

MATEUSZ HALAWA
Uniwersytet Warszawski

FACEBOOK — PLATFORMA ALGORYTMICZNEJ TOWARZYSKOŚCI I TECHNOLOGIA SIEBIE*

Na corocznej konferencji F8 w San Francisco w 2010 roku Ruchi Sanghvi i Ari Steinberg, programiści Facebooka, objaśniali działanie algorytmu EdgeRank. Facebook to najpopularniejszy dziś serwis społecznościowy, który mediuje komunikacyjne praktyki życia codziennego ponad miliarda zarejestrowanych użytkowników na całym świecie. EdgeRank w dużej mierze przyczynił się do tego sukcesu, więc szczegóły jego konstrukcji są strzeżone przed konkurencją. Sanghvi i Steinberg wyłożyli jednak ogólną zasadę. EdgeRank decyduje, który z *obiektów* zamieszczonych przez *znajomych* pojawi się jako *zdarzenie* na stronie głównej Facebooka, w *aktualnościach* danego użytkownika. Gdy przeglądam *najciekawsze zdarzenia* — od obrastającego *lajkami* zdjęcia kota mojej przyjaciółki, przez zapowiedź wykładu zamieszczoną przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne, po linki do ciekawych tekstów i komentarze pod nimi — domyślnie widzę tylko te wyselekcjonowane przez EdgeRank i to w narzuconej przezeń kolejności.

EdgeRank zarządza widzialnością zdarzeń, zakreślając pole mojej towarzyskiej i profesjonalnej aktywności na Facebooku. Zasada działania EdgeRanku jest prosta: to, co użytkownicy przeżywają jako strumień zwykłego, rozgadanego życia, algorytm czyta jako bazę danych odrębnych obiektów, których jakości dają się kwantyfikować. Każdy taki obiekt poddaje się analizie w ka-

Adres do korespondencji: mateuszhalawa@gmail.com

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/N/HS6/05095. Autor był beneficjentem stypendium START Fundacji na rzecz Nauki Polskiej.

tegoriach nieustannie obserwowanych przez EdgeRank działań użytkowników Facebooka. Wiadomo, co jest przez kogo *lubiane* (*lajkowane*), kto jest gdzie *tagowany*, co i przez kogo jest *komentowane*, co i komu jest *udostępniane*. Tym działaniom przypisywana jest numeryczna waga (skomentować to więcej niż zalajkować), określany liczbowo jest też stopień bliskości danego użytkownika z inną osobą, która je podjęła, oraz relatywna nowość całej sytuacji. EdgeRank na bieżąco zlicza te działania („krawędzie”, stąd pierwszy człon nazwy) i za każdym razem, uwzględniając wagę, bliskość i nowość, decyduje, czy obiekt jest zdarzeniem godnym uwagi. Potem ranguje (stąd drugi człon nazwy) wybrane zdarzenia, najciekawsze umieszczając wyżej (Kincaid 2010; Bucher 2012).

Rok później Facebook przestawił zmiany w interfejsie użytkownika, czytelnej dla ludzi wizualnej „skórce”, którą obleczony jest informatyczny mechanizm. Skoncentrowały się one na *profilu użytkownika*, który przyjął formę *osi czasu*. „Oś czasu (*timeline*) jest opowieścią o twoim życiu” — wyjaśnił założyciel Facebooka Mark Zuckerberg. „To wszystkie twoje historie, wszystkie twoje aplikacje i nowy sposób na wyrażenie tego, kim jesteś” (cyt. za: van Dijck 2013c, s. 204). Każdy użytkownik, identyfikujący się w środowisku Facebooka z założenia prawdziwym imieniem i nazwiskiem oraz wybranym przez siebie *zdjęciem profilowym*, zyskał reprezentację w formie biegnącej z dołu do góry ekranu osi. Przewijając stronę w dół i mijając wyróżniony graficznie moment dołączenia do serwisu, możemy cofnąć się aż do zadeklarowanej Facebookowi daty urodzin. Na osi możemy oznaczyć i zilustrować życiowe „kamienie milowe”, takie jak zmiana pracy, narodziny dziecka, koniec lub początek związku czy obrona doktoratu, ale w praktyce osadza się na niej wszystko, każde zdjęcie, *status*, link czy film. Każdy taki nowy obiekt dodany przez użytkownika pojawia się na górze osi jako najświeższy, spychając poprzednie w dół, w przeszłość.

Projektowaniem i programowaniem osi czasu zajmował się zespół ponad trzydziścioro projektantów, inżynierów i informatyków. Wśród nich był zatrudniony przez Facebooka niewiele wcześniej Nicholas Felton, znany w środowisku z pasji do kwantyfikowania swojego życia i publikowania efektownych infografik, w których wizualizuje pieczołowicie zbierane i statystycznie opracowywane dane o sobie, takie jak średni czas spędzony w pracy i na wakacjach, odsetek posiłków domowych wśród wszystkich posiłków zjedzonych w towarzystwie czy rozkład typowych tematów rozmów (Halawa 2011). Uwagę Facebooka zwróciły jego konceptualne bazy danych egzystencji oraz założony przezeń w pełni funkcjonalny serwis, pozwalający ludziom kolekcjonować, kategoryzować i komunikować innym „twoje codzienne dane”¹. Felton dostał zadanie na poły graficzne, a na poły informatyczne: nadać formę Ja na Facebooku.

¹ www.daytum.com

TECHNICZNE USPOŁECZNIE NIE

Poduję tu socjologiczną analizę Facebooka. Dwa przykłady, od których zacząłem, algorytm EdgeRank i oś czasu, na różne sposoby odwołują się do problemu uspołecznienia. EdgeRank to niewidzialny mechanizm towarzyskości, który zarządza widzialnością ludzi dla innych i kieruje aktywność komunikacyjną w stronę wybranych rozmów i treści. Stanowi on część szerszej programowanej cyfrowo gramatyki lajkowania, udostępniania czy komentowania, którą trzeba się posługiwać, by skutecznie działać na Facebooku coś znaczącego; jest informatycznym *langue* dla społecznego *parole*. EdgeRank uspołecznia, przekształcając niezależne i równoległe istnienie jednostek w „określone formy współistnienia i istnienia dla innych” (Simmel 1975, s. 52). O ile przykład EdgeRanku odsyła nas do wzajemnego oddziaływania między jednostkami, o tyle oś czasu stawia problem nadawania jednostce formy czytelnej dla niej samej i dla innych. Oś czasu uspołecznia, formatując jednostkę jako autonomiczną, wyposażoną w unikalne Ja, które poszukuje ekspresji i snuje na Facebooku swoją „opowieść o życiu”. Profil użytkownika zamienia myśli, uczucia i przygodne spotkania w „codzienne dane” udostępniane innym.

Uderzającą w obu przypadkach cechą uspołecznienia na Facebooku jest fakt, że przebiega ono w środowisku wysoce technicyzowanym (Lash 2001). Czuwają nad nim programiści, inżynierowie i projektanci². To, co techniczne — zapisane w algorytmie procedury kwantyfikacji i reguły rangowania treści, protokoły określające, jakie działania są w ramach systemu możliwe, a jakie nie, oraz interfejs, który pozwala przeżywać interakcję z maszyną jako „bycie wśród ludzi” — należy rozumieć jako materialną infrastrukturę uspołecznienia. Infrastruktura ta nie jest neutralna. Jak pokażę dalej, składa się ona nie z obojętnych pośredników, lecz raczej z obdarzonych sprawczością mediatorów, którzy „przekształcają, tłumaczą, zakłócają i modyfikują” (Latour 2010, s. 56) uspołecznienie, rozumiane zarówno jako wzajemne oddziaływanie między jednostkami, jak i jako wpływ na kształt samej jednostki. Analitycznie konieczne będzie zatem potraktowanie uspołecznienia na Facebooku jako problemu szerszego niż tylko międzyludzki, bo obejmującego technologię jako aktora w relacjach i jako środowisko przynależności (Knorr-Cetina 1997; Pickering 2001; Latour 2010; Krajewski 2013).

Zainteresowanie tym, co w Facebooku technologiczne, nie oznacza rezygnacji z analizy kulturowej. Przeciwnie, Facebook staje się społecznie, ekono-

² „Facebook jest firmą techniczną”, powtarzał Mark Zuckerberg pracownikom. Jego celem było ściągnięcie do pracy najlepszych inżynierów z Doliny Krzemowej. „Dobrzy inżynierowie — twierdził — pójdą pracować tylko do firmy, która uprzywilejowuje pracowników od technologii. Muszą oni wiedzieć, że właśnie ich pomysły i decyzje, a nie ludzi od marketingu czy biznesu, będą stawiane na pierwszym miejscu” (cyt. za: Losse 2012, s. 119–120). W książce o początkach Facebooka Katherine Losse (2012) opisuje rozwijanie firmy jako przede wszystkim inżynierski wyścig zbrojeń z konkurencją.

micznie i technologicznie wydajny — zdolny wytwarzać i modyfikować relacje obserwowalne w życiu społecznym oraz generować zyski przez spieniężanie „ruchu” na platformie — w konkretnych ramach współczesnej kultury indywidualizmu, której instytucje „tworzą warunki, podtrzymują i [...] korygują określone doświadczenie siebie przez jednostki” (Jacyno 2007, s. 8). Kulturę indywidualizmu rozumiem tu — za Małgorzatą Jacyno — jako specyficzną dla społeczeństw późnej nowoczesności wiązkę instytucji, technik i wzorów, które zapośredniczają uspołecznienie. Opiera się ona na spsychologizowanej wizji człowieka obdarzonego niepowtarzalnym wnętrzem, które „może [on] wybierać, kształtować, modelować, formować, zmieniać, edukować, może je ćwiczyć i ostatecznie może nim zarządzać” (Jacyno 2007, s. 12; por. Giddens 2002; Gergen 2009; Marody w druku). Idzie za tym przykazanie autentycznego życia w zgodzie ze sobą i poszukiwania forów ekspresji Ja poprzez kreatywność, konsumpcję i komunikację z innymi (Taylor 1996). Oś czasu — nowy sposób na wyrażenie tego, kim jesteś — oferowana jest jako poręczne narzędzie do realizacji tego postulatu.

Kultura indywidualizmu zasada się na strukturalnym odesłaniu ludzi do siebie, prywatyzacji wcześniej zbiorowych problemów i wyłonieniu się indywidualnej psyche jako podstawowego źródła sensu życia i poczucia spójności tożsamościowej, a zarazem przestrzeni realizowania się władzy w kontekście rozpadania się struktur wcześniejszego społeczeństwa przemysłowego (Beck 2002; Beck, Beck-Gernsheim 2002; Bauman 2008; Sennett 2006; Rose 1999). W kulturze indywidualizmu nabierają znaczenia praktyki stylizacji i estetyzacji, dowartościowane zostaje subiektywnie przeżywane życie codzienne — co widzę, jak się czuję, co zjadłem na obiad — a także sformułowana zostaje obietnica poznania i wyrażenia siebie przez „styl życia”, rozumiany jako ciąg refleksyjnych wyborów (Featherstone 1991, rozdz. 5; Giddens 2002; Salecl 2013). W znacznej części literatury socjologicznej domyślnym medium kultury indywidualizmu jest telewizja, która oferuje jednostkom mnogość zapośredniczonych doświadczeń i wzorów, mogących stawać się budulcem tożsamości (np. Thompson 2001; Giddens 2002; Halawa 2006). Jednak, jak pokazują to przykłady EdgeRanku i osi czasu, to dopiero upowszechnienie się internetu w odmianie web 2.0, „systemu komunikacji charakteryzującego się autonomią, horyzontalnym tworzeniem sieci, interaktywnością i możliwością ponownego łączenia treści zgodnie z inicjatywą jednostki i jego/jej sieci” (Castells 2013, s. 133), ostatecznie przypieczętowało hegemonię ekspresyjnego, usieciowionego Ja³.

³ Jest to widoczne w rozprzestrzenianiu się takich pojęć jak „media mnie” (*me media*), w wezwaniu do „nadawania” czy „rozprzestrzeniania” siebie (*Broadcast Yourself*, hasło serwisu YouTube.com), a przede wszystkim w wyłaniających się modelach biznesowych opartych na przechwytywanych przez operatorów platform cyfrowych „treściach wytwarzanych przez użytkowników” (*user generated content*), które zacierają różnicę między producentami a konsumentami, zaprzęgając tych drugich do wytwarzania wartości (Zwick, Bonsu, Darmody 2008; Ritzer, Jurgenson 2010; Strzyczkowski 2012).

Dwie obserwacje stanowią ramę proponowanej tu analizy Facebooka. Po pierwsze, Facebook jest przykładem technicznego uspołecznienia, które angażuje ludzi oraz cyfrowe algorytmy i interfejsy, by formatować zarówno jednostkę, jak i wzajemne oddziaływanie między jednostkami. Po drugie, uspołecznienie to jest kształtowane przez kulturę indywidualizmu, promującą ekspresywne, pracujące nad sobą Ja. Jak Facebook uspołecznia? Na czym polega bycie sobą i praca nad sobą na Facebooku? Co wyłania się z praktyk społecznych, w których sprawczość użytkowników uciera się ze sprawczością cyfrowej infrastruktury w warunkach kultury indywidualizmu?

Chcąc dobrze odpowiedzieć na te pytania, trzeba przede wszystkim przekroczyć uparcie powracające w naukowych i potocznych dyskusjach o Facebooku założenie, że głównym problemem Facebooka jest jego niepełnowartościowość i łatwość w porównaniu z bogactwem i trudnościami „prawdziwego życia”⁴. Nowe media przekodowują kulturę i emocjonalną gęstość codziennego doświadczenia w cyfrową postać poręcznych i łatwo manipulowalnych formatów. Co za tym idzie, chciałoby się powiedzieć, złożoność osoby jest redukowana do profilu na Facebooku — etyka do estetyki — a nieustanne zapisywanie, fotografowanie i składowanie doświadczeń alienuje od istoty doświadczenia. Zadie Smith (2010), komentując książkę Jarona Laniera (2010), pisała, że korzystając z portali społecznościowych ludzie umniejszają siebie i swoje relacje tak, by niedoskonała komputerowa reprezentacja była do nich bardziej adekwatna. W systemach informacyjnych, pisał Lanier, rzeczywistość relacji między ludźmi jest „niedoreprezentowana”. Nie można zastąpić uśmiechu dwukropkiem i nawiasem, nie można mnogości i zróżnicowania więzi z innymi zastąpić wystandaryzowanymi wymianami liczmanów (lajki) i wycinków (linki). Nie można mieć przecież trzystu przyjaciół.

Niepokój o utracone bogactwo Ja sformatowanego i strywializowanego przez prymitywne oprogramowanie nie jest nieuzasadniony. Między innymi Zygmunt Bauman (np. 2003), odwołując się do etyki Levinasa, sugestywnie broni w swoich pracach etycznej wagi spotkania twarzą w twarz z Innym. To, co „wirtualne” i technologiczne, będzie z takiej perspektywy zawsze zubożone, nie będzie dorastać do standardu rzeczywistości (Law, Ruppert, Savage 2010). Etnograficzne badania praktyk korzystania z nowych mediów (Ito i in. 2010; Filiciak i in. 2013) sugerują jednak, że trafniejszym empirycznie sposobem myślenia o relacji między tym, co ludzkie, a tym, co technologiczne, nie jest cyfrowy dualizm, zakładający osobne sfery „realu” i „wirtualu” lub „online” i „offline”, lecz podejście pozwalające uchwycić to, jak nowe technologie intensyfikują życie codzienne i rozszerzają rzeczywistość (Jurgenson 2011). Fa-

⁴ Na przykład Jarosław Makowski (2013) w tekście *Goodbye Facebook, czyli umieram, by żyć* ogłasza swoje odejście z platformy, bo życie na Facebooku „to nie jest prawdziwe życie, jakie dane jest nam do przeżycia. To nie jest moje życie i nigdy moim nie będzie. Jest zaledwie jego imitacją, która — jeśli jej się poddamy i w nią zaangażujemy — czyni nas martwymi za życia”.

cebook nie zastępuje spotkań twarzą w twarz, lecz zmienia ich charakter oraz wytwarza poczucie „obecności” i otaczającej intymności (*ambient intimacy*) tam, gdzie innego człowieka nie ma (Reichelt 2007).

Kultura komputerów jest oczywiście kulturą redukcji, abstrakcji i modelowania, jednak zapośredniczenie praktyk życia codziennego przez jej wytwory nie zubaża świata życia⁵. To, że komputery ramują złożoność jednostki i jej relacji, nieuchronnie prowadzi do rozlewania się tej złożoności i mnożenia się nieprzewidywanych odpowiedzi na redukcję (Callon 1998)⁶. Właściwsze jest więc zajęcie się nie tyle niepełnowartościowością Facebooka w stosunku do nostalgicznie zdefiniowanego „prawdziwego życia”, lecz raczej jego kulturową i społeczną produktywnością w kształtowaniu empirycznie obserwowalnych form współczesnego życia codziennego, którego żywotność często rodzi się w odniesieniu do redukcji lub przeciw niej i które coraz częściej przyjmuje formę technologiczną.

Analizę technicznego uspołecznienia na Facebooku podzieliłem na dwie części. Pierwsza koncentruje się na tym, jak wzajemne relacje między użytkownikami są częściowo kształtowane przez oprogramowanie. Rozważam w niej konsekwencje faktu, że „znajomość” na Facebooku jest quasi-towarzystką praktyką rozgrywającą się nie tylko między ludźmi — lecz między ludźmi a charakteryzującą się sprawczością technologią. W drugiej części zajmuję się tym, jak układane przez Facebooka relacje oraz jego interfejs konfigurują jednostkę.

PLATFORMA ALGORYTMICZNEJ TOWARZYSKOŚCI

Jeśli przyjmiemy, że życie codzienne z Facebookiem wyłania się w odniesieniu do konfigurowanych przez technologię praktyk redukcji, abstrahowania i modelowania oraz zdystansujemy się wobec moralizującego języka, który demaskuje sztuczność i powierzchowność takiego życia, to na pierwszy plan wysunie się problem towarzyskości (Simmel 1975). W klasycznym

⁵ Walter J. Ong (1992, s. 118–9) pisał o technologii, że „jest sztuczna, ale [...] sztuczność jest dla człowieka naturalna. Odpowiednio przyswojona technologia nie degraduje życia ludzkiego, lecz przeciwnie — wzbogaca je”. Friedrich Kittler (1999, s. 106) podkreślał „romantyczną” (*romantisch*) naturę ludzkich uczuć, w których zawsze pojawiają się wizerunki, opisy i listy: „nie ma miłości bez technologii medialnych”.

⁶ Odnoszę się tu do pojęć stosowanych przez Michela Callona (1998, s. 15–19) do analizy życia gospodarczego. Píše on o praktykach ramowania (*framing*) relacji przez aktorów. Chodzi w nich o redukowanie złożoności relacji oraz o abstrahowanie od tych wymiarów istnienia aktorów, które zostają uznane za bez znaczenia dla relacji. Jednak „rama” nigdy nie mieści wszystkiego i jej zastosowanie w praktyce prowadzi do tworzenia efektów „rozlewania się” (*overflowing*), czy mówiąc inaczej: nowych zjawisk, które pojawiają się w reakcji na praktyki ramowania. Używając kategorii Callona, można powiedzieć, że algorytm Facebooka pobudza złożoność życia społecznego, rodzi nowe praktyki i modyfikuje stare (jak na przykład emocjonalną pracę „roztawiania się” partnerów, por. Gershon 2012), a wszystko to robi, nieustannie usiłując dokonać niemożliwego aktu pomieszczenia życia w ramach algorytmu.

ujęciu Simmla jest to forma uspołecznienia, której istotą jest właśnie redukcja, sztuczność i powierzchowność. Towarzystwo zyskuje dla życia znaczenie przez to, że jest względnie od niego oderwana; ma się ona do życia społecznego jak dzieło sztuki do rzeczywistości (Simmel 1975, s. 57). Jest rodzajem odniesienia do świata, które cechuje zabawowa lekkość, swoboda i przekładanie obcowania jako celu samego w sobie, towarzyskiej formy, nad konkretne treści. Towarzystwo wytwarza względnie osobny „idealny świat społeczny” (Simmel 1975, s. 61), swoiste ciało w formalnej relacji z rzeczywistością, co „oszczędza życiu towarzyskiemu tarć i trudności, jakie rzeczywistość ta nastęrcza” (Simmel 1975, s. 56). Udaje się ona o tyle, o ile wchodzące w jej krąg jednostki zrezygnują z części siebie i pozwolą formie zbudować między sobą ekwiwalencję. W praktykach towarzyskich wyłania się odrębna płaszczyzna, na której równe sobie jednostki toczą swobodne gry: kokieterii, flirtu i innych rozmów, w których „przedmiot jest [...] tylko środkiem, cechuje go przypadkowość i wymienialność — ogólnie właściwa środkom w odróżnieniu od stałego celu” (Simmel 1975, s. 67).

Zwrócenie uwagi na urastanie form interakcji do rangi właściwej treści, ujęcie układanej przez formę relacji między jednostkami w kategorii emergentnego bytu nabierającego własnej dynamiki i odrywającego się od rzeczywistości społecznej, by jednocześnie pozostać z nią w specyficznym związku — te Simmlowskie tropy rzucają światło na praktykę „bycia na Facebooku”. Jest to platforma towarzyskości, która zachowując związek ze światem społecznym, jednocześnie jest od niego względnie oderwana i dlatego rozszerza doświadczenie tego świata, przez intensyfikację i urefleksyjnienie praktyk życia codziennego (Filiciak i in. 2013). Algorytm EdgeRank odwołuje się do generycznych, typowych działań społecznych (rozmowa, dzielenie się, komentowanie), ale formalizuje je oraz dodaje nowe (na przykład lajkowanie, które materializuje aprobujące spojrzenie w widzialny ślad pod obiektem). EdgeRank, choć jest zasilany obiektami dodawanymi przez użytkowników, nie mogąc przecież zrozumieć treści tych obiektów, traktuje ją jako wtórną wobec kwantyfikowalnych działań posługiwania się nimi w towarzystwie znajomych.

Z perspektywy użytkowników, którzy nie mogą być nikim innym niż czyimiś „znajomymi”, na Facebooku można się tylko uspołeczniać; jest on „maszyną do wytwarzania więzi i relacji” (Krajewski 2010, s. 37). Najtrudniejsze są początki. Stoi się samemu w społecznej próżni, dodaje być może kilkoro znajomych, ale ci zasilają algorytm niewystarczającą ilością treści, więc pozostaje wrażenie pewnej inercji bądź nudy. Doświadczenie Facebooka staje się optymalne dopiero wraz z odpowiednim rozpędzeniem mechanizmu. Jak zabawa na udanym przyjęciu, Facebook ma swoje tempo i intensywność. Nowi użytkownicy szybko zauważają, że doświadcza się tym większej przyjemności, im więcej i częściej dodaje się znajomych, im intensywniej prowadzi z nimi wymiany i im większą liczbą komentarzy, zdjęć i wpisów wszyscy dzielą się ze wszystkimi.

Przeżywanie „bycia na Facebooku” w kategoriach międzyludzkiej dynamiki, którą można opisywać z użyciem Simmlowskiego pojęcia towarzyskości, jest możliwe dzięki oprogramowaniu. W zamierzeniu projektantów ma ono być dla użytkowników niewidzialne. „Ramki”, które są podstawowym elementem interfejsu i okalają obiekty, oraz algorytm EdgeRank, który napędza i reguluje pojawianie się kolejnych obiektów w towarzyskim strumieniu, mają pozostawać w cieniu, eksponując użytkowników i treści. W zespole pracujących nad nim projektantów i informatyków przyjęła się metafora Facebooka jako „idealnego pustego naczynia” (Madrigal 2013). Chodziło o osiągnięcie takiego poziomu poręczności, żeby użytkownicy w ogóle nie mieli poczucia, że są w interakcji z informatycznym systemem, tylko dawali się porwać międzyludzkiej dynamice.

Doświadczenie towarzyskości na Facebooku jest więc częściowo efektem interfejsu i algorytmu, których skuteczność jako infrastruktury jest nieodłączna od zdolności wymazywania śladów swojego działania (Galloway 2013; Star 1999). W tym miejscu docieramy do granicy użyteczności Simmlowskiej analizy. Chwyta ona to, co między ludźmi, lecz milcząco przyjmuje założenie o „pustym naczyniu” i „niewidzialnych ramkach”. Tymczasem medioznawcze badania Facebooka częściowo zrywające z kategorią doświadczenia użytkowników, a dowartościowujące analitycznie niewidzialną infrastrukturę, która czyni to doświadczenie możliwym (Bucher 2012, 2013; van Dijck 2013a, 2013b, 2013c), sugerują, że socjologiczna analiza towarzyskiego uspołecznienia na Facebooku może być pełniejsza, jeśli potraktujemy formy technologiczne jako swoistych aktorów charakteryzujących się sprawstwem (Latour 2010; Krajewski 2013).

Można wyróżnić co najmniej cztery aspekty działania Facebooka, które wskazują na to, że jego cyfrowa infrastruktura ma moc pobudzania uspołecznienia i wpływania na jego kształt. Są to: (1) urefleksyjnienie towarzyskości; (2) wytworzenie abstrakcji „metaznajomego” jako partnera relacji; (3) „urządzenie” towarzyskości i (4) ekonomizacja towarzyskości.

Urefleksyjnienie towarzyskości

Facebook urefleksyjnia towarzyskość, wytwarzając jej analityczny obraz oraz oferując użytkownikom narzędzia zarządzania relacjami. Nie tylko zachęca on do wyszukania w systemie znajomych z wymiaru offline i dodania ich do grupy „znajomych” online, tym samym rozszerzając relację znajomości o cyfrowy wymiar, lecz również automatycznie analizuje sieć relacji, by proponować „osoby, które możesz znać”. Rzeczywiste i potencjalne znajomości zostają zgromadzone w bazie danych, która jest przeszukiwalna, można ją porządkować według zadanych kryteriów oraz eksplorować, badając, z kim dzieli się znajomych i kto jest z kim na zdjęciach. Jedną z funkcji pozwala „zobaczyć znajomość”. Facebook odfiltrowuje ze wszystkich zmagazynowanych interakcji tylko te, które

dotyczą mnie i wybranego użytkownika. Zagregowana i zobiektywizowana przez oprogramowanie wspólna historia ma, w opisie Facebooka, „przywołać wspomnienia, rozmowy i spędzony wspólnie czas” (cyt. za: Bucher 2013, s. 9). Gdy relacje towarzyskie są już zmaterializowane i zapisane w bazie danych, zostają częściowo wykorzenione. Wyabstrahowane z wcześniejszych odniesień społecznych, przyjmują formę informacyjną, a nie narracyjną. Opierają się na wymianie danych i metadanych oraz na dających się ująć statystycznie podobieństwach i różnicach. Można nimi zarządzać, dodając, usuwając, zestawiając i klasyfikując „znajomych” w zależności od „networkingowych” potrzeb (Wittel 2001).

Oczywiście ta wykorzeniona i przeniesiona na cyfrową platformę towarzyskość jest natychmiast wtórnie zakorzeniana w praktykach życia codziennego. Powraca jednak już zmodyfikowana. W ten sposób technologiczny obraz towarzyskości refleksyjnie ją zmienia, a Facebook staje się technologią hermeneutyczną, która udostępnia towarzyskość analitycznej obserwacji i interwencji (Bakardijeva, Gaden 2012; Giddens 2002; Filiciak i in. 2013). Jednocześnie jest on, jak wiele mediów, „przedłużeniem człowieka” (McLuhan 2004) w tym sensie, że eksternalizując pamięć o znaczących relacjach społecznych, pozwala ogarnąć ich więcej niż jest w stanie umysł ludzki⁷. Zapośredniczenie towarzyskości przez algorytm wytwarza szczególną dialektykę skali. Z jednej strony Facebook jest społecznie ekstensywny. Nieustannie zachęca do dodawania znajomych i utrzymuje w gotowości słabe więzi, które bez niego by się rozeszły (zob. Gergen 2009, s. 95). Z drugiej strony — z tak wytworzonego tłumu znajomych algorytm EdgeRank wytwarza intensywne efekty intymności i bliskości (por. pojęcia „technogenicznej bliskości”, Wittel 2001, i „otaczającej intymności”, Reichelt 2007)⁸. Zdolność algorytmu do mediowania między przekraczającą ludzkie pojmowanie obfitością ludzi (tym, co ekstensywne) a kodami intymności i bliskości (tym, co intensywne) oraz ułatwienie użytkownikom poruszania się między tymi skalami należą do źródeł sukcesu Facebooka.

Wytworzenie „metaznajomego” jako partnera relacji

Algorytm Facebooka destyluje relacje towarzyskie i wytwarza z nich abstrakcję „metaznajomego”, który staje się dla użytkownika swoistym partnerem relacji. Daniel Miller (2011) zwraca uwagę, że równie uprawnione jak patrzenie na Facebook jak na platformę, na której spotyka się wielu ludzi, jest ujęcie go w kategoriach jednego bytu, z którym wchodzi się w interakcję. Wskazują na taką perspektywę narracje użytkowników, którzy niepokoją się o swoje uzależ-

⁷ Tak zwana liczba Dunbara szacuje poznawcze maksimum ludzkiego umysłu na około 150 osób, a Facebook może przetwarzać nawet tysiąc znajomych (Dunbar 2010).

⁸ „Lubię duże przyjęcia — mówi Jordan w *Wielkim Gatsbym* F. Scotta Fitzgeralda (1973, s. 50). — Są takie przutulne. W małym gronie nigdy nie ma intymnego nastroju”.

nienie od Facebooka, opowiadają o „zaglądaniu na Facebooka”, by poczuć się mniej samotnie, obserwują reakcje Facebooka, który rozkręca się rano, a wygasa nocą (chyba że ma się znajomych w różnych strefach czasowych), oraz entuzjazmuje się pewnymi treściami, zupełnie ignorując inne. Redukując złożoność i obfitość zapośredniczanych przez siebie relacji, algorytm EdgeRank zamienia wielowątkową towarzyskość w jeden obiekt, który ma ludzkie cechy i emocjonalne zabarwienie, mimo że jest technicznym artefaktem. Mój Facebook jest inny niż twój Facebook, bo jest wydestylowany z innych ludzi, którzy inaczej się zachowują, i jest układany z uwzględnieniem moich wszystkich analizowanych przez EdgeRank wcześniejszych zachowań i preferencji (w tym ledwie świadomych, jak machinalne kliknięcie: „lubię to”). Taki „metaznajomy” (Miller 2011, s. 170) staje się swoistym obiektem przywiązania, a czasem tęsknoty, a więc z nim ma charakter relacji postspołecznej, czyli takiej, w której partnerem relacji zamiast człowieka staje się złożony obiekt, traktowany jako byt czujący, refleksyjny i wyposażony w pamięć (Knorr-Cetina 1997; Knorr-Cetina, Bruegger 2002).

„Urządzenie” towarzyskości

Algorytm Facebooka współtworzy reżim widzialności, który „urządza” towarzyskość, poddając ją władzy reguł. Refleksje nad przemianami relacji władzy w kontekście rozwoju nowych mediów coraz częściej dostrzegają je w „technologicznej nieświadomości” niewidzialnych cyfrowych infrastruktur współczesnego życia codziennego: od bankowych systemów wyliczających zdolność kredytową, przez kategoryzowanie i sortowanie ludzi w bazach danych na potrzeby instytucji państwa i rynku, po filtrowanie treści przez wyszukiwarki i serwisy społecznościowe (Thrift 2005; Beer 2009). Kluczową technologią władzy są w takim ujęciu algorytmy, bo okazuje się, że ich reguły, zorientowane na efektywność w przetwarzaniu informacji, mają zakodowane założenia co do tego, co i kto ma wartość (Beer 2009). Taina Bucher (2012), analizując EdgeRank, uznaje widzialność za główny problem algorytmu Facebooka: kto i czyje obiekty zostaną pokazane innym? Wbrew intuicyjnemu utożsamieniu serwisu społecznościowego z panoptycznym urządzeniem społeczeństwa, w którym nieustanny nadzór staje się formą kontroli społecznej, a „widzialność jest pułapką” (Foucault 1993, s. 241), Bucher zwraca uwagę na to, że użytkownicy Facebooka żyją raczej w obawie przed zniknięciem niż przed byciem widzianymi. To nie widzialność jest pułapką, lecz nie dość wysoki ranking kolejnych obiektów, ukrywający je i zamieszczającego je użytkownika przed innymi. Władza algorytmu polega w tym przypadku na nieustannym dyscyplinowaniu użytkowników, by przestrzegali właściwych web 2.0 norm „uczestnictwa” (Jenkins 2007; Langlois 2012) i „dzielenia się” (John 2012), pod sankcją zniknięcia. Opis towarzyskości na Facebooku w kategoriach reżimu widzialności sugeruje znaczące zerwanie z modelem Simmla. Uczestnicy gry nie są rów-

ni⁹. Stawką staje się rzadkie dobro widzialności i rozgłosu, co upodabnia algorytmiczną towarzyskość do kultury sławy (Rojek 2001; Godzic 2007). Powróć do tego problemu dalej.

Ekonomizacja towarzyskości

Facebook ekonomizuje towarzyskość. Ekonomizację rozumiem tu jako efekt kwalifikacji pewnych działań społecznych jako „gospodarczych” i konsekwentnego ramowania ich w taki sposób przez rozmaitych aktorów: technologie, instytucje, projektantów, inwestorów, marketingowców czy ekonomistów (Çalışkan, Callon 2009). O ile Simmlowski model towarzyskości podkreślał jej „czystość”, przejawiającą się między innymi w tym, że nie pozostawia materialnych śladów w pozatowarzyskiej rzeczywistości, o tyle nie da się analizować Facebooka z pominięciem faktu, że jest to darmowa usługa spółki nakierowanej na przynoszenie zysku akcjonariuszom. Towarzyskość na Facebooku jest więc interesowna, choć niekoniecznie z perspektywy jego użytkowników — raczej organizatorów. Po raz kolejny widzimy tu sprawczość cyfrowej infrastruktury, która dokonuje wielkiej transformacji „popędu «towarzyskości»” (Simmel 1975, s. 55) w rozpedzoną „społeczność”, która może stawać się towarem oferowanym reklamodawcom oraz formą niewynagradzanego kapitału ludzkiego spółki. José van Dijck opisuje media społecznościowe jako „zautomatyzowane systemy, które wytwarzają [engineer] powiązania i manipulują nimi. Aby móc rozpoznać, co ludzie lubią i czego pragną, Facebook i inne platformy śledzą pragnienia, przekodowując relacje między ludźmi, przedmiotami i ideami w algorytmy. Znaczenie słowa «społecznościowe» obejmuje zatem zarówno ludzką skłonność do tworzenia powiązań [connectedness], jak i zautomatyzowaną łączliwość [connectivity]” (van Dijck 2013b, s. 12). To dwie różne rzeczy, które dyskurs wokół Facebooka często zlewa w jedną. W analizie van Dijck bliska kategorii towarzyskości bezinteresowna ludzka skłonność do powiązań zostaje zamieniona w łączliwość, technospołeczną jakość, która wyłania się na styku popędu towarzyskości z jego nową, nieustannie optymalizowaną infrastrukturą. Moment wytworzenia łączliwości jest momentem ekonomizacji, bo towarzyskie relacje między ludźmi zostają rozpoznane jako zasób (van Dijck 2013b, s. 16). Fakt, że w relacjach tych pośredniczy algorytm, pozwala optymalizować efekty działania Facebooka zgodnie z tym rozpoznaniem, tak by spełniały one założone cele biznesowe.

Taka inżynieria towarzyskości jest możliwa dzięki jej cyfrowej formie. W czasach „big data” (boyd, Crawford 2012), w których ogromne ilości da-

⁹ Tymczasem dla Simmla życie towarzyskie „jest grą, w której każdy postępuje tak, «jak gdyby» wszyscy byli równi, a zarazem *jak gdyby każdy był szczególnie ceniony przez pozostałych*” (Simmel 1975, s. 62).

nych o ludziach, rzeczach i ich interakcjach są wytwarzane zarówno celowo, jak i jako efekt uboczny działania cyfrowych infrastruktur, zarządzanie i ekonomizacja systemu komunikacji może przebiegać na podstawie analizy zachowań wszystkich jego uczestników, a nie tylko ich próbki ekstrapolowanej na całość (jak w przypadku telewizyjnej telemetrii). Facebook jest więc jednocześnie nieustannym badaniem łączliwości na potrzeby rynku. Pomiar jest na nim podstawową formą wytwarzania wartości. Jego działanie jako technologii hermeneutycznej jest zwrócone nie tylko w stronę użytkowników (o czym pisałem wyżej), ale i w stronę operatorów, dla których analityczny obraz towarzyskości w postaci „grafu społecznego”, rekonstrukcja intensywności i ścieżek „ruchu” (*traffic*) na platformie oraz inne wskaźniki stają się narzędziami utowarowienia uspołecznienia. W modelu Simmlowskim towarzyskość zależała od wytworzenia ekwiwalencji między jednostkami, po to by ta forma uspołecznienia nie była obarczona niesprowadzalnymi do siebie cechami poszczególnych osób i obcowanie mogło być lekkie. Na Facebooku oprogramowanie uwspółmiernia użytkowników również po to, by byli czytelni dla algorytmu, który ekonomizuje ich interakcje (Espeland, Stevens 1998).

Rodzi to pytanie: czy „siedzenie na Facebooku” jest pracą? (zob. Bolin 2011) Chodziłoby tu o pracę niematerialną (Hardt 2012), w której afekty, kontakty międzyludzkie i bliskość charakteryzujące uspołecznienie stają się jednym z trybów produkcji, załamując dawny podział na gospodarkę i kulturę, oraz o wolną pracę (Terranova 2008), w której codzienne przyjemności komunikacji, towarzyskości, ekspresji i stylizacji siebie stają się „społeczną fabryką”. Takie ujęcie podkreśla, że w cyfrową infrastrukturę Facebooka wbudowane są warunki prawne, które uzależniają korzystanie z niej od zrzeczenia się praw do „treści wytwarzanych przez użytkowników” oraz wyrażenia zgody na zautomatyzowaną obserwację wszystkich zachowań, przy czym zarówno przejęte przez serwis treści, jak i wyniki pomiarów mogą zyskiwać wartość jako towary. Łączliwość, czyli zmechanizowana i zekonomizowana towarzyskość, jest rodzajem alienacji. Facebook jest technologią uspołecznienia, która oddziela użytkowników zarówno od narzędzi uspołecznienia, jak i od wartości wytwarzanej w gronie „znajomych” (Andrejevic 2011).

Powyższe cztery przykłady pokazują, że Facebook jest platformą towarzyskości algorytmicznej i że jego algorytmiczna infrastruktura nie jest neutralna, lecz znacząco modyfikuje zapośredniczone przezeń uspołecznienie. Rekonstrukcja tego, jak i z jakimi efektami Facebook programuje „określone formy współistnienia i istnienia dla innych” (Simmel 1975, s. 52), pozwala teraz postawić pytanie o to, jak relacje, do których rekrutowani są użytkownicy Facebooka, oraz interfejs profilu użytkownika konfigurują jednostkę. Na czym polega bycie sobą na Facebooku?

TECHNOLOGIA SIEBIE

W analizach społeczeństwa sieci Manuel Castells podkreśla, że wzrasta w nim rola jednostek i platform masowej komunikacji zindywidualizowanej (masowej komunikacji Ja; zob. Castells 2007, 2013). W tym ujęciu zrekonstruowany wyżej wzór algorytmicznej towarzyskości na Facebooku można określić mianem usieciowionego indywidualizmu (Castells 2013; Wellman, Hogan 2005). Charakteryzuje się on przeniesieniem ciężaru wytwarzania więzi i tożsamości ze zbiorowości na jednostki oraz na obiekty, takie jak algorytmy i interfejsy. Usieciowieni indywidualiści, pisze Manuel Castells (2013, s. 128–129), „poszerzają swoje kontakty towarzyskie, wykorzystując bogactwo dostępnych sieci komunikacyjnych, czynią to jednak w sposób wybiórczy, konstruując swój świat kulturowy zgodnie z własnymi upodobaniami i planami oraz zmieniając go wraz z ewolucją osobistych zainteresowań i wartości”. Te obserwacje z pola komunikacji społecznej współgrają z szerszymi diagnozami kultury indywidualizmu, która kształtuje współczesne jednostki.

Mirosława Marody (w druku) wyróżnia trzy podstawowe cechy „charakteru społecznego” tych jednostek. Po pierwsze, są one egotyczne, co związane jest ze zmiennością, zróżnicowaniem, a często deficytem sytuacji społecznych, w których pojawiałyby się długoterminowe oczekiwania, każące wychodzić poza perspektywę własnych dążeń. Ich Ja jest jedynym stabilnym i nieodłącznym towarzyszem biograficznej podróży przez coraz bardziej fragmentaryzujące się otoczenie społeczne. Po drugie, są one emocjonalne: „podstawowym czynnikiem ukierunkowującym działania jednostki stają się jej indywidualne i zsubiektywizowane odczucia, uczucia i emocjonalne przeżycia” (Marody w druku). Domyślnym źródłem kategorii samowiedzy dla takich jednostek jest psychologia w popularnej, terapeutycznej i naukowej formie, etyką zaś — autentyczność, która pozytywnie waloryzuje zgodność między wewnętrznymi stanami a postępowaniem oraz zachęca do ekspresji tego, co w środku, niezależnie, czy jest to dla innych istotne czy nie¹⁰ (Taylor 1996). Po trzecie, zdaniem Marody, jednostki są ontologicznie niepewne ze względu na rozbitcie wcześniej gwarantowanego instytucjonalnie zespołu nieproblematycznych ról oraz ze względu na narastające „społeczne nasycenie” (Gergen 2009), a więc kolonizację doświadczenia jednostki przez różnorodne, często sprzeczne wizje świata i style życia. Współczesne jednostki, strukturalnie odsłane do siebie jako ostatniej instancji stabilności, a jednocześnie poddane procesom kolonizującym, fragmentaryzującym i w efekcie zagrażającym Ja, stają przed zadaniem tożsamościowej „pracy nad sobą” przez kultywowanie

¹⁰ Usieciwiony indywidualizm jako wzór towarzyskości jest tu znacząco różny od modelu Simmlowskiego, różnica ta zaś może być miarą przemian kulturowych ostatnich dziesięcioleci „ekspresyjnego indywidualizmu”. W opisie Simmla (1975, s. 59) towarzyskość wymagała dyskrecji w stosunku do własnego Ja i tuszowania osobistej wyrazistości.

autentyczności i spójności siebie (Giddens 2002; Jacyno 2007; Bauman 2008; Taylor 1996).

Praca nad sobą nie jest oczywiście zjawiskiem nowym. Michel Foucault w późnych tekstach podejmował kwestię „technik siebie” w historii Zachodu. W jego definicji techniki siebie „pozwalają jednostkom dokonywać za pomocą własnych środków bądź przy pomocy innych, pewnych operacji na własnych ciałach oraz duszach, myślach, zachowaniu, sposobie bycia, operacji, których celem jest przekształcenie siebie tak, by osiągnąć pewien stan szczęścia, czystości, mądrości, doskonałości czy nieśmiertelności” (Foucault 2000, s. 249; por. Martin, Gutman, Hutton 1988; Jacyno 2007, s. 211–212). Źródła technik siebie Foucault szukał w grecko-rzymskiej filozofii początków naszej ery, zwłaszcza w stoicyzmie, który uprzywilejowywał odkrywanie lub ujawnianie siebie w pisaniu listów do przyjaciół oraz swoistą moralną księgowość, rozpisującą dzień na dwie kolumny: „zrobił” i „powinien był zrobić”, by można było dokonać bilansu sumienia. (Powraca ona w purytańskiej formie u Franklina; zob. Jacyno 2007, s. 181; Ossowska 1985). Analizy Foucaulta i jego kontynuatorów zawierały opisy w perspektywie technik siebie: spowiedzi i relacji z Bogiem we wczesnym chrześcijaństwie (Foucault 2000); rozpoznania zmienionej po reformacji relacji między jednostką a władzą w monologu Hamleta (Rothwell 1988); świeckiej celebracji indywidualnego, obwieszczanego światu Ja w *Wyznaniach* Rousseau (Gutman 1988) czy wreszcie Freudowskiej psychoanalizy (Hutton 1988).

Tak ujęta zachodnia podmiotowość wyłania się w sukcesji technik i reżimów „dietetycznych, higienicznych, gimnastycznych, poznawania siebie, wyzwalań, odczytywania ukrytych pragnień, odkrywania skłonności, zdolności i upodobań” (Jacyno 2007, s. 180; por. Elias 2011). Za każdym razem kluczowe jest uzewnętrznienie Ja — werbalizacja lub inskrypcja — tak by rozdzieliło się ono na podmiot i przedmiot, co jest warunkiem uzyskania „stosunku do siebie” oraz udostępnienia sobie siebie do oceny, troski, krytyki, zmiany czy akceptacji (Jacyno 2007, s. 179). Dlatego problematyka technik siebie, czyli obiektywizacji tego, co subiektywne, niezwykle często wiąże się z materialistycznie zorientowanymi historycznymi i społecznymi badaniami technologii zapisu (Marody 1987; Kittler 1999; McLuhan 2004; Goody 2006). Chodzi o uczynienie się dla siebie czytelnym. Nawet cielesne techniki siebie, jak dieta, fitness czy bieganie maratonów, szybko obrastają w dzienniczki, tabele i statystyki (McLoughlin 2010).

Nowe media jako technologie siebie

Analiza usieciowionego indywidualizmu jako specyficznej formy uspołecznienia pozwala zatem postawić pytanie: Jeśli współczesne jednostki coraz powszechniej stają przed zadaniem tożsamościowej pracy nad sobą przez kulturowanie autentyczności i spójności Ja, to jakie techniki siebie mają do dyspozy-

cji? Badacze i badaczki nowych, usieciowionych mediów, opartych na masowej komunikacji Ja w trybie jednostka do jednostki i jednostka do własnej usieciowanej publiczności, dowodzą, że to właśnie wylaniające się cyfrowe i interaktywne platformy web 2.0, takie jak Facebook, stają się współcześnie znaczącymi technologiami siebie¹¹ (Aycocock 1995; Abbas, Dervin 2009; Schwarz 2009; Bakardijeva, Gaden 2012; Floridi 2012; Siles 2012; Jacyno 2010). Maria Bakardijeva i Georgia Gaden (2012) zwracają uwagę na zbieżność między z jednej strony kulturowym wezwaniem (często maskującym strukturalną konieczność) do tworzenia „biografii zrób to sam” (Beck 2002) i pracy nad „refleksyjnym projektem Ja” (Giddens 2002) a z drugiej strony — cyfrową infrastrukturą opartą na dowolności zestawiania treści w układy, których jedynym wspólnym mianownikiem jest Ja, oraz na promowaniu treści wytwarzanych przez samych użytkowników.

Infrastruktura ta nie tylko wciąga użytkownika w zindywidualizowaną relację z treściami kulturowymi (to można by powiedzieć również o telewizji; zob. Halawa 2006), lecz także udostępnia efekty tej relacji publicznościom, zachęcając do tworzenia kolejnych metatekstów. Stwarza ona również warunki do materializowania wcześniej ulotnego zwykłego życia w tekstowe i wizualne „komunikaty Ja”. Używając Facebooka, mogę przedstawić swoim trzystu znajomym własny komentarz do filmu, który sam wybrałem spośród wielu i który im udostępniam. Pozwala mi on również łatwo zamieszczać statusy i zdjęcia, zdające sprawę z tego, gdzie jestem, co robię, co widzę i jak się czuję. O ile w wielu debatach na temat Facebooka uznaje się te praktyki jedynie za obnażanie się przed innymi i w konsekwencji zbywa je łatwym epitetem ekshibicjonizmu, o tyle pojęcie technologii siebie zwraca uwagę na to, że aktywne korzystanie z Facebooka wiąże się z inskrypcją siebie w formie, która udostępnia Ja nie tylko innym, ale przede wszystkim sobie samemu¹². Facebook jest więc nie tylko platformą algorytmicznej towarzyskości, lecz również technologią siebie, która uspołecznia poprzez konfigurowanie Ja w formę czytelną dla siebie i umożliwiającą pracę nad sobą.

Tą formą jest profil użytkownika. Jest to konstrukt złożony i wieloraki, obejmujący kilka rzeczy naraz, które dopiero w praktyce posługiwania się Facebookiem składane są prowizorycznie w jeden byt (Mol 2002), dający się przeżywać jako Ja. W pewnych sytuacjach profil reprezentuje mnie przed innymi. Skłaniałoby to do ujmowania go jako rodzaju wizytówki i do uznania za kluczowy problemu autoprezentacji. Uwaga skupia się wtedy na praktykach estetyzacji — kuratorskich gestach wybierania takich a nie innych treści, pozowaniu do autoportretów, retorycznym zarządzaniu wrażeniem. Analiza przebiega meto-

¹¹ Aby podkreślić rolę cyfrowej infrastruktury, używam w tym tekście tłumaczenia „technologie siebie”, a nie „techniki siebie”.

¹² Jest to efekt analogiczny do opisanego we wcześniejszej analizie towarzyskości działania Facebooka jako technologii hermeneutycznej.

dami semiotycznymi; profil można badać jak naładowany znaczeniami tekst lub obraz.

Innym razem profil jest czymś, czym działam. Od semiotycznej analizy znaczeń profilu przechodzimy zatem do pragmatycznego badania jego efektów. Jest on wtedy jak *porte-parole* autora w dramacie lub jak awatar w grze komputerowej. Nie patrzę nań, lecz działam przezeń, co jest znacząco ułatwiane przez wysiłek włożony przez projektantów interfejsu w niewidzialność „ramek”. Głównym problemem staje się kwestia afordancji, czyli tego, co mogę swoim profilem zdziałać, a czego nie.

Jeszcze innym razem profil jest rodzajem quasi-publicznej pamięci. Składa się i porządkuje ślady moich działań, pozwalając mi i uprawnionym innym do nich sięgać. Powoduje to nieprzewidziane efekty plam na honorze wywołanych powrotem wstydlivych zdarzeń z przeszłości i skłania do dyskusji na temat „prawa do bycia zapomnianym” (Halawa 2011). Jak pisałem na początku, taki profil-pamięć, zaprojektowany jako chronologicznie uporządkowane na osi czasu ślady, przez sam Facebook jest przedstawiany użytkownikom jako tożsamość, „opowieść o twoim życiu” i „sposób na wyrażenie tego, kim jesteś”.

Kiedy indziej profil jest rodzajem zwróconej ku światu powierzchni, na której inne profile — ludzie, aplikacje, marki — mogą coś napisać lub zamieścić. (Oś czasu wcześniej nazywała się „ściana”). Profil w tej odsonie jest czymś zupełnie innym niż gładka i wypolerowana wizytówka. Jest przepuszczalny i chłonny; działa jak opisywane przez Kennetha Gergena (2009, s. 102) technologie społecznego nasycenia, wystawiając mnie na „oddziaływanie ogromnego zestawu osób, nowych form związków, niepowtarzalnych okoliczności i możliwości oraz uczuć o wyjątkowej intensywności”.

Te różne odsony profilu można mnożyć. Cała trudność jego analizy, a zarazem wiele powodów jego kulturowej kariery, polega na tym, że nigdy nie jest on czymś jednym. Bywa tożsamością Ja, ale i odzwierciedloną jaźnią Mnie. Raz odsyła do podmiotowości rozumianej jako obwieszczenie wobec świata — oto Ja!, a innym razem do społecznych mechanizmów uznania, w których o tym, kim jesteśmy, w ostateczności nie nam decydować i możemy tylko „żebrac o lajki”. Sprzyja nostalgicznemu nurzaniu się w minionych chwilach, by kiedy indziej intensyfikować terażniejszość lub wychylić się w przyszłość. Nie trzeba dodawać, że jak na dobrze zaprojektowane „idealne puste naczynie” przystało z założenia wieloraki profil w rękach każdego z użytkowników staje się jeszcze czym innym, a wzięwszy pod uwagę to, jak często programiści i inżynierowie Facebooka oraz innych firm tworzących „aplikacje” przy nim majstrują, jego powyższy opis mógł już się stać częściowo nieaktualny.

Istotniejszy niż względna niestabilność profilu jako przedmiotu opisu jest ogólniejszy proces, w którym użytkownik Facebooka, jeśli chce tej platformy używać skutecznie i przyjemnie, musi się częściowo utożsamić ze swoim profilem, jednocześnie przeżywając go jako zewnętrzny wobec siebie, a czasami i niezależny od siebie. Zgodnie z mechanizmem technologii siebie wraz z uży-

ciem oprogramowania dokonuje się rozdzielenie Ja na podmiot i przedmiot. Facebook udostępnia użytkownika samemu sobie w postaci profilu¹³. Wytworzony w ten sposób „stosunek do siebie”, podobnie jak towarzyskość na Facebooku, ma cechy relacji postspołecznej, w której partnerem relacji jest cyfrowy model Ja. Nie pozostaje on neutralny, lecz ingeruje w praktykę pracy nad sobą. Pełniejsze zrozumienie Facebooka jako technologii siebie wymagałoby dalszych badań (zob. Sauter 2013), jednak już teraz można wskazać dwa obszary problemowe szczególnie znaczące dla technicznego uspołecznienia Ja. Każdy z nich opiszę w kategoriach produktywnego napięcia między dwiema sprzecznymi tendencjami.

Pierwszy obszar dotyczy struktury tożsamości, która wyłania się z praktykowania siebie na Facebooku. Znaczące jest dla niego napięcie między normatywnym w kulturze indywidualizmu dążeniem do odkrycia jednej, głębokiej tożsamości, która ma formę spójnej i linearnej narracji, a pogłębianą przez samą cyfrową infrastrukturę fragmentacją Ja, przejawiającą się w mnożeniu się śladów życia w nieliniarnych bazach danych.

Drugi obszar dotyczy wartościowania tożsamości. Znaczące jest dla niego napięcie między romantycznym dążeniem do nieskrępowanej i nieużytecznej ekspresji Ja (wartościowanie tożsamości w kategoriach etyki autentyczności) a nową gospodarką, w której tożsamościowa praca nad sobą staje się ekonomicznie wydajna, kwestia uznania Ja zaś upodabnia je do marki (wartościowanie tożsamości w kategoriach orientacji marketingowej).

Struktura Ja

Stawiając Ja w centrum świata społecznego i odsyłając szukające sensu życia jednostki do własnej psyche, kultura indywidualizmu współtworzy względnie już utrwaloną wizję struktury tożsamości. Na potrzeby tej analizy wystarczy wspomnieć o dwóch podstawowych założeniach na temat tej struktury. Po pierwsze, tożsamość jest nacechowana głębią. Jest to współczesne dziedzictwo romantyzmu, który odkrył i dowartościował kłębiące się w duszy pragnienia oraz zachęcił do ich ekspresji (Gergen 2009; Marody w druku). Ekspresja ta nie musi przybierać form wielkich dzieł lub gestów. Kultura ekspresyjnego indywidualizmu rozgrywa się w małej skali: „małe jest znaczące” (Jacyno 2007, s. 57). Ujścia dla tego, co w głębi, mogą być różne, lecz badania współczesności szczególne znaczenie przypisują kulturze terapeutycznej, w której jednostka odkrywa prawdę o sobie przez wyznania i opowieści często mające początek w zwykłym życiu (Giddens 2002; Jacyno 2007). Współczesność, pisze Małgorzata Jacyno (2007, s. 184), charakteryzuje „podzielana

¹³ W analizie serwisu grono.net Piotr Cichocki (2012, s. 70) pisze, że jedną z głównych zasad profilu użytkownika jest „referencja i stała relacja do prawdy” o sobie, „subiektywne, osobiste odniesienie do własnego „ja”, przekonanie o zgodności, dopełnieniu profilu i osoby”.

wiara, że głębia wnętrza jest «jakby specjalnie stworzona» do tego, by ją interpretować”.

Po drugie, tożsamość powinna być pojedyncza, spójna i ciągła. Może, a nawet powinna się zmieniać, wszak również na zmianie polega praca nad sobą, ale musi wciąż pozostawać pojedyncza. Koncepcja „refleksyjnego projektu Ja”, zaproponowana przez Anthony’ego Giddensa (2002), pozwala ujmować strukturę tożsamości jako narrację. Tożsamość jest, jego zdaniem, procesem snucia biograficznej opowieści o Ja, która musi być nieustannie weryfikowana, w miarę jak przytrafiają się człowiekowi okoliczności wzmacniające, osłabiające lub modyfikujące opowieść. Ta jednak pozostaje spójna. Te dwa aspekty struktury tożsamości — głębia domagająca się ekspresji oraz narracyjna norma spójności i ciągłości — stają się tym ważniejsze, im bardziej nasilają się opisane wyżej za Mirosławą Marody cechy społecznego charakteru jednostki: egotyczne zaabsorbowanie sobą w kontekście fragmentujących się odniesień społecznych, ukierunkowanie działania przez subiektywne odczucia oraz ontologiczna niepewność wśród mnożących się alternatywnych sposobów życia. Jako technologia siebie Facebook wyraża obietnicę ekspresji drobnych przeżyć i myśli wobec mniej lub bardziej znaczących innych. Pozwala on więc rutynowo znajdować ujście temu, co w głębi, oraz umożliwia tym odczuciom kierowanie działaniami komunikacyjnymi.

Jednak wyrażane w serwisach społecznościowych drobne „jakości doznaniowe” są, jak pisze Małgorzata Jacyno (2010, s. 63), niewspółmierne i „trudno zsumować je tak, by tworzyły domykającą się całość, w której jednostka mogłaby siebie doświadczyć”. W tym momencie ujawnia się dogodność profilu użytkownika, który w swojej odślonie quasi-publicznej pamięci staje się archiwum egzystencji, gromadzącym ślady życia i pozwalającym do nich wracać (Halawa 2011). Zamyka on te ślady w wystandaryzowanych „ramkach” i pozwala je porządkować, przypisując do nich miejsca, ludzi, czas i słowa kluczowe. Powstaje w ten sposób „baza danych Ja”. Jej organizacja jest jednak problematyczna. Jak każda forma nowych mediów nie ma ona struktury narracyjnej, lecz „przedstawia świat w postaci listy elementów, których w żaden sposób nie porządkuje” (Manovich 2006, s. 342). Techniczne uspołecznienie jednostki napotyka tu napięcie między normatywną w kulturze indywidualizmu wizją struktury tożsamości jako jednej, spójnej narracji a cechami cyfrowej infrastruktury, która konfiguruje Ja. Bazy danych, pisał Lev Manovich (2006), nie opowiadają historii, nie mają początku ani końca.

Opisany na początku projekt profilu użytkownika w formie osi czasu opiera się na odkryciu przez projektantów Facebooka tego napięcia (Manovich 2006; Halawa 2011; van Dijck 2013c). Zaproponowane przez Nicholasa Feltona rozwiązanie — oś czasu jako „opowieść o twoim życiu” i „nowy sposób na wyrażenie tego, kim jesteś” — dobrze unaocznia, dlaczego interfejsy powinny być dziś znaczącym przedmiotem badań socjologii jednostki. Każda technologia stawia problem dopasowania człowieka do maszyny i maszyny do człowieka.

W cyfrowych infrastrukturach zachodzi konieczność dopasowania umysłu do krzemowych chipów poprzez interfejsy, które są dla świata technologii tym, czym ideologia dla świata myśli (Pickering 2001). Jako technologia siebie interfejs osi czasu restrukturyzuje cyfrowy model Ja w typ idealny tożsamości kultury indywidualizmu. Jest to pojedyncza, ciągła linia, na której użytkownik może zamieszczać obiekty, materializujące ekspresje codziennych doznań, może prowadzić wymiany z innymi oraz gromadzić te dodane przez innych obiekty, które uzna za stosowne (van Dijck 2013a).

Oś czasu wydaje się zaprojektowana niemal jako interaktywny model Giddensowskiego „refleksyjnego projektu Ja”. Użytkownik napotyka w niej cyfrowy model osoby, wyposażonej w pamięć (rozumianą jako składowanie, nieskłoną do zapomnienia; zob. Haława 2011), zdolnej do ekspresji, ale i otwartej na kolonizację przez różnorodność wzorów i treści kulturowych. W praktyce „bycia na Facebooku” ten model wprawiany jest w ruch, przestaje tylko znaczyć, a zaczyna działać, a jego funkcjonowanie jest przykładem technicznego uspołecznienia, które konfiguruje osobę pracującą nad sobą. Oś czasu kieruje ją ku podtrzymywaniu ciągłości narracji, dokonywaniu wyborów, które włączają bieżące zdarzenia z zewnątrz w historię Ja, oraz ku udostępnianiu siebie innym.

Tym samym oprogramowaniu udaje się częściowo przekroczyć napięcie między narracją a bazą danych poprzez projekt interfejsu, który pozwala przeżywać korzystanie z bazy danych jako narracyjne bycie sobą. Społeczna produktywność infrastruktury bierze się w tym przypadku również z tego, że im intensywniej korzysta się z Facebooka, tym bardziej Ja w postspołecznej relacji z profilem się wzmacnia. Archiwum egzystencji wypełnia się, a algorytm EdgeRank na podstawie rosnącego rejestru wcześniejszych wyborów dobiera nasycające Ja treści tak, by były coraz bardziej z nim spójne. Wytwarzając „bańkę filtracyjną”, Facebook powoli usuwa treści obce odczuwaniu użytkownika i zamienia całe środowisko komunikacyjne w rozszerzone Ja, w którym nasycamy się swoimi własnymi preferencjami¹⁴ (van Dijck 2013a, s. 149).

Wartościowanie Ja

Jak widzieliśmy wcześniej, wyróżniającą cechą współczesnych jednostek jest ich tendencja do przeżywania siebie w kategoriach autonomii, odkrycia niepowtarzalności własnego wnętrza i względnej dowolności kształtowania swojej drogi życiowej. Ujmując jednostkę jako formę uspołecznienia, analiza socjologiczna rekonstruuje warunki, w których to doświadczenie staje się możliwe,

¹⁴ Zjawisko to czasem określa się również jako autopropagandę lub samoindoktrynację. Facebook jest technologią pronoczną. Pronoja, pozytywny odpowiednik paranoi, jest złudzeniem, że wszyscy myślą o mnie dobrze i interesują się mną; że cały mój świat społeczny po cichu mnie wspiera, a drobne, uprzejme gesty wobec mnie są dowodami głębokiego przywiązania i obietnicami wsparcia w przyszłości.

zwracając jednocześnie uwagę na to, że tożsamość Ja ostatecznie zawsze wyłania się wobec innych. Tym samym skoncentrowanie się na praktykach pracy nad sobą nie może oznaczać pominięcia faktu, że ludzie pracują nad sobą, żeby uczynić swoje życie wartościowym nie tylko subiektywnie, ale i intersubiektywnie. Technologie siebie bywają technologiami ujarzmania, gdy kierują podejmowane przez jednostki operacje na swoich ciałach i duszach w stronę społecznie waloryzowanych form podmiotowości. Techniczne uspołecznienie na Facebooku, które jest tak bardzo zorientowane na upublicznienie siebie w różnych formach i otwarcie Ja na również upubliczniane informacje zwrotne od innych, skłania do pytań o to, jak profil ustawia Ja wobec innych profili. Jak odbywa się dystrybucja uznania na Facebooku, jeśli uczestniczą w jej wytwarzaniu nie tylko ludzie, ale też algorytmy i interfejsy?

Wcześniej, opisując urządzenie towarzyskości przez algorytm, pokazywałem, jak cyfrowa infrastruktura wprowadza hierarchię widzialności w oparty na równości model Simmlowski. W analizie Tainy Bucher (2012) algorytm EdgeRank uzależnia możliwość uznania Ja od jego widzialności dla innych, a widzialność ta jest przezeń generowana jako rzadkie dobro. Wraz z profilem, który w jednej ze swoich odsłon promuje autoprezentację, rutynizuje refleksję nad tym, jak publiczność widzi Ja, oraz zachęca do zarządzania tym postrzeganiem (por. Marwick, boyd 2011), EdgeRank wciąga użytkowników w grę o rozgłos i dobry wizerunek. Bogactwa ekspresji tożsamości ludzi jest w systemie więcej niż uwagi i uznania, które system może zaoferować. Ta sama infrastruktura, która „urządziła” uspołecznienie i wytworzyła reżim widzialności, w którym widzialność i uznanie to dobra cenne, bo rzadkie, proponuje jednak rozwiązanie problemu. Jest nim swoista ekonomizacja tożsamości. Ja mogą stać się na Facebooku przedmiotami quasi-rynkowej wymiany, bo mechanizm technologii siebie wydzielił je z różnorodnych podmiotów we względnie odrębne obiekty (profile), których struktura jest jednak taka sama, co z kolei sprawia, że są porównywalne (Espeland, Stevens 1998). Zgromadzonych na Facebooku „znajomych” w postaci profili jest zdecydowanie łatwiej ze sobą porównywać i hierarchizować niż tych samych znajomych spotkanych na przyjęciu.

Ten moment porównania nadaje nowej aktualności uwagom Ericha Fromma (1994) o podmiotowości w kapitalizmie, w którym rozwija się „rynek osobowości”. Sukces na tym rynku zależy, w ujęciu Fromma, od „dokonywania transakcji» na własnej osobowości w konkurencji z innymi”. Kształtuje to specyficzną postawę wobec siebie, której istotą jest rozdzielenie się na podmiot i przedmiot, ale w kontekście towarowym: „musimy traktować siebie w swoim własnym odczuciu jako towar lub raczej jednocześnie i jako sprzedawcę, i jako towar na sprzedaż” (Fromm 1994, s. 63). Kwestia tego, jak widzą nas inni, jest kluczowa. „Sukces zależy w dużym stopniu od tego [...] jaki oddźwięk znajduje osobowość, jaki «ładunek» cech osobowościowych ze sobą niesie; czy jest «radosna», «rozsądna», «agresywna», «godna zaufania»,

«ambitna»; ponadto jakie jest jej tło rodzinne, do jakich klubów należy i czy zna ona właściwych ludzi” (Fromm 1994, s. 63). Wartościowanie Ja nabiera w ten sposób cech rynkowych. Facebook jako technologia siebie udostępnia użytkownikowi jego Ja jako częściowo wyalienowany byt, który posiada „wizerunek” i jest zdolny lepiej lub gorzej zainteresować nim innych, którzy go oceniają.

Chcąc opisać ten byt, Fromm sięgnął w przywołanym tu tekście, opublikowanym w 1947 roku, po kategorię towaru, cały zaś proces, w którym Ja napotyka siebie jako towar, określił mianem „orientacji marketingowej”¹⁵. Idąc za tym rozpoznaniem, blisko siedemdziesiąt lat później, gdy marketing jest jedną z kluczowych gałęzi postindustrialnej gospodarki, a wytwarzane przezeń wizerunki stały się nieodłączną częścią kultury (Applbaum 2004; Lash, Lury 2011; Zwick, Cayla 2011; Castells 2013), użyteczniej jest jednak myśleć o Ja napotykanym na Facebooku w kategoriach marki — semiotycznej i afektywnej aury towaru. Marka (*brand*) we współczesnym kapitalizmie jest jednym z kluczowych pośredników. Działa między kulturą a gospodarką, łącząc lokalne symbole, znaczenia i rozpoznawalne przeżycia z globalnym systemem dystrybucji usług i towarów. Pośredniczy między życiem wewnętrznym konsumentów a interesem producentów (zorientowane psychologicznie badania rynku posługują się pojęciem marki, by ramować towary jako odpowiedzi na funkcjonalne i emocjonalne „potrzeby” ludzi). Mediuje pomiędzy afektywnymi jakościami życia codziennego a ilościową logiką pomiaru (narzędzie *brand equity* ma zdolność przeliczania „emocjonalnego wizerunku” na pieniądze) (Arvidsson 2007; Aronczyk, Powers 2010). Marka jest konstruktem wyposażonym w uważnie dostrajany przez specjalistów „wizerunek”, a w zależności od metodologii marketingowej również w „tożsamość” i „osobowość”, które wchodzą w bliskie relacje z konsumentami (Burmans, Hegner, Riley 2009). Praktycy marketingu konceptualizują niektóre z tych relacji nawet jako miłosne (Roberts 2005). Marka jest wreszcie narzędziem wytwarzania wartości. Niematerialna praca konsumentów — postrzeganie marki, wchodzenie z nią w relacje, przeżywanie codziennych praktyk w jej kategoriach — zostaje im odsprzedana w produktach i usługach jako wartość dodana.

Jeśli w kulturze indywidualizmu bycie sobą staje się profesją (Jacyno 2007, s. 187), to Facebook jako technologia siebie zamienia użytkowników w *brand managerów* (van Dijck 2013c). Wskazują na to dwie rzeczy. Po pierwsze, struktura marki i struktura Ja na Facebooku są zaskakująco podobne. Obie formy pośredniczą między logikami jakości i ilości, obie tak ramują niewspółmierne cechy i doznania, by wytworzyć z nich porównywalne w kontekście rynkowym lub quasi-rynkowym „osobowości” lub „tożsamości”. Obie przynależą do

¹⁵ *Marketing orientation* jest w polskim tłumaczeniu (Fromm 1994) oddane jako „orientacja merkantylna”, co odbiera temu pojęciu nacisk na promocję i rolę wizerunku, pozostawiając jedynie kontekst wartości rodzącej się z wymiany.

porządku Berkeleyowskiej ontologii, w której być — to być postrzeganym¹⁶. W konsekwencji obie są narzędziami wytwarzania wartości.

Po drugie, kulturowa kariera Facebooka rozwija się w kontekście „nowej gospodarki” opartej na wiedzy i relacjach sieciowych (Adkins 2005). Zmienia ona kontury podmiotowości, rozpoznając samą osobę jako „kapitał ludzki”, który mocą swojej osobowości oraz tożsamości może ucieleśniać i wytwarzać wartość. Dzieje się to jednak w inny sposób niż w klasycznym liberalnym modelu dysponującej sobą i swoimi mocami wolnej osoby. Jak pisze Lisa Adkins (2005), w „nowej gospodarce” znaczącą formą wartości staje się wartość ekspozycyjna, rodząca się w praktykach postrzegania Ja przez rozmaite publiczności oraz uwodzenia tych publiczności przez Ja. W im większym stopniu rynek opiera się na usługach i manipulowaniu symbolami, tym bardziej podmiotowość uczestników „nowej gospodarki” jest zorientowana na niematerialne potrzeby i pragnienia innych. Im mocniej rynek pracy staje się „elastyczny”, odrywając stabilność tożsamościową i uznanie od Zawodu i Firmy, tym bardziej wartość Ja w relacji z gospodarką musi być samodzielnie wytwarzana i ucieleśniona w sobie, a nie na zewnątrz siebie. Dostrzegany przez Marody egotyzm współczesnych jednostek jest więc w tym kontekście częściowo efektem formatowania ich przez rynki. Nie dziwi zatem dzisiejsza popularność szkoleń, warsztatów i poradników, w których metodologie budowania świadomości marki przeciekają z marketingu towarów i usług do treningu ludzi. Upowszechnia się kultura *self-brandingu*, zachęcająca do tworzenia i zarządzania „marką Ty”¹⁷ (Peters 1999; Rampersad 2010; Schawbel 2012).

Facebook wpisuje się tym samym w szerszą grupę technologii siebie, które udostępniają jednostkom ich Ja jako markę do kształtowania w konkurencji z innymi (van Dijck 2013c). Zekonomizowana na podobieństwo marki tożsamość Ja zyskuje wymierną wartość ekspozycyjną¹⁸. Obecne kulturowe niepokoje wokół Facebooka jako „konkursu piękności” czy „rynku osobowości” są z tej perspektywy wyrazem napięcia, które pojawia się, gdy kultura indywidualizmu coraz silniej splata się z „nową gospodarką”. Z jednej strony nowe

¹⁶ Wizualne konwencje autoportretów w serwisach społecznościowych często czerpią z fotografii reklamowej (zob. Schwarz 2010).

¹⁷ „Tworzenie osobistej marki polega na odsłonięciu swojej prawdziwej, wyjątkowej twarzy i zaprezentowaniu jej światu” — pisze „guru personal branding” Dan Schawbel (2012, s. 15). Branding osobisty to sposób promowania siebie wśród innych, „proces polegający na tym, że jednostki i przedsiębiorcy indywidualizują się oraz wyróżniają z tłumu i przedstawiają wartość — w sferze profesjonalnej lub osobistej — zasobów i kompetencji, do których jako jedyni mają dostęp” (Schawbel 2012, s. 18). Tworząc swoją markę należy pozostać sobą, ale świadomie wydobywać i podkreślać swoje atuty, dbając o spójność. „Kluczowym aspektem branding jest widoczność, czyli wyraziste wyeksponowanie swojej wartości przed całym światem” (Schawbel 2012, s. 25).

¹⁸ Idzie za tym poszukiwanie narzędzi pomiaru tej wartości. Serwis Klout (klout.com) pozwala użytkownikom serwisów społecznościowych sprawdzić swój „współczynnik wpływu”, wyrażony w liczbie od 1 do 100, i zachęca do modyfikowania zachowania w sieci tak, by współczynnik ten rósł.

technologie masowej komunikacji Ja sformułowały obietnicę, że każdy może komunikować i każdy może zostać wysłuchany. Współgra ona z ugruntowanym przekonaniem, że każda jednostka jest wyjątkowa i należy jej się forum ekspresji tej wyjątkowości. Tożsamość Ja staje się wartościowa w kategoriach uznania gwarantowanego przez ideały etyki autentyczności (Taylor 1996) — Ja jest wartościowe, ponieważ jest prawdziwym Ja.

Jednocześnie współczesna gospodarka nabiera zdolności przechwytywania kultury autentyzacji nad sobą i czynienia jej ekonomicznie wydajną. Refleksyjny projekt Ja staje się formą niematerialnej pracy. Algorytmiczne stanowiska tej pracy wytwarzają nierówności w uznaniu. Cyfrowe technologie siebie uspołeczniają jednostkę, ekonomizując jej relację z nią samą. Tożsamość Ja staje się wartościowa na podobieństwo *brand equity*, a wartość ta jest nierówno rozkładana między użytkowników. Uwidaczniające się w profilu napięcie między autentyzacją a jej ekonomizacją nie jest niczym nowym — wystarczy przypomnieć badania nad tym, jak kultura konsumpcyjna przechwytywała wartości kontrkulturowe (Heath, Potter 2006) czy przywołane wyżej tezy Ericha Fromma. Nowy jest jednak fakt, że wprowadzają je do uspołecznienia nie tylko formy międzyludzkie, lecz również algorytmy i interfejsy.

*

Przedstawiona tu socjologiczna analiza Facebooka jako platformy algorytmicznej towarzyskości i jako technologii siebie czerpie z dwóch częściowo odrębnych obszarów literatury — z badań nad nowymi mediami (np. Manovich 2006; van Dijck 2013b) i z socjologii jednostki (np. Beck, Beck-Gernsheim 2002; Jacyno 2007; Marody w druku). Zestawienie tych perspektyw w studium przypadku Facebooka pokazuje ich wzajemną użyteczność oraz ujawnia kilka wyzwań dla dalszych badań. Perspektywa technicznego uspołecznienia sugeruje na przykład, że empiryczne badania praktyk korzystania z nowych mediów (np. Filiciak i in. 2013), które uprzywilejowują fenomenologicznie rekonstruowane „doświadczenie świata”, skorzystałyby na mocniejszym akcentowaniu faktu, że doświadczenie to jest częściowo warunkowane przez niewidzialne infrastruktury algorytmów i interfejsów. Warto zatem poszukiwać takich metodologii badawczych, które choć częściowo zerwą z kategorią doświadczenia ludzkiego, tak by zobaczyć sprawczość technologii, które świata nie rozumieją i nie doświadczają, lecz przecież go obserwują, ramują i udostępniają innym. Techniczny charakter uspołecznienia jest również wyzwaniem dla socjologii jednostki, której empiryczne badania wciąż koncentrują się na analizie indywidualistycznych ideałów zawartych w poradnikach, prasie i telewizji. Perspektywa technologii siebie skłania tymczasem do silniejszego skupienia się na afordancjach (poręcznościach i ograniczeniach) narzędzi, po które jednostki sięgają, by pracować nad sobą. Od aplikacji do statystycznej samoobserwacji przez gry komputerowe po serwisy społecznościowe — technologie siebie

udostępniają jednostkom ich Ja jako interaktywne, cyfrowe modele, które uspołeczniają, wyznaczając tory działania. Paradoksalnie, jedna z dróg rozwoju socjologii jednostki wiedzie zatem przez socjologię rzeczy — takich jak algorytmy i interfejsy.

BIBLIOGRAFIA

- Abbas Yasmine, Dervin Fred (red.), 2009, *Digital Technologies of the Self*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Adkins Lisa, 2005, *The New Economy, Property and Personhood*, „Theory, Culture and Society”, nr 1.
- Andrejevic Mark, 2011, *Social Network Exploitation*, w: Zizi Papacharissi (red.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York.
- Applbaum Kalman, 2004, *The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning*, Routledge, New York.
- Aronczyk Melissa, Powers Devon (red.), 2010, *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, Peter Lang, New York.
- Arvidsson Adam, 2007, *The Logic of the Brand*, „European Journal of Economic and Social Systems”, nr 1.
- Aycock Alan, 1995, ‘Technologies of the Self:’ Foucault and Internet Discourse, „Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 1.
- Bakardjieva Maria, Gaden Georgia, 2012, *Web 2.0 Technologies of the Self*, „Philosophy and Technology”, nr 3.
- Bauman Zygmunt, 2003, *Razem osobno*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2008, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, tłum. Wojciech Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Beck Ulrich, 2002, *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. Stanisław Cieśla, Scholar, Warszawa.
- Beck Ulrich, Beck-Gernsheim Elisabeth, 2002, *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, Sage, London.
- Beer David, 2009, *Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious*, „New Media and Society”, nr 6.
- Bolin Göran, 2011, *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Ashgate, Farnham.
- boyd danah, Crawford Kate, 2012, *Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon*, „Information, Communication and Society”, nr 5.
- Bucher Taina, 2012, *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media and Society”, nr 7.
- Bucher Taina, 2013, *The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook*, „Television and New Media”, nr 6.
- Burmans Christoph, Hegner Sabrina, Riley Nicola, 2009, *Towards an Identity-based Branding*, „Marketing Theory”, nr 1.
- Callon Michel, 1998, *Introduction*, w: Michel Callon (red.), *The Laws of the Market*, Blackwell, Oxford.
- Castells Manuel, 2007, *Spółczesność sieci*, tłum. zbiorowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells Manuel, 2013, *Władza komunikacji*, tłum. Jakub Jedliński, Paweł Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Çalışkan Koray, Callon Michel, 2009, *Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy Towards Processes of Economization*, „Economy and Society”, nr 3.

- Cichocki Piotr, 2012, *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dunbar Robin, 2010, *You've Got to Have (150) Friends*, „The New York Times”, 26 grudnia, s. WK15.
- Elias Norbert, 2008, *Spoleczeństwo jednostek*, tłum. Janusz Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Elias Norbert, 2011, *O procesie cywilizacji*, tłum. Tadeusz Zabłudowski, Kamil Markiewicz, Wydawnictwo WAB, Warszawa.
- Espeland Wendy Nelson, Stevens Mitchell L., 1998, *Commensuration as a Social Process*, „Annual Review of Sociology”, nr 1.
- Featherstone Mike, 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Filiciak Mirosław, Danielewicz Michał, Halawa Mateusz, Mazurek Paweł, Nowotny Agata, 2013, *Youth and Media: New Media and Cultural Participation*, Peter Lang, Frankfurt.
- Fitzgerald F. Scott, 1973, *Wielki Gatsby*, tłum. Ariadna Demkowska-Bohdziewicz, Czytelnik, Warszawa.
- Floridi Luciano, 2012, *Technologies of the Self*, „Philosophy and Technology”, nr 3.
- Foucault Michel, 1993, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. Tadeusz Komendant, Aletheia–Spacja, Warszawa.
- Foucault Michel, 2000, *Techniki siebie*, w: Michel Foucault, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. Damian Leszczyński, Lotar Rasiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław.
- Foucault Michel, 2010, *Historia seksualności*, tłum. Bogdan Banasiak, Tadeusz Komendant, Krzysztof Matuszewski, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Fromm Erich, 1994, *Niech stanie się człowiek. Z psychologii etyki*, tłum. Robert Saciuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Galloway Alexander R., 2013, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge.
- Gergen Kenneth J., 2009, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, tłum. Mirosława Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gershon Ilana, 2012, *The Breakup 2.0: Disconnecting over New Media*, Cornell University Press, Ithaca.
- Giddens Anthony, 2002, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Godzic Wiesław, 2007, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Goody Jack, 2006, *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, tłum. Grzegorz Godlewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Gutman Huck, 1988, *Rousseau's Confessions: A Technology of the Self*, w: Luther H. Martin, Huck Gutman, Patrick H. Hutton (red.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, Amherst.
- Halawa Mateusz, 2006, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Halawa Mateusz, 2011, *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna”, nr 2.
- Hardt Michael, 2012, *Praca afektywna*, tłum. Piotr Juskowiak, Krystian Szadkowski, „Kultura Współczesna”, nr 3.
- Heath Joseph, Potter Andrew, 2006, *The Rebel Sell: How the Counterculture Became Consumer Culture*, Capstone, Oxford.
- Hutton Patrick H., 1988, *Foucault, Freud, and the Technologies of the Self*, w: Luther H. Martin, Huck Gutman, Patrick H. Hutton (red.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, Amherst.
- Ito Mizuko i in., 2010, *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*, MIT Press, Cambridge.

- Jacyno Małgorzata, 2007, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jacyno Małgorzata, 2010, *Technologie cyfrowe a techniki self*, w: Mirosław Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS (<http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf>).
- Jenkins Henry, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Mirosław Filiciak, Małgorzata Bernatowicz, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- John Nicholas A., 2012, *Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword*, „New Media and Society”, nr 2.
- Jurgenson Nathan, 2011, *Digital Dualism versus Augmented Reality* (<http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality>).
- Kincaid Jason, 2010, *EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick* (<http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank>).
- Kittler Friedrich A., 1999, *Optical Media: Berlin Lectures*, Polity, Cambridge.
- Knorr-Cetina, Karin, 1997, *Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies*, „Theory, Culture and Society”, nr 4.
- Knorr-Cetina Karin, Bruegger Urs, 2002, *Traders' Engagement with Markets: A Postsocial Relationship*, „Theory, Culture and Society”, nr 5–6.
- Krajewski Marek, 2010, *Stan czuwania*, w: Mirosław Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS (<http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf>).
- Krajewski Marek, 2013, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Langlois Ganaele, 2012, *Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media*, „Television and New Media”, nr 2.
- Lanier Jaron, 2010, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, Alfred A. Knopf, New York.
- Lash Scott, 2001, *Technological Forms of Life*, „Theory, Culture and Society”, nr 1.
- Lash Scott, Lury Celia, 2011, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. Jakub Majmurek, Robert Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Latour Bruno, 2010, *Splatając na nowo to, co społeczne*, tłum. Aleksandra Derra, Krzysztof Abriszewski, Universitas, Kraków.
- Law John, Ruppert Evelyn, Savage Mike, 2010, *Digital Devices: Nine Theses*, CRESC (<http://eprints.gold.ac.uk/7988>).
- Losse Katherine, 2012, *The Boy Kings: A Journey into the Heart of the Social Network*, Free Press, New York.
- McLoughlin Caroline, 2010, *Playing with Numbers: Quantification and Jouissance in the New York Marathon*, „Anthropological Theory”, nr 1–2.
- McLuhan Marshall, 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. Natalia Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Madrigal Alexis C., 2013, *How Facebook Designs the 'Perfect Empty Vessel' for Your Mind* (<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/05/how-facebook-designs-the-perfect-empty-vessel-for-your-mind/275426>).
- Makowski Jarosław, 2013, *Goodbye Facebook, czyli umieram, by żyć* (<http://www.institutobywatelski.pl/12489/blogi/tak-stoje-inaczej-nie-moge/goodbye-facebook-czyli-umieram-by-zyc>).
- Manovich Lev, 2006, *Język nowych mediów*, tłum. Piotr Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Marody Mirosława, 1987, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, PWN, Warszawa.
- Marody Mirosława, w druku, *Jednostka w społeczeństwie ponowoczesnym*.

- Marwick Alice, danah boyd, 2011, *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, „New Media and Society”, nr 1.
- Martin Luther H., Gutman Huck, Hutton Patrick H. (red.), 1988, *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, Amherst.
- Miller Daniel, 2011, *Tales from Facebook*, Polity Press, Cambridge.
- Mol Annemarie, 2002, *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*, Duke University Press, Durham.
- Ong Walter J., 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. Józef Japol, RW KUL, Lublin.
- Ossowska Maria, 1985, *Moralność mieszczańska*, Ossolineum, Wrocław.
- Peters Tom, 1999, *The Brand You*, Random House, New York.
- Pickering Andrew, 2001, *Practice and Posthumanism: Social Theory and a History of Agency*, w: Theodore R. Schatzki, Karin Knorr-Cetina, Eike von Savigny (red.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, New York.
- Rampersad Hubert K., 2010, *TY — marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego*, tłum. Magda Witkowska, Onepress, Gliwice.
- Reichelt Lisa, 2007, *Ambient Intimacy* (<http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy>).
- Ritzer George, Jurgenson Nathan, 2010, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’*, „Journal of Consumer Culture”, nr 1.
- Roberts Kevin, 2005, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
- Rojek Chris, 2001, *Celebrity*, Reaktion Books, London.
- Rose Nikolas S., 1999, *Governing the Soul: the Shaping of the Private Self*, Free Association Books, London.
- Rothwell Kenneth S., 1988, *Hamlet’s ‘Glass of Fashion’: Power, Self, and the Reformation*, w: Luther H. Martin, Huck Gutman, Patrick H. Hutton (red.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, Amherst.
- Salecl Renata, 2013, *Tyrania wyboru*, tłum. Barbara Szelewa, Krytyka Polityczna, Warszawa.
- Sauter Theresa, 2013, *‘What’s on Your Mind?’ Writing on Facebook as a Tool for Self-formation*, „New Media and Society”, doi: 10.1177/1461444813495160.
- Schawbel Dan, 2012, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. Maksymilian Gutowski, Helion, Gliwice.
- Schwarz Ori, 2009, *Good Young Nostalgia: Camera Phones and Technologies of Self Among Israeli Youths*, „Journal of Consumer Culture”, nr 3.
- Schwarz Ori, 2010, *On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, nr 2.
- Sennett Richard, 2006, *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, tłum. Jan Dzierzgowski, Łukasz Mikołajewski, Muza, Warszawa.
- Siles Ignacio, 2012, *Web Technologies of the Self: The Arising of the ‘Blogger’ Identity*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 4.
- Simmel Georg, 1975, *Socjologia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa.
- Smith Zadie, 2010, *Generation Why?*, „The New York Review of Books”, nr 18.
- Star Susan Leigh, 1999, *The Ethnography of Infrastructure*, „American Behavioral Scientist”, nr 3.
- Strzyczkowski Konstanty, 2012, *„Bigger cages, longer chains”? Prosumpcja w erze gospodarki cyfrowej*, w: Konstanty Strzyczkowski, Tomasz Maślanka (red.), *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategie życia codziennego*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Taylor Charles, 1996, *Etyka autentyczności*, tłum. Andrzej Pawelec, Znak, Kraków.
- Terranova Tiziana, 2008, *Wolna praca*, tłum. Mirosław Filiciak, „Kultura Popularna”, nr 1.

- Thompson John B., 2001, *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*, tłum. Izabela Mielnik, Astrum, Wrocław.
- Thrift Nigel, 2005, *Knowing Capitalism*, Sage, London.
- van Dijck José, 2013a, *Facebook and the Engineering of Connectivity: A Multi-layered Approach to Social Media Platforms*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, nr 2.
- van Dijck José, 2013b, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.
- van Dijck José, 2013c, ‘You Have One Identity’: *Performing the Self on Facebook and LinkedIn*, „Media, Culture and Society”, nr 2.
- Wellman Barry, Hogan Bernie, 2005, *Internet w życiu codziennym*, tłum. Mirosław Filiciak, „Kultura Popularna”, nr 2.
- Wittel Andreas, 2001, *Toward a Network Sociality*, „Theory, Culture and Society”, nr 6.
- Zwick Detlev, Bonsu Samuel K., Darmody Aron, 2008, *Putting Consumers to Work: ‘Co-creation’ and New Marketing Governmentality*, „Journal of Consumer Culture”, nr 2.
- Zwick Detlev, Cayla Julien (red.), 2011, *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, Oxford University Press, Oxford.

FACEBOOK: A PLATFORM OF ALGORITHMIC SOCIABILITY AND A TECHNOLOGY OF THE SELF

Summary

This article is a sociological analysis of the social networking site Facebook. It is based on two premises: (1) that Facebook is a case of technical association, in which the individual and the relations between individuals are in part shaped by algorithms and interfaces, and that (2) this form of association becomes particularly salient in the culture of individualism, which promotes an expressive self doing self-work. The article is composed of two parts. In the first, the author describes the consequences of the fact that a Facebook ‘friendship’ is not completely a human affair, but rather an affair between humans and technology that has agency. Modifying the classical concept of sociability offered by Simmel, the author analyzes Facebook in terms of ‘algorithmic sociability’. In the second part the author describes how Facebook’s interface and the relations that Facebook arranges configure the individual. Facebook is analyzed in terms of Foucault’s concept of ‘technologies of the self’.

Key words / słowa kluczowe

sociology of the individual / socjologia jednostki; social networking sites / serwisy społecznościowe; association / uspołecznienie