

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

Αλγοριθμική ταυτότητα και Ψηφιακή Διαφήμιση. Η Παρουσίαση του
Εαυτού στο Facebook Advertisement.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαριάνθη Λάζου

Αθήνα, 2020

Τριμελής Επιτροπή

Αγγελική Γαζή Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών (Επιβλέπουσα)

Δήμητρα Ιορδάνογλου Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Παναγιώτα (Μπέττυ) Τσακαρέστου Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Copyright © Μαριάνθη Λάζου, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολόκληρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, η αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Η κυριαρχία του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας έχει ως αποτέλεσμα να είμαστε περικυκλωμένοι από αλγοριθμικά δεδομένα. Οι αλγόριθμοι αποτελούν κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων μέσα από την χρήση του διαδικτύου, του Facebook και των υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το «ποιοι είμαστε» online βασίζεται στην επαναλαμβανόμενη καταγραφή κάθε διαθέσιμης κίνησής μας στο διαδίκτυο. Η επίδραση των αλγορίθμων είναι εμφανής σε πολλούς τομείς αλλά κυρίως στον τρόπο που γίνεται η διαφήμιση. Πλέον στα διαδικτυακά περιβάλλοντα η διαφήμιση οργανώνεται σύμφωνα με τις αλγοριθμικές μας ταυτότητες και την κατηγοριοποίηση που προκύπτει για τον καθένα με βάση αυτές. Μέσα από διάφορους τρόπους αλγοριθμικής επεξεργασίας τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται και αποκτούν νόημα χωρίς την συμμετοχή, την γνώση και πολλές φορές χωρίς την συναίνεσή του ατόμου. Έχοντας αυτό το σημείο ως αφετηρία στην σκέψη ενδιαφέρον προκαλεί η στιγμή κατά την οποία οι χρήστες συνειδητοποιούν τη σημασία του αλγόριθμου καθώς και ο βαθμός στον οποίο έχουν επίγνωση ότι η ψηφιοποιημένη καθημερινότητά τους είναι γεμάτη από περιεχόμενο αλγοριθμικά επιλεγμένο. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν αυτή την διπλωματική εργασία είναι: Πώς αντιλαμβάνονται την αλγοριθμική ταυτότητα που τους προσδίδει το Facebook; Τι συναισθήματα τους προκαλεί ο αλγόριθμος του Facebook; Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα η μεθοδολογία που επιλέχθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου σε tweets χρηστών που εξιστορούν προσωπικές εμπειρίες αναφορικά με τη σχέση τους με τον αλγόριθμο μέσα από την προώθηση διαφημίσεων για dating apps. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι οι χρήστες αποκτούν επίγνωση του αλγόριθμου μέσα από τις επαναλαμβανόμενες στοχευμένες διαφημίσεις στην ροή ειδήσεων του προφίλ τους. Η συνειδητοποίηση της αλγοριθμικής τους ταυτότητας έρχεται σε σύγκρουση με την εκτός διαδικτύου ταυτότητά τους. Το σύνολο του δείγματος έδωσε αρνητικό πρόσημο στην αλγοριθμική ταυτότητα και ως εκ τούτου τα συναισθήματα που προκλήθηκαν στους χρήστες για τον αλγόριθμο του Facebook ήταν αρνητικά.

Λέξεις Κλειδιά: αλγοριθμική ταυτότητα, Facebook, διαφήμιση, dating apps, αλγοριθμική ορατότητα, μετρήσιμοι τύποι

**Algorithmic identity and digital advertising. The self-presentation in
Facebook Advertisement.**

Marianthi Lazou

Abstract

The dominance of the internet in all areas of human activity results in us being surrounded by algorithmic data. Algorithms are part of people's daily lives through the use of the internet, Facebook and other social media. "Who we are" online is based on the repeated recording of every available move on the internet. The effect of algorithms is evident in many areas but especially in the way advertising is done. Now in online environments advertising is organized according to our algorithmic identities and the categorization that arises for everyone based on them. Through various ways of algorithmic processing the data is categorized and meaningful without participation, knowledge and often without the consent of the individual. Having this point as a starting point in thought interest is the moment when users realize the existence of the algorithm as well as the extent to which they are aware that their digitized daily life is full of algorithmically selected content. The research questions that will occupy this thesis are: Under what circumstances do users become aware of the algorithm? How do they perceive the algorithmic identity that Facebook gives them? What emotions do Facebook's algorithm cause? To answer the research questions, the methodology chosen is content analysis in user's tweets that chronicle personal experiences with the algorithm. The key conclusions that are drawn are that users become aware of the algorithm through repetitive targeted ads in their news feed. The awareness of their algorithmic identity conflicts with their offline identity. The whole sample gave a negative sign to its algorithmic identity and therefore the emotions caused to users about Facebook's algorithm were negative.

Keywords: algorithmic identity, Facebook, advertisement, dating apps, algorithmic visibility, measurable types

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	8
1.1 Οι μετρήσιμοι τύποι - «measurable types»	8
1.1.1 Οι αλγοριθμικές ταυτότητες	10
1.2 Κατηγοριοποίηση: κάνοντας τα δεδομένα χρήσιμα.....	11
1.3 Η ορατότητα στο διαδίκτυο	14
1.3.1 Η αλγοριθμική ορατότητα στο Facebook.....	15
1.3.2 Η απειλή της «αφάνειας»	19
1.3.3 Η συνειδητοποίηση του αλγόριθμου από τον χρήστη.....	21
1.4 Διαδίκτυο και Εφαρμογές Γνωριμιών.....	23
2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	25
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	29
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	36
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	43

Εισαγωγή

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται έντονα από την κυριαρχία του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (ψυχαγωγία, επικοινωνία, ενημέρωση, οικονομικές συναλλαγές). Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της κυριαρχίας είναι το γεγονός ότι είμαστε περικυκλωμένοι από αλγοριθμικά δεδομένα. Αν ανοίξουμε τον υπολογιστή μας και περιηγηθούμε έστω και για 5 λεπτά θα παράξουμε μέσα από την δραστηριότητά μας τόσα δεδομένα που θα είναι αρκετά ώστε σε μια βάση δεδομένων κάπου μακριά από εμάς να μας κατηγοριοποιήσουν με βάση το φύλο, την τάξη, την ηλικία, την εθνικότητα, τα ενδιαφέροντα, την οικογενειακή κατάσταση (Cheney-Lippold, 2018). Ζούμε σε έναν κόσμο που οι τεχνολογίες που συγκροτούν το διαδίκτυο είναι τόσο στενά συνυφασμένες με την καθημερινή μας ζωή δίνοντας λύση και διευκολύνοντας εργασίες της καθημερινότητας που για τους περισσότερους η ύπαρξη χωρίς το διαδίκτυο φαντάζει αδύνατη. Ταυτόχρονα όμως οι ίδιες τεχνολογίες είναι που βοήθησαν στο να δημιουργηθεί ένα τεράστιο δίκτυο μαζικής παρακολούθησης, κατηγοριοποίησης και ελέγχου που απαρτίζεται από διαφημιστές, κυβερνήσεις και τεχνολογικές εταιρείες.

Σχεδόν όλη η δραστηριότητά μας στο διαδίκτυο έχει την ικανότητα να καταγραφεί, να παρακολουθηθεί, να αναλυθεί και να αποθηκευτεί σε βάσεις δεδομένων. Όπως εξηγεί ο Maciej Ceglowski ως προγραμματιστής λογισμικού: «Η αποθήκευση είναι πολύ φθηνή ώστε να μπορούμε να αποθηκεύουμε τα πάντα. Οι υπολογιστές είναι πολύ γρήγοροι ώστε να ελέγχουμε αυτή την πληροφορία τόσο σε πραγματικό χρόνο, όσο και αναδρομικά. Οι καθημερινές μας δραστηριότητες διαμεσολαβούνται από λογισμικό που εύκολα μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να καταγράφει και να αναφέρει όσα βλέπει» (Ceglowski, 2015)

Αυτή η συγκέντρωση δεδομένων είναι που διαμορφώνει για τον κάθε χρήστη το πλαίσιο του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Μέσα από διάφορους τρόπους αλγοριθμικής επεξεργασίας τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται και αποκτούν νόημα χωρίς την άμεση συμμετοχή του ίδιου του ατόμου, χωρίς τη γνώση και πολλές φορές χωρίς την συναίνεσή του. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να παραλληλίσουμε το παραπάνω

φαινόμενο με την κοινωνία μαύρου κουτιού όπως το αποτύπωσε ο θεωρητικός και νομικός Frank Pasquale. Σε αυτή την κοινωνία μέσω της αλγοριθμικής μας παρουσία μπορεί κανείς να μας κατατάξει και να οδηγηθεί σε συμπεράσματα αναφορικά με την ταυτότητά μας είτε αυτή έχει στοιχεία που ανταποκρίνονται σε αυτό που είμαστε, είτε όχι. Σε κάθε περίπτωση αυτή η κατασκευή της αλγοριθμικής μας ταυτότητας επηρεάζει τις ζωές μας. *«Οι αξίες και τα δικαιώματα που οι κρυπτογραφημένοι κανόνες ενσαρκώνουν είναι κρυμμένα μέσα σε μαύρα κουτιά (Pasquale, 2016)»*.

Το ποιοι είμαστε πίσω από τα μαύρα κουτιά διαμορφώνεται από μια τεράστια συλλογή ερμηνευτικών επιπέδων, από εκατοντάδες διαφορετικές εταιρίες και πρακτορεία που μας προσδιορίζουν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Cheney-Lippold, 2018). Με άλλα λόγια, η online ταυτότητά μας δεν είναι αυτό που πιστεύουμε ότι είναι. Παραδείγματος χάριν όσοι χρησιμοποιούμε Google λογαριασμό μπορούμε να πάμε στην επιλογή “Settings for Google Ads” για να δούμε τι φύλο και ηλικία μας προσδίδει η Google ότι έχουμε. Αυτός ο προσδιορισμός δεν προκύπτει από τον τρόπο που ορίζουμε εμείς τον εαυτό μας αλλά προκύπτει από την συλλογή ιστοσελίδων που έχουμε επισκεφτεί στην μηχανή αναζήτησης της Google. Αυτές οι κατηγοριοποιήσεις χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε επηρεάζουν τη ζωή μας καθώς τα αποτελέσματα αναζήτησης στον ιστό και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται θα είναι συνεπακόλουθα αυτής της κατηγοριοποίησης.

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Οι μετρήσιμοι τύπου - «measurable types»

Τα δεδομένα μας όταν αθροίζονται και μεταφράζονται σε κατηγορίες με ετικέτες όπως γυναίκα, άνδρας, όλο και περισσότερο προσδιορίζουν ποιοι είμαστε αλλά και ποιοι θα μπορούσαμε να γίνουμε. Για να έχει νόημα αυτή η συλλογή δεδομένων απαιτείται ένας νέος ορισμός του τι συνιστά την αλγοριθμική ταυτότητα του «άνδρα» η οποία βασίζεται σε επισκέψεις ιστότοπων σε αντίθεση με την εκτός διαδικτύου απόδοση της ταυτότητάς του. Έτσι, ένας χρήστης χαρακτηρίζεται ως «άνδρας» σύμφωνα με το κατά πόσο τα δεδομένα του είναι κοντά στα υπάρχοντα αλγοριθμικά μοντέλα του «άνδρα».

Αυτά τα μοντέλα ορίζονται από την θεωρία του Lippold (2018) ως μετρήσιμοι τύποι (measurable types). Αυτοί οι μετρήσιμοι τύποι ή κατηγορίες είναι ερμηνείες των δεδομένων που παίζουν τον ρόλο των διαδικτυακών «δοχείων» για να προσδίδουν νόημα στα δεδομένα αυτά. Σύμφωνα με τον Lippold (2018), *«Οι μετρήσιμοι τύποι είναι πρότυπα δεδομένων, ένα δίκτυο από διαφορετικά στοιχεία που δημιουργούν μια νέα, μετασχηματισμένη ερμηνεία του κόσμου»* (σ.47). Αυτά τα πρότυπα δεδομένων χρησιμοποιούνται για να προσδίδουν στους χρήστες μια ταυτότητα, μια αλγοριθμική κατηγοριοποίηση που συγκρίνει τις ροές νέων δεδομένων με τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα. Φυσικά για να κατασκευαστούν αυτοί οι τύποι, αυτές οι κατηγοριοποιήσεις χρειάζεται η αλίευση πολλών δεδομένων από τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Όπως φαίνεται και από το όνομα των μοντέλων που αναφέραμε παραπάνω ως μετρήσιμους τύπους ή μετρήσιμα στοιχεία, καταλαβαίνουμε ότι είναι βασισμένοι αποκλειστικά σε ότι μπορεί να μετρηθεί. Επομένως για την κατανόηση των αλγοριθμικών μας ταυτοτήτων χρειάζεται ταυτόχρονα να εξετάσουμε το πώς οι ζωές μας μετατρέπονται σε δεδομένα αλλά και πώς τα δεδομένα αυτά μεταφράζονται αλγοριθμικά.

Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στην θεωρία του Pasquale και στην κοινωνία του μαύρου κουτιού. Πιο συγκεκριμένα στην μεταφορική έννοια του «one-way mirror» που μπορούμε να τον παρομοιάσουμε με τον καθρέφτη που χρησιμοποιείται στο δωμάτιο των ανακρίσεων ή στα δωμάτια για έρευνα. Από την μία πλευρά αυτού του καθρέφτη το άτομο μπορεί να δει το είδωλο του να αντανακλάται αλλά από την άλλη πλευρά ο καθρέφτης είναι διαφανής και όποιος βρίσκεται από πίσω μπορεί να δει τα πάντα.

Σύμφωνα με τον Pasquale από την μία ο χρήστης του internet έχει άγνοια του πως τα δεδομένα του χρησιμοποιούνται αλλά από την άλλη οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων είναι σε προνομιακή θέση έχοντας σχεδόν καθολική πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα (Pasquale, 2016). Έτσι λοιπόν οι αλγοριθμικές μας ταυτότητες είναι κατασκευασμένες πίσω από έναν καθρέφτη μονής κατεύθυνσης όπου είναι σχεδόν αδύνατο να ξέρουμε την ηλικία, την τάξη, τα ενδιαφέροντα που μας προσδίδουν οι αλγόριθμοι καθώς και πως μπορεί να μεταφράζονται όλες αυτές οι μετρήσιμες κατηγοριοποιήσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις αλγοριθμικής κατηγοριοποίησης ο χρήστης αξιολογείται και λαμβάνει χαρακτηριστικά αλλά η αντίδρασή του σε αυτά είναι σχεδόν μηδαμινή.

Ουσιαστικά οι «μετρήσιμοι τύποι» είναι κατηγοριοποιήσεις, που αφού πρώτα έχουν εμπειρικά παρατηρηθεί και μετασχηματιστεί σε δεδομένα, αποτελούν ξεχωριστά αναλυτικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην σκιαγράφηση προφίλ των χρηστών online.

Τα μοντέλα των μετρήσιμων τύπων είναι τα υφιστάμενα πλαίσια που καθορίζουν τις διακριτές παραμέτρους του ποιοι μπορούμε να είμαστε online. Το αποτέλεσμα είναι η παράταξη μιας σειράς κατηγοριών από μετρήσιμους τύπους που τα δεδομένα μας είτε προσαρμόζονται εντός των πλαισίων τους, είτε όχι. Αυτή η επακόλουθη προσαρμογή (σ.σ των δεδομένων μας) διέπει τον τρόπο που τα συστήματα ταξινόμησης επικυρώνουν αλγοριθμικά τους εαυτούς μας στο διαδίκτυο. (Cheney-Lippold, 2018)

Κάθε μετρήσιμος τύπος είναι ατελής, όπως και κάθε προσπάθεια να αναπαραστήσουμε τον κόσμο αφαιρετικά. (Cheney-Lippold, 2018). Συνεπακόλουθα, ο σκοπός ενός μετρήσιμου τύπου δεν έχει να κάνει με την κυριολεκτική αναπαράσταση της έννοιας «άνδρας» ή «γυναίκα» αλλά εξυπηρετεί την λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα αυτής της έννοιας στο διαδίκτυο.

Αλλά το τι σημαίνει να προσδιορίζεται αλγοριθμικά ως «νέος» ή «πλούσιος» ή «ερωτευμένος» αναπόφευκτα αλλάζει. Το νόημα των εννοιών, των μετρήσιμων τύπων που στη συνέχεια συνθέτουν την αλγοριθμική ταυτότητα, εξελίσσεται μέσα από ένα συνεχές κύκλωμα συγκρουόμενων θεωρητικών και πρακτικών ισχυρισμών ως προς τον ορισμό τους. Η επιστημολογική κατασκευή των μετρήσιμων τύπων δεν βασίζεται σε κάτι στέρεο ή συγκεκριμένο αλλά αντίθετα βασίζεται σε μια προσέγγιση ενός δυναμικού φαινομένου. (Cheney-Lippold, 2018).

Για να μετατραπεί η ανθρώπινη δραστηριότητα σε δεδομένα, για να μπορέσει ο υπολογιστής να επεξεργαστεί κάτι, αυτό προϋποθέτει ότι η πληροφορία πρέπει να μετατραπεί σε διακριτό, επεξεργάσιμο στοιχείο. Οι κινήσεις μας στο διαδίκτυο παράγουν ποσοτικά πρότυπα που ορίζουν τα πρότυπα κατηγοριοποίησης σύμφωνα με τα οποία οι χρήστες αξιολογούνται και κρίνονται. Το πως ορίζεται η εθνικότητα, το φύλο και ακόμα ποιος υπολογίζεται ως πολίτης ενός κράτους, όλα αυτά επαναπροσδιορίζονται όταν οι ανθρώπινες ιστορίες και τα συμφραζόμενα τους μετατρέπονται σε αριθμούς. Επομένως, οι μετρήσιμοι τύποι απαγορεύουν την αυστηρή υποταγή σε αυτό που ονομάζουμε «ταυτότητα», τη σύνθετη συγκρότηση της μέσα από ιστορίες, ανθρώπινες σχέσεις και υποκειμενικές εμπειρίες που συνθέτουν αυτό που είμαστε (Cheney-Lippold, 2018). Για παράδειγμα, ένας χρήστης ο οποίος κατηγοριοποιείται αλγοριθμικά ως άνδρας, θα αντιμετωπιστεί σαν να ήταν άνδρας ακόμα και ας μην είναι στην πραγματικότητα. Αυτό μας οδηγεί στην διαπίστωση πως οι μετρήσιμοι τύποι και τα μοτίβα των δεδομένων είναι κατασκευασμένες, αλγοριθμικά παραγόμενες «αλήθειες» (Cheney-Lippold, 2018).

1.1.1 Οι αλγοριθμικές ταυτότητες

Οι αλγοριθμικές μας ταυτότητες βασίζονται σε ερμηνείες των ενεργειών μας στο διαδίκτυο που διαδραματίζονται σε πραγματικό χρόνο. Και καθώς παράγουμε περισσότερα και περισσότερα δεδομένα αυτές οι ερμηνείες πρέπει συνεχώς να αλλάζουν- τα θεμέλια του ποιοι είμαστε online έχουν έλλειψη γνωσιολογικής σταθερότητας. Αυτή η έλλειψη σταθερότητας οφείλεται στο γεγονός ότι οι μετρήσιμες κατηγορίες είναι κατασκευασμένες αποκλειστικά από δεδομένα και καθώς νέα δεδομένα υπεισέρχονται, αναγκαστικά αλλάζουν τον τρόπο που μέχρι χθες προσδιοριζόταν η κατηγορία «γυναίκα», «νέος», «ηλικιωμένος», «πλούσιος» κλπ. Σαν αποτέλεσμα μαζί με την αλγοριθμική ταυτότητα του κάθε χρήστη αναπροσαρμόζονται και οι μετρήσιμοι τύποι που χρησιμοποιούταν για να συνθέσουν τα χαρακτηριστικά του χρήστη online.

Η θεωρία του Lippold κάνει λόγο για «την παροδικότητα» της αλγοριθμικής ταυτότητας¹ (Cheney-Lippold, 2018). Το τι σημαίνει να κατηγοριοποιείται ένας

¹ «transience of identity»

χρήστης στην παρούσα στιγμή ως «ηλικιωμένος», την επόμενη στιγμή είναι πολύ πιθανό να έχει αλλάξει. Ας δούμε ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα:

«Ο «άνδρας» [ως μετρήσιμος τύπος] είναι αυτό που οι χρήστες που είναι «άνδρες» κάνουν περισσότερο. Καθώς αυτοί οι «άνδρες» διαμορφώνουν νέες συνήθειες, δοκιμάζουν νέα πράγματα και αναπτύσσονται ως ανθρώπινα όντα, ο «άνδρας» [ως μετρήσιμος τύπος] ακολουθεί από σημείο σε σημείο, οργανώνει άμεσα τον κόσμο για εμάς μέσα από την σκιαγράφηση προφίλ ή την προκαθορισμένη ζωή, και έμμεσα, μέσα από τον αναπροσδιορισμό του τι σημαίνει να είσαι «άνδρας»[ως μετρήσιμος τύπος].»
(Cheney-Lippold, 2018 σ.115)

Με βάση τον παραπάνω περιγραφικό προσδιορισμό γίνεται αντιληπτό το πως αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς η αλγοριθμική ταυτότητα των χρηστών του διαδικτύου. Το «ποιοι είμαστε» online γίνεται μια έκφραση της αλγοριθμικής ερμηνείας πολλών δεδομένων. Αυτές οι ερμηνείες μόλις γίνουν στατιστικά ανεπαρκείς εγκαταλείπουν τις μέχρι στιγμής σημασίες τους και προσαρμόζονται σε καινούργιες.

Όπως ξεκάθαρα το θέτει ο Galloway (2004) στο διαδίκτυο δεν υπάρχει λόγος να γνωρίζεις το όνομα κάποιου συγκεκριμένου χρήστη, το μόνο που πρέπει να ξέρεις είναι τι του αρέσει, που ψωνίζει, που ζει, και ούτω καθεξής. Η ομαδοποίηση της περιγραφικής πληροφορίας σχετικά με έναν χρήστη γίνεται επαρκής για να εξηγηθεί η ταυτότητά του. Ο προσωπικός χαρακτήρας του κάθε χρήστη είναι ασήμαντος. Αυτό που έχει σημασία είναι αυτό που μπορεί να αποκαλύψει αλγοριθμικά.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένας συνεχής διάλογος μεταξύ των δεδομένων που παράγουμε και των διάφορων αλγορίθμων που τα επεξεργάζονται (Kelly, 1996). Αποκλειστικά μέσα από τα δεδομένα του ο κάθε χρήστης εισέρχεται σε ακόμα περισσότερους «διαλόγους» σχετικά με το ποιος είναι καθώς και με το τι σημαίνει αυτό, διαλόγους που γίνονται χωρίς την επίγνωση του και με πάρα πολλούς συμμετέχοντες που κανένας χρήστης δεν θα μπορούσε να φανταστεί.

1.2 Κατηγοριοποίηση: κάνοντας τα δεδομένα χρήσιμα

Παρά την «ατέλεια» των μετρήσιμων τύπων να αναπαραστήσουν πιστά την έννοια του «άνδρα», της «γυναίκας» κ.ο.κ, θεωρούνται στον τομέα του marketing και από εταιρίες ανάλυσης δεδομένων πιο αποτελεσματικά εργαλεία συγκριτικά με τα παραδοσιακά δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού. Οι αυστηρές δημογραφικές κατηγορίες

θεωρούνται όλο και πιο αναποτελεσματικές στην στόχευση κοινού, αγορών, ψηφοφόρων συγκριτικά με το παρελθόν. Τα τελευταία χρόνια οι μη δημογραφικοί τρόποι κατηγοριοποίησης, όπως τα ενδιαφέροντα, οι αγαπημένες ασχολίες, οι κρυφοί φόβοι έχουν έρθει στο προσκήνιο ως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος κατασκευής ακροατηρίων με κερδοφόρα ανταμοιβή (Bermejo, 2007).

Η στροφή στον τρόπο που αντιλαμβάνονταν οι διαφημιστές το κοινό είχε αρχίσει να συντελείται ήδη από το 1964 όταν ο γκουρού του μάρκετινγκ Daniel Yankelovich είχε προτείνει την δημιουργία κοινού σύμφωνα με αυτό που αποκαλούσε «segmentation analysis»². Σύμφωνα με τον Yankelovich οι βασικές ιδιότητες των δημογραφικών στοιχείων είχαν γίνει πολύ αυστηρές. Με τη στόχευση προϊόντων σε άνδρες σαν ένα συμπαγές γκρουπ, καταρρέει η πολλαπλότητα των καταναλωτικών τύπων μέσα σε μία μοναδική και στατική ανδρική ταυτότητα. (Yankelovich, 1964)

Σαν συνέχεια την δεκαετία του 1970 ο χώρος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στράφηκε στα ψυχογραφικά στοιχεία του κοινού, αφήνοντας πίσω τα δημογραφικά. Το 1979 μετά από την διάσημη έρευνα marketing «Values and Lifestyles» (VALS) του ινστιτούτου SRI International, οι διαφημιστές στην Αμερική άρχισαν να κατηγοριοποιούν τον Αμερικανικό καταναλωτικό πληθυσμό μέσα από την λεπτομερή ποσοτικοποίηση τύπων καταναλωτών σύμφωνα με δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, την περιφερειακή κατανομή, την απογραφή των νοικοκυριών, τις δραστηριότητες, τις ενημερωτικές συνήθειες τους, φτιάχνοντας εκατοντάδες κατηγορίες. (Atlas, 1984)

Φτάνοντας στην σημερινή εποχή, του διαδικτύου και των αλγοριθμικών ταυτοτήτων είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Quantcast, τεχνολογική εταιρία επικεντρωμένη στις μετρήσεις του διαδικτυακού κοινού με σκοπό την στοχευμένη διαφήμιση. Όπως εξηγεί η Quantcast το 2014 μέσα από ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα (όπως αναφέρεται στο Cheney-Lippold, 2018 σ.76) *«όταν οι διαφημιστές θέλουν να στοχεύσουν γυναίκες, φοιτήτριες από το Τέξας, δεν ενδιαφέρονται να βρουν γυναίκες, Τεξανές και σε φοιτητική ηλικία σαν ξεχωριστές κατηγορίες- θέλουν να στοχεύσουν σε ένα κοινό που να συγκεντρώνει ταυτόχρονα και τα 3 αυτά χαρακτηριστικά.»*

² «ανάλυση τμηματοποίησης»

Στην διαδικασία της κατηγοριοποίησης το ποιες ιστοσελίδες επισκεπτόμαστε, τι προϊόντα αγοράζουμε, ποιες λέξεις ή εκφράσεις αναζητούμε όλα αυτά εντοπίζονται και συγκεντρώνονται από εταιρίες marketing και εταιρίες σκιαγράφησης προφίλ για να συνθέσουν την αλγοριθμική μας ταυτότητα. Χωρίς τον εντοπισμό των δεδομένων και τους μηχανισμούς που τα συνδέουν για να αποκτήσουν νόημα δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι θα ήμασταν αλγοριθμικά «ξεχασμένοι». Αντίθετα με τον εντοπισμό των δεδομένων όχι μόνο δεν είμαστε «ξεχασμένοι» αλλά η αλγοριθμική μας ταυτότητα υπάρχει στην θύμηση, σε μια βάση δεδομένων σχεδόν για πάντα. Για αυτό το λόγο εταιρίες όπως η Google, το Facebook, η Quantcast είναι τόσο επικερδής.

Πιο συγκεκριμένα, το «ποιοι είμαστε» online βασίζεται στην επαναλαμβανόμενη καταγραφή κάθε διαθέσιμης κίνησής μας στο διαδίκτυο. Παραδείγματος χάριν, μέσα από τα cookies των ιστοσελίδων που επισκεπτόμαστε, μια εταιρία marketing μπορεί να συγκρίνει τις συνήθειες μας στην περιήγηση στο διαδίκτυο με τους μετρήσιμους τύπους όπως «φύλο», «εθνικότητα», «τάξη», «μορφωτικό επίπεδο», «αριθμό παιδιών», «ηλικία», «πολιτική ένταξη», «πολιτική ενασχόληση». Είναι πολύ πιθανό ότι κανένας χρήστης δεν θα δηλώσει σε κάποια εταιρία όπως η Google ότι «*Είμαι 60 χρονών, ηλικιωμένος, λευκός άνδρας*», αλλά το αποτέλεσμα για το ποια είναι η ταυτότητά του θα προκύψει βασιζόμενο στις online συμπεριφορές του και στην συνεπακόλουθη κατηγοριοποίηση.

Το συμπέρασμα του «ποιοι είμαστε» online στηρίζεται σε μια μήτρα, σε ένα καλούπι ψηφιοποιημένων παραγόντων και στους μετρήσιμους τύπους στους οποίους οι παράγοντες αυτοί ταιριάζουν καλύτερα. Καθώς παράγουμε περισσότερα δεδομένα τα οποία προστίθενται στα ήδη υπάρχοντα, περισσότερα κομμάτια προστίθενται στους μετρήσιμους τύπους ώστε να αποκτήσουν νόημα. Έτσι η υπόθεση ότι ο χρήστης X ανήκει στον μετρήσιμο τύπο Y αποκτάει μεγαλύτερη στατιστική εγκυρότητα. (Cheney-Lippold, 2018)

Η έκφραση «the more, the better»³, με βάση τα παραπάνω, ταιριάζει στον τρόπο που λειτουργεί η κατηγοριοποίηση των ενεργειών μας στο διαδίκτυο αν σκεφτούμε πόσες ιστοσελίδες επισκεπτόμαστε μέσα σε ένα μήνα και συνεπακόλουθα τι όγκο δεδομένων παράγουμε τροφοδοτώντας τους μηχανισμούς κατηγοριοποίησης.

³ «όσο περισσότερο, τόσο το καλύτερο»

Το «ποιοι είμαστε» αλγοριθμικά δεν είναι μια κατανοητή λίστα από επίθετα που μας προσδιορίζουν αλλά ένα κουβάρι από μοτίβα τα οποία είναι χρήσιμα για το Facebook, την Google κ.ο.κ. Βεβαίως το τι είναι χρήσιμο, είναι αυτό που κάθε φορά αποφασίζεται να θεωρείται ως τέτοιο (Cheney-Lippold, 2018). Για παράδειγμα αν η Quantcast θέλει να κερδίσει μέσω μιας στοχευμένης διαφήμισης, ποιος ενδιαφέρεται ποια είναι η «γυναίκα» ως μετρήσιμος τύπος στην πραγματικότητα, από την στιγμή που αυτός ο χρήστης αγοράζει σαν «γυναίκα» και αποδίδει κέρδος.

Ο κάθε χρήστης είναι μια συλλογή από διαφορετικούς μετρήσιμους τύπους, που καθώς οι σημασίες τους αλλάζουν, αλλάζει και η ίδια η αλγοριθμική ταυτότητα του χρήστη. Η αλγοριθμική ταυτότητα που προσδίδεται σε κάθε χρήστη μέσω της κατηγοριοποίησης όσο χρήσιμη και αν είναι για αυτούς που την επεξεργάζονται, τόσο επιφανειακή και ανούσια μπορεί να είναι για τον ίδιο τον χρήστη.

Μέσα από την κατηγοριοποίηση η ιδιαιτερότητα της ταυτότητας του κάθε ξεχωριστού χρήστη αντικαθίσταται από μια «σχετικότητα»⁴ στην αναπαράσταση των στοιχείων που απαρτίζουν την ταυτότητά του (Cheney-Lippold, 2018).

Οι μετρήσιμοι τύποι είναι επομένως χρήσιμοι ακριβώς γιατί είναι «ανεκτικοί», γιατί επιτρέπουν νέα δεδομένα να εισχωρήσουν στα ήδη υπάρχοντα. Η σημασία τους προκύπτει από τις ροές δεδομένων και όχι σε αντίθεση με τα δεδομένα που παράγονται. Μέσα σε αυτό τον δυναμισμό που ενυπάρχει στις ροές θα μπορούσαμε να τους φανταστούμε λόγω της εκτενής ευελιξίας τους, όπως τους περιγράφει και ο Lippold (2018) ως ελικοειδή ελατήρια στην ανάρτηση ενός αυτοκινήτου.

1.3 Η ορατότητα στο διαδίκτυο

Μια από τις βασικές λειτουργίες των Μέσων είναι να κάνουν κάποιον ή κάτι ορατό. Όπως χαρακτηριστικά ο Marshall McLuhan (1964) το διατύπωσε στον τίτλο του εμβληματικού του έργου, τα μέσα είναι «οι προεκτάσεις του ανθρώπου»⁵ καθώς μας βοηθάνε να δούμε και να αισθανθούμε πράγματα που διαφορετικά δεν θα μπορούσαμε να έχουμε πρόσβαση σε αυτά. Η βιομηχανία των Μέσων είναι κατασκευασμένη γύρω από παραμέτρους της ορατότητας (Bucher, 2012). Το να είσαι ορατός ή το να σου εγγυάται η ορατότητα είναι ένα αρκετά ανταγωνιστικό παιχνίδι στο οποίο τα μέσα

⁴ «aboutness»

⁵ «extensions of man»

παίζουν καθοριστικό ρόλο. Το καθεστώς της ορατότητας στην περίπτωση του διαδικτύου συνδέεται με την έννοια της ενδυνάμωσης, καθώς το internet έχει επεκτείνει αρκετά το κοινωνικό πεδίο πάνω στο οποίο μπορεί να γίνει κάποιος ευρέως αναγνωρίσιμος ως υποκείμενο με φωνή (Bucher, 2012). Εξετάζοντας τους νέους τρόπους της ορατότητας στο διαδίκτυο προκύπτει η ανάγκη να απαντηθεί το ερώτημα του «πως» επιτυγχάνεται αυτή καθώς και το «τι» γίνεται ορατό. Για να εξακριβώσουμε το «πως» θα πρέπει να κατανοήσουμε τις νέες συνθήκες κάτω από τις οποίες η ορατότητα κατασκευάζεται από αλγόριθμους online.

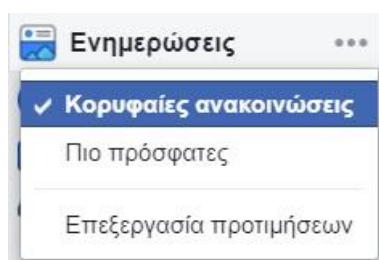
Προτού αποσαφηνίσουμε την ορατότητα στο διαδίκτυο, θα πρέπει να επιστρέψουμε στον Marshall McLuhan (1964) και στη διάσημη φράση του «το μέσο είναι το μήνυμα». Μέσα από αυτή τη φράση γίνεται κατανοητό ότι το μέσο είναι αυτό που αφενός κάνει το μήνυμα ορατό και αφετέρου ελέγχει την ορατότητα του σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Συνεπακόλουθα διαφορετικά είδη μέσων επιφέρουν διαφορετικά είδη και τρόπους ορατότητας. Όμως με την εμφάνιση του διαδικτύου το ερώτημα του «τι γίνεται ορατό» και «πως», σε μεγάλο βαθμό είναι θέμα λογισμικού.

Το Web 2.0 διέπεται θεμελιωδώς από διάφορους αλγόριθμους ταξινόμησης και φιλτραρίσματος που καθορίζουν το τι ο χρήστης συναντά όταν βρίσκεται online (Beer, 2009). Χαρακτηριστική περίπτωση αλλά και πρωτοπόρος στο παιχνίδι της ψηφιακής κατάταξης είναι η Google με τον αλγόριθμο του PageRank. Η πολιτική του να γίνεται μια ιστοσελίδα ορατή στην μηχανή αναζήτησης της Google μέσα από το PageRank, βασίζεται σε μια πολιτισμική υπόθεση σχετικά με την σχετικότητα και την σημασία της σελίδας αυτής. Αυτό προκύπτει από το ποσό των εισερχόμενων διασυνδέσεων (links) από άλλες ιστοσελίδες και το κύρος που θεωρείται ότι έχουν.

1.3.1 Η αλγοριθμική ορατότητα στο Facebook

Για να αποκρυπτογραφήσουμε την αλγοριθμική λογική του Facebook θα εξετάσουμε τον αλγόριθμο του EdgeRank που χρησιμοποιούταν για να καθορίσει τα άρθρα που πρέπει να εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων (News Feed) ενός χρήστη. Από το 2011 το Facebook σταμάτησε να χρησιμοποιεί το σύστημα EdgeRank και στη θέση του χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο μηχανικής μάθησης (machine learning) που από το 2013 λαμβάνει υπόψη του περισσότερους από 100.000 παράγοντες (McGee, 2013). Παρόλο που δεν είναι σε χρήση, ο αλγόριθμος του EdgeRank μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί η αλγοριθμική λογική του Facebook.

Η ροή ειδήσεων (news feed) αποτελεί την βασική στήλη της αρχικής σελίδας κάθε χρήστη και προβάλλει μια λίστα που συνεχώς ανανεώνεται από ιστορίες (stories) «φίλων» και σελίδων που ο χρήστης έχει σχέση στο Facebook. Η ροή ειδήσεων είναι χωρισμένη σε δύο διαφορετικές εκδοχές, τις «κορυφαίες ανακοινώσεις» («Top News») που είναι και η προεπιλεγμένη ρύθμιση (default) για την ροή ειδήσεων και τις «πιο πρόσφατες» («Most Recent») ενημερώσεις. (βλ. Εικόνα 1)



Εικόνα 1 Οι 2 εκδοχές στην ροή ειδήσεων

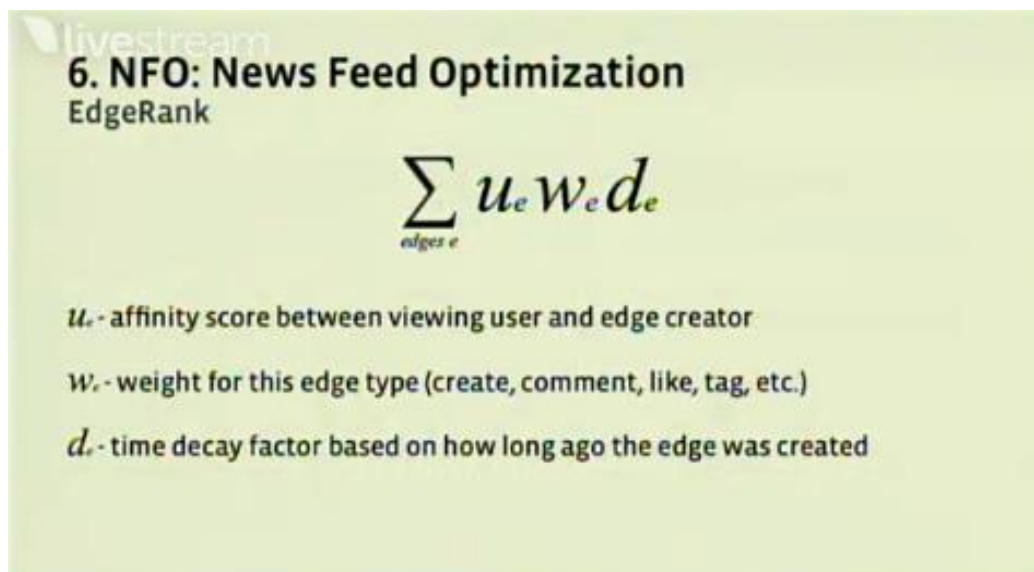
Σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook, η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι στις «κορυφαίες ανακοινώσεις» εμφανίζονται στην κορυφή των ενημερώσεων οι πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις από φίλους, Σελίδες και ομάδες ενώ στις «πιο πρόσφατες» εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις από φίλους, Σελίδες και ομάδες με την σειρά που αναρτήθηκαν.

Παρόμοια με την αλγοριθμική λογική των μηχανών αναζήτησης, το Facebook χρησιμοποιεί και αναπτύσσει έναν αυτόματο και προκαθορισμένο μηχανισμό επιλογής για να καθορίσει τη σχετικότητα (στην περίπτωση του Facebook εκλαμβάνονται ως οι πιο δημοφιλείς και ενδιαφέρουσες δημοσιεύσεις) που τελικά οριοθετεί το πεδίο της ορατότητας στον χώρο αυτού του μέσου. Οτιδήποτε εμφανίζεται στην ροή ειδήσεων ενός χρήστη, ενημέρωση κατάστασης (status update), φωτογραφία, δημοσίευση κειμένου (post), αντιμετωπίζεται ως «αντικείμενο». Κάθε αλληλεπίδραση με αυτό το «αντικείμενο», για παράδειγμα μέσα από ένα «like» ή με ένα σχόλιο, δημιουργεί αυτό που το Facebook αποκαλεί «Edge» («άκρη»). Το EdgeRank καθορίζει τι εμφανίζεται για κάθε χρήστη στις «πιο κορυφαίες ενημερώσεις» εντοπίζοντας διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τα «Edges» («άκρες») (Kincaid, 2010).

Τουλάχιστον τρία διαφορετικά συστατικά είναι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την κατάταξη (rank) μιας «άκρης» (Edge):

1. Συγγένεια (affinity). Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει να κάνει με την σχέση μεταξύ του χρήστη που βλέπει μια ενημέρωση στον «τοίχο» του και του χρήστη που την δημιούργησε. Ο αλγόριθμος μετράει το ποσό και την φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτών των 2 χρηστών. Η αποστολή προσωπικού μηνύματος σε έναν φίλο ή η τακτική επίσκεψη στο προφίλ του ενισχύει τον βαθμό συγγένειας με τον συγκεκριμένο φίλο.
2. Βαρύτητα (weight). Σε κάθε «άκρη» (Edge) δίνεται μια συγκεκριμένη βαρύτητα που σχετίζεται με το πόσο δημοφιλής ή σημαντική θεωρείται από το Facebook. Επομένως δεν έχει κάθε «άκρη» την ίδια βαρύτητα. Μερικά είδη αλληλεπίδρασης θεωρούνται πιο σημαντικά από άλλα. Αναμφισβήτητα, ένα σχόλιο έχει μεγαλύτερη σημασία από ένα «like».
3. Χρόνος (time decay). Ίσως ο πιο ευκολονόητος παράγοντας που σχετίζεται με το πόσο πρόσφατο και πόσο φρέσκο είναι ένα Edge. Τα παλιότερα Edges επομένως θεωρούνται λιγότερο σημαντικά συγκριτικά με τα καινούργια (Bucher, 2012) .

Επομένως ο αλγόριθμος του EdgeRank υπολογίζει τον πολλαπλασιασμό του βαθμού της Συγγένειας (affinity), της Βαρύτητας (weight) και του Χρόνου (time decay) σε κάθε Edge, σε κάθε αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. (βλ. Εικόνα 2)



Εικόνα 2 Η φόρμουλα του EdgeRank

Το να γίνει κάποιος ή κάτι ορατό στην ροή ειδήσεων εξαρτάται από μια σειρά εγγεγραμμένων παραδοχών σχετικά με το τι θεωρείται σχετικό ή ενδιαφέρον. Πόσοι φίλοι σχολιάζουν σε μια συγκεκριμένη δημοσίευση, σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, ποιος δημοσίευσε αυτό το περιεχόμενο και τι είδους περιεχόμενο ήταν αυτό (φωτογραφία, βίντεο, ενημέρωση κατάστασης) είναι μερικοί από τους παράγοντες που λειτουργούν για να καθορίσουν την κατάταξη του κάθε Edge (Bucher, 2012). Όσο υψηλότερη είναι η κατάταξη μιας δημοσίευσης, τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί στην ροή ειδήσεων ενός χρήστη (Kincaid, 2010). Ο αλγόριθμος βασίζεται στην υπόθεση ότι οι χρήστες δεν είναι το ίδιο συνδεδεμένοι με όλους τους φίλους τους. Κάποιοι φίλοι επομένως «μετράνε» περισσότερο από κάποιους άλλους. Οι φίλοι που «μετράνε» περισσότερο είναι αυτοί με τους οποίους ο χρήστης αλληλεπιδρά σε πιο συχνή βάση ή σε ένα πιο οικείο επίπεδο. Παραδείγματος χάριν έχει διαφορετικό επίπεδο οικειότητας να επικοινωνείς με ένα φίλο κάνοντας μια προσωπική συνομιλία και διαφορετικό επίπεδο οικειότητας να επικοινωνείς μέσα από τον «τοίχο» του (Bucher, 2012).

Παρόλο που ο αλγόριθμος του EdgeRank δεν χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή μπορούμε να βγάλουμε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Αρχικά μέσα από την περιγραφή του γίνεται εμφανές το τι μπορεί και «πρέπει» να γίνεται ορατό στο Facebook. Στη συνέχεια, επακόλουθο της προηγούμενης παραδοχής, γίνεται αντιληπτό ότι ο αλγόριθμος του Facebook «κρύβει» κάτι ή κάποιους από την ορατότητα των χρηστών. Επομένως υπάρχει μια ασυνέπεια μεταξύ του τι οι χρήστες πιστεύουν ότι πρέπει να βλέπουν και του τι πιστεύει το Facebook ότι πρέπει να τους γίνεται ορατό (Bucher, 2012).

Το είδος της αλληλεπίδρασης γίνεται καθοριστικός παράγοντας ώστε ο αλγόριθμος να επισημάνει κάποιες δημοσιεύσεις ως «κορυφαίες», ενώ άλλες να τις υποβαθμίσει. Έτσι μπορούμε να υποθέσουμε ότι το να συνομιλούν δύο χρήστες μέσα από το «chat» του Facebook έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από το να κάνει κάποιος «like» στη δημοσίευση κάποιου άλλου χρήστη. Βεβαίως για να κάνει κάποιος χρήστης «like» ή «comment» (σχόλιο) στην φωτογραφία κάποιου φίλου αυτό προϋποθέτει εξαρχής να είναι ορατή αυτή η δημοσίευση. Κάθε φορά που ένας χρήστης αλληλεπιδρά και έρχεται σε επικοινωνία με οποιονδήποτε τρόπο με μία δημοσίευση αυτό αυξάνει την «Συγγένεια»

(affinity) με τον δημιουργό του περιεχομένου. Για παράδειγμα μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα σχόλια (comments) υπερτερούν των «likes» καθώς προϋποθέτει περισσότερη ατομική προσπάθεια να γράψεις κάτι από το να πατήσεις το «like». (Bucher, 2012). Επίσης η «Βαρύτητα» (weight) που δίνεται σε συγκεκριμένα Edges είναι πιθανό να εξαρτάται και από εσωτερικά κίνητρα που μπορεί ανά περιόδους να έχει το Facebook. Εάν ο στόχος του Facebook είναι να προωθήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, μια εκδήλωση ή ένα νέο μαγαζί, για παράδειγμα, οι αλληλεπιδράσεις με δημοσκοπήσεις (Facebook questions) ή με μέρη (Facebook places) κατά πάσα πιθανότητα θα κατατάσσονται υψηλότερα από άλλες δημοσιεύσεις (Bucher, 2012). Η λογική αυτή γίνεται κατανοητή αν σκεφτούμε πως η ροή ειδήσεων (news feed) είναι ο καλύτερος τρόπος να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των χρηστών σχετικά με νέα χαρακτηριστικά και νέες ικανότητες που αποκτά το μέσο. Ο αλγόριθμος δεν βασίζεται μόνο σε μια σειρά από προϋπάρχουσες υποθέσεις αλλά και σε προσδοκίες ή μελλοντικές υποθέσεις για πολύτιμες και κερδοφόρες αλληλεπιδράσεις οι οποίες τελικά προσανατολίζονται προς εμπορικούς και χρηματικούς σκοπούς (Bucher, 2012).

Εξετάζοντας τους ιδιαίτερους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί η πλατφόρμα του Facebook μέσα από τον αλγόριθμο του EdgeRank, γίνεται φανερό το «πως» επιτρέπει και ενεργοποιεί τρόπους για να γίνει κάτι ορατό online. Το καθεστώς της ορατότητας επαναπροσδιορίζεται και λειτουργεί τεχνολογικά δομημένο μέσα από αλγοριθμικές αρχιτεκτονικές (Bucher, 2012).

1.3.2 Η απειλή της «αφάνειας»

Η Bucher (2012) περιγράφει την απειλή της «αφάνειας»⁶ ή της μη ορατότητας⁶ σαν ένα από τα βασικά προβλήματα των χρηστών του Facebook. Ο όρος για το φαινόμενο αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με το Πανοπτικό και την αρχιτεκτονική του με βασικό χαρακτηριστικό την απειλή της συνεχούς παρακολούθησης. Το Πανοπτικό είναι ένας τύπος κτιρίου φυλακής που σχεδιάστηκε από τον Jeremy Bentham το 1785. Πρόκειται για ένα κυκλικό κτήριο όπου στο κέντρο βρίσκεται ο πύργος ελέγχου και γύρω από αυτόν τα κελιά. Η φυλακή είναι σχεδιασμένη με αυτό τον τρόπο όπου οι κρατούμενοι δεν είναι ποτέ σίγουροι αν τους παρακολουθούν ή όχι. Προσαρμόζοντας την ιδέα του σχεδιασμού του Πανοπτικού που επιτρέπει την συνεχή επίβλεψη (-opticon) όλων (pan-) των κρατουμένων ο Foucault προσπάθησε να εξηγήσει την ρυθμιστική δύναμη της

⁶ «the treat of invisibility»

εξουσίας που είναι έμφυτη σε συγκεκριμένες αρχιτεκτονικές δομές. Όπως ο ίδιος περιγράφει στο έργο του:

«Επομένως, η κύρια επίδραση του Πανοπτικού: να προκαλέσει στον κρατούμενο μια κατάσταση συνειδητής και μόνιμης ορατότητας που εξασφαλίζει την αυτόματη λειτουργία της εξουσίας» (Foucault, 1977 σ.201)

Η αβεβαιότητα που σχετίζεται με την πιθανότητα να είναι κάποιος υπό συνεχή παρακολούθηση αναπόφευκτα οδηγεί στο να προσαρμόζει την συμπεριφορά του ανάλογα και να συμπεριφέρεται σαν να παρακολουθείται μονίμως. Η παρακολούθηση επομένως σηματοδοτεί μια κατάσταση μόνιμης ορατότητας.

Στην περίπτωση του Facebook δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για την «απειλή της ορατότητας» αλλά αντίθετα για την «απειλή της αφάνειας», το να μείνει δηλαδή ένας χρήστης «αόρατος». Το πρόβλημα των χρηστών είναι το να μην αντιμετωπίζονται από τον αλγόριθμο ως «άξιου» προβολής. Όλοι οι χρήστες προκειμένου να εμφανιστούν, να γίνουν ορατοί, πρέπει να ακολουθήσουν την λογική της πλατφόρμας του Facebook που είναι ενσωματωμένη στον τρόπο λειτουργίας του. Για το μέγεθος αυτής της κατάστασης είναι ενδεικτική η βιομηχανία που έχει δημιουργηθεί από εταιρίες marketing, διαφήμισης, στρατηγικής προβολής στα social media όπου όλοι προτείνουν συμβουλές για το πως να προωθήσει κανείς την ορατότητα της εταιρίας του στο Facebook. Το μόνο που χρειάζεται κανείς να κάνει είναι να αναζητήσει στην μηχανή αναζήτησης της Google τη φράση «facebook algorithm news feed» ή παλιότερα την λέξη «EdgeRank» και να δει ότι σχεδόν όλα τα αποτελέσματα είναι από εταιρίες που ασχολούνται με το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνουν τρόπος για να «νικήσουν» οι χρήστες τον αλγόριθμο και να γίνουν ορατοί στους υπόλοιπους.

Από το 2013 και μετά ο αλγόριθμος λαμβάνει υπόψη του πάνω από 100.000 παράγοντες για να διαμορφώσει την ροή ειδήσεων (news feed). Με άλλα λόγια είναι πολύ πιο εξελιγμένος από ότι πριν από μερικά χρόνια. Όπως παραδέχτηκε ο Lars Backstrom, Engineering Manager στην κατάταξη της ροής ειδήσεων (News Feed Ranking) του Facebook *«Τα τρία αρχικά στοιχεία του EdgeRank - Affinity, Weight και Time Decay - παραμένουν παράγοντες στην κατάταξη της ροής ειδήσεων, αλλά υπάρχουν άλλα πράγματα που είναι εξίσου σημαντικά» (McGee, 2013).*

Πλέον ο αλγόριθμος του News Feed λαμβάνει υπόψη τον τύπο των δημοσιεύσεων που τείνει να προτιμά ο κάθε χρήστης. Οι χρήστες που αλληλεπιδρούν συχνά με τις αναρτήσεις φωτογραφιών είναι πιο πιθανό να δουν περισσότερες αναρτήσεις φωτογραφιών στη ροή ειδήσεων και οι χρήστες που τείνουν να κάνουν κλικ σε συνδέσμους θα δουν περισσότερες αναρτήσεις με συνδέσμους. Ο Backstrom ισχυρίζεται ότι αυτό ισχύει και σε βαθύτερο επίπεδο *«Δεν πρόκειται μόνο για τις παγκόσμιες αλληλεπιδράσεις. Επίσης, εξετάζουμε με τι είδους δημοσιεύσεις αλληλεπιδράτε περισσότερο και από ποιους φίλους προέρχονται»* (McGee, 2013).

Με άλλα λόγια, στην περίπτωση που ιδιοκτήτες σελίδων του Facebook δημοσιεύουν συνεχώς ένα είδος δημοσίευσης (π.χ φωτογραφίες), είναι πιθανόν η δημοσίευσή τους να μην γίνει ποτέ ορατή σε οπαδούς ή ακόλουθους τους που αλληλεπιδρούν με άλλους τύπους μηνυμάτων (π.χ δημοσιεύσεις με συνδέσμους) (McGee, 2013).

Η πολλαπλότητα των παραγόντων που επηρεάζουν την ροή ειδήσεων είναι εμφανής, με πολλούς από τους παράγοντες αυτούς να μην έχουν γίνει και ενδεχομένως να μην γίνουν ποτέ γνωστοί στους χρήστες. Το EdgeRank ανήκει στο αλγοριθμικό παρελθόν του Facebook και όπως διατυπώνει ο Backstrom για τον αλγόριθμο *«Θα γίνεται πάντα πιο περίπλοκος»* (McGee, 2013).

Η ορατότητα μετατρέπεται σε ένα είδος «επιβράβευσης» των αλληλεπιδράσεων στο Facebook (Bucher, 2012). Ουσιαστικά το να γίνει ένας χρήστης ορατός σημαίνει ότι μέσα από την δραστηριότητά του επιλέχτηκε από τον αλγόριθμο για να γίνει. Καθώς ο αλγόριθμος σε «ξεχνάει» όσο δεν ανατροφοδοτείς τις αλληλεπιδράσεις και η «τιμωρία» του είναι να σε κάνει «αόρατο», η επιθυμία για συμμετοχή από τους χρήστες γίνεται όλο και πιο έντονη. Επομένως, ο αλγόριθμος λειτουργώντας σαν μια πειθαρχική τεχνική, δημιουργεί χρήστες που συνεχώς προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους για να προσεγγίζουν την «επιθυμητή» συμπεριφορά (Bucher, 2012). Αυτή η συμπεριφορά στο Facebook μεταφράζεται ως «like», «share», «comment», «click» και η συμμετοχή μέσα από αυτούς τους τρόπους γίνεται μια διαδικασία μέσω της οποίας ο χρήστης ίσως προσεγγίσει την επιθυμητή κανονικότητα που επιτάσσει ο αλγόριθμος.

1.3.3 Η συνειδητοποίηση του αλγόριθμου από τον χρήστη

Ο χρήστης μέσα από την συμμετοχή του στο Facebook υπάρχουν στιγμές που είναι πιθανό να «συναντήσει» ή να αντιληφθεί την ύπαρξη του αλγορίθμου. Είναι το

φαινόμενο για το οποίο η Bucher (2017) ανέπτυξε την έννοια «algorithmic imaginary»⁷, όπως η ίδια περιγράφει:

«Το φανταστικό του αλγορίθμου (algorithmic imaginary) δεν πρέπει να κατανοηθεί σαν μια ψευδή πεποίθηση ή φετίχ, αλλά μάλλον ως ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι φαντάζονται, αντιλαμβάνονται και βιώνουν τους αλγορίθμους και τι αυτές οι φαντασιώσεις μπορούν να καταστήσουν ως εφικτό» (Bucher, 2017 σ.31).

Οι αλγόριθμοι αποτελούν κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων μέσα από την χρήση του διαδικτύου, του Facebook και των υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχοντας αυτό το σημείο ως αφετηρία στην σκέψη ενδιαφέρον προκαλεί η στιγμή κατά την οποία οι χρήστες συνειδητοποιούν τον αλγόριθμο καθώς και ο βαθμός στον οποίο έχουν επίγνωση ότι η ψηφιοποιημένη καθημερινότητά τους είναι γεμάτη από περιεχόμενο αλγοριθμικά επιλεγμένο (Bucher, 2017).

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί, μέχρι στιγμής, για να εντοπίσουν το βαθμό στον οποίο οι χρήστες έχουν επίγνωση των αλγορίθμων καταλήγουν σε αντιφατικά ευρήματα. Στην έρευνα των Eslami, Rickman, Vaccaro, Aleyasen, Vuong, Karahalios, Hamilton και Sandvig (2015) όπου συμμετείχαν 40 χρήστες του Facebook καταλήξαν ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (62,5%) δεν γνώριζαν τον τρόπο που λειτουργεί η ροή ειδήσεων (Eslami κ.α, 2015). Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα αυτό είναι ανησυχητικό καθώς η άγνοια για τον αλγόριθμο είχε σοβαρές συνέπειες και οδηγούσε τους συμμετέχοντες να αντιλαμβάνονται λάθος την σύνθεση της ροής ειδήσεων, τις συνήθειες ή τις προθέσεις των φίλων και της οικογένειά τους (Eslami κ.α, 2015). Εν αντιθέσει η έρευνα των Rader και Gray (2015) καταλήγει στο συμπέρασμα πως οι περισσότεροι χρήστες του Facebook είχαν επίγνωση πως δεν τους ήταν ορατή κάθε δημοσίευση που δημιουργούταν από τους φίλους τους. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από 464 συμμετέχοντες βρήκαν πως το 75% ήταν σίγουρο ότι δεν βλέπει τα πάντα στην ροή ειδήσεων (Rader & Gray, 2015). Παρά τα αντιφατικά συμπεράσματα, μέσα από αυτές τις έρευνες προκύπτουν ενδιαφέροντα ερωτήματα σχετικά με την δύναμη του αλγορίθμου που επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο που οι χρήστες σκέφτονται για το Facebook, αλλά προβάλλει και τους διαφορετικούς τρόπους σκέψεις που αναπτύσσει ο κάθε χρήστης σχετικά με το τι είναι ο αλγόριθμος και το πως πρέπει να χρησιμοποιείται το μέσο (Bucher, 2017). Η έρευνα της Bucher (2017)

⁷ «το φανταστικό του αλγόριθμου»

συνέβαλε στο να σκιαγραφηθούν οι περιπτώσεις που οι χρήστες εντοπίζουν την ύπαρξη του αλγορίθμου και να φωτίσει εις βάθος τις εντυπώσεις τους και τις σκέψεις τους γύρω από την αλγοριθμική κατηγοριοποίηση (Bucher, 2017).

Τα παραπάνω οδηγούν στο να σκεφτούμε τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι άνθρωποι αποκτούν επίγνωση και αρχίζουν να συνειδητοποιούν την ύπαρξη του αλγορίθμου στο Facebook ο οποίος δρα και καθορίζει το περιεχόμενο της ροής ειδήσεων παρά την θέλησή τους.

1.4 Διαδίκτυο και Εφαρμογές Γνωριμιών

Η κυριαρχία του διαδικτύου σε όλες τις πλευρές της ζωής έχει ως αποτέλεσμα να αλλάξει και ο τρόπος που οι άνθρωποι αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις, φλερτάρουν, επικοινωνούν και αναζητούν σύντροφο. Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι γνωριμίες στο διαδίκτυο πραγματοποιείται μέσω εφαρμογών γνωριμίας (dating apps). Οι εφαρμογές γνωριμίας συνεχώς εξελίσσονται για να παρέχουν στους χρήστες περισσότερες ευκαιρίες να αναζητήσουν πιθανούς συντρόφους. Για παράδειγμα, υπάρχουν εφαρμογές που απευθύνονται ειδικά σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, με κοινά ενδιαφέροντα και πεποιθήσεις όπως εφαρμογές γνωριμιών μόνο για χορτοφάγους, μόνο για Εβραίους, για αγρότες (Bryden, 2017). Με την εισαγωγή, στην καθημερινότητα, των smart phones και των εφαρμογών που έχουν, οι διαδικτυακές γνωριμίες έγιναν ακόμα πιο εύκολες στην χρήση και περισσότερο κοινωνικά αποδεκτές (Bijl, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα του 2015 από το BBC οι δύο κορυφαίες εφαρμογές γνωριμιών παγκοσμίως είναι το Tinder και το Badoo. Η εφαρμογή του Badoo κατατάσσεται πρώτη σε 21 χώρες και η εφαρμογή του Tinder κατατάσσεται πρώτη σε 18. Στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ το Tinder κατατάσσεται πρώτο. Λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας κάτι που παλιότερα φαινόταν σαν έσχατη, απελπισμένη λύση τώρα έγινε κοινωνικά αποδεκτό (Bijl, 2019). Εκτός από το Tinder και το Badoo υπάρχουν πολλές εφαρμογές γνωριμιών που επικεντρώνονται σε μικρότερες κοινότητες και προσπαθούν να συνδέσουν ανθρώπους με κοινές αξίες και ενδιαφέροντα, για παράδειγμα ομοφυλόφιλους, εθντικές μειονότητες αλλά και ελίτ ομάδες όπως εκατομμυριούχους ή εξαιρετικά επιτυχημένους επιχειρηματίες. Επομένως για να αποφασίσουν οι χρήστες σε ποια εφαρμογή θα συνδεθούν πρέπει να επιλέξουν ποιο κομμάτι της εκτός διαδικτύου ταυτότητάς τους θα προβάλλουν και θα τονίσουν εντός της εφαρμογής. Δεν

είναι υπερβολή να πει κανείς πως οι εφαρμογές γνωριμιών αποτελούν πλέον κομμάτι της κουλτούρας του διαδικτύου.

Οι εφαρμογές γνωριμιών έχοντας δημιουργήσει μια νέα διαδικτυακή κουλτούρα, οδηγούν τους ανθρώπους να κάνουν πράγματα που δεν είχαν συνηθίσει να κάνουν ποτέ πριν, όπως για παράδειγμα η δημιουργία διαφορετικών διαδικτυακών περσόνων ανάλογα με το μέσο και την εφαρμογή που χρησιμοποιούν (Bijl, 2019).

Το Facebook από το Σεπτέμβρη του 2019 δημιούργησε τη δική του εφαρμογή γνωριμιών. Συγκεκριμένα την λάνσαρε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις 5/9/2019 και από τις αρχές του 2020 την προωθεί σταδιακά και στις υπόλοιπες χώρες του πλανήτη. Για να συνδεθεί ένας χρήστης στην εφαρμογή απαιτείται να είναι πάνω από 18 ετών και να είναι συνδεδεμένος στο Facebook. Επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται με άλλους σε όλο τον κόσμο και δεν περιορίζεται στη συγκεκριμένη περιοχή στην οποία ζουν όπως συμβαίνει με άλλες εφαρμογές.

Επομένως στην αλγοριθμική επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών προστίθεται και αποτελεί κομμάτι το ενδιαφέρον και η ενασχόλησή τους με τα dating apps. Η αλγοριθμική κατηγοριοποίηση κάποιου χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ενδιαφερόμενου για dating app τροφοδοτείται από πολλούς παράγοντες και έχει ως αποτέλεσμα το περιεχόμενο που προβάλλεται στην ροή ειδήσεων να είναι συνεπακόλουθο αυτής της αλγοριθμικής ταυτότητας. Στην παρούσα διπλωματική επιλέχθηκε να εξεταστεί η εν λόγω αλγοριθμική ταυτότητα που προσδίδει το Facebook στους χρήστες.

2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από τα παραπάνω και θα απασχολήσουν αυτή την διπλωματική εργασία είναι:

- I. Πως αντιλαμβάνονται οι χρήστες την αλγοριθμική ταυτότητα που τους προσδίδει το Facebook;
- II. Ποια τα συναισθήματα του χρήστη από την παρουσία του αλγόριθμου;

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο ο αλγόριθμος γίνεται αντιληπτός από τους χρήστες του Facebook η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν η ποιοτική και πιο συγκεκριμένα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων δια ζώσης με χρήστες. Λόγω της εμφάνισης και εξάπλωσης του ιού COVID-19 και της επακόλουθης καραντίνας προσαρμόστηκε η διεξαγωγή της έρευνας στις ειδικές συνθήκες και η διεξαγωγή των συνεντεύξεων μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο.

Για να συγκεκριμενοποιηθεί ο υπό εξέταση πληθυσμός των χρηστών του Facebook επιλέχθηκε να εξεταστεί η αλγοριθμική ταυτότητα των ατόμων που αλγοριθμικά κατατάσσονται στους χρήστες που το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται στη χρήση εφαρμογών γνωριμιών (dating apps). Αναζητώντας την στιγμή κατά την οποία οι χρήστες αντιλαμβάνονται την ύπαρξη του αλγόριθμου και δημοσιεύουν την άποψή τους για αυτό, η έρευνα αξιοποίησε την μηχανή αναζήτησης του Twitter. Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (tweets) μέχρι 280 χαρακτήρων. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο χώρος του Twitter χαρακτηρίζεται από εκατομμύρια δημόσια προφίλ και σύντομες δηλώσεις των χρηστών βασισμένες σε κείμενο (tweets) καθώς και τη δυνατότητα αναζήτησης tweets μέσα από τη μηχανή αναζήτησης της πλατφόρμας με λέξεις κλειδιά, το Twitter μετατρέπεται σε ένα εξαιρετικό εργαλείο για την πρόσβαση σε ιδέες, συναισθήματα και δηλώσεις για σχεδόν οτιδήποτε, συμπεριλαμβανομένων των αλγορίθμων (Bucher, 2017).

Η χρονική περίοδος αναζήτησης είναι από τον Φεβρουάριο του 2020 έως τον Απρίλιο του 2020. Μέσα σε αυτή την χρονική περίοδο πραγματοποιήθηκαν τακτικές αναζητήσεις χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά μεμονωμένα ή σε συνδυασμό μεταξύ τους στην σύνθετη αναζήτηση στο Twitter. Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι: “facebookalgorithm”, “facebook”, “dating app”, “facebook AND dating app”. Από την ροή των αποτελεσμάτων της αναζήτησης στο Twitter επιλέχθηκαν τα tweets που φαίνεται να είναι πιο προσωπικά και να εξιστορούν προσωπικές εμπειρίες και όχι tweets που ήταν προσανατολισμένα σε θέματα marketing. Καθώς τα αποτελέσματα αναζήτησης στο twitter είναι αναδρομικά τα tweets που συλλέχθηκαν είναι από το

Δεκέμβρη του 2016 έως τον Απρίλιο του 2020. Συνολικά συλλέχθηκαν 17 tweets τα οποία αποθηκεύτηκαν με screenshots (στιγμιότυπα οθόνης). Οι 17 χρήστες που δημιούργησαν τα εν λόγω tweets είναι αυτοί που αποτελούν το δείγμα της έρευνας με το οποίο θα ενεργηθούν οι διαδικτυακές συνεντεύξεις.

Στη συνέχεια επικοινωνήσαμε μαζί τους με προσωπικό μήνυμα στο Twitter και αποστείλαμε πρωτόκολλο πρόσκλησης για συμμετοχή στην έρευνα (βλ. Παράρτημα).

Ο χρόνος που έγινε αυτό δεν κατέστη ικανός για να δώσει το αποτέλεσμα που είναι απαραίτητο για να εξαχθούν συμπεράσματα λόγω του ότι η έρευνα πεδίου στο διαδίκτυο χρειάζεται περισσότερο χρόνο από τον διαθέσιμο που υπήρχε για να ολοκληρωθεί.

Η μεθοδολογία αναπροσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες και επιλέχθηκε η ανάλυση περιεχομένου στο διαδίκτυο ως η πιο κατάλληλη να δώσει απαντήσεις στον τρόπο που οι χρήστες αντιλαμβάνονται τον αλγόριθμο. Το διαδίκτυο περιλαμβάνει τεράστιες νέες περιοχές περιεχομένου που μπορούν να μελετηθούν. Κάποιες από αυτές τις δυνατότητες σχετίζονται με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, τις συζητήσεις των χρηστών στα social media, τις προσωπικές αναρτήσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις ιστοσελίδες κ.α. Επίσης το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί και να εντοπιστεί γρήγορα και αποτελεσματικά με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης και των ηλεκτρονικών αρχείων (Wimmer & Dominick, 2014). Τέλος το περιεχόμενο στο διαδίκτυο υπάρχει σε ψηφιακή μορφή και όχι σε χαρτί ή σε κάποιο άλλο μέσο. Αυτή η μορφή του περιεχομένου διευκολύνει τον ερευνητή στην πρόσβαση, στην αποθήκευση και στη διατήρηση του υλικού που ερευνά.

Σκοπός της έρευνας είναι η ανάκτηση και εξέταση περιεχομένου που αποτυπώνει προσωπικές ιστορίες και εμπειρίες χρηστών, από τον υπό εξέταση πληθυσμό, σχετικά με τον αλγόριθμο του Facebook και την διαφήμιση dating apps. Η δειγματοληψία των πηγών περιεχομένου έγινε στην πλατφόρμα του Twitter λόγω της φύσης και των εργαλείων που προσφέρει στον ερευνητή.

Η φύσης του κειμένου αλλά και η σύντομη έκταση του (280 χαρακτήρες το πολύ) μας οδήγησε να επιλεγθεί ως μονάδα ανάλυσης ολόκληρη η πρόταση, δηλαδή το σύνολο του κειμένου σε κάθε tweet. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να εξεταστεί στο σύνολό της η εμπειρία και τα συναισθήματα του κάθε χρήστη. Στην καρδιά της ανάλυσης περιεχομένου βρίσκεται το σύστημα κατηγοριών που χρησιμοποιείται για την

ταξινόμηση του περιεχομένου (Wimmer & Dominick, 2014). Στην εν λόγω έρευνα ο καθορισμός των κατηγοριών του περιεχομένου προέκυψε ύστερα από μια αρχική εξέταση των δεδομένων. Ο τρόπος που ακολουθήθηκε είναι η αναδυόμενη κωδικοποίηση, καθώς το σύστημα κατηγοριών που προέκυψε κατασκευάστηκε βάσει κοινών συναισθημάτων που αναδύθηκαν από τα δεδομένα. Το σύστημα κατηγοριών που προέκυψε χαρακτηρίζεται από εξαντλητικότητα και είναι αμοιβαία αποκλειόμενο (Wimmer & Dominick, 2014) καθώς κάθε μονάδα ανάλυσης (tweet) μπορεί να τοποθετηθεί σε μία και μόνο μία κατηγορία.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι κατηγορίες που προέκυψαν είναι από την ανάλυση περιεχομένου είναι:

1. Σύγχυση από τις ενέργειες του αλγόριθμου
2. Ενόχληση από τις ενέργειες του αλγόριθμου
3. Ειρωνεία προς τις ενέργειες του αλγόριθμου

Η δημιουργία του Facebook Dating App έχει ως αποτέλεσμα αρκετά από τα tweet που θα αναλυθούν στην συνέχεια, τα οποία δημοσιεύτηκαν από τον Οκτώβρη του 2019 έως τον Απρίλη του 2020 να αναφέρονται στην προώθηση της συγκεκριμένης εφαρμογής.

1. Σύγχυση από τις ενέργειες του αλγόριθμου

Με τον όρο σύγχυση αναφερόμαστε σε μια κατάσταση κατά την οποία το άτομο βιώνει το συναίσθημα της σύγχυσης, της μη κατανόησης του τρόπου που λειτουργεί ο αλγόριθμος και συνεπακόλουθα των στοχευμένων διαφημίσεων που προωθεί στον χρήστη. Στην παρούσα κατηγορία εμφανίζονται τα ακόλουθα τέσσερα tweets.

“Facebook ads are getting WEIRD dude. Also you advertise couples clothing (and underwear) but also show me dating apps ads?? Think you are confused buddy” (tweet_2). Στο συγκεκριμένο tweet μέσα από την περιγραφή μιας προσωπικής εμπειρίας του χρήστη με τον αλγόριθμο παρατηρούμε πως προκαλείται το συναίσθημα της σύγχυσης. Ο χρήστης έχει την πεποίθηση πως η διαφήμιση ρούχων για ζευγάρια είναι κάτι που δεν ταυτίζεται με την διαφήμιση εφαρμογών γνωριμίας. Από τη μία η διαφήμιση ρούχων για ζευγάρια αφορά χρήστες που βρίσκονται σε σχέση και από την άλλη η διαφήμιση εφαρμογών γνωριμίας αφορά χρήστες οι οποίοι είναι μόνοι (single). Αυτή η μη ταύτιση προκαλεί συναισθήματα σύγχυσης και ασάφειας. Χαρακτηριστικό της έμφασης που θέλει να δώσει στο κείμενο για το πόσο παράξενες είναι οι διαφημίσεις είναι η γραφή της λέξης WEIRD με κεφαλαία γράμματα.

“Today FB is showing me targeted ads of weird dating sites & cosmetic surgery. Their algorithm is confused & judgmental” (tweet_10). Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης έχει επίγνωση ότι οι διαφημίσεις που λαμβάνει στο Facebook είναι στοχευμένες και τις

χαρακτηρίζει περίεργες (weird). Κατηγορεί τον αλγόριθμο ότι είναι μπερδεμένος (confused) και επικριτικός (judgmental) αφού επιλέγει να προωθήσει διαφήμιση για πλαστικές επεμβάσεις. Είναι εμφανές ότι δεν αποδέχεται την ταυτότητα και τα συνεπακόλουθα χαρακτηριστικά που του προσδίδει ο αλγόριθμος. Λόγω αυτού προκαλείται στο άτομο μια κατάσταση σύγχυσης ως προς τα κίνητρα που οδήγησαν τον αλγόριθμο στο να προωθήσει αυτές τις διαφημίσεις.

“literally every other post on my Facebook timeline is an ad for a dating app or expert. 1. I haven’t used a dating app/searched for one in 2+ years 2. I’ve never seen this many ads in general. I am confused why I’m getting so many, constantly. Is it a quarantine thing?” (tweet_13). Στο συγκεκριμένο tweet ο χρήστης εκφράζει ξεκάθαρα την συναισθηματική του κατάσταση ως μπερδεμένη από τις διαφημίσεις εφαρμογών γνωριμίας στο Facebook. Οι λόγοι που τον οδηγούν στην σύγχυση είναι η συχνότητα που λαμβάνει τέτοιες διαφημίσεις, ο μεγάλος αριθμός των διαφημίσεων αυτών (*“every other post on my Facebook timeline is an ad for a dating app”, “I’ve never seen this many ads in general.”, “so many, constantly”*) και το γεγονός ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ή αναζητήσει κάποια αντίστοιχη εφαρμογή για πάνω από 2 χρόνια. Το εν λόγω tweet δημοσιεύθηκε στην περίοδο της καραντίνας λόγω του ιού COVID-19 και επομένως ο χρήστης διερωτάται μήπως ευθύνεται αυτή η κατάσταση για τον αυξημένο αριθμό των διαφημίσεων για dating apps.

“I clean up my friendship-list and the facebookalgorithm reacting with advertising a dating app?!?” (tweet_17). Ο συγκεκριμένος χρήστης παρατήρησε πως αφού έκανε εκκαθάριση στην λίστα των φίλων του στο Facebook ο αλγόριθμος αντέδρασε προβάλλοντας διαφήμιση για εφαρμογές γνωριμιών. Το σημείο που εκδηλώνεται η σύγχυση του χρήστη ως προς τις κινήσεις του αλγόριθμου είναι η χρησιμοποίηση των σημείων στίξης ερωτηματικό, θαυμαστικό, ερωτηματικό σε συνδυασμό (?!)⁸. Χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο σύμβολο ο χρήστης εκφράζει την αμφιβολία, την έκπληξη και την επακόλουθη σύγχυσή του με τη μορφή ερώτησης για τον αλγόριθμο. Το γεγονός ότι η πρόταση θεωρείται ερωτηματική αυξάνει το αίσθημα ασάφειας που νοιώθει.

⁸ Το συγκεκριμένο σύμβολο επινοήθηκε το 1962 από τον διαφημιστή Martin K. Speckter. Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσίευσε ο Speckter αυτό το σύμβολο χρησιμοποιείται για να εκφράσει ένα συγκεκριμένο μείγμα έκπληξης και αμφιβολίας (Houston, 2013). Η ονομασία του συμβόλου στα αγγλικά είναι Interrobang και προέρχεται από τις λατινικές λέξεις interrogatio (ερώτηση) και bang (θαυμαστικό) (Houston, 2013).

2. Ενόχληση από τις ενέργειες του αλγόριθμου

Με τον όρο «ενόχληση» αναφερόμαστε σε μια κατάσταση κατά την οποία ο χρήστης δυσφορεί, δυσανασχετεί και σε κάποιες περιπτώσεις του προκαλείται θυμός από τις ενέργειες του αλγόριθμου. Στην κατηγορία «ενόχληση» κατατάσσονται τα ακόλουθα 10 tweets που αποτελούν και την πλειοψηφία όσων συλλέχθηκαν.

“facebook is really trying to push me to use their dating app and they need to calm the fuck down” (tweet_1). Ο χρήστης μέσα από το tweet του δείχνει την ενόχλησή του από την προσπάθεια του αλγόριθμου να τον ωθήσει να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή γνωριμίας του Facebook. Το αίσθημα ενόχλησης που έχει προκαλέσει η ενέργεια του αλγόριθμου εκτός από το κείμενο τονίζεται και από την προσθήκη στην δημοσίευση ενός GIF (Graphic Interchange Format στα ελληνικά αναφέρεται ως «μορφότυπο εναλλαγής γραφικών» αλλά χρησιμοποιείται η συντομογραφία GIF) που αναπαράγει την φράση *“I’m dating my self”*.

“how does one remove the dating app on facebook because the stupid little heart and big ad annoys me to no end” (tweet_3). Στο συγκεκριμένο tweet ο χρήστης δηλώνει την ενόχληση του προς την εφαρμογή γνωριμίας του Facebook. Εμφανίζεται σαν να ψάχνει τρόπο να απενεργοποιήσει την εφαρμογή γνωριμίας. Με αρνητικό ύφος χαρακτηρίζει το σύμβολο του dating app που απεικονίζεται με μια καρδιά ως «ανόητο» (*“stupid little heart”*) και τονίζει την ενόχλησή του από την μεγάλη διαφήμιση που του προωθείται από τον αλγόριθμο (*“big ad annoys me to no end”*).

“Not even a day and Facebook is advertising its fucking dating app to me 🙄” (tweet_4). Ο χρήστης τοποθετείται αρνητικά προς την διαφήμιση της εφαρμογής γνωριμιών του Facebook. Θέλοντας να δείξει την ενόχληση του από την διαφήμιση χρησιμοποιεί υβριστικό χαρακτηρισμό για την εφαρμογή (*“fucking dating app”*) και ολοκληρώνει το κείμενό του με ένα νευριασμένο εικονίδιο (emoticon). Σύμφωνα με την έρευνα των Derks, Bos και Von Grumbkow (2008) τα εικονίδια (emoticons) έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην ερμηνεία των μηνυμάτων καθώς ενισχύουν την συναισθηματική ένταση ενός λεκτικού μηνύματος. Στην εν λόγω έρευνα καταλήγουν πως κατά την επικοινωνία διαμεσολαβημένη από υπολογιστή τα συγκεκριμένα εικονίδια εξυπηρετούν τις ίδιες λειτουργίες με την πρόσωπο με πρόσωπο (face to face)

μη λεκτική επικοινωνία (Derks, Bos, & Von Grumbkow, 2008). Επομένως ένα θετικό μήνυμα με εικονίδιο που χαμογελάει κατατάσσεται πιο θετικά από ένα μήνυμα χωρίς εικονίδιο. Ένα αρνητικό μήνυμα συνοδευόμενο από εικονίδιο με έκφραση θυμού κατατάσσεται πιο αρνητικά από ένα «καθαρό» αρνητικό μήνυμα (Derks κ.α, 2008). Στο συγκεκριμένο tweet γίνεται φανερό πως ο χρήστης με την χρησιμοποίηση ενός νευριασμένου εικονιδίου θέλει να δώσει έμφαση στο συναίσθημα της ενόχλησης που του έχει προκαλέσει η διαφήμιση της εφαρμογής από τον αλγόριθμο του Facebook.

“Facebook keeps telling me about the FB dating app or whatever it is and I’m like DAMN I know I’m a lonely bitch but PLS stop shoving it into my face. No way in hell another human on earth will ever like me so just stop trying to get me to date!” (tweet_6). Ο χρήστης στην συγκεκριμένη περίπτωση εκλαμβάνει την διαφήμιση του Facebook Dating App ως μια συνεχή, ενοχλητική υπενθύμιση της προσωπικής του κατάστασης, που την χαρακτηρίζει η μοναξιά (*“...I’m a lonely bitch...”*). Μέσα από το tweet ο χρήστης παραδέχεται την κατάσταση στην οποία βρίσκεται αλλά αρνείται να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή. Συνομιλεί με τον αλγόριθμο και του ζητάει να σταματήσει την προώθηση της εφαρμογής γνωριμιών (*“PLS stop”, “stop trying”*). Ο χρήστης φαίνεται πως βρίσκεται σε κατάσταση άρνησης και η συνεχής υπενθύμιση (*“keeps telling me”*) του προκαλεί εκνευρισμό και ενόχληση.

“Hello @facebook I get at least one ad a day for your dating app and unless you’re trying to tell me something about my boyfriend I would very very very much like this to stop!!” (tweet_7). Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο χρήστης εκφράζει την ενόχλησή του καθώς νοιώθει πως η διαφήμιση του dating app δεν ταιριάζει με την εκτός διαδικτύου ταυτότητα του. Σύμφωνα με το tweet ο χρήστης βρίσκεται σε σχέση και δεν πιστεύει πως έχει λόγο να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή γνωριμιών του Facebook και κατ’ επέκταση ο αλγόριθμος πρέπει να σταματήσει να την προωθεί. Η αλγοριθμική ταυτότητά που του έχει προσδώσει το Facebook έρχεται σε σύγκρουση με την πραγματική του ταυτότητα.

“@facebook allows married people to be on the dating app and it shows married people. That’s not right! #Facebook” (tweet_8). Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο χρήστης αποδέχεται την ύπαρξη του αλγόριθμου μέσα από την συμμετοχή του στην εφαρμογή γνωριμιών του Facebook. Όμως ενοχλείται από τον τρόπο που λειτουργεί ο αλγόριθμος και από το ποιους επιλέγει να του προωθήσει (*“That’s not right!”*).

“Not sure what posted or looked at on FB that made all the ads turn to dating sites but ew never FB your algorithm is way off 🤢” (tweet_11). Ο χρήστης στο συγκεκριμένο tweet από την μία αντιλαμβάνεται τον τρόπο που ο αλγόριθμος λειτουργεί και κατηγοριοποιεί τους χρήστες μέσα από την δραστηριότητα τους στο Facebook. Από την άλλη δεν αποδέχεται το αποτέλεσμα που έχει αυτή η δραστηριότητα και την συνεπακόλουθη προώθηση διαφημίσεων για dating sites. Ενοχλείται από το γεγονός ότι όλες οι διαφημίσεις που του προβάλλονται είναι για εφαρμογές γνωριμιών και κατηγορεί τον αλγόριθμο του Facebook. Ολοκληρώνει το tweet με ένα εικονίδιο που υποδηλώνει ναυτία, εικονίδιο που τονίζει το αίσθημα της ενόχλησης αλλά και την αποστροφή του προς τον αλγόριθμο. Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο tweet τα εικονίδια (emojis) ενισχύουν την συναισθηματική ένταση ενός λεκτικού μηνύματος και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην ερμηνεία των μηνυμάτων (Derks, Bos, & Von Grumbkow, 2008). Εξυπηρετούν τις ίδιες λειτουργίες με τη μη λεκτική επικοινωνία στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το εικονίδιο ενισχύει την ενόχληση που προκάλεσε στον χρήστη ο αλγόριθμος.

“That awkward moment where you are talking to a girl on a dating app and Facebook suggests her as a friend before you even really know each other 😬” (tweet_9). Ο χρήστης στην προκειμένη περίπτωση έχει ως δεδομένο τον τρόπο που λειτουργεί ο αλγόριθμος του Facebook. Δεν έχει στόχο να αμφισβητήσει τον αλγόριθμο αλλά να δείξει την ενόχληση του απέναντι στις πρακτικές του. Η ενόχλησή του ενισχύεται από το εικονίδιο που χρησιμοποιεί στο τέλος του tweet. Το συγκεκριμένο emoji ονομάζεται Grimacing Face (πρόσωπο που κάνει μορφασμό-γκριμάτσα) και χρησιμοποιείται για να δώσει ένα ευρύ φάσμα αρνητικών συναισθημάτων όπως νευρικότητα, απόρριψη, δυσφορία και αμηχανία (Emojipedia, n.d.-a).

“No Facebook I do not want to join your dating app” (tweet_12). Ο χρήστης μέσα από ένα πολύ σύντομο tweet κάνει ξεκάθαρο ότι δεν θέλει να συνδεθεί στην εφαρμογή γνωριμιών του Facebook, σαν να συνομιλεί και να απαντάει στις ενέργειες προώθησης του αλγόριθμου. Το αίσθημα της ενόχλησης που προκαλεί στον χρήστη ο αλγόριθμος φαίνεται μέσα από την άρνηση του να συνδεθεί στο dating app (*“No Facebook I do not want”*).

“there was this beautiful man on Facebook feed & I was like “Oop who is this...” only to find it was a dating app ad. Facebook is the Toby Flenderson of social media apps.

I just..like get outta here man” (tweet_14). Ο χρήστης περιγράφει με παραστατικό τρόπο πως μέσα από τη ροή ειδήσεων του Facebook συνάντησε διαφήμιση εφαρμογής γνωριμιών που αρχικά πίστευε ότι είναι απλά το προφίλ ενός όμορφου άνδρα. Παρομοιάζει το Facebook με τον φανταστικό χαρακτήρα του Toby Flenderson από την κωμική αμερικανική σειρά «The Office». Ο Toby στην εν λόγω σειρά είναι ένας περίεργος χαρακτήρας που συχνά είναι πολύ ήσυχος, παράξενος και διεστραμμένος. Μέσα από την παρομοίωση προσδίδει αυτά τα χαρακτηριστικά του Toby στο Facebook. Ο χρήστης δηλώνει την ενόχλησή του και εκφράζει την επιθυμία του να «φύγει από εδώ(σ.σ από το Facebook)» (*“I just..like get outta here man”*).

3. Ειρωνεία προς τις ενέργειες του αλγόριθμου

Με τον όρο «ειρωνεία» αναφερόμαστε στην συναισθηματική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από δηκτική διάθεση προς τον αλγόριθμο. Σε αυτή την κατηγορία οι χρήστες θίγουν είτε ευθέως είτε με υπαινιγμούς τις ενέργειες του αλγόριθμου. Στην «ειρωνεία» κατατάσσονται τα ακόλουθα 3 tweets:

“I’ve decided I feel too old to get on tinder again. Luckily Facebook is showing me an ad for every. Single. Dating. App 😂” (tweet_15). Ο χρήστης στο συγκεκριμένο tweet σχολιάζει με δηκτικό ύφος την προώθηση διαφημίσεων για dating app από το Facebook. Η χρησιμοποίηση των λέξεων “luckily”, “every. Single. Dating. App” έχει αρνητική χροιά με μια έντονη δόση ειρωνείας. Το αίσθημα της ειρωνείας απέναντι στον αλγόριθμο τονίζεται από την χρήση του εικονιδίου που κλαίει από τα γέλια και ενισχύει την συναισθηματική ένταση του μηνύματος όπως συνέβη και στα προηγούμενα tweet που περιλάμβαναν εικονίδια.

“And now Facebook thinks I may be interested in a lesbian dating app.” (tweet_16). Ο χρήστης μέσα από ένα σύντομο κείμενο σχολιάζει ειρωνικά το τι πιστεύει το Facebook ότι τον ενδιαφέρει. Σε αυτό το tweet τον οδήγησε η προώθηση από το Facebook εφαρμογής γνωριμιών που απευθύνεται σε λεσβίες (“lesbian dating app”) και όπως φαίνεται από το tweet ο χρήστης δεν πιστεύει πως αυτή η αλγοριθμική ταυτότητα ταυτίζεται με την εκτός διαδικτύου ταυτότητά του.

“Facebook has a dating app and it’s been reaching out to me pretty frequent lately. Is my love life so sad that Facebook knows and feels sorry for me? 😭😞” (tweet_5). Ο χρήστης μέσα από το tweet του φαίνεται σαν να συνομιλεί με το Facebook, με μια

διάθεση αυτοσαρκασμού και ειρωνείας απέναντι στον αλγόριθμο αλλά και στον ίδιο τον εαυτό του. Στο συγκεκριμένο tweet τον οδήγησε η συνεχής προώθηση (*“pretty frequent lately”*) από τον αλγόριθμο της διαφήμισης για το Facebook Dating App. Φαίνεται να αποδέχεται την ύπαρξη του αλγορίθμου όμως ειρωνεύεται την προώθηση της διαφήμισης σε συνδυασμό με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η προσωπική του ζωή. Η χρησιμοποίηση των εικονιδίων στο τέλος εντείνουν το αίσθημα του αυτοσαρκασμού και της ειρωνείας. Χρησιμοποιεί το εικονίδιο που κλαίει από τα γέλια εντείνοντας το αίσθημα της ειρωνείας σε συνδυασμό με το εικονίδιο που κοιτάει προς τα πάνω. Το συγκεκριμένο εικονίδιο («Face with Rolling Eyes») μέσα από την κίνηση των ματιών θέλει να τονίσει την περιφρόνηση ή την απογοήτευση αναλόγως των πλαισίων μέσα στα οποία χρησιμοποιείται (Emojipedia, n.d.-b).

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα διπλωματική διερευνήθηκε μέσα από την ανάλυση των δεδομένων η αλγοριθμική ταυτότητα κάτω από την συνθήκη της ψηφιακής διαφήμισης των dating apps στο Facebook. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων γίνεται φανερό πως οι χρήστες αναφέρονται στον αλγόριθμο σε περιπτώσεις όπως η συνεχής προώθηση στοχευμένης διαφήμισης. Η επανάληψη της ίδιας προώθησης στην ροή ειδήσεων των χρηστών μηδενίζει την τυχαιότητα αυτής και η πλειοψηφία των χρηστών οδηγείται στο συμπέρασμα ότι αυτή η διαφήμιση είναι αποτέλεσμα των μηχανισμών του αλγορίθμου. Σε πολλά από τα tweets που αναλύθηκαν παραπάνω επαναλαμβάνονται λέξεις που αναφέρονται στην συχνότητα προώθησης των διαφημίσεων για dating apps (frequent, constantly, lately) και φαίνεται να αποτελεί ενοχλητικό παράγοντα για τον χρήστη. Επιπλέον η ίδια η ενέργεια του αλγόριθμου να προωθήσει τις συγκεκριμένες διαφημίσεις στους χρήστες ήταν και ο παράγοντας που έδωσε κίνητρο και αποτέλεσε την αφορμή για τη δημοσιοποίηση των tweets που αναλύθηκαν.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Πως αντιλαμβάνονται την αλγοριθμική ταυτότητα που τους προσδίδει το Facebook;» θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η αλγοριθμική ταυτότητα των χρηστών έρχεται σε αντιδιαστολή με την εκτός διαδικτύου ταυτότητά τους. Μέσα από τις τρεις κατηγορίες της ανάλυσης των δεδομένων, «σύγχυση από τις ενέργειες του αλγόριθμου», «ενόχληση από τις ενέργειες του αλγόριθμου», «ειρωνεία προς τις ενέργειες του αλγόριθμου» οι χρήστες αντιμετωπίζουν με αρνητικό τρόπο την αλγοριθμική τους ταυτότητα. Είτε γνώριζαν εκ των προτέρων την ύπαρξη του αλγόριθμου είτε όχι η κατηγοριοποίηση των δεδομένων τους με τρόπο που να τους εντάσσει στους ενδιαφερόμενους για dating apps τους βρίσκει αντίθετους. Μέσα από τα tweets γίνεται εμφανές πως κάποιοι χρήστες έχουν επίγνωση της λογικής των μηχανισμών του αλγόριθμου όμως δεν είναι σύμφωνοι με το αποτέλεσμα της κατηγοριοποίησης.

Εξετάζοντας το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Ποια τα συναισθήματα του χρήστη από την παρουσία του αλγόριθμου;» θα ανατρέξουμε στις κατηγορίες που αναδύθηκαν μέσα από την εξέταση των δεδομένων «σύγχυση από τις ενέργειες του αλγόριθμου», «ενόχληση από τις ενέργειες του αλγόριθμου» και «ειρωνεία προς τις ενέργειες του αλγόριθμου». Στο αίσθημα της σύγχυσης συγκεντρώνονται 4 tweets, στο αίσθημα της ενόχλησης συγκεντρώνονται 10 tweets και στο αίσθημα της ειρωνείας 3 tweets. Άρα

φαίνεται ότι από το δείγμα των χρηστών που εξετάστηκε η ενόχληση σαν συναίσθημα χαρακτηρίζει την πλειοψηφία των tweets. Σε όλες τις περιπτώσεις των κατηγοριών η αλγοριθμική ταυτότητα αντιμετωπίζεται αρνητικά από τους χρήστες και ως εκ τούτου δεν υπάρχει συναίσθημα με θετικό πρόσημο.

Από την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα που επιβεβαιώνουν και φωτίζουν πλευρές από την θεωρία πάνω στην οποία βασίστηκε η διπλωματική εργασία. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επιστρέψουμε στην θεωρία των μετρήσιμων τύπων του Lippold (2018). Οι μετρήσιμοι τύποι, όπως ήδη παρουσιάστηκαν, χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν στους χρήστες μια ταυτότητα, μια αλγοριθμική κατηγοριοποίηση που προκύπτει από την δραστηριότητά τους online. Για να μετατραπεί η δραστηριότητα των χρηστών σε δεδομένα αυτό προϋποθέτει ότι η πληροφορία πρέπει να μετατραπεί σε μετρήσιμο στοιχείο. Οι κινήσεις των χρηστών επομένως παράγουν ποσοτικά πρότυπα που ορίζουν τα πρότυπα κατηγοριοποίησης σύμφωνα με τα οποία οι χρήστες αξιολογούνται. Όταν οι ανθρώπινες ιστορίες και τα συμφραζόμενά τους μετατρέπονται σε αριθμούς τότε οι ορισμοί των αλγοριθμικών ταυτοτήτων επαναπροσδιορίζονται σε σχέση με τις εκτός διαδικτύου ταυτότητες.

Οι μετρήσιμοι τύποι απαγορεύουν την αυστηρή υποταγή σε αυτό που ονομάζουμε «ταυτότητα», τη σύνθετη συγκρότηση της μέσα από ιστορίες, ανθρώπινες σχέσεις και υποκειμενικές εμπειρίες που συνθέτουν αυτό που είμαστε (Cheney-Lippold, 2018). Για παράδειγμα, ένας χρήστης ο οποίος κατηγοριοποιείται αλγοριθμικά ως άνδρας, θα αντιμετωπιστεί σαν να ήταν άνδρας ακόμα και ας μην είναι στην πραγματικότητα. Έτσι και ένας χρήστης ο οποίος κατηγοριοποιείται ότι τον ενδιαφέρουν τα dating apps, θα αντιμετωπιστεί σαν να τον ενδιαφέρουν ακόμα και ας μην ισχύει στην πραγματικότητα. Αυτό μας οδηγεί στην διαπίστωση που συναντήσαμε στην θεωρία πως οι μετρήσιμοι τύποι και τα μοτίβα των δεδομένων είναι κατασκευασμένες, αλγοριθμικά παραγόμενες «αλήθειες» (Cheney-Lippold, 2018).

Μέσα από τις προσωπικές ιστορίες στα tweets των χρηστών φαίνεται πως η κατηγοριοποίηση που τους έχει γίνει από τον αλγόριθμο του Facebook έρχεται σε αντιδιαστολή με την εκτός διαδικτύου ταυτότητά τους. Σε αρκετές περιπτώσεις αναγνωρίζουν πως ίσως έκαναν ενέργειες που τροφοδότησαν τον αλγόριθμο για να τους κατηγοριοποιήσει ως ενδιαφερόμενους για dating apps (π.χ εκκαθάριση της

λίστας φίλων) όμως δεν φαίνεται αυτή η κατηγοριοποίηση να συνδέεται με τα εκτός διαδικτύου ενδιαφέροντά τους. Η διατύπωση από τον Lippold (2018) ότι πρόκειται για κατασκευασμένες, αλγοριθμικά παραγόμενες «αλήθειες» επιβεβαιώνεται μέσα από τις ιστορίες των χρηστών. Από τη μία οι κατηγοριοποιήσεις αυτές αποτελούν «αλήθειες» για τον αλγόριθμο με βάση τις ενέργειες των χρηστών εντός του μέσου αλλά από την άλλη για τους χρήστες οι κατηγοριοποιήσεις είναι λανθασμένες στην εκτός διαδικτύου πραγματικότητα.

Από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται ότι κάθε μετρήσιμος τύπος είναι ατελής (Cheney-Lippold, 2018). Συνεπακόλουθα, όπως αναλύθηκε και στην θεωρία ο σκοπός ενός μετρήσιμου τύπου δεν έχει να κάνει με την κυριολεκτική αναπαράσταση των εννοιών αλλά εξυπηρετεί την λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των εννοιών στο διαδίκτυο.

Μέσα από τις προσωπικές ιστορίες των χρηστών επιβεβαιώνεται η διαπίστωση που συναντήσαμε στη θεωρία του Lippold (2018) πως η αλγοριθμική ταυτότητα που προσδίδεται σε κάθε χρήστη όσο χρήσιμη και αν είναι για αυτούς που την επεξεργάζονται, τόσο επιφανειακή και ανούσια μπορεί να είναι για τον ίδιο τον χρήστη.

Το παραπάνω συμπέρασμα μας οδηγεί στην μεταφορική έννοια του “one-way mirror” από την θεωρία του Pasquale (2016). Σύμφωνα με τον Pasquale (2016) μπορούμε να φανταστούμε τις αλγοριθμικές ταυτότητες σαν να είναι κατασκευασμένες πίσω από έναν καθρέφτη μονής κατεύθυνσης όπου είναι σχεδόν αδύνατο ο χρήστης να ξέρει τι ενδιαφέροντα και τι χαρακτηριστικά του προσδίδει ο αλγόριθμος καθώς και πως μπορεί να μεταφράζονται όλες αυτές οι πληροφορίες. Όπως φάνηκε και από το δείγμα που εξετάσαμε οι χρήστες δεν γνώριζαν πως τους είχε κατηγοριοποιήσει ο αλγόριθμος και όταν συνειδητοποίησαν την αλγοριθμική ταυτότητα μέσα από τις επαναλαμβανόμενες στοχευμένες διαφημίσεις η αντίδρασή τους ήταν αρνητική.

Από τα tweets που αναλύθηκαν μπορούμε να διεξάγουμε συμπέρασμα και για την αλγοριθμική λογική του Facebook που παρουσιάστηκε στην θεωρία. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την προώθηση του Facebook Dating App φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι η «βαρύτητα» (weight) που δίνεται σε συγκεκριμένα Edges εξαρτάται και από εσωτερικά κίνητρα που μπορεί ανά περιόδους να έχει το Facebook. Έτσι την χρονική περίοδο Οκτώβρη του 2019 έως και Απρίλη του 2020 ,όπου και ολοκληρώθηκε η αναζήτηση, στόχος του Facebook ήταν να προωθήσει την δική του

εφαρμογή γνωριμιών. Το παραπάνω επιβεβαιώνει την υπόθεση της Bucher (2012) ότι εάν ο στόχος του Facebook είναι να προωθήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν κατά πάσα πιθανότητα θα κατατάσσεται υψηλότερα από άλλες δημοσιεύσεις. Η λογική αυτή γίνεται κατανοητή αν σκεφτούμε πως η ροή ειδήσεων (news feed) είναι ο καλύτερος τρόπος να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των χρηστών σχετικά με νέα χαρακτηριστικά και νέες ικανότητες που αποκτά το μέσο.

Επομένως ο αλγόριθμος δεν βασίζεται μόνο σε μια σειρά από προκαθορισμένες υποθέσεις αλλά και σε προσδοκίες ή μελλοντικές υποθέσεις για πολύτιμες και κερδοφόρες αλληλεπιδράσεις οι οποίες τελικά προσανατολίζονται προς εμπορικούς και χρηματικούς σκοπούς (Bucher, 2012).

Εξετάζοντας την θεωρία της Bucher (2012) για την απειλή της «αφάνειας» που νοιώθουν οι χρήστες του Facebook φαίνεται πως παρόλο που η κατηγοριοποίηση από τον αλγόριθμο δεν τους βρίσκει σύμφωνους αυτό δεν μειώνει την επιθυμία τους για συμμετοχή στο μέσο. Φαίνεται να επιβεβαιώνεται η επιθυμία των χρηστών να είναι συνεχώς «ορατοί» καθώς κανένα από τα tweet που εξετάστηκαν δεν θέτει ζήτημα αποχώρησης από το μέσο.

Η επιθυμία για συμμετοχή, κάτω από την απειλή της «αφάνειας», φανερώνει τις αρνητικές επιπτώσεις της ορατότητας. Αυτό που φαίνεται μέσα από τις προσωπικές ιστορίες των χρηστών σαν αρνητική επίπτωση της ορατότητας είναι μια ασυνέπεια μεταξύ του τι πιστεύουν οι ίδιοι ότι πρέπει να βλέπουν στην ροή ειδήσεων, σύμφωνα με την εκτός διαδικτύου ταυτότητά τους, σε σχέση με το τι πιστεύει το Facebook ότι πρέπει να τους γίνεται ορατό.

Στην παρούσα διπλωματική τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση περιεχομένου των tweets, επιβεβαιώνουν βασικές πλευρές του θεωρητικού πεδίου πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η έρευνα. Οι αλγοριθμικές ταυτότητες που κατασκευάζονται από τους μηχανισμούς των αλγορίθμων έρχονται σε αντιδιαστολή με το πως προσδιορίζουν οι χρήστες την εκτός διαδικτύου ταυτότητά τους. Το σύνολο του δείγματος δίνει αρνητικό πρόσημο στην αλγοριθμική του ταυτότητα και ως εκ τούτου η στιγμή της συνειδητοποίησης του αλγόριθμου μέσα από την επαναλαμβανόμενη προβολή στοχευμένης διαφήμισης για dating apps ενεργοποίησε στους χρήστες αρνητικά συναισθήματα. Οι μετρήσιμοι τύποι πράγματι αποτελούν «ατελή» καλούπια μέσα στα οποία ταιριάζουν ή όχι τα δεδομένα του κάθε χρήστη. Το «ποιοι είμαστε»

online γίνεται μια έκφραση της αλγοριθμικής ερμηνείας πολλών δεδομένων. Αυτή η αλγοριθμική ερμηνεία είτε την γνωρίζουμε, είτε όχι, είτε μας βρίσκει σύμφωνους, είτε όχι αναπόφευκτα κατασκευάζει για εμάς τον κόσμο του διαδικτύου και το τι μας γίνεται «ορατό». Η εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι αλγόριθμοι κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν φαίνεται ζωτικής σημασίας ζήτημα εάν θέλουμε να κατανοήσουμε την κοινωνική τους δύναμη. Λόγω των αντικειμενικών περιορισμών της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί περαιτέρω σε επόμενες έρευνες η κοινωνική δύναμη και η κοινωνική επίδραση των αλγορίθμων στην οργάνωση της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Wimmer, R. ., & Dominick, J. . (2014). Έρευνα στα ΜΜΕ. Αθήνα: Πεδίο.

Ξενόγλωσση

Atlas, J. (1984). Beyond demographics. *The Atlantic Monthly*, 254(1526), 49–58.

Baudrillard, J. (1967). Marshall MacLuhan, Understanding Media: the Extensions of Man, Mc Graw-Hill Book company, cop. 1964. *L'Homme et La Société*, 5(1), 227–230.

Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.

Bermejo, F. (2007). *The internet audience: Constitution & measurement* (Vol. 35). Peter Lang.

Bijl, M. (2019, October 29). Dating apps as part of our culture. Retrieved from <https://www.diggmagazine.com/articles/online-dating-apps>

Bryden, L. T. (2017). Online Dating Applications and The Uses and Gratifications Theory. Eastern Washington University.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.

Ceglowski, M. (2015). What Happens Next Will Amaze You. *FREMTIDENS Internet Conference*, September 14, 2015. Retrieved from https://idlewords.com/talks/what_happens_next_will_amaze_you.htm

Cheney-Lippold, J. (2018). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. New York: NYU Press.

Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379–388.

Emojipedia. (n.d.). ? Face with Rolling Eyes. Retrieved May 12, 2020, from Emojipedia website: <https://emojipedia.org/face-with-rolling-eyes/>

Emojipedia. (n.d.). ? Grimacing Face Emoji. Retrieved May 10, 2020, from <https://emojipedia.org/grimacing-face/>

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]” Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Vintage.

Galloway, A. R. (2004). *Protocol: How control exists after decentralization*. Cambridge, MA: MIT press.

Houston, K. (2013). Chapter 2 The Interrobang. In *Shady characters: The secret life of punctuation, symbols, and other typographical marks*. WW Norton & Company.

Kelly, K. (1996). What Would McLuhan Say? Derrick de Kerckhove, the man who occupies the chair of mass media’s philosopher king, ruminates on how the Web is creating a newly tribalized society. *WIRED-SAN FRANCISCO-*, 4, 148–149.

Kincaid, J. (2010). EdgeRank: The secret sauce that makes Facebook’s news feed tick. *TechCrunch*, April.

McGee, M. (2013). EdgeRank is dead: Facebook’s News Feed algorithm now has close to 100K weight factors. *Marketing Land*, 16. Retrieved from <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>

McLuhan, M., & MCLUHAN, M. A. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

Pasquale, F. (2016). *Black box society: the secret algorithms that control money and information*. Cambridge: MA:Harvard University Press.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 173–182.

Yankelovich, D. (1964). New criteria for market segmentation. *Harvard Business Review*, 42(2).

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



PANTEION UNIVERSITY
OF SOCIAL AND POLITICAL STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION, MEDIA AND CULTURE

POSTGRADUATE PROGRAMME: "Cultural Management, Communication and Media"

M.A IN THE FIELD OF: "Information Society New Media and technology"

Invitation to participate in a research study about the algorithmic identity in Facebook.

Dear Sir, Madam,

I am Marianthi Lazou, Master Student in the field of Information Society New Media and Technology, doing a thesis about the algorithmic identity in Facebook through digital advertisement of dating apps.

I would like to conduct a field study to collect qualitative data by doing semi-structured questions utilizing digital tools of communication with users that have realized the existence of Facebook's algorithm through the advertisement of dating apps. The aim of this study is to give insights in research questions regarding algorithmic identity and algorithmic awareness given the "invisible" nature of the algorithm.

Your participation in this study will help contribute towards a better understanding of algorithmic identity and algorithmic awareness and to aid my thesis writing on this subject.

If you give your consent to participate in this research study, you will be asked to answer several written questions in semi-structure and individual interview about your experience with Facebook's algorithm that will take place in a suitable chat app. All the interviews will be completely anonymous and the data collected will be encrypted on a personal hard drive. Research data will only be accessible by the master student and the supervisor professor. All participants are voluntary. The interview and the questions will be in English. No minimum or maximum time is set for these interviews. They will take place until May 10th 2020.

To participate and if you have any concerns that occur as a result of your participation, please feel free to contact me by email: marianthi.lazos@gmail.com or the supervisor professor: angelikigazi@gmail.com

- **More Information**

Master Thesis: "Algorithmic Identity and Digital Advertisement. The self in Facebook Advertisement through dating apps."

Postgraduate Student: Lazou Marianthi

Supervisor: Gazi Angeliki Assistant Profesor

Department of Communication, Media and Culture <https://cmc.panteion.gr/>

Panteion University of Social and Political Sciences – Athens

136, Syngrou Av., Athens 17671, Greece

April 03 ,2020

Εικόνα 1 Πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα



facebook is really trying to push me to use their dating app and they need to calm the fuck down



♡ 4 8:40 AM - Feb 6, 2020



Tweet_1



Facebook ads are getting WEIRD dude. Also you advertise couples clothing (and underwear) but also show me dating app ads ?? Think you're confused buddy

♡ 7:13 AM - Feb 11, 2020



Tweet_2



Facebook Dating 10 Φεβ



how does one remove the **dating app** on **facebook** because the stupid little heart **and** big ad annoys me to no end



Tweet_3



[Redacted Name]



Not even a day and Facebook is advertising its fucking dating app to me 😡

♡ 1 4:19 AM - Feb 10, 2020



Tweet_4



[Redacted Name]



Facebook has a dating app and it's been reaching out to me pretty frequent lately.

Is my love life so sad that Facebook knows and feels sorry for me? 😭😞

♡ 1 3:46 AM - Feb 6, 2020 · Arkansas, USA



Tweet_5



[Redacted Name]



Facebook keeps telling me about the FB dating app or whatever it is and I'm like DAMN I know I'm a lonely bitch but PLS stop shoving it into my face. No way in hell another human on earth will ever like me so just stop trying to get me to date!

♡ 10:08 PM - Feb 11, 2020



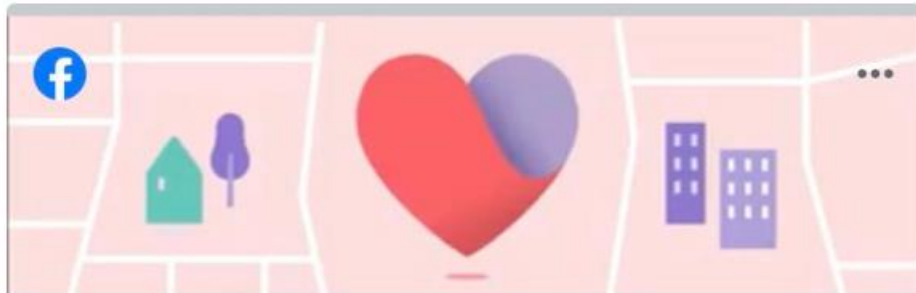
Tweet_6



Twitter - [Redacted]



Hello @facebook I get at least one ad a day for your dating app and unless you're trying to tell me something about my boyfriend I would very very very much like this to stop!!



♡ 2 12:44 AM - Dec 5, 2019



Tweet_7



Twitter - [Redacted]



@facebook allows married people to be on the dating app and it shows married people. That's not right! #Facebook

♡ 9:29 PM - Oct 11, 2019



Tweet_8



That awkward moment where you are talking to a girl on a dating app and Facebook suggests her as a friend before you even really know each other 🤔

[instagram.com/p/B3NldFYHO2t6...](https://www.instagram.com/p/B3NldFYHO2t6...)

♡ 2 12:00 AM - Oct 5, 2019



Tweet_9



Today FB is showing me targeted ads of weird dating sites & cosmetic surgery.

Their algorithm is confused & judgmental.

♡ 13 3:46 AM - Oct 19, 2019



Tweet_10



Not sure what I posted or looked at on FB that made all the ads turn to dating sites but ew never FB your algorithm is way off 🤢

♡ 7:16 AM - Apr 19, 2018



Tweet_11



No Facebook I do not want to join your dating app

♡ 5 3:36 AM - Apr 7, 2020



Tweet_12



[Redacted Name]



literally every other post on my Facebook timeline is an ad for a dating app or expert. 1. I haven't used a dating app/searched for one in 2+ years 2. I've never seen this many ads in general.

I am confused why I'm getting so many, constantly. Is it a quarantine thing?

♡ 2 8:16 AM - Apr 3, 2020



Tweet_13



[Redacted Name]



there was this beautiful man on my Facebook feed & I was like "Oop who is this..." only to find it was a dating app ad.

Facebook is the Toby Flenderson of social media apps. I just..like get outta here man.

♡ 3 5:12 AM - Apr 8, 2020



Tweet_14



[Redacted Name]



I've decided I feel too old to get on tinder again. Luckily Facebook is showing me an ad for every. Single. Dating. App.



♡ 2 9:24 AM - Apr 5, 2020



Tweet_15



[Redacted Name]



And now Facebook thinks I may be interested in a lesbian dating app.

♡ 4 5:46 PM - Apr 2, 2020



Tweet_16



[Redacted Name]



I clean up my friendship-list and the facebookalgorithm reacting with advertising a dating app ?!?

♡ 7:14 AM - Dec 12, 2016



Tweet_17