

**Michael Fleischer**

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0002-3873-3491

**Informacja naukowa a nowe media  
(Facebook w świetle badań Roberta Simanowskiego)**

Pojawiła się ostatnio ciekawa książka, której tytuł w polskim przekładzie powinien brzmieć: „Odpady – alternatywne ABC nowych mediów”, wychodząca od różnych, acz uzupełniających się perspektyw spojrzenia na model aktualnie funkcjonującego obiegu informacji w ramach struktur kapitalistycznych. W tej publikacji na przykładzie Facebooka pokazane są jego konsekwencje i sposób ich postrzegania<sup>1</sup>. Postanowiłem omówić ją tutaj w formie recenzji, dodając ze swej strony własne przemyślenia bądź polemiki z referowanym autorem. Pominę przy tym egzemplifikacje podawane przez autora, a skupię się na najważniejszych teoretycznych tezach zawartych w jego pracy, komprymując tym samym zagadnienie.

Książka Roberta Simanowskiego dotyczy wczesnego Facebooka i wczesnej fazy analiz nowego kapitalizmu w odniesieniu tylko do relacji Facebook a jego użyteczności i w tym względzie jest to (zamierzona) wąska, ale dogłębna perspektywa badawcza szkicowana przy pomocy kulturoznawczych narzędzi, co z kolei pozwala na bardzo ciekawe i inne spojrzenie na analizowane przez badacza procesy, niż kiedy koncentrujemy się na aspektach ekonomicznych. Książka ta, trzeba podkreślić, uzmysławia również niezwykle szybkie tempo rozwoju nie tylko mediów, za którym nie nadążają nawet badacze, a co dopiero ludzie niezajmujący się nauką<sup>2</sup>. Analiza Simanowskiego zachowuje co prawda do dziś aktualność, sęk w tym jednak, że w międzyczasie doszło mnóstwo nowych elementów w rozwoju kapitalizmu, które idą dużo dalej w kierunku rozbicia społeczeństwa, chociaż wydawało się, że już dalej nie można, że nasze nowoczesne demokracje są niezwykle stabilne. Oczywiście – są, ja jednak chciałbym zapytać: czy one w ogóle kiedykolwiek istniały (w czystej formie)? Komunikacja bowiem to jedno, a działania drugie.

Simanowski wyróżnia dwie fazy rozwoju Facebooka jako, jego zdaniem, sztandarowego przykładu działalności wielkich agregatorów, a mianowicie fazę, nazwijmy to, nadziei oraz fazę konkretnej realizacji. „Początkowe pochwały (indywidualnych) wolności i (demokratycznych) możliwości internetu ustąpiły miejsca krytyce

1 R. Simanowski, *Abfall. Das alternative ABC der neuen Medien*, Berlin 2017 (wydanie angielskie: *Waste. A New Media Primer*, Cambridge 2017).

2 Zamiennie w miejsce „wielkich agregatorów” pojawiać będzie się tutaj ekwiwalentne określenie „GAFAM”, jako skrót od: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

jego aspektów negatywnych: nadzór, narcyzm, kolektywna samotność, self-tracking, filter bubble, algorytmiczna regulacja, nie mówiąc już o niebezpiecznych skutkach ubocznych jak hyper-attention, power browsing, uzależnienie od instant gratification i »fear of missing out« (FOMO)” (s. 16)<sup>3</sup>. O ile na początku wydawało nam się, że Facebook będzie łączył ludzi, co było o tyle niezrozumiałe, że narodził się w latach 2003–2005 jako portal do oceny wyglądu i mobbingowania koleżanek ze studiów pana Zuckerberga i jego przyjaciół, o tyle już stosunkowo szybko leżący u podstaw Facebooka algorytm produkować zaczął (przewidziane bądź nie, ale nie zapobieżono im) negatywne skutki uboczne, co do których do dziś nie wiadomo, czy na pewno miały być uboczne. Z czasem coraz częściej zaczęto spoglądać na tę maszynę wnikliwiej i krytyczniej oraz już nie z perspektywy korzyści płynących z jej używania przez jednostkę (łączenie znajomych), dostrzegając jej toksyczność w odniesieniu do systemu społecznego<sup>4</sup>. A stosowano w tych analizach perspektywę postulowaną już przez Maxa Bensego w 1947 roku w zakresie krytycznego oglądu zjawisk społecznych – „krytykowanie oznacza, na nowo i inaczej uwidocznic przedmiot”<sup>5</sup>, aby zobaczyć kompleksowość w pozornie prostych stanach rzeczy. Co jest o tyle trudne, że wydaje nam się zwykle, że skoro coś jest proste i jasne, to jest również oczywiste, podczas kiedy w obiektach jawiących się prostymi ukrywać może się wysoka kompleksowość, wynikająca właśnie z tego. Z tym samym zjawiskiem mamy do czynienia, jak mówi Simanowski, w wypadku dowcipu, gdzie chodzi o stworzenie relacji tam, gdzie się ich nie oczekuje. Tak też podchodzono początkowo do Facebooka (co ciekawe, ignorując Google, gdyż ten wydaje się zbawienny w kwestii wyszukiwania, podczas kiedy jego toksyczność wielokrotnie przekracza tę Facebooka), nie stwierdzając jakichś groźnych dla społeczeństwa niecnosci, aczkolwiek przygotowani jesteśmy zwykle na wnikliwe analizowanie tego, czy aby ktoś nie podburza mas, nie chce obalić systemu, nie stosuje wrogiej propagandy. Do głowy nam wtedy nie przyszło, że równie groźne jak podburzanie mas jest ich ogłupianie (s. 24), gdyż tego ani owe masy, ani stosowne elity nie zauważają, w myśl mojej maksy: „trudno ogłupionemu dostrzec, że jest ogłupiany, gdyż – czym miałby to dostrzec”. Trudno nam to było zauważyć również dlatego, że w gruncie rzeczy nie chodziło o masy, lecz o jednostki. Niebawem jednak pojawiło się w kontekście Facebooka zjawisko określane jako *filter bubble*, czyli zamykanie się użytkowników tej platformy i zamykanie użytkowników przez tę platformę w specjalnie dla nich (właśnie indywidualnie) skonstruowanym świecie, odpowiadającym preferencjom, poglądom, kognitywnym możliwościom danego użytkownika. Ten aspekt dotyczył początkowo jednostek i ich indywidualnych światów, każdy z osobna operował sobie w swojej bańce. Rzecz jednak nabrała z czasem rumieńców i dzisiaj „filter bubble jest taka duża jak sam Facebook, gdyż ona nie żyje w, lecz jako Facebook: to Facebook jest tą bubble. Inaczej mówiąc: bubble jest ramą technicznych i społecznych warunków, które w sposób istotny ustalają komunikację, jaka w jej [bubble] strefie wpływów dochodzi do skutku. Punkty węzłowe tej ramy to: ilość, dualizm i tempo” (s. 25), na których zjawisko to jest oparte i w myśl których operuje. Przyjrzyjmy się im dokładnie.

3 Numery stron w nawiasach odnoszą się do omawianego dzieła, przywołanie fragmenty przełożył autor artykułu.

4 Słowa „maszyna” w całej pracy używam w sensie neutralnym, niewartościującym.

5 M. Bense, *Über den Essay und seine Prosa*, „Mercur” 1947, nr 1, s. 420.

a) Facebook działa na podstawie ilości i obliczalności, a nie (jakkolwiek rozumianej) treści czy zależności i relacji między obiektami.

Ilość to waluta tego, co popularne, która panuje w imperium Facebooka. Mierzy się wartość ludzi oraz ich wkładów, na które się tu napotyka, według liczby ich przyjaciół, shares i lajków. Pytanie nie brzmi, jakich przyjaciół się ma i za co dostaje się lajki, lecz ile. (...) Numeryczne wartościowanie jest na Facebooku standardem o skutkach budzących polityczne obawy. Redukcja kompleksowości i automatyzacja sądów jest do uniknięcia tylko językowo, gdyż tylko kto wyraża własne zdanie słowami, ten pyta się, które są ku temu najwłaściwsze (s. 26).

Innymi słowy my dostarczamy treści, te jednak traktowane są jako dane ilościowe (a nie jakościowe), co z czasem powoduje niewychodzenie poza slogany, skoro warstwa językowa również dla użytkowników była i jest bez znaczenia<sup>6</sup>. To zaś produkuje jeszcze jeden ciekawy rezultat, bowiem trudno jest walczyć z liczbami czy sprzeciwiać się liczbom, do których zresztą jako użytkownik nie ma się dostępu, co sprawia, że opór przeciwko Facebookowi jest bezskuteczny, skoro

jakość mierzona jest liczbami zamiast słowami. Gdzie liczy się najwyższa liczba, tam to, co „niskie”, jest zawsze całkiem na górze. Numeryczny populizm spokrewniony jest z postfaktycznym emocjonalizmem: pozbawione uzasadnienia lajki są techniczną wariacją powtarzania w kółko bezpodstawnych sloganów. Tak samo jak w realnym życiu kłamstwo, jeśli jest wystarczająco często powtarzane, dla wielu jest prawdą, tak wypowiedź na Facebooku przez to zyskuje na wadze, że ma wagę: klika się zawsze na oferty z najwyższą liczbą i utwierdza tym ich czołową pozycję. Liczba jest apelem do uczucia, gdyż tyłu nie może się mylić, a już na pewno, kiedy są wśród nich moi najlepsi przyjaciele (s. 27).

Jak nietrudno zauważyć, to my napędzamy owe liczby i równocześnie sami jesteśmy przez nie napędzani do ich napędzania. To klasyczne toksyczne sprzężenie zwrotne, niepozwalające zobaczyć, że się w nim tkwi – stąd toksyczne. Na to, co się z owymi liczbami dzieje, nie mamy oczywiście wpływu, bo potrzebny jest do tego algorytm Facebooka.

b) Dualizm polega na operowaniu w konstrukcji tej maszyny wyłącznie kodem binarnym na wszystkich jej poziomach, gdyż tylko z tego da się wyprowadzić liczby; semantyka byłaby jedynie zakłóceniem i anomalią. „Podstawowa zasada filter bubble jest antagonistyczna: albo coś lub ktoś przynależy albo nie. Ta opozycja nazywa się wewnątrz/zewnątrz lub my/oni i to w odniesieniu do wszystkich możliwych stanowisk politycznego spektrum” (s. 28). W ten sposób dochodzi oczywiście do likwidacji kompleksowości (ale nie skomplikowania!)<sup>7</sup>. „Like-button zna tylko siebie i swe przeciwieństwo. Jest on symbolem kultury klikania, która bez słów i bez uzasadnienia celuje zawsze tylko w jedną z dwóch możliwości: tak lub nie, kciuk do góry lub w dół, przyjaciel lub wróg, prawda lub fałsz, włączone lub wyłączone. W ten sposób oducza się liczenia do trzech” (s. 28).

6 Stąd m.in. mowa nienawiści na Facebooku, gdyż ta produkuje najwięcej lajków.

7 Skomplikowanie to ilość; kompleksowość to relacje (w uproszczeniu). Te ostatnie są (tutaj!) zakłóceniem już choćby dlatego, że są kontyngentne.

c) Tempo – jego funkcja w tej wczesnej fazie rozwoju agregatorów była jeszcze dość trywialna, chodziło jedynie o, by tak rzec, zamrożenie użytkowników Facebooka w terażniejszości i przyspieszenie ich reakcji w celu zatrzymania ich jak najdłużej na platformie. Póki co

centralną charakterystyką kultury klikania jest natychmiastowość. Na Facebooku nic nie jest takie stare jak post z przedpołudnia. (...) Tempo jest równocześnie wrogiem głębi. Jeśli brak jest czasu, wtedy to, co chce mieć lajki, nie może się go [czasu] domagać zbyt wiele. A ponieważ wszyscy lubią być lubiani, wyklucza się ze swoich postów to, co kompleksowe i poważne. I tak głód potwierdzenia, którego Facebook nas nauczył, prowadzi do ogromu umysłowego fast foodu. Oglupienie z powodu samotności to dialektyczna druga strona konektywności, którą Zuckerberg przynosi światu (s. 30).

Dość mało spotyka się w literaturze sporów na temat twierdzenia, że Facebook stawia do dyspozycji narzędzie do komunikacji. A to raczej centralny punkt. Moim zdaniem Facebook w ogóle nie ma nic wspólnego z komunikacją, a co najwyżej z dziwnie, czyli potocznie rozumianą jej wersją. Myli się bowiem komunikację z informacją. Facebook korzysta z „mechaniki” komunikacji – to jest tego, że ludzie ze sobą gadają – i nic więcej. Gadać jednak można z różnych powodów. W tym sensie Facebook oferuje możliwość jednostronnej prezentacji rezultatów mówienia oraz przestrzeń dla niwelowania informacji<sup>8</sup>, natomiast nie pojawia się tam to, co jest istotą, czyli sensem komunikacji, a mianowicie negocjacja znaczeń w celu stabilizacji systemu społecznego. Co ciekawe, mimo iż maszyna ta nie ma nic wspólnego z komunikacją, to poprzez sposób jej działania, jak mówi Simanowski, demontuje ona w konkretnej realizacji podstawy komunikacji, gdyż nie ma tam miejsca na kompleksowe argumenty, a tylko na proste hasła – z czego wynika, że to nie komunikacja, lecz potok słów. „Przestępstwo Facebooka nie leży w tym, że dopuszcza on fałszywe doniesienia i mowę nienawiści, lecz w tym, że stworzył warunki komunikacji, które do takich doniesień dopuszczają” (s. 32)<sup>9</sup>. Maszyna ta jest jednak nie tylko oferentem informacji, lecz w jej późniejszym rozwoju również instancją socjalizacyjną, „praktykującą obchodzenie się z informacją w rzeczy samej ułatwiające sukces takich demagogów jak Trump, jak i takich, którzy będą go naśladować” (s. 36). A wynika to z braku na Facebooku oraz unikania przez niego stosowania: cierpliwości, sceptycyzmu, koncentracji, zainteresowania, szacunku dla ekspertów i chęci zrozumienia kompleksowych zależności. Nie przygotowuje ten portal społecznościowy do konstruktywnego obchodzenia się z przeciwstawnymi lub niechby tylko różnymi opiniami i stanowiskami ani do sceptycyzmu wobec własnych opinii (s. 36). Nie chodzi tutaj o to narzędzie jako takie, lecz o wielką imprezę banalności. „Uratowanie świata przez kulturę banału to: oglupienie jako środek zbawienia. To absurdalna myśl,

8 W kanonicznej definicji informacja to „usuwanie niewiedzy”, a zatem w chwili uzyskania wiedzy informacja danej wypowiedzi znika, a każda nowa wypowiedź może zawierać informację, jeśli ktoś tego, co w niej zawarte, nie wie. Tym samym informacja zawsze dotyczy tylko jednostki. Znaczenie natomiast generowane jest społecznie poprzez proces negocjowania go w trakcie gadania (C.E. Shannon, W. Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana 1949).

9 Simanowski stosuje tu potoczne rozumienie komunikacji jako synonimu mówienia, rozmawiania, co dla jego wywodu oczywiście najzupełniej wystarcza.

którą schowamy sobie na koniec tej tu książki. (...) Więcej to mniej!” (s. 36). Jak się na końcu okaże, myśl ta nie jest oczywiście absurdalna, lecz jest konsekwencją logiki systemu, jakiej podlegają również Facebook i jego twórcy oraz programiści, co Simanowski sugeruje już teraz, odwracając znane hasło Bauhausu.

Co najmniej od początku lat 80., kiedy w Europie Zachodniej (ale też w USA) pojawiło się społeczeństwo ukierunkowane na konsumpcję, zadowolenie i zabawę (*generation fun*), dochodzi do pogoni za wydarzeniami (eventowość) – co chwilę powinno się wydarzać coś nowego, większego i lepszego niż to, co było dotychczas (hasło: więcej, szybciej, taniej). Natomiast kształtowanie drogi do celu oraz spór o to, co ma być celem, przechodziły pomału na dalszy plan, a dzisiaj zupełnie znikły, bowiem cel już osiągnęliśmy, tyle że Amazon powinien szybciej dostarczać nam nasze paczki i przyjmować zwroty. Podmiot tego procesu nie jest zainteresowany ani przeszłością, ani przyszłością, poprzez które dopiero kształtują się projekty życiowe. Podmiot ten „jest wolny, by robić, co chce, bez przymusu, by czegoś chcieć, oraz nie wiedząc, czego by miał chcieć” (s. 39). Lub inaczej: „Jaka rola pozostaje teraz niejeszości, kiedy się już nie wierzy, że jest ona dłużna przeszłości lepszą przyszłość” (s. 39). Jesteśmy, jak mówi Simanowski, narcystyczną, infantylną i pustą jaźnią, nie dążymy ani do przodu, ani do wewnątrz, lecz jedynie gdzie indziej. Realizacją i wizualizacją tego jest smartfon, co do którego dziś już wiemy, że uzależnia jak papierosy, i od którego nie możemy oczu oderwać (o mózgu nie mówiąc). Ale rzecz jest bardziej skomplikowana. „Smartfon to więcej niż papieros: to tarcza ochronna przeciw reszcie świata. Kiedy bądź uda nam się umknąć od chwili, umykamy tam właśnie” (s. 44). Lub jak mawia Eric Schmidt (były CEO Google): „Wiemy, gdzie jesteś. Wiemy, gdzie byłeś. Możemy mniej lub bardziej wiedzieć, co właśnie myślisz” (s. 61). Tak było w 2010 roku.

By uzyskać odpowiednią dla zagadnienia perspektywę, Simanowski dokonuje porównania tak zwanych mediów społecznościowych z tradycyjnymi mediami, przy czym ma tutaj na myśli „medium”<sup>10</sup>, a nie „media” w rozumieniu instytucji dostarczających informacji, czym media społecznościowe nie są, gdyż w przeciwieństwie do tradycyjnych nie biorą one odpowiedzialności za publikowane na ich łamach (w ich maszynach) treści<sup>11</sup>. Wychodząc od sposobu działania telewizji, Simanowski stwierdza, że telewizja to „zerowe medium, które nie chce niczego innego jak tylko, byśmy się czuli zabawiani. Polityczne oswojenie dochodzi do skutku przez oglupienie, jak pisał kiedyś Adorno: »uwolnienie, obiecujące rozbawienie, jest myśleniem w formie negacji«. Chodzi o to, by być zajęтым i nie wpadać na głupie pomysły” (s. 65). To oglupienie nie jest jednak skutkiem ubocznym pojawienia się telewizji, a później Facebooka i jemu podobnych, lecz istotnym elementem ich konstrukcji, gdzie dochodzi do nadatku informacji i przesycenia nią, jak ma to dziś miejsce w wypadku smartfona. W mediach społecznościowych chodzi o informacje, a nie o znaczenia. Celem nie jest produkowanie wyników z negocjacji takich, a nie innych znaczeń, lecz tylko dostarczanie kolejnych informacji, obrazków itp. Jak wspomniałem, nie chodzi o porządek rzeczy, o negocjowanie wartości, konfrontację stanowisk czy opinii, lecz o ilość, o możliwie pełną ilość danych. Przypomina to konstrukcję archiwum, tyle że pozbawionego nadrzędnego porządku, celu i funkcji, a realizowane jest jako

10 W sensie, w jakim powietrze jest medium dla fal akustycznych.

11 Tak się składa, że liczba mnoga od obydwu znaczeń słowa „medium” jest identyczna, aczkolwiek to dwa różnoznaczące pojęcia.

medium zapominania lub precyzyjniej – gromadzonego zapominania; archiwum, w którym „nie gromadzi się wydarzeń, ponieważ były dla nas znaczące, lecz ponieważ się wydarzyły” (s. 71). Czyli jest to swego rodzaju autoteliczna i samonapędzająca się instytucja, służąca w swej strukturze głębokiej do akwizycji danych pochodzących od surowca tego procesu, czyli od nas. Rewolucyjne było w tym wymiarze pojawienie się Snapchata, który odprzągnął ten proces od jego linearności na rzecz stabilizacji i ograniczenia go do stałej i niezmiennej terażniejszości, gdzie chodzi już tylko o ten jeden moment, który łączy w sobie produkcję (czyli przeszłość) z oddziaływaniem (czyli przyszłością) – ale również to tylko na powierzchni, gdyż wszystkie dane gromadzone przez Snapchata pozostają u jego posiadaczy<sup>12</sup>.

Snapchat jest *tq* technology dla terażniejszowości naszych czasów: przeżyty moment nie jest przechowywany nawet w trakcie jego uchwycenia. Nie chodzi o to, by sobie ten moment za pomocą zdjęcia później przypomnieć, lecz o to, by dzielić się nim z innymi teraz. Aparat fotograficzny z medium przewycięzania czasu staje się medium redukcji przestrzeni z tym skutkiem, że jeszcze radykalniej niż swego czasu staje się medium (też) banału (s. 74).

W tym miejscu dodam jeszcze swoją uwagę na ten temat. Po 24 godzinach wszystko znika (dla nas, nie dla agregatora), robiąc miejsce i domagając się miejsca dla tego samego, które w ten mechaniczny sposób uzyskuje charakter „nowego”. Tradycyjne medium fotografii zorientowane było na wychwytywanie segmentów rzeczywistości w celu ich późniejszej aktywacji (przypominania ich sobie) na tle nowych późniejszych doświadczeń, przeżyć czy emocji. Teraz medium fotografii, dawno już zredukowanej do smartfona, służy do zamrożenia momentu jako segmentu rzeczywistości w celu jego likwidacji – moment ten nigdy już nie powróci, nie przypomnimy go sobie w nowym kontekście, lecz stale zastępujemy go nowym, przy czym momenty te nie posiadają już znaczeń, lecz jedynie charakter fizycznych artefaktów o 24-godzinnej egzystencji. Nie jest ważne to jedno zdjęcie (i kolejne), lecz konieczność wykonania tego zdjęcia i kolejnych. Fotografia zredukowana zostaje do momentu samej produkcji, istotne jest już tylko naciśnięcie spustu, powodujące konieczność następnego naciśnięcia spustu (oczywiście – aparatu fotograficznego). Jak widzimy, likwidacji podlega dzisiaj zarówno telewizja, jak i fotografia rozumiane jako medium dla informacji i produkcji znaczeń dla przyszłych komunikacji, na rzecz ograniczenia się do terażniejszości jako jedynej formy społecznego czasu. A ponieważ przez działanie sieci społecznych zanika społeczna warstwa i funkcja czasu, zanika również sfera publiczna, w której wartości usytuowane w czasie w ogóle dopiero mogą być negocjowane dla (chcianej) przyszłości, i staje się miejscem prywatności, która nie wymaga segmentacji czasu, gdyż „ja” zawsze pozycjonuje się w terażniejszości, bowiem przeszłe, terażniejsze i przyszłe „ja” jest tym samym „ja” – inaczej nie wiedzielibyśmy, kim jesteśmy, gdybyśmy nie postrzegali siebie jako zawsze tego samego podmiotu. Oczywiście rozwijającego się – ale zawsze to jestem

---

12 Czyli (% akcji): Tencent Holdings Limited 11,8%, T. Rowe Price Associates, Inc. 10,4%, The Vanguard Group, Inc. 6,90%, Edgewood Management LLC 6,09%, Morgan Stanley Investment Management, Inc. 2,58%, BlackRock Fund Advisors 1,35%, Fidelity Management & Research Co. LLC 1,29%. Źródło: MarketScreener, [on-line:] <https://de.marketscreener.com/kurs/aktie/SNAP-INC-34091150/unternehmen/> – 25.11.2020.

„ja”. Na tym zresztą polega siła sfery prywatnej, że pozwala ona zachodzące wokół nas procesy traktować jako świat kręcący się zawsze wokół mnie i tylko mnie. Sfera publiczna natomiast wymaga komunikacji, wymaga negocjacji, kompromisów, zmiany własnych stanowisk, poglądów w obliczu poglądów innych. To żmudny, trudny i ryzykowny proces. Prywatność wszystkiemu temu zapobiega. Więc jak to dobrze, że daliśmy się agregatorom zapędzić do prywatności. Za jaką cenę? To oczywiście inna kwestia. Wystarczy ją pomijać lub o niej nie wiedzieć.

Dalej Simanowski porusza kwestię przypominania/pamięci w kontekście nowych mediów. Nie tylko z neurofizjologii wiemy, że warunkiem koniecznym funkcjonowania pamięci jest jej wybiórczość gwarantowana przez zapominanie. Bodźce dochodzące do mózgu redukowane są przez kilka instancji pośrednich i po krótkim czasie pobytu w pamięci krótkotrwałej te nieistotne dla posiadanych przez mózg modeli rzeczywistości są zapominane, a istotne wykorzystywane są do modyfikacji lub potwierdzenia danego modelu. W ten sposób, schematycznie rzecz wyjaśniając, pracuje nasza konstrukcja drugiej (postrzeganiowej) rzeczywistości. W nowych mediach proces ten jest jednak korumpowany przez naszą rezygnację z przypominania i wbudowywania wspomnień w aktualne doświadczenia, skoro koncentrujemy się już jedynie na dostarczaniu sobie coraz to nowych danych, do których już potem nie wracamy, tym bardziej że Snapchat i tak je już usunął. „Takie »przypominanie sobie« jest końcem zapominania, stanowiącego przesłankę każdego rozsądnego przypominania, i dewaluuje w ten sposób emocjonalną siłę przypominania. Z sejsmografu własnego życia pamięć staje się sztucznym produktem digitalnych technologii” (s. 74), staje się metaforą pamięci o charakterze archiwum zbierającego wszystko, co się da, stale i wszędzie. Simanowski zauważa, że media społecznościowe wykrzystały nie tylko fotografię jako technologię rejestrowania chwili, chwili istotnej z tych lub z innych powodów dla fotografującego, lecz również jej logikę, czyli możliwość rejestrowania wszystkiego w sposób (póki co) indyferentny wobec celu tej rejestracji, który to cel mógł być określany dopiero później, gdy wykorzysta się dane zdjęcie w tym lub w innym celu: prywatnym dla przypomnienia sobie czegoś lub publicznym jako element faktograficzny. „Digitalne media zastosowały teraz logikę fotografii – która jako pierwsza wielka rzeczniczka codzienności czyniła widocznym i przypominalnym również to, co banalne – do samego zdjęcia: nic nieznaczące zdjęcie z zakupów ma tę samą szansę awansowania do wąskiego obszaru przypominania jak zdjęcie z dnia ślubu. Digitalne przypominanie jest tak samo ślepe jak sprawiedliwość” (s. 80). W rezultacie daje to wielkim agregatorom, stosującym nasze rejestracje w roli nadwyżki danych oraz w funkcji danych dla modyfikacji zachowań, możliwość uzyskania wiedzy wykorzystywanej następnie do produkcji prognoz. W tej wstępnej fazie rozwoju GAFAM chodzi dopiero o poznanie nas i przewidzenie naszych zachowań. Celem Google nie jest mówienie nam, co jako następne mamy zrobić (tym zajmowały się tradycyjne totalitaryzmy), lecz co my jako następne chcemy zrobić (s. 81). Ze zbieranych na tę okoliczność danych niebawem wypracowana zostanie procedura nie tylko przewidywania zachowań, lecz również ich modyfikacji w kierunku gwarantowanych prognoz.

Pozostając na polu fotografii, Simanowski dokonuje bardzo ciekawego zestawienia haiku z fotografią właśnie z perspektywy moralności. Zarówno fotografia, jak i haiku są swego rodzaju uchwyceniem momentu, chwili; raz wizualnie, raz werbalnie, tyle że z zupełnie innych powodów i z zupełnie innymi konsekwencjami. Haiku

to krótka, werbalna migawka z rzeczywistości, to, cytując Rolanda Barthes'a „»wygaśnięcie języka na rzecz pewności co do realności, nieobecność sensu i brak interpretowalności«. Bowiem nie ma się więcej na myśli, niż zostało powiedziane. (...) Uchwycona zostaje sytuacja w jej czystej egzystencji, bez zależności i głębszego znaczenia (...), [to] niepowiązane zestawienie wydarzeń, które jako całość stoi w służbie momentu, w miejsce podporządkowania go jakiemuś narratywnemu systemowi” (s. 84). Haiku redukuje w jakimś obrazie (gdyż haiku zawsze dotyczy czegoś dostrzeżonego, a nie naszych myśli, wyobrażeń itp.) ów obraz do kilku reprezentujących go słów. Reprezentujących w ten sposób, iż czytelnik może ten obraz odtworzyć, by wywołać tę samą emocję, ten sam nastrój czy uczucie, dla którego autor ten obraz spostrzegł i zapisał językowo. Haiku to swego rodzaju partytura, z której każdy stworzyć może sobie swą własną muzykę, nieodbiegającą jednak istotnie od tej autora. Stosuje się w tym celu co prawda język, lecz tylko jako narzędzie, nieistotne narzędzie. W haiku chodzi o coś spoza języka, co przekazane jest językiem za pomocą 17 sylab, jak na przykład w tym tradycyjnym haiku Kobayashi Issa (1763–1827)<sup>13</sup>:

chłop przy wrywaniu rzepy pokazuje mi drogę  
rzepą

Mamy tu tylko najistotniejsze elementy obrazu opowiedziane językowo; niewiele widać na poziomie języka, a bardzo wiele w rekonstrukcji tego obrazu z materiału językowego. Podobnie, tyle że odwrotnie, pracuje fotografia. Dlatego mówi ona wszystko, „bo właśnie nic nie mówi, lecz »tylko« wszystko pokazuje” (s. 86), a nasza rola polega na redukcji wszystkiego, co widać, do tego, co istotne. Haiku natomiast pokazuje, o co w tym, co jest pokazywane, chodzi. Pytanie brzmi tu oczywiście: co to wszystko ma wspólnego z nowymi mediami oraz co z tego wynika? Simanowski dokonuje tego zestawienia i porównania, ponieważ chce zaproponować bardzo ciekawy, moim zdaniem, pomysł na „reformę” Facebooka, Instagrama i tym podobnych wynalazków. Pomysł nierealistyczny, ale pozwalający nam dostrzec, w którą stronę można by rozwinąć konstrukcyjnie indyferentne w gruncie rzeczy agregatory, a także pomysł na nową utopię.

Alternatywna sieć społeczna, która nie tylko rezygnuje z kapitalizacji prywatnych informacji, lecz również chce zapobiec oglupianiu przez fałszywą konsumpcję mediów, będzie tak urządzona, że nikt nie będzie mógł postować zdjęcia bez opisanie go. A mianowicie jako haiku, co zmusza do tego, by koncentrować się na tym, co istotne. Oczywiście to, co istotne jest, kwestią perspektywy i dlatego komentarze zaraz będą prezentowały kolejne haiku. Skutkiem mógłby być zbiór haiku do tego samego zdjęcia – kolektywne ćwiczenie w widzeniu i mówieniu, gra społeczna o zupełnie innej jakości niż FarmVille lub Mafia Wars (s. 87).

Jak już powiedziałem – to utopia. Ale dlaczego nie pójść w tym kierunku? Zawsze byłby to nasz kierunek. A nie Facebooka. My natomiast przekazujemy to,

13 Dokładniej mówiąc, chodzi o zestroje akcentowe (mory), funkcjonalnie jednak są to odpowiedniki sylab w naszych językach. Rozkład tych sylab realizuje wzór 5 + 7 + 5. Cyt. za: Die haikus des Kobayashi Yataro, [on-line:] [http://www.landbote.com/haiku01/haiku\\_issa.html](http://www.landbote.com/haiku01/haiku_issa.html) – 23.11.2020; przekład z niemieckiego – M.F.



„w czym bierze się udział, aparatowi fotograficznemu, zamiast to samemu świadomie opracować. Robi się zdjęcie, zamiast szukać słów, które opisywałyby to, co się czuje” (s. 91). W głowie bowiem nie ma zdjęć, lecz tylko uczucia, wrażenia i emocje wywołane zrobionym lub oglądanym zdjęciem. Dlaczego nie wywołać tych uczuć słowami? To jednak zakłada, że inwestuje się w wyrażanie emocji więcej czasu niż w produkcję zdjęcia. A któż ma dzisiaj czas, skoro trzeba natychmiast zrobić nowe zdjęcie. Z realizacji pomysłu zaproponowanego przez Simanowskiego otrzymalibyśmy pisemną kopię niezrobionego zdjęcia. W przeciwieństwie do zdjęcia pisemna kopia przechodzi przez filtr sensu. Zdjęciem można coś pokazać, nie widząc czy nie zobaczywszy tego (nieważne, czy jako autor zdjęcia, czy oglądający je). Nie można natomiast opisać czegoś bez myślenia o tym. My zaś wolimy się koncentrować na zabawowości, która, co ciekawe, nie jest już dziś krytykowana jako zgoda na fałszywe życie, lecz kształtowana jest jako proces pozbawiony następstw, a wychowanie do dojrzałości, jak i szerszej – procesy socjalizacyjne ukierunkowane są dzisiaj na autoprezentację i *self-branding* w sieciach społecznych (s. 101). Liczy się tu jedna z reguł ekonomii uwagi: im łatwiej coś można lajkować, tym więcej lajków to otrzyma (s. 105). Bowiem „dla Zuckerberga wychowanie do dojrzałości zaczyna się likwidacją czasu oczekiwania, a kończy wolnym od dyskusji plebiscytem lajków” (s. 105). Kiedy następne odwrócenie uwagi oddalone jest o jedno kliknięcie, wtedy znika cierpliwość dla tego, co męczące (s. 107)<sup>14</sup>.

Likwidacja oczekiwania na rezultat i równowartościowość wypowiedzi to centralne właściwości wszystkich agregatorów, do których to właściwości dodać można jeszcze – głównie za sprawą Google i sposobu jego funkcjonowania – likwidację hierarchiczności. Czegokolwiek się szuka, cokolwiek się ogląda, wszystko sytuuje się na jednym poziomie ważności, nie liczy się bowiem różnica, lecz masa i votum masy. W rezultacie dochodzi do przesunięcia wartościowań z poziomu jakości na poziom ilości – już nie słowa i wypowiedzi się liczą, lecz liczby. Ten sam proces zachodzi na poziomie użytkownika. Kiedy jego „ja” spaja się z jego, jak nazywa to Simanowski, autopropagandą, wtedy już nie moja specyficzność, jednorazowość i indywidualność są ważne, lecz mój wizerunek kształtowany na wzór i podobieństwo tego, co dookoła. Nie chcemy być „ja”, lecz „wszyscy”<sup>15</sup>. Nie dziwi zatem, że z takiego nastawienia wychodzi mentalność masy. W sytuacji, kiedy dużo tak samo myślących osób wzajemnie się potwierdza i napędza, porównywanie własnego zdania z wieloma innymi i odmiennymi traci sens, już choćby z braku innych stanowisk, opinii, mniemań (s. 114). Kryterium ocen i wartości w świecie digitalnych mediów nie jest regulowane jakkolwiek zdefiniowaną kompetencją w danej dziedzinie, lecz według reguł ekonomii uwagi. Jakość wypowiedzi jest nieistotna, gdyż dla agregatorów nie są to wypowiedzi, lecz dane, a ich decydującą jakością jest ilość. Znaczenie wypowiedzi, ich społeczną funkcję, ich wewnętrzne relacje trzeba dopiero wynegocjować

---

14 W tym miejscu Simanowski podaje na marginesie bardzo ciekawą myśl, a mianowicie, że internet pojawił się za późno, bowiem w czasach, kiedy neoliberalizm i agresywny kapitalizm już zawiadnęły siecią. Można tę myśl kontynuować i zapytać, co by się stało, jaki kształt przybrałyby internet, gdyby pojawił się on na przykład w czasach rewolty studenckiej pokolenia '68 lub we wczesnych latach 80. w kontekście ruchów ochrony środowiska. Jak on by dzisiaj wyglądał?

15 Zresztą najczęstsza odpowiedź na pytanie, dlaczego Pan/Pani jest na Facebooku, z reguły brzmi: „bo wszyscy tam są”.

w komunikacjach. Trendy natomiast można wyliczyć, tu wystarczy ilość. Paradoks, mówi Simanowski, polega jednak na tym, że mierzalność nie chroni przed fałszerstwem (stąd mowa nienawiści, mobbing itp.). W komunikacjach to my negocjujemy wspólne stanowiska w myśl ustalonego wcześniej sensu i jego kryteriów, a następnie owe wspólne stanowiska regulują zarówno nasze indywidualne, jak i społeczne działania. W urządzeniach GAFAM natomiast obowiązują reguły ich posiadaczy ustalone na okoliczność uzyskiwania danych. „W tym sensie policja dyskursowa jest prywatyzowana i podlega tylko tajnemu oddziałowi interwencyjnemu właściciela platformy: monopol władzy państwa przechodzi na szefa Facebooka” (s. 116).

Zjawiska tego nie wymyślił oczywiście Mark Zuckerberg ani jemu podobni, lecz jest ono póki co ostatnią fazą pewnego rozwoju, zapoczątkowanego już w XIX wieku, kiedy stopniowo dochodzi do przesunięcia władzy od instancji legitymizowanych demokratycznie ku gospodarczym elitom<sup>16</sup>. Jako swego rodzaju wizualizację tego procesu Simanowski proponuje traktować shitstorm, stanowiący w jego rozumieniu odpowiedź na tego typu przesunięcie władzy. Ponieważ nie ma już instancji legitymizujących, użytkownicy sieci nie są zobowiązani do przestrzegania reguł, więc każdy gada, co chce (w czym nie ma oczywiście nic zdrożnego), ale w sytuacji, kiedy wszystko wolno, kiedy jestem członkiem anonimowej masy (czy jak się ostatnio mówi – kolektywnego indywidualizmu), kiedy moje zdanie nie jest istotne, wtedy najprędzej pojawia się nienawiść i złość, bo czegoś innego można się jeszcze trzymać. Nienawiść to najprostszy sposób modelowania siebie jako wyjątkowej jednostki, co w sieci prowadzi jednak do tego, że w rezultacie wielu tak gada, więc trzeba jeszcze więcej shitstormów (lub alternatywnie – influencerów, czyli naganiaczy). A wszystko to na tle „neoliberalnego szantażowania państwa przez globalnie operujące wielkie przedsiębiorstwa, które publicznie prezentują się jako jednostki jedynie gospodarcze, po cichu jednak działają już od dawna jako polityczne instancje decyzyjne. (...) Nie można osuszyć bagna, kiedy w sztabie planistów siedzą żaby. Shitstorm jest wyrazem władzy ludu w epoce jego digitalnej zdolności do zbierania się: piąta władza, która nie zna »too big to fail«” (s. 114). Tyle że kształtowanie opinii nie jest wtedy ukierunkowane przez argumentację i negocjowanie wspólnych stanowisk, lecz przez emocjonalizację i dramatyzowanie. W rezultacie mamy model kontroli społecznej, gdzie już się nie negocjuje i gdzie nawet już nie można stawiać pytań. Większa liczba bije argument (s. 116). Narracje i interpretacje wyparte zostają przez liczenie. Tym samym znajdujemy wypiera myślenie. Co wyraźnie manifestuje się w używaniu emotikonów dla wyrażenia na przykład ironii. (Stosowny) emotikon sygnalizuje ironię w formie, by tak rzec, jeden do jednego – wygłasza się jakiś pogląd, a następnie dodaje emotikon „mówiący”: uwaga ironia, co prowokuje do pytania: w takim razie po co ironia? Można oczywiście, stosując ironię, apelować również do kompetencji interpretacyjnej uczestników komunikacji, którzy tę ironię są w stanie rozpoznać, przez co stają się aktywnym uczestnikiem danej komunikacji – emotikon wystarczy obejrzeć (s. 154). Pewnie niedługo będziemy też wyjaśniać, dlaczego coś jest śmieszne (s. 164).

Nie dziwi więc, kiedy Mark Zuckerberg już w roku 2015 swą utopię „komunikacyjną” formułuje następująco: „Będziemy permanentnie nosili urządzenia

---

<sup>16</sup> Zob. BlackRock – posiadał w roku 2019 udziały w 27 firmach spośród 30 notowanych w DAX (Deutscher Aktienindex – niemiecki indeks akcji); dziś już we wszystkich.

Augmented Reality i nasze przeżycia oraz myśli bezpośrednio dzielili z innymi, po prostu mając je i myśląc. (...) To jest ultymatywna technologia komunikacyjna” (s. 156).

Jak wiemy (od Zuckerberga), Facebook chce połączyć wszystkich z wszystkimi. Tyle że tworzenie i kształtowanie własnej tożsamości, swego „ja” oparte jest na odgraniczeniu się od innych, na wyróżnieniu się, na chęci bycia innym, a nie na łączeniu i chęci bycia takim samym jak wszyscy. „Panowanie podmiotów nad obiektami – a do nich należą też ludzie i działania – nie jest niczym innym, jak rozwijaniem specyficznej indywidualnej perspektywy, która jako taka stoi naprzeciwko specyficznej perspektywy innego indywiduum. Zajmowanie stanowiska bazuje na dystansie do rzeczy, a nie na fuzji z nimi” (s. 156).

Wtedy, stosując w ten sposób omawiane tu urządzenia, dochodzi do klasycznego samonapędzającego się konfliktu między drugą a trzecią rzeczywistością, który zawrzeć można w maksymie „im więcej gadam o moim życiu, tym mniej żyję”. Relacjonowanie życia odbywa się bowiem zawsze na koszt owego relacjonowanego życia, więc kiedy (jak na Facebooku) już tylko się relacjonuje, wtedy powstaje pytanie: a kiedy się żyje? Dokładnie ten sam aspekt porusza również Simanowski (dodając jeszcze kwestię języka, o czym za chwilę).

Na Facebooku i w innych sieciach społecznych „opisujemy” swoje życie w trakcie życia i produkujemy w ten sposób autobiografię, która nigdy nie przeszła przez nasz mózg. (...) W tych nożycach wiedzy leży problem. Podczas kiedy dostarczamy algorytmom coraz więcej danych, my sami opracowujemy ich coraz mniej. Im więcej mówienie, określanie, opisywanie wypierane są przez automatyczne rejestrowanie i audiowizualne kopiowanie, tym mniej my sami musimy się, przez refleksję, konfrontować ze światem i naszą rolą w nim. Język to medium, za pomocą którego przyjmujemy dystans wobec świata, aby go wyraźniej widzieć i rozumieć. Każda próba wyjścia poza język ryzykuje równocześnie utratę poznania (s. 161–162).

Jak widzimy, funkcja języka jest tu dwojakiego rodzaju. Z jednej strony, opisując swoje życie na Facebooku, czynimy to (również), gadając, czyli za pomocą języka, z drugiej strony język to nie tylko narzędzie do opowiadania, lecz także opisu świata, a opisując go, tworzymy automatycznie dystans między opisem a opisującym, przez co możemy nasz opis poddać refleksji. Kiedy opowiadamy nasze życie Facebookowi, na refleksję nie ma czasu. Podobne zjawisko pojawia się w ramach konstruktywizmu jako dyferencja między opisem obiektu a obiektem opisu, która realizowana jest w określonym czasie przez określonego obserwatora. Trafnie wyraził to też Jean Baudrillard: „»Patrząc z ogólnej perspektywy, z perspektywy sensu, świat w dużej mierze rozczarowuje. Patrząc na detale i poddając się zaskoczeniu, posiada on zawsze perfekcyjną ewidencję«. Pozwalamy mówić obiektom, aby pustka, jaką pozostawia nasze zaniemówienie, była wypełniona; im więcej detali, tym lepiej” (s. 162). My zaś stanowimy już tylko surowy materiał życia społecznego.

Na zakończenie Simanowski wraca do swej sformułowanej na początku „absurdalnej” tezy. Postawił tam zarzut, że Facebook to miejsce banałów, a użytkowanie go jest co najwyżej marnowaniem czasu. Teraz po analizie zagadnienia dochodzi do wniosku, że pomysł ten jest w rzeczy samej absurdalny, tyle że nie w odniesieniu do jego treści, lecz jako zarzut. Gdyż w wypadku Facebooka i pozostałych dokładnie o to właśnie chodzi – to miejsce produkcji banałów z obawy przed pustką, z obawy

przed *horror vacui* (s. 167). W sytuacji rozpadu społeczeństw, utraty tradycyjnych systemów wartości, nieprzejrzystości rynków, używania nas jako surowców do produkcji danych itp. ludzie decydują się na udział w działalności agregatorów, gdyż to daje im poczucie przynależności, udziału we wspólnocie. Marnuje się co prawda czas, ale również w tym wypadku dokładnie o to chodzi. Facebook wyjaśnia nam, że marnowanie czasu jest czymś przyjemnym. Już Blaise Pascal mawiał, że ludzie dlatego są nieszczęśliwi, bo nie są w stanie spokojnie zostać w pokoju. Lub jak mawiał Gianni Vattimo<sup>17</sup>, dziś „funkcja filozofii nie zawiera się już w tym, by pokazać ludziom, dokąd są oni w drodze, lecz jak żyć w warunkach, bycia w drodze donikąd” (s. 167). Skoro zatem brak jest punktów oparcia, stabilności i wizji przyszłości, to pozostaje jedno rozwiązanie: „Celem jest zapobieżenie momentowi, w którym »ja« mogłoby być sam na sam ze sobą. (...) Nowe media gwarantują, że też wtedy jest się zajęтым, kiedy właściwie nie ma się nic do zrobienia. One są próżniactwem dla hiperaktywnych, którzy nie chcą sobie znaleźć czasu dla *horror vacui*. (...) Użytkownik Facebooka, jak długo utrzymuje przy życiu karuzelę komunikacji, nie ucieknie przed zgodą na świat” (s. 171–172). A zatem wystarczy pozostać wśród „wszystkich”, aby nie zauważyć, że możliwe są też inne rozwiązania, inne pomysły na kształtowanie świata lub nawet tylko własnego otoczenia społecznego. Że można też inaczej.

Spojrzawszy na zagadnienie z perspektywy zewnątrzsystemowej, Simanowski dochodzi do konkluzji: „Facebook tylko wtedy jest ratunkiem, kiedy tylko Facebook jest ratunkiem” (s. 174), a społeczeństwo na pytanie o sens życia reaguje, „nie pozostawiając sobie czasu na postawienie tego pytania” (s. 174). Skoro rozwiązanie już jest.

## Bibliografia

- Bense M., *Über den Essay und seine Prosa*, „Merkur” 1947, nr 1, s. 414–424.  
 Die haikus des Kobayashi Yataro, [on-line:] [http://www.landbote.com/haiku01/haiku\\_issa.html](http://www.landbote.com/haiku01/haiku_issa.html) – 23.11.2020.  
 MarketScreener, [on-line:] <https://de.marketscreener.com/kurs/aktie/SNAP-INC-340911-50/unternehmen/> – 25.11.2020.  
 Shannon C.E., Weaver W., *The mathematical theory of communication*, Urbana 1949.  
 Simanowski R., *Abfall. Das alternative ABC der neuen Medien*, Berlin 2017.  
 Vattimo G., *Jenseits vom Subjekt. Nietzsche, Heidegger und die Hermeneutik*, Wien–Graz 1986.

---

<sup>17</sup> G. Vattimo, *Jenseits vom Subjekt. Nietzsche, Heidegger und die Hermeneutik*, Wien–Graz 1986, s. 17.