

Externality sociálnych médií a ich dopad na humanitu človeka

Matúš Ohrádka

Abstrakt

Príspevok tematizuje globálny problém v technologickom priemysle, skúma sociálne médiá ako produkty tohto priemyslu a ich dopad na humanitu človeka. Zámerom je poukázať na negatívne vplyvy, ktoré korelujú s rozvojom, fungovaním a súčasným stavom platforiem sociálnych médií. Súčasne autor vysvetľuje ako technologické spoločnosti a ich produkty konštruujú pravdu a formujú sociokultúrnu realitu. Cieľom štúdie je pomocou analyticko-deskriptívnej metódy skúmať vybrané externality sociálnych médií a súčasne identifikovať ekonomické, sociálne, psychologické a kultúrne dôsledky využívania digitálnych sociálnych sietí v online i offline priestore. Autor pomocou teoreticko-empirického výskumu akcentuje ako sociálne médiá pomocou algoritmov a umelej inteligencie programujú civilizáciu, a ako svetové technologické korporácie vykorisťujú a manipulujú s používateľmi za účelom finančného zisku a monetizácie digitálnych produktov i služieb. Ambíciou autora je snaha vysvetliť tento závažný problém, určiť jeho diagnózu a podporiť vznik novej agendy pre technológie, ktorá bude v súlade s najlepšimi záujmami ľudstva. Osobná motivácia spočíva v snahe podporiť reformu digitálnej infraštruktúry a dosiahnuť komplexnú zmenu na ceste ku skutočne humánnym technológiám, ktoré by mali fungovať pre spoločné dobro a posilňovať schopnosť ľudstva zvládnuť tie najväčšie globálne výzvy.

Kľúčové slová

Externality. Sociálne médiá. Technológia. Humanita. Sociálne siete. Humánna technológia.

Úvod

Príspevok tematizuje problematiku technologického priemyslu a sociálnych médií v ére post-pravdy. V súčasnosti žijeme v odvážnom veku informácií. Ľudia majú vďaka internetu, smartfónom a sociálnym médiám prístup k enormnému množstvu údajov a správ. Konvenčná múdrosť nadobudnutá vďaka ľahkému prístupu k informáciám je vo všeobecnosti považovaná za pozitívny trend. Žijeme v dobe, keď sa pohybujeme v nekonečných informačných búrkach, ktoré na nás pôsobia v online i offline priestore. Neregulované toky informácií však spôsobujú aj šírenie takých správ, ktoré nemajú s pravdou a fakticitou nič spoločné. Postupne sa v súčasnom diskurze etablovali pojmy ako dezinformácie, hoaxy a konšpiračné teórie, ktoré definovali fundamentálny charakter súčasnej éry post-pravdy (tzv. post-truth era). Sociálne médiá zasahujú

do každej oblasti fungovania spoločnosti a bezprecedentne formujú sociokultúrnu realitu. Svetové technologické spoločnosti v rýchлом tempe vyvíjajú a distribuujú svoje digitálne produkty a služby. V dnešnej dobe je prítomný veľký záujem o sféru digitálnych sociálnych médií nielen v súvislosti s ich prínosom pre človeka, ale najmä pre ich schopnosť negatívne zasahovať do pilierov fungovania postfaktuálnej spoločnosti. Ľudstvo momentálne rieši globálnu sociálnu dilemu, ktorá je prítomná predovšetkým vďaka platformám sociálnych médií a globálnemu rozšíreniu sociálnych sietí. Dnes na dennej báze počujeme o ukradnutých dátach, závislosti, falošných správach, polarizácii, hacknutých voľbách, hoaxoch, dezinformáciách, útokoch na demokraciu atď. V technologickom priemysle nastal vážny problém, ktorý nemá meno a týka sa jedného spoločného zdroja. Týmto zdrojom sú platformy sociálnych médií. V súvislosti s ich negatívnymi účinkami evidujeme akýsi obrat v ich skúmaní, pričom aktívny diskurz a záujem o túto problematiku sa presúva od ich prínosu smerom k ich vedľajším účinkom – externalitám. Považujeme za dôležité komunikovať širšej laickej i odbornej verejnosti, že v technologickom priemysle nastal vážny problém. Treba si uvedomiť, že globálny rozsah tohto problému sa primárne týka sociálnych médií a všetkých s nimi súvisiacich produktov. Snahou tohto príspevku je predovšetkým podporiť celosvetový kultúrny obrat, na ceste ku skutočne humánnym technológiám. Z tohto dôvodu považujeme za nesmierne dôležité komplexne vysvetliť daný problém, určiť jeho diagnózu, podporiť reformu digitálnej infraštruktúry a vznik novej agendy pre technológie, ktorá bude v súlade s najlepšimi záujmami ľudskej spoločnosti.

1 Externality sociálnych médií

1.1. Pár slov na úvod

Považujeme za nesmierne dôležité zrozumiteľne a komplexne vysvetliť aktuálne problémy v oblasti technologického priemyslu a sociálnych médií, ktoré čoraz viac ovplyvňujú základné piliere fungovania spoločnosti. Našou snahou bude upozorniť a komunikovať širokej verejnosti kľúčové problémy súčasných platforiem sociálnych médií, určiť ich diagnózu a podporiť vznik novej agendy pre technológie. Poslaním tohto príspevku je dosiahnuť komplexný posun smerom k humánnej technológii, ktorá podporuje náš blahobyt, demokraciu a zdieľané informačné prostredie. Predložený text má ambíciu byť súčasťou prebiehajúcich celosvetových iniciatív a tendencií, ktoré smerujú k radikálnemu prepracovaniu digitálnej infraštruktúry.

Pri výskume externalít sociálnych médií sa opierame predovšetkým o prácu a výskum neziskovej organizácie *Center for Humane Technology*¹, ktorá združuje množstvo odborníkov snažiacich sa o posun smerom k humánnej technológii. Vychádzame primárne z tematickej roviny dokumentárneho filmu *The Social Dilemma* (2020)². Uvedený dokument mal premiéru 26. januára 2020 na filmovom festivale Sundance. Uvedenie dokumentu na Netflixu bolo 9. septembra 2020, od kedy vo výraznej miere podnietil aktívnu verejnú diskusiu o problémoch platforiem sociálnych médií. Snímka ponúka názory rôznych odborníkov a bývalých zamestnancov svetových technologických spoločností, ktorí reflektujú alarmujúci stav platforiem sociálnych médií (veľakrát aj ich vlastných vynálezov) a ich rastúcu tendenciu negatívne zasahovať do života ľudí. Na vzniku tohto dokumentu sa podieľalo viacero súčasných renomovaných aktivistov a odborníkov na túto problematiku, ako Tristan Harris (expracovník

¹ Web (1)

² Web (2)

Google, spoluzakladateľ a prezident Center for Humane Technology), Tim Kendal (expracovník Facebooku a Pinterestu), Jarron Lanier (zakladateľ oblasti virtuálnej reality), Aza Raskin (exzamestnanec Mozilla Labs a dizajnér pre Firefox), Justin Rosenstein (spoluvorca Google Drive, Gmail Chat a Facebook Like button), Shoshana Zuboff (autorka pojmu „surveillance capitalism“), Anna Lembke (psychiatricka), Bailey Richardson (expracovnička Instagramu), Guillaume Chaslot (ex pracovník YouTube), Alex Roetter (expracovník Twitteru), Rashida Richardson (právnička) a iní. Z tohto dôvodu považujeme dokument *The Social Dilemma* za relevantný a kľúčový zdroj, vďaka ktorému môžeme objektívne reflektovať načrtnutú problematiku optikou rôznych názorov, myšlienok a vedných disciplín.

V tejto kapitole budeme teda postupne skúmať vybrané externality sociálnych médií. Pomocou analýzy a deskripcie identifikujeme ekonomické, sociálne, psychologické a kultúrne dôsledky využívania digitálnych sociálnych médií v online i offline priestore. Zámerom je predovšetkým poukázať na (primárne) negatívne vplyvy, ktoré korelujú s rozvojom, fungovaním a súčasným stavom platforiem sociálnych médií. Táto teoreticko-empirická časť výskumu akcentuje, ako platformy sociálnych médií pomocou algoritmov a umelej inteligencie programujú civilizáciu, a ako svetové technologické korporácie vykorisťujú a manipulujú s používateľmi za účelom finančného zisku a monetizácie digitálnych produktov alebo služieb. Našou snahou je komplexne analyzovať súčasný stav fungovania digitálnej infraštruktúry so zameraním na špecifické platformy sociálnych médií. Bližšie sa pozrieme na nasledovné témy: obchodné modely technologických korporácií, Big Data, dozorný kapitalizmus, ekonomika extrakcie, monetizácia produktov a služieb, ekonomika pozornosti, persuzívne a manipulačné technológie, digitálne závislosti, etický dizajn sociálnych médií, algoritmy umelej inteligencie, fake news, konšpirácie, propaganda, kybernetické útoky, brain hacking, machine learning, online manipulácia, spoločenská a politická polarizácia atď. Čiastkovo upozorníme aj na viacero súvisiacich tém, ktoré budeme riešiť len okrajovo, no môžu byť predmetom ďalších štúdií. Výskum súčasne ponúka aj množstvo doplnkových zdrojov, ktoré dotvárajú komplexnú mozaiku nazerania na túto problematiku.

1.2. Negatívne trendy sociálnych médií v postfaktuálnej spoločnosti

Domnievame sa, že nie je prehnané, ak tvrdíme, že sociálne médiá sú prítomné vo všetkých sférach života. V súčasnosti je ľahké zabudnúť na to, že platformy sociálnych médií a ich nástroje vo svete vytvorili množstvo úžasných vecí. Priniesli nový druh komunikácie, zjednotili rodiny, našli darcov orgánov, umožnili zdieľanie multimediálneho obsahu, zmenšili komunikačné vzdialenosti a bariéry, umožnili šírenie myšlienok, názorov, prenos veľkého množstva dát atď. V celom svete sa vďaka týmto platformám spočiatku diali zmysluplné systémové zmeny, ktoré boli pozitívne. Ak však ide o druhú stranu mince, zdá sa, že sme ako spoločnosť boli a stále sme príliš naivní. Okrem všetkých týchto vymožeností musíme uznať, že sociálne médiá majú aj svoju temnú stránku. Ak tieto moderné vynálezy raz spustíme, začnú medzi nami žiť vlastným životom. Spôsob akým dnes používame platformy sociálnych médií, sa výrazne líši od toho, čo sme od nich naozaj v počiatkoch očakávali. V predloženom príspevku chceme v prvom rade hovoriť o novej agende pre technológie. Chceme o tom hovoriť z prostého dôvodu. Ak sa ľudí okolo seba spýtame, čo je momentálne s technologickým priemyslom zle, ozve sa kakofónia sťažností a rôznych škandálov. Môžeme počuť o ukradnutých dátach, manipulácii s osobnými údajmi, o rôznych formách závislosti, falošných správach (fake news),

konšpiráciách, hoaxoch, propagande, spoločenskej či politickej polarizácii, o hacknutých či zmanipulovaných voľbách a mohli by sme pokračovať. Rôzne odborné štúdie taktiež objasňujú priamy vzťah medzi duševným zdravím a používaním sociálnych médií. Pokročilé formy rôznych digitálnych závislostí, žiaľ, priamo ovplyvňujú aj psychický či duševný stav človeka. Do veľkej miery sa v dnešných podmienkach prejavujú najmä u detí a tínedžerov. Množstvo spomínaných problémov sa každodenne objavuje v bežnej praxi a ovplyvňuje životy miliónov ľudí na celom svete. Zdá sa, že dnes je už celkom bežné, že negatívne trendy v súvislosti s používaním sociálnych médií evidujeme aj v našom bezprostrednom okolí. Tento fakt len potvrdzuje naše obavy a dokazuje aktuálnosť a naliehavosť riešenej problematiky.

Spomínané negatívne účinky nie sú geograficky determinované, môžu zasiahnuť každého a nepoznajú rasové, náboženské ani kultúrne rozdiely. Desiatky miliónov ľudí po celom svete je aktuálne beznádejne závislých na elektronických zariadeniach. Fenomén sociálnych sietí a príchod smartfónov len posilnili tieto negatívne trendy. Práve vďaka rozšíreniu smartfónov sa internet a platformy sociálnych médií stali dostupnými takmer pre každého v kompaktnej podobe. Z tohto dôvodu sa zdá, že dnes nosíme najväčšieho nepriateľa paradoxne priamo v našom vrecku, na dosah ruky. Nastolený trend sa v súčasnosti čoraz viac zhoršuje z jednoduchého dôvodu. Ľudia sa môžu izolovať a vďaka technológiám žijú vo vlastnej digitálnej bubline, ktorú prispôbujú svojim potrebám. Ďalším vážnym problémom je, že sociálne médiá spôsobujú u detí a tínedžerov depresie a rôzne formy závislosti. Platformy založené na zdieľaní fotografií, ako napr. Snapchat, Twitter či Instagram, zvýšili popularitu kozmetických zákrokov medzi tínedžermi vďaka možnosti rôznych filtrov a retuše tváre. Tento trend zašiel až tak ďaleko, že plastický chirurgovia v praxi identifikovali nový syndróm, tzv. snapchatová dysmorfia³. Podľa údajov z roku 2017 z American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery až 55% plastických chirurgov tvrdí, že pacienti požadovali kozmetické zákroky, aby vyzerali lepšie na sociálnych sieťach.⁴ Dozorný kapitalizmus (surveillance capitalism) ovplyvňuje politiku a kultúru spôsobmi, ktoré si mnohí ľudia ani neuvedomujú. Rôzne teroristické skupiny, politickí vodcovia či organizácie majú dnes vďaka sociálnym médiám efektívne nástroje na online inšpiráciu svojich stúpencov. Vzniká nová forma online terorizmu, kybernetických či hackerských útokov. Teroristické činy sa zdajú byť pohodlnejšie ako v minulosti, keďže vďaka technológii sú odstránené najmä komunikačné a geografické bariéry. Propagácia nenávisťného obsahu sa stáva oveľa ľahšou, rovnako ako nábor asociálov. Richard M. Medina docent katedry geografie na *The University of Utah*, vo svojej prípadovej štúdii z roku 2014 uvádza, že asi 90% online teroristických aktivít sa uskutočňuje prostredníctvom platforiem sociálnych médií.⁵ V roku 2013 uniesla teroristická organizácia ASG Austráľčana Warrena Rodwella a držala ho v zajatí 472 dní. Skupina ASG využila práve platformy YouTube a Facebook na šírenie výhražných videí, na ktorých informovali o podmienkach výkupného a dokazovali, že ich obeť je stále na živu.⁶ Falošné správy začínajú

³ Snapchatová dysmorfia je syndróm, ktorým trpí hlavne mladšia generácia. Používatelia majú perfekcionistické vnímanie vlastného tela a filtre rôznych aplikácií im umožňujú dosiahnuť ich dokonalý vzhľad. Kozmetická chirurgia je zdanlivo jediný spôsob, ako to dosiahnuť v reálnom živote. Táto posadnutosť hraničný s duševnou poruchou. Dostupné na: Web (3)

⁴ Web (4)

⁵ Web (5)

⁶ Web (6)

byť čoraz viac sofistikovanejšie a ohrozujú celý svet. V súčasných podmienkach reflektujeme nie len prítomnosť falošných správ, ale hlavne falošné správy s globálnymi následkami. Pandémia ochorenia COVID-19 zasiahla do každej sféry života. Je na mieste sa pýtať: Ako zvládne spoločnosť prekonať pandémiu v ére falošných správ? Koronakríza vytvorila ideálnu platformu pre šírenie dezinformácií, hoaxov a konšpirácií najmä v prostredí sociálnych sietí. Zaznamenávame enormné šírenie konšpiračných teórií v súvislosti s vakínou, americkú či ruskú propagandu, verejnosť spochybňuje údaje o počte infikovaných osôb, vznikajú rôzne online protesty, registrujeme útočné správy na verejných činiteľov, hackerské útoky na databázy zdravotníckych organizácií atď. Sociálne médiá dnes hrajú veľmi dôležitú úlohu v živote nielen jednotlivca, ale aj vo fungovaní vlády. Častým terčom útokov v kyberpriestore je aj samotná demokracia a politické zriadenia. Štatistiky ukazujú, že súčasná svetová populácia je približne 7,9 miliárd ľudí (predpoklad: rok 2050, 9,9 miliárd ľudí). Sila sociálnych sietí spočíva hlavne v mesačnom počte aktívnych používateľov. Očakáva sa, že v roku 2021 zaznamenáme mesačne 3,2 miliárd aktívnych používateľov sociálnych sietí. Môžeme len ťažko predpokladať, že pokrok v 21. storočí sa zaobíde bez prítomnosti sociálnych médií. Súčasné zdieľané informačné prostredie prešlo nemalou zmenou. Z informačného veku sme prešli do veku dezinformácií. V súčasnosti hovoríme o postfaktuálnej spoločnosti, ktorá je, zdá sa, preplnená viac klamstvami než pravdou. Práve zmysel a význam pravdy je dnes v ohrození. Nie jedného človeka dnes trápi vlastná neschopnosť identifikovať v obrovskom množstve informácii skutočnú pravdu. Nástroje, ktoré boli a sú v tejto dobe vytvorené, spôsobujú informačný smog a začínajú narušovať základné piliere fungovania spoločnosti.

Na prvý pohľad sa zdá, že neexistuje jeden konkrétny vinník zodpovedný za všetky tieto následky. Mohli by sme sa pýtať: Existuje za všetkými týmito problémami spoločný zdroj? Niečo, čo spôsobuje, že sa všetky tieto udalosti dejú súčasne? Kto je v skutočnosti za všetky negatívne vedľajšie účinky sociálnych médií zodpovedný? Aktuálna situácia hovorí jasne. V technologickom priemysle nastal vážny problém. Nemá konkrétne meno a týka sa jedného spoločného zdroja – platforiem sociálnych médií. V predošlých častiach príspevku sme spomínali, že v súvislosti s negatívnymi účinkami platforiem sociálnych médií evidujeme akýsi obrat v ich skúmaní. Celý technologický priemysel je pod dôkladným dohľadom verejnosti, ktorá cíti potrebu zmeny. Spoločnosť je nútená znova prehodnotiť vzťah človek – technológia. Problematikou sociálnych médií a ich platforiem sa zaoberá čoraz viac odborníkov, aktivistov, organizácií a inštitúcií. Ich spoločnou snahou je komplexne prepracovať digitálnu infraštruktúru a vytvoriť novú agendu pre skutočne humánne technológie. Súčasne je v tejto súvislosti zadefinovaná požiadavka na zriadenie bezpečného zdieľaného informačného prostredia. Aj napriek rastúcej vlne kritiky však tzv. technologickí giganti alebo spoločnosť *GAFAM* stále rastú.

1.3. Princípy obchodných modelov technologických spoločností

Spoločnosti ako Google, Apple, Facebook, Amazon či Microsoft sú jednými z najbohatších a najúspešnejších firiem vôbec. Ich produkty a služby denne využívajú milióny používateľov na celom svete. Používatelia ich môžu využívať vo väčšine prípadov zdarma, alebo si to aspoň myslia. Pravdou je, že technologickí giganti vybudovali prostredníctvom monetizácie⁷ online

⁷ Web (7)

produktov a služieb veľmi účinný stroj na peniaze. Jedno známe príslovie hovorí, že ak za produkt neplatíte, produktom ste vy.

Behom prvých 50 rokov vyrábala priemysel v *Silicon Valley* produkty ako hardvér či softvér a predával ich rôznym zákazníkom. Môžeme konštatovať, že išlo o jednoduchý obchod bez vedľajších úmyslov. Americký podnikateľ a investor Roger McNamee si všimol, že za posledných 10 rokov najväčšie spoločnosti sídlia v oblasti *Silicon Valley* doslova predávajú svojich zákazníkov.⁸ Tento obrat vo vnímaní toho, čo je v skutočnosti tovarom na predaj, je jedným z kľúčových problémov dnešnej doby. O množstve služieb si myslíme, že sú zadarmo, ale nie sú. Financujú ich zadávatelia reklamy. Skutočným produktom sú používatelia, ktorých pozornosť sa ako produkt predáva inzerentom. „Pretože za produkty, ktoré používame, neplatíme, platia za ne zadávatelia reklamy. Sú to práve zadávatelia reklamy, ktorí sú zákazníkmi. Používatelia sú v skutočnosti tým, čo sa predáva.“⁹ vysvetľuje americký podnikateľ a vývojár Aza Raskin. Problémom je, že obchodné modely technologických spoločností sú primárne založené na reklame. Americký počítačový vedec a bývalý prezident Pinterestu Tim Kendall pracoval v spoločnosti Facebook ako riaditeľ monetizácie. V súvislosti s obchodným modelom opisuje svoje pôsobenie v spoločnosti Facebook nasledovne: „V roku 2006 si ma spoločnosť najala, aby som vymyslel účinný obchodný model. Pracoval som ako riaditeľ monetizácie a mojou úlohou bolo v podstate vymyslieť, ako všetko speňažiť. (...) Bol som jedným z tých ľudí v celom tíme, ktorý ukazoval na to, že v prvom rade musíme zarobiť peniaze. Zistil som, že model inzercie je asi najinteligentnejším riešením.“¹⁰ Prečo však zadávatelia reklamy týmto spoločnostiam platia? Technologické spoločnosti tieto platené reklamy distribuujú miliónom používateľov na rôznych platformách sociálnych médií alebo ako súčasť služieb či produktov. Inzerenti platia jednoducho za to, aby nám mohli ukázať svoje reklamy kdekoľvek a kedykoľvek. Množstvo ľudí si myslí, že Google je iba vyhľadávač, na Facebooku sa len pozeráme, čo robia naši priatelia, alebo vidíme ich fotky, ale neuvedomujeme si, že je to súťaž o našu pozornosť. „Sme produkt a naša pozornosť sa ako produkt predáva inzerentom. Tak to v skutočnosti je.“ tvrdí expracovník spoločnosti Facebook a Google Justin Rosenstein. Zoberme si napríklad Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, YouTube a iné. Obchodný model takýchto firiem je o udržaní pozornosti ľudí na obrazovke. Zamestnanci zodpovední za platformy sociálnych médií sa snažia vymyslieť, ako získať čo najväčšie množstvo pozornosti zo strany používateľov. Pomocou sofistikovaných metód a postupov sa snažia odpovedať na otázku: Koľko času prinútime používateľa stráviť na obrazovke? Ako prinútime používateľov, aby nám dali čo najviac z ich času a pozornosti? Reklamy upútajú pozornosť a používateľ strávi viac času v prostredí sociálnej siete. Čím viac času mu platforma ukradne, tým viac spoločnosť zarobí z predaja reklám. Počítačový vedec a zakladateľ oblasti virtuálnej reality Jaron Lanier prirovnal obchodné modely spoločností ako Facebook či Google k veľkému automatizovanému počítaču, ktorého úlohou je kumulovať zisk. Spomínané spoločnosti dosahujú astronomické zisky a majú hodnotu niekoľko miliárd dolárov. J. Lanier preto uvažuje nad kľúčovou otázkou: Za čo dostávajú technologické spoločnosti v skutočnosti zaplatené? Upozorňuje, že princíp inzercie a predaja reklám naprieč sociálnymi médiami je veľmi zjednodušené vnímanie v skutočnosti

⁸ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

⁹ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

¹⁰ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

oveľa závažnejšieho problému. V uvažovaní ide ešte oveľa ďalej, keď hovorí, že „... produktom je postupná mierna a nepatrná zmena v správaní a vnímaní samotných používateľov. To je produkt. Je to jediný možný produkt. Je to jediné na čom môžu veľké spoločnosti zarábať. Zmenia to, čo používateľ urobí, ako myslí a kým je. Je to postupná a nepatrná zmena.“¹¹ V súčasnosti fungujú platformy sociálnych médií práve na načrnutom princípe. Každý obchodník vždy sníval o tom mať istotu, že keď zadá reklamu, tá bude vždy úspešná. Veľké spoločnosti v súčasných podmienkach dokážu predávať práve takúto formu istoty. Aby však v technologickom priemysle takéto obchodné modely uspeli, vyžadujú skvelé predpovede a analýzy, ku ktorým musia mať jednu konkrétnu nevyhnutnosť. Potrebujú tzv. Big data, prostredníctvom ktorých pomocou systematického získavania informácií a údajov zo sociálnych médií, zariadení podporujúcich GPS a televíznych či kamerových záznamov dokážu predvídať správanie zákazníkov.

V tejto súvislosti reflektujeme tzv. dozorný kapitalizmus¹². Práve prostredníctvom neho, sledujú veľké technologické spoločnosti pohyb a správanie ľudí. Obchodný model založený na takomto princípe dokáže pomocou zozbieraných dát o používateľoch zaručiť pre inzerentov veľký úspech. Americká profesorka a sociálna psychologička Shosana Zuboff konštatuje, že práve tieto okolnosti dopomohli k vzniku nového druhu globálneho trhu. „Je to trh, aký nikdy predtým neexistoval. Je to trh, ktorý obchoduje výhradne s ľudskou budúcnosťou (termínovými kontraktmi). Tieto trhy zarobili trilióny dolárov, ktoré učinili z internetových spoločností najbohatšie spoločnosti v dejinách ľudstva.“¹³ Autorka pojmu dozorný kapitalizmus súčasne dodáva, že: „Technologickí giganti majú o nás (pozn. autora: o používateľoch) v súčasnosti viac informácií, než sme si kedykoľvek v dejinách vedeli predstaviť. Je to neslýchané.“¹⁴ Všetky dáta, ktoré neustále chrlíme v online priestore, idú do systémov, ktoré skoro vôbec nie sú pod ľudským dohľadom a ktoré robia stále lepšie a lepšie predpovede toho, čo v kyberpriestore urobíme a kým sme. Vďaka pokročilým systémom a algoritmom umelej inteligencie je zber dát ešte efektívnejší. Podľa Tristana Harrisa, bývalého etického dizajnéra spoločnosti Google a prezidenta *The Center for Humane Technology*, dnes technologické spoločnosti vďaka dátam a pokročilému softvéru „... presne vedia, kedy sú ľudia osamelí, kedy majú depresiu, kedy sa pozerajú na fotky bývalých romantických partnerov. Vedia, čo robíte neskoro v noci, vedia všetko. Zistia či ste introvert alebo extrovert, aké máte neurózy, aký máte typ osobnosti.“¹⁵ Viacerí odborníci a aktivisti sa snažia upozorniť na toto enormné penzum citlivých informácií, ktorými disponujú veľké internetové spoločnosti. Jedným z nich je aj počítačový vedec Jeff Seibert, ktorý pracoval v spoločnosti Twitter. Jeho snahou je, aby ľudia vedeli, že všetko, čo robia online, je sledované a merané. Každý čin používateľa je pozorne monitorovaný a zaznamenávaný. Sledované a merané je všetko. Systémy automaticky sledujú, napr. na aký konkrétny obrázok sa používateľ zadáva a na ako dlho, pričom meria aj dĺžku samotných interakcií atď. Množstvo ľudí si mylne myslí, že to, čo sa predáva sú ich dáta. Veľké internetové spoločnosti nemajú v žiadnom prípade úmysel dobrovoľne sa týchto dát vzdať. Práve naopak. Nie je to v súlade s ich obchodným záujmom. Čo teda s týmito nahromadenými dátami skutočne robia? A. Raskin a viacerí odborníci sa zhodujú na tom, že technologické spoločnosti vytvárajú komplexné modely, ktoré

¹¹ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

¹² Web (8)

¹³ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

¹⁴ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

¹⁵ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

predpovedajú činy a správanie všetkých používateľov v sieti. Ten, kto má najlepší model, vyhráva. Predstavme si teraz, že na druhej strane obrazovky niekto vytvára váš vlastný autentický model podobný bábike voodoo. T. Harris tvrdí, že „... zo všetko, čo sme kedy urobili, zo všetkého, na čo sme klikli, z videí, ktoré sme videli, z každého lajku sa zostavuje stále presnejší model. Keď ten model máte, môžete predvídať, ako sa bude správať konkrétny používateľ a aká bude jeho ďalšia interakcia. Algoritmus potom môže predvídať kam pôjdete, aké videá budete sledovať, aké stránky navštívite atď. Na základe modelov vedia predvídať aké emócie sú pre vás spúšťače interakcií.“¹⁶ Napríklad YouTube generuje na podobnom princípe videá odporúčané presne na mieru, Facebook zobrazuje reklamy alebo vyhľadávač Google podšúva konkrétne odkazy či návrhy vo vyhľadávaní. Množstvo technologických spoločností má primárne tri hlavné ciele. Prvým z nich je cieľ vysokej interakcie, ktorý sa snaží zabezpečiť, aby používateľ nikdy neprestali scrollovať a objavovať stále nový obsah. V takomto prípade využívajú vo veľkej miere technológiu, tzv. infinite scroll¹⁷. Druhým cieľom je rast, tzv. growth. Tento cieľ sa snaží, aby sa používatelia na danú platformu sociálnych médií stále vracali a pozívali ďalších priateľov. Systém predpokladá, že priatelia používateľov zase pozvú ich priateľov. Takýmto spôsobom spoločnosti získavajú stále nových používateľov a stále nové príležitosti zvýšiť svoje príjmy. Mohli by sme konštatovať, že takýmto spôsobom spoločnosti vytvorili automatizovaný systém exponenciálnej expanzie používateľov. Posledným je reklamný cieľ, vďaka ktorému sa spoločnosti snažia na pozadí tohto všetkého súčasne zarobiť čo najviac peňazí na reklamách. Tento zisk kumulujú vždy počas prítomnosti používateľa na konkrétnej platforme. Z toho dôvodu sa snažia za každú cenu udržať si pozornosť používateľov a vynútiť stále nové interakcie. Každý z týchto cieľov je založený na algoritmoch, ktorých úlohou je zistiť, čo presne musia používateľom ukázať, aby čísla ďalej rástli a v konečnom dôsledku generovali zisk. J. Lanier upozorňuje, že sme vytvorili svet, v ktorom sa online spojenie stalo primárnym, a to hlavne pre mladšie generácie. „Kedykoľvek sa dvaja ľudia spoja financuje to rafinovaná tretia osoba, aby mohla týchto dvoch ľudí manipulovať. Vytvorili sme celú globálnu generáciu ľudí, ktorí vyrastajú v kontexte, v ktorom je samotný zmysel komunikácie a zmysel kultúry založený na manipulácii. Podvod, rafinovanosť a zákernosť sme dali úplne do stredu všetkého, čo robíme.“¹⁸

1.4. Persuazívna a manipulačná technológia

Technologické spoločnosti sa snažia pochopiť fungovanie ľudskej mysle, aby ju mohli naprogramovať podľa svojich potrieb. Využívajú k tomu rôzne persuazívne a manipulačné techniky. V technologickom priemysle sa často skloňuje aj pojem brain hacking¹⁹ alebo growth hacking. Ak sa na technológiu pozrieme z tohto načrtnutého pohľadu, začneme úplne iným spôsobom chápať to, čo v skutočnosti spôsobuje.

T. Harris v tejto súvislosti spomína, ako bol súčasťou laboratória persuazívnej technológie na *Stanford University*. „V laboratóriu persuazívnej technológie nás učili, ako môžeme využiť všetko, čo vieme o psychológii toho, čo ľudí presvedčí a zapracovať to do technológie. Persuazívna technológia je dizajn, ktorý je zámerne aplikovaný do extrému, kedy naozaj chceme upraviť niekoho správanie a konanie. Chceme, aby niekto urobil túto konkrétnu akciu, aby

¹⁶ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

¹⁷ Web (9)

¹⁸ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

¹⁹ Web (10)

prstom stále scrolloval alebo refreshoval stránky.²⁰ Podobné kurzy manipulatívnych techník absolvovalo množstvo významných osobností zo Silicon Valley. Zúčastnili sa ho kľúčové osobnosti z Facebooku, Uberu, Twiterru a ďalších spoločností. Podstatou je, že na takýchto kurzoch sa naučili, ako spraviť technológie viac presvedčivejšími. Ich umenie v praxi funguje viac než uspokojivo. T. Harris spomínal, že persuzívna technológia je dizajn vďaka, ktorému môžu spoločnosti prinútiť používateľov vykonať špecifický pohyb prstu po obrazovke. Vďaka jednoduchému gestu používateľ vykoná tzv. refresh alebo scrolling. „Keď obnovíte stránku (refresh), hore sa vám vždy zobrazí niečo nové. Urobíte to znova, niečo nové. Vždy. V psychológii sa tomu hovorí teória pozitívneho posilnenia²¹ (motivačná teória),“²² vysvetľuje bývalý dizajnér spoločnosti Google Joe Toscano. Na druhej strane, infinite scrolling funguje presne ako automaty²³ v Las Vegas. Podľa T. Harrisa „... nestačí, že daný produkt používate vedome, chce sa dostať hlbšie do mozgu a implantovať vám nevedomí zvyk. V podstate vás programuje na hlbšej úrovni a ani si to neuvedomujete.“²⁴ Vždy, keď sa v bežnej praxi pozrieme na smartfón, vieme, že keď po ňom siahneme, možno tam pre nás bude niečo zaujímavé. Neustále hráme na pomyselnom výhernom automate a ustavične čakáme, čo ďalšie dostaneme. Mnohí používatelia si myslia, že ak dostanú to čo chcú, je to náhoda. V skutočnosti sa však ide o precízne navrhnutú technológiu. Ako príklad môžeme uviesť označovanie (tzv. tagovanie) na fotografiách. Ak používateľ dostane nový e-mail o tom, že ho niekto označil na fotografii, s veľkou pravdepodobnosťou na ten e-mail klikne a fotografiu si pozrie. J. Seibert sa domnieva, že vďaka manipulácii z opačnej strany obrazovky sa používateľ nemôže rozhodnúť daný e-mail ignorovať. „To je skutočný problém. Dizajnéri využívajú hlboko zakorenenú ľudskú vlastnosť. Skutočnou otázkou však je: Prečo súčasťou daného e-mailu nie je aj fotografia, na ktorej ste označený? Pozrieť si ju, by bolo omnoho jednoduchšie.“²⁵ Keď Facebook objavil funkciu označovania osôb na fotografiách, naplno ju využil. Bol to skvelý spôsob, ako zvýšiť aktivitu používateľov. Stačí ľudí prinútiť označovať sa vzájomne na fotografiách a interakcie budú rásť. Ako sme už spomínali, existuje celá disciplína a odbor zvaný growth hacking²⁶. Tímy inžinierov majú za úlohu „hacknúť“ sa do ľudskej psychiky, aby dosiahli väčší rast. Čím viac používateľov sa prihlási, tým viac interakcií získajú. Jedným z ich cieľov je prinútiť stabilných používateľov prizvať svojich priateľov – potenciálnych budúcich používateľov. Týmto spôsobom narastá počet klientov spoločnosti a počet používateľov ich daného produktu či služby. Chamath Palihapitiya, americký inžiniera investor, bol jedným z prvých zamestnancov Facebooku. Známy je tiež ako priekopník mnohých stratégií rastu. Práve v tejto spoločnosti mal na starosti tzv. user growth, teda rast spoločnosti. Počas svojej práce zistil, že pre ideálny a kontinuálny rast spoločnosti stačí docieľiť, aby každý používateľ za sedem dní získal pre spoločnosť desať nových používateľov. „Po všetkých testoch, iteráciách, po tom všetkom, viete čo sme si uvedomili?

²⁰ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

²¹ Teória pozitívneho posilnenia je motivačná teória, kde motivácia má podobu operačného podmieňovania. Nastáva vtedy, keď sa zvierať alebo ľudia správajú nejakým spôsobom preto, aby získali odmenu alebo sa vyhli nepohodliu či trestu. Dostupné na: Web (11)

²² *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

²³ Web (12)

²⁴ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

²⁵ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

²⁶ Web (13)

*Každý používateľ musí mať za sedem dní desať priateľov. To bolo všetko.*²⁷ Práve vďaka priekopníctvu Ch. Palihapitiyu Facebook rástol obrovskou rýchlosťou a jeho stratégie sa postupom času v *Silicon Valley* štandardizovali. Jednou z vecí, ktoré Ch. Palihapitiya propagoval počas svojho pôsobenia, bolo využitie vedeckého A/B testovania drobných zmien funkcií. Spoločnosti ako Google a Facebook neustále robili na používateľoch množstvo drobných experimentov. Na jednotlivých platformách sociálnych médií mali experimenty rôzne podoby. Mohlo ísť o novú aktualizáciu, bezplatnú skúšobnú verziu, dočasne sprístupnené nové funkcie atď. Práve vďaka kontinuálnym experimentom, sa im časom podarilo vyvinúť ten najoptimálnejší spôsob, ako používateľov prinútiť robiť presne to, čo chcú. *„Je to manipulácia. My všetci sme ako laboratórne krysy. Technológie sa nesnažia byť prínosom pre nás – používateľov. Sme iba zombie a technologické spoločnosti chcú, aby sme sa pozerali na viac reklám, aby mohli viac zarobiť,*²⁸ tvrdí priekopník mnohých stratégií rastu a bývalý zamestnanec spoločností Facebook a Uber Sandy Parakilas. Facebook vykonal v minulosti niečo, čo nazvali ako „rozsiahle experimenty s emočnou nákazou“. S. Zuboff vysvetľuje celý príbeh: *„Skúmali to, ako sa dajú využiť podprahové podnety na facebookových stránkach, aby prinútili viac ľudí zúčastniť sa priebežných volieb. Zistili, že to dokážu. Došli k záveru, že teraz vieme, že môžeme ovplyvniť správanie a emócie vo svete bez toho, aby to používatelia boli schopní spozorovať. V skutočnosti o to nemajú ani najmenšie tušenie.*²⁹ Ch. Palihapitiya priznal, že mnohí dizajnéri technológie chcú pomocou psychológie zistiť, ako používateľov čo najrýchlejšie zmanipulovať. *„Pri Facebooku sa nám to podarilo úžasne. Instagram a WhatsApp to urobili tiež. Snapchat a Twitter sa neskôr tiež pridali,*³⁰ dodáva americký podnikateľ Sean Parker, ktorý zohral obrovskú úlohu v počiatočných investíciách, dizajne a transformácii Facebooku na rentabilnú spoločnosť vysvetľuje, že *„... aplikácia sofistikovaných manipulačných technik je presne to, čo by vymyslel hacker ako ja, pretože sú úžasným nástrojom na zneužívanie zraniteľnosti ľudskej psychiky. Najhoršie na tom je, že všetci vynálezcovia, tvorcovia, dizajnéri, všetci títo ľudia vrátane mňa, sme si uvedomovali tento negatívny trend a nebezpečný potenciál, no napriek tomu sme to aj tak robili*³¹ Poďme sa teraz zamyslieť nad istou skutočnosťou. Nikto sa nenahneval, keď sa v histórii ľudstva objavili prvé vynálezy, ako koleso, automobil či žiarovka. Keď ľudia začali používať tieto vynálezy, nikto nepovedal, že ich používaním sme zničili spoločnosť. O týchto vynálezoch nemôžeme tvrdiť, že majú negatívny vplyv na ľudí, ničia štruktúru demokracie, spôsobujú závislosti, zapríčiňujú, že ľudia nevedia, čo je pravda. Nič z uvedeného sme nikdy o týchto vynálezoch nepovedali. Túto tematickú časť si preto dovoľme uzatvoriť výstižnou myšlienkou T. Harrisa: *„Keď je niečo nástrojom, popravde to len niekde leží odložené a trpezlivo to čaká. Keď niečo nástrojom nie je, vyžaduje to od vás rôzne veci, zvädza vás to, manipuluje, niečo to od vás chce. Od technologického prostredia na báze nástrojov sme prešli k prostrediu založenom na závislosti a manipulácii. To je tá zásadná zmena. Sociálne médiá nie sú nástroje, ktoré čakajú na použitie. Majú svoje vlastné ciele, ktoré dosahujú vlastnými prostriedkami. Využívajú vašu psychiku proti vám.*³²

²⁷ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

²⁸ *Sociálna dilema +13* [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

²⁹ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

³⁰ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

³¹ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

³² Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

Môžeme konštatovať, že ľudstvo vďaka pokročilej technológii na seba nasmerovalo umelú inteligenciu. Vďaka nej dokážu inžinieri veľkých technologických spoločností spätne analyzovať to, čo u používateľov vyvoláva konkrétne reakcie. Celá situácia pripomína akýsi väzenský experiment, kde sú ľudia umiestnení do matrixu a potom z ich aktivity spoločnosti zbierajú dáta za účelom zisku. Najhoršie na tom je, že samotní používatelia ani nevedia, že sa to deje. Domnievame sa, že myšlienka z úvodu je neodmysliteľnou súčasťou fungovania dnešného technologického priemyslu. Každá dostatočne pokročilá technológia, je k nerozoznaniu od mágie a sofistikované ilúzie technologických spoločností fungujú.

1.5. Sociálne médiá ako extenzia reality

Ľudstvo je obklopené stále novými technológiami. Medzi rokmi 2004 až 2016 vznikli všetky v súčasnosti populárne platformy sociálnych médií, ako Facebook, YouTube, Reddit, Twitter, Pinterest, Instagram, TikTok a iné. Je vysoko pravdepodobné, že takmer každý v našom okolí má v dnešnej dobe zriadený účet na niektorej sociálnej sieti. Množstvo používateľov funguje dokonca na viacerých platformách súčasne. Ak sociálna sieť používateľovi neponúkne zrovna nič zaujímavé, pokojne si môže vybrať zo širokej ponuky iných. V našom bežnom živote sa stretávame s názormi ako „*Všetko je na webe*“ alebo „*Kto dnes nie je, na sociálne sieti, akoby neexistoval*“. Pred pár rokmi by tieto myšlienky nedávali zmysel. Dnes sú pravdivou realitou. Pre mnohých ľudí sú (našťastie) platformy sociálnych médií stále iba doplnkom reálneho života. Na druhej strane však rastie počet ľudí, pre ktorých predstavujú sociálne siete alternatívny spôsob života – únik z reality. Skutočným problémom dnešnej doby je fakt, že virtuálne dianie je pre mnohých často podstatnejšie ako realita. Platformy sociálnych médií bezpochyby zmenili spôsob, akým komunikujeme a zdieľame informácie. Práve vďaka nim môžeme udržiavať sociálne kontakty a máme rýchly prístup k informáciám. Napriek všetkým prínosom pre spoločnosť majú čoraz viac vedľajších účinkov (externalít). Postupe sa stali generátorom rôznych závislostí, majú negatívny dopad na duševné zdravie a môžu viesť k depresii, nedostatku spánku či rôznym formám šikany. Môžeme konštatovať, že vďaka sofistikovaným algoritmom a precíznym manipulačným technikám dnes sociálne siete využívajú slabé stránky ľudskej psychiky. Podľa viacerých štúdií je v súčasnosti každý štvrtý človek na planéte chorobne závislý od internetu a sociálnych sietí. Skutočný život je vďaka týmto sociálnym platformám odsúvaný do úzadia. Milióny ľudí trpia závislosťou na internete, tzv. netolizmom³³ a majú špecifický druh obavy, známy ako syndróm FOMO (fear of missing out)³⁴. Stručne povedané, FOMO je úzkosť alebo motivácia, ktorú používatelia sociálnych médií cítia, keď chcú patriť do nejakej skupiny, udalosti alebo dokonca okamihu, o ktorom ostatní používatelia zverejňujú príspevky. Používatelia pociťujú chorobný strach z vynechania. V niektorých prípadoch môžu používatelia trpieť aj syndrómom JOMO (joy of missing out)³⁵, ktorý je úplným protikladom syndrómu FOMO. Používatelia v takomto prípade pociťujú radosť, z toho, že ich ostatní aktéri diskusie obišli, prípadne nepočítali s nimi v rámci svojich príspevkov. Azda najviac dnes pohlcujú platformy sociálnych médií životy mladých ľudí. Práve oni sú tou najzraniteľnejšou skupinou. Narodili sa a vyrastajú súčasne s technológiou. Presne z tohto dôvodu je ich digitálna

³³ Web (14)

³⁴ Web (15)

³⁵ Web (16)

imunita oproti staršej generácii oveľa viac oslabená. Určovanie hraníc virtuálnej závislosti je veľmi náročné a v skutočnom bezpečí nie je nik.

1.6. Algoritmy umelej inteligencie

Platformy sociálnych médií sú riadené algoritmami umelej inteligencie. Tieto algoritmy v reálnom čase zbierajú a analyzujú dáta o každej interakcii používateľa v kyberpriestore. Na základe extrakcie používateľského života v online priestore zostavujú jeho stále presnejší profil. Umelá inteligencia dokáže na základe takýchto osobných profilov predvídať reakcie používateľov, zistiť jeho záľuby, sociálne väzby, identifikovať jeho polohu, psychické či fyzické slabosti atď. Každým klikom, každým lajkom či príspevkom zadávajú milióny používateľov po celom svete dobrovoľne tieto informácie do rôznych prístrojov a zariadení. Čím viac dát má umelá inteligencia k dispozícii, tým ľahšie dokáže manipulovať používateľov. Podľa americkej matematicky Cathy O'Neilovej sú algoritmy názory vložené do kódu, ktoré však nie sú vždy objektívne. Celú záležitosť objasňuje nasledovne: „*Algoritmy sú optimalizované podľa nejakej definície úspechu. Keď si predstavíte, že nejaký obchodný podnik zostaví algoritmus podľa ich vlastnej definície úspechu, je to obchodný záujem. Väčšinou ide o zisk.*“³⁶ Pre počítač je nutné stanoviť určitý cieľ. Inžinier na druhej strane obrazovky prostredníctvom kódu zadá do systému svoje požiadavky. Presne mu zafinuje „*Chcem tento výsledok.*“ a počítač sa sám učí a hľadá riešenia ako daný cieľ dosiahnuť. Z tohto princípu pochádza termín strojové učenie (machine learning)³⁷. Počítač sa takýmto spôsobom každý deň o trochu zlepšuje a spozná správanie používateľa. Najväčším problémom je podľa J. Seiberta fakt, že „... *nikto z technologického priemyslu poriadne nechápe, čo počítač skutočne robí, aby požadovaný cieľ dosiahol.*“³⁸ Algoritmus napíše a vytvorí človek tak, aby mal svoju vlastnú myseľ a logiku. Človek postaví stroj a ten potom na základe implementovaného algoritmu dokáže sám seba meniť. Ľudia strácajú schopnosť pochopiť, ako algoritmy dospievajú k svojim rozhodnutiam. Americká bývalá pracovníčka Instagramu Bailey Richardson sa domnieva, že najväčšie riziko predstavuje práve načrtnutá schopnosť autonómneho fungovania umelej inteligencie bez ďalšieho zásahu človeka.³⁹ V spoločnostiach ako je Facebook, Twittera a ďalšie, je iba pár ľudí, ktorí skutočne chápu, ako tieto systémy fungujú. Potenciálnym rizikom je fakt, že ani oni nemusia úplne chápať, čo sa stane s určitou časťou vytvoreného obsahu a kódu. Môžeme povedať, že ľudia nad týmito systémami strácajú kontrolu. Samotný prístroj totiž disponuje oveľa väčším množstvom informácií ako jeho stvoriteľ. Zdá sa, že v dnešnom svete viac ovládajú inteligentné systémy nás, ako my ich. Používatelia sociálnych sietí v podstate zvädzajú boj proti umelej inteligencii, ktorá o nich vie takmer všetko. Vie predvídať ich ďalší krok a ďalšiu reakciu bez toho, aby používateľ niečo spozoroval. Faktom je, že používatelia o fungovaní týchto algoritmov nevedia takmer nič a to nie je férový boj. V tejto súvislosti je len otázkou času, kedy príde chvíľa, keď technológia premôže ľudskú silu a inteligenciu. Kedy technológia dosiahne singularitu, nahradí ľudskú prácu a bude rozumnejšia než človek? T. Harris sa domnieva, že kľúčová chvíľa, kedy technológia

³⁶ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

³⁷ Strojové učenie je metóda analýzy údajov, ktorá automatizuje tvorbu analytických modelov. Je to odvetvie umelej inteligencie založené na myšlienke, že systémy sa môžu učiť z údajov, identifikovať vzorce a prijímať rozhodnutia s minimálnym zásahom človeka. Dostupné na: Web (17)

³⁸ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

³⁹ *Ibid.*, *Sociálna dilema*. 2020.

premôže naše silné stránky, bude bezpochyby bodom zlomu v tom, ako budeme na technológiu v budúcnosti nazerat'. Podľa všetkého má technológia ešte ďaleko k tomu, aby prekonala silné stránky človeka. Mnohí odborníci sa domnievajú, že tento bod ešte nedosiahla. Skutočné obavy však predstavuje chvíľa, kedy technológia prekoná a ovládne ľudské slabosti. Podľa T. Harrisa sme v súčasnosti svedkami tejto zmeny. Technológia očividne prekročila hranice ľudskej slabosti čo má za následok rôzne formy závislosti, politickú či spoločenskú polarizáciu, radikalizáciu, zvýšenú agresivitu a rôzne ďalšie externality. *„Prekročenie tejto hranice zničí ľudskú prirodzenosť a predstavuje akýsi šach-mat, víťazstvo technológie nad ľudstvom.“*⁴⁰

Pri objasnení toho, do akej miery je prostredie platforiem sociálnych médií pokrivené, by sme mohli ako príklad uviesť bezplatnú online encyklopédiu s názvom Wikipédia. Keď navštívite túto stránku a zadáte do vyhľadávača kľúčové slovo, encyklopédia vám ponúkne informácie o hľadanom výraze. Tieto informácie sú rovnaké pre všetkých používateľov na svete. Je to jedna z mála vecí, ktorá je pre nás momentálne na internete spoločná. Teraz si predstavme, že by Wikipédia povedala: „Každému používateľovi dáme inú definíciu pravdy prispôbenú na mieru a ešte nám za to bude platiť.“. Encyklopédia by tak ponúkala rôzne verzie informácií o tom istom hľadanom výraze. Takýmto spôsobom by Wikipédia pozmenila články, a získala schopnosť meniť človeka v prospech obchodného či iného záujmu. V dnešnej dobe už nemusí byť táto skutočnosť len absurdnou predstavou. Presne na tomto istom princípe funguje YouTube, Facebook a mnohé ďalšie platformy. Keď do webového vyhľadávača Googlu zadáte napríklad slovné spojenie „zmena klímy je...“, uvidíte rôzne výsledky podľa toho, v akej časti sveta sa nachádzate. Systém automaticky ponúkne alternatívne dokončenie tejto vety. Problém je, že tieto návrhy nie sú pre všetkých používateľov jednotné. *„V niektorých mestách Google dokončí hľadaný výraz za vás ako napr. zmena klímy je hoax, zmena klímy spôsobuje zničenie prírody,“*⁴¹ konštatuje J. Rosenstein. Pri tejto funkcii nejde o poskytovanie pravdy o zmene klímy, ale ide o to, z akého geografického miesta googlite a čo algoritmus Google vie o záujmoch používateľa. Môže sa stať, že aj dvaja blízky priatelia, ktorí majú skoro rovnaké sociálne kontakty a navštevujú podobné webové stránky, uvidia úplne iné definície toho istého pojmu. Tieto rozdielne informácie vychádzajú z výpočtov toho, čo je pre každého používateľa ideálne na základe profilu, ktorým disponuje algoritmus umelej inteligencie. Tieto negatívne trendy deformujú pravdu a vytvárajú originálne individuálne reality pre každého používateľa. R. McNamee vysvetľuje túto alarmujúcu situáciu nasledovne: *„Predstavte si to ako 2,7 miliárd verzií Truman Show⁴². Každý človek má svoju vlastnú realitu s vlastnými faktami. Časom nadobudnete falošný pocit, že s vami každý súhlasí, pretože všetci na sociálnych sieťach znejú ako vy. Keď ste v tomto stave je ľahké vás zmanipulovať. Robia to presne tak (sociálne médiá), ako by to urobil aj kúzelník. Predvádzajú vám kartový trik a povedia vám: ‚Vyberte si akúkoľvek kartu.‘ Neuvedomíte si, že ten trik vopred pripravili, a vy vyberiete kartu, ktorú chcú, aby ste si vybrali.“*⁴³ Podobným spôsobom fungujú rôzne platformy sociálnych médií. Používateľ si myslí, že na Facebooku si slobodne vyberá priateľov a odkazy, ktoré sleduje. V skutočnosti zrejme vôbec nemusí platiť. Algoritmy (nie len) sociálnej siete Facebook využívajú rôzne triky a robia to isté ako kúzelník. Rozhodujú, aký obsah používateľovi ukážu a kedy mu ho ukážu.

⁴⁰ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

⁴¹ *Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.

⁴² Web (18)

⁴³ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

V prostredí platformy YouTube existuje tzv. algoritmus odporúčaných videí⁴⁴. Francúzsky odborník na umelú inteligenciu Guillaume Chaslot pracoval ako inžinier v spoločnosti YouTube, kde vyvíjal spomínaný algoritmus odporúčania. „*Pracoval som na systéme odporúčaných videí na YouTube. Znepokojuje ma, že algoritmus, na ktorom som pracoval, zvyšuje polarizáciu spoločnosti. Z hľadiska času stráveného sledovaním videí dokáže polarizácia veľmi efektívne udržať ľudí na internete.*“⁴⁵ Ľudia si myslia, že algoritmus im má dať to, čo naozaj chcú. Podľa G. Chaslota to však takto nefunguje a „... *navrhnutý algoritmus sa snaží nájsť pár lákavých zajačích nôr, do ktorých môžete spadnúť. Podobne ako vo filme Alica v krajine zázrakov.*“⁴⁶ Používatelia sa tak dostanú do prostredia, ktorému nerozumejú. Presne v tom spočíva výhoda fungovania sociálnych médií. Ťažia z ľudskej nevedomosti. Súčasne sa algoritmus snaží zistiť, ktorá z týchto spomínaných zajačích nôr je najbližšie záujmom konkrétneho používateľa. Algoritmus odporúčania videí funguje na jednoduchom princípe. Keď používateľ začne pozeráť ktorékoľvek video, algoritmus túto činnosť zaznamená a bude používateľovi automaticky odporúčať stále ďalšie tematicky podobné videá. Pozretím každého ďalšieho videa získa algoritmus o používateľovi novú informáciu, na základe ktorej je jeho schopnosť odporúčať ďalších obsah stále efektívnejšia. Nikto nechcel, aby systém odporúčania pracoval takýmto spôsobom. Žiaľ, často sme svedkami toho, že systém odporúčania podsúva aj videá so zavádzajúcim či nepravdivým obsahom. Vzniká tak algoritmus konšpirácie⁴⁷ o plochej Zemi, ktorý sa na platforme YouTube nachádza nespočetne veľa krát. Môžeme sa domnievať, že pri súčasnom svetonázore je táto konšpirácia len banalitou, ktorá presvedčí pár ľudí. Pravdou ale je, že algoritmus konšpirácie je každým dňom múdrejší a učí sa. Dnes sa snaží ľudí presvedčiť, že Zem je plochá, ale zajtra sa môže o to isté pokúsiť s oveľa závažnejšou falošnou správou. Ideálnym príkladom je virálna konšpiračná teória pizzagate⁴⁸, ktorá sa objavila v roku 2016 ako falošný spravodajský príbeh o prezidentskej kampani Hillary Clintonovej. Konšpiračná teória tvrdí, že Hillary Clintonová a jej bývalý predseda kampane John Podesta viedli detský sexuálny krúžok v suteréne pizzerie *Comet Ping Pong* vo Washingtone, ktorá v skutočnosti suterénom nedisponuje. Táto konšpiračná teória sa objavila na všetkých dostupných platformách sociálnych médií. Čím viac táto konšpirácia získavala na sile, tým viac ju začali algoritmy jednotlivých platforiem používateľom odporúčať a zobrazovať. Algoritmy identifikovali používateľov, ktorí majú sklon uveriť konšpiráciám, a tým automaticky podsúvali konšpiráciu o pizzagate. Celá situácia vyvrcholila tým, že jeden muž so zbraňou v ruke sa rozhodol, že vtrhne do spomínanej pizzerie a sexuálne týrané deti oslobodí. Ako sme už uviedli algoritmus konšpirácie podporuje a šíri konšpiračné teórie.

Záver

Sociálne médiá a ich platformy úplne zmenili spôsob, akým žijeme v súčasnej postfaktuálnej ére. Nadnárodné technologické spoločnosti a ich produkty majú výrazný vplyv na formovanie civilizácie, kultúry a spoločnosti. Jadro viacerých globálnych problémov dnešnej doby sa primárne týka sociálnych médií. Obchodné modely najúspešnejších technologických spoločností

⁴⁴ Web (19)

⁴⁵ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

⁴⁶ Ibid., *Sociálna dilema*. 2020.

⁴⁷ Web (20)

⁴⁸ Web (21)

môžeme prirovnať k automatizovanému počítaču, ktorého jedinou úlohou je kumulovať zisk prostredníctvom veľkých dát, monetizácie, clickbaitov, dozorného kapitalizmu, ekonomiky extrakcie, algoritmov umelej inteligencie, infinite scrollingu, funkcie refresh a mnohých iných. Technologické spoločnosti dnes vďaka dátam a pokročilému softvéru vedia o používateľoch takmer všetko, pričom tieto informácie neregulovane využívajú k dosiahnutiu svojich cieľov. S použitím rôznych psychologických, persuazívnych a manipulačných techník sa zamestnanci technologického priemyslu snažia, aby boli platformy sociálnych médií čoraz viac presvedčivejšími. Všetko nasvedčuje tomu, že v súčasnosti narastá počet ľudí, pre ktorých predstavujú platformy sociálnych médií alternatívny spôsob života. Postfaktuálna spoločnosť zažíva celospoločenskú sociálnu dilemu, ktorá spočíva v pohodlnej online socializácii prostredníctvom platforiem sociálnych médií. Človek sa vďaka pokročilej technológii ocitol v celkom novom zdieľanom informačnom prostredí, v ktorom sa bez správneho kompasu a racionálneho prístupu ľahko stratí v spletitej sieti digitálnej stoky. Podľa mnohých odborníkov sú najzraniteľnejšou skupinou práve deti a tínedžeri, ktorí vďaka neobmedzenému prístupu k internetu a sociálnym médiám uprednostňujú virtuálnu identitu pred skutočnou. Nová generácia mladých ľudí je trévaná k tomu, aby pravidelne siahala po svojich smartfónoch. Neustále so sebou nosí digitálny dudlík (smartfón), v ktorom hľadá útechu, pochopenie a riešenie problémov. Dnešný svet riadia autonómne technológie, ktoré sa exponenciálne zlepšujú. Algoritmy umelej inteligencie, ktoré fungujú v rámci sociálnych médií, sú neobjektívne názory vložené do kódu. Prax ukázala, že tieto algoritmy v žiadnom prípade nie sú neutrálne a nemajú v úmysle konať v najlepšom záujme používateľov. Úlohou spomínaných algoritmy umelej inteligencie je extrahovať život používateľov v kyberpriestore a zostaviť o nich komplexné profily. Práve vďaka týmto profilom dokážu algoritmy predvídať myslenie a konanie používateľov. Technologický priemysel vytvoril prostredníctvom sociálnych médií nebezpečné zdieľané informačné prostredie, ktoré uprednostňuje dezinformácie, hoaxy, konšpirácie a propagandu pred skutočnou pravdou. Na záver môžeme konštatovať, že súčasná koexistencia spoločnosti a technológii je zároveň utópiou aj antiutópiou. Platformy sociálnych médií pomocou rôznych nástrojov a sofistikovaných metód konštantne odkláňajú pozornosť používateľov od vecí, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a životom. Je preto v záujme celej spoločnosti a všetkých používateľov sociálnych médií vysloviť požiadavku na prepracovanie digitálnej infraštruktúry a fungovanie technologického priemyslu za účelom formovania novej agendy pre technológie a vytvorenia skutočne humánnej technológie.

Literatúra a zdroje

- Sociálna dilema* +13 [dokumentárny film]. Scenár a réžia ORLOWSKI, J. USA, 2020. Dĺžka: 94 min.
- Web (1) *The Center for Humane Technology*. Web aktualizovaný v roku 2021. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné na: <<https://www.humanetech.com/>>
- Web (2) *The Social Dilemma*. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.thesocialdilemma.com/>>
- Web (3) *Is There Really Such a Thing as Snapchat Dysmorphia?*. Publikované 08.10.2020. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/snapchat-dysmorphia/>>

- Web (4) MIGALA, J.: *'Snapchat Dysmorphia': Is the Stress of Social Media Driving Teens to Plastic Surgery?*. Posledná aktualizácia 16.10.2018. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<https://www.everydayhealth.com/wellness/united-states-of-stress/what-snapchat-dysmorphia-detailed-look-trend/>>
- Web (5) MEDINA, M. R.: *Social Network Analysis: A case study of the Islamist terrorist network*. Publikované 28.05.2012. In *Security Journal*, 2014, Roč. 27, č.1, s. 97-121. 132 [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<https://www.readcube.com/articles/10.1057/sj.2012.21>>
- Web (6) JAIN, N. P. – VAIDYA, S. A.: *Analysis of Social Media Based on Terrorism / A Review*. Publikované 09.07.2020. In *Vietnam Journal of Computer Science*, 2021, Roč. 8, č.1, s. 1-21. DOI: 10.1142/S2196888821300015. [online PDF dokument]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <<https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S2196888821300015?download=true>>
- Web (7) Web (98) GANTI, A.: *Monetize*. Posledná aktualizácia 24.03.2021. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>>
- Web (8) Pridal YouTube kanál: vpro documentary. *Shoshana Zuboff on surveillance capitalism / VPRO Documentary*. Publikované 21.12.2019. [online, YouTube]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=hIXhnWUMMvw&ab_channel=vprodocumentary>
- Web (9) *How the Invention of Infinite Scrolling Turned Millions to Addiction: And what can UX designers do to mitigate it*. Publikované 23.10.2020. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.supernova.io/blog/how-the-invention-of-infinite-scrolling-turned-millions>>
- Web (10) Pridal YouTube kanál: Real Time with Bill Maher. Roger McNamee: *Brain Hacking*. Publikované 27.01.2018. [online, YouTube]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=wFLUoApVC-k&ab_channel=RealTimewithBillMaher>
- Web (11) *Definícia teórie pozitívneho posilnenia*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <http://www.psychologia.sk/portal/?pojmem=Te%C3%B3ria_pozit%C3%ADvneho_posilnenia&veda=98>
- Web (12) JUHÁSZ, A.: *Is Infinite Scroll the Slot Machine of the New Generation?: The infinite scroll paradox and how Instagram fixed—then ruined it — for users*. Publikované 19.09.2020. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<https://medium.com/swlh/is-infinite-scroll-the-slot-machine-of-the-new-generation-eb6acd8fefa9>>
- Web (13) Pridal YouTube kanál: Digital Megaphone. *Social Media Growth Hacking Tips That Actually Work*. Publikované 29.06.2017. [online, YouTube]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=eXkwaIhdyoM&ab_channel=DigitalMegaphone>
- Web (14) FERTAĽOVÁ, T. a kol.: *Úroveň závislosti od Internetu – prieskum*. Publikované v roku 2019. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<http://www.cspsychiatr.cz/detail.php?stat=1249>>
- Web (15) SCOTT, E.: *How to Deal With FOMO in Your Life: The Origin of FOMO and How It Affects Our Health*. Posledná aktualizácia 19.02.2020. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>>
- Web (16) JOMO: *The mindful countertrend to FOMO*. Publikované 18.05.2020. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na:

- <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/joy-of-missing-out/>>
- Web (17) Autor: IBM Cloud Education. *Machine Learning*. Publikované 15.07.2020. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning>>
- Web (18) *International movie database (IMDb)* – profil filmu *Truman Show*. Publikované 1998. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt0120382/?ref_=nv_sr_srsrg_0>
- Web (19) Pridal YouTube kanál: JRE Clips. *The Effects of the YouTube Recommended Algorithm w/The Social Dilemma's Tristan Harris*. Publikované 30.10.2020. [online, YouTube]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=s5LOmeKuyMM&ab_channel=JREClips>
- Web (20) Pridal YouTube kanál: VICE News. *How YouTube's Algorithm Could Prioritize Conspiracy Theories (HBO)*. Publikované 06.03.2018. [online, YouTube]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=FI8tFmBIPak&ab_channel=VICENews>
- Web (21) LOPEZ, G.: *Pizzagate, the fake news conspiracy theory that led a gunman to DC's Comet Ping Pong, explained: How Pizzagate went from the musings of 4chan trolls to the cause for a gunman at Comet Ping Pong*. Posledná aktualizácia 08.12.2016. [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>>

The Externalities of Social Media and their Impact on Humanity

The paper deals with the global problem in the technology industry and examines social media as products of this industry and their impact on humanity. The intention is to point out the negative influences that correlate with the development, functioning and current state of social media platforms. At the same time, the author explains how technology companies and their products construct the truth and shape the socio-cultural reality. The aim of the work is to use an analytical-descriptive method to examine selected externalities of social media and at the same time identify the economic, social, psychological and cultural consequences of the use of digital social networks in online and offline space. The work is structured into three parts, in which the author uses theoretical and empirical research to emphasize how social media uses algorithms and artificial intelligence to program civilization and how global technology corporations exploit and manipulate users for financial gain and monetization of digital products and services. The author's ambition is to explain this serious problem, determine its diagnosis and support the emergence of a new agenda for technology that is align with humanity's best interests. Personal motivation lies in the effort to support the reform of the digital infrastructure and to achieve a comprehensive change on the path to truly humane technologies that should work for the common good and strengthen humanity's ability to meet the greatest global challenges.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Externality sociálnych médií a ich dopad na humanitu človeka*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2020/2021. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Autor: Mgr. Matúš Ohrádka

absolvent Katedry kulturológie FF UKF v Nitre
matusohradka@gmail.com

Školiteľka: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre
emoravcikova2@ukf.sk