GOSPODARKA · ANALIZA

CIEMNE STRONY PRZEMYSŁU ROZRYWKOWEGO

Michał Sierpień · 4 grudnia 2023



Przemysł rozrywkowy, a w szczególności portale społecznościowe, coraz bardziej zaznaczają swoją obecność w życiu ludzi. Konsekwencje tego są różnorakie. Obejmują zarówno aspekty prawno-ekonomiczne związane z gromadzeniem danych osobowych, jak i psycho-społeczne. Niniejszy artykuł stara się poglądowo ukazać różne aspekty, które szeroko rozumiany przemysł rozrywkowy obejmuje swoim zasięgiem.

Rejestracja

Pierwszym krokiem do aktywnego korzystania z usług przemysłu rozrywkowego jest rejestracja. Polega ona na wstępnym przekazaniu danych, niekoniecznie prawdziwych, ale jakoś identyfikujących konsumenta-użytkownika (np. pseudonim). Nawet podanie fałszywych informacji nie jest „fałszem wieczystym". Przede wszystkim duże podmioty gospodarcze uzyskują informacje o różnych poglądach i zachowaniach danej jednostki. Jeżeli nawet ktoś taki jest internetowym prowokatorem przedstawiającym nieswoje poglądy, to wówczas przemysł rozrywkowy uzyskuje prawdziwą informację o metodach wzburzania innych internautów.

Faktycznie rejestracja prowadzi do wejścia w długotrwałą interakcję człowieka z algorytmem komputerowym. Przedmiotowa interakcja w zależności od psychiki jednostki może obejmować manipulację, ka-

ranie, nagradzanie oraz uzależnianie człowieka od cyfrowego ekosystemu.

Według *Raport Digital 2023* zarejestrowanych konsumentów-użytkowników samych tylko portali społecznościowych (więc nie całego, a jedynie części przemysłu rozrywkowego) jest około 4 miliardy 760 milionów osób, co stanowi ponad połowę populacji planety.

CZYTAJ TAKŻE: Międzynarodowe korporacje w ideologicznym natarciu

Mechanizm zbierania danych

> Mechanizm zbierania danych opiera się m.in. na *quasi*-ludzkim działaniu oprogramowania, które „pyta" na przykład „o czym myślisz?", „co się dzieje?" lub „co słychać?". Celem takiego działania jest – jak wyżej wskazano – maksymalna interakcja konsumenta-użytkownika z przemysłem rozrywkowym.

Odpowiadanie na takie pytania jest najprostszą formą przekazania informacji o sobie. Konsument-użytkownik realizując potrzebę autoekspresji przed „znajomymi", udostępnia określone informacje. Jednocześnie jest też druga strona tego udostępniania. Faktycznie jest to wypełnienie ankiety konsumenckiej lub politycznej tak, aby maksymalnie sprofilować i dostosować do jednostki treści, które podsunie jej algorytm.

Nawet brak samej autoekspresji i odpowiadania na pytania nie sprawia, że nie przekazuje się danych o sobie. Algorytm wie, ile czasu konsument-użytkownik spędza na czytaniu danego tekstu oraz dzięki używaniu emotikonek zbiera informacje, co jest przez niego aprobowane/dezaprobowane.

> Dla konsumenta-użytkownika „lajk" jest wyrazem aprobaty, dla algorytmu jest wypełnieniem ankiety, informacją, która na pewno zostanie wykorzystana.

Przemysł rozrywkowy zresztą nie ukrywa takich praktyk, a wręcz informuje o nich konsumenta-użytkownika. Sam nawet proponuje „personalizację" reklam. Warto zwrócić uwagę na syntaktyczny aspekt neologizmu „personalizacja" – *person* z angielskiego to „osoba". Czy ten neologizm znaczy „osobolizację", czyli poddanie osoby analizie, a więc uzyskanie informacji, aby coś dostosować do kogoś?

CZYTAJ TAKŻE: Kapitalizm uzależnia

Twoja uwaga to ich zysk

Przemysł rozrywkowy w ramach maksymalizacji zysków oraz uzależniania od siebie użytkowników zaczyna podejmować wątpliwie etyczne zachowania. Obejmują one głównie działanie na psychikę jednostki, np. wykorzystywanie emocji, dyscyplinowanie oraz kształtowanie jej poglądów. Poniżej zostanie przedstawionych pięć przykładów praktyk, które mogą być uznane za wątpliwe etycznie.

Po pierwsze korzystanie z danych osobowych zmarłego człowieka. Być może trudno w to uwierzyć, ale

„empatyczna" strona przemysłu rozrywkowego, w ramach portali społecznościowych, umożliwia pozostawienie profilu osoby zmarłej. Oficjalnie takie pozostawienie profilu ma ułatwić bliskim pielęgnowanie wspomnień po osobie, która odeszła[1]. Wspominanie oczywiście jest dostępne tylko dla zarejestrowanych.

Po drugie tworzenie subkultur i zamkniętych obiegów informacyjnych. Najprostszym przykładem są tzw. „bańki" informacyjne, które – w zależności od preferencji konsumenta-użytkownika – mogą zamienić się w subkultury, a nawet sekty religijne czy polityczne. W takim ujęciu przemysł rozrywkowy dba o to, aby konsument-użytkownik nie był niepokojony innymi poglądami. Algorytm wie, co denerwuje typowego konsumenta-użytkownika, ponieważ ten sam przekazał mu dane o sobie. Mniej widoczną taktyką małych zamkniętych obiegów informacyjnych, np. grup studenckich. W tym wypadku ma miejsce faktyczne tworzenie wymogu rejestracji, aby móc partycypować w zdobywaniu informacji o zajęciach itp. Często jest tak, że normalizacja portali społecznościowych zamyka inne środki komunikacji. Osoba, która nie chce się rejestrować, jest skazana na faktyczną marginalizację i brak informacji, które jej się należą (choćby z samego faktu bycia studentem). Posługiwanie się takimi mechanizmami jest szantażem przemysłu rozrywkowego wykorzystującego większość zarejestrowanych, aby zmusić do rejestracji innych, grożąc im „wypadnięciem z obiegu".

Po trzecie dyscyplinowanie i karanie konsumentów-użytkowników. Przemysł rozrywkowy – jako część ekosystemu dla wielu konsumentów-użytkowników – wie, że adekwatnymi reakcjami jest w stanie wyeliminować niepożądane zachowania swoich klientów. Polega to na „banowaniu" kont tych, którzy łamią regulamin. Przy czym tylko przemysł rozrywkowy ma monopol na interpretowanie zapisów tego regulaminu i obecnie państwo nie może ingerować w tym zakresie[2].

> Metodą powtórzeń oraz prób i błędów konsument-użytkownik mniej więcej wie, których poglądów nie można głosić pod groźbą kary. Sama kara, którą stosuje przemysł rozrywkowy, jest również nieetyczna, ponieważ faktycznie polega ona na odseparowaniu konsumenta-użytkownika od innych ludzi korzystających z tej przestrzeni wirtualnej.

Inaczej mówiąc portal społecznościowy, który ma na celu tworzenie więzi międzyludzkich, może je też przerywać, co dla niektórych może być wyjątkowo bolesne.

Po czwarte cenzura nierozerwalnie związana z dyscyplinowaniem użytkowników. Przemysł rozrywkowy staje się arbitrem prawdy. Widać to dobrze na przykładzie pandemii COVID-19, w trakcie której to portale społecznościowe decydowały, co jest prawdą[3]. Oczywiście odstępstwo od „prawdy" było adekwatnie karane. Przemysł rozrywkowy obejmuje też zwykłe media, czego przykładem jest poprawność polityczna i związane z nią dezaprobowanie określonych poglądów[4].

Po piąte uzależniania od siebie, bowiem przemysł rozrywkowy działa jak narkotyk. Udaje, że się troszczy o konsumenta-użytkownika kampaniami przeciwko uzależnieniom, tak jak handlarz narkotyków, który nie pozwoli swojemu uzależnionemu klientowi przedawkować. Uzależnienia obejmują m.in. portale społecznościowe, zakupy, filmy, pornografię oraz – w wypadku osób zamkniętych w sektach politycznych – kompulsywne komentowanie danych tematów i przeżywanie aktualnych wydarzeń (trzeba być o wszyst-

kim poinformowanym). O problemie nowych uzależnień behawioralnych napisano bardzo dużo (dla zainteresowanych lub potrzebujących pomocy – przykładowa literatura przedmiotu została podana w przypisie i jest dostępna nieodpłatnie w internecie[5]).

CZYTAJ TAKŻE: Big Tech silniejszy niż atomowy przycisk

Podsumowanie

Przemysł rozrywkowy nie ma charakteru jednolitego, co nie zmienia faktu, że jego filarem jest stopniowe uzależnianie od siebie ludzi. Konsekwencją powyższego jest reidentyfikacja jednostki z dużym podmiotem gospodarczym. Przemysł rozrywkowy ma wówczas idealnego konsumenta, który będzie od niego brał, będzie mu dawał informacje o sobie i będzie go bronił, kiedy trzeba.

Nie wydaje się, aby można było to powstrzymać, ale zawsze można w tym nie uczestniczyć. Wystarczy „usunąć konto". Nie będzie to łatwe, w szczególności w trakcie pierwszych dni cyfrowego detoksu oraz ostracyzmu środowiska, które uzna to za „dziwactwo" i nawet posunie się do zmarginalizowania dawnego „znajomego". To też jest mechanizmem działania przemysłu rozrywkowego wmawiającego ludziom, że jest częścią „ekosystemu" i bez niego nie da się żyć. Wmówił także, iż próby przeciwstawienia się mu są wręcz nienaturalnym odruchem lub jakąś psychiczną anomalią. Mimo wszystko opcja „usuń konto" jest jeszcze dostępna, ale nikt nie powiedział, że w przyszłości też będzie.

Bibliografia

1. Krzywoń A., *Wolność wypowiedzi w Internecie. O roli mediów społecznościowych i pozytywnych obowiązkach państwa*, „Państwo i Prawo" 2022.
2. Maroń G., *Ograniczenia wolności słowa w Polsce w okresie pandemii COVID-19*, „Przegląd Prawa Publicznego" 2021, nr 12.
3. Nowak-Gruca A., *Użytkownik forever off. Wybrane problemy cyfrowego „życia po życiu" związane z ochroną wizerunku i korespondencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego" 2020, nr 1.

---

[1] A. Nowak-Gruca, *Użytkownik forever off. Wybrane problemy cyfrowego „życia po życiu" związane z ochroną wizerunku i korespondencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego" 2020, nr1, s. 133.

[2] A. Krzywoń, *Wolność wypowiedzi w Internecie. O roli mediów społecznościowych i pozytywnych obowiązkach państwa*, „Państwo i Prawo" 2022, s. 9-10.

[3] G. Maroń, *Ograniczenia wolności słowa w Polsce w okresie pandemii COVID-19*, „Przegląd Prawa Publicznego" 2021, nr 12, s. 39.

[4] K. MacDonald, *Kultura krytyki*, przekł. M. Szczubiałka, Warszawa 2019, s. 77-93.

[5] W sprawie problematyki uzależnienia od internetu por. np. M. Rowicka, *E-Uzależnienia*, Warszawa 2018; A. Dudziak, *Specyfika aktywności sieciowej podejmowanej przez osoby z wysokim i niskim ryzykiem uzależnienia medialnego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia Psychologia" 2022, nr 4; A. Cudo, E. Zabielska-Mendyk, *Funkcjonowanie poznawcze a uzależnienie od Internetu – przegląd badań*, „Psychiatria Polska" 2019, nr 1; Ł. Tomczyk, *FOMO (Fear of Missing out) – wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny" 2018, nr 3; K. Panasiuk, B. Panasiuk, *Uzależnienie od komputera i internetu – wybrane problemy*, „Colloquium" 2017, nr 1; M. Barłóg, *Uzależnienie od Internetu i jego osobowościowe determinanty*, „Hygeia Public Health" 2015, nr 1; D. Kopka, *Kupowanie kompulsywne on-line i problematyczne użytkowanie Internetu a płeć,* „Marketing i Rynek" 2015, nr 1; M. Kotyśko, P. Izdebski, M. Michalak, P. Andryszak, A. Pluto-Prądzyńska, *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, „Alkoholizm i Narkomania" 2014, nr 2; M. Wojtkowiak, W. Szumilas-Praszek, *Internet jako współczesne medium zagrożenia czy edukacji? Rola internetu w ponowoczesnym społeczeństwie*, „Społeczeństwo i Rodzina" 2013, nr 4; K. Stępniak, *Internet – wirtualny przyjaciel czy realny wróg*, „Warmińsko-

-Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne" 2012, nr 3; A. Wołpiuk-Ochocińska, *Uzależnienie od internetu – przybliżenie zjawiska*, „Studia z Psychologii KUL" 2006, t. 13; A. Jakubik, *Zespół uzależnienia od Internetu*, „Studia Psychologica" 2002, nr 3.

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/ciemne-strony-przemyslu-rozrywkowego/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć