

Demokracja w niewoli algorytmów

13 sierpnia 2022

Algorytmy społecznościówek trzymają nas za gardło. Sytuacja zresztą robi się coraz bardziej chaotyczna. Nie wiem jak u was, ale u mnie wyświetlają coraz częściej jakieś losowe treści, coraz mniej zgodne z moimi zainteresowaniami.

Może jest tak, że ciągłe zmiany w algorytmach spowodowały, że sami twórcy stracili nad tym kontrolę. Niektórzy mówią, że jest odwrotnie i sprawują nad tym kontrolę totalną i serwują nam precyzyjnie to, co chcą nam serwować, ale coraz mniej wydaje mi się to prawdopodobne. Zwłaszcza kiedy wie się mniej więcej jak funkcjonują korporacje. Nie nazwałbym to idealnym porządkiem. Oczywiście na ogólnym poziomie wiadomo, że pewne treści są mniej promowane, a inne bardziej (np. generalnie wspierające konsumpcję i zabawę). Ale to zbyt ogólnikowe stwierdzenie i w zasadzie truizm. To tak jak z tą wygraną Trumpa, która rzekomo miała być winą „manipulowania algorytmami”. Tymczasem to okazał się zwykły libkowy agitprop, który tłumaczył przegraną swojej beznadziejnej kandydatki. Większość informacji o wielkiej sile manipulacji „Cambridge Analytica” pochodziła z... treści marketingowych samej firmy, która się chwaliła, że jest do tego zdolna. Nie znam badania jednak, które w rzetelny sposób by potwierdziło skuteczność na taką skalę (są natomiast badania, które potwierdzają bardzo ograniczoną skuteczność tego rozwiązania). Kiedyś szukałem na ten temat poważniejszych informacji niż krzykliwe tytuły w libkowej prasie.

Generalnie więc mamy chaos z pewną dominantą. Tą dominantą jest oczywiście obowiązujący porządek. Nie wolno nadmiernie go podważać. Należy konsumować treści estetyczne, wakacyjne i konsumenckie. Ale czego się innego spodziewać po wielkich platformach marketingowo-sprzedażowych, którymi są media

społecznościowe? Nawet jak sobie założysz blokadę to i tak różni „influeserzy” (w tym nawet niektóre kanały określające się jako naukowe) robią za żywe słupy reklamowe i stosują na potęgę product placement. Od reklamy nie uciekniesz.

Tak czy owak, patrząc od strony twórców jest coraz trudniej przebić się z wartościową treścią. Np. ja specjalizuję się w pisaniu (jak na media społecznościowe) ścian tekstu. Na Facebooku to jest ciągle możliwe i nawet niezłe zasięgi dało się osiągnąć, wbrew zaleceniom rozmaitych „specjalistów ds. social media”. Nadal czasem się da, ale teraz społecznościówki coraz bardziej promują krótkie, najlepiej filmowe, treści, w których się zupełnie nie odnajduję. Widać to na przykładzie ostatniej zmiany wyglądu Instagrama. Geniusze z korpo wymyślili, że skoro TikTok cieszy się wśród młodzieży dużą popularnością a populacja Instagrama się starzeje, to po prostu zmienią Instagrama w TikToka i „można wrócić do CS-a”. To jednak alienuje osoby takie jak ja, które wolą treści tekstowe i zdjęciowe i właśnie często tę „starszą populację”, która jeśli nic się nie zmieni zaczynię odpływać (to jest zresztą jakiś moment dla czegoś nowego, jakbym miał worki z pieniędzmi to bym próbował robić. Bez worków jednak nie da się niczego nowego wypromować na odpowiednią skalę). Preferuję spokojną narrację, a nie kilkusekundowe „krawędziowe” wstawki.

Także na YouTube algorytm promuje coraz krótsze filmy. Obecnie jeśli ktoś nie chce zostać przefiltrowany przez algorytm, nie powinien przekraczać 10 minut. A jeśli coś sobie cenię czy na Fejsie, czy na YouTube to właśnie dłuższe formy, które ewentualnie próbują przedstawić jakiś problem trochę obszerniej niż krótką, często krzykliwą zajawka tematu, z główką rozemocjonowanego jutubera w miniaturce z otwartymi ustami i chwytającego się za głowę.

Tak więc chyba muszę się pogodzić, że forma dla moich treści jest już passe. Dlatego zapewne będę docierał do coraz węższego grona, nie dlatego, że są one mniej interesujące niż kiedyś, ale dlatego, że większości nawet lajkujących ten

fanpage nie ma szans, żeby się wyświetlił ten tekst. I nie dlatego, że to jakiś „antylewacki spisek”, ale dlatego, że społecznościówki obrazują mentalność szefostwa korporacji, dla których liczy się wzrost na giełdzie, a nie nasze potrzeby.

Kiedyś to był swego rodzaju „deal” z Fejsbukiem czy Instagramem. Ja dostarczam treść, on zapewnia jakieś sensowne zasięgi (i zgarnia hajs z reklamy, wiadomo). Ale jako że ten deal był głównie w mojej głowie, a nie na papierze, Fejsbuk oczywiście nie musiał się trzymać żadnych zobowiązań. Niemniej jednak czuję, że jeśli tak dalej pójdzie, to nie będzie miejsca dla takich jak ja i znowu wrócimy do niszy.

A reszcie zostaną nerwicowe filmiki na TikToku i Insta, reklamy, względnie obrazki z wakacji oraz parę słów „oczywistych oczywistości” na dominujących serwisach zajmujących się infotainmentem. I tak będzie ta „demokracja” wyglądać. Demokracja tylko z nazwy, bo żeby mieć realny wybór, trzeba mieć dostęp do różnorodnych informacji i wielu opcji. A nie tylko tych, które, przypadkowo czy nie, wyświetlą ci się na ścianie, albo na stronie Onetu.

Autorstwo: Xavier Woliński

Źródło: [Trybuna.info](https://trybuna.info)