

Monika Modrzejewska  
SGH Warsaw School of Economics  
Collegium of Socio-Economics  
e-mail: [monika.modrzejewska.mm@gmail.com](mailto:monika.modrzejewska.mm@gmail.com)

## Etyczne aspekty personalizowania treści w środowisku cyfrowym

---

### Ethical aspects of web content personalization

Nowadays, the Internet fulfils multiple functions: it supplies us with information and entertainment, and it is sometimes all the social life we have. Typing any phrase into *Google* – the most popular Internet search engine – will give you thousands of answers in just a second. However trivial or important the question is, *Google* will come up with numerous search results. Internet users hardly ever stop to think how a content search list works and how the choice of what they see on their computer screen has been made for them. Hardly anybody knows that entering the same words in the search engine will bring different search results for different users. For every person browsing *Google*, the search engine will return expert interviews, press articles, scientific publications, etc. – but the answer to the search question will be biased, and can differ substantially for different users. What is at work here is the web personalization mechanism, which involves changes in the *Google* Search Algorithm depending on the place, time, and other circumstances of the question asked, as well as any past searches of the user. The same mechanism can be observed in Facebook’s news feed, which only serves us selective information. In the end, we all end up closed in a filter bubble. At the end of the day, in exchange for user-friendly Internet and our unyielding faith in technology, we pay the ultimate price – our freedom.

**Keywords:** media, web personalization, a filter bubble, Internet

**JEL Classification:** M30, M37, L86

---

## 1. Wprowadzenie

Personalizacja (*personalization*) znajduje zastosowanie w różnych obszarach wiedzy: marketingu, informatyce, kognitywistyce, psychologii środowiskowej, socjologii, mediach. Na przykład architektki definiują ją jako projektowanie przestrzeni odpowiadające wymaganiom określonych użytkowników, socjologzy badają relacje międzyludzkie w mediach społecznościowych, dla informatyków personalizacja jest zestawem technologii, które usprawniają korzystanie z internetu (Fan & Poole, 2006, s. 181–183). W każdym przypadku chodzi o to samo – dopasowanie rezultatów do preferencji poszczególnych jednostek. W pierwszym etapie prac należy pozyskać jak najwięcej informacji o osobach czy grupach osób, którym można zaproponować możliwie najbardziej odpowiadające ich potrzebom rozwiązania.

W pracy zostanie omówiona personalizacja w kontekście treści publikowanych na stronach www (*web personalization*) w zależności od preferencji użytkowników internetu. Celem jest zwrócenie uwagi na budowę i działanie mechanizmów dopasowywania informacji do odbiorców oraz etyczne aspekty tego zjawiska. W artykule zostaną więc poruszone takie kwestie, jak: selekcja informacji, tworzenie bańki filtrującej, manipulacja i wpływanie na decyzje zakupowe. Zmianom technologicznym zawsze towarzyszą obawy i zagrożenia społeczne, dlatego należy wskazywać na konsekwencje, jakie niesie postęp. Problem ten był zresztą podejmowany już w ubiegłym stuleciu, stąd odwołania do rozważań etycznych Tadeusza Kotarbińskiego, szczególnie do prac: *Traktat o dobrej roboty*, *Hasło dobrej roboty* i *Studia z zakresu filozofii, etyki i nauk społecznych*. Autorka jest przekonana, że jego refleksje z lat 50. XX w. odnieść można do opisu współczesnego świata wysoko rozwiniętej technologii.

## 2. O środowisku cyfrowym

Internet pełni obecnie właściwie każdą funkcję: informacyjną, rozrywkową, towarzyską, zawodową. Cyfrowa przestrzeń pozwala na podtrzymywanie relacji międzyludzkich (co potwierdza m.in. fenomen serwisów społecznościowych), poszukiwanie, jak i wykonywanie pracy, przeprowadzanie badań, robienie zakupów, znajdowanie informacji oraz znalezienie adekwatnego sposobu na spędzanie wolnego czasu. Internet stał się na tyle powszechny, że towarzyszy człowiekowi w jego codziennych aktywnościach – od nawigacji drogowej przez media cyfrowe, radio, telewizję po płacenie rachunków. Narzędziem codziennego użytku jest smartfon, który stanowi połączenie przenośnego telefonu, komunikatora, skrzynki pocztowej, źródła rozrywki i dostępu do sieci. Zapisujemy w nim ważne daty, a zainstalowane oprogramowanie pomaga nam dotrzeć do wyznaczonego celu, uprawiać sporty czy liczyć kalorie. Twórcy aplikacji prześcigają się w ich tworzeniu i modyfikowaniu. Wykorzystywanie technologii i techniki w dziedzinie informacyjnej zwiększyło tempo przekazywania danych i przyspieszyło rozwój

metod odbioru obrazu. Zmiany w zakresie technologii komunikacyjnych spowodowały przejście z tradycyjnych mediów masowych do horyzontalnych sieci komunikacyjnych, zorganizowanych wokół internetu i komunikacji bezprzewodowej. Świat wirtualny stał się podstawowym wymiarem świata realnego. Społeczeństwo sieci nie zatrzymuje się na granicy państwa narodowego, lecz występuje jako nowa forma globalizacji, charakterystyczna dla naszych czasów (Castells, 2013, s. 9–10). Zmiany sposobu komunikacji i odbioru informacji mają wpływ na każdą dziedzinę życia. Społeczeństwo cyfrowe jest ponadnarodowe i ponadterytorialne, a przeobrażenia związane z jego funkcjonowaniem dotyczą wszystkich mieszkańców globu.

Dla pokolenia Z<sup>1</sup>, ludzi młodych, którzy wychowali się w otoczeniu technologii (telefony komórkowe, tablety, laptopy), nie istnieje właściwie świat bez internetu. Technologia służy im do wielowymiarowego poznawania rzeczywistości, tworzenia internetowego wizerunku i zacieśniania więzów społecznych (Orzeł, 2018). Naturalne jest dla nich prowadzenie równocześnie kilku profili w serwisach społecznościowych lub w takich aplikacjach, jak Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Snapchat. Charakterystyczne dla tego pokolenia stały się również: filtrowanie informacji, selektywne przeglądanie materiałów oraz brak zaangażowania w oglądane treści. To wszystko sprawia, że obraz i krótka treść stanowią idealną formę przekazu. Coraz częściej świat wirtualny przenika się ze światem realnym, tworząc spójną rzeczywistość. Rozwiązaniem, które ma pomóc w odnajdywaniu się w gąszczu informacji i treści publikowanych w internecie, jest system personalizacji.

### 3. Personalizacja treści na stronach www

Systemy personalizacji stron www polegają na dopasowywaniu treści do wymagań i preferencji użytkowników. Światowi giganci technologii informatycznych inwestują w rozwój procesów personalizacji treści. Jeden z dyrektorów zarządzających w Google, Eric Schmidt, twierdzi, że korzystając z terabajtów danych behawioralnych, przeprowadza się tysiące eksperymentów i wykorzystuje wyniki do udoskonalania algorytmów, które coraz częściej kontrolują sposób, w jaki ludzie znajdują informacje. Misją firmy jest uporządkowanie informacji na świecie i uczynienie jej powszechnie dostępną i potrzebną. Doskonała wyszukiwarka to taka, która rozumie, co masz na myśli, i daje ci w odpowiedzi dokładnie to, czego szukasz (Carr, 2008). Google chce, aby każdy użytkownik znajdował w wynikach wyszukiwania dokładnie takie treści, jakich sobie życzy. W tym celu wyszukiwarka musi zgromadzić jak najwięcej danych o tej osobie – poznać jej intencje, potrzeby, zamiary. Tylko na podstawie szerokiej informacji o użytkowniku może wynioskować, czego on szuka (Dziekan-Łanucha, 2016, s. 126).

---

<sup>1</sup> Generacja Z to osoby urodzone w 1995 roku i później. Dorastały w okresie szerokiego dostępu do nowoczesnych technologii, dlatego stała łączność z internetem jest dla nich czymś naturalnym.

Takie przedsiębiorstwa, jak Google czy Acxiom, specjalizują się w zbieraniu danych i analizie zachowań konsumentów. Niemal każda strona internetowa gromadzi i zapisuje dane w postaci „ciasteczek” (*cookies*). Są to pliki tekstowo-numeryczne, które generują informacje o przeglądanych przez czytelników treściach. Dzięki temu, wchodząc po raz kolejny na daną stronę internetową, użytkownik widzi artykuły, które są dobierane na podstawie jego dotychczasowych preferencji. Ciasteczka zapamiętują zakupy (zawartość koszyka), jakie zostały ostatnio zrobione w sklepie internetowym. Dopiero od 22 marca 2013 r. strony internetowe wyświetlają komunikat z informacją o ciasteczkach i możliwości ich świadomego zaakceptowania. Oznacza to, że wcześniej użytkownik nie był nawet świadomy, iż zbierane są informacje o jego preferencjach. Akceptując *cookies*<sup>2</sup>, pozwalamy na zapisywanie w bazach danych historii poszczególnych działań i wyborów, jakich dokonujemy w internecie. Na podstawie tych informacji algorytmy dopasowują do odbiorców spersonalizowane treści. Otwierając dowolną stronę internetową, szczególnie pierwszy raz, widzimy komunikat o zapisywaniu plików *cookies*, np. o następującej treści: „W celu świadczenia usług na najwyższym poziomie stosujemy pliki *cookies*. Korzystanie z naszej witryny oznacza, że będą one zamieszczane w Państwa urządzeniu. W każdym momencie można dokonać zmiany ustawień Państwa przeglądarki. Dodatkowo, korzystanie z naszej witryny oznacza akceptację przez Państwa klauzuli przetwarzania danych osobowych udostępnionych drogą elektroniczną”<sup>3</sup>. Inny przykład informacji to: „Ta strona używa *cookies*. Korzystając ze strony, wyrażasz zgodę na ich używanie zgodnie z bieżącymi ustawieniami przeglądarki”<sup>4</sup>. Taki komunikat uświadamia użytkownikom, że każde ich działanie na danej stronie jest zapisywane i przetwarzane.

Dane o użytkownikach uzyskiwane są w sposób jawny lub niejawny. Profilowanie jawne polega na zbieraniu danych bezpośrednio od użytkowników za sprawą wypełnionych przez nich ankiet i kwestionariuszy. Ma ono miejsce także podczas zakładania konta pocztowego albo zakupów w sklepach internetowych, gdzie przy rejestracji zostawiamy szereg danych o sobie i swoich upodobaniach. Jednak w ostatnich latach rozwija się profilowanie niejawne, czyli obserwacja trendów w zachowaniach użytkowników stron www. Oznacza to tym samym, że mechanizmy same śledzą i zapisują ścieżki aktywności użytkowników (Olszak & Olszówka, 2007). Dokonuje się to mimochodem, poza naszym nadzorem. Algorytmy zbierają informacje na nasz temat bez informowania nas o tym, co zapisały. Obecnie więcej danych uzyskuje się w procesie niejawnym. Na podstawie odtworzenia kolejnych kroków, np. przy dokonywanych zakupach, wiadomo, co i jak często kupujemy, gdzie mieszkamy, ile wydajemy, które produkty zamawiamy stale, a które okazjonalnie. Analizując zawartość koszyka zakupów, w łatwy

---

<sup>2</sup> Obowiązek informowania o stosowaniu plików *cookies* przez witryny internetowe wynika z treści ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004, nr 171, poz. 1800, art. 173).

<sup>3</sup> Informacja na stronie <https://www.gov.pl/>

<sup>4</sup> Informacja na stronie <https://radiokolor.pl/>

sposób można zdefiniować, kto jest kupującym: młoda matka, fan sportu, rodzic nastolatka itd. Niejawne zbieranie danych pozwala bardzo dokładnie scharakteryzować użytkownika.

Dla wydawców i właścicieli stron internetowych dane dotyczące zachowań odbiorców są bezcenne. Dzięki *cookies* właściciele stron internetowych są w stanie określić zainteresowanie ich serwisami. Śledząc zachowania użytkowników, odtwarzając ich poszczególne kroki w serwisie, wydawcy mogą stale udoskonalać portale. Na podstawie danych zbieranych każdego dnia tworzy się historię użytkownika: co czytał, jak długo, według jakiego klucza szukał konkretnej informacji. Personalizacja treści nabiera coraz większego znaczenia także ze względu na stale rosnącą liczbę konkurujących z sobą witryn internetowych. Podstawową bronią w walce o użytkownika, zarówno w przypadku serwisów informacyjnych, jak i sklepów internetowych, jest dostosowanie przedstawionej zawartości do jego potrzeb, oczekiwań i zainteresowań. Serwisy przedstawiające odwiedzającym tę samą zawartość potrzebują badań dotyczących preferencji użytkowników, żeby móc wyróżnić się na tle konkurencji. W przypadku automatycznej personalizacji serwisów www to serwer (maszyna) prezentuje użytkownikowi zawartość dostosowaną do profilu jego preferencji (Wojciechowski & Zakrzewicz, 2007). Można twierdzić, że zastosowanie tego rozwiązania to duża wygoda dla użytkowników. Warto jednak uświadomić sobie, jakie konsekwencje etyczne niesie to zjawisko.

#### 4. Ograniczone pole widzenia, czyli o bańce filtrującej

Badaniami nad zjawiskiem bańki filtrującej (*the filter bubble*) od kilku lat zajmuje się amerykański aktywista internetowy Eli Pariser. Początkowo serią wykładów (m.in. w ramach TED<sup>5</sup>), a następnie publikacją *The Filter Bubble* z 2011 r. udowodnił, że internet pokazuje odbiorcom różne pola widzenia, na te same pytania daje różne odpowiedzi. W 2010 r. Pariser przeprowadził prosty eksperyment. Poprosił dwoje przyjaciół o wpisanie do wyszukiwarki Google frazy „BP” (British Petroleum). Pierwsza osoba otrzymała w wynikach propozycję oferty inwestorskiej w BP, druga – informację o wycieku ropy naftowej w Zatoce Meksykańskiej. Różnice między tymi dwoma użytkownikami dotyczyły także liczby fraz odpowiadających na to samo zapytanie. W przypadku jednej z osób Google wyświetlił 180 milionów wyników, podczas gdy druga osoba zobaczyła 139 milionów rekordów (Pariser, 2012, s. 2). W drugim eksperymencie także dwie osoby zostały poproszone o wpisanie frazy „Egipt” i przesłanie obrazów z wynikami poszukiwań. Pierwsza z nich otrzymała informacje o toczących się wówczas w Egipcie

---

<sup>5</sup> TED (*Technology, Entertainment and Design*) to sieć konferencji naukowych na całym świecie organizowanych przez amerykańską organizację non-profit Sapling Foundation. Celem pierwszych tego typu spotkań było propagowanie nowych idei z obszaru technologii, rozrywki i projektowania. Obecnie podczas wykładów TED omawiane są zagadnienia z praktycznie wszystkich ważnych dziedzin – od nauki i biznesu po kwestie globalne – w ponad 100 językach. Motto konferencji brzmi: „TED. Idee warte propagowania”. Zob. więcej na: <https://www.ted.com>

protestach, druga zaś w ogóle nie miała dostępu do takich danych. Na ekranie jej wyników Egipt figurował jako miejsce wakacyjnych wycieczek (Pariser, 2011).

Oba eksperymenty pokazują, że na to samo zapytanie wpisane w wyszukiwarce uzyskuje się różne odpowiedzi. Podobnie rzecz ma się z informacjami wyświetlanymi na portalach informacyjnych, takich jak np. Yahoo! News, The Huffington Post, The Washington Post czy The New York Times. Wydawcy medialni wykorzystują personalizację treści, czyli taki dobór informacji, jaki według nich jest dla nas najlepszy. Dostarczają nam więc wyników, jakie sami uznają za spełniające nasze oczekiwania. Takie zamknięcie na wybrane aspekty tematów i dobieranie informacji za użytkowników tworzy zjawisko nazwane bańką filtrującą lub bańką informacyjną. Jak głosił Pariser podczas wykładu TED, „twoja bańka jest twoim własnym, unikatowym informacyjnym wszechświatem, w którym żyjesz online. Zawartość bańki zależy od tego, kim jesteś i co robisz. Szkopuł w tym, że nie decydujesz o tym, co trafia, a co ważniejsze, co zostaje wycięte z wyników” (Pariser, 2011).

Kolejna obserwacja Parisera dotyczyła algorytmu filtrowania informacji w serwisie Facebook. Autor zauważył, że z jego listy treści (*newsfeed*) samoistnie znikają pewne rodzaje wpisów. Przeglądanie i otwieranie linków udostępnionych przez znajomych o liberalnych poglądach przyczyniło się do stopniowego znikania treści publikowanych przez osoby wyznające konserwatywne wartości. Wszystko to działo się poza nim i bez jego zgody. *Filter bubble* służy w istocie eksponowaniu treści, które uznajemy za lubiane i interesujące. To otaczanie się ludźmi i poglądami, z którymi się zgadzamy. Pozostałe opinie znikają z naszego pola widzenia. W rzeczywistości nie jesteśmy w stanie ocenić, czego bańka informacyjna nam nie dostarcza i czy faktycznie byłoby to dla nas nieciekawe (Malinowski, 2016, s. 19–20). W ten sposób zaczynamy postrzegać różne problemy i zjawiska jedynie przez pryzmat wniosków podobnych do naszych. Inne doświadczenia znajdują się poza naszym polem widzenia. W połączeniu z bąblem wytwarzanym przez serwisy społecznościowe internet utwierdza nas w fałszywym przeświadczeniu o słuszności i popularności naszych poglądów. W konsekwencji dochodzi do sytuacji, w której wszyscy nasi znajomi myślą tak samo, jak my. Dodatkowo Google udostępnia nam takie strony, które potwierdzają nasze poglądy (Orliński, 2013, s. 71–72).

Od 11 stycznia 2018 roku aktualności na Facebooku funkcjonują na nowych zasadach. Główny filtr informacji wyświetla materiały od znajomych, a nie z medium głównego nurtu (Mosseri, 2018). W aktualnościach nie ma więc treści udostępnianych przez internetowych wydawców, sklepy i strony publiczne. Według Marka Zuckerberga ta zmiana ma przywrócić serwisowi jego społecznościowy charakter. W rzeczywistości pokazuje, że jedna decyzja światowego giganta powoduje zmiany całego rynku mediów. Agencje marketingowe i wydawcy internetowi, którzy dotychczas opierali strategię na serwisach społecznościowych, zostali zmuszeni do szukania nowych sposobów dotarcia do klientów (Kotkowski, 2018).

Zamykanie ludzi w cyfrowej bańce niesie poważne zagrożenie dla społeczeństwa w postaci zubożenia dyskursu publicznego, czyniąc nas bardziej podatnymi na propagandę i manipulację. Tradycyjne media, czyli telewizja, radio i prasa drukowana, jeszcze do niedawna odgrywały rolę tzw. *gatekeeper*, czyli instancji decydującej, co powinno trafić do opinii publicznej i w jakiej formie. Rola *gatekeepera* była nierozzerwalnie związana z etyką dziennikarską, bazującą na obiektywności, rzetelności, a także potrzebie prezentowania odmiennych punktów widzenia. W sytuacji, w której nadrzędnym, pierwszym medium informacyjnym jest Facebook, rolę *gatekeepera* przejmują algorytmy. Ich największym ograniczeniem jest brak zasad etycznych. Algorytmy sortują informacje według sztywnych reguł ważności, bez umiejętności subiektywnego rozróżnienia tego, co rzeczywiście ważne, od tego, co nieistotne albo nawet szkodliwe (Malinowski, 2016, s. 20). Algorytmy są zaprogramowane na wyświetlanie jak największej liczby informacji bez względu na ich jakość. W efekcie zalewa nas masa niepotrzebnych, błahych treści. W gąszczu wiadomości to, co ważne, pozostaje często ukryte za treściami o charakterze sensacyjnym albo plotkarskim. „Wygląda to tak, jak gdyby do postępu było rzeczywiście niezbędne wyzbywanie się pewnych swobód, lecz nie wyzbywanie się swobody w ogóle. Przeciwnie, narastanie nowych swobód godzi się z postępu” – skitowałby Kotarbiński (1986, s. 131).

## 5. Nowoczesny e-handel

Infrastruktura pozyskiwania danych w cyfrowej sieci prowadzi bezpośrednio do wywierania wpływu na decyzje zakupowe, stąd reklamy „doskonale” dopasowane do naszych potrzeb. Przejście od tradycyjnych sklepów z produktami (takich jak np. sklepy spożywcze czy biblioteki) do wirtualnych sklepów (strony *e-commerce*) zmieniło podejście do zakupu towarów. W tradycyjnym sklepie nabywamy te produkty, które sprzedawca nam oferuje albo poleca, w sklepach cyfrowych zaś nie dostrzegamy limitów towarów. Internet daje nam możliwość łatwego i szybkiego znalezienia interesującego nas produktu nie w jednym sklepie, lecz w bazie dostępnych dóbr i sprzedawców. W rezultacie klienci gubią się w ogromniej liczbie opcji wyboru towaru. Jeff Bezos, dyrektor generalny firmy Amazon, już pod koniec lat 90. ubiegłego wieku stwierdził: „jeśli mam 3 miliony klientów w sieci, to powinienem mieć 3 miliony sklepów w sieci” (Nasraoui, 2005). Obecnie wyszukiwarki internetowe przeszukują witryny wirtualnych sklepów i dostarczają klientom produkty i usługi najbardziej do nich dopasowane. Warto się jednak zastanowić, jak działa system rekomendacji produktów i ich reklamowania.

Reklama internetowa, tak samo jak reklamy w innych mediach, ma za zadanie budowanie w umysłach odbiorców świadomości istnienia produktu, usługi lub strony internetowej, co zakłada dążenie do zwiększenia sprzedaży przez internet oraz stymuluje użytkowników do odwiedzin witryny www. Tym, co odróżnia reklamę internetową od tradycyjnej, jest możliwość dopasowania jej ekspozycji do

indywidualnego konsumenta (Makowiec, 2014, s. 16). Najpopularniejsze w internecie są obecnie reklamy, które bazują na wyszukiwarkach Google, tj. Google AdWords i Google Merchant Center. Ich działanie polega na wyświetlaniu reklam w wyszukiwarce. Jeśli ktoś szuka restauracji włoskiej w Warszawie, to otrzyma wyniki spokrewnione z wpisanym hasłem – w tym przypadku długą listę reklamujących się restauracji. Google AdWords proponuje reklamę w wyszukiwarce, na stronach partnerskich Google, w sieci YouTube oraz w aplikacji na telefon<sup>6</sup>. To, jaką pozycję osiąga dana usługa albo marka w rankingu wyszukiwarki internetowej, zależy od SEO (*search engine optimization*), czyli pozycjonowania danej frazy. Obecnie prężnie rozwija się dziennikarstwo SEO, czyli pisanie unikatowych treści w taki sposób, żeby Google wychwytał jak najwięcej wyrazów kluczowych i wyświetlił wyniki wysoko na liście wyszukanych fraz.

Giganci internetowi mają największy udział w rynku reklamy online. Google i Facebook zdominowały cyfrową przestrzeń zarówno od strony udostępniania informacji i rozrywki, jak i generowania przychodów reklamowych. To one wdrażają i zmieniają różne formy reklamowe, wyznaczając tym samym ramy współpracy z innymi podmiotami. Google, YouTube, Facebook czy Amazon nie mają sobie równych. Co więcej, kontrolują rynek, przekształcają go i same wyznaczają reguły gry. Google zbiera dane o każdym użytkowniku, dzięki czemu dopasowuje reklamy do indywidualnych preferencji. Dlatego przeglądając katalog wycieczek biura podróży, np. do USA, przez długi czas będą nam jeszcze wyświetlane bilety lotnicze do Stanów, zniżki na przelot czy wycieczki organizowane przez innych przewoźników. Reklama bazuje na historii naszych wcześniejszych poszukiwań, czytanych artykułów, oglądanych treści. Skutkiem ubocznym tego zjawiska jest często spadek jakości materiałów redakcyjnych, ponieważ wydawcom medialnym zależy przede wszystkim na dużej liczbie treści, wokół których mogą wyświetlić reklamę. Te serwisy, które decydują się porzucić przychody z reklam, wprowadzają zasadę płatnych treści. Niektórzy wydawcy, np. The New York Times, przekonują, żeby użytkownicy płacili za jakościowe dziennikarstwo. Dostęp do otwartych witryn informacyjnych jest więc tylko z pozorów darmowy. Użytkownicy „płacą” za możliwość czytania treści, oglądając reklamy, które są jednocześnie świetnie do nich dopasowane. Internet kształtuje konsumpcyjny styl życia, stale wytwarzając w odbiorcach potrzebę zakupu nowych produktów. Zaangażowanie sztucznej inteligencji (AI) w proces personalizacji treści w przyszłości będzie sprzyjało pogłębianiu tego zjawiska. Już niedługo powstaną programy łączące odwiedzane strony z tym, co użytkownik publikuje na profilu na portalu społecznościowym. Być może odpowiednie algorytmy będą uwzględniały także to, o czym ludzie rozmawiają w domu. W 2016 roku pojawiły się podejrzenia, że Facebook wykorzystywał mikrofony komputerów, żeby podsłuchiwać, o czym ludzie rozmawiają między sobą w świecie rzeczywistym, a następnie wyświetlać im odpowiednio wyselekcjonowane reklamy. Firma oficjalnie zaprzeczyła tym informacjom (Lindenberg, 2018, s. 132). Nie możemy jednak wykluczyć, że technologia pozwala na takie działania. Czy to oznacza, że należy powstrzymać po-

<sup>6</sup> Więcej o reklamach Google na: <https://ads.google.com>



stęp? Przecież mówi się, że kto nie idzie naprzód, ten się cofa. Jak pisał bowiem Kotarbiński, „*homo sapiens* ma potężną pasję czynu, pasję twórczą, pasję zdobywcą, pasję zwyciężania w walce i buntuje się przeciwko wszelkiej propagandzie bierności” (Kotarbiński, 1986, s. 178).

## 6. Zatracana wolność

Korzystając z możliwości, jakich dostarcza nam internet, godzimy się na ograniczanie naszych praw. Reguły dostępu do cyfrowej sieci ustala w zasadzie tylko kilka liczących się w tej branży firm. Wolność w świecie *online* należy potraktować więc jako mit, gdyż coraz częściej zachowania użytkowników traktuje się niczym towar. Innymi słowy, wolność jest zagrożona, ponieważ coraz częściej podlega naciskom – politycznym, biznesowym i prawnym, przez co staje się wartością marginalizowaną (Szpunar, 2017, s. 20–21). To, co leżało u podstaw rozwoju internetu, czyli niezależność, traci na znaczeniu. Wojciech Orliński (2013, s. 34) twierdzi, że „w Internecie nie ma wolności, nie ma wyboru, nie ma konkurencji” – i trudno się z nim nie zgodzić, badając działanie mechanizmów personalizacji treści. „Wyszukiwarki nie tylko przyczyniają się do selekcji bardziej znaczących witryn, lecz także znajdują się pod ich wpływem” – pisze Alexander Halavais (2012, s. 81). Zazwyczaj więc nasza wolność wyboru ograniczona zostaje do tego, co zaproponuje nam wyszukiwarka. Korzystanie z tego narzędzia wymusza na odbiorcy automatyczną akceptację udostępniania swoich danych w celu jego rozwoju.

Jedną z cech traktowanych jako immanentna własność internetu jest rozproszona topologia, brak centrum. Początkowo internet jawił się jako nieuporządkowany albo nawet całkowicie chaotyczny zbiór treści. Przez pierwsze lata jego funkcjonowania wielu badaczy porównywało to medium do płaskiej sieci, pozbawionej pośredników, działającej na zasadzie komunikacji „każdy z każdym”. Zakładano, że sieć będzie wykazywała statystycznie losowe rozmieszczenie węzłów i połączeń między użytkownikami. Taka budowa oznaczałaby równomierne rozmieszczenie połączeń w jej obrębie, z podobną liczbą powiązań między stronami. Zdekoncentrowana struktura połączeń i brak centrum wydawały się gwarantem wolności wyboru. Najnowsze badania dowodzą jednak, że internet wykazuje silną tendencję do centralizacji i koncentracji prezentowanych treści (Szpunar, 2017, s. 17–18). Zamyka nas w ograniczonej przestrzeni według określonych zasad użytkowania. Zmiany sposobu działania w sieci zależą nie od jednostki, lecz od gigantycznych przedsiębiorstw, które ustalają reguły poruszania się w wirtualnej przestrzeni. Wolność w internecie jest więc pozorna.

Okazuje się, że zaufanie pokładane w technologii (zwłaszcza w systemach personalizacji, takich jak: algorytmy pomagające robić zakupy i przeszukiwać ogromne bazy danych, mechanizmy podpowiadające, co warto czytać bądź oglądać, newsfeedy wyświetlające „najważniejsze” treści) w rzeczywistości nas ogranicza. Internet ze stale rozwijającym zapleczem technologicznym niepostrzeżenie

odbiera ludziom wolność. Dodatkowo grozi nam niebezpieczeństwo popadnięcia w zależność od procesów oraz występujących w powiązaniu z nimi instrumentów. Kotarbiński w kontekście usprawnień technologicznych i odpowiedzialności za ich wdrożenia podkreślał, że maszyny potrzebują kontroli człowieka, że nie można technicznie oddać prawa decyzji:

Powstaje konieczność pilnowania i korygowania ich ruchów, przystosowywania ruchów posługującego się nimi człowieka do biegu i rytmu puszczonej w ruch maszynierii. Człowiek musi w coraz większej mierze obsługiwać maszynę zbudowaną przezeń dla jego własnej obsługi. (Kotarbiński, 1973, s. 197)

W imię postępu narażamy się na utratę wolności i tożsamości. To, co dotychczas było prywatne, choćby nasze zainteresowania, ciekawość świata, sposób spędzania czasu, obecnie staje się publiczne i łatwo dostępne. Dane o nas podlegają ciągłym analizom i przetwarzaniu.

## 7. Podsumowanie

Mechanizmy personalizacji treści wywodzą się ze słusznych założeń. Chodzi o przeszukiwanie stron internetowych, katalogów produktów, artykułów czy baz danych dostępnych w internecie i udostępnianie użytkownikom takich treści, które odpowiadają ich preferencjom. Porównać możemy je do doskonale dobranego prezentu, jakim chcemy obdarować konkretną osobę. I dokładnie tak samo, jak w przypadku osoby, której dajemy prezent, dobrze jest ją znać, a tym samym wiedzieć, co lubi i czym się interesuje. W cyfrowym świecie różnica polega jednak na tym, że – chcąc, nie chcąc – stajemy się elementem wielkiej maszyny, danymi z IP, które stale poddawane są badaniom i analizom w sposób bezwzględny i przedmiotowy. Dlatego nie ma tu już miejsca na obdarowywanie się prezentami. Obecnie giganci technologiczni (Google, Facebook czy Apple) wiedzą o nas znacznie więcej niż bliski znajomy ze świata realnego. Coraz częściej aplikacje i programy rekomendują nam, gdzie warto wyjechać na wakacje, co należy zobaczyć, obejrzeć lub kupić. W tym konsumpcyjnym świecie nowoczesnych technologii dorasta młode pokolenie.

Zachowania użytkowników w sieci są stale zapisywane i wykorzystywane przy udoskonalaniu mechanizmów personalizacji. Z prawnego punktu widzenia każdy dobrowolnie akceptuje politykę prywatności poszczególnych witryn internetowych i zezwala na zapisywanie *cookies*. Coraz mniej dziwi reklama stale wyświetlanych produktów, które oglądaliśmy chwilę temu, a których jeszcze (!) nie kupiliśmy. Już teraz „istnieje więc spore prawdopodobieństwo, że staniemy się bezsilnymi obiektami perfekcyjnie zindywidualizowanych reklam” (Lindenberg, 2018, s. 133). Te same narzędzia, które obecnie przekonują nas do zakupu konkretnych produktów, w niedalekiej przyszłości będą wykorzystywane w celu manipulowania opinią publiczną i kształtowania postaw obywateli. Już dziś stosuje się mechanizmy personalizacji w polityce, w przyszłości mogą one zaś znaleźć

zastosowanie praktycznie w każdej dziedzinie życia (np. w nauce, medycynie, przemyśle). Wobec tego, „czy dynamika technizacji współczesnej nie stanowi zagrożenia humanizmu?” – należy powtórzyć pytanie za Kotarbińskim (1970, s. 136), który za niebezpieczne uznał zawrotnie szybkie postępy specjalizacji, z narastaniem stale nowych rozwiązań.

Zbliża się czas, kiedy będzie się miało aż nadmiar wolnego czasu, skoro maszyny (właśnie technika) pozwolą ludzkości mieć wszystko, co potrzeba, przy znacznie mniejszej niż dzisiaj ilości godzin pracy, niezbędnej dla zdobywania dóbr materialnych. (Kotarbiński, 1970, s. 140)

Za ufność pokładaną w technologii, zautomatyzowanym dostępie do informacji płacimy ograniczaniem jednej z największych wartości ludzkich – wolności.

## Bibliografia

- Carr, N. (2008). Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
- Castells, M. (2013). *Społeczeństwo sieci* (J. Stawiński, S. Szymański, K. Pawluś, M. Marody, tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziekan-Łanucha, A. (2016). Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google. *Studia Socialia Cracoviensia*, 1(14), 123–136.
- Fan, H., & Poole, M.S. (2006). What is personalization? Perspectives on the Design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202.
- Halavais, A. (2012). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo* (T. Płudowski, tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotarbiński, T. (1970). *Studia z zakresu filozofii, etyki i nauk społecznych*. Wrocław–Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Ossolineum.
- Kotarbiński, T. (1973). *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- Kotarbiński, T. (1986). *Mysł o ludziach i ludzkich sprawach*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Wydawnictwo PAN, Ossolineum.
- Kotkowski, Ł. (2018). *Facebook pokazał środkowy palec właścicielom Stron. Wszystko, co musisz wiedzieć o zmianach*. <https://www.spidersweb.pl/2018/01/zmiany-na-facebooku-faq.html>
- Lindenberg, G. (2018). *Ludzkość poprawiona. Jak najbliższe lata zmienią świat, w którym żyjemy*. Kraków: Wydawnictwo Otwarte.

- Makowiec, A. (2014). Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane. *Kultura – Media – Teologia*, 18(3), 9–28.
- Malinowski, B. (2016). Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący Newsfeed a zjawisko Fiter Bubble. *Zarządzanie Mediami*, 4(1), 15–22.
- Mosseri, A. (2018). Bringing people closer together. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Nasraoui, O. (2005). World Wide Web personalization. <https://pdfs.semanticscholar.org/bcaa/b5008f5f882e866f8c4c2ae91813f642fa1b.pdf>
- Olszak, C.M., & Olszówka, K. (2007). Gromadzenie danych o użytkownikach na potrzeby personalizacji portali internetowych. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, 273–278. [http://www.swo.ae.katowice.pl/\\_pdf/343.pdf](http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/343.pdf)
- Orliński, W. (2013). *Internet. Czas się bać*. Warszawa: Agora SA.
- Orzeł, W. (2018). *Pokolenie Z – czyli generacja, której nie znacie. Kim są „Zetki” i jak do nich dotrzeć*. <https://semahead.pl/blog/pokolenie-czyli-generacja-ktojej-znacie-sa-zetki-nich-dotrzec.html>
- Pariser, E. (2011). Beware online “filter bubbles”. [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Szpunar, M. (2017). *Imperializm kulturowy Internetu*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.
- Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne. Dz.U. 2004, nr 171, poz. 1800.
- Wojciechowski, M., & Zakrzewicz, M. (2007). *Automatyczna personalizacja serwerów WWW z wykorzystaniem metod eksploracji danych*. <http://www.cs.put.poznan.pl/mzakrzewicz/pubs/pti02b.pdf>

<https://ads.google.com>

<https://radiokolor.pl/>

<https://www.gov.pl/>

<https://www.ted.com>