

Fragment utworu w przekładzie

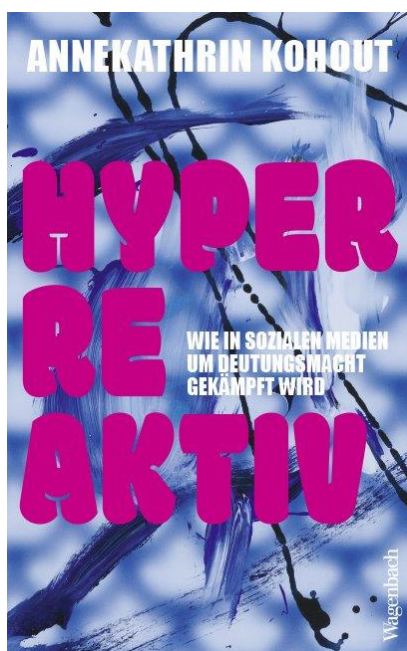
Annekathrin Kohout
Hyperreaktiv
Wie in Sozialen Medien um Deutungsmacht gekämpft wird

Wagenbach Verlag, Berlin 2025
ISBN 978-3-8031-3762-3

Str. 7-23

Annekathrin Kohout
Hiperreakcyjny
Jak media społecznościowe walczą o rząd dusz

Przekład: Agata Teperek



Przedmowa: Reaction is King!

Kto tego nie zna: Dzień dopiero co się zaczął, a ty już przescrollowałeś kilkadziesiąt postów i stories, polubiłeś mem (z pewnym wahaniem, czy należy lajkować memy), przeczytałeś o wiele za dużo komentarzy i wiadomości (niektórym dałaś lajka) i rozjuszony przez kompletnie sobie obcego człowieka i livetickery kliknąłeś przypadkiem w reklamę, teraz wyświetla ci się oferta miesiąca na akcesoria do thermomiksa. My użytkownicy reagujemy szybciej, niż zdążymy pomyśleć. Klikamy „polub”, zanim cokolwiek poczujemy. Oburzamy się, bo przecież wszyscy się oburzają. Masa informacji, którymi dzień w dzień jesteśmy zalewani, wydaje się trywialna, a zarazem przytłaczająca. Tak, jakby człowiek działał już tylko w trybie reakcji – niezdolny do naprawdę samodzielnego i twórczego działania.

Witajcie w kulturze reakcji! W cyfrowym świecie reakcje stały się podstawową formą komunikacji. Lajkujemy, udostępniamy, komentujemy, oceniamy – wszędzie, bez przerwy i na ogół w przeciągu kilku sekund. Już nie sama treść, a odzew na nią decydują o tym, co będzie widoczne, jakie dyskusje eskalują i które narracje okażą się dominujące.

Oczywiście reakcje od zawsze stanowiły części dynamik kulturowych, politycznych i gospodarczych. Ludzie reagują na kryzysy, ruchy społeczne powstają w odpowiedzi na niedociągnięcia, a sztuka i popkultura często powstają w reakcji i kontrze do tego, co było. Zasadnicza różnica polega więc na bezprecedensowym przyśpieszeniu i intensyfikacji tego procesu przez technologie cyfrowe. Media społecznościowe stworzyły pętlę notorycznego sprzężenia zwrotnego, w której każde działanie może sprowokować reakcję natychmiast i to na całym świecie. Tym samym zniknęły wcześniejsze przestrzenne i czasowe ograniczenia reakcji: lokalne wydarzenie może w kilka godzin wywołać globalną falę protestów, trendy kulturalne rozprzestrzeniają się po kontynentach w czasie realnym. Tę dynamikę systematycznie wzmacniają algorytmy, które celowo faworyzują treści wywołujące jakąś reakcję. W ten sposób ludzka skłonność do reagowania stała się komercyjną zasadą: w cyfrowej ekonomii uwagi kliknięcia awansowały do rangi najcenniejszej waluty: Reaction is King!

Kultura reakcji manifestuje się w takich charakterystycznych formach jak memy, stitche, filmy z reakcjami i GIF-y. Wszystkie działają na podobnej zasadzie: zamiast tworzyć oryginalne treści, ich wytwórcy sięgają po to, co istnieje, urozmaicają to i komentują. To, co w sztuce XX wieku – od ready-made Macela Duchampsa po sztukę zawłaszczania w stylu

Richarda Prience – uchodziło jeszcze za strategię awangardową, zmieniło się w standardowy tryb komunikacji¹.

Wprawdzie na początku kultury komunikacji pod koniec lat 90. XX wieku w serwisach informacyjnych i na stronach magazynów lub w specjalnie utworzonych w tym celu forach nadal upatrywano szanse na wzrost partycypacji, wzmocnienia (*empowerment*) użytkowników, to trwaniu w ciągłym trybie reakcji towarzyszy raczej uczucie niosące ze sobą coraz bardziej negatywny sposób postrzegania siebie: wielu *userów* uważa się za pasywnych, bezsilnych, uwięzionych w błędnym kole reagowania – zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zbiorowym czy społecznym. Osobiście i politycznie: Obecnie często zarzuca się partiom i rządowi, że nie wychodzą sami z inicjatywą podjęcia jakiegoś tematu, tylko po prostu reagują na rozwój sytuacji i nastroje, które kształtują się w przestrzeni cyfrowej – czy są podnoszone przez aktorów działających w ramach społeczeństwa obywatelskiego, czy lansowane przez nurty populistyczne. Przykłady można by mnożyć: od debaty na temat tożsamości, która została zainicjowana przez aktywistów, po zaostrenie polityki migracyjnej w odpowiedzi na presję wywieraną przez partie prawicowe. W takim poczuciu kryje się coś więcej niż tylko przeciążenie cyfrowe. Jest to także objaw społecznej dezorientacji. To, co opisuje się jako „pełnoletność transformacyjną”², stanowi wyraz konfliktu między przymusem do stałego przystosowywania się a potrzebą samodzielnego działania.

W książce chciałabym uwidocznic zjawisko, które będę opisywać jako *kultura reakcji*, to coś więcej niż tylko efekt uboczny cyfrowego przyspieszenia. Kultura reakcji przerodziła się w strukturalny problem, mający swoje korzenie głęboko w architekturze dostępnych platform. Media społecznościowe diametralnie zmieniły nasz sposób przekazywania sobie informacji, oceniania ich i rozprzestrzeniania. Takie platformy jak TikTok, Instagram, LinkedIn, Bluesky czy Twitter/X kształtują codzienność swoich użytkowników, a coraz częściej także debatę kulturalną i polityczną, które wcześniej brały swój początek, toczyły się i były formatowane w mediach takich jak gazety i telewizja. Lajki, udostępnienia i komentarze od dawna już nie stanowią jedynie działań podejmowanych ot tak, na marginesie – to one forsują i kształtują komunikację cyfrową. Przy tym reakcje nie ograniczają się do samych kliknięć. Odzwierciedla się w nich władza, a także tożsamość indywidualna i zbiorowa.

¹ Pod. Annkathrin Kohout: *Soziale Medien und Aneignungsstrategien: Wie die Kunst ins Hintertreffen geraten ist*, „Pop-Zeitschrift”, dostęp 26.04.2018, <https://pop-zeitschrift.se/2018/04/26/social-media-april-von-annkathrin-kohout26-04-2018/>.

² Steffen Mau, Thomas Lux, Linus Westheuser: *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*, Berlin 2023, s. 264.

Klasyczne areny, na których toczone były spory polityczne i społeczne, przeniosły się do przestrzeni cyfrowej. Walki o rząd dusz – nierzadko określane mianem – wojen informacyjnych – toczone są dziś na tablicach, w sekcjach komentarzy i na czatach grupowych. W żadnym wypadku nie udziela się tam wyłącznie grupka ekspertów ze świata polityki bądź dziennikarstwa – potencjalnie robimy to wszyscy. Bowiem ten, kto lajkuje post, udostępnia go lub komentuje, bierze aktywny udział w procesach negocjacji w cyfrowej strefie publicznej. Czy świadomie, czy też nie – my użytkownicy swoimi reakcjami współkształtujemy dyskursy naszych czasów. Jak kiedyś Friedemann Karig ujął to trafnie w odniesieniu do terrorystycznej propagandy obrazu: „Każdym lajkiem, każdym retweetem, każdym zatroskanym komentarzem decydujemy o wielkości sukcesu odniesionego przez terrorystów w wojnie psychologicznej”³.

Gdy mówi się i pisze o użytkownikach, dominują na ogół dwa skrajne poglądy. Z jednej strony mamy obraz biernych i dających sobą kierować mas – „równie podążających za tłumem jak ławica bądź stado”⁴. Zgodnie z nim użytkownicy to podatni na manipulacje konsumenci, którzy mimowolnie przejmują informacje i treści i którymi łatwo sterować za pośrednictwem algorytmów, reklam i fake newsów oraz poprzez emocjonalny i sensacyjny контент. Z drugiej strony mamy wyobrażenie o manipulujących (pojedynczych) aktorach, którzy celowo szerzą dezinformację, żeby siać zamęt wśród opinii publicznej albo na nią wpływać. Z tej perspektywy użytkownicy nie są częścią reakcyjnej, sterowalnej gromady, tylko proaktywnymi jednostkami, które świadomie kształtują narrację podle własnej agendy i napędzają spory polityczne w przestrzeni cyfrowej.

Te dwa ujęcia mają wpływ na wiele debat poświęconych fake newsom, trollom i prawicowym ruchom populistycznym w mediach społecznościowych. Jednak jako praktycznie nie dające się ze sobą połączyć bieguny odciągają uwagę od rzeczywistości. Większość z nas, którzy dzień w dzień scrolluje swojego Instagrama, X lub TikToka albo może nawet zamieszcza tam własny контент, nie daje się przyporządkować do któregośkolwiek z tych dwóch ekstremów. My normalni użytkownicy nie jesteśmy ani mimowolnymi ofiarami algorytmów, ani też perfidnymi dezinformatorami.

Wielu użytkowników mediów społecznościowych podchodzi do nich nawet refleksyjnie i krytycznie. Podają w wątpliwość algorytmy, przeglądają na wylot clickbaity i rozpoznają fałszywe informacje – czasem wręcz z dziecinną łatwością. Do tego bez trudu można znaleźć wśród codziennego kontentu dowody na ich solidne kompetencje medialne. Formaty takie jak

³ Friedemann Karig: *Terrorbilder im Netz: Teile und herrsche*, „Krautreporter”, dostęp: 10.02.2015, <https://krautreporter.de/aus-dem-archiv/384-terrorbilder-im-netz-teile-und-herrsche>.

⁴ Christoph Türcke: *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*, München 2019, s. 13.

zdjęcia „kiedyś-dziś”, memy w stylu „Instagram vs. Real Life”, analizy stosowanych filtrów lub modyfikacji oraz konta wrzucające parodie świadczą o tym, że użytkownicy stosunkowo świadomie obchodzą się z manipulującymi treściami. Również kwestia tego, do jakiego stopnia da się wpłynąć – lub nie – na algorytmy, raz za razem przewija się w dyskusjach internetowych.

Świadomość manipulacji kończy się jednak często tam, gdzie zaczyna chodzić o naszą własną rolę. W jakim stopniu odpowiadamy za to, co lajkujemy, udostępniamy, interpretujemy? W obrazie pasywnego użytkownika widać jasno, kiedy zaniedbujemy swoje obowiązki w tym względzie. W obrazie użytkownika-manipulanta przejawia się to tym, jak aktywnie wzbrania się on przed wzięciem na siebie jakiegokolwiek odpowiedzialności. Z tych, którzy nie czują się częścią żadnej z powyższych grup, mało kto zadaje sobie pytanie o własną odpowiedzialność – moim zdaniem całkowicie niesłusznie. Nie tylko bowiem żadne zysków przedsiębiorstwa lub spragnione władzy partie, nie tylko PR-owcy, armie trolli i boty ponoszą winę za „brutalizację”⁵ kultury debaty publicznej, „rozbuchane emocje”⁶ i „kryzys zaufania”⁷, ogólnie za „polaryzację społeczną”⁸. Dotyczy to także nas użytkowników. Tym wnioskiem nie chciałabym teraz przypisywać tu nikomu winy ani formułować oskarżeń. Wręcz przeciwnie! To rozpoznanie nie tylko jest brzemieniem, lecz także szansą. Bo ten, kto jest częścią problemu, może się też stać częścią rozwiązania. Nawet jeśli realia i uwarunkowania wymykają się indywidualnej kontroli: My użytkownicy nie tylko jesteśmy obserwatorami, lecz także działamy twórczo poprzez swoje reakcje – czasem tego nie zauważamy, czasem robimy to świadomie, wręcz strategicznie.

Media społecznościowe stały się miejscem walki o rząd dusz. Może się to wydawać ostrym sformułowaniem, ale mimo wszystko bardzo trafnie opisuje zachowania wielu osób w sieci. Czy chodzi o ocenę aktualnych wydarzeń wojennych, „właściwego” feminizmu czy najnowszych trendów lifestylowych – każda debata jest albo napędzana reakcjami, albo tłumiona nimi w zarodku. Kiedy Elon Musk udostępnia fake newsy ponad 200 milionom obserwatorów, którzy z kolei go naśladują i wzmacniają jego treści swoimi reakcjami, niosąc je coraz dalej i dalej, bullshit staje się sportem dla gawiedzi.

To właśnie tę dynamikę analizuję w pierwszej części książki. Chciałabym tu pokazać, jak kultura reakcji formuje dyskursy i dlaczego nieporozumienia, podejrzliwość i wzburzenie stały się trwałymi częściami cyfrowej sfery publicznej. Dlaczego tak wielu ludzi czuje się ciągle

⁵ Ingrid Broding: *Wider die Verrohung. Über die gezielte Zerstörung öffentlicher Debatten: Strategien & Tipps, um auf Emotionalisierung und Fake News besser antworten zu können*, München 2024.

⁶ Bernhard Pörksen: *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*, Berlin 2021.

⁷ Sascha Lobo: *Die große Vertrauenskrise. Ein Bewältigungskompass*, Berlin 2023.

⁸ Richard Münch: *Polarisierte Gesellschaft. Die postmodernen Kämpfe um Identität und Teilhabe*, Frankfurt/New York 2023.

triggerowanych? Dlaczego każda wiadomość natychmiast jest okazją do zajęcia pozycji lub bycia w kontrze? Jak to się dzieje, że pojedynczy lajk może przekreślić komuś karierę? Drugą część książki poświęcę kolejnemu stopniowi eskalacji: szczególnie problematycznej formie reakcji, czyli *hiperinterpretacji*⁹, jak ją nazwałam. Określam tak technikę naśladową metody hermeneutyczne, sądowe i śledcze po to, by celowo zinstrumentalizować pewne treści. Kiedy pluszowa maskotka Greta Thunberg jest nagle interpretowana jako symbol antysemicki, kiedy każdy ruch dłoni polityka podlega analizom pod kątem ukrytych znaczeń, kiedy wokół plakatu reklamowego mnożą się teorie spiskowe, nie chodzi już o niegroźne nieporozumienie. Reakcje mogą w ten sposób zmienić się w ogromnie skuteczną broń w cyfrowej walce o rząd dusz.

Hiperinterpretacje nie pracują często na korzyść treści, tylko przeciw nim, i nie szkodzą jedynie temu, co celowo jest błędnie interpretowane, lecz także samemu narzędziu służącemu do rozpoznawania. Granica między poważnymi analizami a celowym przeinaczaniem zaciera się. To, co wcześniej podlegało krytycznej ocenie, dziś z łatwością staje się podstawą teorii spiskowych i narracji destrukcyjnych. Treść, która raz ulegnie hiperinterpretacji, rzadko ma szansę na pełną rehabilitację – nawet późniejsze sprostowania bądź przedstawianie szerszego kontekstu na ogół nie mają większych szans uzyskać podobnej widoczności w percepcji publicznej co wywołujące emocje siły oddziaływania pierwotnej błędnej interpretacji.

W takiej atmosferze nieufność staje się trybem standardowym wszelkiej recepcji. Nic nie świadczy już samo za siebie – każde zdjęcie, każdy tekst, każde wideo jest potencjalną areną dla projekcji, dowolnych sposobów odczytań i momentu podejrzliwości. Jakkolwiek kultura reakcji domaga się kreatywności i zaangażowania, jest ona zarazem odpowiedzialna za kulturę permanentnego kwestionowania i wrogości. Kiedy użytkownicy prowadzą ze sobą zacięte wojny lub tworzą wspólnoty za pomocą hiperinterpretacji albo z jej powodu, podkopują nieświadomie fundament swojej wspólnej rzeczywistości. W jego miejsce powstaje perfidne błędne koło: Najpierw wszystko jest podawane w wątpliwość, potem sprzedawane są nowe „prawdy”. Im bardziej kruche stają się znaczenia, tym większe jest pragnienie upraszczających je odczytywań – i tym bujniej kwitnie rynek, który właśnie takie interpretacje oferuje.

Kiedyś mówiło się, że reklama kreuje sztuczne potrzeby, żeby potem przedstawić dany produkt jako remedium. Dzisiaj media społecznościowe systematycznie prowadzą do utraty znaczenia treści – przez nieufność, wątpliwości, skandalizowanie – żeby w następnym kroku

⁹ Annekathrin Kohout: „Hyperinterpretation. Das Problem der hermeneutischen Willkür”, [w:] Kleine-Benne, Birte (red.): *Eine Kunstgeschichte ist keine Kunstgeschichte. Kunstwissenschaftliche Perspektivierungen in Text und Bild*, Berlin 2024, s. 203–224.

dokładnie w tym miejscu umieścić nowe interpretacje, prawdy wygłaszane przez influencerów albo opowieści podszyte teoriami spiskowymi.

Jak mogło zajść to aż tak daleko? Jak możemy przejrzeć na wylot mechanizmy tej nowej kultury reakcji? I czy są jakieś sposoby, żeby wrócić od niszczycielskich hiperinterpretacji do produktywnych form cyfrowej wymiany?

Właśnie takie kwestie chciałabym zbadać w tej książce.

I

WITAJCIE W KULTURZE REAKCJI!

ODPOWIEDŹ BEZ MÓWIENIA

Ostatnio natknęłam się na Instagramie na pewien komentarz, który musiałam od razu polubić. Znajdował się pod rolką w stylu „Instagram vs. Real Life”: młoda kobieta odstawiała w metrze viralowy taniec. Pierwsza część filmiku przedstawiała scenę przez obiektyw kamery jej telefonu – idealna choreografia, nagranie i montaż. W drugiej części pokazana była sytuacja nagrywania tego materiału: widzimy twórczynię internetową z pewnej odległości i oglądamy ją podczas kręcenia filmiku. Urok takich rolek polega na tym, że możemy zajrzeć za fasadę profesjonalnej inscenizacji treści wrzucanych potem do mediów społecznościowych. I chociaż jesteśmy oczywiście świadomi tego, że takie scenki kręcone są gdzieś w prawdziwym świecie, to mimo wszystko nieustannie wydaje nam się to dziwne i fascynujące, kiedy widzimy kogoś tańczącego w miejscu publicznym – nie z powodu widoku tych osób w analogowej sytuacji *real-life*, tylko z powodu samej kamery i niewidocznego tłumu, który ogląda to w internecie.

W sekcji z komentarzami rozwinęła się wielce ciekawa dyskusja. Użytkownicy wykazywali spory entuzjazm – jednak nie tyle dla tancerki, co dla obojętności osób jadących metrem: kiedy włączyła się muzyka i rozpoczął performance, ci nawet nie unieśli głowy; dalej siedzieli wpatrzni w ekrany telefonów i myślami pozostawali obecni w przestrzeni cyfrowej. Jak swobodnie można nakręcić rolkę w nowojorskim metrze, nie narażając się przy tym na ciekawskie spojrzenia lub wrogie komentarze! Twórczyni tej rolki skomentowała swoją euforię zasługującym na uwagę spostrzeżeniem, które przypawiło mnie o uśmiech: „W prawdziwym życiu coś takiego nikomu nie przeszkadza. Nikt was nie będzie negatywnie oceniał ani wam ubliżał. Po co więc słuchać internetowych komentatorów? Róbcie dalej swoje!”.

Ten orzeźwiający apel przypomniiał mi o odwrotnej wersji, która obowiązywała w mojej młodości: „W internecie nikomu nic nie przeszkadza...”. Bo u zarania internetu zachowywano

się dokładnie odwrotnie: To nie „prawdziwe życie” służyło za *safes pace*, tylko właśnie świat internetowy był wolną przestrzenią, miejscem pozbawionym bezpośredniej kontroli społecznej. Jako nastolatki z pokolenia milenialsów stale musieliśmy w szkole słuchać komentarzy na temat naszego wyglądu lub zachowania. Z kolei na wczesnych forach i w sieciach społecznościowych mogliśmy swobodnie się wyrażać – przynajmniej niektórzy z nas. Jak opisała to trafnie nowojorska artystka, pisarka i kuratorka Legacy Russell w kultowej książce *Glitch Feminism*: „Byłam młodym ciałem: czarnym, identyfikującym się z płcią żeńską, kobiecym, queerowym. Presja nie odpuszczała ani na chwilę, nie było przerw na zaczerpnięcie powietrza; otaczający mnie świat nie pozwalał mi zapomnieć ani na moment o tych cechach mojej tożsamości. W sieci mogłam być osobą, którą zawsze chciałam być”¹⁰. Internet oferował przestrzeń do eksperymentów, żeby tworzyć dla zabawy różne tożsamości, testować granice społeczne. Od tamtej pory wiele się zmieniło.

Ta wczesna kultura internetowa roztacza wokół siebie pewną fascynację. Niedawno napisała do mnie na Instagramie obserwatorka: „Jestem niestety rocznikiem 05, przez co nie dane mi było poznać takich fajnych portali jak Nasza Klasa... Nie znoszę Insta, Snapchata itd. Wolałabym starego Facebooka”. Sprowokowało mnie to do zastanowienia – nad rozwojem, jaki media społecznościowe przeszły w ostatnich latach. Ponieważ nie chciałam idealizować, zahałam się, czy mogę odpowiedzieć, że mnie także zdarza się tęsknić za tamtymi czasami, za tą beztroską, jaka wiązała się z powstawaniem mediów społecznościowych. Tego testowania, łączenia się dla zabawy z nieznanymi, stale zaskakującego surfowania po nieoczekiwanych treściach (pamięta ktoś jeszcze Tumblra?). Na co dzień polityka i aktywizm zajmowała stosunkowo mało miejsca na tablicach – a przede wszystkim pod postami nie było jeszcze setek czy tysięcy komentarzy, a jeśli się zdarzały, to były zdecydowanie mniej zawistne, złośliwe, rozjuszone. Teraz panuje inna atmosfera, naznaczona niepewnością, oburzeniem, frustracją, lękiem – nawet jeśli oczywiście wciąż zdarzają się świetni twórcy kontentu, trafne memy i mądre tiktoki, jakich przed piętnastoma laty nie można było sobie wyobrazić choćby w najśmielszych marzeniach.

¹⁰ Legacy Russell: *Glitch Feminism: A Manifesto*. New York 2020 s. 4. Whitney Phillips krytykuje z kolei takie formy nostalgii, argumentując, że już wtedy powszechne były treści problematyczne – rasizm, wrogość w stosunku do osób z niepełnosprawnością, trywializowanie przemocy – a ironia i zasada „to przecież tylko żart” tworzyły schron dla białych użytkowników płci męskiej zaliczających się do klasy średniej, podczas gdy marginalizowane grupy były wykluczane albo atakowane. Por. Whitney Phillips: *It Wasn't Just the Trolls: Early Internet Culture. „Fun” and the Fires of Exclusionary Laughter*, „Social Media + Society, ol. 5, No. 3, July-September 2019, s. 1–4.

W *social web* „Homo narrans staje się turboopowiadaczem, który może wytworzyć na własny temat tyle historii co nigdy”¹¹ piszą Samira El Ouassil i Friedemann Karig w książce *Erzählende Affen*. Jednak ten „Homo narrans” nie porzeka na opowieściach o sobie. Bardziej świadomie niż kiedykolwiek pracuje też nad mniejszymi bądź większymi powieściami o kulturze, społeczeństwie i polityce współczesności. Władza nad oddziałującą narracją nie spoczywa wyłącznie w dłoniach małej grupki zajmującej stosowną pozycję bramkarzy. Teoretycznie każdy może wziąć w tym udział – doprowadziło to nie tylko do demokratyzacji, w równym stopniu daje się zaobserwować, jak władza z różnych powodów i w najróżniejszych celach jest nadużywana. Połączone z nią aktywne współkształtowanie dyskusji odbywa się w mniejszym stopniu przez własne opowieści, a na ogół przez konstruktywne lub destrukcyjne reakcje na to, co już się tam znajduje¹².

„Mówienie bez odpowiedzi”¹³, opisywał Jean Baudrillard media masowe w XX wieku. Miał przy tym na myśli formę komunikacji, która nie pozwala na żaden feedback – linearną, jednostronną, z góry na dół. Widzowie konsumują, pozostają bierni, nie współuczestniczą. Komunikacja – jak to diagnozował – w takiej architekturze medialnej jest wykluczona. Media społecznościowe były tu wielką kontrpropozycją: Odpowiedź jest wreszcie możliwa! Każdy może zareagować, skomentować, mieć swój wkład – pozorny triumf partycypacji.

Jednak to, co rozpoczęło się jako rzekome wyzwolenie, obróciło się w coś przeciwnego. Dzisiejszą komunikację w internecie daje się opisać jako *odpowiadanie bez mówienia* – kulturę, w której treści są „un-freezable”¹⁴, nie do zatrzymania i znikają za lawiną reakcji, są wręcz regularnie drylowane przez recepcje, podczas gdy odpowiedzi na nie żyją własnym życiem. Zastępują to, na co stanowiły początkowo reakcję, i same zajmują miejsce nowego przedmiotu uwagi. Początkowa „mowa” – video, tekst, zdjęcie – staje się czystą płaszczyzną projekcji,

¹¹ Samira El Ouassil, Friedemann Karig: *Erzählende Affen. Mythen, Lügen, Utopien - wie Geschichten unser Leben bestimmen*, Berlin 2022, s. 198.

¹² Axel Bruns opisuje to jako fundamentalne przesunięcie „Professional journalists and non-professional news users alike are increasingly cast in the role of gatewatcher and news curator, and sometimes accept those roles with considerable enthusiasm”. Axel Bruns: *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media, and the Public Sphere*, New York i in. 2018, s. 8.

¹³ Jean Baudrillard: „Requiem für die Medien”, [w:] tenże: *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*, Berlin 1978, s. 83–118.

¹⁴ Por. Jarald Hughes, Karl Land: „Transmutability: Digital Decontextualisation, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Cultural Products”, [w:] *Proceedings of the 39th Haai International Conference in System Sciences*, January 2006, doi.org/10.1109/HICSS.2006.511. Autorzy wprowadzają koncepcję „transmutability” jako kluczową właściwość cyfrowych dóbr kultury, która pozwala kreatywnie i ekonomicznie wykorzystywać na nowo dekontekstualizację, manipulację i rekontekstualizację. Szczególnie akcentowane jest tutaj przesunięcie biernej recepcji ku aktywnej koprodukcji przez użytkowników.

urządzeniem wyzwalam. Nie ma już praktycznie znaczenia, *co* zostanie powiedziane. Liczy się już tylko, *że* zostanie to powiedziane – żeby wreszcie móc zareagować.

GET FEEDBACK OR IT DIDN'T HAPPEN

Wiele osób coś zbiera – niektórzy podchodzą do tego bardzo poważnie i systematycznie, inni raczej intuicyjnie. Często zależy to od tego, co się zbiera. Osobiście zbieram screenshoty. Tak jak inni gromadzą znaczki, monety lub stare płyty, ja archiwizuję ujęcia cyfrowych momentów: absurdalne komentarze, wiralowe memy, dziwaczne dyskusje. Już od dawna. Na przestrzeni lat motywy znacząco się zmieniły. Nic dziwnego, w końcu zmieniliśmy też interfejs użytkownika, design i zawartość naszych cyfrowych urządzeń. Udokumentowałam na wieki na przykład *420 Weed Phase* Miley Cyrus. A kiedyś była taka platforma livestreamowa o nazwie Periscop: mam niezliczone wręcz screeny amerykańskich twórców, którzy śpiewają, tańczą lub po prostu mówią – w swoich łóżkach, samochodach, na ulicy i przedszkolu. Dzisiaj nie jest to rzecz jasna już nic wyjątkowego. Dzisiaj jest w końcu TikTok.

Moje nowsze zbiory pochodzą przede wszystkim z Instagrama. Są dla mnie archiwum obrazowo dowodzącym coraz większego upolitycznienia tej platformy. Szczególnie interesują mnie stories, których użytkownicy tłumaczą się ze swoich postów. Ktoś – być może kilkoro followersów lub przypadkowych odbiorców – obruszył się z jakiegoś powodu: na nieostrożne sformułowanie, rzekomo problematyczną postawę, niewystarczającą wrażliwość. Teraz więc trzeba się z tego wytłumaczyć. Takie stories się mnożą. Z początku przepraszające, rzeczowe, dzisiaj raczej wygłaszane jak oświadczenia: „Otrzymałam następujące komentarze, teraz wyjaśnię, dlaczego są niesprawiedliwe!”.

Zarazem stories to jeden z niewielu formatów w *social web*, w przypadku których komentarze nie są widoczne dla postronnych. Ten, kto zamieszcza story, równie dobrze może po prostu zignorować negatywne komentarze – nikt poza samym zainteresowanym się o tym nie dowie. Często jednak dzieje się właśnie odwrotnie. Proaktywnie zostaje zamieszczone wyjaśnienie, dana osoba się tłumaczy i broni. Nieustanne bronienie siebie daje się oczywiście wytłumaczyć przede wszystkim tym, że ludzie obecnie obserwują innych i przez to czują się uprzedmiotowieni – ich własny obraz jest w końcu kształtowany przez spojrzenie z zewnątrz. W związku z tym usprawiedliwianie się w przestrzeni cyfrowej może być przez to odczytywane jako próba sprawienia, żeby samemu aktywnie kształtować obraz, jaki mają o nas inni. Takie usprawiedliwiające stories są w konsekwencji wyrazem pragnienia, żeby zachować kontrolę nad własną tożsamością względnie opowieścią o samym sobie. W presji usprawiedliwiania się

przejawia się jednak także to, jak użytkownicy czują się wyeksponowani i podatni na zranienie w internecie, jak duża jest presja społeczna, jak bardzo napięte są relacje międzyludzkie, jak duża jest obawa, że nie zostanie się zaakceptowanym, i jakie wyzwania emocjonalne niesie ze sobą cyfrowa codzienność. Do tego dochodzi: ten, kto dużo o sobie zdradza i aktywnie uczestniczy w dyskursie cyfrowym, czuje się narażony na ciągłe oczekiwania. I to nie tylko takie, żeby samemu wrzucać kontent, lecz także pochylać się nad każdą reakcją, doceniać każdy komentarz i odpowiadać na każdą krytykę. Negatywne opinie dotyczą nas wszystkich – czy to takie wyrażone publicznie, czy to prywatnie.

Presja usprawiedliwiania się ogromnie się wzmogła w mediach społecznościowych. Nigdy nie było prościej dzielić się opiniami z tak dużą publiką ani kierować przeprosiny do tylu osób. Wielu użytkowników stało się wręcz osobami semipublicznymi¹⁵. Decydująca dla wzrostu tej presji wydaje mi się jednak możliwość dawania i otrzymywania natychmiastowego feedbacku. Ten feedback, który w epoce przedcyfrowej bywał na ogół dozowany, w *social web* stał się solidną podstawą wszelkiej cyfrowej egzystencji: *Get feedback or it didn't happen*.

Pojęcie feedbacku czyli inaczej sprzężenia zwrotnego wywodzi się pierwotnie z techniki regulacji. Określa ono mechanizm, w którym sygnały stanu wyjściowego akcji oddziałują na sygnały wejściowe, żeby dopasować się do przyszłych akcji. Jeśli spojrzeć na feedback w internecie jako na decydujący czynnik dla rozwoju najróżniejszej sztuki – jak to zaczęło teraz wyglądać w wielu dziedzinach – w pierwszej kolejności ma się do czynienia z pozytywnym mechanizmem. Przez liczny feedback człowiek uczy się tak dużo i tak szybko jak nigdy dotąd. Oczywiście istnieje także przeciwna perspektywa – to zagrożenie dla ludzkiej inteligencji, bo wiedza i zdolności są coraz bardziej przejmowane przez narzędzia cyfrowe¹⁶ – mówi się więc o „amnezji cyfrowej” lub „efekcie Google”¹⁷. Jednak nasza zdolność uczenia się wcale nie osłabła – wręcz przeciwnie: wszechobecność feedbacku w formie lajków, komentarzy, ocen i reakcji ogromnie przyspieszyła pewną formę nauki. Przejawia się to szczególnie wyraźnie w rozwoju dyskusji: z powodu otrzymywanego na bieżąco feedbacku argumenty są dynamicznie dostosowywane, osłabiane, porzucane lub formułowane na nowo. Przy tym jednak jakość

¹⁵ Por. Alice Marwick: *Status Update: Celebrity, Publicity, and Prandling in the Social Media Age*. New Haven 2013 (Marwick pokazuje, jak użytkownicy dobrowolnie przejmują praktyki zwracania na siebie uwagi, które wywodzą się z kultury celebrytów); danah boyd: *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, London 2014 (boyd wniosła pojęcie „networked publics” – strefy publicznej, która staje się możliwa poprzez technologię i niesie ze sobą nowe oczekiwania widoczności i reprezentacji).

¹⁶ Por. m.in. Nicholas Carr: *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, London 2010; Manfred Spitzer: *Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*, München 2012; Byung-Chul Han: *Im Schwarm: Ansichten des Digitalen*, Berlin 2013.

¹⁷ Betsy Sparrow, Jenny Liu, Daniel M. Wagner: *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, „Science”, dostęp 14.7.2011, vol 333, issue 6043, s. 776–778, doi.org/10.1126/science.120774333.

feedbacku nie zawsze ma znaczenie. Może się więc zdarzyć, że ludzie przyswoją sobie coś, co przy bliższej analizie wcale nie jest warte nauki. Choćby wtedy, gdy kierują się radami prozdrowotnymi influencerów, chociaż z medycznego punktu widzenia są one wątpliwe. Albo gdy wierzą, że mogą wyrobić sobie pojęcie na złożone kwestie polityczne na podstawie upraszczających memów, albo przyswajają sobie odkrycia naukowe z wyczesanych grafik, które przy dokładniejszym sprawdzeniu okazują się ordynarnie skrócone, a nawet błędne. Feedback nie jest więc wyłącznie pozytywny – może też zniekształcić proces uczenia się.

Pozostaje on, niezależnie od treści, siłą leżącą u podstaw i napędzającą *social web*, i to pod wieloma względami. Na płaszczyźnie technicznej feedback decyduje o tym, co algorytmy będą podsuwać użytkownikom, a czego nie: każdy lajk, każdy komentarz, każde zatrzymanie na chwilę uwagi jest mierzone i uwzględniane w złożonych obliczeniach, które decydują o tym, jakie treści pojawią się u ilu użytkowników. Platformy są zaprojektowane tak, żeby preferować „angażujące” treści (eufemistyczne określenie wszystkiego, co skłania użytkowników do kliknięcia, wystukania komentarza, reakcji) – niezależnie od tego, czy to „zaangażowanie” jest pozytywne, czy negatywne. Wzbudzający oburzenie post, który prowokuje setki wściekłych komentarzy, zostanie więc sklasyfikowany przez algorytm jako „skuteczny” i w konsekwencji będzie odpowiednio rozpowszechniany. Także systemy kierowane przez sztuczną inteligencję i maszynowe uczenie zależą w dużej mierze od takiej pętli feedbacku: z reakcji użytkowników uczą się, co „funkcjonuje” i odpowiednio optymalizują sugestie. Ta techniczna logika pociąga za sobą daleko idące konsekwencje: nie liczy się jakość ani prawda, tylko skuteczność wywoływania reakcji. Treści, które wzbudzają silne emocje – oburzenie, lęk, entuzjazm – są systemowo preferowane, podczas gdy to, co zniuansowane, wyważone nie ma szans się przebić.

Na płaszczyźnie ekonomicznej firmy i organizacje wykorzystują te dane z feedbacku do podejmowania decyzji, przewidywania trendów i dopasowywania strategii. Analizują, które zapowiedzi produktów stają się viralami, które kampanie reklamowe powodują gównoburze, kooperacje z którymi influencerami generują najwięcej reakcji. Z kolei dla samych platform te dane to kapitał: im więcej reakcji dana treść wywoła, tym dłużej użytkownicy będą pozostawali online i tym więcej reklam będzie można im pokazać, a tym wyższe będą wpływy. Wyjaśnia to dlaczego algorytmy systematycznie optymalizują „zaangażowanie” – nie pod względem trudnych do zmierzenia wartości jak prawda, jakość czy użyteczność społeczna.

I jako siła kulturowa feedback wpływa i kształtuje komunikację, produkcję treści, a także – co nie bez znaczenia – tworzenie się społeczeństwa. Feedback kształtuje sposób, w jaki jednostki i zbiorowości współdziałają, dzielą wartości i tworzą kulturę w internecie. Na to, co uchodzi za pożądane i akceptowalne, wpływają jednak też lajki, komentarze i udostępnienia.

Pozytywne informacje zwrotne wzmacniają określone sposoby działania, negatywne reakcje z kolei je osłabiają. W ten sposób zachowania społeczne i контент kulturowy są promowane lub sankcjonowane. Do tego jeszcze ten niejednokrotnie z niechęcią krytykowany, wszechobecny rzekomo w kulturze influencerów i selfie narcyzm stanowi w sieci performatywny efekt uboczny mechanizmu feedbacku. Im więcej twarzy widać na zdjęciu lub w filmiku, tym więcej lajków, tym większe zasięgi, tym więcej uznania, tym większa pewność siebie. Tak więc te mechanizmy mają spore znaczenie przy tworzeniu cyfrowej tożsamości i wpływają tym samym ogromnie na nasz sposób postrzegania siebie i poczucie własnej wartości – również *in real life* (IRL). Ponieważ większość ludzi w sieci sama ma doświadczenia z tak zwanym mechanizmem feedbacku, są oni doskonale świadomi jego znaczenia i siły i sami stosują je jako narzędzie, czasem intuicyjnie, czasem strategicznie.

I odwrotnie: każdy feedback również przenosi postawę, zgodę, dystans, solidarność, oburzenie. Feedback nie odnosi się tylko do treści, w takim samym stopniu jest także środkiem wyrazu. Ten, kto daje feedback, mówi: zobaczyłem to, odrzucam to, wchodzę w to, przejrzałem to na wylot. Feedback jest skróconą formą udzielania informacji o sobie, autoprezentacjami w wersji mini, drobnymi interwencjami: przelotnymi, ale nie bez następstw.

W ten sposób systemy techniczne feedbacku rozwinęły się w systemy społeczne, które fundamentalnie kształtują naszą komunikację w internecie. Stworzyły nową formę cyfrowej socjalności, gdzie dawanie i otrzymywanie feedbacku nie jest już opcjonalne, lecz stało się podstawowym warunkiem uczestnictwa.