

Notoryczne „zawieszanie” – foto-obrazy usieciowione

Wprowadzenie

„Albowiem odwrócenie to – przedmioty posiadają władzę nad ludźmi, obrazy są wyjątkowo przebiegłymi przedmiotami, hipnotyzującymi istoty ludzkie, zaślepione popędem naśladowczym albo mylące przedstawienia z rzeczywistością – prowadzić może najwyżej do ikonoklastycznych oskarżeń. Wówczas przyznając obrazom potęgę, łatwo zmienić je w kozła ofiarnego i prowokować do ich zwalczania, co nierzadko jest działaniem próżnym, pozornym lub zaledwie zastępczym. Błędu tego da się uniknąć na wiele sposobów, choćby odrzucając w ogóle pojęcia władzy czy panowania (jak chce na przykład Latour). Ale można też przez pryzmat władzy przyrzeć się obrazom jako złożonej i niejednorodnej grupie, oceniając różnice w ich sprawczych możliwościach, a także odmienne sposoby działania. Może wówczas okazać się, że podział władzy w ikonosferze nie będzie odpowiadał ani tradycyjnym hierarchiom wysokie-niskie, ani podziałom medialnym” – pisze w jednym rozdziałów dysertacji doktorskiej Łukasz Zaremba¹. Warszawski badacz wizualności wychwytuje to, co znamienne dla fotografii, o których będzie mowa w niniejszym tekście. Chciałbym się przyrzeć intrygującemu (z perspektywy kulturoznawczego nurtu badań nad mediami) zjawisku budowania znaczeń poprzez określoną kompozycję obrazów-zdjęć, ich umiejscowienie w makrostrukturze strony internetowej, liczbę dopowiedzeń (hashtagów, komentarzy, znaczników popularności wyrażonych w postaci tradycyjnej i emoji), które wpływają na tzw. łańcuch znaczeń lub krystalizują go. Na specyfikę omawianego zjawiska oddziałują przede wszystkim i miejsce, i pułap obserwacji: poziom komplikacji rozumienia obrazu będzie w dużej mierze zależny nie tylko od „spostzegawczości” obserwatora (rozumianej nawet w sposób wyjątkowo ogólny), ale również od poziomu kompetencji medialnych (nabytych w drodze

doktor, adiunkt w Katedrze Teorii i Praktyk Komunikacji ATH w Bielsku-Białej. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z szeroko rozumianym medioznawstwem i kulturoznawstwem. Autor ponad 40 artykułów, monografii poświęconej prozatorskiej twórczości Macieja Słomczyńskiego (2008) oraz zbioru esejów krytycznych *Opcje odbioru* (2012); redaktor kilku książek, w tym: *Zmierzchu telewizji. Przemiany medium* – antologii tłumaczeń tekstów poświęconych telewizji, przygotowanej razem z Mirosławem Filiciakiem (SWPS) i Grzegorzem Ptaszkiem (AGH). Aktualnie pracuje nad rozprawą habilitacyjną poświęconą zagadnieniom związanym z praktykami wizualnymi oraz nad antologią tekstów wybitnych polskich badaczy mediów.

¹ Ł. Zaremba, *Obraz jako przedmiot sporu w kulturze polskiej po 1989 roku w ujęciu studiów nad kulturą wizualną*, Warszawa 2015, s. 170. Korzystam z maszynopisu udostępnionego przez autora.

świadomej edukacji lub pozyskiwanych w drodze doświadczenia), a także wzrastającej potrzeby interpretacji otaczającej go przestrzeni wypełnionej obrazami o różnej genezie – czasem rozumianej wyłącznie jako miejsce „zawieszania” różnorodnych obrazów (statycznych, ale i ruchomych) oraz określonej pozycją (sytuacją) społeczną uczestników odbywającej się wymiany. Kłopotliwy jest, oczywiście, sposób doboru przykładów – jako materiał wstępny posłużyły mi obrazy zrywające kanoniczny pakt faktograficzny oraz stale popularne i ewoluujące w stronę fotofetyszu – selfie.

Pole operacji – w stronę foto-obrazów usieciowionych

Rozpatrując problemy wizualności sieciowej, które pojawiły się w ostatnich latach, należy rozpocząć od wyjaśnienia kilku (wydawałoby się) znanych i zapoznanych kwestii z obszaru tzw. „nowych mediów”. Nie będę rozwiązywał problemu „nowomediowości” czy „nowości” – zwracam jedynie uwagę, że operuję tym terminem wyłącznie z braku lepszego, mając na uwadze zastrzeżenia estetyków mediów, którzy sprzeciwiają się takiej kategoryzacji, przytaczając dwa argumenty: kłopotliwą klasyfikację historyczną (rozwój mediów na świecie²) i logiczną („każde media były kiedyś nowe”³). Zjawisko, które stanowi dzisiaj podstawowy kłopot badawczy, za Marcinem Składankiem⁴ należałoby nazwać problematycznym spletem dyskursów granicznych. W zasadzie wyjątkowo trudno odpowiedzieć dzisiaj na pytanie: Gdzie są media? Głównie dlatego, że – myśląc o nich – wielu z nas operuje w zupełnie innych obszarach, w których media pracują, współpracują lub funkcjonują.

Odejście od aspiracyjnego modelu kultury wytworzyło możliwość dyskusji o mediach wyłącznie z poczuciem pewnego niespełnienia teoretycznego. Łódzki badacz nazywa to zjawisko: inflacyjnym charakterem teorii, które porządkować powinny zarówno typologię, jak i własności medialne. Innymi słowy – dla współczesnego odbiorcy/użytkownika/twórcy medium będzie zarówno nośnik (co wydaje się najbardziej bazowym rozumieniem tego pojęcia), ale również tworzywo (bez właściwości). Nie jest to prosta opozycja binarna, ale stwarzanie kolejnej możliwości: medium to również technologia, a dalej – instytucja. Wydaje się, że w ta-

» 2 Mam na myśli dosyć powszechny błąd: często w przypadku zjawisk związanych z epoką cyfrową (nośników, dynamiki zmian sprzętowych, wreszcie – pojawienia się światłowodów i upowszechnienia telematyki) przyjmuje się cezurę 1989 roku jako moment dostępności w Polsce. Daje to fałszywy obraz wydarzeń, np. twierdzeń takich jak: „płyta kompaktowa dominowała w latach dziewięćdziesiątych” lub „telewizja kablowa najbardziej popularna była na przełomie wieków XX i XXI”.

» 3 Zob. szerzej: L. Gitelman, *Always Already New. Media, History and the Data of Culture*, Cambridge MA, London 2006, s. 205.

» 4 M. Składanek, *Tworzywo bez właściwości – technologia cyfrowa jako metamedium*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, nr 1(9), s. 37-45.

kim układzie zastrzeżenia wobec niezbyt fortunnej klasyfikacji Levinsona⁵ (przypomnijmy: „nowe nowe media” to w zasadzie kategoria umożliwiająca pełną dowolność typologiczną i genologiczną) to dopiero początek sporu. Jeśli użytkownik traktuje media w zasadzie jako wszystko lub odwrotnie: wszystko daje się w zasadzie z mediami połączyć – to nasuwa się kolejna rozterka badawcza: Co podlegałoby analizom badawczym, np. jakie obrazy stanowiłyby fundament mediów wizualnych, czy wyłącznie takie, które powstały za pomocą mediów elektronicznych (np. wideomalarstwo Wasilewskiego, Kuzyszyna czy Ogórka)⁶, czy może takie, które zapośredniczone medialnie (poprzez specyficzną technologię – np. sampling, *mash-up*, geolokalizację⁷) zyskały nowe znaczenia? Do tych kłopotów dojdzie jeszcze jeden – właśnie instytucjonalny – co zrobić z zespołem, zbiorem wytworów wizualnych, które w pewien sposób (często mglisty...) zostały włączone w tzw. kanon (czy bardziej *must have* praktyków wizualności)?

Każde z postawionych pytań jest rozwiązywane przez badaczy audiowizualności z wykorzystaniem różnych metod – od ilościowych po opisowe. Z większości analiz wyłania się jednak ciekawy schemat funkcjonowania użytkownika w omawianym obszarze.

W wielu przypadkach owa złożoność i proliferacja praktyk medialnych jest efektem wyjątkowo przemyślanego doboru kolejności działań użytkownika. Strategii działania (formie wyrazu) zawsze towarzyszy refleksja dotycząca wyboru narzędzia, za pomocą którego użytkownik manifestuje swoje działanie medialne. Co ciekawe, dobór ten nie jest jedynie podyktowany potencjalną atrakcyjnością wytworu, ale w równym stopniu uwzględnia w tym splocie również konsekwencje odbiorcze (czy zostanie zauważony, jak zostanie zauważony, czy warto, aby został zauważony), ponieważ właśnie od natężenia interakcji będzie zależeć ewentualne trwanie obrazu. By zobrazować to przykładem: blogerki lifestylowe nie wybrały formuły bloga wyłącznie dlatego, że jest wyjątkowo popularnym modelem internetowej komunikacji, lub dlatego, że wyłącznie blog nadaje się do prezentacji kolejnych odkryć „second-handowych” czy „sieciówkowych” stylizacji. Wybrały go, ponieważ dla określonej publiczności blog modowy (bez względu na to, co się w nim znajduje) jest określonym typem obrazów, które zostały społecznie zweryfikowane i zaakceptowane, konstytuując określony poziom popularności. Różnice

» 5 P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 327.

» 6 *Obrazy jak malowane*, red. J. Lubiak, Galeria Bielska BWA, Bielsko-Biała 2006, s. 88.

» 7 Mam na myśli: projekt Briana Eno, fenomen Muzaka, działalność Kutimana, usługi lokalizacyjne, wiadomości *push* z obrazami reklamowymi.

w odbiorze poszczególnych blogerek czy blogerów wynikają nie tylko z innych czynników (można by napisać pozablogowych, takich jak: atrakcyjność fizyczna czy lepsze wsparcie mediów społecznościowych), ale z samego sposobu konstrukcji bloga (doboru *layoutu*, pozycjonowania, sposobu umieszczenia zdjęć i reklam). To jeden z przejawów modelu edukacyjnego, który można chyba zaliczyć do tzw. *self-explanatory*: na wspomnianą jakość bloga wpływać będzie właśnie specyficzny rodzaj wiedzy związanej z obrazowaniem – dodajmy, wiedzy uzyskiwanej (to proces) w wyniku własnych doświadczeń z niewielkim wsparciem instytucji: szkoły, krytyki artystycznej, wreszcie – studiów. Edukacja medialna (ściślej: fotograficzna) przebiega w takim przypadku na styku różnych dyscyplin i doświadczeń: umiejętność robienia zdjęć warunkowana jest popularnością wpisów obserwatorów, samoświadomość fotograficzna rośnie wraz z rozwojem technologicznym manifestowanym przez nowe funkcjonalności kolejnych generacji urządzeń. Najbardziej fascynująca w epoce dominacji obrazów (znakomicie opisanej przez Williama J.T. Mitchella⁸) wydaje się próba opisu wyjątkowych „szczelin sensu”, kodyfikacja myślenia o totalnej dominacji obrazu (w myśli hiperbolizującej zasady: wszystko jest obrazem). Otwiera to nowe (?) możliwości interpretacji działań userskich – trochę obok (wciąż popularnych i potrzebnych) analiz treści, stopnia „agregacji kontentu” czy różnych sposobów operowania wizerunkiem, zarządzania marką i swobodnego przemieszczania się między dziennikarskim profesjonalizmem a działalnością o charakterze *public relations*.

Na tak zarysowanym tle widziałbym trzy problemy z postrzeganiem obrazu, a zwłaszcza fotografii w prezentowanym schemacie komunikacyjnym.

Problem pierwszy – autogeneratywność mediów



» 8 W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy*, przeł. Ł. Zaremba, NCK, Warszawa 2015, s. 416.

O działaniach mash-upowych czy szeroko rozumianym remiksie już wspominałem – pragnę zaznaczyć jedynie, że traktuję operacje wykonywane na zdjęciach nie tylko jako: zmieniające kontrast, nasycenie kolorów czy wielkość fotografii, ale również jako stworzenie nowej funkcjonalności. Dodajmy – funkcjonalności, która wymaga nieco innego typu wiedzy czy kompetencji medialnych, swoistej nowej „świadomości” mediów i obrazu. Fotografia, którą skrojono pod określoną strategię autoprezentacyjną użytkownika na Facebooku (mam na myśli *check-in* lub oznaczanie osób), przestaje być jedynie prywatnym (przy całej fałszywej „masowości” FB) zapisem wydarzenia – a staje się częścią szerszego komunikatu generującego inną możliwość odbiorczą.

Myśląc o fotografii cyfrowej w ogóle, dokonujemy określonego przesunięcia interpretacji medium (aparatu, albumu, galerii) w przestrzeń programu korygującego jednostkowe działania fotograficzne. Oczywiście, stopień działania będzie uzależniony od umiejętności operowania programem (np. *Adobe CS*), a nie – wiedzą na temat wykonywania zdjęć. Połączenie obu jest możliwe i występuje w działaniach artystycznych nader często (by wspomnieć choćby serie fotografii cyfrowych Daniela Lee *Manimals*⁹). Jednak w znacznej mierze świadomość fotografii w wielu przypadkach sprowadza się do świadomości oczekiwanej rozdzielczości zdjęcia, sposobów jego redystrybucji, podążania za aktualną modą (np. popularnymi filtrami, użyciem odpowiedniej aplikacji, wpisaniem się w specyficzny nurt alternatywny taki jak *lomografia*, wspierania praktyk aplikacjami takimi jak *Hipstamatic*, umożliwiającą uzyskanie zdjęć stylizowanych na te wykonane przez aparaty Holga czy SuperSampler¹⁰). Można chyba założyć, że znaczna część działań fotograficznych ma dziś wśród użytkowników jedną dominantę – jest nią migracja w stronę czytelności, uobecniania tego, co nieobecne w zdjęciu – koncepcji, założenia estetycznego, wpisania fotografii w określony model narracji. Wiąże się z tym problem drugi.

Pozorna dominacja obrazu

„Wykształcenie w drugiej połowie XX wieku nowych dziedzin, takich jak socjologia wizualna (rozwijane dzięki przełomowym tezom m.in. Pierre’a Bourdieu) czy antropologia wizualna, nie rozwiązało jej dylematów: bez względu na to, jak ważne są ich rozpoznania w obszarze fotografii, w dużej mierze stanowią one przybudówki dziedzin, dla potrzeb których

» 9 Zob. szerzej: P. Zawojski, *Daniel Lee, czyli hybrydyczności fotografii cyfrowej. Teoria i praktyka*, „Rocznik Historii Sztuki PAN” 2006. Korzystam z wydania internetowego – dostępnego na stronie autora: www.zawojski.com [dostęp: 30.11.2015].

» 10 Warto zwrócić uwagę na ciekawe (również z historycznej perspektywy) ustalenia Jakuba Dziewita zawarte w książce: J. Dziewit, *Aparaty i obrazy. W stronę kulturowej historii fotografii*, Wydawnictwo grupakulturalna.pl, Katowice 2014, s. 116-133.

powstały. Medium służy w nich jako instrument pozyskiwania danych czy np. metoda terapeutyczna, a nie cel. Mówi się o fotografii jako tekście, kulturowej «grze metaforami» czy też – jako literaturze. Dostrzegli to badacze opowiadający się za kulturą wizualną¹¹.

I chociaż autorka tych słów – wybitna znawczyni fotografii nie do końca akceptuje wszystkie propozycje badawcze oferowane przez kulturoznawstwo wizualne, to zauważa i docenia część możliwości, jakie stwarzają zawarte w nim metody badawcze. Obecnie widoczna jest tzw. nadwyżka obrazów, która wyjątkowo mocno utrudnia percepcję („widzimy więcej niż nam się wydaje”, co szczególnie wyraźne jest podczas badań w pracowniach focusowych). Z dużą łatwością można zaobserwować to zjawisko w powszechnie uznawanej nobilitacji pomysłu przy jednoczesnej deprecjacji spójności poszczególnych zdjęć. Warto zauważyć, że nie są to działania świadome artystycznie, jak choćby opisywany przez autorkę *Obrazu utajonego* projekt Johna Mohra i Jeana Bergera *If each time* (tu problemem jest również swoista filmowość zestawienia) – bardziej chodzi o nieumiejętność rozpoznawania prezentowanego obrazu, czytania go w szerszym kontekście całej wypowiedzi, np. w obszarze znanego portalu informacyjnego czy społecznościowego. Za przykład może w tym miejscu posłużyć swoisty fenomen ostatnich miesięcy – serwis (i jednocześnie Facebookowy profil) „ASZDziennik”¹². Nieistotne będą w tym przypadku konkretne informacje (o ich popularności można by pisać osobne teksty), ale generalna zasada, która przyświeca twórcom serwisu: Rafałowi Madajczakowi. *Webwriter* ilustruje wymyślone przez siebie artykuły¹³ zdjęciami pochodzącymi z zasobów Internetu (np. serwisu *shutterstock*) lub oficjalnymi fotografiami (wykorzystywanymi na zasadach cytatu) z serwisów takich jak: *gazeta.pl*, *rp.pl*, *newsweek.pl*, *tvn24.pl*. Dla użytkownika osadzonego w wielokontekstowym świecie wędrujących fotografii internetowych „ASZ” ma charakter kolejnego *content curatora*, niewiele różniącego się od serwisu *onet.pl*. Wspomniana przeze mnie czytelność fotografii zaspokaja potrzebę update’u informacji. Wykorzystane zdjęcia ustanawiają niejako osobny pakt faktograficzny (nie szkodzi, że poddawane są regu-

» 11 M. Michałowska, *Foto-teksty. Związki fotografii z narracją*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2012, s. 19.

» 12 Genezie „ASZDziennika” poświęciłem osobny artykuł: zob. szerzej: T. Bielak, *Antyklerykalizm x.0 – komunikacje w mediach społecznościowych na przykładzie „ASZDziennika” i Antykleryka*, „Świat i Słowo” 2(23) 2014, s. 313-325.

» 13 Oto kilka przykładów z ostatnich dni: *Dramat Antysystemowca. Chciał przetłumaczyć „Fuck the System”, wyszło mu „Głosuj z rządem”*; *Bydgoszcz zlikwidował komunikację miejską*. „Taka sama jest w Toruniu. Nie będziemy jej papugować”; *Dramat Platformy. Już trzy dni stoją na sejmowych schodach, a władza do nich nie wróciła*; *Black Friday w Miasteczku Wilanów. Przenicili kajzerki o 13%*. „Kolejki ustawiły się już w nocy”.

larnej manipulacji techniczno-symbolicznej¹⁴). Stwarza możliwość prawdy (trawestując ustalenia Allana Sekuli) czy bardziej przechodzi przez „służbę prawdy”¹⁵, wreszcie wybawia odbiorcę (widza-czytelnika) z wszechobecnej infoopersji w myśli zasady – jeśli artykuł ma tak profesjonalne zdjęcie (prawdziwe) – na pewno również jest prawdziwy. Takie realizacje dały zaskakujące rezultaty: jeden z najpopularniejszych wpisów, traktujący o stanowisku biskupów w sprawie zakazu karmienia piersią, wywołał lawinę komentarzy, sprzeciwów, ostentacyjnych ataków na forach baby-bomowych. Zdjęcie w artykule wzmacniało poczucie wspólnoty interpretacyjnej¹⁶. Nie traktowałbym jej jednak inaczej niż grupy prosumentów (celowo oszczędnie stosując pojęcie internauta, bo nie za bardzo wiadomo, kim jest) internetowych, których opinie, sądy, oceny legitymizują określone odczytanie (lub odczytanie błędne, odczytanie wbrew). Sądzę, że istotne mogłoby być tutaj dopowiedzenie o politycznym charakterze takich sądów – dzięki takiemu ustawieniu pojawia się jeszcze schemat „rozczytania” fotografii, zatem wpisania jej w określony nurt czy szerszy kontekst kulturowy. Działania takie jak „ASZ” (wzorowany na amerykańskim *The Onion*) pozwalają zauważać dominującą rolę zdjęcia, gifu, klipu nad instytucją tekstu. Logocentryczny model kultury w całości ustępuje dobrowolnej omniwizji (opartej na zapośredniczeniu medialnym), która u podstaw ma przecież fałszywe i niebezpieczne przekonanie o łatwiejszym i szybszym zrozumieniu intencji fotografii.

Problem trzeci: dominująca maszyna

„[...] aparat fotograficzny okazuje się maszyną, która przeinacza każde pragnienie, znosi każdą intencjonalność, poza samym odruchem pstrykania zdjęć. [...] wymazuje nawet spojrzenie, bo zastępuje je obiektywem, który z kolei jest poplecznikiem przedmiotu”¹⁷.

Mimo że słowa odnoszą się do techniki polaroidowej, w dużym stopniu możemy je potraktować jak zapowiedź ery cyfrowych *selfie*. I tak jak kiedyś Polaroid (poza społeczną namiastką intymności – zdjęcie wytwarzane bez współpracy instytucjonalnej, technika niewymagająca

» 14 Zob. szerzej: T. Piekot, *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych*, [w:] *Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Universitas, Kraków 2006, s. 99-116.

» 15 A.M. Potocka, *Fotografia. Ewolucja medium sztuki*, Aletheia, Warszawa 2010, s. 43.

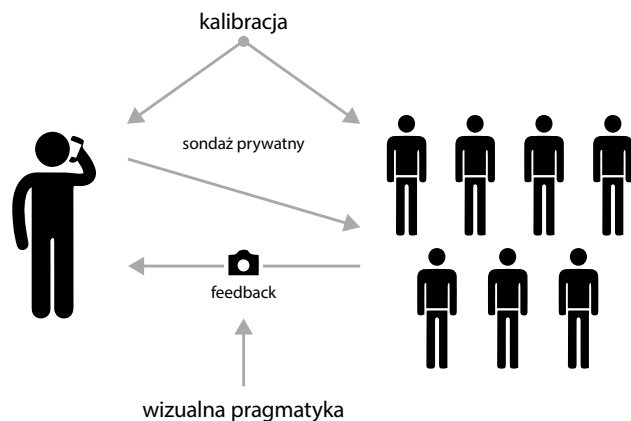
» 16 J. Feuer, *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, [w:] *Zmierzch telewizji. Przemiany medium*. *Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 114-115.

» 17 J. Baudrillard, *Świat wideo i podmiot fraktalny*, tłum. A. Gwóźdź, [w:] *Po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 253.

znajomości procesu naświetlania kliszy) spełniał odwieczne marzenie o możliwości niemal jednoczesnego dysponowania zarówno przedmiotem, jak i obrazem, tak obecnie szaleństwo *selfiozy* w zasadzie potrzebę przedmiotu znosi całkowicie. O ile niespecjalnie należy przejmować się kolejnymi doniesieniami Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego o wpisaniu tej praktyki na listę chorób o charakterze kompulsywno-obsesyjnym¹⁸, o tyle trudno dyskutować ze statystyką, np. Instagramu: 60 milionów zdjęć dziennie, ponad 230 milionów udostępnionych publicznie zdjęć oznaczonych hashtagiem *selfie* [stan na 29.11.2015], a przecież liczby te można zwielokrotnić nawet siedmiokrotnie.

O *selfie* jako praktyce kulturowej w zasadzie pisano już wielokrotnie, ale wydaje się, że nadal nie mamy ustalonego mechanizmu powstania tej koncepcji. Odwołania historyczne (pierwsze „samokliki”: Robert Cornelius w 1839, Joseph Byron w 1909) lub związane z dobrymi praktykami fotograficznymi (zdjęcia z samowyzwalaczem, aparaty sterowane zdalnie) ostudzą zapał badaczy zjawiska, ale nie wyjaśniają w pełni mechanizmu wytwarzania swoistej potrzeby.

Wydaje się, że problematykę popularności można osadzić w specyficznej konstrukcji nie tyle „robienia *selfie*”, ile „myślenia *selfie*”.



» 18 Zob. szerzej: *Psychiatrzy uznali selfie za zaburzenie psychiczne*, <http://wolnemediamedia.net/wiadomosci-ze-swiata/psychiatrzy-uznali-robienie-selfie-za-zaburzenie-psychiczne/> [dostęp: 29.11.2015].

Angelica Svelander i Mikael Wiberg¹⁹ charakteryzują fenomen na trzech poziomach, a punktem wyjścia jest założenie, że połączenie technologii i procesów społecznych wzajemnie motywowało do upowszechnienia tej praktyki. Trudno rozpatrywać zjawisko wyłącznie w perspektywie indywidualnej czy psychologicznej. W ujęciu tym decyzja o zrobieniu fotki wypływa nie tyle z narcystycznej potrzeby prywatnego *broadcastingu* (dla świadomego użytkownika działanie algorytmu EdgeRank będzie wystarczającym stoperem²⁰), ile ukrywającej się za łatwością wykonania świadomej decyzji o katalizowaniu za pomocą *selfie* skomplikowanego procesu kalibracji i autokalibracji społecznej, wykraczającej daleko poza ramy tradycyjnej edukacji wizualnej.

Kalibracja dokonuje się jako porównanie oglądanych zdjęć, specyfiki kontekstu, w jakim są osadzone, sytuacji, czasu, a nawet czynników niewpisujących się w schemat badania naukowego („samoklik” jako terapia na nudę). Obserwacje zdjęć pozwalają na wypracowanie mechanizmu, nawyku rejestracji rzeczywistości z sobą w roli głównej. Nie chodzi tu o interakcje z otoczeniem, wirtualną publiką (*followers*)²¹, a bardziej o wypracowanie określonego rytmu nie tylko robienia zdjęć (tych może być nieskończona liczba), ale przede wszystkim ich publikowania. Publikowanie zdradza bowiem poziom edukacji wizualnej użytkownika – jeśli regularnie postuje i odnosi sukcesy – jest znawcą obszaru, dominuje w określonej grupie hashtagów czy udostępnień. Co ciekawe, niezbyt istotna wydaje się zmiana stylu, łączenie technik reorganizacji obrazu – słowem: kolejny raz tradycyjna wiedza fotograficzna musi zostać uzupełniona przez strategię z zakresu *public relations* czy wręcz – marketingu. Za pomocą *selfie* użytkownik mierzy niejako potrzebę obecności w określonej wspólnotie, co ciekawe – zdjęcia wpisują się w poetykę „przydatności kulturowej” – znikają, przestają być istotne albo – odwrotnie – przeżywają swoisty renesans zainteresowania, stają się bazą dla tworzenia popularnych memów, gifów czy komentarzy do aktualnych wydarzeń politycznych, społecznych oraz sportowych.

Kolejny etap można nazwać sondażem prywatnym (A. Svelander i M. Wiberg używają terminu *probing*). Autor zdjęcia symuluje własne do-

» 19 A. Svelander, M. Wiberg, *The practice of selfies*, „Interactions” XXII (4), lipiec-sierpień 2015, s. 34-38.

» 20 Zob. szerzej: M. Halawa, *Platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo” (Konsumpcja i kultura popularna) 2013, nr 4, s. 117-144.

» 21 Znaczna liczba publikacji dotyczy właśnie problemów autoekspresji, zob. szerzej: D.C. Murray, *Notes to self: the visual cultures of selfie in the age of social media*, „Consumption Markets Culture” 18(6) 2015, s. 490-516; L.E. Buffardi, W.K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, “Personality and Social Psychology Bulletin” 34” 10 (2008), s. 1303-1314; S.M. Bergman, M.E. Fearington, S.W. Davenport, J.Z. Bergman, *Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why*, “Personality and Individual Differences” 50”, 5 (2011), s. 706-711.

łączenie do wspólnoty – właśnie poprzez publikację zdjęcia. Najciekawsza jest jednak faza trzecia, w której do czynienia mamy z (wydawałoby się) oczywistym *feedbackiem*. Tyle tylko, że ów *feedback* nie dotyczy osoby postępującej, publikującej własny wizerunek, a typu zdjęcia, określonej liczby hashtagów oraz warunków, w jakich zdjęcie zostało wykonane, a nawet (co wiąże się następnie z komercjalizacją popularnych praktyk) przy użyciu jakiego programu, aplikacji zostało zrobione, poprawione i dystrybuowane w przestrzeń popularnych portali społecznościowych.

Ustalenia badaczy z uniwersytetu w Umeå mogą służyć przede wszystkim do działań związanych z designem komunikacji (poprawa statystyk w przestrzeni serwisu społecznościowego, większa świadomość określonych decyzji poszczególnych użytkowników). Najistotniejsze wydaje się jednak uświadomienie faktu, że w zaprezentowanym modelu proces kolekcjonowania wyników, efektów, odczuć (choćby w obszarze komentowania) może odbywać się z pominięciem uwiecznionej sytuacji lub bohatera. Oznacza to, że poetyka *selfie* musi zawierać w sobie świadomość utraty dominacji właściciela nad udostępnioną treścią. Rzecz nie dotyczy praw autorskich, a niekończących się interpretacji zdjęć. Być może to jeden z markerów, który pozwoli tłumaczyć fenomen hejtu w Sieci czy bardziej „walczących obrazów” (na wzór „walczących słów” Judith Butler²²).

Estetyzacja informacji

W ramy wizualnej pragmatyki (trochę na wzór propozycji Richarda Rorty'ego) zostaje wrzuconych wiele zagadnień. Okazuje się bowiem, że fotografia wpisana w schematy interpretacyjne portalu społecznościowego traci swój prymat na rzecz znaczników jej popularności. W zasadzie nieważne, jaki typ informacji zawierają zdjęcia, ważne są dynamiczne „znaki” jej ważności (liczba „lajków”, udostępnień, komentarzy) wpisane w zjawisko, które Isaac Mao nazwa *sharism*. Operowanie na obrzeżach istoty fotografii może również tłumaczyć fenomen popularności filtrów dostępnych w popularnych aplikacjach. Nathan Jurgenson nazywa to „tęsknotą za terażniejszością” (*nostalgia of the present*) – stanem, w którym wykorzystanie filtra niejako odkleja nas od czasu i świadomości przemijania²³. Fotografia taka zyskała nazwę *faux-vintage* („fałszywy zabytek”) i staje się w takim ujęciu kolejnym sposobem na trwanie. Wraz ze zdemolowanym poprzez „twory”, takie jak „ASZDziennik”, paktem faktograficznym sta-

nowi nowy rozdział w dyskusjach nad statusem mediów postkonwergencyjnych.

Obecnie należy chyba raczej kierować namysł badawczy na działania addytywne będące kontekstem lub wsparciem kultury indywidualizmu, dla której najistotniejszym rozwiązaniem (i zarazem wyzwaniem edukacyjnym) będzie wyposażenie uczestników na każdym etapie edukacji w odpowiedni katalog kompetencji medialnych. Dotyczyć będzie widzialności zdarzeń lub świadomości operacji, jakie zostały wykonane od zapisu zdjęcia przez jego edycję, aż po wybór momentu i miejsca jego publikacji.

W dużej mierze edukacja fotograficzna (nawet jeśli alfabetyzm fotograficzny nie do końca jest wyuczony...) właśnie obecnie wprowadza nas w kolejny etap medialnej ewolucji określanej jako media mnie (*me media*)... ●

» 22 Na problem ten wskazywałem w: T. Bielak, *Walczące obrazy: medialne strategie i społeczeństwo lęku*, „Kultura Współczesna” 2012, nr 4, s. 132-141.

» 23 N. Jurgenson, *The Faux-Vintage Photo: Full Essay (Parts I, II, and III)*, www.thesocietypages.com 14.05.2011, [dostęp: 30.11.2015].