

Algorytmy traumy

8 października 2021



Skąd Facebook wiedział, jak żerować na lękach Joanny? Dlaczego użytkowniczka nie mogła zareagować na niechciane treści? Sposób, w jaki wielkie platformy dobierają reklamy do użytkowników, z pozoru jest bardzo prosty: reklamodawca zaznacza, do kogo chce targetować komunikat, a platforma wyświetla treści w najbardziej zaangażowanych grupach. Jednak pomiędzy zleceniem reklamy, a zainteresowaniem produktem zawsze pojawia się człowiek, który interesuje się treściami. Wszystko idzie dobrze, jeśli tylko człowiek dostaje dopasowane do siebie treści, ale co się dzieje, kiedy reklamy zaczynają niepokoić, denerwować, a nawet podkrecać lęki i problemy psychiczne? O badaniu algorytmów traumy rozmawiamy z dr. Piotrem Sapieżyńskim – badaczem z Northeastern University w Bostonie, zajmującym się audytowaniem algorytmów, weryfikowaniem i mierzeniem potencjalnej szkody, jakie komercyjne produkty oparte na sztucznej inteligencji mogą wyrządzić zarówno na skalę społeczną, jak i pojedynczym użytkownikom.