



Pomiędzy publicznością a algorytmem – ramy działania twórców internetowych

RENATA DOPIERAŁA
UNIWERSYTET ŁÓDZKI

Abstrakt

W artykule omówiono uwarunkowania działań podejmowanych przez twórców internetowych, które wpływają na kreowanie autorskich komunikatów medialnych oraz ich udostępnianie w różnych środowiskach sieciowych. Rozważania oparto na czterech autobiograficznych wywiadach narracyjnych z osobami tworzącymi w internecie mającymi różny staż i reprezentującymi odmienne obszary aktywności. Na podstawie wypowiedzi narratorów wyodrębniono dwa główne zagadnienia, które – w ich przekonaniu w największym stopniu – wyznaczają charakter szeroko rozumianej twórczości internetowej. Pierwszym z nich są algorytmy, których oddziaływanie ma charakter totalny, co czyni relację między nimi a nadawcami asymetryczną w zakresie władzy/wiedzy. Drugim są społeczności zbudowane wokół narratorów (ich publiczności), z którymi interakcje mają bardziej ambiwalentny charakter; z jednej strony dostarczają one pozytywnych wzmocnień, z drugiej ich negatywne reakcje mogą prowadzić do zaprzestania działalności przez twórców. Wymienione czynniki nie są oczywiście rozłączne, badania opisują różne praktyki nawigowania pomiędzy nimi, by osiągnąć sukces w konkurencyjnym i niepewnym świecie mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe:

twórcy internetowi (cyfrowi), algorytmy, Web 2.0.

<https://doi.org/10.18778/2300-1690.26.01>

Wprowadzenie

Technologie informacyjno-komunikacyjne oferują jednostkom wielomodalne formy (auto)prezentacji, czego efektem jest wyłonienie się kategorii osób określanych jako twórcy internetowi (zob. Dębski i Bigaj, 2019; Pyżalski, 2019; Grzywacz, 2010). Osadzenie ich aktywności w przestrzeni Web 2.0 zapewniającej zindywidualizowane sposoby użytkowania mediów – obejmujące tworzenie własnych przekazów, ich modyfikację poprzez komentarze i opinie oraz dzielenie się i budowanie wokół nich społeczności (Toczyski, 2014) – generuje pytania o uwarunkowania procesu publikacji materiałów zamieszczanych przez nich w różnych platformach komunikacyjnych.

Celem artykułu jest przedstawienie i omówienie czynników, które w opinii twórców sieciowych wpływają na ich działania w internecie w zakresie przygotowania komunikatów (zawartości) i ich rozpowszechniania, czyli docierania do odbiorców. Rozważania opierają się na czterech autobiograficznych wywiadach narracyjnych z twórcami internetowymi zrealizowanymi w ramach projektu „Post-transformacja w perspektywie doświadczeń biograficznych osób urodzonych w latach 1980–2005. Analiza socjologiczna”¹. Narratorzy to: Anastazja – instagramerka lifestylowa (wcześniej blogerka), która obecnie zajmuje się także pozasieciową aktywnością artystyczną; Szymon – autor podcastu i bloga

poświęconych międzynarodowym sprawom politycznym i społecznym; Zbyszek – prowadzący kanał dotyczący zespołowej dyscypliny sportowej; Patryk – działający na YouTube w obszarze gier (dane o narratorach zostały zanonimizowane uniemożliwiając ich identyfikację). Anastazja, Szymon i Zbyszek urodzili się w latach 80., natomiast Patryk w latach 90. Informatorzy legitymują się także długim stażem aktywności sieciowej – od kilkunastu (14 lat Szymon, 15 lat Patryk) do kilkadziesiątu lat (20 lat Anastazja, 21 lat Zbyszek). Nadreprezentację mężczyzn w „próbie” można próbować tłumaczyć w kategoriach genderowych ich większym zainteresowaniem sprawami związanymi z technicznym aspektem działalności cyfrowej².

Wątpliwość może budzić użycie wobec narratorów kategorii twórcy (zwłaszcza w odniesieniu do tych zajmujących się tematyką lifestylową). W znaczeniu przyjętym w artykule termin „twórca internetowy” oznacza osoby, które wytwarzają, zamieszczają i dystrybuują treści w środowisku sieciowym, na własnych stronach internetowych, kontaktach w mediach społecznościowych, podcastach itp. Niekiedy jest on stosowany wymiennie z formą influencerzy, jednak występują między nimi różnice. Influencerzy wykorzystują swoją „markę osobistą” do promowania produktów i usług w mediach społecznościowych, twórcy cyfrowi³ natomiast koncentrują się na tworzeniu oryginalnych treści związanych z ich pasjami i zainteresowaniami oraz realizowaniu celów edukacyjnych i popularyzatorskich. Większość narratorów tworzy autorskie treści

wymagające kwerend i weryfikowania specjalistycznych informacji (Szymon z zakresu spraw międzynarodowych⁴, Zbyszek dyscypliny sportowej, Patryk gier). To, co może łączyć obie kategorie szczególnie aktywnych użytkowników internetu (zob. Juza, 2021), to duża liczba obserwujących ich przekazy w mediach społecznościowych, choć w przypadku influencerów są to wartości zdecydowanie wyższe.

Rama teoretyczna i metodologia badania

Z uwagi na złożoność (wieloaspektowość) omawianego zagadnienia inspiracje teoretyczne wykorzystane w interpretacji wywiadów wywodzą się z wielu źródeł i obejmują koncepcje z zakresu studiów nad nauką i technologią, społeczno-kulturowych aspektów funkcjonowania algorytmów oraz zjawisk związanych z Web 2.0. opisywanych z perspektywy socjologii mediów, internetu i komunikacji. Charakterystyczne dla Web 2.0 współuczestnictwo umożliwia współpracę między internautami poprzez tworzenie zawartości (*user-generated content*), wymianę informacji oraz nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów (Gawer, 2021). Rolę technologicznego pośrednika w interakcjach pomiędzy użytkownikami pełni platformy cyfrowe, w których istotnym elementem działania są algorytmy (Bonina, Koskinen, Eaton, Gawer, 2021; Faraj, Pachidi, Sayegh, 2018). Praktyki odbiorców i reguły funkcjonowania algorytmów są sprzężone; od działania tych ostatnich zależy możliwość docierania nadawców (twórców) do określonych segmentów „widowni” (decydują one

bowiem o selekcji i filtrowaniu treści). Z kolei aktywności internautów wpływają na to, w jaki sposób platformy kategoryzują i pozycjonują wytwarzane materiały.

W artykule algorytmy⁵ rozumiane są jako złożone struktury – asamblaż społeczno-techniczny (*sociotechnical assemblage*, Gillespie, 2014), system algorytmiczny (Seaver, 2013) – które obejmują, poza ich technologicznym rozumieniem, także grupę docelową, oprogramowanie, dane (w tym zachowania jednostek dostarczających informacji), aplikacje, *hardware*, praktyki regulacyjne (Piwowar, 2022; Kreft, 2019). Z uwagi na ograniczone łamy nie rekapituluję przedmiotowego piśmiennictwa, zaznaczam jedynie te wątki, które są istotne z perspektywy podjętych rozważań. Z tego punktu widzenia, algorytmy mogą być postrzegane jako uwarunkowane społecznie systemy tworzenia wiedzy, w których kluczowe są normy i wartości kulturowe. *Tak rozumiany algorytm jest instytucją o potencjalnie ogromnym wpływie na wszelkie wymiary współczesnego życia* (Iwasiński i Furman, 2022, s. 5). W swoich założeniach mają one na celu rejestrowanie i przetwarzanie dużych zbiorów danych (Caplan i Boyd, 2018) pozwalających kierować wyborami jednostek (np. konsumentckimi), ich aktywnością (np. obywatelską), relacjami społecznymi poprzez media

1 Projekt finansowany przez Narodowe Centrum Nauki (nr 2021/41/B/HS6/02048) w ramach programu OPUS 21. Celem projektu jest analiza doświadczeń biograficznych osób urodzonych w latach 1980–2005, a na jej podstawie charakterystyka relacji między perspektywą indywidualną a makroprocesami społeczno-kulturowymi właściwymi dla okresu post-transformacyjnego (po transformacji systemowej 1989 roku), w którym w ostatnich dwóch dekadach istotną rolę odgrywa rozwój rzeczywistości wirtualnej i mediów społecznościowych oraz zmiany postaw i wartości.

2 Poza omawianymi w artykule wątkami związanymi ze specyfiką środowiska sieci, w którym narratorzy funkcjonują, przejawia się ono chociażby w szczegółowym opowiadaniu o „warsztacie”, m.in. kupowanych sprzętach i ich parametrach, inwestowaniu w wyposażenie studia nagraniowego.

3 Terminy twórca internetowy/sieciowy/cyfrowy będą stosować w tekście wymiennie.

4 W celu bycia poinformowanym narrator korzysta m.in. z tytułów prasowych „El País” i „El Continental”, telewizji publicznej RTVE, serwisu informacyjnego El Diario.es, ponadto różnych stacji radiowych, serwisów agencyjnych typu RFI, EFE, Reuters, Societe Press, ale także blogów prowadzonych przez dziennikarzy zajmujących się interesującą go tematyką.

5 Sam algorytm – w ujęciu programistycznym – to *procedury przekształcania danych wejściowych na oczekiwane przez projektodawców wyniki przy użyciu obliczeń matematycznych dokonywanych komputerowo* (Neyland, 2018, s. 1), oznacza on więc abstrakcyjną formułę pozwalającą zmieniać jeden stan pamięci w inny według określonych reguł (Bielak i Ptaszek, 2019). By algorytm działał zgodnie z tym, jak został pomyślany, wymagane jest jego wdrożenie w technologię i użycie; wówczas, jak dowodzi Seaver (2013), algorytm pojmujemy jako socjo-techniczny związek, w którym jednostki dostarczają dane początkowe i, na podstawie ich analizy oraz oceny, otrzymują informacje zwrotne.

społecznościowe⁶, osadzonych w systemach technicznych, ekonomicznych i kulturowych (Neyland i Mollers, 2017). Jednocześnie algorytmy konstruuja znaczenia w taki sposób, w jakim są kształtowane przez społeczne, polityczne i marketingowe decyzje obecne w ich instrukcjach (Roberge i Melançon, 2015; Bucher, 2018).

O ile oddziaływanie algorytmów na różne obszary życia społeczno-kulturowego jest obszernie opisywane, to ich wpływ na twórczość podejmowaną w sieci – ujmowany z perspektywy badań jakościowych – nie był dotychczas szczególnie eksplorowany. Zwracają na to uwagę m.in. Tatjana Hödl i Thomas Myrach (2023), autorzy jednego z nielicznych opracowań na ten temat (zob. także Dufy i Meisner, 2022; Hylland i in., 2024). Przeprowadzili oni 26 pogłębionych, częściowo ustrukturyzowanych wywiadów z twórcami działającymi na YouTube i Twitchu, koncentrując się głównie na problemie oddziaływania (potencjalnych) gratyfikacji finansowych oferowanych przez platformy komunikacyjne na poczucie autonomii i przymusu algorytmicznego przez twórców. Za niedoreprezentowane należy zatem uznać ukazanie – szczególnie z perspektywy *insidera* – w jaki sposób narratorzy doświadczają działania algorytmów w swojej twórczości (i szerzej strukturalnych ram mediów społecznościowych), *ergo*, jak wpływają one na projektowanie i dystrybucję własnych przekazów. Artykuł próbuje tę lukę wypełnić – jego podstawą są cztery autobiograficzne wywiady narracyjne z twórcami cyfrowymi, które zrealizowano w okresie od maja do listopada 2022 roku w formie online. Dobór narratorów był celowy, kryterium włączenia wywiadów

6 Media społecznościowe pojmuję za Kaplanem i Haenleinem (2010, s. 61), jako grupę aplikacji opartych na internecie, które bazują na ideologicznych i technologicznych podwalinach Web 2.0, i które pozwalają na generowanie i wymianę treści przez użytkowników.

do analizy (wybranych z łącznej puli siedmiu przeprowadzonych z tą kategorią narratorów w aktualnej fazie projektu) było występowanie w narracjach kwestii związanych z uwarunkowaniami twórczości internetowej w zakresie tworzenia i upowszechniania treści.

Wstępna lektura zgromadzonego materiału pozwoliła wyodrębnić cztery zjawiska istotne w tym kontekście. Pierwszym jest potrzeba kreacji, samorealizacji poprzez swoją działalność, drugim relacje z użytkownikami internetu (szczególnie tymi stanowiącymi publiczność danego twórcy), trzecim zasady funkcjonowania algorytmów i ostatnim „współpraca” z agencjami reklamowo-marketingowymi. Spośród wymienionych czynników relatywnie najwięcej miejsca w opowieściach o życiu zajmowały algorytmy i relacje z odbiorcami, dlatego ukierunkowały one dalsze dociekania (inklinacje twórcze badanych, choć są inspiracją do podjęcia aktywności sieciowej nie były przedmiotem dalszych studiów, podobnie relacja twórcy–agencje reklamowe⁷, która, ze względu na ograniczoność łamów, nie będzie opisywana). W trakcie pogłębionej interpretacji wywiadów poszukiwano odpowiedzi na pytania szczegółowe dotyczące wskazanych przez narratorów ludzkich i pozaludzkich aktorów: W jakich kontekstach dany „podmiot” (algorytm, publiczność) pojawia się w narracjach?, Jakie atrybuty (właściwości, cechy) przypisują im narratorzy?, W jaki sposób wpływają one na postrzeganie i organizowanie działalności sieciowej przez badanych? Zagadnienia te pojawiały się najczęściej

7 „Kooperację” z agencjami marketingowo-reklamowymi najobszerniej omawiał w wywiadzie Zbyszek, co wynika zapewne z dziedziny, którą się zajmuje – sportu, mającej potencjał przyciągnięcia reklamodawców. W jego przekonaniu dwie kwestie są w tej sferze kluczowe: oczekiwanie od twórców „uładzonego”, niekontrowersyjnego przekazu oraz traktowanie ich w sposób instrumentalny, jako narzędzi do generowania, głównie własnych, dochodów.

w spontanicznej fazie narracji (rzadziej jako odpowiedzi na pytania dopełniające⁸), co świadczy o dużej ważności nadawanej im przez narratorów. Jakościowa analiza treści fragmentów narracji pozwoliła udzielić odpowiedzi na pytanie, jaką rolę czynniki te odgrywają w procesie tworzenia i upowszechniania treści w sieci. Wyłonione z wywiadów zagadnienia odnoszące się do relacji twórcy–algorytmy opisuję w pierwszej części artykułu, w części drugiej omawiam wątki wskazywane jako istotne dla relacji twórcy–użytkownicy internetu. Przy czym nie traktuję czterech wywiadów jako podstawy do formułowania ogólnych wniosków na temat twórczości sieciowej, przedstawiam natomiast, w jaki sposób ten wycinek rzeczywistości jest przez osoby tworzące w sieci doświadczany z indywidualnej/biograficznej perspektywy. W narracjach pojawiają się zarówno podobieństwa, jak i odmienności w przebiegach działania, nie uprawnia to jednak do ujmowania ich jako reprezentatywnych dla całej (zróżnicowanej) zbiorowości twórców cyfrowych.

Relacja twórcy–algorytmy w opowieściach narratorów

Jak sygnalizowano, działalność twórców cyfrowych jest wynikiem czynników, które analitycznie dadzą się skategoryzować jako dwojakiego rodzaju: indywidualne (mające związek z cechami jednostek)⁹ oraz

8 Podstawową fazą autobiograficznego wywiadu narracyjnego jest spontaniczna opowieść o życiu narratora, niezakłócana interwencjami badacza, po jej zakończeniu mogą pojawić się pytania nawiązujące do wysłuchanej opowieści (Kaźmierska i Waniek, 2020).

9 Mowa tu głównie o motywacjach wewnętrznych, które sytuują się pomiędzy potrzebą nieskrępowanej ekspresji w wybranym przez nich obszarze (Patrik – *zawsze chciałem coś stworzyć*), a realizacją celów pragmatycznych (Szymon – *chciałbym trafić też do starych ludzi takich, którzy są 60+, są trochę wykluczeni*

społeczno-technologiczne odnoszące się do środowiska, w którym funkcjonują, czyli Web 2.0. Na uwarunkowania zewnętrzne – będące przedmiotem rozważań – składają się przede wszystkim kontakty z użytkownikami (w tym uwzględnianie ich oczekiwań i preferencji) oraz funkcjonowanie algorytmów mediów społecznościowych i platform cyfrowych – ich postrzeganiu przez narratorów poświęcony jest ten paragraf.

Algorytmy w działalności twórców internetowych

Narratorzy nie formułują własnych ujęć algorytmów, problematyzują natomiast mechanizmy ich funkcjonowania i wskazują na sytuacje, w których ujawnia się ich wpływ (zwykle negatywny) na tworzone przez nich przekazy. Badani wskazują na kilka zjawisk odnoszących się do różnych wymiarów działania algorytmów oraz spełnianych przez nie funkcji. Ich refleksje nie koncentrują się wyłącznie na algorytmach, pojawiają się one w szerszym kontekście uwarunkowań komunikacji internetowej oraz realiów ponowoczesności (późnej nowoczesności), co ilustrują wypowiedzi Anastazji.

Natomiast co się stało przez lata, treści pisane przestały mieć tak duże znaczenie. Blog był jednak przestrzenią, nad którą się trzeba było trochę jako odbiorca zatrzymać. Już było wiadomo od kilku lat, że internet idzie w stronę wideo. Teraz to wygląda tak, że już w ogóle to się wszystko skraca, no uwagi odbiorcy jest coraz mniej, zmieniają się algorytmy. Niebawem, o czym oficjalnie jeszcze nie wiadomo, całkowicie zmieni się Instagram. Ja to wiem, bo mam management, więc jakby oni tam mają jakieś źródła

cyfrowo), modyfikowane przez cechy osobowościowe i indywidualne doświadczenia biograficzne.

i to są zmiany, które można odczytywać w różny sposób.

Ja jestem właśnie bliższa tej perspektywy, że każdy z nas ma jakąś drogę i że żyjemy w tych szybkich czasach, mamy 15 sekund, żeby kogoś zainteresować, kilka zdań, żeby coś powiedzieć, zapaść w pamięć, albo nie, bo już teraz też algorytmy *stories* na Instagramie będą inne, będą tylko trzy kafelki, żeby ktoś zaobserwował. Potem już będzie pytanie czy chcę dalej¹⁰. No i raczej nie będzie chciał, bo tych kont jest miliard i też w moim przypadku to nie obserwują mnie nastolatki, tylko ja mam grupę docelową takie 25–55 lat. To już są ludzie, którzy już mają pracę, kredyty, dzieci.

Autorka zwraca uwagę na trzy zjawiska. Po pierwsze, na strukturalny aspekt współczesności, jakim jest intensyfikacja tempa zmian, poszerzenie ich zasięgu oraz wpływu na praktyki i zachowania społeczne (zob. Giddens, 2001). Kluczowy jest tu proces przyspieszenia społecznego, a szczególnie jedna z jego

form – przyspieszenie tempa życia¹¹, które według Hartmuta Rosy streszcza zasada: *w jak najkrótszym czasie zrealizować więcej działań i zebrać więcej przeżyć* (Rosa, 2010, s. 240). Osadzenie twórczości internetowej w takich ramach (głównie z perspektywy planowania i konstruowania przekazów) wymaga nie tylko poznania struktury i przyzwyczajenia publiczności (do czego wykorzystuje się statystyki odtworzeń, komunikację z odbiorcami, poznanie ich opinii i reakcji), ale także uwzględnienia jej zobowiązań (obowiązki zawodowe, rodzinne itp.). Nie mniej istotne są czynniki charakteryzujące komunikację internetową – głównie nadmiar treści koegzystujący z limitowaniem i dystrakcją uwagi użytkowników oraz powszechnym (zwłaszcza wśród młodych odbiorców) multitaskingiem (medialną wielozadaniowością, zob. Ptaszek, 2014). Jak zauważa Nicholas Carr (2013) jest ona z natury (poprzez połączenie wielu mediów jednocześnie) systemem służącym przeszkadzaniu – *skupia uwagę tylko po to, by ją zaraz rozproszyć. Skupiamy się intensywnie na samym medium, na migającym ekranie, ale jesteśmy rozpraszani przez dostarczane przez nie w zawrotnym tempie komunikaty i bodźce, które z sobą konkurują* (Carr, 2013, s. 148). Konieczność redukcji komunikatów do krótkich stwierdzeń lub form obrazu/wideo (przesunięcie akcentu z tekstualności na wizualność, zob. m.in. Chmielecki, 2010) skutkuje często ich banalizacją i trywializacją.

¹¹ Według Hartmuta Rosy (2010) ma ono dwa wymiary; w sensie „subiektywnym” jest to zmiana w doświadczeniu czasu przez jednostki objawiająca się poczuciem jego deficytu, szybszego niż kiedyś upływania, odczuwaniem pośpiechu i stresu wynikającego z bycia pod jego presją. W sensie „obiektywnym” natomiast potwierdzają je dwie praktyki: mierzalność skrócenia czasu poświęcanego aktywnościom codziennym (m.in. posiłki, sen, spacer, rozmowa) oraz pomiar społecznej tendencji do »kompresji« czynności i doświadczeń (...) wskutek redukcji przerw czy odstępów czasowych między poszczególnymi czynnościami i (lub) wykonywania większej ich liczby jednocześnie (Rosa 2010, s. 240).

zacją, jest jednak narzędziem w rywalizowaniu o zainteresowanie internautów. Jednocześnie, jest nieintencjonalnym przyjęciem reguł, w oparciu o które funkcjonują media społecznościowe. Tendencją tę wzmacnia istnienie w nich dużej liczby kont, co zwiększa współzawodnictwo między twórcami sieciowymi.

Skrótowość, powierzchowność i uproszczenie przekazu, wzmiankowane także w innych miejscach wywiadu, są przez Anastazję dostrzegane tym bardziej, że rozpoczynała swoją działalność jako nastolatka od pisania bloga, czyli relatywnie długich wypowiedzi tekstowych. W trakcie swojej ponaddwudziestoletniej aktywności sieciowej nie tylko obserwowała, ale także doświadczała, jak zmieniały się środki wyrazu, a wraz z nimi ewoluowały możliwości (auto)prezentacji i relacje z odbiorcami. Wynikają one z przemian internetu, który w początkach powszechnego dostępu (lata 90. XX wieku) miał charakter bardziej elitarny, stopniowo ulegając procesom umasowienia i komercjalizacji (Szpunar, 2012).

Po drugie, cechą algorytmów – wielokrotnie podkreślaną przez Anastazję i innych narratorów – jest brak stałości; ulegają one przeobrażeniom, pozostając jednak (najczęściej) nieprzejryste dla twórców i użytkowników. Poznanie ich procedur jest niemożliwe, zmiany w sposobach ich działania są decyzjami właścicieli platform komunikacyjnych pośredniczących w interakcjach pomiędzy nadawcami i odbiorcami tworzonych przez nich treści. Z jednej strony, dają one internautom możliwości indywidualnej ekspresji sieciowej, z drugiej strony, może się ona dokonać jedynie w ściśle określonych ramach technologicznych oferowanych przez te podmioty rynkowe (Zuboff, 2020). Tworzone przez nie algorytmy mają na celu przede wszystkim wypracowanie zysku dla korporacji (a także dla firm reklamowych) oraz nadzór nad jednostkami poprzez dostarczane przez nie dane, co Shoshana Zuboff (2020) określa jako kapitalizm

inwigilacji. Usytuowanie algorytmów w kapitalistycznym systemie produkcji implikuje zatem pytania o kwestie własności przedsiębiorstw medialnych, problematyzuje możliwość weryfikacji ich założeń technicznych oraz strategii zarządzania informacjami (Kreft, 2021).

Algorytmy wpływają na aktywności w sieci oraz decyzje podejmowane przez użytkowników, czynią to jednak w sposób dla nich niejawni i niewidoczny (Cram i Wiener, 2020; Kreft, 2019). Wynika to ze złożoności procesu analiz dużych zbiorów danych (stanowiących podstawę prognoz tworzonych za ich pomocą) hermetycznych dla większości osób (Faraj i in., 2018; Mayer-Schonberger i Cukier, 2014). Twórcy (podobnie jak ogół internautów) mogą próbować zgłębić owe mechanizmy głównie na podstawie obserwowanych wyników lub wykorzystując rozmaite strategie (zob. Hödl i Myrach, 2023). Jedną z nich wymienia Anastazja, wspominając o uzyskaniu informacji na temat algorytmów Instagrama od specjalistów z zespołu wspierającego ją w aktywności sieciowej. Są to zatem informacje powszechnie niedostępne, strzeżone (przed konkurencją), zdobywane nieformalnymi kanałami, o niejasnych konsekwencjach wprowadzenia. Bezosobowa, rozproszona i niedostrzegalna władza algorytmów – polegająca na narzucaniu znaczeń i ukrywaniu układu sił (Kreft, 2021) – podobnie jak inne jej przejawy we współczesnych społeczeństwach, wymyka się procedurom demokratycznej kontroli (reakcje urzędów nadzoru i regulacji następują zazwyczaj po zgłoszeniu naruszeń i są konsekwencją nacisku państw lub instytucji międzynarodowych). Asymetria tej relacji sprawia, że realną reakcją twórców wobec algorytmów jest jedynie dostosowanie się do zastanych lub nowych regulacji.

Jednocześnie, po trzecie, narratorka reprodukuje logikę, którą wcześniej krytykowała. Operuje językiem zaczerpniętym z dziedziny marketingu („grupa docelowa”), zgodnie

¹⁰ Narratorka tak opisuje tę zmianę: *Więc Instagram będzie wyglądał w ten sposób, że będą same te filmiki krótkie. Zdjęcia będą gdzieś tam na profilu, ale one będą widoczne, dopiero jak pani obejrzy filmik, zobaczy mój nick, zainteresuje się kim ja jestem, kliknie, a potem jeszcze przeklika zakładkę. Czyli realnie rzecz biorąc przy tym tempie życia, ilości treści to w ogóle się nie, to w ogóle nie będzie. I: A TikTok, będzie TikTokiem? N: No tak, bo TikTok jest innego podmiotu, znaczy, w sensie, tak jakby, TikTok zabrał Facebookowi i Instagramowi, bo to w sumie jeden podmiot no, bo jeden właściciel. Zabrał publiczność, zabrał ten/więc siłą rzeczy tak jak był przez moment Snapchat, który wprowadził w ogóle krótkie filmiki/ No oni wzajemnie z siebie zrzucają. Tak? I będą, to będzie/ i znowu tak naprawdę dla kogoś, kto robił treści na przykład pisane czy żył, czy komunikował się za pomocą fotografii, no to jest tak, jakby ktoś pani powiedział, że to teraz to zupełnie inaczej wykładamy. No, mówiliśmy tak, ale w ogóle teraz będzie inaczej. To będzie duży problem dla wielu ludzi funkcjonujących w internecie. Więc to nie jest tak, że tam się coś zdobędzie, zarobi i już się jest, y, ustawionym, no dzisiaj jesteś jutro cię nie ma.*

z którym platformy komunikacyjne postrzega się jako infrastrukturę cyfrową łączącą producentów, konsumentów, reklamodawców umożliwiającą wymianę towarów, usług i informacji pozwalających na ich monetyzację. Podmioty te kierują się częściowo odmiennymi, a częściowo zbieżnymi logikami i interesami. Elementem łączącym wymienionych aktorów jest „ekonomia” uwagi (zob. Mika, 2016), która manifestuje się chęcią zainteresowania przekazem, wzbudzeniem zaciekawienia i zaangażowania wśród użytkowników. Ich wynikiem może być kapitalizacja działalności, czyli zapewnienie gratyfikacji finansowych jednostkom działającym twórczo, a także sukcesu biznesowego i komercyjnego platformom internetowym oraz firmom, których produkty i usługi często polecają. Dzięki ucyfrowieniu można mierzyć i analizować parametry materiałów publikowanych w internecie (Szpunar, 2019) oraz inne powiązane z nimi wskaźniki, np. dotyczące odbiorców, co pomaga „optymalizować” treść pod kątem finansowym i sprzyja jej utowarowieniu (Iwasiński, 2018). W tym ujęciu działalność w sieci byłaby w większym stopniu ukierunkowana na zaspokajanie oczekiwań określonego segmentu użytkowników i reprodukcję treści zyskujących aprobatę agencji reklamowych, niż to, co faktycznie dany twórca chciałby przekazać.

Cechy i oddziaływanie algorytmów

Poza ogólnymi konstatacjami dotyczącymi istnienia algorytmów i ich zmienności, narratorzy wskazują także na bardziej szczegółowe aspekty ich funkcjonowania, przykładem są dwa fragmenty wywiadu z Szymonem.

Oglądałem na YouTube różne rzeczy i czasami w dalszym ciągu oglądam, ale zepsuł się algorytm. Kiedyś algorytmy na YouTube podsuwały bardzo ciekawe, też właśnie treści, a teraz to jest po prostu jakaś taka wypadkowa, ponieważ nie chce mi

się przełączać konta, więc [używam] tego samego.

Ymm, i na Facebooku też bardzo źle działa w tej chwili algorytm. Już od dawna zresztą bardzo źle działa i na Instagramie też jest taki trochę dziwny.

Większość wypowiedzi na temat algorytmów, w tym także Szymona, jest formułowana w trybie krytycznym; narratorzy przypisują im różne atrybuty – najczęściej o wydźwięku negatywnym (jest „dziwny”) oraz opiniują i recenzują ich działanie (równie pejoratywne stwierdzenia „zepsuł się”, „działa źle”), przy czym nie jest doprecyzowane, jakie są dokładnie konsekwencje tego faktu dla nadawcy. Wskazane deskrypcje ilustrują traktowanie algorytmów jako aktantów w złożonej sieci relacji obejmujących aktorów ludzkich i pozaludzkich, uwzględnianie ich jako partnerów interakcji, podobnie jak użytkowników internetu (zob. Abriszewski, 2010). W tym ujęciu algorytmy odgrywają rolę w wyznaczaniu tego, w jaki sposób dana czynność zostanie wykonana; określone sposoby projektowania algorytmów przekładają się bowiem na zachowania użytkowników, którzy planują je zgodnie z wyobrażeniami o ich funkcjonowaniu. Opinia Szymona, że algorytm YouTube w przeszłości „oferował” wartościowe treści, obecnie natomiast realizuje zasadę „wspólnego mianownika”, jest przykładem nie tylko opisanej już zmienności algorytmów, ale także wykorzystania ich w funkcji *gatekeepera* (który poprzez selekcję, dokonywane wybory, kształtuje smak i preferencje jednostek), najczęściej podkreślonej wśród sposobów ich stosowania. Do pozostałych należą: priorytetyzacja (porządkowanie list), klasyfikacja (wybór kategorii), asocjacja (wyszukiwanie linków), filtrowanie (wyróżnianie tego, co ważne) (Diakopoulos, 2014). Zastosowania algorytmów do wyświetlania informacji, selekcji treści i ich pozycjonowania, polecenia informacji dla wybranych

grup odbiorców oznaczają, że określają one całkowicie doświadczenia sieciowe użytkowników (Kreft, 2019).

Na aspekt ten zwraca także uwagę Anastazja, odwołując się do koncepcji baniek zamykających jednostki w „swoich światach”.

Było wyraźne, że, że ci ludzie z internetu trochę żyją w swojej bańce. Tak jak teraz ludzie żyją w bańce informacyjnej, bo algorytmy dostarczają tylko tych informacji, w których oni się zgadzają. Tak? Ymm, dlatego mamy wysyp antyszczepionkowców, zwolenników różnych teorii i tak dalej, bo internet jest tutaj w tej/ tutaj. I trochę demokratyczny, ale jednak nie, bo to jest bardzo niebezpieczne, że ta sztuczna inteligencja robi się mądrzejsza od nas.

Wskazywano już, że algorytmy działające w serwisach społecznościowych na podstawie gromadzonych sygnałów od użytkowników decydują o tym, jakie informacje są im wyświetlane, a jakie pomijane. Taki sposób projektowania algorytmów sprawia, że nie wszystkie treści będą zauważone przez opinię publiczną, co może wpływać zakłócająco na jej funkcjonowanie. Nieprzejrzyste filtrowanie, którego głównym celem jest utrzymanie uwagi odbiorców, prowadzi do powstania baniek filtrujących (rozumianych jako niedostrzegane filtry łączące treść ze zinterpretowanymi przez algorytm preferencjami użytkowników) i informacyjnych (jednostki mają dostęp tylko do przekazów zbieżnych z profilem ich zainteresowań określonym na podstawie zebranych wcześniej wiadomości, Pariser, 2012; Piwowar, 2022). Przykładami takich rozwiązań są m.in. algorytm Facebooka i systemy rekomendacyjne Netflixu oraz Amazona. Określenie tego, co staje się widoczne, co natomiast zostaje ukryte, jest rodzajem władzy nad wiedzą i nad zachowaniami jednostek (zob. Foucault, 2009). Można tu zatem mówić o widzialności

algorytmicznej w znaczeniu udostępniania i uwidaczniania wyselekcjonowanych treści użytkownikom, aby zrealizować założenia konkretnego reżimu widoczności, w którym architektura mediów stanowi o dostępie do treści i polityce nadzoru nad nią (Piwowar, 2019, s. 39). W tym kontekście narratorka ponownie nawiązuje do procesu demokratyzacji internetu, którego konsekwencją są m.in. wzrastające podziały społeczne i tworzenie się światopoglądowych nisz. Powoduje to konieczność dyskusowania o kierunkach rozwoju sztucznej inteligencji, regulacjach dotyczących jej wykorzystania, szczególnie w sytuacji pojawienia się jej generatywnej odmiany.

Relacje między twórcami a publicznością w opowieściach narratorów

Architektura uczestnictwa Web 2.0 przeżyła charakterystyczny dla mediów masowych (i internetu doby 1.0) ustalony podział na nadawcę i odbiorców zwiększając udział użytkowników w kreowaniu i współtworzeniu treści (m.in. przez przyjmowanie roli promuenta), zintensyfikowała także sposobność interakcji między uczestnikami procesu komunikacji (Juza, 2021; Szpunar, 2012; Popiołek, 2018). Umożliwia to horyzontalne nawiązywanie kontaktów oraz budowanie relacji między twórcami i ich publicznością na bazie różnego rodzaju treści (zawartości). Pozyskiwanie i utrzymywanie jej uwagi oraz zaangażowania jest jednym z zasadniczych wyznaczników ich efektywnej działalności sieciowej; badania stosują w tym celu różne praktyki.

Docieranie do (zróżnicowanych) odbiorców

Narratorzy z reguły mają dominujący obszar swojej aktywności – w przypadku Szymona jest to podcast, Zbyszek i Patryk prowadzą kanały na YouTube, Anastazja konto w medium

społecznościowym. Środowiska te opierają się na odmiennych sposobach ujawniania siebie, innych typach przekazu – wizualnych, słownych (werbalnych), wokalnych lub łączących te tryby – co wymaga od nadawców przygotowania i dostosowania treści do specyfiki danego medium (zob. Kaplan i Haenlein 2010), odbiorcom natomiast zapewnia uzyskanie oczekiwanej gratyfikacji poprzez wybór preferowanego formatu¹². W zależności od serwisu jego użytkownicy różnią się m.in. pod względem wieku, co implikuje nie tylko podejmowanie decyzji dotyczących konstrukcji samego przekazu, ale także możliwości jego dystrybucji, czyli docierania do potencjalnych „widowni”. Na wątek ten zwraca uwagę Szymon.

(...) więc ja na tych platformach się pojawiaję z zupełnie innych powodów. Tam jest kilka różnych składowych na sukces tego podcastu, ale również to, że zebrałem publiczność na Instagramie, która zaczęła tego podcastu słuchać. Ponieważ to było pół roku wcześniej i miałem już 6 tysięcy obserwujących na Instagramie, zanim w ogóle zacząłem podcast. Ymm, i teraz bardzo duża część ludzi, która jest tam nie wie, że

ja byłem dziennikarzem wcześniej. Bardzo duża część ludzi nawet większość, wydaje mi się nie ma o tym pojęcia i trafili na mnie na Instagramie z jakiegoś polecenia, bo ja cyś influencerzy mnie tam polecali albo ich znajomi itd. Spodobały im się te rzeczy i tam zostali. Natomiast zauważyłem, że na tym Instagramie to jest inna publiczność niż np. ta na Facebooku. I mam takie wrażenie, że na Facebooku są głównie starzy ludzie, czyli już po czterdziestce. Na Instagramie to jest taki tłum od późnego liceum do powiedzmy trzydziestu kilku lat, Instagram robi się coraz bardziej dla 30-latków, którzy zaczynali używać jako 20-latkowie itd. No i ten TikTok, którego trochę nie kumam, znaczy już rozumiem jak on działa itd., bo musiałem to sobie popatrzeć, ale, ymm, stwierdziłem, że to jest takie miejsce gdzie jest bardzo dużo młodych ludzi, którzy pewnie już Facebooka, w ogóle nie używają, Instagrama może tak, może nie, ale nie jest wcale tak łatwo, żeby przypadkowo trafili. Ja mam jeszcze pomysł jak tego TikToka robić, tylko nie mam po prostu czasu, bo ja bym chciał tam wrzucać trochę filmików takich bardziej zachęcających do tego, żeby oni posłuchali podcastu.

W działalności sieciowej narratora można wyodrębnić kilka etapów ilustrujących rozwój technologii i pojawianie się nowych gatunków internetowych. Zaczynał on od prowadzenia bloga (podobnie jak Anastazja), na bazie którego – w czasie pandemii – powstał podcast (Szymon opowiada o tym w innym miejscu wywiadu). O jego słuchalności zadecydowały nie tylko czynniki społeczne – zainteresowanie tematyką międzynarodową w tamtym czasie oraz większa ilość czasu wolnego, jako wynik lockdownów – ale także architektura mediów. Badany upatruje jego sukcesu także w uprzedniej aktywności w innym medium społecznościowym, w którym był obserwowany przez liczną zbiorowość internautów, co zachęciło

go do poszerzenia swojej obecności w sieci o kolejne formy. Dlatego aktywność twórców na wielu platformach, jak i rozpoznanie dominujących kategorii odbiorców każdej z nich jest istotne z kilku powodów.

Po pierwsze, na najbardziej podstawowym poziomie, pozwala tworzyć preferowane formaty i kierować je do zdefiniowanych publiczności z oczekiwaniem ich pozytywnego przyjęcia (repetycja rozpoznanego wcześniej schematu). Narrator odwołuje się do przekonania, że każdej generacji można przyporządkować serwis społecznościowy (zob. Peszko, 2016), który odzwierciedla jej potrzeby komunikacyjne w zakresie sposobu prezentowania treści, możliwości ich odbioru, „satisfakcji” z korzystania (por. Gackowski, Brylska, Patera, 2018) i w którym przebiegała jej socjalizacja medialna. W tym kontekście autor, który jest reprezentantem pokolenia Y, opisuje proces uczenia się mediów społecznościowych (ich funkcjonalności, sposobu użytkowania), przy czym najwięcej uwagi poświęca TikTokowi, który pojawił się w późniejszej fazie jego życia i dlatego jest dla niego najmniej znany (nie wynika z wywiadu, by wymagały takiego „rozpoznania” Facebook oraz Instagram). Zdaniem Szymona publiczność każdej platformy komunikacyjnej nie tylko oczekuje i odbiera odmienne komunikaty, ale ma także różne wyobrażenia twórcy i inny zakres wiedzy o nim. W narracji zwraca uwagę to, w jaki sposób odbiorcy trafiają na jego treści i jak badany ich różnicuje. Wyłaniają się tu dwie praktyki; intencjonalne działania autora zamieszczającego przekazy w różnych środowiskach sieciowych instytucjonalnie sterowane przez algorytmy oraz „oddolne” polecenia i rekomendacje moderowane m.in. przez znajomych i influencerów (zob. Filipek, 2023).

Po drugie, umożliwia multiplikację przekazów tak, by docierały do jak największej liczby internautów, przy wykorzystaniu możliwości oferowanych przez konwergencję mediów,

a w szczególności konwergencję treści (zob. Kopecka-Piech, 2011), czyli przenikanie zawartości mediów, ich rozpowszechnianie w różnych domenach (np. poprzez hiperlinkowanie). W tym kontekście, zgodnie z twierdzeniami Jose van Dijck (2013), media społecznościowe należałoby określać raczej jako media „połączone”. Termin ten, jej zdaniem, trafniej opisuje ich ewolucję od styczności między użytkownikami do powiązań między platformami (spowodowaną intensyfikacją automatyzacji połączeń), która dokonuje się za pomocą algorytmów, przepływów danych, interfejsów oraz modeli biznesowych (van Dijck, 2013, s. 1). Po trzecie, są one wykorzystywane w różnych celach, jednak nadrzędnym jest zwiększanie widoczności oraz „zasięgów”, a w konsekwencji zysków z działalności. Przekładają się one bowiem na rozwój „kariery” twórców, potencjalne nawiązywane „współprace” z agencjami reklamowymi i marketingowymi w obszarze online, ale także poza nim. Ponadto, właściciele serwisów zachęcają internautów do zamieszczania informacji o sobie, co oznacza dużą ilość danych na ich temat, zatem możliwość ich sprzedaży reklamodawcom, którzy zaoferują użytkownikowi spersonalizowane reklamy.

Postawy wobec publiczności

Z wypowiedzi narratorów (m.in. Anastazji o odbiorcach jako grupie docelowej i Szymona o różnych ich kategoriach), wyłania się ambiwalentny status internautów w wyobrażeniach badanych. Kolejne dwa fragmenty także wskazują na napięcia między różnymi motywacjami wyznaczającymi charakter twórczości internetowej oraz postaw wobec, ogólnie, użytkowników mediów, a w szczególności „własnych” publiczności.

Konkurencja jest przeogromna. To, żeby mieć piękne zdjęcia na Instagramie, za chwilę zmienia się algorytm, już nie ma zdjęć na

12 Sytuacja ta ulega jednak zmianie; w przekonaniu Zbyszka zaciera się granice między formami charakterystycznymi dla poszczególnych mediów, w większości z nich dominuje – w tej kwestii narrator podziela konstatację Anastazji – krótki przekaz wideo wzorowany na schemacie wprowadzonym przez TikToka. Tak o tym opowiada:

Później dotarło do mnie, że od czasu, kiedy Instagram wprowadził reelsy, od czasu kiedy YouTube wprowadził shortsy i nagle się okazało, że już wszystko jest, wszystko to jest to samo, już nie ma tego podziału, że Instagram jest zdjęcie, YouTube jest od filmu, TikTok jest od siedzenia na kiblu to się okazuje, że dobra, robie shorts, wrzucam go i tu, i tu, i tu. Po prostu spamuję i już się kompletnie niczym nie przejmuję, nawet kosztem tego, żeby, nawet jeśli to brzydko wygląda na kanale czy coś, bo wiem, że muszą to robić, bo jeśli tego nie robię, to YouTube wtedy daje shadow bana i później piszą: „Ojej! Miałeś nowy film? Nie dostałem powiadomienia”. Więc no musisz to robić.

Instagramie. Moje życie jest podporządkowane algorytmom no, bo jak mnie nie lubią, to nie zarabiam sympatią ludzi, a to bardzo na pstrym koniu jeździ. (ANASTAZJA)

No, ale więc trzeba robić. Po pierwsze, chcesz być regularnie to jest szalenie istotne, żeby być regularnym nie tylko dla samych algorytmów, tylko też po prostu dla widza, żeby widz wiedział, że jest poniedziałek wieczór, zawsze jest ten program i to jest właśnie fascynujące, jak my jakieś oznaczenia na Instagramie dostajemy, czy jakieś zdjęcia prywatnie, czy coś. Ludzie naprawdę/ i wiesz to jest dla nas to jest takie, że kurczę, nigdy bym nie myślał, że ludzie będą sobie włączać nas dwie głowy gadające o [disciplina sportowa], taką w ramach przyjemności wieczornej, po pracy czy coś. Ale to jest super uczucie, naprawdę. Regularność jest cały czas jeśli chodzi o podcasty. Jeśli chodzi o materiały, które tam robię, piszę, nagrywam to wiesz co? Tutaj chyba bardziej chodzi od mojego samopoczucia, jakiegoś takiego podejścia. (ZBYSZEK)

Anastazja powraca do wątku konkurencji pomiędzy osobami tworzącymi w internecie (omawianego w poprzedniej części artykułu), która wpływa na strategię podejmowane przez twórców w zakresie „przemysłanego” konstruowania przekazów. Istotną rolę pełnią w tym procesie również algorytmy, których takie cechy jak nieprzejrzystość, niejawność mogą prowadzić do potencjalnej dewaluacji efektów ich pracy. Narratorka – zgodnie z założeniami teorii aktora-sieci – postrzega algorytmy jako partnerów interakcyjnych, oddziałujących w tym samym stopniu jak ludzcy aktorzy, na jej pozycję w internecie (i pośrednio poza nim). Podkreślenia wymagają podejmowane przez nią działania „wzbudzenia” sympatii algorytmów i utrzymania stanu, że jest przez nie „lubiana”, gdyż jest to składowa dotarcia do odbiorców i oczekiwania ich pozytywnych reakcji.

Ich preferencje i nastawienia mogą jednak fluktuować, co nadaje aktywności sieciowej, jak i możliwości czerpania z niej dochodów niepewnego charakteru. Z kolei Zbyszek opisuje strukturującą funkcję algorytmów w ustalaniu harmonogramu działań w sieci i szerzej organizacji codzienności. Narzucana i wymuszana przez algorytm regularność publikacji jest formą reżimu (postrzeganego nie tylko w kategoriach czasowych), choć nie ogranicza się ona jedynie do dyscyplinującego oddziaływania. Emisja kolejnych programów o określonej porze ustanawia dla widzów „ramówkę” (wzorem oczekiwania na powieść w odcinkach) i dostarcza im różnorodnych korzyści (m.in. możliwość odreagowania napięć, bycie poinformowanym, relaks). Poza tym, określona częstotliwość i systematyczność publikowania (podobnie jak inne znane działania, np. próby wpisywania się w trendy, wykorzystywanie formatów „na czasie” itp., o których narratorzy nie wspominają w wywiadach) jest podstawową praktyką podejmowaną w celu utrzymywania zainteresowania publiczności i regularności wpłat.

Z obu fragmentów wynika, że relacja między twórcą a audytorium może mieć dwojaki – niewykluczający się – charakter. Z jednej strony określa ją orientacja merkantylna (finansowa), w której uwagę i sympatię odbiorców traktuje się jako towar. Algorytm decydując o tym, co jest wyświetlane, promowane i co zasługuje na monetyzację umożliwia, poprzez reklamy, zarobienie pieniędzy zarówno twórcemu, jak i portalowi (np. YouTube). Z drugiej strony jest to gratyfikacja psychologiczna, której przejawami są pozytywne, wzmacniające i pełne aprobaty opinie dotyczące zarówno zamieszczanych materiałów, jak i samego twórcy, przełamujące niejednokrotnie publiczny sposób prezentacji. Dostarczają one wzajemnych korzyści obu partnerom komunikacji; przede wszystkim za ich sprawą jest możliwe budowanie poczucia

przynależności do (mniej lub bardziej iluzorycznej) społeczności spersonalizowanej (Wellman i Potter, 1999) opartej na podzieleniu przekonań i zainteresowań. W tym obszarze wspólnych znaczeń twórcy realizują nie tylko motywację instrumentalną (informowanie o różnych zjawiskach, popularyzację wiedzy przedmiotowej, docieranie do wykluczonych językowo, rozrywka), ale także emocjonalną (rozumianą zarówno jako samorealizacja, zyskiwanie uznania dla własnej twórczości, jak i bycie potrzebnym manifestowane m.in. poprzez komentarze zwrotne publiczności sygnalizujące poprawienie komuś nastroju, udzielenie pomocy i wsparcia). Reakcje te są podkreślane głównie przez Anastazję i Patryka, zatem są uzależnione od rodzaju działalności; ich przekazy mają bardziej lifestylowy charakter, dotyczą życia codziennego, co czyni taki odbiór zrozumiałym.

Niepewność i obawy twórców internetowych

Relacja między twórcą a odbiorcami jego treści jest ufundowana na kruchych podstawach, nie tylko z tego powodu, że cechują ją charakterystyczne dla internetu słabe więzi (powiązania, które łatwo mogą się rozpaść), o czym opowiada Patryk.

A już wtedy miałem jakąś widownię, miałem jakieś *community*. Y, więc miałem takie poczucie, że coś zbudowałem i mogę to zniweczyć, bo to też jest niestety taka specyfika pracy na YouTube, czy w social mediach, będąc twórcą, że przynajmniej ja mam takie wrażenie, że cały czas do tego pieca trzeba dorzucać i to tworzy taki wielki (2) stres, że zostanie, że praca, w którą wkładałaś przez lata, zostanie zniweczona, przez to jak np. algorytmy działają. A z kolei miałem to (2) z tym trochę problem, dlatego że moje tempo publikacji w pewnym momencie nie było jakieś takie wysokie. Patrząc z perspektywy

czasu, tych lat, to jestem systematyczny, bo robię to od lat i dalej to jakoś funkcjonuje. Natomiast nigdy nie miałem takich możliwości, żeby codziennie np. coś nagrywać. Nawet jak wracałem do domu i siadałem nad, myślałem nad materiałami kolejnymi, no to często te pomysły wyrzucałem albo zastanawiałem się czy to jest dobrze zrobić czy nie. I ostatecznie np. raz w tygodniu coś wrzucałem, co i tak uważam, jest nie najgorszym tempem.

Natomiast, tak no czasami przychodzi też jakiś taki lęk, że kanał, który jest moim dzieckiem po prostu pielęgowanym, od czasu, kiedy sam byłem dzieckiem, może zniknąć. No i to, to jest jakieś przerażające. Ale póki ten scenariusz nie jest, się nie zbliża tak bardzo, jeszcze ktoś mnie ogląda, to staram się po prostu nie biczować tą myślą, cały czas. Chociaż jest ona gdzieś, jest to racjonalny lęk. Po prostu na który chciałem się jakoś przygotować, ale też nie wiem, czy jestem w stu procentach w stanie, bo nie mam kontroli nad wszystkim, no nie? Nad tym, czy algorytm mnie utnie czy nie. No możesz zrobić naprawdę film z napracowaniem, który jest poprawny pod każdym względem i dalej może on się bardzo źle oglądać. Więc to nie jest coś, na co mam wpływ.

Efektom aktywności Patryka w sieci – obejmującej różne formy i gatunki na przestrzeni lat – było ukonstytuowanie się zbiorowości fanów. Poza pozytywnym wymiarem bycia częścią takiej społeczności (o czym opowiadali także Anastazja i Zbyszek), jej nieodłącznym elementem okazuje się lęk o jej trwałość (w jego przypadku jest on dojmujący tym bardziej, że narrator swój pierwszy kanał na YouTube założył w wieku 11 lat). Decyduje o tym kilka czynników (ponownie) związanych głównie z algorytmami. Po pierwsze, ich działanie może doprowadzić do zaprzepaszczenia włożonej pracy (zagrożenie wskazywane już

przez innych narratorów), gdyż materiały nie będą wyświetlane. Po drugie, uniemożliwiają one sprawowanie pełnej kontroli nad autorskimi przekazami, nad tym, jaka będzie ich dystrybucja (i w konsekwencji recepcja). To, co jest w gestii twórcy, czyli przygotowanie przekazu – w jego subiektywnym przekonaniu – wysokiej jakości, nie musi być gwarantem satysfakcjonującej liczby odtworzeń. Publiczność nie jest tu jedynym jej weryfikatorem; relacja między partnerami komunikacji w internecie jest zapośredniczona przez mediatory, które nie są przezroczyste, nie tworzą neutralnej przestrzeni niepodlegającej ingerencji. Jak zauważa Olga Kosińska, analizując działanie algorytmów YouTube'a wzór, wedle którego organizują one treść, jest nieznanym; *istnieją poradniki oraz różnego rodzaju wskazówki dotyczące tego, jak dostosować się do algorytmu, by dany materiał stał się bardziej popularny, jednak niektórzy uważają, że oglądalność nie powinna wiązać się z tworzeniem pod konkretny wzorzec, lecz to algorytm powinien wynagradzać wysokiej jakości pracę. Dyskusja rozbija się o ocenę własnej twórczości oraz o priorytety każdego z twórców, a także o interpretację działania sztucznej inteligencji (...) rządzącej wyświetleniami* (2019, s. 101). Testowanie nowych zastosowań algorytmu przez właścicieli mediów społecznościowych nie wiąże się z zaangażowaniem w ten proces twórców, mogą oni jedynie obserwować zmiany na swoich profilach. Z tej perspektywy domniemane właściwości algorytmów: obiektywizm, bezstronność, wiarygodność są fikcjami; w rzeczywistości wywierają one normalizujący wpływ na działania użytkowników, podporządkowując je relacjom wiedzy i władzy (Foucault, 2009). *Są używane do narzucania, wymuszania, dyscyplinowania, regulowania i kontrolowania – do przekształcania sposobu, w jaki jednostki i pozaludcy aktorzy oddziałują na siebie, jak użytkownicy stają się zarazem podmiotami i przedmiotami algorytmicznego zarządzania* (Kreft, 2021, s. 52). Narrator zwraca

przy tym uwagę na napięcie pomiędzy mechanizmami algorytmów bazującymi na regularności zamieszczania przekazów a rodzajem niekwantyfikowalnej dyspozycji (wenty), która jest wyróżnikiem pracy twórczej. Utrzymanie uwagi odbiorców – kluczowy aspekt w działalności sieciowej – wymaga systematycznej pracy (wcześniej wskazywał na to Zbyszek) i jednocześnie dbałości o oferowany przekaz (zob. Jenkins, Ford, Green, 2018). Nie zawsze jest to możliwe, czego ilustracją są krytyczne opinie narratora wobec własnych pomysłów, poddawanie ich autocenzurze i niepublikowanie (por. Hödl i Myrach, 2023). Patryk wskazuje przy tym na kolejny wątek – algorytmy jako technologia władzy stosują wobec użytkowników nie tylko formę przemocy, której istnienia użytkownicy nie są świadomi, ale także decydują o tym, co ma wartość, a co jest jej pozbawiane (Beer, 2009). Sortując dane według tego kryterium, z jednej strony je porządkują, z drugiej jednak arbitralnie decydują, co w wyniku tej operacji jest bardziej, a co mniej „wartościowe”. Walory przekazu podlegają zatem ustaleniom na poziomie celu zastosowania algorytmu (Piwowar, 2019); wątek ten pojawia się także w wypowiedzi Zbyszka.

Jeśli chcesz być znaczącym twórcą, to musisz jednak mimo wszystko walczyć z tymi algorytmami i robić czasami coś, czego nie chcesz, bo algorytm cię nie wypluwa. Więc oprócz tego, że robię jakieś materiały, które chcę robić, które są ciekawe, interesujące, oprócz tego, że robimy te podcasty co tydzień, czy z K., czy podcasty z R., wiem, że też muszę robić co jakiś czas shortsy¹³, żeby po prostu YouTube księgował, że mój kanał

13 W innej części wywiadu narrator opowiada o nich w następujący sposób.

N: (...) Shorts dla mnie to jest po prostu zabijanie twórczości u twórcy i zabijanie chęci na coś ciekawego dla przeciętnego odbiorcy. (...) I: No, ale myślisz, że to jest przyszłość, że to będzie w tą stronę szło. Czy?

jest atrakcyjny dla innych. Więc, więc to są takie pluso, pluso-minusy.

Narrator wskazuje na konkretny rodzaj działania, które, w jego przekonaniu, powinno być podjęte wobec algorytmu-aktanta, by zyskać uznanie w sieci. W przeciwieństwie do Anastazji, która próbuje sprawić, by algorytm ją „lubił”, Zbyszek stosuje „walkę” opartą na strategicznych decyzjach. Główną jest negocjacja między tym, co jest oczekiwane z perspektywy władzy algorytmicznej, a tym, co sam twórca uznaje za wartościowe. Zakłada to niekiedy zachowania sprzeczne z wyobrażeniem własnej roli, np. przygotowywanie krótkich materiałów, prymat ilości nad jakością, jednak konieczne w celu utrzymania zainteresowania publiczności i otrzymania gratyfikacji finansowej. Jest to istotne także dlatego, że jest to źródło utrzymania większości badanych. Ich wcześniejsze pozasieciowe kariery zawodowe były naznaczone prekaryjnością, działalność w internecie tę niepewność w pewnym stopniu odtwarza. Większość z nich osiąga obecnie satysfakcjonujące dochody, nie unieważnia to jednak towarzyszącego im lęku o przyszłość.

N: Wydaje mi się, że tak, bo ludzie są coraz bardziej leniwi i nie mają czasu i nie mają chęci i wolą sobie obejrzeć 10 TikToksów w godzinę 10 TikToksów-100 TikToksów w godzinę niż jeden wartościowy film w 10 minut. To jest troszkę straszne jak o tym pomyślisz, że na dłuższą metę więcej czasu tracisz przy telefonie niż oglądając coś ciekawego. A tak to trochę to tak, to tak to właśnie wygląda. Nie lubię tego robić, bo, bo widzę jak/znaczy w sensie na TikToku, jakby to było tylko na TikToku to super. No, bo od tego jest ta platforma, prawda? Ale nie lubię tego robić, kiedy widzę, że np. zrobiłem materiał, w który włożyłem, masę serca, masę pracy, masę czasu i ten materiał obejrzał się na 30 tysięcy, a później z tego materiału wyciąłem minutę i bez żadnego, bez żadnej pracy wrzuciłem tą minutę w formę shortsa. I materiał ma 30 tysięcy, short ma pół miliona. No to, to jest taki sygnał, YouTube mi mówi: „Hej! Nie musisz się starać, wrzucaj byle co”. No to, to jest nie fajne. Nie?

Podsumowanie

Podstawowym działaniem twórców cyfrowych jest zaangażowanie w proces wielokierunkowej komunikacji przebiegającej w środowisku internetu, co niesie ze sobą określone konsekwencje. Po pierwsze, interakcje z użytkownikami są zapośredniczone przez (narzucane) mechanizmy działania platform internetowych oraz ich algorytmy. Władza algorytmiczna w jej rozmaitych (negatywnych) przejawach jest dostrzegana przez wszystkich badanych. Pomimo tego, że wpływa ona całkowicie na ich funkcjonowanie w sieci – nie można jej odrzucić i zanegować – starają się w różny sposób ją „obłaskawiać”, co świadczy o traktowaniu algorytmów jako aktantów mających potencjał reagowania i odpowiadania na zachowania nadawcy. Po drugie, równie ambiwalentna jest rola kolejnego aktora, czyli publiczności. Z jednej strony bowiem tworzy ona społeczność dostarczającą twórcy (najczęściej) pozytywne i aprobatywne reakcje na oferowane przekazy, z drugiej jednak jej sympatie są nietrwałym kapitałem. Bycie twórcą cyfrowym oznacza zatem, po trzecie, nawigowanie pomiędzy różnymi motywacjami i, często sprzecznymi, oczekiwaniami własnymi, publiczności oraz instytucji medialnych i rynkowych (jak zdarza się przy współpracy z firmami reklamowymi). Po czwarte, twórcy cyfrowi funkcjonują na bardzo konkurencyjnym rynku, co wymaga od nich zabiegania o uwagę odbiorców i jej utrzymywanie poprzez dostarczenie odpowiedniego „kontentu”. W przekonaniu większości badanych oznacza to „produkcję” krótkich form wizualnych lub wideo, które wypierają dłuższe materiały oparte na innych formach komunikacji i niosące ze sobą wartościowy przekaz. Ten wzorzec upowszechnia się coraz bardziej, wprowadzając go różne media społecznościowe, spotyka się także z pozytywną recepcją odbiorców, o czym decydują zarówno strukturalne cechy współczesności,

jak i samych mediów cyfrowych oraz zmieniające się (lub kreowane) preferencje ich użytkowników (tematy podejmowane przez Anastazję i Zbyszka). Po piąte, tworzący starają się oferować materiały wyróżniające się wysoką jakością merytoryczną, oryginalnością formy, nowatorstwem produkcyjnym, mimo braku pewności, że będą one odpowiednio kategoryzowane i klasyfikowane przez algorytmy (o tym mówił Patryk). Twórczość sieciowa opiera się zatem na dylematach, których rozstrzygnięcia przekładają się na realny status twórcy w sieci i poza nią. Uwarunkowania te sprawiają, że podzielanymi przez wszystkich badanych doświadczeniami są lęk i niepokój o swoją „zawodową” przyszłość, których nie niwelują obecnie odnoszone sukcesy. Biograficzne doświadczenia narratorów jako twórców internetowych zestawione z konceptualizacjami istniejącymi w literaturze umożliwiły, poza wglądem w analizowaną rzeczywistość z perspektywy emicznej, wielowarstwowe odczytania i interpretacje wybranych praktyk sieciowych, które z powodu ograniczeń artykułu nie zostały z pewnością wyczerpane. 📖

Dr Renata Dopierała, pracuje w Katedrze Socjologii Kultury Instytutu Socjologii na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują socjologię codzienności (z głównym naciskiem na kwestię prywatności), socjologię i antropologię rzeczy oraz socjologię komunikowania. Zajmuje się również zjawiskami konsumpcjonizmu i antykonsumpcyjnych stylów życia.

e-mail: renata.dopierala@uni.lodz.pl

Bibliografia

Abriszewski, K. (2010). Splatując na nowo ANT.

Wstęp do Splatując na nowo, to co społeczne.

W: B. Latour. *Splatując na nowo, to co społeczne.*

Wprowadzenie do teorii Aktora-Sieci (s. V–XXXVI).

Kraków: Universitas.

Beer, D. (2009). Power Through the Algorithm?

Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious, *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.

Bielak, T., Ptaszek, G. (2019). Algorytmiczne doświadczenie kultury. *Kultura Współczesna*, (1), 10–14.

Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., Gawer, A. (2021).

Digital platforms for development: foundations and research agenda, *Information System Journal*, 31(6), 869–902.

Bucher, T. (2018). The algorithmic imaginary:

Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.

Caplan, R., Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook, *Big Data&Society*, 5, 1–12.

Carr, N. (2013). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chmielecki, K. (2010). O zapośredniczonym medialnie komunikowaniu wizualnym w społeczeństwie informacyjnym. W: M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie* (s. 89–97). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Cram, W.A., Wiener, M. (2020). Technology-mediated control: case examples and research directions for the future of organizational control, *Communication of the Association for Information System*, 46, 70–91.

Dębski, M., Bigaj, M. (2019). *Młodzi Cyfrowi. Nowe technologie. Relacje. Dobrostan*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Diakopoulos, N. (2014). *Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Duffy, B.E., Meisner, C. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility, *Media, Culture & Society*, 45(4), 1–20.

Faraj, S., Pachidi, S., Sayegh, K. (2018). Working and organizing in the age of the learning algorithm, *Information and Organization* 28(1), 62–70.

Filipek, K. (2023). Dzielenie się w mediach społecznościowych: między logiką algorytmu a potrzebą uspołecznienia, *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 133–155.

Foucault M. (2009). *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*. Warszawa: Aletheia.

Gackowski, T., Brylska, K., Patera, M. (2018).

Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych. Warszawa: Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: the interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces, *Long Range Planning* 54(5), 1–16.

Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w późnej nowoczesności*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gillespie, T. (2016). Algorithm. W: B. Peters (red.), *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture* (s. 18–30). Princeton: University Press.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. W: T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot (red.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (s. 167–193). Cambridge: MIT Press.

Grzywacz, M. (2010). Portale internetowe jako medium twórczości internautów. W: G. Mendecka (red.), *Oblicza twórczości* (s. 166–181). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Hödl, T., Myrach, T. (2023). Content creators between platform control and user autonomy. The role of algorithms and revenue sharing, *Business&Information System Engineering* 65(5), 497–519.

Hylland, O. M., Stavrum, H, Heian, M, Kleppe, B, Miland, K. P. (2024). Creating careers in the kingdom of content. The platform-dependence and platform-ambivalence of digital cultural labour in Norway, *Poetics*, 103, 1–13.

Iwasiński, Ł., Furman, W. (2022). Jak być świadomym użytkownikiem algorytmów? O potrzebie

rozwijania kompetencji algorytmicznych. *Zagadnienia Informatyki – Studia Informacyjne*, February, 25–43.

Iwasiński, Ł. (2018). Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu. W: B. Sosińska-Kalata, P. Tańkowski (red.), *Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne* (s. 49–58). Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2018). *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Juza, M. (2021). Amatorzy, elity symboliczne, celebryci – nadawcy w internetowych serwisach Web 2.0, *Studia Medioznawcze*, 1(84), 812–825.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 53, 59–68.

Kaźmierska, K., Waniek, K. (2020), *Autobiograficzny wywiad narracyjny: metoda – technika – analiza*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kopecka-Piech, K. (2011). Konceptje konwergencji mediów, *Studia Medioznawcze*, 3(46), 1–21.

Kreft, J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków: Universitas.

Kreft, J. (2019). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kosińska, O. (2019). Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego portalem YouTube na rzeczywistość społeczną, *Kultura Współczesna*, 1(104), 99–111.

Mayer-Schonberger, V., Cukier, K. (2014). *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Warszawa: MT Biznes.

Mika, B. (2016). Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka, *Przeгляд Socjologiczny*, (65)3, 111–129.

Neyland, D. (2018). *The Everyday Life of an Algorithm*. Switzerland: Palgrave Pivot.

Neyland, D., Möllers, N. (2017). Algorithmic IF... THEN rules and the conditions and consequences of

- power, *Information, Communication & Society*, 20(1), 45–62.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London: Penguin.
- Pałasz, M. (2019). Algorytm Edge Rank serwisu Facebook: narodziny, rozwój i działanie w ujęciu teorii Aktora-Sieci, *Humanizacja pracy*, 3(297), 71–84.
- Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji, *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 361–370.
- Piwowar, K. (2022). *Technologie, które wykluczają. Pomiar, dane, algorytmy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Piwowar, K. (2019). Co widzą algorytmy? Konsekwencje algorytmicznej (nie)widoczności i (nie)widzialności danych. *Kultura Współczesna*, (1), 35–52.
- Popiołek, M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ptaszek, G. (2014). Medialna wielozadaniowość (media multitasking) w świetle badań psychologicznych. W: A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), *Człowiek technologia – media. Konteksty kulturowe i psychologiczne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Pyżalski, J. (2019). *Internet i jego młodzi twórcy – dobre i złe wiadomości z badań jakościowych*. Warszawa: NASK Państwowy Instytut Badawczy.
- Roberge, J., Melançon, L. (2015). Being the King Kong of algorithmic culture is a tough job after all: Google's regimes of justification and the meanings of Glass, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (3), 1–19.
- Rosa, H. (2010). Głód czasu w kulturze przyspieszenia. Z Hartmutem Rosą rozmawiają Tomasz Szlendak i Michał Kaczmarczyk, *Studia Socjologiczne*, 4, 237–252.
- Seaver, N. (2013). *Knowing Algorithms*. Paper presented at Media in Transition 8, Cambridge, Mass, May 4.
- Szpunar, M. (2019). Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego, *Zeszyty Prasoznawcze*, 62, 3 (239), 95–104.
- Szpunar, M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Toczyski, P. (2014). O sednie terminu social media: Web 2.0 a sprawność użytkowników w generowaniu treści, *Kultura Popularna* 3 (41), 56–67.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wellman, B., Potter, S. (1999). *The Elements of Personal Communities*. W: Wellman, B. (red.), *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*. Boulder: Westview Press.
- Zuboff, S. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Between the audience and the algorithm – a framework for the activities of online creators

Abstract

The article discusses the determinants of the actions taken by online creators that affect the creation of authorial media messages and their sharing in various online environments. The considerations were based on four autobiographical narrative interviews with Internet creators having different seniority and representing different areas of activity. On the basis of the narrators' statements, two main issues were identified, which, in their opinion, determine to the greatest extent the nature of Internet creation in the broadest sense. The first is algorithms, whose influence is total, making the relationship between them and the broadcasters asymmetrical in terms of power/knowledge. The second are communities built around narrators (their audience), with whom interactions are more ambivalent; on the one hand, they provide positive reinforcement, while on the other, their negative reactions can lead to creators' discontinuation. The aforementioned factors are, of course, not disconnected, with respondents describing different practices for navigating between them to succeed in the competitive and uncertain world of social media.

Keywords: online (digital) creators, algorithms, Web 2.0.