

pokazują ich relatywnie niski wpływ na frekwencję wyborczą i finalne głosowanie. Niemniej, pomimo że działania te dają małe, ale pozytywne efekty, to prowadzone w dużej skali mogą zdecydować o wyniku wyborów. W przypadku omawianego eksperymentu 0,39% z badanej populacji to 237 900 osób, które zostały zachęcane do uczestnictwa w wyborach. Wynik tego eksperymentu pokazuje, że **przez aktywne sterowanie informacją w mediach społecznościowych można skutecznie wpłynąć na frekwencję wyborczą**<sup>5</sup>.

### Rysunek 3.2. Komunikat przedstawiany uczestnikom badania

Źródło: opracowano na podstawie Bond i in. 2012.



#### 3.2.2.3. Facebook Data Science Team – Epidemia emocji

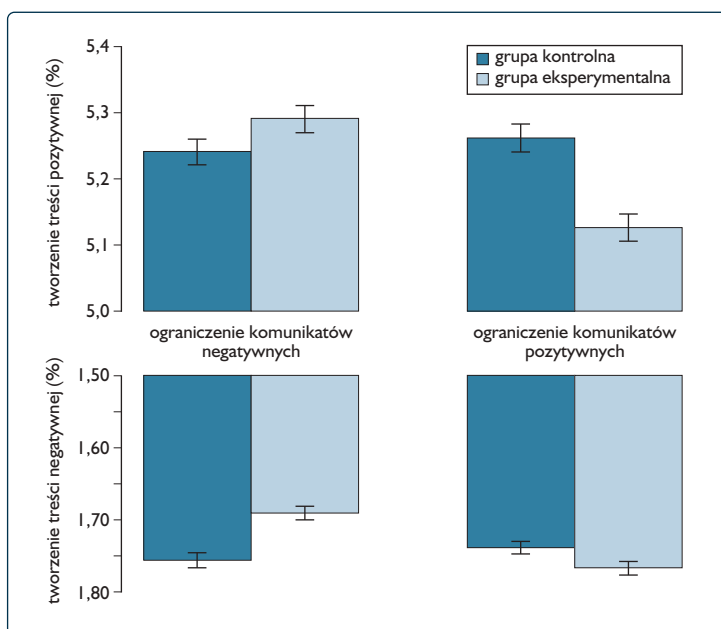
W styczniu 2012 roku zespół badawczy składający się z pracowników Facebook Data Science Team oraz Instytutu Komunikacji Uniwersytetu Cornell przeprowadził eksperyment badawczy na losowo wybranych 689 003 aktywnych użytkowników Facebooka (Kramer i in. 2014). Te kilkaset tysięcy osób było poddanych eksperymentowi mającemu potwierdzić hipotezę o rozprzestrzenianiu się stanów emocjonalnych w sieciach społecznych. Zgodnie z wcześniej przeprowadzonymi eksperymentami laboratoryjnymi, ludzie są w stanie przekazywać swoje pozytywne i negatywne emocje innym ludziom (Hatfield i in. 1993) W przypadku Facebooka badanie epidemii emocji oparto na analizie komunikacji przekazywanych danych tekstowych. W tym celu postanowiono wykorzystać algorytm automatycznie selekcjonujący informacje, które mają się pojawiać na stronach użytkowników (ang. *news feed*). Wspomniany algorytm zmodyfikowano w ten sposób, aby mógł redukować pozytywne albo negatywne

<sup>5</sup> Jest realny zdecydowanie bardziej radykalny scenariusz użycia mediów społecznościowych w wyborach. Możliwe jest wykorzystanie procesu personalizacji omówionego w Rozdziale 2 do dostarczania obywatelom adekwatnych komunikatów wyborczych dostosowanych do ich profilu określonego na podstawie zebranych śladów cyfrowych. Próba tego typu działań pojawiła się w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych jesienią 2016: <https://www.economist.com/news/united-states/21710614-fake-news-big-data-post-mortem-under-way-role-technology>.

wiadomości docierające do poddanych eksperymentowi użytkowników. Każda potencjalna wiadomość do wyświetlenia podlegała automatycznej analizie treści<sup>6</sup> w celu określenia, czy ma pozytywny, czy też negatywny wydźwięk. W ten sposób można było wpływać na liczbę pozytywnych albo negatywnych treści docierających do użytkowników. W wyniku badania okazało się, że użytkownicy, do których w sposób świadomy redukowano negatywne komunikaty, mieli znacząco statystycznie większą skłonność do tworzenia pozytywnych przekazów i generowali mniej negatywnych informacji niż grupa kontrolna (patrz Rysunek 3.3.). Analogicznie istotnie statystycznie wyniki otrzymano w sytuacji redukcji pozytywnych komunikatów (patrz Rysunek 3.3.). Eksperyment potwierdził hipotezę badawczą, że **stany emocjonalne mogą podlegać transferowi w sieci społecznej online nawet bez bezpośredniej interakcji, tylko pośrednio przez samą ekspresję stanu emocjonalnego**.

### Rysunek 3.3. Transfer emocji przez news feed Facebooka

Źródło: opracowano na podstawie Kramer i in. 2014.



#### 3.2.2.4. Podsumowanie

Wielkie eksperymenty społeczne Facebooka, wiążące setki tysięcy czy nawet miliony uczestników, zadziwiają co do skali. Ponadto badania te mają charakter behawioralny,

<sup>6</sup> W badaniu wykorzystano podłączenie do systemu Linguistic Inquiry and Word Count: <https://pdfs.semanticscholar.org/30f0/f9f4663ab4b164c2946222cb479096bff7d1.pdf>.