

Przemysław Wiatr\*

## Media „społecznościowe” jako media masowe – perspektywa filozoficzna

“Social” Media as Mass Media –  
the Perspective of Philosophy

STUDIA I ANALIZY

**Słowa kluczowe:** dialog, kultura masowa, obrazy techniczne, postprawda

**Key words:** dialogue, mass culture, post-truth, technical images

**Abstrakt:** Celem artykułu jest dyskusja z tezą, wedle której z nowymi cyfrowymi praktykami medialnymi wiąże się zupełnie nowy, lepszy typ politycznej aktywności. Rozważam więc następujący problem: czy z tzw. nowymi mediami (zwłaszcza z różnego rodzaju serwisami „społecznościowymi”) nie wiążemy zbyt wielu nadziei na demokratyzację życia społecznego. Mówiąc o „demokratyzacji” mam na myśli dwie potencjalności tkwiące w nowych technologiach cyfrowych: dialogiczność oraz transparentność. Te dwie cechy nie występowały w dyskursywnych (tutaj: jednokierunkowych) przekazach mediów tradycyjnych (prasa) i elektronicznych (radio, telewizja). A to właśnie w technicznych możliwościach i wyobrażeniach z nimi związanych tkwią źródła stanowisk głoszących występowanie jakościowych różnic między efektami tradycyjnego komunikowania masowego i nowej komunikacji „społecznościowej”. Refleksje te prowadzę, sięgając do XX-wiecznej tradycji filozofii mediów i polityki (m.in. Viléma Flussera, pierwszego pokolenia szkoły frankfurckiej, Petera Sloterdijka, Marka Lilli, Régisa Debraya).

**Abstract:** The purpose of this article is to discuss the thesis that a completely new and better type of political activism is associated with new digital media practices. I pose the following problem: are we pinning too many hopes for the democratisation of our social life on the so-called new media (especially various types of “social” networks)? When

---

\* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7593-3751>; dr, Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, Wydział Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. E-mail: [przemyslaw.wiatr@umcs.pl](mailto:przemyslaw.wiatr@umcs.pl).

*I speak of “democratisation”, I have in mind two potentialities inherent in the new digital technologies: dialogicity and transparency. These two qualities were absent from the discursive (here: one-way) messages of the traditional media (press) and the electronic media (radio, television). And it is precisely in technical possibilities and the ideas associated with them that the sources of positions claiming qualitative differences between the effects of traditional mass communication and the new “social” communication lie. I conduct these reflections from a philosophical perspective, drawing on the twentieth-century tradition of media and political philosophy (e.g. Vilém Flusser, the first generation of the Frankfurt School, Peter Sloterdijk, Mark Lilla, Régis Debray).*

## Uwagi wstępne

Choć o tzw. serwisach społecznościowych<sup>1</sup> napisano wiele<sup>2</sup>, to optyka, którą proponuję w poniższych rozważaniach może, jak sądzę, wnieść nową wiedzę do rozważań w obrębie tej problematyki. Proponuję bowiem przyjrzeć się „social”<sup>3</sup> mediom z perspektywy tradycji filozoficznej, tradycji, którą można nazwać filozofią mediów<sup>4</sup>. Taka optyka może wydawać się w niektórych przypadkach archaiczna, bo tworzona w czasach sprzed powstania samej technologii, o której będzie mowa. To jednak, jak będę się starał dowodzić, przewaga perspektywy, którą proponuję. Jest to bowiem spojrzenie, wedle którego serwisy „społecznościowe” nie są – co do interesujących mnie ogólnospołecznych i politycznych aspektów – medium zupełnie nowym. Mówiąc nieco inaczej: media te nie tworzą zasadniczo nowych warunków w odniesieniu do nadziei, które były i wciąż są w nich pokładane. Argumentuję, że zbyt wcześnie zrezygnowaliśmy z pojęcia mediów masowych (i stojących za nią skojarzeń – głównie politycznych: propaganda, autorytaryzm, jednokierunkowość przekazu itd.)

---

<sup>1</sup> Przez media „społecznościowe” rozumiem wszelkiego rodzaju serwisy internetowe, których podstawową cechą jest potencjalnie oddolny charakter tworzonych na ich potrzeby treści. Traktuję to pojęcie możliwe szeroko, zaliczając do nich nie tylko takie platformy jak Facebook, X (kiedyś Twitter), Instagram czy TikTok, ale także np. serwis YouTube. Chodzi mi więc o wszelkiego rodzaju przestrzenie internetowe, w których użytkownicy są głównymi dostawcami treści oraz które umożliwiają tworzenie własnych profili i łączenie ich w sieci grup znajomych, „followersów” itp.

<sup>2</sup> Zob. np. prace Jakuba Nowaka, w których autor, łącząc perspektywy politologiczne i medioznawcze, przygląda się fenomenowi polityczności w przestrzeni online. J. Nowak, *Aktywność obywateli online*, Lublin 2011; tenże, *Polityki sieciowej popkultury*, Lublin 2017.

<sup>3</sup> Konsekwentnie w pracy biorę przymiotnik „społecznościowy” w cudzysłów, żeby wyrazić wątpliwość co do rzeczywiście głównie społecznościowego charakteru tego typu mediów.

<sup>4</sup> J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017.

w odniesieniu do zjawisk kultury XXI wieku. Mam tu na myśli fakt, że dziś częściej i chętniej posługujemy się takimi terminami, jak „nowe media”<sup>5</sup> lub „media społecznościowe”<sup>6</sup> (wraz z pojęciami towarzyszącymi: „cyberkultura”<sup>7</sup>, „kultura partycypacji”<sup>8</sup>, „demokracja 2.0.”<sup>9</sup>). Już pobieżny ogląd pozwala stwierdzić, że te nowe pojęcia poza warstwą opisową odnoszącą się do technologiczno-funkcjonalnego obszaru nowych okoliczności medialnych, zawierają także silny bagaż skojarzeń – najczęściej pozytywnych – politycznych („społecznościowe”, „partycypacji”). A to z kolei ma swoje konsekwencje nie tylko w postrzeganiu, ale także sposobach użycia nowych technologii komunikacyjnych. Nie twierdzę, że cyfrowa rewolucja lat 90. XX wieku nie zmieniła niczego. Zmiany na poziomie technologicznym, ale także społecznym, które rozpoczęły się wraz z powszechnym dostępem do Internetu są niewątpliwe. Sądzę jednak, że nadzieje (zwłaszcza polityczne) w odniesieniu do nowych, cyfrowych technologii komunikacyjnych (media „społecznościowe” są jednym z przykładów) były i wciąż są zbyt daleko idące. Mam tu na myśli takie stanowiska – formułowane głównie przez przedstawicieli wielkich medialnych korporacji<sup>10</sup>, ale także, choć rzadziej, przez teoretyków mediów<sup>11</sup> – wedle których same techniczne właściwości mediów cyfrowych predestynują je do przeistoczenia się w narzędzia nowej, lepszej demokracji. Tym m.in. – w kontekście politycznym – miałyby się różnić media nowe od starych. Te ostatnie, skażone dyskursami

<sup>5</sup> W największym uproszczeniu będą to media cyfrowe, usieciowione w przestrzeni Internetu. Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

<sup>6</sup> W kontekście politologicznym zob. np. K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018.

<sup>7</sup> P. Zawojski, *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.

<sup>8</sup> *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 9.

<sup>9</sup> M. Łakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2013.

<sup>10</sup> Wystarczy przywołać takie postaci, jak Mark Zuckerberg czy Elon Musk – miliarderów, którzy chętnie i często wypowiadają na temat pozytywnych dla podstaw demokracji (np. dla wolności słowa) aspektów mediów „społecznościowych” (najczęściej, co nie zaskakuje, tych konkretnych platform, które należą do nich). Zob. dla przykładu: *Mark Zuckerberg Stands for Voice and Free Expression*, Meta Website, 17.10.2019, <https://about.fb.com/news/2019/10/mark-zuckerberg-stands-for-voice-and-free-expression/> (4.11.2024). Jest to relacja z przemówienia Zuckerberga na Uniwersytecie Georgetown, podczas którego twórca Facebooka „podkreślił swoje przekonanie, że oddanie każdemu głosu wzmacnia pozycję bezsilnych i sprawia, że społeczeństwo z czasem staje się lepsze”. Przekonanie to ma także „leżeć u podstaw Facebooka”. To zestawienie nie pozostawia miejsca na niedopowiedzenia: Facebook = lepsze, czyli bardziej demokratyczne społeczeństwo (tłum. – P.W.).

<sup>11</sup> Zob. omawiany poniżej przykład Petera Weibla.

władzy<sup>12</sup>, instytucjonalnie, personalnie i ekonomicznie od niej uzależnione, nie mogą przecież równać się spontanicznym, oddolnym („społecznościowym”), stworzonym niezależnie cyfrowym treściom. To oczywiście pewne uproszczone rozumowanie, celowo przejaskrawione.

Filozoficzna perspektywa, którą proponuję, pozwala mi na pozostanie na dość ogólnym poziomie rozważań, choć w trakcie wywodu będę wchodził w empiryczne dygresje, starając się zobrazować swoją argumentację przykładami. Szczegółowy problem, który mnie interesuje, można wyartykułować w postaci pytania: dlaczego jednoznaczne przeciwstawienie tzw. mediów społecznościowych mediom masowym, szczególnie na gruncie politycznym, przynosi więcej szkody niż pożytku? Problem to wciąż bardzo obszerny, stąd też będą interesowały mnie jedynie dwa jego aspekty. Po pierwsze, kwestia dialogicznego wymiaru serwisów „społecznościowych”, tzn. to, jak i czy ich zwrotny charakter (czyli fakt, że w ich ramach możemy prowadzić komunikację – w przeciwieństwie np. do tradycyjnej telewizji, która takimi możliwościami nie dysponowała<sup>13</sup>) przekłada się na demokratyzację naszych praktyk społecznych w wymiarze komunikacyjnym. Przez „demokratyzację” rozumiem procesy politycznie upodmiotawiające coraz szersze rzesze społeczne, dające im dostęp do dyskursów władzy (np. poprzez współtworzenie oddolnych ruchów społecznych przy wykorzystaniu narzędzi cyfrowych). Po drugie, pochyłę się nad obrazami technicznymi<sup>14</sup> (fotografiami, filmami, „filmikami” itp.) jako główną formą przekazu w nowomediowym obszarze komunikacji społecznej, które mają być gwarantem transparentności procesów, do których się odnoszą. Mam tu na myśli fakt, że obrazy, zwłaszcza w postaci amatorskich „filmików” czy fotografii, są często odbierane jako samooczywiste, niewymagające interpretacji; stają się w oczach odbiorców nie tyle relacją z wydarzenia (np. reportażem), ile dają poczucie udziału w wydarzeniu, ich autorami jesteśmy bowiem my sami i inni ludzie „tacy jak my”.

---

<sup>12</sup> W poniższych refleksjach interesuje mnie władza rozumiana przede wszystkim jako dyskurs. Ujęcie to zaproponował i rozwijał Michel Foucault. Zob. M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2002.

<sup>13</sup> Można upierać się, że telewizja także pozwala na pewien rodzaj komunikacji zwrotnej: listy do redakcji, telefony czy smsy do studia. Nowe media tym różnią się od mediów tradycyjnych (np. telewizji), że umożliwiają natychmiastową odpowiedź na komunikat w ramach tego samego medium (w znaczeniu technicznego *apparatusa*).

<sup>14</sup> Obraz techniczny to pojęcie zaczerpnięte z teorii mediów Viléma Flussera. Pod terminem tym kryją się wszelkie technicznie wyprodukowane obrazy: od XIX-wiecznych dagerotypów i pierwszych fotografii, przez kino i film, aż po cyfrowo generowane wideo, grafiki i inne. Więcej na ten temat zob. P. Wiatr, *W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera*, Toruń 2018, s. 207–230.

W swoich refleksjach sięgam m.in. do teorii krytycznej, zarówno do przedstawicieli pierwszego pokolenia szkoły frankfurckiej (szukając tam klasycznej wykładni pojęcia kultury masowej – i w związku z tym także mediów masowych), jak i współczesnych kontynuatorów reinterpretujących tę tradycję (Peter Sloterdijk). Pewne ciekawe wnioski znajduję także w amerykańskiej filozofii współczesnej – u Marka Lilli – oraz w tradycji filozofii mediów (u Viléma Flussera i Régisa Debraya).

## Masowość i niedialogiczność – obrazy w nowych mediach

Medialnym znakiem naszych czasów, który zresztą ma poważne konsekwencje pozamedialne, stały się cyfrowe obrazy techniczne. Odpowiadają one dobrze kondycji (po)nowoczesnej jednostki<sup>15</sup>. Są „egalitarne”, co oznacza, że ich odbiór, a także produkcja<sup>16</sup> nie jest domeną elit – czy to ze względu na funkcjonalną prostotę produkujących je *apparatusów* (najczęściej smartfonów), czy też na ich dostępność jako produktów<sup>17</sup>. Ponadto są interaktywne, Vilém Flusser powiedziałby: dialogiczne<sup>18</sup>, czyli umożliwiające zwrotną komunikację. Dzięki tym cechom obrazy techniczne wpisują się

<sup>15</sup> W diagnozach postmodernistycznych jednostka ta ceni sobie przede wszystkim daleko idący indywidualizm oraz płynność własnej tożsamości, wartość, które jej przyświecają i celów, do których dąży. Z Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, «Studia Socjologiczne» 1993, nr 2/129, s. 7–31.

<sup>16</sup> Oczywiście najbardziej wpływowe produkcje medialne są domeną wielkich koncernów, do których dostęp dla przeciętnego użytkownika mediów jest ograniczony. Nie zmienia to faktu, iż obraz techniczny charakteryzuje się znaczną „otwartością”. Niskobudżetowy film czy nie posiadający żadnego budżetu „filmik” również może oddziaływać silnie na współczesną kulturę. Dobry przykład – w obszarze komunikowania politycznego – stanowią popularne ostatnimi czasy wywiady przeprowadzane przez influencerów, niezawodowych dziennikarzy, celebrytów i innych. Na polskim gruncie można wspomnieć o osobie kryjącej się pod pseudonimem „Żurnalista” – wywiady (także z politykami) na youtube’owym kanale „zurnalistap!” osiągają do pół miliona wyświetleń. W przestrzeni anglojęzycznej jednym z popularniejszych programów tego typu jest „Joe Rogan Experience”. Joe Rogan jest amerykańskim komentatorem sportowym i komikiem – jego wywiad z Donaldem Trumpem w przeddzień wyborów prezydenckich w USA (jesień 2024) wyświetliło 51 mln osób.

<sup>17</sup> Dostępność radia, telewizji czy prasy nie oznacza możliwości wykorzystania tych mediów do tworzenia i nadawania własnych treści.

<sup>18</sup> Na temat Flussera koncepcji dialogu i dyskursu jako dwóch podstawowych struktur komunikacyjnych zob. np. V. Flusser, *Komunikologia. Mutacja w relacjach międzyludzkich?*, przeł. P. Wiatr, Warszawa 2024, s. 47–90; zob. także P. Wiatr, *Dialektyka komunikacji: dyskurs i dialog. Viléma Flussera komunikologiczna diagnoza polityki*, «Kultura – Media – Teologia» 2015, nr 2 (21), s. 39–51.

w potrzeby i oczekiwania współczesnego odbiorcy, który staje się także twórcą kultury<sup>19</sup>. Z tego też powodu wielką popularnością w ostatniej dekadzie cieszyły się i wciąż się cieszą tzw. media społecznościowe, które wykorzystują potencjalności tkwiące przede wszystkim w obrazach technicznych, choć oczywiście do nich się nie sprowadzają.

Już sama nazwa tego rodzaju portali – przymiotnik „społecznościowe” – odsyła nas do pozytywnych skojarzeń: „społecznościowy” = „wspólnotowy”, „nasz własny”, „demokratyczny”. Wystarczy przypomnieć wydarzenia „Arabskiej Wiosny” (2010–2012), czyli serii protestów społecznych, które przeszły przez kraje Afryki Północnej oraz Bliskiego Wschodu, doprowadzając do zmian w rządach poszczególnych państw czy obalenia dotychczasowej władzy i zmian w systemach politycznych. Media wówczas chętnie odnosiły się do tych wydarzeń jako do „twitterowych rewolucji”<sup>20</sup>. Skoro z portalami „społecznościowymi” wiąże się poważne nadzieje polityczne, to trudno się dziwić, że także w innych obszarach kultury jawią się nam one jako ucieleśniające pewien równościowy ideał. Celowo upraszczam to rozumowanie, żeby nieco je wyjaskrawić. Niemniej trudno zaprzeczyć, że siła przyciągania mediów „społecznościowych” jest ogromna, a wymiar symboliczny, a nie tylko funkcjonalny, nie pozostaje tutaj bez znaczenia.

Podobne nadzieje wiązali i nadal wiążą z „social mediami” teoretycy. Jedną z ciekawszych postaci współczesnej teorii mediów, ale także artysta i kurator, dyrektor *Zentrum für Kunst und Medien* w Karlsruhe (ZKM) Peter Weibel (1944–2023) w tekście o wymownym tytule *Power to the People: Images by the People* pisze:

Media wizualne pełniły klasyczną funkcję sztuki, mianowicie reprezentacyjną. Zastąpienie mediów wizualnych przez media społecznościowe sygnalizuje raczej działanie niż reprezentację, dzielenie się i partycypację zamiast recepcji, użycie jako przeciwstawione kontemplacji. Każdy, kto komunikuje się w sieci wysyłając obrazy i teksty – działa. Jest częścią sieci aktorów społecznych. Dzisiaj nie mówimy już o mediach wizualnych, lecz o społecznościowych<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Zob. takie pojęcia jak *netizen* (zbitka wyrazowa złożona z angielskich *internet* oraz *citizen*), które mają opisywać użytkowników (rozumianych nie jako odbiorcy, lecz współtwórcy) kultury końca XX wieku. Ich cechą charakterystyczną ma być aktywny udział w tworzeniu i dbaniu o społecznie wartościowe środowisko cyfrowe. Zob. M. Hauben, R. Hauben, *Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos 1997.

<sup>20</sup> *Twitterowa rewolucja*, hasło Wikipedii, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitterowa\\_rewolucja](https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitterowa_rewolucja) (21.02.2024).

<sup>21</sup> P. Weibel, *Power to the People: Images by the People*, «ZKM Magazine» 18.06.2012 r., <https://zkm.de/en/magazine/2012/08/power-to-the-people-images-by-the-people>, (21.02.2024), (tłum. – P.W.).

I dalej w kontekście politycznym:

Paradoksalne stwierdzenie w demokratycznej konstytucji: „Lud jest Suwerenem” nie zostało jeszcze wypełnione w praktyce demokracji partyjnej. A jednak, w zakresie, w jakim „lud” produkuje się sam, wykracza poza tryb prezentacji i zwykłej reprezentacji. Nie pozwala sobie dłużej na bycie reprezentowanym i przedstawianym na obrazach przez innych, ale reprezentuje sam siebie przez swoje własne obrazy. Przynajmniej na poziomie obrazu, w królestwie obrazów, „lud” zaczyna partycypować we władzy. Przynajmniej w królestwie obrazu „lud” staje się suwerenny. (...) Kusi nas stwierdzenie, że media społecznościowe przełamują hegemonię mediów wizualnych nad obrazami. Performatywna władza zostaje rozprowadzona. Każdy uczy się, jak działać słowem i obrazem. Moc liter i obrazów rozchodzi się i wyparowuje do mediów społecznościowych w taki sposób, że dla każdego staje się możliwe działać zamiast jedynie być reprezentowanym<sup>22</sup>.

P. Weibel stawia znak równości pomiędzy tworzeniem obrazów i działaniem. Konfrontowani z mediami elektronicznymi epoki przedcyfrowej byliśmy (my – członkowie zachodnich społeczeństw) biernymi obiorcami (przynajmniej w warstwie komunikacyjnej)<sup>23</sup>, podczas gdy portali „społecznościowych”, czy w ogóle mediów cyfrowych, *używamy* – przeglądając treści w sieci nie myślimy o sobie (tylko) jako o widzach, słuchaczach czy czytelnikach. Nie jesteśmy już skazani na obrazowe i inne narracje wielkich instytucji medialnych (np. telewizji), w których to narracjach jesteśmy niewiele znaczącymi elementami. Dziś, dzięki nowym mediom, możemy sami tworzyć takie opowieści, stając się zarazem ich autorami, narratorami i bohaterami.

Jednokierunkowy (od nadawcy do odbiorcy) charakter „starych mediów wizualnych” (np. tradycyjnej telewizji) niemal od początku ich istnienia, a przynajmniej od momentu, w którym zyskały społeczne znaczenie (lata 60. ubiegłego wieku), budził sprzeciw. W krytyce tej przodowali wówczas artyści mediów. W kontekście telewizji wystarczy wspomnieć Nam June Paika i jego pierwsze eksperymenty medialne, które polegały przede wszystkim na zniekształcaniu obrazu odbiornika TV<sup>24</sup> w jawnym sprzeciwie wobec dyskursyw-

<sup>22</sup> Tamże (tłum. – P.W.).

<sup>23</sup> Chodzi tu o aspekt komunikacyjny wynikający z możliwości technicznych wykorzystywanych *apparatusów*. Słuchacz radiowy czy widz telewizyjny jest o tyle bierny, że nie może odpowiedzieć nadawcy na przekaz, bo nie ma do tego odpowiednich narzędzi – innymi słowy, ani radio, ani tradycyjny telewizor nie są nastawione na dialog. W warstwie symbolicznej rzecz przedstawia się inaczej, ponieważ to ostatecznie od odbiorcy, jego medialnych kompetencji i kulturowego bagażu doświadczeń, zależy interpretacja konkretnych treści. Na ten temat zob. np. klasyczne studium z zakresu teorii kultury popularnej: J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Kraków 2010.

<sup>24</sup> Zob. np. N.J. Paik, *Magnet TV*, rzeźba, Whitney Museum of American Art, <https://whitney.org/collection/works/6139> (7.11.2024).

nego, czyli jednokierunkowego i homogenizującego przekazu programów telewizyjnych. Naturalnie kojarzone były one z władzą, nie jedynie w warstwie symbolicznej, ale także faktycznej, gdyż pierwsze stacje telewizyjne miały przeważnie charakter państwowy. Trafiające na rynek w drugiej połowie lat 60. przenośne systemy nagrywania video zaczęły wyzwać obrazy spod dominacji medialnych i politycznych elit. Zwycięski pochód demokratyzacji kultury mediów miał dokonać się wraz z nadejściem ery Internetu (lata 90.) oraz upowszechnieniem nowego multimedialnego *apparatusa* – smartfona (pierwsza dekada XXI wieku). Od teraz nie musimy być reprezentowani, czyli zamykani w obrazach, na których jesteśmy, ale których nie wykonaliśmy, lecz możemy sami wziąć siebie i swoje obrazy we własne ręce, kreując świat, także świat polityki, według własnych reguł. Władza obrazu rozproszyła się. Tak sprawę widzi Weibel<sup>25</sup>.

Sądzę, że optymizm ten należałoby nieco sprobować. W warstwie *stricte* politycznej rzeczywistość negatywnie zweryfikowała hipotezy Weibla<sup>26</sup>. Chyba już przywykliśmy do coraz agresywniejszego polityczne wykorzystania mediów „społecznościowych” jako socjotechnicznych narzędzi cyfrowej manipulacji, w której użytkownicy zamieniają się znów ze społeczności w masy, z podmiotów komunikacji w przedmioty. Afery w stylu *Facebook–Cambridge Analytica data scandal* i kariera takich pojęć jak *fake news* czy postprawda pokazują, że w kontekście politycznym marzenia o „social mediach” jako narzędziach przede wszystkim demokratyzujących i w tym kierunku edukujących okazały się utopiami<sup>27</sup>. Wciąż jednak zagrożenia, jakie niesie ze sobą np. cyfrowa inwigilacja, są często zbywane jako kolejne neofobiczne teorie spiskowe – „przecież nie musisz korzystać z takiego czy innego portalu, masz wolny wybór!”. Pomija się tu jednak prosty fakt, że polityczny (i nie tylko) nadzór w XXI wieku – epoce, w której dominują ideologie liberalne (np. multikulturalizm) – nie może objawiać się już jako autorytarny czy totalitarny gest wszechmocnej władzy. Inwigilacja (a także indoktrynacja) przeprowadzana jest dziś w ramach naszego pełnego poczucia swobody, możliwości wyboru pomiędzy różnymi platformami, treściami, produktami – każdy taki akt swobodnego wyboru jest zapisywany i może w razie potrzeby stać się przedmiotem odpowiedniej weryfikacji. Zja-

<sup>25</sup> Por. P. Weibel, *Od mediów mechanicznych do mediów społecznych*, przeł. W. Namierowski, [w:] P. Celiński (red.), *Mindware. Technologie dialogu*, Lublin 2012, s. 13–32.

<sup>26</sup> Należy zaznaczyć, że wspomniany tekst Weibla pochodzi sprzed ponad dekady (2012).

<sup>27</sup> Informacje na temat szkodliwych praktyk – np. w kontekście korzystania z mediów „społecznościowych” przez dzieci i młodzież – wypływające co jakiś czas na światło dzienne z korporacji takich jak Facebook zdają się pogłębiać jedynie ten sceptycyzm. Zob. np. D. Milmo, *Frances Haugen takes on Facebook: the making of a modern US hero*, «The Guardian», <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/10/frances-haugen-takes-on-facebook-the-making-of-a-modern-us-hero> (12.01.2024).



wisko to jest na tyle powszechne, że niektórych badaczy skłania do mówienia o naszych czasach jako o „wieku inwigilacji”<sup>28</sup>.

Wydaje się, że zbyt łatwo przeciwstawiliśmy sobie media masowe (poza- stańmy przy przykładzie posługującej się obrazem telewizji) mediom „społecznościowym”. Jeśli bowiem przyjrzymy się przekazom, sposobom transmisji oraz odbiorowi treści produkowanych np. przez tzw. influencerów<sup>29</sup>, to może się okazać, że podobieństw jest wiele, a w niektórych aspektach przekazy internetowe w swojej pejoratywnie pojętej masowości prześcigają „tradycyjne media”. Odwołam się tu do treści i sposobów komunikacji wspomnianych influencerów, ponieważ ich działalność jest w ostatnich latach szczególnie intensywna i szeroko komentowana, a pod kategorię tę mogą podpadać zarówno zwykli użytkownicy, którym udało się zyskać popularność, jak i telewizyjni celebryci (aktorzy, prezenterzy, sportowcy, politycy i inni), którzy przenieśli swoją aktywność w przestrzeń Internetu lub traktują obecność tam jako część swojej medialnej działalności.

Kiedy zastanawiamy się nad fenomenem internetowych gwiazd, jedną z kluczowych charakterystyk, którą się nam narzuca, jest ich masowy charakter w sensie czysto ilościowym. Liczba osób śledzących poszczególne profile sięga często dziesiątek a nawet setek milionów internautów. Są to liczby, których może pozazdrości niejeden telewizyjny program czy w ogóle telewizja jako taka. Druga kwestia, kolejne podobieństwo, dotyczy treści influencerskich przekazów. W klasycznych krytykach kultury masowej rozrywkowy charakter przekazów medialnych traktowany był jako zasadniczy mechanizm ogłupiania i ogłuszania społeczeństwa, aby zastygło ono w politycznej niemocy. „U podstaw dobrej zabawy leży bezsilność” piszą Horkheimer z Adornem w *Przemysle kulturalnym*: masowa rozrywka to ucieczka, „ale nie – jak sama twierdzi – ucieczka od złej rzeczywistości, lecz ucieczka przed ostatnią myślą o oporze, jaką rzeczywistość jeszcze dopuszcza”<sup>30</sup>. Nie trzeba dokonywać pogłębionych analiz przestrzeni Internetu, żeby zobaczyć, że podobnie można traktować influencerskie czy nawet, szerzej: „socialmediowe” treści. Zdecydowana większość ma charakter *stricte* rozrywkowy, który pozostaje zresztą w ścisłym związku – i to kolejna cecha łącząca przekazy nowomediálne z ujętą

<sup>28</sup> Sh. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji: walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Poznań 2020. W literaturze przedmiotu pojawiają się jeszcze bardziej radykalne sformułowania w odniesieniu do omawianego kontekstu polityczno-technologicznego, jak np. „cyfrowy totalitaryzm”. Tamże, s. 483.

<sup>29</sup> Influencer (od ang. *influence* – wpływ) to popularny termin określający internetowych twórców, którzy przy użyciu mediów „społecznościowych” docierają ze swoim, najczęściej rozrywkowym przekazem do liczego grona odbiorców.

<sup>30</sup> M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Przemysł kulturalny*, [w:] tychże, *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994, wszystkie cytaty s. 164.

w perspektywie krytycznej kulturą masową – z komercyjnym wykorzystaniem. Influencerzy są produktami promującymi inne produkty. Ale najciekawszym aspektem tego nieidealnego porównania jest dialogiczność nowych mediów, ich interaktywność, w zestawieniu z dyskursywnością (jednokierunkowością) tradycyjnego komunikowania masowego. Od strony technicznej rzecz wydaje się nie podlegać dyskusji: technologie cyfrowe umożliwiają każdemu dostęp do tworzenia kultury. Ograniczenia ekonomiczne czy wynikające z kompetencji technologicznych w kontekście aktywnego tworzenia treści cyfrowych przestały obowiązywać (o ograniczeniach związanych z posiadanym talentem nie wspominając). Od strony sposobów wykorzystania mediów interaktywnych umożliwiających prowadzenie dialogu z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym sprawa nie jest już jednak tak jednoznaczna. Jeśli przyjrzymy się działalności popularnych influencerów, zobaczymy, że ich przekazy są *de facto* autoreferencyjne, zwrócone na swoich własnych autorów – na ich sukcesy, życie codzienne i zawodowe<sup>31</sup>. Podstawowym celem nie jest komunikacja „z”, lecz komunikacja „o” (modzie, kosmetykach, zdrowiu itd.). Dialog sprowadza się tu do „lajków” lub komentarzy pod konkretnymi wpisami. A i to nie zawsze, gdyż influencerzy, padając ofiarami internetowego „hejtu”, „trollingu”, „shamingu”<sup>32</sup> lub zwykłej krytyki, która także bywa zaliczana do „mowy nienawiści”, proszą swoich fanów tylko o konkretne rodzaje wypowiedzi lub całkiem blokują możliwość wypowiedzenia się. To zresztą mechanizm obronny wykorzystywany dziś skutecznie także przez polityków: podobnie jak tolerancja utożsamiana bywa z akceptacją (w takim równaniu osoba nieakceptująca jakiegoś stanowiska, postawy, wartości nazywana jest nietolerancyjną), tak krytyka takiego czy innego poglądu politycznego lub zachowania nazywana bywa „mową nienawiści”<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Przykładów jest wiele. Na polskim gruncie jedną z bardziej popularnych postaci wywołujących szereg sprzecznych emocji jest Nicole Sochacki-Wójcicka, znana jako „Mama Ginekolog”. W charakterystyczny dla influencerów sposób łączy ona na swoich profilach „społecznościowych” treści prywatne, z zawodowymi (jest lekarką) i komercyjnymi (prowadzi własną firmę, której produkty reklamuje). Sochacki-Wójcicka zasłynęła m.in. tym, że przez długi czas udzielała internetowych „porad ginekologicznych” nie posiadając specjalizacji ginekologicznej – innym razem podczas relacji na żywo przyznała, że w publicznej placówce przyjmuje swoje znajome poza kolejką. Zob. I. Dąbrowska, *Instagram w procesie zarządzania wizerunkiem – przykład profilu Mama Ginekolog*, «Mediatization Studies» 2022, nr 6.

<sup>32</sup> Wszystkie te terminy dotyczą negatywnych zjawisk komunikacyjnych w przestrzeni Internetu, których celem jest zawstydzenie, zdyskredytowanie, ośmieszenie czy obrażenie innych użytkowników sieci.

<sup>33</sup> Temat to obszerny: zob. np. teksty zebrane w tomie W. Pływaczewski, M. Duda (red.), *Mowa nienawiści a prawo na tle współczesnych zjawisk społeczno-politycznych*, UWM & Fundacja Forum Dialogu Publicznego, Olsztyn 2017.

Nie znając jeszcze tych negatywnych zjawisk – w 2004 roku – Peter Sloterdijk o zglobalizowanej komunikacji pisał tak: „tego, co dziś święcimy jako dobrodziejstwo telekomunikacji, niezliczeni ludzie doświadczają jako wątpliwe osiągnięcie, przy pomocy którego możemy się na odległość wzajemnie unieszczęśliwiać, co niegdyś było zastrzeżone jedynie dla najbliższych sąsiadów”<sup>34</sup>. Media – nieważne: nowe czy stare – łączą zatem i dzielą zarazem, pokazują coś, skrywając jednocześnie coś innego. To dość ciekawe ujęcie, które wyraża pewien pesymizm – a może po prostu realizm – co do oceny natury ludzkiej. P. Sloterdijk zauważa zwyczajnie, że ludzkie relacje charakteryzuje ambiwalencja, wyrażona niegdyś przez Arthura Schopenhauera w znanej sugestywnej metaforze-bajce o jeżozwierzach, które chroniąc się przed zamarnięciem, łaknąc ciepła, zbliżają się do siebie tylko po to, żeby zorientować się, że ta bliskość oznacza dla nich fizyczne cierpienie. Podobnie rzecz się ma z człowiekiem: „potrzeba towarzystwa, wyrastająca z pustki i monotonii własnego wnętrza, spędza ludzi razem, ale ich liczne odstręczające właściwości i nieznośne wady znowu ich od siebie odpychają”<sup>35</sup>. P. Sloterdijk zauważa, że media umożliwiające częstszy, przewyciężający przestrzeń kontakt człowieka z człowiekiem przynoszą tyleż zysków dla naszego współbycia z innymi, co strat. Można powiedzieć więcej: ponieważ cyfrowo zapośredniczona komunikacja daje podmiotom w niej uczestniczącym anonimowość (lub jej pozór), w niektórych wyzwala skrywane w innych sytuacjach społecznych pokłady resentymetu, czy też po prostu jawnej nienawiści.

W tej optyce to, co miało przede wszystkim kształtować wspólnoty (grupy, społeczności itp.), ułatwiając dialogiczną komunikację (przypomnijmy: „komunikować” to, etymologicznie, m.in. „czynić wspólnym”), zdaje się je także rozbijać poprzez – czasem skrajną – indywidualizację. Nasze nowe „facebookowe tożsamości” (termin amerykańskiego filozofa Marka Lilli) składają się z luźnych związków, „polubień” konkretnych stron czy profili, które w każdej chwili możemy „odlubić”, stając się nagle kimś zupełnie innym niż jeszcze przed chwilą. Podobnie jest z krytyką (nie zawsze przecież „hejterską”), która na nas spada – nie podoba nam się czyjś komentarz: usuwamy, a autora „banujemy”. Indywidualizm ten przekłada się także – nie może być inaczej – na nasze zachowania społeczne i polityczne zaangażowanie. Skoro punktem wyjścia i ostatecznym celem jest moje własne „ja”, które jest płynne, może zmienić się w każdej chwili (za jednym dotknięciem ekranu), to i identyfikacja z większymi opowieściami, historiami czy ogólnymi ideami stanowiącymi

<sup>34</sup> P. Sloterdijk, *Kryształowy pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, przeł. B. Cymbrowski, Warszawa 2011, s. 19.

<sup>35</sup> A. Schopenhauer, *W poszukiwaniu mądrości życia. Parerga i Paralimponema. Drobne pisma filozoficzne*, t. II, przeł. J. Garewicz, Wydawnictwo Antyk, Kęty 2004, s. 548.

tradycyjnie o tożsamości danej grupy, także będzie miała charakter jedynie tymczasowy<sup>36</sup>. Mówiąc o dzisiejszym społeczeństwie masowym i masowej kulturze (konsekwentnie masowej właśnie, a nie np. popularnej) Peter Sloterdijk powiada:

Raz jeszcze – być masą oznacza przy objaśnionych tu przesłankach: odróżniać się tak, by nie robiło to różnicy. Zróżnicowana indyferencja to sekret formalny masy i jej kultury, która organizuje totalny środek. Dlatego jej żargon nie może być inny niż żargon oszlifowanego indywidualizmu. Skoro wszystko, co czynimy, by być innymi, w rzeczywistości nic nie znaczy, możemy czynić to, co zechcemy. (...) Tylko dlatego mogliśmy w ciągu minionego półwiecza zmienić się z czarnej zwartej masy w barwną cząsteczkową<sup>37</sup>.

Zmiany, które przyniosły analogowe media elektroniczne a potem nowe media, w odniesieniu do naszego pozostawania masą, mają więc zdaniem Sloterdijka charakter jedynie powierzchowny. Jako „barwne cząsteczki” wciąż pozostajemy nieodróżnialni na poziomie tego, co (np. politycznie) istotne.

Tych kilka uwag naturalnie nie rości sobie pretensji do spojrzenia z lotu ptaka na wszelkie polityczne aspekty kultury mediów „społecznościowych”. Zwracam jedynie uwagę, że dialogiczne sposoby wykorzystania cyfrowych, usieciowionych technologii przystrojone w dobrze kojarzące się przymiotniki („demokratyczne”, „społecznościowe” itp.) być może nie są tak całkiem różne od dyskursywnych przekazów i masowych sposobów komunikacji<sup>38</sup>. Tendencje, które można zaobserwować, zwłaszcza u najmłodszych użytkowników Internetu (młodzieży i młodych dorosłych), którzy w znacznej mierze decydują o jego obecnym kształcie i zdecydują o przyszłym, wskazują na jednokierunkowe i autoreferencyjne wykorzystanie „social mediów” przy jednoczesnym

<sup>36</sup> M. Lilla, *Koniec liberalizmu, jaki znamy. Requiem dla polityki tożsamości*, przeł. Ł. Pawłowski, Warszawa 2018, s. 110–112.

<sup>37</sup> P. Sloterdijk, *Pogarda mas. Szkic o walkach kulturowych we współczesnym społeczeństwie*, przeł. B. Baran, Warszawa 2012, s. 142.

<sup>38</sup> W swoich sięgających daleko w przyszłość intuicjach (spisanych w tym przypadku jeszcze w latach 70.) Vilém Flusser dopuszczał możliwość wystąpienia niebezpiecznej sytuacji społecznej (nazywał ją: totalną depolityzacją), w której dyskursywne struktury komunikacyjne (np. telewizja) połączyłyby się z tzw. sieciowymi dialogami, przykładem których były dla niego m.in. plotki (także poczta pantoflowa itp.). Jeśli zastanowimy się nad dominującym, jak się zdaje, sposobem wykorzystania tzw. platform społecznościowych, to zobaczymy w nim niechybnie właśnie takie połączenie: dyskursywne przekazy quasi-telewizyjne okraszone komentarzami użytkowników-odbiorców, komentarzami, które mają w sobie coś z plotek: pojawiają się w nich nieprawdziwe (lub niepotwierdzone) informacje (często intencjonalnie wprowadzające w błąd lub obrażające innych użytkowników: wspomniany wyżej hejt czy trolling), dotyczące spraw błahych, ale jednocześnie nastawione na wywołanie sensacji czy kontrowersji. Zob. V. Flusser, *Komunikologia...*, s. 68–69.

utrzymywaniu się silnych przekonań o ich społecznym (czytaj: dialogicznym) charakterze. Pokażmy to bliżej na jednym przykładzie.

## TikTok

Chińska platforma „społecznościowa” o takiej właśnie nazwie przebojem wdarła się w końcówce drugiej dekady XXI wieku na światowy rynek, stając się szybko jednym z najchętniej używanych mediów tego typu – obok Facebooka, Instagrama czy Twittera (od niedawna X) – z około dwoma miliardami pobrań aplikacji i nawet miliardem aktywnych użytkowników, wśród których przeważa młodzież między 10. a 19. rokiem życia<sup>39</sup>. Sposób działania TikToka jest prosty: można na nim zamieszczać krótkie „filmiki”, trwające od 15 sekund do 3 minut, których treść ma charakter *stricte* rozrywkowy – w większości są to materiały przedstawiające tańczących lub wykonujących tańcopodobne gesty użytkowników. Platforma ta stanowi chyba najlepszy przykład medium, w którym dominacja obrazu technicznego jest niemal totalna (nie licząc tła w postaci fragmentów utworów muzycznych). Platforma umożliwia także dodawanie komentarzy, ale w „socialmediowej” praktyce sprowadzają się one do „lajków” i „dyslajków” – nie ma tu mowy o dialogu, zwłaszcza przy materiałach najpopularniejszych „tiktokerków”, u których odsłony poszczególnych „filmików” idą w miliony (czasem dziesiątki milionów), a komentarze w tysiące (czasem setki tysięcy).

Zobaczmy, jak w tych warunkach działają dominujące wyobrażenia na temat tego, na czym polega „społecznościowe” „dialogowanie”, komunikacja z innymi. Jedną z najpopularniejszych postaci TikToka<sup>40</sup> to 17-letnia tancerka Charli D’Amelio. Swoją karierę w mediach „społecznościowych” rozpoczęła jeszcze jako 15-latką, a już po roku jej konto śledziło 100 mln użytkowników (listopad 2024 r. – 155,5 mln). D’Amelio nagrywa charakterystyczne dla TikToka „filmiki”, na których tańczy, „śpiewa”<sup>41</sup> lub nakłada makijaż. W listopadzie 2020 roku tuż przed osiągnięciem magicznego progu 100 mln „followerów” D’Amelio przeszła wizerunkowy kryzys. Podczas jednego z programów

<sup>39</sup> B. Doyle, *TikTok Statistics – Updated June 2021*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (30.08.2024). Zob. także hasło w anglojęzycznej Wikipedii: *TikTok*, hasło Wikipedii, [https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok#cite\\_note-auto-13](https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok#cite_note-auto-13) (30.08.2024).

<sup>40</sup> Do roku 2022 D’Amelio pozostawała najpopularniejszą „tiktokerką” na świecie. *List of most-followed TikTok accounts*, hasło Wikipedii, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_TikTok\\_accounts](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts) (19.11.2024).

<sup>41</sup> Na TikToku popularnym „gatunkiem” jest tzw. *lip-sync*, czyli otwieranie ust – bez wydawania dźwięków – zsynchronizowane z piosenką stanowiącą podkład muzyczny materiału.

transmitowanych online nastolatka i jej siostra (także „tiktokerką”) w sposób lekceważący wyrażały się o daniach przygotowanych przez osobistego kucharza rodziny; Charli dodatkowo wyraziła ubolewanie, że jej tiktokowe poczytania śledzi jedynie 95 mln użytkowników, podczas gdy wolałaby „okrągłą liczbę” – 100 mln. Po tych wypowiedziach na nastolatkę posypała się fala negatywnych komentarzy (łącznie z życzeniami śmierci i zachęcaniem do samobójstwa), a jej konto zaczęło „krwawić followersami”<sup>42</sup>, jak obrazowo przedstawiła to jedna z komentatorek, tracąc ostatecznie około miliona śledzących w ciągu jednego dnia. Najciekawszy jednak był komentarz samej zainteresowanej, która, płacząc, przeprosiła wszystkich urażonych jej zachowaniem, jednocześnie zaznaczając, że jest zawiedziona zachowaniem komentujących i że nie wie, czy „chce dłużej należeć tego rodzaju społeczności (*community*)”. Dodała także, że nieporozumieniem jest traktowanie jej wypowiedzi o 100 mln śledzących jej konto jako zrównującej ludzi ze zwykłymi liczbami.

Weźmy w nawias dla potrzeb argumentacji trywialność samej postaci i jej medialnej działalności. Przykład ten jest bowiem symptomatyczny dla naszych czasów i ciekawy jako kulturowe zjawisko przeczące omawianym tu wyobrażeniom na temat społecznie pozytywnego wpływu cyfrowych technologii w kontekście budowania wspólnot. Widzimy tu dość jasno: miast konwersacji (dialogu) z ludźmi (podmiotami-użytkownikami) w celu osiągnięcia wspólnej korzyści (np. porozumienia) – działania zabawowo-manipulacyjne (taniec i emocjonalny szantaż) wobec „followersów” (liczb na ekranowym liczniku) w celu namnożenia tych ostatnich (osiągnięcie magicznego pułapu, „okrągłej liczby”). Ekran tiktokowej aplikacji zmienia się ostatecznie z ludycznej przesłtzeni w pole konfliktowej gry, w której wszystkie chwytaki są dozwolone, łącznie z życzeniami śmierci skierowanymi wobec nastoletniej dziewczyny. Tłumaczenia D’Amelio, bez względu na to, czy miały charakter spontaniczny (co wątpliwe), czy były wyreżyserowanym działaniem zarządzania kryzysowego, odnoszą się natomiast wprost do znanego nam imaginariu: „social media” to miejsca funkcjonowania wspólnot, czyli osób, które coś łączy (w przypadku TikToka zapewne miłość do tańca), a każdy użytkownik nie jest jedynie anonimową liczbą, lecz traktowanym podmiotowo bytem. Że wspólnota to krucha, a podmiotowość niepewna, przekonujemy się na każdym kroku, co nie przeszkadza nam trwać w nadziei, że media „społecznościowe”, jako kolejny, lepszy etap ewolucji Internetu, przyniosą nam w końcu upragnione medium idealne – dla wszystkich.

<sup>42</sup> Charli D’Amelio *CRIES After Losing 1 MILLION Followers Because of THIS*, wideo w serwisie YouTube na kanale „Entertainment Tonight”, <https://www.youtube.com/watch?v=pNsNswlGMy0> (31.08.2024).

## Obrazy postprawdziwe

Wspominałem wyżej, że podstawą dzisiejszego odbioru mediów – dotyczy to w szczególności serwisów „społecznościowych” – jest ekranizacja treści<sup>43</sup>. Fotografia lub film („filmik”) jest nieodłącznym składnikiem wiarygodności przekazu. Cóż jest bowiem warta relacja z jakiegoś społecznie istotnego wydarzenia, jeśli nie towarzyszy jej fotografia, materiał wideo lub – najlepiej – transmisja na żywo? Dziś być może należałoby rozumowanie to odwrócić: wydarzenie nie jest społecznie ważne, jeśli nie towarzyszy mu grad obrazów. Przywoływany wyżej Weibel pisał, że dzięki obrazom technicznym usieciowionym w przestrzeni mediów „społecznościowych” możemy działać, zamiast być tylko reprezentowanymi. Skoro obrazy zalewające nasze cyfrowe ściany i profile pochodzą od takich samych ludzi, jak ja, nie mogą być fałszywe. Przekonanie to prowadzi do wniosku, że dzięki serwisom „społecznościowym” nasze życie społeczne cieszy się większą transparentnością. Tego rodzaju rozumowanie dość szybko upada pod ciężarem przykładów zjawisk, których codziennie doświadczamy: „fake newsy”, „deepfake’i”<sup>44</sup>, treści tworzone przez fałszywe konta, boty itp. Fenomeny te stały się na tyle powszechne, że podejmowane są kolejne próby konceptualizacji tej nowej sytuacji z pogranicza polityki i komunikacji społecznej. Przyjrzyjmy się jednej z nich, zarysowując wcześniej – bardzo krótko – horyzont kulturowy, po którym w tym przypadku się poruszamy.

Ponowoczesna (Flusser powiedziałaby posthistoryczna<sup>45</sup>) kondycja człowieka XXI wieku, rozmaicie definiowana, wspiera się na przekonaniu, że absolutne wsparcie nie jest nam dostępne. Śmierć Boga (ogłoszona przez Nietzschego) i następujące po niej kolejne zgony fundamentalnych i, jak dotąd sądzono, nieśmiertelnych idei (w tym samej idei Człowieka – zob. np. nurt posthumanizmu<sup>46</sup>) uczyniły z nas osierocone dzieci nowoczesności. Garść jednoznacznych wskazówek zamieniliśmy na wielość drogowskazów – każdy wskazujący w innym kierunku. Ceną wolności – dezorientacja. Niemałą rolę w tym

<sup>43</sup> Na ten temat w kontekście politycznym zob. np. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i posmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2007 oraz V. Flusser, *Into the Universe of Technical Images*, trans. N.A. Roth, Minneapolis–London 2011. Są to dwa różne stanowiska: Sartoriego bardziej negatywne, Flussera afirmatywne (choć nie bezkrytyczne) wobec konsekwencji – obecnych i możliwych – ekranizacji treści kultury dla kondycji politycznej zachodnich społeczeństw.

<sup>44</sup> Od *deep learning* („głębokie uczenie” – jest to rodzaj uczenia maszynowego) oraz *fake* („fałszywy”). To rodzaj obróbki ruchomych obrazów ludzkich twarzy, w wyniku których powstają filmy prezentujące wizualnie przekonujące, choć fałszywe wizerunki najczęściej znanych osób.

<sup>45</sup> Zob. V. Flusser, *Post-History*, trans. R. Maltez Novaes, Minneapolis 2013. Zob. także P. Wiatr, *W cieniu posthistorii...*, s. 266–275.

<sup>46</sup> Zob. np. R. Braidotti, *Po człowieku*, przeł. J. Bednarek i A. Kowalczyk, Warszawa 2014.

procesie, stopniowym uwalnianiu się spod władzy wielkich narracji, odegrały technologie komunikacyjne<sup>47</sup> (z dzisiejszej perspektywy – przede wszystkim portale „społecznościowe”) i ich media – przede wszystkim obrazy techniczne. Związane z nimi społeczne imaginaria dały efekt w postaci nowych zjawisk społecznych. Jednemu z ciekawszych odpowiada pojęcie postprawdy<sup>48</sup>. Termin ten rozmaicie jest definiowany: niektórzy widzieliby w nim jedynie formę ponowoczesnego kłamstwa, jednak kiedy przyjrzeć mu się z szerszej, ogólnokulturowej perspektywy, wydaje się czymś bardziej złożonym.

Nie chodzi mi tu o zbadanie historii pojęcia, nie zamierzam też tworzyć jego nowej definicji. Raczej, korzystając z dotychczasowych ogólnych opisów, chciałbym pokazać, jak wielką rolę w tworzeniu informacji, które noszą znamiona postprawdziwych, odgrywają nie tylko same cyfrowe technologie komunikacyjne, ale także nasze wyobrażenia na ich temat. W zgodzie bowiem z tym, o czym pisał niemiecki teoretyk obrazu Hans Belting, znaczenie obrazu/słowa/technologii pojawia się nie w samym medium, lecz powstaje jako relacja między tymże medium a naszą uwewnętrzną jego interpretacją<sup>49</sup>. Będę się upierał przy stwierdzeniu, wedle którego kluczową rolę w tworzeniu, rozpowszechnianiu i odbiorze tego, co zwykliśmy nazywać postprawdą, odgrywają nasze wyobrażenia na temat mediów i technologii.

Należy zauważyć, że termin „postprawda” nie odnosi się do jednej, konkretnej informacji, którą można byłoby tym słowem określić. To, między innymi, będzie odróżniało postprawdę od zwykłego kłamstwa. W przypadku jednej nieprawdziwej informacji lub ograniczonej liczby informacji na dany temat pojawiających się w przestrzeni Internetu mówimy raczej o *fake newsach*. Postprawda natomiast – *fake newsami* stojąca – odnosi się do pewnej szerszej tendencji, sposobu cyrkulacji znaczeń w sieci, szczególnie w kontekście polityki. Weźmy trzy cechy, które chyba najczęściej pojawiają się przy definiowaniu postprawdy<sup>50</sup>. Po pierwsze, pojęcie to ma oznaczać sytuację komunikacyjną, w której fakty nie odgrywają żadnej roli (polityk-kłamca przeczy faktom, więc w pewnym sensie musi się z nimi „liczyć” – polityka funkcjonującego w obszarze postprawdy fakty wcale nie interesują). Po drugie, postprawda

<sup>47</sup> J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska i J. Migasiński, Warszawa 1997, s. 111–119.

<sup>48</sup> Zob. np. I. Kalpokas, *A Political Theory of Post-Truth*, Palgrave Macmillan, 2019.

<sup>49</sup> H. Belting, *Antropologia obrazu: szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Kraków 2007, s. 28.

<sup>50</sup> Literatura przedmiotu jest tutaj dość zróżnicowana. Postprawdą zajmują się bowiem, z różnym skutkiem, medioznawcy, politolodzy, socjologowie, filozofowie. Zob. np. P. Pawelczyk, J. Jakubowski, „Postprawda” i nowe media. Czy potrzebujemy „postprawdy”? „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne» 2017, nr 1, s. 197–212 oraz A. Chmielewski, *Postprawda i populizm prawdziwościoowy*, «Odra» 2017, nr 1, s. 17–22.



odnosi się do sytuacji internetowego szumu komunikacyjnego, w którym nawet jawnie nieprawdziwa informacja może zostać zwielokrotniona zanim zostanie zdementowana (samo zdementowanie jej w jednym medium – np. na portalu informacyjnym – nie oznacza pozbycia się jej z innego medium – np. z serwisu „społecznościowego”). I po trzecie wreszcie, postprawda ma odwoływać się przede wszystkim do emocji odbiorcy, nie do jego potrzeby poznania świata<sup>51</sup>.

Te trzy cechy, ograniczmy się do nich, dobrze pokazują, że przy tworzeniu postprawdy kluczową rolę odgrywają możliwości tkwiące w cyfrowych technologiach komunikacyjnych. Prześledźmy je raz jeszcze, tym razem w odniesieniu do tego, co do tej pory zdążyliśmy powiedzieć o społecznych wyobrażeniach związanych z mediami „społecznościowymi” i ich obrazami:

- 1) Brak odniesienia do faktów, czy może lepiej: instrumentalne ich wykorzystanie (wszak postprawda swój sukces, mierzony liczbą zainfekowanych umysłów, zawdzięcza m.in. tworzeniu swoistych amalgamatów faktów, półprawd, nieprawd i manipulacji) znajduje swoje bezpieczne schronienie w obrazie technicznym, który, uobecniając to, co nieobecne, daje poczucie obcowania z reprezentowaną rzeczywistością. Podłączone do sieci obrazy pokonują nie tylko przestrzeń (to czyniło już pismo), wyrwijając przekaz z kontekstu, w którym powstał, ale dzięki transmisjom na żywo także czas. Tym samym, oglądając udostępniane przez naszych „znajomych” filmy i fotografie, ulegamy złudzeniu obecności w miejscach, w których nas nie ma, i uczestniczenia w sytuacjach, w których nie braliśmy udziału. Sugestywność takich obrazów wzmacnia mniemanie, że pochodzą one przecież od „osób takich samych, jak my”, czyli innych użytkowników portalu „społecznościowego”. Przekonanie to wymaga wielu założeń wspartych na kruchych fundamentach. Dla przykładu: obraz pod względem technicznym może nie być zmanipulowany, lecz towarzyszący mu komentarz może nas odsyłać do sytuacji, z którą ów obraz nie ma nic wspólnego.
- 2) Komunikacyjny szum to środowisko naturalne serwisów „społecznościowych” i obrazów technicznych. Fotografie i filmy odsyłające nas do innych filmów i fotografii; obrabiane w nieskończoność zdjęcia i fragmenty obrazów przerabiane na internetowe memy; skracane filmy zamieniane w GIF-y<sup>52</sup>, które funkcjonują nie tylko jako forma rozrywki, ale stają się – podobnie jak memy – częścią naszej codziennej komunikacji interpersonalnej (korzystając z komunikatorów internetowych typu Facebook Messenger czy WhatsApp mamy dostęp do tysięcy GIFów i memów, które służą jako

<sup>51</sup> P. Pawelczyk, J. Jakubowski, „Postprawda”..., s. 199–200.

<sup>52</sup> *Graphics Interchange Format* – format pliku graficznego pozwalający na tworzenie prostych, najczęściej kilkusekundowych animacji.

rozbudowane emotikony – gotowe środki komunikacji wizualnej). Wszystkie te zjawiska, ich ogrom, sprawiają, że pytania o źródło (np. w odniesieniu do fotografii, z której powstawały kolejne memy), mimo, że czasami da się je ustalić, najczęściej nie padają.

- 3) Postprawda odnosi się do naszej emocjonalności. Obrazy techniczne pojawiające się na naszych profilach „społecznościowych” odgrywają w tym procesie rolę pierwszorzędą. Jako mediom z zasady niedyskursywnym – tu w znaczeniu: nie wykorzystywanym w logicznej argumentacji – trudno przeciwstawić im racjonalny wywód, który miałby skonfrontować kłamstwo z prawdą. Reprezentując fragment rzeczywistości, fotografia czy film chwytają nasze emocje – oburzenie, radość, zakłopotanie. Flusser pisał o obrazach jako o magicznych, mających charakter rytualny – dotyczyło to przede wszystkim obrazu tradycyjnego (malarstwa), ale odnosiło się także do sytuacji nam współczesnej i nowej magii: zaprogramowanej w algorytmach naszych *apparatusów*. Przesyłanie w zamkniętych kręgach (tzw. internetowych bańkach) kolejnych wersji znanej fotografii czy filmu spełnia jedynie funkcję fatyczną, żeby użyć znanego terminu Romana Jakobsona<sup>53</sup> – ma za zadanie utwierdzić nas w przekonaniu, że „społeczność”, której częścią jesteśmy, jest w istocie nasza.

## Konkluzje

Paradoks kultury mediów naszych czasów polega na tym, że symbolika realizmu jej mediów i demokratyczności jej technologii komunikacyjnych stanowią żywną glebę dla postprawdziwościowych (*ergo*: przeczących transparentności) i antydemokratycznych zjawisk. Po raz kolejny historia mediów uczy nas, że to nie same środki techniczne wyzwalały nas z politycznych kajdan, lecz nasze praktyki z nimi związane – to truizm. Mniej oczywisty zdaje się fakt, że owe praktyki, to, co z mediami zrobić możemy, ograniczenia i potencjalności w nich tkwiące, są również symbolicznie, a nie tylko technicznie zakodowane. Media „społecznościowe”, które miały dać nam po raz pierwszy dostęp do upragnionego prawdziwego dialogu (w czym przecież zawiodły nas już: prasa, radio, telewizja), dały wgląd w nas samych. Ze względu na masowy charakter naszego uczestnictwa w świecie usieciowionych nowych mediów zyskałyśmy kolejne dane (niestety nieszczególnie odkrywcze) do tworzonych przez nas folderów oznaczonych tagami: „Człowiek”, „Społeczeństwo”, „Polityka” itp.

---

<sup>53</sup> R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, «Pamiętnik Literacki» 1960, nr 2/52, s. 437–438.

W kontekście człowieka np. potwierdza się znana mądrość, że racjonalność – szczególnie ta komunikacyjna – to idealizacja, stan pożądany, kulturowo zaprogramowany, w rzeczywistości nieosiągalny. Nasz sposób korzystania z serwisów „społecznościowych” daje nam cokolwiek pesymistyczny obraz nas samych: miast dialogowania w poszanowaniu odmienności Innego – autoreferencyjność; miast racjonalizmu internetowych wywodów – emocjonalność komentarzy; miast budowania coraz szerszych wspólnot – budowanie coraz większej liczby internetowych baniek; miast rozmowy – ćwierkanie (zob. Twitter), a w zasadzie pozbawiony znaczenia internetowy szczebiot, obrazy pisma, które mają niewiele wspólnego z pisanym tekstem i wyrażaną w nim rozbudowaną argumentacją. Obraz ten wzmacnia potrzebę dalszego konceptualizowania zjawisk związanych z kulturą nowych mediów – nie tylko od strony medioznawczej, ale też politologicznej, socjologicznej, filozoficznej. Zadaniem nauk humanistycznych i społecznych byłoby w tym przypadku (m.in.) tworzenie krytycznych narracji naukowych weryfikujących najczęściej optymistyczne postulaty (warunkowane ekonomicznie, politycznie...) przedstawicieli świata mediów i polityki.

## Bibliografia

- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, «Studia Socjologiczne» 1993, nr 2/129.
- Belting H., *Antropologia obrazu: szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Kraków 2007.
- Braidotti R., *Po człowieku*, przeł. J. Bednarek i A. Kowalczyk, Warszawa 2014.
- Charli D'Amelio *CRIES After Losing 1 MILLION Followers Because of THIS*, wideo w serwisie YouTube na kanale „Entertainment Tonight”, <https://www.youtube.com/watch?v=pNsNswlGMyo> (31.08.2024).
- Chmielewski A., *Post-prawda i populizm prawdziwościowy*, «Odra» 2017, nr 1.
- Dąbrowska I., *Instagram w procesie zarządzania wizerunkiem – przykład profilu Mama Ginekolog*, «Mediatization Studies» 2022, nr 6.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak, Warszawa 2010.
- Doyle B., *TikTok Statistics – Updated June 2021*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (30.08.2024).
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Kraków 2010.
- Flusser V., *Into the Universe of Technical Images*, trans. N.A. Roth, Minneapolis–London 2011.
- Flusser V., *Komunikologia. Mutacja w relacjach międzyludzkich?*, przeł. P. Wiatr, Warszawa 2024.
- Flusser V., *Post-History*, trans. R. Maltez Novaes, Minneapolis 2013.
- Foucault M., *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2002.
- Hauben M., Hauben R., *Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos 1997.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Przemysł kulturalny*, [w:] M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.
- Hudzik J.P., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, «Pamiętnik Literacki» 1960, nr 2/52.

- Kalpokas I., *A Political Theory of Post-Truth*, Palgrave Macmillan 2019.
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2013.
- Lilla M., *Koniec liberalizmu, jaki znamy. Requiem dla polityki tożsamości*, przeł. Ł. Pawłowski, Warszawa 2018.
- Liotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska i J. Migaśiński, Warszawa 1997.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018.
- Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- Milmo D., *Frances Haugen takes on Facebook: the making of a modern US hero*, «The Guardian», <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/10/frances-haugen-takes-on-facebook-the-making-of-a-modern-us-hero> (12.01.2024).
- Nowak J., *Aktywność obywateli online*, Lublin 2011.
- Nowak J., *Polityki sieciowej popkultury*, Lublin 2017.
- Paik N.J., *Magnet TV*, rzeźba, Whitney Museum of American Art, <https://whitney.org/collection/works/6139> (7.11.2024).
- Pawelczyk P., Jakubowski J., «Postprawda» i nowe media. Czy potrzebujemy «postprawdy»? „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne» 2017, nr 1.
- Pływaczewski W., Duda M. (red.), *Mowa nienawiści a prawo na tle współczesnych zjawisk społeczno-politycznych*, UWM & Fundacja Forum Dialogu Publicznego, Olsztyn 2017.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i posmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2007.
- Schopenhauer A., *W poszukiwaniu mądrości życia. Parerga i Paralimponema. Drobne pisma filozoficzne*, t. II, przeł. J. Garewicz, Wydawnictwo Antyk, Kęty 2004.
- Sloterdijk P., *Kryształowy pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, przeł. B. Cymbrowski, Warszawa 2011.
- Sloterdijk P., *Pogarda mas. Szkic o walkach kulturowych we współczesnym społeczeństwie*, przeł. B. Baran, Warszawa 2012.
- TikTok*, hasło Wikipedii, [https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok#cite\\_note-auto-13](https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok#cite_note-auto-13) (30.08.2024).
- Weibel P., *Od mediów mechanicznych do mediów społecznych*, przeł. W. Namierowski, [w:] P. Celiński (red.), *Mindware. Technologie dialogu*, Lublin 2012.
- Weibel P., *Power to the People: Images by the People*, «ZKM Magazine» 18.06.2012, <https://zkm.de/en/magazine/2012/08/power-to-the-people-images-by-the-people>, (21.02.2024).
- Wiatr P., *Dialektyka komunikacji: dyskurs i dialog. Viléma Flussera komunikologiczna diagnoza polityki*, «Kultura – Media – Teologia» 2015, nr 2 (21).
- Wiatr P., *W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera*, Toruń 2018.
- Zawojski P., *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.
- Zuboff Sh., *Wiek kapitalizmu inwigilacji: walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Poznań 2020.