

“Netia – Nie ma jak w sieci!”<sup>1</sup>  
Ciekawe, co ryby na to.

## 0. Wstęp

Wiele się ostatnio mówi i pisze, zwłaszcza w kontekście digitalizacji (czykolwiek by to miało być), o informacji, jej przekazywaniu, organizowaniu, zbieraniu danych, stojących za tym algorytmach; mówi o tyle nieroztropnie, o ile beztrzesko, nie analizując i nie definiując samego terminu ‘informacja’, a nierzadko nie zdając sobie sprawy z tego, czym to jest, zapominając ponadto o znaczeniu, a przede wszystkim o różnicy między znaczeniem a informacją oraz o procesach za tym stojących. Prawie w ogóle natomiast nie ma mowy o komunikacji, czyli o tym, do czego zarówno informacja, jak i znaczenie służą, czyli o mechanizmie, którego są one elementem. Zamęt ten nie pozwala potem na rozsądne dyskusje i pozostajemy zwykle na poziomie potoczności i jej wyznaczników. W niniejszym tekście podejmę próbę rozszeptania tych zależności i zaprezentowania technologii umożliwiającej operacjonalizację tych pojęć i mechanizmów w ramach nauki o komunikacji na przykładach z aktualnej codzienności komunikacyjnej. Podejdę do tego zagadnienia w trzech krokach. Najpierw krótko naszkicuję konstruktywistyczne podejście do komunikacji i wynikające z tego definicje informacji i znaczenia, rozumiane tu jako mechanizmy umożliwiające komunikacje, oraz omówię ich współzależność. Następnie pokażę możliwości ich użycia w konkretnych procesach projektowych w ramach *information design*,

---

<sup>1</sup> Claim firmy Netia, używany aktualnie na wszystkich nośnikach.

udzielając (niepytany) kilku rad na temat tego, jak projektować zarówno informacje, jak i znaczenia. W trzeciej części natomiast zajmę się algorytmami, a dokładniej jednym z ich typów – tak zwanymi *weapons of math destruction* – i omówię skutki ich działania w świecie naszych aktualnych komunikacji, gdzie informacje stały się towarem i biorą udział w procesach monetyzacji nie tylko komunikacji, lecz także systemów społecznych, do czego niektóre z ich subsystemów przyznają się w międzyczasie bez zażenowania, stawiając to jako szczytny cel na drodze ku, jak sądzę, świetlanej przyszłości. Monetyzowane są już nie tylko: czas wolny, przyjaźń, znajomości, kontakty i więzi międzyludzkie, gościnność, emocje, indywidualne i prywatne dane, zachowania, przewidywalność, lecz także nauka, co jest o tyle ciekawe, że ta ostatnia pracowała dotychczas algorytmem kooperacji, a nie konkurencji (a tylko tę ostatnią daje się zmonetywować)<sup>2</sup>. A zatem naukowcy nie mają już ze sobą współpracować i kooperować, lecz – poprzez wprowadzenie punktów przyznawanych za ich prace, punktów, których ilość jest skończona – mają teraz konkurować ze sobą według reguł ustalanych przez gospodarkę, do czego namawiają nawet same uniwersytety, propagując hasło komercjalizacji, brzmiące co prawda nieco inaczej niż monetyzacja, ale oznaczające to samo. Tu przykład takiego nawoływania ze strony jednego z uniwersytetów:

Komercjalizacja wyników badań naukowych to działania, które polegają w szczególności na: ocenie potencjalnej wartości rynkowej i zdolności do przynoszenia zysków wyników prac intelektualnych, tworzeniu modeli biznesowych dla wykorzystania wyników prac

---

<sup>2</sup> A tak na marginesie przyjaźni i Facebooka: przyjaźnią się ludzie, a nie tożsamości, co najwyższej wizerunki. Ale na Facebooku nie ma ludzi ani wizerunków, lecz tylko tożsamości. Wniosek – na Facebooku nie ma przyjaźni ani przyjaciół. Patrz Fleischer 2017b. Więcej nawet: przyjaźń tworzy się na podstawie konsensu (między przyjaciółmi), ale również na całkowitym lub częściowym braku konsensu (wtedy dana osoba jest dla nas ciekawa, bo inna niż my) oraz na abstrahowaniu od takiego braku; natomiast na Facebooku obowiązuje wyłącznie konsens, stąd zresztą *filter bubble* i komory z echem, będące rezultatem algorytmów tak zwanych mediów społecznościowych.

intelektualnych, kształtowaniu mechanizmów prawnych i ekonomicznych, których efektem będzie m.in. sprzedaż, użytkowanie lub wdrażanie do gospodarki efektów prac intelektualnych. Wyniki prac intelektualnych stanowią ważne ogniwo rozwoju przedsiębiorczości, a także pozwalają na rozwój istniejących firm, poprzez procesy transformacji innowacji w nowe produkty. Aby można było określić wybór ścieżki komercjalizacji, a przede wszystkim zdolność efektów prac intelektualnych do komercjalizacji, należy właściwie określić ich charakter. W celu komercjalizacji bezpośredniej Uczelnia może utworzyć specjalną jednostkę – Centrum transferu technologii, a w przypadku braku takiej jednostki, zarządzanie prawami do wyników lub do know-how, w zakresie komercjalizacji bezpośredniej, może powierzyć spółce celowej. Na Uniwersytecie Wrocławskim zarządzanie prawami do wyników lub do know-how w zakresie komercjalizacji bezpośredniej zostało powierzone spółce celowej: Centrum Innowacji i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o. Rezultatem komercjalizacji pośredniej jest powstanie przedsiębiorstwa – spółki spin-off (firmy innowacyjnej) z udziałem spółki celowej Uniwersytetu Wrocławskiego (Centrum Innowacji i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.)<sup>3</sup>.

Nauka powinna zatem mieć wartość rynkową, przynosić zyski i się sprzedawać<sup>4</sup>, a najważniejsze są ścieżki komercjalizacji w ramach spółki celowej i spin-off – otwarte natomiast pozostaje pytanie, komu działalność ta ma przynosić zyski – podczas gdy dotychczas myśleliśmy, że nauka służy przyrostowi wiedzy, dostępnej każdemu i uzyskiwanej dla wszystkich; dlatego zresztą w nauce funkcjonowała kooperacja, a nie konkurencja. To oczywiście trzeba zmienić, gdyż jakżeż istnieć może coś,

---

<sup>3</sup> Źródło: <https://uni.wroc.pl/transfer-innowacji/informacje-dla-naukowcow/komercjalizacja-nauki/> (2.01.2019).

<sup>4</sup> Wiem, to słowo jest dwuznaczne.

co nie podlega monetyzacji i ekonomizacji. Więc idźmy dalej. Skomercjalizować można nawet przewidywalność. Gdyż kiedy jako oferent usług wiemy, czego klient chce, nim on sam to wie, wtedy... skomercjalizowaliśmy właśnie przewidywalność.

Już w roku 2005 ówczesny szef Google Eric Schmidt powiedział: “Czy otrzymują Państwo więcej niż jedną odpowiedź, kiedy korzystają z Google? Naturalnie. Właśnie. I to jest błąd. My powinniśmy wiedzieć, co Państwo myślą, i być w stanie udzielić Państwu tylko jednej precyzyjnie poprawnej odpowiedzi”. Pięć lat później Schmidt przyznał, że nie wiadomo, jak będzie wyglądać przyszłość szukania [w Google – MF]. “Ale jednym z pomysłów jest, że odciążymy Państwa od stawiania coraz większej liczby zapytań, tak że nawet nie będą musieli Państwo ich wklepywać. Myślę, że większość ludzi nie chce, by Google odpowiadał na ich pytania. Oni chcą, by Google im powiedział, co mają zrobić jako następne”. W roku 2012 natomiast założyciel Google, Larry Page, pisał w liście do inwestorów: “Naprrawdę dobre szukanie oznacza przekład w ciągu jednego mrugnięcia powieką potrzeb na akcje. Chodzi o to, by przyspieszyć sprawę, tak aby użytkownicy mieli czas na ważne rzeczy w ich życiu”<sup>5</sup>.

W ten sposób kształtowanie przyszłości przejęły przedsiębiorstwa gospodarcze, a digitalizacja sprowadza się do monetyzacji czasu; tyle że owo kształtowanie przyszłości nie odbywa się w interesie społeczeństwa (mimo iż to jego przyszłość), lecz w interesie przedsiębiorców i inwestorów, a interesy gospodarki są zawsze inne niż potrzeby społeczeństwa: gospodarka operuje wzrostem gospodarczym i obrotami, a systemy społeczne – komunikacją i współoddziaływaniami społecznymi.

---

<sup>5</sup> Źródło: <https://www.sueddeutsche.de/digital/google-discover-1.4181596> (12.10.2018). Uwaga techniczna: przekłady wszystkich cytatów w tej książce pochodzą ode mnie.

mi na bazie dysensu<sup>6</sup>. Dla nas jako społeczeństwa digitalizacja nie ma co prawda jakiegoś określonego celu, ale producenci używanych przez nas urządzeń digitalnych posiadają swoje interesy (gospodarcze lub inne jeszcze), dla zaspokojenia których urządzenia te są produkowane, my mamy je tylko kupić lub ich używać, by zaspokoić interesy właścicieli firm. W ten sposób to one wyznaczają nam przyszłość, przyszłość tych urządzeń, która nagle staje się naszą przyszłością, o której kształt i kształtowanie nikt nas nie pytał. Przeglądając natomiast media i doniesienia, nie widzę w nich (ja przynajmniej) debat społecznych na temat tego, dokąd długofalowo zmierzamy, na czym nam zależy, jak chcemy żyć, co chcemy robić za pomocą urządzeń x, y i po co. To byłyby istotne dla nas pytania. Podczas gdy dzisiaj to nie my robimy coś z urządzeniami, lecz to urządzenia robią coś z nami. A kiedy diagnozę tę skorelujemy z faktem, że w USA 90% mediów należy do pięciu koncernów<sup>7</sup>, wtedy rzecz nabiera rumieńców. A za wszystkim tym stoją określone algorytmy, z jednej strony sterujące opisywanymi tu procesami, ale z drugiej strony pisane przez konkretnych ludzi dla innych ludzi. Stąd pytanie – dlaczego są one pisane tak, a nie inaczej, oraz kto i w jakim celu decyduje o tym, jak są pisane? Nie wszystkie algorytmy oczywiście są problematyczne, lecz jedynie te, które produkują pętle toksycznych sprzężeń zwrotnych. O nich mowa będzie właśnie w trzeciej części książki. Zaś sterować tymi procesami powinniśmy my, jeśli i kiedy rozumiemy, co to jest informacja, jak ona działa, jak powstają znaczenia i do czego służą oraz w jaki sposób informacji i znaczeniom podlegamy. O tym mowa będzie w dwóch pierwszych częściach. Zacznijmy więc od kwestii podstawowych i technicznych, a następnie przejdźmy do bardziej kompleksowych zagadnień.

---

<sup>6</sup> Dysens – przeciwieństwo konsensu.

<sup>7</sup> Źródło: <https://www.freiwelt.net/reportage/5-grosskonzerne-beherrschen-90-prozent-aller-us-mainstream-medien-10070878/> (11.01.2019).