



Internet nie zapomina. *Social media* wobec marketingu w sieci

„Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2017, nr 18

Streszczenie

Social media są nie tylko miejscem zawierania i podtrzymywania znajomości, ale także polem działań marketingowych. Zgromadzone tu dane pozwalają na rozwiązania o charakterze mikrotagretowania przekazów. Algorytmy badające ślady behawioralne użytkowników w sieci korzystają z repozytorium danych dostarczonych mniej lub bardziej świadomie przez internautów. Algorytmy wypracowane przez M. Kosińskiego udowodniły nie tylko powszechnie powtarzaną tezę mówiącą o tym, że *social media* to miejsce składowania danych, ale także wykazały ogromne możliwości ich wykorzystania, czego dowiodły m.in. działania Cambridge Analytica.

Słowa kluczowe

social media, marketing, targetting, big data

The Internet Does not Forget. Social Media in a Marketing Campaign

Summary

Social media are used to make and maintain relationships and also marketing. Collective data allows to targetting. Algorithms investigate user behavior and use data sets provided by users. The algorithms worked out by M. Kosiński proved not only a commonly repeated thesis that social media is a place for data storage, but also showed great possibilities for their use (Cambridge Analytica.)

Keywords

social media, marketing, targetting, big data

Jeszcze kilka lat temu Anna Miotk w swojej książce poświęconej *social media* twierdziła, że entuzjazm wywołany mediami społecznościowymi – siłą ich oddziaływania w obrębie relacji, polityki, Public Relations, marketingu itp. – minął¹. Faktycznie, przodujący na polskim gruncie Facebook przeżywał wówczas nieznaczny kryzys popularności, Twitter nadal był domeną polityki i dziennikarzy, a w jego obrębie wciąż dominował przede wszystkim język angielski. Okazuje się jednak, że powszechnie powtarzane (jeszcze dwa, trzy lata temu) głosy wieszczące nieuchronny kres Facebooka były dalece przesadzone. Obecnie nie tylko bowiem Facebook, ale także pozostałe *social media* przeżywają swoją drugą młodość, co jest niewątpliwie zasługą zarówno popularności Instagrama, Snapchata itp., ale także wciąż pojawiających się nowych funkcjonalności w obrębie każdego z portali czy komunikatorów. Te zaś dostrzegają zarówno doradcy PR, specjaliści od *brand marketingu*, jak i sami przedsiębiorcy.

Do historii *social media* przejdzie, jako znacząca dla ich rozwoju, data 16 lutego 2017 roku. Tego właśnie dnia Mark Zuckerberg opublikował list otwarty do wszystkich użytkowników Facebooka². Publikacja błyskawicznie odbiła się echem nie tylko w sieci. W ciągu kilkunastu godzin komentowano ją także w mediach tradycyjnych czy na konferencjach naukowych. Zuckerbergowe “*Today we are close to taking our next step*”³ zabrzmiało niemal proroczo. W swoim liście twórca Facebooka nie tylko głosi, że społeczność serwisu stała się swoistą cyfrową cywilizacją, ale także wskazuje na nowe cele, jakie stoją przed portalem, bazując równocześnie na pięciu filarach społeczności portalu, do których zalicza:

1. Wspieranie społeczności (także tych offline),
2. Bezpieczeństwo użytkowników (w tym możliwość informowania o miejscu pobytu w sytuacji zagrożenia życia, tzw. *Safety Check*),
3. Świadomą społeczność (głównie w sferze informacji – Zuckerberg deklaruje walkę m. in. z *fake news*, sensacyjnymi nagłówkami itp.),
4. Zaangażowanie obywatelskie,
5. Brak wykluczeń (mający iść w parze ze standardami portalu)⁴.

Internet nasz powszedni

Fakt, że media masowe spełniają istotną rolę w debacie publicznej i politycznej jest równie oczywisty, jak ich obecność w obrębie komunikacji. Najbardziej demokratycznym medium jest zaś niewątpliwie właśnie internet. Możliwość wypowiedzi na forum publicznym nie jest przecież odwiecznym *staus quo*, ale znakiem czasów i niezaprzeczalną

¹ Por.: A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 7.

² Zob.: M. Zuckerberg, *Building Global Community*, dostępny w sieci: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> [dostęp z dnia: 15 marca 2017 r.] I M. Kuchta, *Mark Zuckerberg chce stworzyć nową cywilizację dzięki Facebookowi*, dostępny w sieci: <https://socialpress.pl/2017/02/mark-zuckerberg-chce-stworzyc-nowa-cywilizacje-dzieki-facebookowi/> [dostęp z dnia: 20 kwietnia 2017 r.].

³ M. Zuckerberg, *Building Global Community...*

⁴ Tamże.

właściwością sieci – bywa zarówno błogosławieństwem dla poszczególnych portali, jak i ich przekleństwem. „New York Times” ogłosił przed dwoma laty, że planuje poszerzyć funkcjonalności komentarzy na swoich stronach internetowych, czyniąc z komentujących swoistych celebrytów pośród innych użytkowników portalu⁵. W tym samym czasie, Aron Pilhofer z „The Guardian” jasno podkreślał, że możliwość umieszczania własnych komentarzy przez internautów, to nie tylko stworzenie przestrzeni dialogu pomiędzy autorami i czytelnikami, ale także tworzenie społeczności w sieci⁶.

Nikt dziś nie ma wątpliwości, że internet to medium dominujące obecnej epoki. To przecież nie tylko źródło pozyskiwania informacji, rozrywki, utrzymywania kontaktów, ale także ogromna potencja w obrębie działań PR, marketingu itp. Wszak większość użytkowników sieci, w tym część dotknięta zespołem zaburzeń FAD (*Facebook Addiction Disorder*) rozpoczyna dzień od swoistej samoaktualizacji⁷. To właśnie w sieci psychologia społeczna odkrywa nowe prawidłowości. Okazuje się, że w cyfrowym świecie łatwiej o ekshibicjonizm, czy agresję, ale i gotowość do niesienia pomocy. Z drugiej strony, to właśnie w internecie wychodzą z nas demony *hejtu*, *trollingu*, *cyberstalkingu* itp.⁸ W sieci szczególnie łatwo o skrajności postaw, stanowisk i wypowiedzi. Przyczyn ekstremizmu i braku głosów umiarkowanych psychologowie społeczni upatrują w efekcie polaryzacji. „Zdarza się nawet, że ktoś z początku prezentuje w jakiejś kwestii poglądy umiarkowane, lecz po rozmowie z innymi przesuwają się ze środka do jednego ze skrajnych kręgów”⁹. To zaś, połączone z mechanizmem poszukiwania osób podobnie myślących¹⁰, sprawia, że „Krok za krokiem, z pomocą innych podobnie myślących, sami też zmierzamy w tym kierunku – ku ekstremum. Żegnaj umiarkowanie”¹¹ – jak konkluduje Patricia Wallace.

Od linku do linku, od komentarza do komentarza, od udostępnienia do udostępnienia internauci nieustannie, często absolutnie nieświadomie, tworzą serię powiązań treści. W sieci bowiem komentujemy wszystko. „[...] czym ludzie w Internecie głównie się zajmują?” – pyta Patricia Wallace – „Rozmowę, rozmowę, rozmowę”¹², a ta w internecie toczy się wokół... wszystkiego. Obecność w sieci to dziś nie tylko dyskurs internautów w obrębie mediów społecznościowych czy swoboda pozornie nieograniczonej obostrzeniami dyskusji. To także nieprzerwana koegzystencja komentarzy, grafik, GIF-ów, krótkich filmików, ale także memów internetowych – które stymulują debatę nie tylko publiczną. Są one istotnym terytorium badań marketingowych i nastrojów społecznych.

⁵ Por.: Ł. Kotkowski, *Komentowanie w sieci to nie prawo, a przywilej*, dostępny w sieci: <http://www.spidersweb.pl/2015/03/komentarze-w-sieci.html> [dostęp z dnia: 15 marca 2017 r.].

⁶ Tamże.

⁷ Por.: K. Krzysztofek, *Czy jesteśmy „przemediatyzowani”?*, dostępny w sieci: <http://www.computerworld.pl/news/Czy-jestesmy-przemediatyzowani,325374.html> [dostęp z dnia: 20 lutego 2017 r.].

⁸ Por.: P. Wallace, *Psychologia internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 30–36, 40–52, 55–118, 147–176, 249–269.

⁹ Tamże, s. 102.

¹⁰ Tamże, s. 108–109.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 102.

Coraz częściej istotnym elementem współczesnej debaty publicznej są właśnie wpisy na gruncie mediów społecznościowych, blogosfera, fora i czaty. Warto zauważyć, że głos internautów szczególnie intensyfikuje się w sytuacjach kryzysowych oraz w poczuciu zagrożenia bezpieczeństwa. To niejednokrotnie głos kpiny, ironii, buntu i oburzenia, a więc wszystkich tych emocji, które narastają w kryzysie. „Dzisiaj artykułów się nie czyta, dzisiaj czyta się tweety. Coraz mniej akceptowane są przekazy racjonalne, gdzie się wyklada argumenty. Coraz istotniejsze są przekazy emocjonalne”¹³ – intrygująco, lecz nad wyraz trafnie rzecz podsumował były prezydent RP, Aleksander Kwaśniewski, komentując wyniki wyborów w USA z 2016 roku.

Pamięć i repozytorium wiedzy

Status pamięci ludzkiej w historii był zmienny – wpływał na przesunięcia w obrębie komunikacji i wytworów kultury. Szeroko rozumianej pamięci służyły dzieła sztuki, a także poszukiwania w obrębie rejestracji rzeczywistości – fotografia, czy film. W jeszcze bardziej znaczący sposób na pamięć współczesnego człowieka wpłynęły nowe media, które stały się miejscem konsumpcji wszelakich informacji¹⁴. Już Neil Postman konkludował: „Nowe technologie zmieniają strukturę naszych zainteresowań: sprawy, o których myślimy. Zmieniają charakter naszych symboli: nasze narzędzia myślenia”¹⁵, a więc – można dodać – także pamięci. Kolejne wynalazki, cybergadżety, choć niezwykle użyteczne, stały się gizmami (*gizmos*) – jak je określa Bruce Sterling¹⁶. Ich istotą jest coraz ściślejsza integracja z użytkownikami – zarówno na poziomie ciała, umysłu, procesów myślowych, jak i pamięci. Próby oddzielenia użytkownika od posiadanego sprzętu elektronicznego z roku na rok okazują się coraz trudniejsze. Od *smartwatcha* do kolejnych prób przekraczania granicy między ciałem a cyfrowym gadżetem, droga zdaje się coraz szybciej prowadzić do technologii opartej o *wearable computers*. McLuhanowska ekstensja człowieka zrealizowała się już przecież kilka dekad temu, a smartfon – wliczany w poczet rzeczy osobistych – jest jednym z pierwszych przedmiotów, jakie kładziemy przed sobą na stół w trakcie spotkań. Systemy służące przetwarzaniu informacji są, jak pisał kiedyś Derrick de Kerckhove, przedłużeniami „[...] pewnych głównych psychicznych cech naszych umysłów. W tym sensie można je nazwać technologiami naszej psyche”¹⁷.

W kulturze przemieszczania stajemy się tzw. *podestrianami* (*ipod culture*) – zauważa Kazimierz Krzysztofek – mobilne media zaś stanowią łącznik z tym, co porzucone,

¹³J. Ninizkiewicz, *Kwaśniewski: Zwycięstwo Trumpa cieszy Putina*, dostępny w sieci: <http://www.rp.pl/Polityka/311139954-Kwasniewski-Zwyciestwo-Trump-a-cieszy-Putina.html> [dostęp z dnia: 20 lutego 2017 r.]

¹⁴Por.: T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 120–129.

¹⁵N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 1995, s. 30.

¹⁶Zob.: B. Sterling, *Shaping Things*, London 2005, s. 8–11.

¹⁷D. De Kerckhove, *Powłoka kultury: odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski i P. Nowakowski, Warszawa 1996, s. 203.

zostawione (dom, rodzina itp.)¹⁸. Personalizacje elektronicznych gadżetów (tapety, motywy) są nie tylko oswojeniem tego, co elektroniczne, ale także obdarzaniem tym, co niejednokrotnie ma znamiona intymności. Nic w tym dziwnego, wszak to one stanowią najczęściej repozytorium wiedzy i pamięci: zdjęć, filmów, plików muzycznych, pinów, kodów, ważnych dat – wszystkiego, co pozostaje równocześnie zawsze pod ręką. Tym samym dokonujemy swoistego mentalnego *outsourcingu* – już nie tylko korzystamy z zapośredniczonej percepcji via ekran aplikacji rejestrującej rzeczywistość, ale także porzucamy poczucie odpowiedzialności za pamięć o ważnych wydarzeniach. Już nie tylko sprzęty elektroniczne, czy – dokładniej – ich funkcjonalności związane z dostępem do internetu, wyręczają nas w wielu obszarach związanych z szeroko rozumianymi procesami poznawczymi i pamięcią. Coraz częściej czynią to także *social media* i powiązane z nimi aplikacje, np. przypominając o urodzinach znajomych, czy rozpoczynając się wkrótce wydarzeniu, w którym zadeklarowaliśmy wzięcie udziału. Facebook świętuje nie tylko rocznicę rejestracji każdego uczestnika, prezentując na jego „wallu” odpowiednio sprofilowany film. Portal przypomina też o rocznicy zawarcia konkretnych znajomości, przywołuje wspomnienia dawnych postów – co istotne, nawet tych usuniętych przed laty przez samego użytkownika!¹⁹ Pod koniec każdego roku Facebook oferuje możliwość obejrzenia dedykowanego każdemu użytkownikowi filmiku – prostej kumulacji postów z całego minionego roku. Portal pozwala także na korzystanie z opcjonalnej funkcji *On This Day*, dającej możliwość przejrzenia dawnych postów z kolejnych lat własnej aktywności. To rzeczywiste repozytorium wpisów, interakcji i zdjęć, pogrupowanych według lat.

Nowe elektroniczne media stają się naszym bezpośrednim otoczeniem, mającym dostęp do intymnej rzeczywistości naszych wnętrz i stanowiącymi pomost do świata zewnętrznego. Wykonują pewien rodzaj społecznej mediacji w pojedynczym, ciągłym przedłużeniu naszych osobistych zdolności wyobraźni, koncentracji i działania. Działają tak, jak drugi umysł²⁰

– konkludował jeszcze przed erą *social media* Derrick De Kerckhove. To cyfrowym medium, podłączonym nieustannie do internetu, powierzamy nasze wspomnienia w postaci nagrań, zdjęć. To im powierzamy pamięć o ważnych wydarzeniach i zobowiązaniach, przy równoczesnym zwolnieniu samych siebie z konieczności pamiętania.

Podobnym nawykom i konsumenckim oczekiwaniom wychodzą naprzeciw programiści i twórcy aplikacji synchronizujących wzajemnie dane pomiędzy urządzeniami, kontami użytkowników itp. – począwszy od prostego pakietu Google (kalendarz, dysk Google, mapy itp.), po aplikacje organizujące pracę w zespole (typu Trello, czy Kanban).

¹⁸ Por.: K. Krzysztofek, *Czy jesteśmy „przemediatyzowani”?*...

¹⁹ Warto podkreślić, że usunięcie jakiegokolwiek postu, nie jest jednoznaczne z całkowitym jego zniknięciem z portalu. Każdy komentarz, *like*, czy jego udostępnienie pozostawia trwałą ślad w dzienniku aktywności innych użytkowników Facebooka.

²⁰ D. De Kerckhove, *Powłoka kultury: odkrywanie...*, s. 203.

Wszystko rozgrywa się jednak poza jednostką, odpowiedzialność jest przerzucona na system i kod programu.

Na marginesie warto podkreślić, że choć z jednej strony *social media* i rozmaite aplikacje mobilne mogą zdjąć z nas odpowiedzialność za pamięć o istotnych danych i zobowiązaniach, to z drugiej strony, umieszczenie postu w obrębie *social media* może się przyczynić do utrwalenia w pamięci towarzyszących temu okoliczności. Przeprowadzone w 2016 roku badania dowiodły, że udostępniane i komentowane wydarzenia były lepiej zapamiętywane przez badanych niż pozostałe z tego samego okresu ich życia²¹.

Mikrotargeting, Big Data i...?

Choć korzystanie z mediów społecznościowych to dla wielu użytkowników kolejna codzienna czynność, każda ich aktywność w sieci niesie za sobą szereg bitów informacji – często ujawnianych przez internautów poza wolą i świadomością. Każde działanie – czy to podjęte w ramach codziennych czynności w sieci, czy to związane z funkcjonalnością aplikacji w smartfonie (np. korzystających z udostępnienia lokalizacji), okazuje się nieprzypadkowe. Już tylko za zgodą użytkownika portal Facebook zyskuje dostęp do pełnego profilu demograficznego, który obejmuje nie tylko imię, nazwisko, płeć, czy zdjęcie profilowe, ale także: status związku (z innymi użytkownikami), pochodzenie, miejsce zamieszkania, historię zatrudnienia, link do osobistej witryny, wyznanie, poglądy polityczne, sympatie sportowe i wiele, wiele innych. Co więcej, każda zamieszczona i udostępniona treść zawiera określone metadane (datę publikacji postu, obecność na zdjęciu itp.). Każda interakcja zaś wskazuje na określone struktury sieci społecznych – *social graph* – grupy bliskich i dalszych znajomych, osoby z rodziny itp.²²

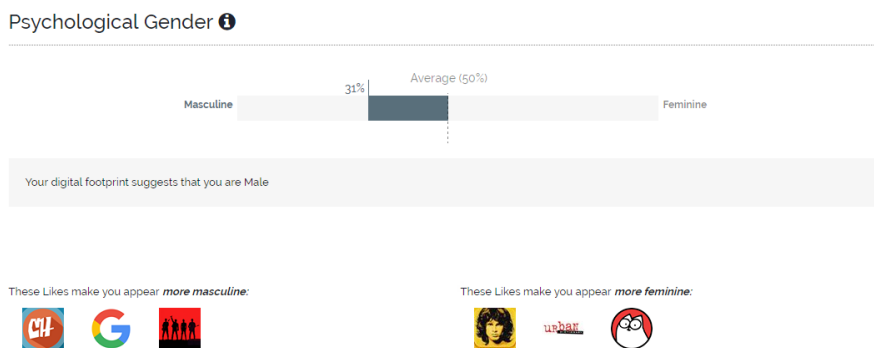
O tym, jak wiele śladów w sieci pozostawia po sobie każdy internauta, media zaczęły mówić nieco donioślejszym głosem wraz z ujawnieniem badań (szczególnie zaś obszarów ich zastosowania) Michała Kosińskiego z Uniwersytetu Stanforda. Badacz ten zasłynął z opracowania algorytmu, który na podstawie aktywności w *social media* tworzy profil psychologiczny użytkownika. Polubienia, udostępnienia, używane słowa klucze, jak cyfrowe odciski palców, wskazują na tak oczywiste cechy jak płeć i wiek, ale także na cechy osobowości: otwartość, neurotyzm, sumienność, ugodowość, czy oszacowanie procentowego wskaźnika inteligencji i satysfakcji życiowej, potencjału przywódczego oraz określenie typu osobowości według klasyfikacji Carla G. Junga. Wreszcie: preferencje

²¹ Por.: A. Brenoff, *Sharing On Social Media Actually Boosts Your Memory, Study Finds*, dostępny w sieci: http://www.huffingtonpost.com/entry/sharing-on-social-media-actually-boosts-your-memory-study-finds_us_57d1b216e4b03d2d459946b7?Ir=Technology&utm_hp_ref=technology [dostęp z dnia: 28 kwietnia 2017 r.].

²² Por.: M. Kosiński, S.C. Matz, S.D. Gosling, V. Popov, D. Stillwell, *Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines*, „American Psychologist” Sep 2015, Vol 70(6), s. 547.

seksualne, polityczne i religijne, pole zainteresowań²³. „Lajki”, komentarze, udostępnienia – wszystko to nośniki określonych treści i informacji. Michał Kosiński dowiódł rzeczy powszechnie wiadomej, lecz nigdy wcześniej niewykazanej i tak wnikliwie nieudokumentowanej. Wskazał na istnienie połączeń między osobowością każdego użytkownika, jego preferencjami dotyczącymi stron internetowych (adresów, słów kluczowych itp.) oraz cechami profilu na Facebooku²⁴. Portal gromadzi i przechowuje szczegółowe dane użytkowników, analizuje interakcje i zachowania – wszystko zaś za ich zgodą²⁵.

O Michale Kosińskim świat usłyszał przede wszystkim dzięki wyborom prezydenckim w Stanach Zjednoczonych z 2016 roku, w których zwycięstwo odniósł Donald Trump. Polityczny *mikrotargeting* stał się wówczas jedną z najczęściej powtarzalnych i wyszukiwanych fraz w internecie. *Nihil novi sub sole* – wszak targetowanie przekazów, szczególnie zaś reklam do osób, które prowadzą określony tryb życia, czy zachowują się w konkretny sposób podczas korzystania z wyszukiwarek, nie jest niczym nowym. Możliwość korzystania ze zgromadzonych danych dotyczących aktywności użytkowników nie od dziś oferują wszelkiego rodzaju aplikacje, czy wtyczki, spośród których jednym z najbardziej cenionych w *brand marketingu* w sieci pozostaje tzw. piksel Facebooka.



Rys. 1. Szacowanie płci psychologicznej na podstawie danych z profilu facebookowego

Czym zatem badania Michała Kosińskiego zdołały tak bardzo zelektryzować opinię publiczną? Kosiński wykazał, że już na podstawie dziesięciu polubień można stwierdzić, że „komputer” zna użytkownika Facebooka lepiej niż jego znajomy z pracy, siedemdziesiąt polubień daje więcej bitów informacji, niż te, jakie posiadają o nas nasi przyjaciele, dwieście czterdzieści „lajków” pozwala powiedzieć o nas więcej, niż byłby to w stanie

²³M. Kuchta, *Jesteś tym, co lubisz, czyli ile mówią o Tobie lajki na Facebooku*, dostępny w sieci <https://socialpress.pl/2017/01/jestes-tym-co-lubisz-czyli-ile-mowia-o-tobie-lajki-na-facebooku/> [dostęp z dnia: 20 marca 2017 r.].

²⁴Test osobowości oparty o aktywność na Facebooku można przeprowadzić samodzielnie na stronie Uniwersytetu Cambridge pod adresem: <https://applymagicsauce.com/demo.html>

²⁵Por.: M. Kosiński, S.C. Matz, S.D. Gosling, V. Popov, D. Stillwell, *Facebook as a...*, s. 547.

zrobić nasz życiowy partner²⁶. I tak, na podstawie siedemdziesięciu „lajków” można określić kolor skóry właściciela profilu z dokładnością 95%, orientację seksualną – z dokładnością do 88%, a preferencje polityczne – z 85%. Sprawie algorytmów Michała Kosińskiego rozgłosu przysporzył niewątpliwie fakt, o którym, w niejednym wywiadzie wspominał sam badacz. W dniu ogłoszenia wyników wyborów w USA, naukowiec miał odebrać dwa połączenia telefoniczne z siedziby Facebooka. Pierwsze miało dotyczyć propozycji pracy, drugie stanowiło groźbę podjęcia kroków prawnych przeciw badaczowi. Dlaczego? Wyniki badań Kosińskiego wykorzystała firma Cambridge Analytica, a na samym algorytmie skorzystał sam prezydent elekt – Donald Trump. Dostęp do profili psychologicznych wyborców pozwolił na skierowanie odpowiednio sprofilowanych przekazów. Jak podawał portal TVN24.pl, w dniu debaty Clinton – Trump, sztab przyszłego prezydenta miał rozesłać do wyborców za pośrednictwem Facebooka około sto siedemdziesiąt pięć tysięcy wariacji jego argumentów, ukierunkowanych zgodnie z profilem psychologicznym odbiorców²⁷. Kilka tygodni przed wyborami, Alexander Nix – prezes Cambridge Analytica – podczas jednej z konferencji jasno powiedział, że jego firma jest w stanie określić osobowość każdego dorosłego w kraju²⁸. W efekcie, Cambridge Analytica tylko w okresie kampanii wyborczej w USA, zarobiło piętnaście milionów dolarów²⁹. Nie dziwi zatem fakt, że Michałowi Kosińskiemu nie raz przychodzi się wręcz tłumaczyć w mediach: „To nie jest moja wina. Ja nie zbudowałem bomby. Ja tylko pokazałem, że ona istnieje”³⁰. To prawda, bomba danych istnieje i tyka od co najmniej kilku dekad. Manuel Castells, już w 2000 roku, ujmował rzecz następująco:

Komputery, systemy komunikacyjne i genetyczne dekodowanie oraz programowanie stają się zatem wzmocnieniami i ekstensjami ludzkiego umysłu. To, co myślimy i jak myślimy wyraża się w dobrach, usługach, produktach materialnych i intelektualnych – czy będzie to żywność, mieszkania, systemy transportu i komunikacji, komputery, rakiety, zdrowie, edukacja czy obrazy³¹.

Big Data jest faktem i istotnym elementem społeczeństwa informacyjnego. To droga, z której nie sposób zejść. Choć informacje o gromadzeniu i wykorzystywaniu danych mogą budzić uzasadnione obawy i lęk, to przecież nie należy zapominać, że są one także cennym źródłem informacji w sytuacjach kryzysowych oraz tych związanych z bezpieczeństwem narodowym i porządkiem publicznym.

²⁶ Pomocna była tu, znana już w 2012 roku, metoda OCEAN (*Openness* – otwartość, *Conscientiousness* – sumiennność, *Extraversion* – ekstrawersja, *Agreeableness* – zgodność, *Neuroticism* – neurotyzm) możliwe było określenie osobowości człowieka.

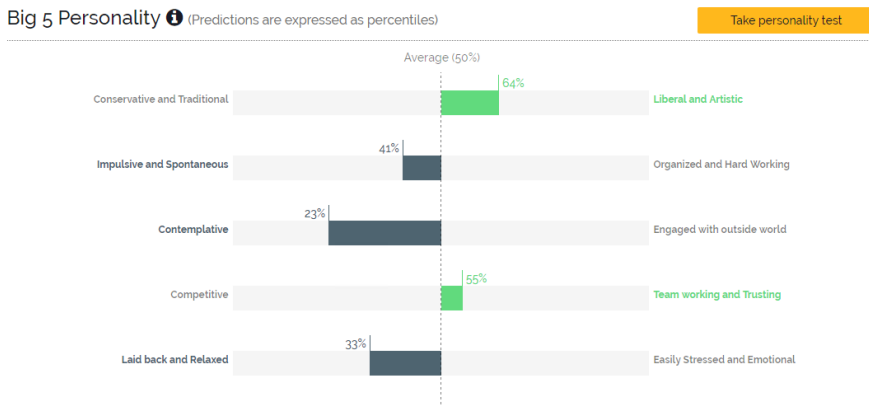
²⁷ Zob.: M. Szymaniak, *Polak odkrył polityczną bombę atomową. To koniec demokracji jaką znamy?*, dostępny w sieci: <http://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/polak-odkryl-polityczna-bomba-atomowa-to-koniec-demokracji-jaka-znamy,79,1628> [dostęp z dnia: 20 marca 2017 r.].

²⁸ Wystąpienie: *The Power of Big Data and Psychographics*, <https://www.youtube.com/watch?V=n8D-d5aVXLCc>

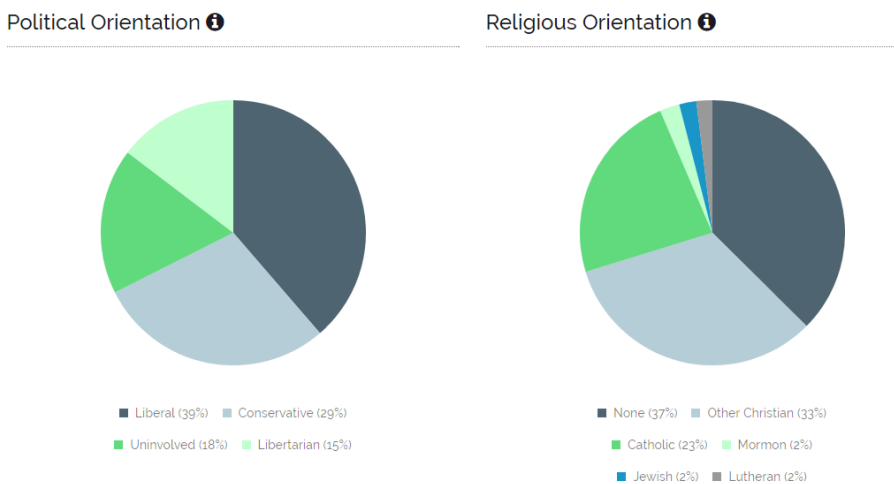
²⁹ M. Kuchta, *Jesteś tym, co...*

³⁰ Cyt. Za: M. Szymaniak, *Polak odkrył polityczną...*

³¹ M. Castells, *Spółczesność sieci*, przeł. M. Marody, Warszawa 2008, s. 46.



Rys. 2. Procentowe wskazanie pięciu głównych cech osobowości użytkownika Facebooka (na podstawie danych pozyskanych z profilu osobistego)



Rys. 3. Procentowe wskazanie preferencji politycznych oraz religijnych użytkownika Facebooka (na podstawie danych uzyskanych z profilu osobistego)

Social media, choć przyjazne użytkownikom, nadal pozostają jednym z najbardziej prze-ludnionych (choć tylko cyfrowo), a zatem publicznych miejsc we współczesnym świecie. Każdy, nawet usunięty post pozostawia po sobie ślad, udostępnienie własnej lokalizacji może zaś skutkować niewypłaceniem odszkodowania przez ubezpieczyciela w razie kra-dzieży. Nie trzeba było długo czekać, żeby dostrzec fakt, iż siłę i potencjał mediów społ-ečnościowych poznały także instytucje państwowe. To tu aktywność (w tym treści wpisów) śledzi między innymi Zakład Ubezpieczeń Społecznych oraz inne instytucje finansowe.

O ile, rzecz jasna, sama aktywność na Facebooku, Twitterze, czy Instagramie, nie może być materiałem dowodowym, to może stanowić istotny bodziec do rozpoczęcia dochodzenia³².

...i co dalej?

W świetle powyższych rozważań, nowego znaczenia nabierają słowa Manuela Castellsa, który przed niemal dwoma dekadami głosił: „technika jest społeczeństwem”³³. Nie sposób być bojownikiem na rzecz wyzwolenia spod presji cyfryzacji każdego doświadczenia. Rezygnacja może okazać się jednoznaczna z wydaniem wyroku na samego siebie – najpierw w sferze technologicznej, potem społecznej, ekonomicznej, gospodarczej. Nie bez kozery przecież pozycjonowanie stron czy mechanizmy SEO są tak istotnymi dla wielu firm i przedsiębiorstw. Jeśli czegoś nie ma w internecie, to nie istnieje – głosi powszechnie znana sieciowa maksyma.

Z drugiej strony brak obecności w społecznościach sieci wcale nie dyskredytuje udziału we wszystkich tych procesach. Sieć pozwala wszak na przełamanie barier intymności korzystania z własnych cyfrowych gadżetów. Aplikacje pozwalające śledzić ruchy kursorem na dowolnej witrynie – to dziś chleb powszedni e-marketingu. Dane o każdym użytkowniku internetu, a więc w konsekwencji – każdego dziś smartofonu, czy aplikacji, podlegają nieustannemu gromadzeniu, nawet podczas snu lub gdy tylko się przemieszczamy. Mechanizmy Big Data pozwalają na gromadzenie wszystkich tych danych, przetworzenie ich i ponowne wykorzystanie – i to nie dla bliżej nieokreślonych niecnych celów, ale najczęściej dla dobra i komfortu samych użytkowników.

Algorytmy działają niczym świetni behaviorysty i psycholodzy analizujący zachowania i treści, w obrębie których się poruszamy. W przeciwieństwie do ludzkiej pamięci, pamięć „komputerów” (systemów, Big Data) nie ma luk, niczego nie zapomina, jest perfekcyjna, a nade wszystko obiektywna: niewykłana w uprzedzenia i emocje.

Bibliografia

- Brenoff A., *Sharing On Social Media Actually Boosts Your Memory, Study Finds*, http://www.huffingtonpost.com/entry/sharing-on-social-media-actually-boosts-your-memory-study-finds_us_57d1b216e4b03d2d459946b7?ir=Technology&utm_hp_ref=technology [dostęp z dnia: 28 kwietnia 2017 r.]
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, Warszawa 2008.
- De Kerckhove D., *Powłoka kultury: odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski i P. Nowakowski, Warszawa 1996.

³² Por.: M. Tomaszewicz, *ZUS wyszukuje na nas haki na Facebooku*, dostępny w sieci: <http://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/ZUS-wyszukuje-na-nas-haki-na-Facebooku-12950> [dostęp z dnia: 12 lutego 2017 r.].

³³ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci...*, s. 23.

- Kosiński M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D., *Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines*, „American Psychologist”, Vol 70(6), Sep 2015.
- Kotkowski Ł., *Komentowanie w sieci to nie prawo, a przywilej*, <http://www.spidersweb.pl/2015/03/komentarze-w-sieci.html> [dostęp z dnia: 15 marca 2017 r.].
- Krzysztofek K., *Czy jesteśmy „przemediatyzowani”?*, <http://www.computerworld.pl/news/Czy-jestesmy-przemediatyzowani,325374.html> [dostęp z dnia: 20 lutego 2017 r.].
- Kuchta M., *Jesteś tym, co lubisz, czyli ile mówią o Tobie lajki na Facebooku*, <https://socialpress.pl/2017/01/jestes-tym-co-lubisz-czyli-ile-mowia-o-tobie-lajki-na-facebooku/> [dostęp z dnia: 28 marca 2017 r.].
- Kuchta M., *Mark Zuckerberg chce stworzyć nową cywilizację dzięki Facebookowi*, <https://socialpress.pl/2017/02/mark-zuckerberg-chce-stworzyc-nowa-cywilizacje-dzieki-facebookowi/> [dostęp z dnia: 20 kwietnia 2017 r.].
- Miczka T., *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002.
- Mitok A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013.
- Ninickiewicz J., *Kwaśniewski: Zwycięstwo Trumpa cieszy Putina*, <http://www.rp.pl/Polityka/311139954-Kwasniewski-Zwyciestwo-Trump-a-cieszy-Putina.html> [dostęp z dnia: 20 lutego 2017 r.].
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 1995.
- Sterling B., *Shaping Things*, London 2005.
- Szymaniak M., *Polak odkrył polityczną bombę atomową. To koniec demokracji jaką znamy?*, <http://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/polak-odkryl-polityczna-bombe-atomowa-to-koniec-demokracji-jaka-znamy,79,1628> [dostęp z dnia: 20 marca 2017 r.].
- Tomaszkiewicz M., *ZUS wyszukuje na nas haki na Facebooku*, <http://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/ZUS-wyszukuje-na-nas-haki-na-Facebooku-12950> [dostęp z dnia: 12 lutego 2017 r.].
- Wallace P., *Psychologia internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.
- Zuckerberg M., *Building Global Community*, <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> [dostęp z dnia: 15 marca 2017 r.].

Nota o autorze

Barbara Wolek-Kocur – doktor nauk humanistycznych, kulturoznawca, medioznawca, socjolog. Wykładowca Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach, PR-owiec, copywriter, właścicielka Kopalni Komunikacji. Działa na rzecz edukacji medialnej młodzieży i seniorów. Jej zainteresowania badawcze skupione są wokół nowych mediów, zagadnień związanych ze społeczeństwem informacyjnym, social media, e-commerce, reklamy oraz kreacji wizerunku.

About the author

Barbara Wolek-Kocur – Ph.D., culturologist, media studies researcher, sociologist. Lecturer of University of Occupational Safety Management in Katowice. PR-specialist, copywriter. Works for media educating of young and seniors. Interested in new media, information society, social media, e-commerce, advertisement and personality public relations.