

 <https://orcid.org/0000-0003-2678-0722>

Maciej Ożóg

Uniwersytet Łódzki  
e-mail: [maciej.ozog@filologia.uni.lodz.pl](mailto:maciej.ozog@filologia.uni.lodz.pl)

## CZY TO NAPRAWDĘ JA? ARTYSTÓW GRY Z TOŻSAMOŚCIĄ ALGORYTMICZNĄ

Is It Really Myself? Artists Playing with Algorithmic Identity

**Abstract:** The article examines examples of artistic activities in which the problem of digitization of identity in the era of social media is critically addressed. Algorithmic data processing and thus creating a virtual shadow, the digital selves of users, are the key practices of surveillance capitalism. Therefore, to provide context to the analysis of works of three artists (Erica Scourti, Aram Bartholl, Timo Toots) a short overview of the evolution of the concept and practices of social media is introduced. From the very beginning, the key place in the concept of Web 2.0 and social media was assigned to the user, understood as an active agent, who autonomously creates and controls his/her position on the Internet. As economic and cultural hegemony of platforms increased, the gap between the ideology of active prosumers and practices resulting in the objectification, commodification and incapacitation of users became increasingly clear. A special role in this process is played by user profiling and the creation of digital identities that are useful from the point of view of corporations. By investigating the mechanisms of algorithmic power and its consequences for the status of users involved in online power relations, Scourti, Bartholl and Toots pose a number of questions crucial for understanding of contemporary culture dominated by social media moguls. What are the relationships between the embodied subject and his/her digital self? How does the digital re-creation of the subject influence the existential possibilities of users, their self-awareness and possibilities for self-governance? What are the consequences of commercial user profiling for understanding the very category of self? How can users influence the production and presence of digital identities? Is individual and social resistance to the instrumental power of surveillance capitalism possible? If so, what forms might it take?

**Keywords:** digital self, algorithmic identity, social media, new media art, Erica Scourti, Timo Toots, Aram Bartholl

## Wstęp. Ku tożsamości algorytmicznej

Centralną pozycję w projekcie mediów społecznościowych zajmuje kategoria „Ty”. „Ty”, czyli potencjalnie każdy, kto korzysta z serwisów. Za sprawą nowych technologii skoncentrowanych na, umożliwiających i promujących twórcze aktywności użytkowników w zakresie wytwarzania, upowszechniania, modyfikowania oraz monetyzowania zawartości sieci na niespotykaną wcześniej skalę, zyskują oni nowe możliwości samorealizacji i upodmiotowienia. Powszechna partycypacja, wpisana przez pomysłodawców i propagatorów Web 2.0 i mediów społecznościowych jako kluczowy element w program „nowego internetu użytkowników”<sup>1</sup>, interpretowana była na wiele sposobów: jako emanacja i jednocześnie gwarancja nowego ładu kulturowego opartego na demokratyzacji wszelkich sfer ludzkich aktywności<sup>2</sup>; jako wyraz zasadniczej zmiany pozycji użytkowników mediów, którzy z biernych zjadaczy medialnych treści przeistaczają się w prosumentów zaopatrzonych w nowe instrumenty aktywnego uczestnictwa w produkcji i konsumpcji treści<sup>3</sup>; jako proces umożliwiający radykalny pluralizm produkcji kulturowej, ale też debaty publicznej, przyczyniający się do rozwoju nowych form oddolnej, niehierarchicznej organizacji społeczeństwa<sup>4</sup>; wreszcie, jako nośnik nowego porządku ekonomicznego, w którym bardziej zrównoważone, oparte na współpracy i dzieleniu się relacje między uczestnikami rynku nie tylko stanowią gwarancję powszechnego wzrostu, lecz także przyczyniają się do wyzwolenia energii społecznej z okowów kapitalistycznych zależności, a tym samym oferują zaangażowanym uczestnikom większe poczucie wolności ekonomicznej i politycznej<sup>5</sup>. Wspólnym mianownikiem wszystkich tych ujęć było przeświadczenie, że media partycypacyjne radykalnie zmieniają pozycję „zwykłego użytkownika” sieci, wspierając jego autonomię i sprawstwo. Jak syntetycznie ujmują to autorzy opracowania *Paradoxes of Individualization: Social Control and Social Conflict in Contemporary Modernity*: „sprawczość, autonomia osobista i (inter)aktywna kontrola nad treściami nowych mediów stanowią sedno nowomediów «kultury partycypacji»”<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Zob. T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, nr 1, s. 17–37.

<sup>2</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

<sup>3</sup> A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York 2008.

<sup>4</sup> C. Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Books, London 2008.

<sup>5</sup> Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak społeczna produkcja zmienia rynek i wolność*, przeł. R. Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008; D. Tapscott, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> P.D. Houtman, M.W. Koster, P.S. de Aupers, *Paradoxes of Individualization: Social Control and Social Conflict in Contemporary Modernity*, Ashgate, London 2011.

Takie optymistyczne postrzeganie pozycji użytkowników spotkało się niemal natychmiast z wielokierunkową krytyką. Wskazywano, że jest przede wszystkim chwytem marketingowym ukrywającym realne intencje twórców internetu drugiej generacji, sprowadzające się do wypracowania nowych form wyzysku pod przykrywką uczestnictwa<sup>7</sup>. Podkreślano paradoksalną naturę partycypacji opartej na prosumpcji, polegającej na eksploataowaniu kreatywności użytkowników, która okazuje się formą pracy nieopłacanej, a przynajmniej nieprzynoszącej równomiernych zysków obu stronom ekonomicznego układu – prosumentom i dostarczycielom usług<sup>8</sup>. Akcentowano, że pod szyldem powszechnej partycypacji realizowany jest nowy projekt ekonomiczny, w którym wszelkie sieciowe aktywności użytkowników mają znaczenie przede wszystkim jako nieskończony zasób dobrowolnie dostarczanego surowego materiału niezbędnego do napędzania gospodarki opartej na pozyskiwaniu i przetwarzaniu danych<sup>9</sup>. Wraz z rosnącą pozycją hegemonów mediów społecznościowych coraz bardziej oczywiste stawało się bankructwo mitu autonomicznego, kształtującego na własnych warunkach swą obecność w sieci i swą sieciową tożsamość użytkownika. W krytycznej refleksji nad kulturą w dobie Web 2.0 miejsce sprawczego „Ty” zajmuje uwikłany w nietransparentne relacje władzy, uprzedmiotowiony, utowarowiony, poddawany nieustannej eksploatacji i manipulacjom behawioralnym użyteczny, znormalizowany na potrzeby monetyzacji, pozbawiony osobowości i osobności, nieposiadający realnego wpływu nie tylko na funkcjonowanie sieci, lecz także na kreowanie własnej w niej obecności i tożsamości byt, w najlepszym razie nazwany za Shoshaną Zuboff surowcem, z którego za sprawą inżynierii behawioralnej wytwarzany jest standardowy i przewidywalny produkt gwarantujący wymierny zysk<sup>10</sup>.

Radykalnie pesymistyczne postrzeganie pozycji użytkownika mediów społecznościowych w dobie kapitalizmu inwigilacyjnego przywołane zostaje w tym miejscu, by poprzez skrajny kontrast z wyidealizowanym obrazem sprawczego, twórczego i wolnego prosumenta zaznaczyć, jak potężną metamorfozę przeszły koncepcje podmiotu, użytkownika, a także tożsamości w ciągu dwóch dekad ich historii. Choć diagnozy amerykańskiej badaczki mogą budzić kontrowersje i sprzeciw, przede wszystkim ze względu na bezkompromisowe zanegowanie możliwości oporu czy choćby negocjowania podmiotowej pozycji w ustanowionych i zarządzanych przez gigantów technologicznych sieciach władzy, wskazują jednocześnie, że kluczowa dla

<sup>7</sup> T. Scholz, *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*, „First Monday” 2008, nr 13 (3), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>8</sup> S.M. Petersen, *Loser Generated Content: From Participation to Exploitation*, „First Monday” 2008, nr 13 (3), <http://firstmonday.org/article/view/2141/1948> (dostęp: 10.02.2024); T. Terranova, *Wolna praca*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49–68.

<sup>9</sup> Ch. Fuchs, *Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance* [w:] idem et al. (red.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, Routledge, New York–London 2011, s. 31–70.

<sup>10</sup> S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji*, przeł. A. Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań 2020, ebook, s. 869.

zrozumienia miejsca mediów społecznościowych w dzisiejszej kulturze jest problematyka algorytmizacji tożsamości, wytwarzanej na potrzeby rynku w procesach datafikacji i profilowania użytkowników. Problematyka ta stanowi jeden z głównych nurtów refleksji nad efektami platformizacji kultury<sup>11</sup>. Jak wskazuje Tanya Kant, choć w ideologii platform wciąż istotną rolę odgrywa użytkownik korzystający z dobrodziejstw serwisów społecznościowych w celu samostanowienia i autoekspresji, nie sposób nie zauważyć, że możliwości oferowane użytkownikom wprawdzie mogą przyczynić się do efektywnego kształtowania indywidualnej sieciowej tożsamości i niejednokrotnie rzeczywiście to robią, jednak ich zasadniczym celem są instrumentalizacja, uprzedmiotowienie i eksploatacja użytkowników. Praktyki takie, jak „aktualizacje statusu, «stories», live streamings, publikowanie filmików, zdjęć, szerowanie linków, oznaczanie lokalizacji, «łajki» (obok wielu innych) są powszechnie wykorzystywane do tworzenia znaczników tożsamości i konstruowania (cyfrowego) ja” i jako takie posiadają wciąż potencjał emancypacyjny, jednak jest on zdominowany przez procedury algorytmicznej standaryzacji i formatowania użytkowników w zgodzie z interesami właścicieli serwisów<sup>12</sup>. Wprawdzie powszechna świadomość tych mechanizmów rośnie, jednak wciąż w niewielkim stopniu przekłada się na refleksyjność szerokich mas użytkowników oraz zmiany standardów korzystania z mediów społecznościowych. Weryfikacja postaw jest tym trudniejsza, że procedury pozyskiwania i analizowania danych, a przede wszystkim ich algorytmicznej obróbki, w wyniku których kształtowane są nasze wirtualne tożsamości, pozostają głęboko ukrytymi, strzeżonymi tajemnicami korporacji. Ich nietransparentność, ale też technologiczne zaawansowanie, wytwarzają dodatkowy poziom ubezwłasnowolnienia użytkowników. Relację między użytkownikami a ich kreowanym przez dysponentów mediów społecznościowych „cyfrowym ja” niezwykle trafnie opisuje przywołała przez Johna Cheney-Lippolda za Pasqualem metafora lustra weneckiego<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Zob. N. Thumin, *Self-representation and Digital Culture*, Palgrave, London 2015; J. Cheney-Lippold, *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017; T. Kant, *Making It Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life*, Oxford University Press, New York 2020.

<sup>12</sup> T. Kant, *Making It Personal...*, op. cit., s. 70–71.

<sup>13</sup> Cheney-Lippold odnosi się w tym miejscu do spostrzeżeń Pasquale’a, że relacje między właścicielami serwisów a użytkownikami są zasadniczo nierównomierne. Aktorzy korporacyjni znają nieskończoną ilość informacji o użytkownikach i dysponują nią, podczas gdy stosowane przez nich mechanizmy i procedury kolekcjonowania, przetwarzania i dystrybucji danych pozostają ukryte. Autor *We Are Data* wskazuje w tym kontekście kluczową rolę algorytmów. Jednak opisując efekty owej „algorytmicznej jednokierunkowości”, zauważa, że ma ona także inne konsekwencje w odniesieniu do wytwarzania tożsamości algorytmicznej. „Lustro weneckie” działa też w drugą stronę – operatorzy serwisów, choć dysponują ogromną ilością danych, nie są jednak w stanie z całkowitą pewnością określić indywidualnych cech użytkowników, takich jak choćby wiek czy płeć. Nie jest to jednak konieczne. Celem profilowania algorytmicznego nie jest bowiem indywidualizacja użytkowników, lecz rozpoznawanie typów i statystyczna kategoryzacja. Zob. J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 24; F. Pasquale, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge, MA 2015, s. 9–10.

W tym kontekście kluczową rolę odgrywa poszukiwanie alternatywnych wobec czysto teoretycznych ujęć i uzupełniających je zarazem praktycznych sposobów badania mediów społecznościowych. Znaczącą, choć czasami kwestionowaną ze względu na nieoczywistą skuteczność społecznego oddziaływania praktyką badawczą jest artystyczna subwersja oparta nie tylko na intelektualnej przenikliwości, lecz także na głębokiej znajomości wykorzystywanych technologii. Kolejne partie tekstu poświęcone będą analizie projektów trojga artystów – Eriki Scourti, Arama Bartholla oraz Tima Tootsa – w których różne aspekty problematyki algorytmicznej tożsamości i relacji między ucieleśnionym podmiotem a jego/jej cyfrowym sobowtórem ujęte są w postaci performatywnej teorii krytycznej. Kluczowym aspektem tej strategii jest aranżowanie przez artystów-badaczy specyficznych technologicznych wydarzeń partycypacyjnych, czy ujmując to inaczej, ujawnienie i analiza funkcjonalnych i ideologicznych uwarunkowań technologii w działaniu.

## Znikające ciało usieciowionej tożsamości

*[...] when our embodied individualities get ignored, we increasingly lose control not just over life but over how life itself is defined<sup>14</sup>.*

Wizualna reprezentacja twarzy – portret – zajmuje szczególne miejsce w kulturze wizualnej. Twarz i jej figuratywne przedstawienie uznawane są za jeden z najważniejszych znaczników indywidualnej tożsamości. Najbardziej jaskrawym przejawem takiego ich postrzegania jest współcześnie fotografia biometryczna, która pełni funkcję kluczowego, obok linii papilarnych oraz tęczyówki, uwarunkowanego biologicznie zewnętrznego znacznika identyfikacyjnego. O ile w tym przypadku twarz interpretowana jest jako stosunkowo niezależny od podmiotu/nosiciela dowód jednostkowej tożsamości, o tyle na drugim krańcu spektrum rozumienia portretu lokuje się kluczowa dla mediów społecznościowych koncepcja wizerunku jako indywidualnej kreacji użytkownika. Obraz taki stanowi w tym ujęciu obszar podmiotowych interwencji, manifestację wyjątkowości, niepowtarzalności, indywidualności. Staje się on zarazem manifestacją sprawczości, rozumianej jako zdolność do atrakcyjnego zaznaczania własnej wizualnej obecności w sieci. Skuteczne kreowanie własnego wizerunku uznawane jest za jeden z najważniejszych przejawów umiejętnego korzystania z sieci społecznościowych. Jednocześnie przyjmuje postać swoistego imperatywu egzystencjalnym w świecie, w którym „być to być widzianym”, w kulturze określanej mianem kultury *selfie*<sup>15</sup>. Znaczenie wizualnej reprezentacji podmiotu dla

<sup>14</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 5.

<sup>15</sup> Zob. L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, [http://manovich.net/content/04-projects/163-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/163-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf) (dostęp:

sposobu rozumienia tożsamości, a przede wszystkim dla możliwości indywidualnego zarządzania nią, staje się jednak problematyczne w obliczu przebiegających w tle, poza zasięgiem wzroku, a często także poza świadomością użytkowników, procesów datafikacji tożsamości.

Napięcie między odzwierciedlającym, reprezentującym i jednocześnie wytwarzającym wizerunek użytkowników obrazem a nieprzedstawiającym, całkowicie oderwanym od fizjonomii prezentowanych postaci cyfrowym cieniem to kluczowy temat projektu *Google Portrait Series* (2007–2013) Arama Bartholla<sup>16</sup>. Niemiecki artysta stworzył szereg abstrakcyjnych „portretów” znanych i istotnych dla współczesnej kultury internetu osób. Obok jednego z najważniejszych, ale też najbardziej kontrowersyjnych sygnalistów Edwarda Snowdena, chińskiego artysty, aktywisty i dysydenta Ai Weiweia, serię tworzą narysowane w formie QR kodu obrazy znaczących postaci sztuki cyfrowej – Very Molnar, Oli Lialiny, Petry Cortright oraz samego Bartholla, celebrytów Kate Middleton, a także Larry’ego Page’a i Sergeya Brina – twórców wymienionego w tytule projektu hegemonia medialnego.

Z jednej strony, taki dobór bohaterów projektu sygnalizuje wieloaspektowość problematyki podmiotowości i tożsamości w dobie powszechności cyfrowych narzędzi służących kontrolowaniu, analizowaniu i kreowaniu tożsamości. Symbolizowana przez Snowdena ukryta cyfrowa inwigilacja prowadzona w ścisłej współpracy między najważniejszymi graczami społecznościowego uniwersum medialnego i instytucjami demokratycznego państwa oraz jawna cenzura internetu za sprawą zaawansowanych technologii (*the Great Firewall of China*) pozostających w dyspozycji autorytarne go reżimu uderzającego w sieciową obecność Weiweia zderzone są z przykładami artystów takich jak Molnar i Lialina, którzy poddają krytycznej analizie podstawy kultury algorytmicznej, ale też jak Cortright podejmują grę z powszechnie obowiązującymi standardami kreowania wizerunku w mediach społecznych oraz ze światem społecznościowych celebrytów mniej lub bardziej świadomie wykorzystującymi owe standardy do kształtowania wizerunku i sterowania opinią publiczną (księżna Walli). Szczególną pozycję w tym gronie zajmują oczywiście „ojcowie założyciele” współczesnego internetu, twórcy potęgi Google’a/Alphabetu. To właśnie stworzone przez nich narzędzia w postaci wyszukiwarki Google działającej w oparciu o szereg algorytmów na czele z PageRank, najstarszym i najważniejszym dla osiągnięcia przez firmę pozycji monopolisty na rynku wyszukiwarek, postrzegane są jako istotny czynnik kształtujący dzisiejszą kulturę algorytmiczną, w tym warunkujący tworzenie i funkcjonowanie zarządzanych algorytmicznie cyfrowych tożsamości.

Z drugiej strony selekcję portretowanych osób traktować można jako znak powszechności władzy algorytmicznej, wyrażającej się w nieustannym zarządzaniu i kierowaniu przepływami danych. Procesy te, jak zauważają liczni badacze władzy

18.02.2024); A. Peraica, *Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2017.

<sup>16</sup> Zob. <https://arambartholl.com/google-portrait-series/> (dostęp: 10.02.2024).

algorytmicznej<sup>17</sup>, stanowią siłę kształtującą wyobrażenia o jednostkach, stwarzając alternatywną, tylko w niewielkim stopniu wynikającą i powiązaną z materialną egzystencją podmiotu, a przede wszystkim powstającą i ewoluującą w dużej mierze poza jej/jego kontrolą wirtualną i algorytmiczną tożsamość. Algorytmiczna selekcja, kategoryzacja i hierarchizacja informacji dotyczących zarówno znanych, publicznych osób, jak i wszystkich użytkowników internetu nie tylko dokonują się, jak zauważa David Beer, w oparciu o zasady, nad którymi zwykli użytkownicy nie sprawują żadnej kontroli, lecz także uwzględniają tylko niewielką przestrzeń dla ludzkiej interwencji<sup>18</sup>. Kreowane przez algorytmy tożsamości stają się zarazem swoistymi „płynnymi znaczącymi”, znakami nie tyle pozbawionymi desygnatu, ile ów desygnat nieustająco stwarzającymi i modyfikującymi w oderwaniu od konkretnego ucieśnionego podmiotu lub tylko w bardzo luźnym związku z nim. Podkreślając autonomiczną sprawczość algorytmów, John Cheney-Lippold wskazuje jednocześnie, że w optyce algorytmicznej podmiot postrzegany jest i równocześnie konstruowany z danych, które odrywają się od materialności. Właśnie dematerializacja i datafikacja gwarantują sprawczość algorytmów w zakresie kształtowania tożsamości. Wytwarzanie jej nie polega w tym przypadku na odwzorowaniu rzeczywistego podmiotu, lecz na kreowaniu wirtualnego cienia kształtowanego z nieustannie gromadzonych i przetwarzanych informacji. Gdy stajemy się danymi, „nie jesteśmy przez nie po prostu reprezentowani, lecz jesteśmy przez dane regulowani”<sup>19</sup>.

Dystans pomiędzy realnym człowiekiem a cyfrowo konstruowaną tożsamością znajduje w projekcie Bartholla wyraz w nowym, paradoksalnym w kontekście tradycji, sposobie rozumienia portretu. Wizualne odwzorowanie zastąpione zostaje reprezentacją numeryczną, która nie tyle ukazuje wizerunek, ile staje się punktem dostępu do bazy danych, nieustannie ewoluującej w zgodzie z trudną do przeniknięcia, a tym bardziej kontrolowania logiką pracy algorytmu. Skanując kod QR, otwieramy szereg, bynajmniej nie przypadkowych, stron powiązanych przez algorytmy Google’a z określonymi osobami. Konfiguracja danych zależy od pracy algorytmu i jest zasadniczo niestała, dynamiczna i płynna. Napięcie między stabilną formą „portretu” w postaci kodu a stale zmieniającymi się wynikami wyszukiwania, do których odsyła, obrazuje zasadniczą cechę algorytmicznej tożsamości – jej autonomię i niezależność od intencjonalnych interwencji podmiotu. W ten sposób Bartholl stawia pod znakiem zapytania jeden z kluczowych elementów ideologii Web 2.0 – decyzyjność i sprawczość użytkowników w zakresie kształtowania indywidualnego wizerunku. Poddani algorytmicznej manipulacji, jesteśmy w dużym stopniu ubezwłasnowolnieni. Zostajemy sprowadzeni do roli biernych obserwatorów efektów procesu kształtowania już

<sup>17</sup> Por. L.D. Introna, N. Hayes, *On Sociomaterial Imbrications: What Plagiarism Detection Systems Reveal and Why It Matters*, „Information and Organization” 2011, nr 21, s. 107–122; A.R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge 2012; D. Beer, *The Social Power of Algorithms*, „Information, Communication & Society” 2017, nr 20 (1), s. 1–13; J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit.

<sup>18</sup> D. Beer, *The Social Power...*, op. cit., s. 3–4.

<sup>19</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 14.

(nie)naszej, lecz nam narzucanej cyfrowej tożsamości. Praca Bartholla, choć ukazuje mechanizmy powstawania tożsamości starannie wybranych osób, problematyzuje proceder, który dotyczy wszystkich użytkowników sieci. Uwikłanie w mechanizmy władzy algorytmicznej wydaje się powszechne, dotyczy także tych, którzy je tworzą i nimi sterują. Włączenie do *Google Portrait Series* także czołowych władców mediów społecznościowych można interpretować jako gest, który wskazuje na ograniczone możliwości kontroli coraz bardziej autonomicznych technologii. Równie uprawniona wydaje się jednak interpretacja nawiązująca do przywołanej na wstępie tej części tekstu sentencji Cheney-Lippolda. Gdy praktyki tworzenia algorytmicznej tożsamości stają się powszechne i podlegają społecznej normalizacji, problemem nie jest już tylko rozdźwięk między indywidualną materialną egzystencją jednostek a wirtualnym konstruktem w postaci algorytmicznej tożsamości, lecz sam sposób rozumienia tożsamości, podmiotowości i życia. Kwestie te, obecne w pracy Bartholla, na plan pierwszy wysunięte zostają jednak w projektach Eriki Scourti.

## Antycypacyjne (nie) ja

[...] *in the context of the contemporary web, the user does not enact personalization – it is implemented and controlled by the system, platform, or service*<sup>20</sup>.

Żyjemy w dobie „maszyn profilujących”, jak w już 20 lat temu, u progu internetu drugiej generacji i epoki mediów społecznościowych, zauważył Greg Elmer<sup>21</sup>, analizując wyłaniające się na horyzoncie zasady nowej ekonomii informacyjnej, w której kreślony przez dostarczycieli cyfrowych usług obraz użytkowników stanowi podstawową wartość rynkową. Targetowanie i profilowanie użytkowników-konsumentów, przedstawiane przez luminary i apologetów Web 2.0 jako mechanizmy zorientowane na wytworzenie bardziej satysfakcjonującego, osobistego, zgodnego z ich pragnieniami i potrzebami doświadczenia, w praktyce niosą ze sobą szereg co najmniej kontrowersyjnych konsekwencji. Szeroko opisywane procesy monetyzacji i utowarowienia użytkowników, ściśle powiązane z nieustannym projektowaniem behawioralnym, stanowią kluczowe wymiary ukształtowanego na przestrzeni ostatnich dwóch dekad kapitalizmu inwigilacji<sup>22</sup>. Głównym kierunkiem jego ewolucji jest odejście

<sup>20</sup> T. Kant, *Making It Personal...*, op. cit., s. 2.

<sup>21</sup> G. Elmer, *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*, The MIT Press, Cambridge, MA 2004.

<sup>22</sup> Zob. m.in. C. Bassett, *New Maps for Old? The Cultural Stakes of “2.0”*, „The Fibreculture Journal” 2008, nr 13, <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-088-new-maps-for-old-the-cultural-stakes-of-2-0/> (dostęp: 10.01.2024); M. Andrejevic, *Surveillance and Alienation in the Online Economy*, „Surveillance & Society” 2011, nr 8 (3), s. 278–287; K. Jarrett, *A Database of Intention?* [w:] R. König, M. Rasch (red.), *Society of the Query Reader: Reflections on Web Search*, Institute of Network Cultures,



od użytkownika rozumianego jako aktywny, samoświadomy, sprawczy podmiot w kierunku postrzegania go jako przedmiotu nieustającej modyfikacji i manipulacji. Dosadnymi, lecz niezwykle trafnymi słowami ujmuje to Soshana Zuboff, pisząc, że „ta kreślona piętnaście lat [autorka pisała te słowa w 2018 roku] trajektoria oddała się od automatyzowania przepływów informacji o tobie, a zbliża do automatyzowania ciebie”<sup>23</sup>. Efektem tych procesów jest także wyłonienie nowego rozumienia tożsamości cyfrowej zbudowanej z arbitralnie i interesownie kompilowanych, oderwanych od realnego podmiotu danych, tworzących dywidualne<sup>24</sup>, nie-indywidualne, nie-osobiste, lecz modelowe, kategoriałne, spekulatywne i antycypacyjne nieustannie aktualizowane profile użytkowników.

Zaskakującą, często przerażającą, lecz nie pozbawioną także akcentów humorystycznych grę z tak pojmowaną algorytmiczną tożsamością prowadziła Erica Scourti w ramach projektu *Life in AdWords* (2012–2013)<sup>25</sup>. Przez dziesięć miesięcy od marca 2012 do stycznia 2013 roku śledziła tworzone na potrzeby marketingu internetowego skrypty Google’a, stanowiące emanację algorytmicznej analizy informacji pozyskiwanych przez firmę z osobistej korespondencji prowadzonej przez artystkę za pośrednictwem konta w serwisie Gmail. Efekty w postaci luźno powiązanych ze sobą ciągów słów kluczowych prezentowała w prowadzonym na bieżąco dzienniku wideo. Stworzone w ten sposób sprzężenie zwrotne pomiędzy codzienną aktywnością młodej kobiety a beznamiętnie przetwarzającą wyabstrahowane z jej konkretnych doświadczeń życiowych dane maszyną manifestuje fundamentalny rozdźwięk między usytuowanym w konkretnych warunkach egzystencjalnych podmiotem a generowanym na potrzeby rynku cyfrowym profilem konsumenckim. Równocześnie demaskuje zasadnicze mechanizmy i cele praktyk profilowania.

Wyłaniająca się z odczytywanych przez artystkę przed kamerą maszynowo skompilowanych tekstów wirtualna tożsamość przypomina monstrum Frankenstein – informacyjny fantom sklecony z często niepasujących do siebie, lecz zszytych grubymi szwami mniej lub bardziej adekwatnych asocjacji, schematycznych danych.

---

Amsterdam 2014, s. 16–29; T. Allmer, *Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification*, Routledge, New York 2015; N. Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2016; S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, op. cit., s. 900.

<sup>23</sup> S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, op. cit., s. 900.

<sup>24</sup> Wprowadzona przez Gilles’a Deleuze’a kategoria *dividuals* odnosiła się do procesu odchodzenia od rozumienia jednostki jako indywidualnego, kształtowanego za sprawą mechanizmów dyscyplinarnych konkretnego podmiotu w kierunku rozumienia podmiotu jako zestawu danych podlegających nieustannej modyfikacji i modulacji. Zmiana ta to jeden z kluczowych aspektów przejścia od społeczeństwa dyscyplinarnego do społeczeństwa kontroli, w którym jednostka z krwi i kości, przedmiot formowania władzy dyscyplinarnej, zastąpiona zostaje w dobie internetu przez nieindywidualne, mierzalne, płynne, poddawane nieustannym manipulacjom zestawy danych przypisywane i zarazem narzucane użytkownikom za sprawą algorytmicznej atrybucji. Por. G. Deleuze, *Postscriptum o społeczeństwach kontroli*, przeł. M. Herer [w:] idem, *Negocjacje 1972–1990*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007, s. 183–188.

<sup>25</sup> Zob. <https://ericascourti.com/works> (dostęp: 29.01.2024).

Postać ta jest zapewne funkcjonalna z komercyjnego punktu widzenia, jednak niemal w niczym nie przypomina realnego człowieka. Profil użytkownika jawi się tutaj jako bezosobowy, abstrakcyjny, pozbawiony indywidualnych cech konstrukt, którego zadaniem nie jest reprezentowanie konkretnej osoby, lecz usytuowanie jej w matrycach kategoryalnych. W ten sposób określony zostaje „mierzalny typ tożsamości ewoluujący w odpowiedzi na zmienne dane”<sup>26</sup>, jednak dalece niekompatybilny z aktualnym stanem psychofizycznym profilowanej osoby. Dzięki takiej transformacji użytkownik staje się użyteczny – przestaje być podmiotem obdarzonym niepowtarzalnymi indywidualnym przymiotami, a staje się dywidualnym zestawem typowych, ujętych w operacyjne kategorie cech. Indywidualne *ja* przeobraża się w podatne na modulacje *nie-ja*, tylko formalnie i spekulatywnie powiązane z konkretnym, poddanym operacjom profilowania człowiekiem. Za Alison Hearn<sup>27</sup> warto zauważyć, że takie „antycypacyjne i spekulatywne *ja*” stanowi swoiście perwersyjną modyfikację jakże ważnej dla mediów społecznościowych koncepcji aktywnego, nieustannie kreującego siebie, sprawczego neoliberalnego podmiotu. Jednak w przypadku cyfrowego *nie-ja* płynność tożsamości wynika nie z decyzji człowieka i nie jest też odwzorowaniem zmienności realnego podmiotu, lecz opiera się na sprawczości nieludzkich technicznych aktorów nieustannie przetwarzających i weryfikujących uzyskiwane dane w celu jak najlepszego zestrojenia obliczeniowej tożsamości i przewidywanego zachowania użytkownika.

Instrumentalny charakter tożsamości algorytmicznej artykułowany jest przez Scortti przede wszystkim przez ukazywanie napięcia między specyfiką wypowiedzianego tekstu a okolicznościami, w jakich nagrywane są filmy. Monotonny, bezosobowy skrypt google’owski, wytwór „rozpoznania” artystki przez algorytm, koliduje z wyglądem prywatnych przestrzeni, w których odbywa się dokamerowy performans, oraz wizerunkiem bohaterki naznaczonym zmiennymi nastrojami, nieukrywanymi stanami emocjonalnymi, trudami i radościami codziennej egzystencji. W procesie profilowania nie chodzi jednak o odwzorowanie realnego, pełnokrwistego podmiotu. Nie jest również istotna zgodność między realną a algorytmiczną tożsamością. Nie-osobista tożsamość kształtowana jest przede wszystkim ze względu na potrzeby nieustannie przeprowadzanych na niej operacji optymalizujących. Dzięki stałemu udoskonalaniu profilu użytkownika możliwe staje się antycypowanie jego/jej zachowań konsumenckich. Celem nie jest w żadnym razie, jak zauważa Tarleton Gillespie, obserwowanie indywidualnego użytkownika ze względu na jego/jej indywidualność i wyjątkową osobowość, lecz tworzenie warunków umożliwiających wywieranie nań wpływu kształtującego określone, pożądane przez dostawcę usług zachowania. Użytkownik konceptualizowany jest jako przedmiot marketingowych operacji, prowadzących się do podejmowania w jego imieniu relatywnych w odniesieniu do

<sup>26</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 29.

<sup>27</sup> A. Hearn, *Verified: Self-presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data*, „Popular Communication. The International Journal of Media and Culture” 2017, nr 15 (2), s. 74–75.

„osobistego optymalnego typu” decyzji dotyczących przewidywanej dlań oferty<sup>28</sup>. W ten sposób dokonuje się zarazem programowanie behawioralne, faktycznie oparte na określaniu najbardziej dostosowanych do przewidywanych potrzeb sugestii, nie tyle i nie tylko ułatwiających użytkownikom poruszanie się w oceanie informacji, ile równocześnie wyznaczające swoisty gorset możliwych do wykorzystania opcji. Przekłada się to na ograniczenie sprawczości użytkownika, który zamknięty zostaje w klatce możliwości przypisywanych wykreowanej przez algorytm wirtualnej persone. Wpływa także na możliwości samostanowienia i samookreślenia. Algorytmiczna tożsamość bowiem „może determinować dyskursywne parametry tego, kim możemy (i nie możemy) być”<sup>29</sup> zarówno w sieci, jak i poza nią, wpływając w ten sposób na możliwości egzystencjalne jednostki. Zastosowany przez Scourti sposób prezentacji siebie z perspektywy algorytmu intensyfikuje poczucie obcości wobec wirtualnego profilu, a zarazem wskazuje na faktyczne uzależnienie aktywności realnej osoby od narzucanych przez algorytm możliwości i ograniczeń.

Ten aspekt relacji między człowiekiem a algorytmiczną tożsamością ujawnił się także w nieoczekiwanych dla Scourti okolicznościach zakończenia projektu. Planowany na dwanaście miesięcy, przerwany został przedwcześnie ze względu na zmiany ustawień google’owskich serwisów. Artystka z dnia na dzień straciła dostęp do narzędzi analitycznych, które pozwalały obserwować efekty procesu profilowania, odczuwając bezpośrednio dyktatorską wręcz pozycję serwisu wobec użytkowników. Dominacja Google’a przejawiająca się w nieustannym, jednostronnym stanowieniu zasad użytkowania i wymuszaniu na użytkownikach dostosowywania do nich praktyk codziennego życia zarówno w sieci, jak i poza nią. Można postawić tezę, że w przypadku *Life in AdWords* te nierównomierne relacje władzy między dysponentem serwisu a użytkownikami znalazły realizację w prawie dostępu do wirtualnej tożsamości i świadomego nań oddziaływania, nawet w ramach stosunkowo niegroźnej dla pozycji hegemonu interwencji artystycznej. O ile jednak miało to natychmiastowe i negatywne konsekwencje dla skoncentrowanego na badaniu wirtualnego cienia projekcie, o tyle w stosunkowo niewielkim stopniu wpłynęło na codzienną egzystencję artystki. Zauważa ona, że w ten sposób, a także za sprawą często dziwacznych atrybucji składających się na wirtualną tożsamość, dość mroczny charakter *Life in AdWords* rozjaśniony zostaje abstrakcyjnym humorem, który ujawniając dystans pomiędzy realną osobą a cyfrowo kształtowanym sobowtórem niesie nadzieję, iż „mimo największych wysiłków firm Web 2.0 wciąż nie da się nas w pełni sprowadzić do listy preferencji i konsumenckich stylów życia”<sup>30</sup>. Pomimo upływu lat od zakończenia

<sup>28</sup> T. Gillespie, *The Relevance of Algorithms* [w:] G. Tarleton, B. Boczowski, K. Foot (red.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, The MIT Press, Cambridge, MA 2014, s. 173.

<sup>29</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 48.

<sup>30</sup> M. Garrett, *A Life in AdWords, Algorithms & Data Exhaust: An interview with Erica Scourti*, „Furtherfield”, 13.05.2013, <https://www.furtherfield.org/a-life-in-adwords-algorithms-data-exhaust-an-interview-with-erica-scourti/> (dostęp: 20.01.2024).

projektu konstatacja artystki pozostaje do pewnego stopnia aktualna. Realizuje się w stosunkowo nielicznych, lecz znaczących oddolnych inicjatywach prosumenckich, nastawionych jeśli nie kontestacyjnie, to przynajmniej negocjacyjnie w stosunku do praktyk profilowania użytkowników<sup>31</sup>. Nie sposób jednak nie zauważyć, że wraz z doskonaleniem aparatu technicznego i umacnianiem monopolistycznej pozycji największych graczy na rynku mediów społecznościowych nieustannie poszerza się przepaść między władzą algorytmiczną a poddanymi jej wpływom „zwykłymi użytkownikami”.

## Marionetki Wielkiego Innego<sup>32</sup>

*Let's face it: we refuse to perceive ourselves as slaves of the machine*<sup>33</sup>.

Datafikacja tożsamości odbywa się przy aktywnym udziale nas wszystkich. Jest pochodną wszechobecnego spektaklu partycypacyjnego nadzoru, w którym nieustannie uczestniczymy nie tylko dlatego, że służy on naszym indywidualnym celom i osobistej satysfakcji, lecz także, a może przede wszystkim dlatego, iż stał się on nieodzownym elementem naszej codziennej egzystencji<sup>34</sup>. Sumiennie odgrywając performans obecności w mediach społecznościowych, spełniamy przypisaną nam funkcję dostawcy wartościowych danych, z których wytwarzane są nasze, lecz nie do nas należące i pozostające w dużej mierze poza naszą kontrolą i wpływem algorytmiczne tożsamości. Zasadnicze znaczenie w procesach kreowania i zarządzania „algorytmicznym ja”, które powiązane jest z konkretną, fizyczną osobą, lecz nie należy do niej w sensie prawnym i w dużym stopniu jest oderwane od realnej tożsamości, odgrywa techniczny aparat pozostający w dyspozycji właścicieli platform. Manifestacją jego możliwości jest projekt estońskiego artysty Timo Tootsa.

<sup>31</sup> Obszerną analizę tego typu aktywności przedstawia Tanya Kant. Zob. T. Kant, *Making It Personal...*, op. cit.

<sup>32</sup> Pojęcie Wielkiego Innego (*Big Other*) zostało wprowadzone przez Shoshanę Zuboff dla opisu wszechobecnego cyfrowego aparatu, za pośrednictwem którego ustanawiany jest porządek władzy instrumentalnej, działającej przez renderowanie i modyfikowanie ludzkich zachowań i tożsamości. Zob. Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, op. cit., s. 987–1044; idem, *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, „Journal of Information Technology” 2015, nr 30 (1), s. 75–89.

<sup>33</sup> G. Lovink, *Sad by Design: On Platform Nihilism*, Pluto Press, London 2019, s. 24.

<sup>34</sup> Kategoria nadzoru partycypacyjnego ma wiele definicji. Fernanda Bruno wskazuje trzy główne sposoby jej rozumienia. Tutaj używana jest do oznaczenia powszechnego procederu udostępniania wszelkich osobistych treści w serwisach społecznościowych. Tak rozumiany nadzór uczestniczący wpisuje się w logikę kultury partycypacji i staje się domyślną postawą. Zob. F. Bruno, *Surveillance and Participation on Web 2.0* [w:] K. Ball, K.D. Haggerty, D. Lyon (red.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, Routledge, London–New York 2012, s. 343–351.

*Memopol-3* (2018)<sup>35</sup> to interaktywna instalacja, w której uczestnicy w niezwykle sugestywny sposób konfrontowani są z potęgą obcej, nie-ludzkiej sprawczości cyfrowych technologii. Starannie wyreżyserowany przebieg tego spotkania, odbywającego się w szczegółowo zaplanowanej przestrzeni, przypomina swoisty rytuał przejścia, w trakcie którego uczestnicy odarci zostają z naiwnej wiary w personalny charakter mobilnych technologii sieciowych i poczucia, że stanowią one narzędzia kreowania indywidualnej, własnej cyfrowej tożsamości. Dwie pierwsze jego fazy pomyślane są tak, by wzmocnić w uczestnikach poczucie decyzyjności. Przystąpienie do rytuału odbywa się w oparciu o indywidualną zgodę. Dobrowolne wkroczenie w przestrzeń instalacji możliwe jest tylko za okazaniem dowodu tożsamości i w oparciu o zgodę na przekazanie dostępu do osobistego urządzenia mobilnego. Poczucie bezpieczeństwa i komfortu intensyfikuje aranżacja pokoju, w którym oczekuje się na rezultaty pracy maszyny, wytwarzającej z wszelkich zapisanych na nim danych film ukazujący profil użytkownika wykreowany przez algorytm. Skojarzenia z mechanizmami uwodzenia użytkowników przez platformy internetowe wydają się oczywiste. Kulminacyjny etap doświadczenia oferowanego przez *Memopol-3* – prezentacja filmu, który stanowi efekt algorytmicznej obróbki i montażu informacji pozyskanych z telefonu uczestnika – to radykalne wyrwanie z błogiej strefy komfortu. Pokaz odbywa się w przytłaczającej ogromem postindustrialnej hali. Pojedynczy fotel ustawiony na jej środku na wprost ogromnego ekranu sytuuje uczestnika w pozycji samotnego, biernego, zewnętrznego, pozbawionego jakiegokolwiek wpływu na przebieg obserwowanego procesu widza. Co istotne, taka forma prezentacji uzasadniana jest przez autora dbałością o prywatność uczestników. Znajoma skądinąd retoryka zderzona zostaje z dojmującym poczuciem ubezwłasnowolnienia i samotności w obliczu sprawczości oraz władzy maszyny bezwzględnie i w tym momencie już całkowicie niezależnie od woli uczestnika manipulującej pozyskanymi osobistymi danymi.

Istotnym, potęgującym doświadczenie wyobcowania wymiarem instalacji Estończyka jest niejawnosc zasad działania maszyny interpretującej nasze dane i kreującej z nich własne o nas wyobrażenie. Stworzona na potrzeby projektu infrastruktura technologiczna to klasyczny przykład „enigmatycznej technologii”, której mechanika i prerogatywy są ukryte i niedostępne jednostkom podlegającym jej wpływom<sup>36</sup>. Określając w ten sposób relacje zależności w obrębie instalacji Toots akcentuje zasadniczy rys władzy algorytmicznej. Cyfrowa tożsamość wytwarzana jest w ukryciu, w oparciu o mechanizmy skrajnie nietransparentne dla przeciętnego użytkownika. Co więcej, cytując Cheney-Lippolda: „Algorytmiczni agenci stwarzają nas i wytwarzają wiedzę, z której jesteśmy komponowani, lecz robią to na własnych warunkach”<sup>37</sup>. W tym aspekcie działania Wielkiego Innego szczególnie wyraźnie ujawnia się alienująca moc algorytmów, sprawiająca, że podejmowane przez nas

<sup>35</sup> Zob. <https://www.timo.ee/memopol-3/> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>36</sup> Por. F. Pasquale, *The Black Box Society...*, op. cit.

<sup>37</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data...*, op. cit., s. 11.

najbardziej podstawowe aktywności – wyszukiwanie i udostępnianie treści, tworzenie zawartości, nawiązywanie wirtualnych relacji i wszystkie inne banalne praktyki codziennego życia w sieci – choć traktowane są jako znaczniki tożsamości, to w ostatecznym efekcie składają się na dalece abstrakcyjny i odległy od realnego ja algorytmiczny, autonomiczny byt, zarządzany z zewnątrz przez i w interesie informacyjnych kapitalistów<sup>38</sup>. *Memopol-3* to opowieść o i zarazem spektakl ukazujący w działaniu miękka, subtelną, egzekwowaną w ukryciu i oddaleniu władzę algorytmiczną. Władzę, która równocześnie kontroluje i wytwarza swój przedmiot, jednak wydaje się nieobecna, gdyż nie ujawnia się wprost, nie jest bezpośrednio doświadczana przez poddane jej działaniu jednostki<sup>39</sup>. Władzę, która wydaje się nieopresyjna, lecz w praktyce bezwzględnie i stale kształtuje nasze tożsamości, ograniczając jednocześnie w niemal niedostrzegalny sposób podmiotową sprawczość, ale też możliwość zmiany społecznej. Nieformalną, niepolityczną, niekontrolowaną władzę kapitalizmu inwigilacyjnego.

## Zakończenie

W ciągu dwudziestu lat media społecznościowe przestały być nowe. Stały się fundamentem infrastruktury współczesnego świata, kluczową siłą kształtującą społeczeństwo i kulturę, nieusuwalnym i „naturalnym” komponentem naszej rzeczywistości. Na tym polega zasadniczy problem, z którym musimy się dzisiaj zmierzyć, ponieważ, jak zauważa Wendy Chun, „media mają największe znaczenie wtedy, gdy wydają się nie mieć żadnego znaczenia, to znaczy, gdy przechodzą z fazy nowości w fazę nawyku”<sup>40</sup>. Z chwilą, gdy pierwszym, domyślnym i zarazem najskuteczniejszym sposobem na zdobywanie informacji, nawiązywanie relacji społecznych, współpracę, wyrażanie opinii, samorozwój i realizację dosłownie wszelkich innych egzystencjalnych potrzeb są serwisy internetowe. Kiedy korzystanie z nich staje się odruchowe, a często po prostu jest nieodzowne. Kiedy bez zastanowienia korzystamy z dobrodziejstw kapitalizmu platform. Realnych, wyobrażonych bądź zwyczajnie przedstawianych jako atrakcyjne i warte wypróbowania. Kiedy przestajemy zadawać fundamentalne pytania: Dlaczego? W jakim celu? Na jakich warunkach i jakim kosztem? W czyim interesie? Jakie są potencjalne i faktyczne konsekwencje? Wówczas narzędzia przestają być jedynie funkcjonalne, użyteczne i przede wszystkim neutralne. Wówczas z fazy używania przechodzimy w fazę (nieostrzegalnego,

<sup>38</sup> M. Andrejevic, *Surveillance and Alienation...*, op. cit.

<sup>39</sup> Cheney-Lippold wskazuje pokrewieństwo władzy algorytmicznej z koncepcją „zarządzania z dystansu” Nikolasa Rose’a, polegające, jego zdaniem, na odseparowaniu jednostek od mechanizmów, ale też efektów działania władzy, co utrudnia krytyczne do niej ustosunkowanie. Zob. J. Cheney-Lippold, *New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, „Theory, Culture & Society” 2011, nr 28 (6), s. 176. W zbliżony sposób charakteryzuje władzę instrumentalną Zuboff. Zob. Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, op. cit., s. 1000.

<sup>40</sup> W. Chun, *Updating to Remain the Same*, The MIT Press, Cambridge, MA 2017, s. 1.

ukrytego, ukrywanego) formatowania. Wówczas technologie stają się ideologią. To moment, w którym żyjemy. „Nie zauważając tego, dotarliśmy do kolejnego, jeszcze nienazwanego etapu, hegemonicznej ery platform mediów społecznościowych jako ideologii”<sup>41</sup>.

Przywołane w artykule projekty artystyczne stanowią próbę krytycznego rozpoznania tej ideologii. Nie przynoszą odpowiedzi na pytania egzystencjalne. Nie oferują rozwiązań problemów, które generują kulturowa dominacja i monopole mediów społecznościowych. Stanowią raczej próbę odpowiedzi na wyzwanie sformułowane przez Franka Pasquale’a w odniesieniu do dominującego współcześnie inżynierskiego sposobu postrzegania rzeczywistości, nieznosnej mierzalności kultury, społeczeństwa i – *last but not least* – codziennego doświadczenia zwykłych użytkowników technologii i ich tożsamości. Gdy właściciele i operatorzy Wielkiego Innego przekonują nas o nieodzowności oferowanych przez nich technologii dla funkcjonowania współczesnego świata, o jednokierunkowej logice rozwoju opartego na dostarczanych przez nich rozwiązaniach, jedyne, co daje nadzieję, to „jasne zrozumienie, jak stosowane przez posiadających władzę strategie wpływają na nasze postrzeganie świata, jak sami jesteśmy postrzegani i jak wykorzystuje się kapitał. Naszym obowiązkiem jest rozpoznanie i zachowanie tych znaków wartości, które tak rzadko są kodowane w algorytmach codzienności”<sup>42</sup>.

## Bibliografia

- Allmer T., *Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification*, Routledge, New York 2015.
- Andrejevic M., *Surveillance and Alienation in the Online Economy*, „Surveillance & Society” 2011, nr 8 (3), s. 278–287.
- Bassett C., *New Maps for Old? The Cultural Stakes of “2.0”*, „The Fibreculture Journal” 2008, nr 13, <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-088-new-maps-for-old-the-cultural-stakes-of-2-0/> (dostęp: 10.01.2024).
- Beer D., *The Social Power of Algorithms*, „Information, Communication & Society” 2017, nr 20 (1), s. 1–13.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak społeczna produkcja zmienia rynek i wolność*, przeł. R. Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Bruno F., *Surveillance and Participation on Web 2.0* [w:] K. Ball, K.D. Haggerty, D. Lyon (red.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, Routledge, London–New York 2012, s. 343–351.
- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York 2008.

<sup>41</sup> G. Lovink, *Sad by Design...*, op. cit., s. 25.

<sup>42</sup> F. Pasquale, *The Algorithmic Self*, „The Hedgehog Review” 2015, nr 17 (1), <https://hedgehogreview.com/issues/too-much-information/articles/the-algorithmic-self> (dostęp: 18.02.2024).

- Cheney-Lippold J., *New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, „Theory, Culture & Society” 2011, nr 28 (6), s. 164–181.
- Cheney-Lippold J., *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017.
- Chun W., *Updating to Remain the Same*, The MIT Press, Cambridge, MA 2017.
- Deleuze G., *Postscriptum o społeczeństwach kontroli*, przeł. M. Herer [w:] idem, *Negocjacje 1972–1990*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007, s. 183–188.
- Elmer G., *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*, The MIT Press, Cambridge, MA 2004.
- Fuchs Ch., *Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance* [w:] Ch. Fuchs et al. (red.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, Routledge, London–New York 2011, s. 31–70.
- Galloway A.R., *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge 2012.
- Garrett M., *A Life in AdWords, Algorithms & Data Exhaust: An interview with Erica Scourti*, „Furtherfield”, 13.05.2013, <https://www.furtherfield.org/a-life-in-adwords-algorithms-data-exhaust-an-interview-with-erica-scourti/> (dostęp: 20.01.2024).
- Gillespie T., *The Relevance of Algorithms* [w:] G. Tarleton, B. Boczkowski, K. Foot (red.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, The MIT Press, Cambridge, MA 2014, s. 167–194.
- Hearn A., *Verified: Self-presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data*, „Popular Communication. The International Journal of Media and Culture” 2017, nr 15 (2), s. 62–77.
- Houtman P.D., Koster M.W., de Aupers P.S., *Paradoxes of Individualization: Social Control and Social Conflict in Contemporary Modernity*, Ashgate, London 2011.
- Introna L.D., Hayes N., *On Sociomaterial Imbrications: What Plagiarism Detection Systems Reveal and Why It Matters*, „Information and Organization” 2011, nr 21, s. 107–122.
- Jarrett K., *A Database of Intention?* [w:] R. Konig, M. Rasch (red.), *Society of the Query Reader: Reflections on Web Search*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2014, s. 16–29.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Kant T., *Making It Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life*, Oxford University Press, New York 2020.
- Lovink G., *Sad by Design: On Platform Nihilism*, Pluto Press, London 2019.
- Manovich L., *Instagram and Contemporary Image*, 2017, [http://manovich.net/content/04-projects/163-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/163-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf) (dostęp: 18.02.2024).
- O’Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, nr 1, s. 17–37.
- Pasquale F., *The Algorithmic Self*, „The Hedgehog Review” 2015, nr 17 (1), <https://hedgehogreview.com/issues/too-much-information/articles/the-algorithmic-self> (dostęp: 18.02.2024).
- Pasquale F., *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge, MA 2015.
- Peraica A., *Culture of the Selfie: Self-representation in Contemporary Visual Culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2017.



- Petersen S.M., *Losers Generated Content: From Participation to Exploitation*, „First Monday” 2008, nr 13 (3), <http://firstmonday.org/article/view/2141/1948> (dostęp: 10.02.2024).
- Scholz T., *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*, „First Monday” 2008, nr 13 (3), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> (dostęp: 20.02.2024).
- Shirky C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Books, London 2008.
- Srnicek N., *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2016.
- Tapscott D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Terranova T., *Wolna praca*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49–68.
- Thumin N., *Self-representation and Digital Culture*, Palgrave, London 2015.
- Zuboff S., *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, „Journal of Information Technology” 2015, nr 30 (1), s. 75–89.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji*, przeł. A. Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań 2020, ebook.

Early Access