

OLGA KOSIŃSKA

UNIwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Instytut Kultury

<https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

JEJ WIDOCZNOŚĆ ALGORYTM. ZARZĄDZANIE WIDZIALNOŚCIĄ A WYKLUCZENIE WIZUALNE Kobiet

HER VISIBILITY ALGORITHM. VISIBILITY MANAGEMENT AND THE VISUAL EXCLUSION OF WOMEN

Summary: Rządzące mediami społecznościowymi algorytmy nie są bezstronnymi i obiektywnymi fragmentami oprogramowania, lecz istotnymi systemami socjo-technicznymi. Jako takie mają znaczący wpływ na (nie)widzialność konkretnych obrazów obecnych w internecie. Wśród nich znajduje się grupa treści związanych z kobietami i ich cielesnością oraz narzucanymi im kanonami piękna. W odpowiedzi na liczne negatywne reperkusje użytkowniczki i influencerki podejmują działania, mające na celu walkę z wykluczeniem wizualnym osób o „niestandardowym” wyglądzie, jak również poddające pod społeczną dyskusję problemy tendencyjnych ich zdaniem decyzji algorytmów co do wyświetlania bądź ukrywania treści. Władza nad widzialnością stanowi bowiem ważny element procesów wykluczania z dyskusji wizualnej i tożsamościowej.

Słowa kluczowe: algorytm, zarządzanie widzialnością, dyskryminacja, body positivity

Keywords: algorithm, visibility management, discrimination, body positivity

Kelly Marie Tran, aktorka grająca Rose Tico w filmie *Gwiezdne Wojny: Ostatni Jedi*, w czerwcu 2018 roku usunęła wszystkie posty na swoim koncie na Instagramie. Tran, będąca pierwszą aktorką o amerykańsko-azjatyckim pochodzeniu, która zagrała jedną z głównych ról w tej kultowej sadze, zniknęła z tego medium społecznościowego po serii seksistowskich i rasistowskich komentarzy pod jej zdjęciami. Fala niechętnych jej pochodzeniu oraz płci wypowiedzi zaczęła, jak przyznała, potęgować w niej w przekonanie, że jako taka powinna znajdować się tylko w tle głównych historii, nigdy jako jedna ze znaczących postaci¹. Wiele negatywnych wpisów dotyczyło także jej wyglądu, wagi czy akcentu². Choć konto na tym portalu nie zostało zupełnie zamknięte, do dziś nie publikuje żadnych postów i jest w zasadzie puste³.

Instagram jest jednym z wielu mediów społecznościowych, które opierają się na treściach graficznych i których wpływ na kształtowanie współczesnego sposobu postrzegania rzeczywistości jest nie do przecenienia. Liczne badania użytkowników tych aplikacji zawierają alarmujące wnioski dotyczące negatywnego wpływu nadmiaru bodźców (zarówno wizualnych, jak i informacyjnych) na zdrowie psychiczne poszczególnych ludzi oraz nierealistyczne postrzeganie własnej osoby, które wynika przede wszystkim z porównywania się do oglądanych wizerunków oraz (z reguły) nieświadomionej presji społecznej na osiągnięcie pewnych „cielesnych” celów⁴. Część z tych problemów wynika także z nieprzychylnych komentarzy i wypowiedzi innych osób. Z jednej strony sytuacja ta wynika z zachowań samych użytkowników, którzy nadal, jak się wydaje, mają

¹ M. McCluskey, *Kelly Marie Tran Breaks Her Silence After Deleting Instagram Because of Racist Abuse*, <https://time.com/5373345/kelly-marie-tran-breaks-silence-instagram-harassment/> [dostęp: 20.09.2022].

² C. Grady, *Star Wars fans harassed Kelly Marie Tran for months. She just deleted her Instagram posts*, <https://www.vox.com/culture/2018/6/5/17429196/kelly-marie-tran-instagram-deleted-harassment-star-wars-rose-last-jedi> [dostęp: 20.09.2022].

³ KellyMarieTran, <https://www.instagram.com/kellymarietran/> [dostęp: 20.09.2022].

⁴ M. Boer, G. W. J. M. Stevens, C. Finkenauer, R. J. J. M. van der Eijnden, *The course of problematic social media use in young adolescents: A latent class growth analysis*, „Child Development” 93(2), s. 1-20; W. Crenna-Jennings, *Young people’s mental and emotional health: Trajectories and drivers in childhood and adolescence*, https://dera.ioe.ac.uk/37301/1/EPI-PT_Young-people%E2%80%99s-wellbeing_Jan2021%20%281%29.pdf [dostęp: 20.09.2022].

poczucie anonimowości oraz wrażenie, „[...] że twórca otwiera się na krytykę i spodziewa się jej, skoro publikuje swoje treści”⁵. Coraz bardziej gwałtowne spory i podziały na gruncie społecznym, politycznym czy ekonomicznym ujawniają się także w aktywności użytkowników mediów społecznościowych, którzy – powodowani motywacjami o różnym charakterze – chętnie korzystają z pozornej wolności wypowiedzi, jaką umożliwiają te narzędzia. Z drugiej strony jednak ogromną, choć często niewidoczną, władzę nad wpływającymi na wyobrażenie o świecie obrazami sprawują same platformy, które zarządzają widzialnością w sieci⁶. To ich algorytmy decydują o tym, co może zostać opublikowane, a co nie – jakie treści dotrą do szerszego grona odbiorców, a jakie tylko do ich ułamka. To ich polityka i działania doraźne (jak na przykład zablokowanie oficjalnego profilu byłego prezydenta USA Donalda Trumpa przez Twittera⁷) sprawiają, że ludzie obserwujący treści publikowane przez daną osobę będą mieli szansę się o nich dowiedzieć bądź nie. Jak zauważa Jan Kreft:

Debata nie dotyczy bowiem tego, co jest lub nie jest dopuszczalne do wypowiedzenia w mediach społecznościowych, ale tego, kto decyduje i jakie ma narzędzia sprawowania realnej władzy oraz jakie intencje nim kierują⁸.

Kontrola tego, jakie informacje oraz w jakim kształcie są rozpowszechniane w internecie, stanowi źródło władzy także na poziomie widzialności. Aktywistki działające w sieci od wielu lat podnoszą na przykład kwestię nierówności płciowej w zakresie cenzurowania treści w mediach społecznościowych. Koronnym przykładem jest fakt, że zdjęcie zawierające męskie sutki nie zostanie najprawdopodobniej zablokowane jako niezgodne z polityką platformy, natomiast gdy sutki będą kobiece – już tak⁹.

⁵ K. Mecinski, N. Mialik, *Nie obraż się, ale nie jesteś zbyt ładna*, Warszawa 2021, s. 22.

⁶ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2019.

⁷ Twitter „permanently suspends” Trump’s account, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840> [dostęp: 26.09.2022].

⁸ J. Kreft, *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2022, s. 15.

⁹ J. Jacobs, *Will Instagram Ever „Free the Nipple”?*, <https://www.nytimes.com/2019/11/22/arts/design/instagram-free-the-nipple.html> [dostęp: 26.09.2022].

Na scenie dyskusji na temat możliwości zmiany w zakresie widzialności cyfrowej ważne miejsce zajmują więc wspomniane już algorytmy, przez jedną jej stronę traktowane są jako narzędzia obiektywne, wolne od wpływów i wiarygodne – tymczasem jednak traktować je należy jako przede wszystkim konstrukty społeczne, podlegające znacznie bardziej skomplikowanym wpływom i zmianom.

Nawet jeśli programiści starają się utrzymać wysoki poziom obiektywności, a tym samym niezależność od lokalnych zwyczajów, kultury, wiedzy i uwarunkowań, to nie sposób od nich uciec w procesie tłumaczenia zadania na język programu. Nie ma zatem obiektywnych algorytmów, mnożą się zaś nieudane i skazane na porażkę próby ich tworzenia. Tymczasem zakres działań jest dość pokaźny: wyszukują, zestawiają, sortują, kategoryzują, grupują, dopasowują, analizują, profilują, modelują, symulują, wizualizują i regulują postawy ludzi. Kształtują to, jak człowiek rozumie i przedstawia świat – i w tym sensie są performatywne, sprawiając, że coś się zdarza¹⁰.

Performatywność algorytmu, rozumianego jako skomplikowany system socjo-techniczny¹¹, odgrywa ogromną rolę w zakresie udzielania głosu i reprezentacji wizualnej. Widzialność jest tutaj istotna zarówno z perspektywy zbiorowej (włączania i wyłączenia z dyskursu publicznego pewnych kwestii), jak i indywidualnej (treści wizualne jako elementy nieustannej komunikacji oraz składowe tożsamości)¹². Jest wręcz tak, że

Jeśli „być świadkiem” oznacza „wiedzieć”, zdjęcie społecznościowe nie tylko stanowi zapis ciebie i twojego świata, lecz także jest narzędziem wytwarzania twojej tożsamości i twojego świata. Jest zasadniczym sposobem rozpoznawania ciebie jako ciebie, a twojej rzeczywistości jako rzeczywistości¹³.

¹⁰ J. Kreft, *Władza platform ...*, op. cit., s. 28.

¹¹ Ibidem.

¹² N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Kraków-Warszawa 2021.

¹³ Ibidem, s. 63.

Tym samym to, jakie obrazy zostaną zobaczone, a jakie nie, jest nie tylko kwestią władzy dzierżonej przez platformy i korporacje medialne, ale także zasadniczym elementem współczesnej walki o (nie) bycie jednostką wykluczoną z dyskusji wizualnej, a co za tym idzie tożsamościowej. Jak pisze Sarah Pink:

Obrazy są „wszędzie”. Przenikają pracę akademicką, życie codzienne, rozmowy (...), wyobraźnię i sny [...]. Są nieodłącznie splecione z indywidualną i osobistą tożsamością, sposobem opowiadania i historią, stylem życia, kulturą, społecznością i społeczeństwem, podobnie jak ze sposobem definiowania historii, przestrzeni i prawdy¹⁴.

Skoro tak, możliwość decydowania o tym, co zostanie zobaczone, a co nie, stanowi jedno z najważniejszych źródeł władzy, w jaką wyposażone są algorytmy. Ich rola w zarządzaniu widzialnością identyfikowana jest szczególnie w wypadku grup społecznie marginalizowanych. W niniejszym tekście analiza oddziaływania algorytmu na kształt internetowej reprezentacji wizualnej tychże grup skupia się na kobiecych aktywistkach wizualnych, skupionych na działaniach zmierzających do odzyskania zagrabionych ich zdaniem obrazów kobiet, jakie ukazują się w mediach społecznościowych. Niekiedy zgodnie z algorytmami, a częściej im na przekór, osoby te starają się uzyskać możliwość szerszej reprezentacji kobiecych wizerunków pozbawionych ryzyka otrzymania komentarzy takich jak Kelly Maria Tran. Jak zauważa Nathan Jurgenson:

Skoro fotografia społecznościowa dotyczy widzialności, nie powinno być zaskoczeniem, że jest ona również głęboko naznaczona pod względem płci kulturowej i rozmaitych kulturowych pięt z tym związanych¹⁵.

Media społecznościowe są zarówno przestrzenią wyłaniania się różnorodnego motywowanego hejtu, jak i sprawczości podmiotów dyskryminowanych. Manewrujące na falach zmiennych algorytmów jednostki próbują przejąć dla

¹⁴ S. Pink, *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, Kraków 2009, s. 33.

¹⁵ *Ibidem*, s. 88.

siebie decyzje podejmowane w zakresie zarządzania widzialnością – w tym także kobiecego ciała. Analiza niniejsza skupia się przede wszystkim na działaniach podejmowanych w ramach aplikacji Instagram, biorąc pod uwagę rządzący nim (adaptacyjny) algorytm, możliwości zmiany wyglądu i ich wpływu na (indywidualne i zbiorowe) wykluczanie pewnych wizerunków, a także wpływ widzialności na kształtowanie się sposobów postrzegania samych siebie oraz swojego otoczenia, zwłaszcza wśród młodych kobiet. Przeanalizowane zostały treści publikowane w ramach tej platformy na profilach polskiej aktywistki z nurtu „selfie feminizmu”, Zofii Krawiec, oraz brytyjskiej działaczki *body-positivity*, Meghan Jayne Crabbe. Rozważania uzupełniają liczne przykłady pojedynczych postów opublikowanych przez kobiety na platformie Instagram, związanych z algorytmicznym zarządzaniem widzialnością, a także wypowiedzi samych użytkowniczek. Działania te mają na celu odpowiedź na pytanie, jaka jest rola algorytmów w zakresie zarządzania widzialnością oraz wykluczenia wizualnego kobiet? Przyjęta hipoteza badawcza stwierdza, że wykluczająca rola algorytmów bywa pozornie niewidoczna, a nadawany im autorytet obiektywności zdaje się zdejmować zarówno z nich samych, jak i zarządzających nimi ludzi odpowiedzialność za zjawiska, jakie są jego udziałem¹⁶. Tekst składa się z dwóch głównych części – w pierwszej z nich omówione zostaną zasady funkcjonowania algorytmów internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem oprogramowania obecnego na platformie Instagram, oraz ich wpływu na zarządzanie widzialnością. Druga część składa się z omówienia konkretnych przypadków dotyczących efektów oddziaływania algorytmów na treści związane z kobietami i ich cielesnością. Rozważania kończy podsumowanie i rekomendacje dotyczące dalszych badań w tym zakresie.

(NIE)WIDZIALNOŚĆ ALGORYTMÓW

Choć wydają się wszechobecne, algorytmy zdają się być jednostkami stosunkowo trudnymi do jednoznacznego zdefiniowania, co w dużej mierze wynika z ich złożonego charakteru przekraczającego proste opisy programistyczne. W obliczu ich wielowymiarowości nie można zatrzymać się na definicji przytaczanej przez *Encyklopedię PWN*, która mówi, że algorytm to:

¹⁶ J. Kreft, *Władza platform ...*, op. cit.

przepis postępowania prowadzący do rozwiązania ustalonego problemu, określający ciąg czynności elementarnych, które należy w tym celu wykonać. Algorytm może zawierać definicje obiektów (danych), na których te czynności są przeprowadzane; wykonawcą algorytmu może być człowiek lub urządzenie automatyczne (np. komputer) zdolne do wykonywania poleceń w odpowiedzi na sygnały reprezentujące te polecenia¹⁷.

Tymczasem jednak wieloletnia działalność tych nieustannie uczących się elementów oprogramowania sprawiła, że skala ich oddziaływania znacząco przekracza stosunkowo proste ścieżki prowadzące od problemu do jego rozwiązania. Algorytmy bowiem, choć wciąż są w ten sposób często opisywane przez ich właścicieli, nie są neutralnymi i w pełni godnymi zaufania elementami codziennej działalności ich użytkowników. Tiziana Terranova definiuje je:

wstępnie jako „opis metody rozwiązania pewnego zadania” składający się z sekwencji kroków lub instrukcji, albo ze zbiorów lub zaprogramowanych kroków bazujących na danych i strukturach obliczeniowych. Algorytm jako taki jest pewną abstrakcją. [...] Należy dodać, że wobec powiększania się zbiorów danych, które algorytmy przetwarzają muszą i, ogólnie rzecz biorąc, rosnącej entropii w przepływie informacji (określanej także jako Big Data), same algorytmy stają się czymś więcej niż tylko zwykłymi zbiorami instrukcji, które należy wykonać¹⁸.

Algorytmy, z racji swojej roli porządkującej, analitycznej czy modelującej, to nie tylko niezbędne fragmenty oprogramowania, które umożliwiają i ułatwiają poruszanie się po ogromnych współcześnie zasobach informacyjnych. Skoro „kształtują to, jak człowiek rozumie i przedstawia świat [...]”¹⁹, to kształtowany przez nie „przekaźnik nie jest tylko przekazem. Przekaźnik

¹⁷ *Algorytm*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3867807> [dostęp: 21.09.2022].

¹⁸ T. Terranova, *Czerwony stos atakuje! Algorytmy, kapitał i automatyzacja tego, co wspólne*, <https://www.praktykateoretyczna.pl/artykuly/tiziana-terranova-czerwony-stos-atakuje-algorytmy-kapita-i-automatyzacja-tego-co-wspolne/> [dostęp: 30.09.2022].

¹⁹ J. Kreft, *Władza platform ...*, op. cit., s. 28.

jest umysłem. Kształtuje to, co widzimy i jak widzimy”²⁰. W otaczającej je narracji stają się niekiedy autonomicznymi bytami, które „same z siebie” decydują i na których działalność człowiek ma niewielki wpływ, może się im w zasadzie tylko poddać. Warto jednak pamiętać, że jest to wyobrażenie fałszywe przynajmniej z dwóch powodów. Na jednym końcu dotyczących ich działań znajdują się właściciele i zarządzający algorytmami. Choć skryci za ich działalnością, ponoszą za nią pełną odpowiedzialność – chętnie się jednak od tego uchylają. Algorytmy bowiem uczą się rzeczywiście „same”, niezależnie od ich twórców, co stanowi częsty argument w obliczu ich szkodliwych działań, mający na celu zdjęcie odpowiedzialności z zarządzających nimi – jednak pierwotne instrukcje tworzone są przez konkretnych ludzi. Jak dodatkowo zauważa Jan Kreft, gdy presja zewnętrzna na wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za konkretną działalność algorytmów jest zbyt duża (jak działo się to na przykład w wypadku afery Cambridge Analytica), jako winnego wskazuje się konkretnego człowieka, wyabstrahowanego z całej organizacji, który przyjmuje na siebie konsekwencje i oskarżenia, „[...] gdy tymczasem jest on zazwyczaj jedynie przysłowiowym posłańcem złej wieści, a sam problem ma charakter systemowy”²¹.

Drugi koniec związanej z działalnością algorytmów relacji zajmują ich użytkownicy, którzy często pozbawieni są poczucia sprawczości w obszarze, którym zarządzają te programy. W wypadku mediów społecznościowych dość powszechną jest wiedza o tym, że to działalność konkretnej osoby „karmi” algorytm, dostarczając mu poprzez polubienia, komentarze czy innego rodzaju zaangażowanie informacji o tym, co chce ona oglądać. Równocześnie jednak namawia się ją do zaufania temu elementowi oprogramowania jako swoistej „sile wyższej”, która „wie lepiej” i wystarczy poddać się jej działaniom, by aktywność sieciowa była łatwa, lekka i przyjemna. Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że algorytmy są kluczowymi składnikami budowania przewagi konkurencyjnej ich właścicieli, a tym samym ich składowe są pilnie strzeżonymi tajemnicami. Niektóre ich właściwości są

²⁰ N. Carr, *The Big Switch. Rewiring the world, from Edison to Google*, New York-London 2009, s. 228 (tłum. własne).

²¹ J. Kreft, *Władza platform ...*, op. cit., s. 87.

publikowane, by ułatwić skuteczną działalność na platformach na przykład marketerów – szczegóły są jednak nieznane, a nawet te ujawnione przedstawiane są jako pozornie niewinne i obiektywne. W wypadku aplikacji Instagram, należącej do koncernu Meta (Facebook), wiadomo, że w oparciu o wybrane czynniki oblicza ona prawdopodobieństwo wejścia danej osoby w interakcję z konkretnym postem, a tym samym w jakiej kolejności powinny się one wyświetlać, by umożliwić jak najdłuższy okres przebywania w ramach samej aplikacji i jak największe zaangażowanie. Czynniki te to informacje o (1) samym poście (jego formacie, czasie publikacji, ilości interakcji), (2) publikującym go użytkowniku (czy jest kontem obserwowanym, czy dana osoba często angażuje się w jego treści), (3) aktywności własnej (czy dana osoba ogląda więcej filmów czy zdjęć) oraz (4) historii interakcji (jakie typy postów zazwyczaj zyskują polubienia lub komentarze danego użytkownika). Na tej podstawie podejmowane są decyzje o kolejności wyświetlania postów, a także nierzadko o ukrywaniu tych, które uznane zostały za „nieinteresujące”, a tym samym wyposażone w małe prawdopodobieństwo utrzymania uwagi, na której Instagramowi zależy²².

Już sam ten uproszczony opis działania algorytmu wzbudza liczne wątpliwości i pytania. Choć Instagram porządkuje treści na podstawie danych o aktywności danego użytkownika (a więc teoretycznie pozostawiając mu duże możliwości decydowania w tym zakresie), wiele procesów dzieje się poza kontrolą danej osoby. Nie jest ona w stanie w pełni wpływać na to, jakie posty są jej ukazywane. Odkąd Instagram zrezygnował z chronologicznego wyświetlania treści²³, ostatnie pozory dostępu do wszystkich postów opublikowanych przez obserwowane przez daną osobę konta zniknęły (aż do 2022 roku, gdy funkcja ta powróciła, lecz w nowej formie). Niedawno

²² *Tak Działa Algorytm Instagrama w 2022 roku. Poradnik Instagram A-Z. Jak zwiększyć zasięgi na Instagramie. Poznaj NOWY algorytm Instagrama*, <https://depoint.pl/algorytm-instagram/> [dostęp: 21.09.2022].

²³ S. Perez, *Instagram launches chronological and „favourites” feeds for all users, but they can't be the default*, <https://techcrunch.com/2022/03/23/instagram-launches-chronological-and-favorites-feeds-for-all-users-but-they-cant-be-the-default/> [dostęp: 26.09.2022].

aplikacja wprowadziła możliwość wyświetlania tylko postów kont obserwowanych, dzięki czemu strona główna pozbawiona jest (nadmiernej zdaniem wielu ilości) reklam oraz treści proponowanych (a więc publikowanych przez osoby nieobserwowane przez użytkownika, ale zdaniem algorytmu potencjalnie go interesujące). Równocześnie te ostatnie promowane są przez zarządzających Instagramem jako najlepszy sposób na to, by dotrzeć ze swoim przekazem tam, gdzie jeszcze go dotychczas nie było²⁴. Nie rozwiązuje to jednak problemu widzialności – choć zarządzający często bronią się przed oskarżeniami o stronniczość, niejako „zrzucając winę” na algorytm, nie ulega wątpliwości, że czerpią zyski, a tym samym także ponoszą odpowiedzialność za decyzje o tym, co ukryć, a co pokazać. Dana jest im bowiem „[...] władza uwzględniania w wynikach wyszukiwania oraz nakłaniania do uczestnictwa wobec zagrożenia «niewidocznością»”²⁵. Dochodzi więc do tego, co Kreft nazywa „kontrolowanym uprzedmiotowieniem”, w ramach którego „użytkownicy są traktowani jako konsumenci i rezerwuar danych, a jednocześnie są retorycznie uprzedmiotowiani i upewniani w szlachetności misji platform, opisywanych jako sfery autonomii [...]”²⁶. W ramach tego zjawiska algorytmy kształtują doświadczenia poszczególnych osób, narzucają im konkretne role do odegrania, kontrolują ramy ich działalności oraz wymianę informacji, a nade wszystko regulują widzialność. Pozostają

²⁴ Elementem zmiany algorytmu, który niedawno wywołał szeroki sprzeciw wśród użytkowników było otwarte przyznanie pierwszeństwa materiałom wideo (Reelz, Stories) nad zdjęciami. Wiele osób argumentowało, że to jedynie próba naśladowania popularnej obecnie aplikacji TikTok, która nie może się udać, a przy tym skutkuje wykluczeniem osób, które nie chcą tworzyć treści wideo i wolą pozostać na „starym” Instagramie, opartym na treściach statycznych. Zarządzający aplikacją odpowiedzieli z kolei, że oni „tylko” działają zgodnie z aktywnością użytkowników, której wzmożenie zaobserwowali właśnie w treściach wideo. Problem polegał na tym, że wzrost ten w pewnej mierze był wynikiem wcześniejszej zmiany algorytmu, który od jakiegoś czasu znacząco faworyzował posty dynamiczne, zmuszając niejako swoich użytkowników do ich tworzenia. Por. L. Arboleda, *How Does The Instagram Reels Algorithm Really Work?*, <https://napoleoncat.com/blog/instagram-reels-algorithm/> [dostęp: 26.09.2022].

²⁵ J. Kreft, *Władza platform ...*, op. cit., s. 33.

²⁶ Ibidem, s. 94.

niewątpliwie niezbędnymi elementami infrastruktury cyfrowej – nie są jednak jedynie czystymi ciągami danych stworzonych przez matematyków czy inżynierów, lecz także stanowią niewidzialną klatkę, w ramach której poruszają się użytkownicy, mniej lub bardziej świadomie wykonujący ich polecenia²⁷. Co dodatkowo trudne, czynią to w sposób względnie przezroczysty, przerzucając odpowiedzialność za potencjalne konsekwencje na poszczególnych użytkowników²⁸. To samonapędzające się koło: dana osoba widzi przede wszystkim użytkowników afiszujących się konkretnym sposobem życia, wyglądem czy zachowaniem, i nawet jeśli świadomie oraz krytycznie konsumuje te treści, istnieje poważne niebezpieczeństwo wpłynięcia tych (z gruntu często fałszywych) wyobrażeń o świecie na jego codzienne postrzeganie. Jest to problem zwłaszcza wśród młodych osób, a w tej grupie szczególnie kobiet. W ich kontekście wskazuje się na niebezpieczne zjawiska będące swoistymi podtypami „kontrolowanego uprzedmiotowienia” – samourprzedmiotowienie, a więc traktowanie samej siebie jako obiektu seksualnego czy nieustannego kontrolowania własnego wyglądu w odniesieniu do konsumowanych treści²⁹. Powszechne na Instagramie filtry i narzędzia obróbki publikowanych materiałów dodatkowo wpływają na zniekształcanie wyobrażenia o „właściwym” wyglądzie. Popularny hashtag „no filter” jest swoistym paradoksem – jawnym oznaczaniem treści, które nie zostały poddane dodatkowemu „upiększaniu”, co należy podkreślić, by tym bardziej zwiększyć ich wartość w oczach odbiorców (jako treści autentycznych) lub zastrzec powody, dla których dany materiał nie jest idealny i „Insta glamour”. Jak zauważa Nathan Jurgenson:

²⁷ A.-B. Gran, P. Booth, T. Bucher, *To be or not be algorithm aware: a question of a new digital divide?*, „Information, Communication & Society” 24(12), s. 1779-1796.

²⁸ T. Bucher, *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*, „Information, Communication & Society”, 20(1), s. 30-44.

²⁹ R. Cohen, T. Newton-John, A. Slater, *„Selfie”-Objectification: The Role of Self-Objectification and Disordered Eating in Young Women*, <https://uwe-repository.worktribe.com/preview/871137/Cohen%20Newton-John%20Slater%20accepted%20at%20CHB.pdf> [dostęp: 26.09.2022].

Zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle, wyliczenia tego, co lubisz i kim są twoi znajomi, świadectwa tego, co robisz – to wszystko elementy nieustannego, pogłębiającego się samonadzoru, uzupełnianego oczywiście solidną dawką nadzoru zewnętrznego. To, co w jednym technieniu stanowi „wyrażanie siebie”, w kolejnym może być już „dyscyplinowaniem siebie”. Gdy to, kim jesteś (a zatem również to, kim nie jesteś), staje się coraz ważniejszym wymiarem życia codziennego, autoekspresji grozi przekształcenie w autocenzurę³⁰.

Ryzyko to w dużej mierze związane jest z nadmierną konsumpcją treści bardzo do siebie podobnych, nieuwzględniających różnorodności form ludzkiej ekspresji i wywierających ogromną presję na dostosowanie się do „ideału”, zwłaszcza na kobiety. Ograniczanie widzialności w tym zakresie oznacza wiele konsekwencji znacznie przekraczających pozornie jednopłaszczyznową działalność algorytmu. W obliczu tych zjawisk wiele użytkowniczek postanowiło podjąć działania z zakresu aktywizmu wizualnego, by wymusić ukazywanie ciał i osób „niestandardowych”, odbiegających od często wyidealizowanych obrazów kobiet obserwowanych w takich mediach społecznościowych jak Instagram. Dotyczy to zarówno osób, które z działalności o tym charakterze uczyniły główną oś swojej cyfrowej aktywności (w tym artystek), jak i stosunkowo „zwykłych”, codziennych działań poszczególnych użytkowniczek. W ten mniej lub bardziej zorganizowany i zaplanowany sposób starają się one odzyskać dla siebie obrazy wykluczone przez algorytm.

PRZEJMOWANIE WIDZIALNOŚCI

Książka *Nie obraż się, ale nie jesteś zbyt ładna* Natalii Mialik (publikującej na Instagramie jako @natalia_o_okresie) oraz Kasi Mecinski (@kasianski) pełna jest autentycznych cytatów z hejterskich prywatnych wiadomości oraz komentarzy, jakie obydwie panie otrzymały pod publikowanymi przez siebie treściami w mediach społecznościowych. Rozważając takie kwestie jak „[...] po co hejtujemy, jakie są przyczyny i skutki hejtu, dlaczego tworzymy relacje

³⁰ N. Jurgenson, op. cit., s. 128-129.

oparte na krytyce³¹ Mialik i Mecinski rozmawiają z różnymi polskimi twórczyniami internetowymi, by poznać ich historie dotyczące nienawiści w internecie, a także (braku) wsparcia w walce z nim czy przyczyn, dla których się pojawia. W rozmowach na temat pozycji kobiety w świecie cyfrowym pojawiają się takie bolesne diagnozy jak ta Joli Szymańskiej, edukatorki w zakresie przede wszystkim psychoterapii, ale także feminizmu czy religijności³²: „Muszę być dużo bardziej spokojna i skupiona od mężczyzn, żeby mój głos był w ogóle tolerowany”³³. Inna znana twórczyni, Janina Bąk, znana ze swojej specyficznej narracji, a przy tym uznana edukatorka i aktywistka, dodaje:

Najczęściej mam do czynienia z ocenianiem moich umiejętności, wiedzy, przez pryzmat wyglądu. Gdy miałam nadwagę, wiązano ją w komentarzach z brakiem kompetencji, co wydaje się absurdalne. Często czytam też komentarze na temat tego, jak się ubieram. Publikuję merytoryczny film na temat statystyki, a pierwsze, co widzę, to informacja, że mam buty źle dobrane do sukienki. [...] To szokujące, jak bardzo mylimy merytorykę z tym, jak ktoś wygląda, i jak bardzo pozwalamy sobie na takie komentarze³⁴.

Strach, często podświadomy, przed tym, jak zostanie się ocenioną z perspektywy wyglądu, a nie tego, co ma się do powiedzenia, sprawia, że wiele kobiet boi się wypowiadać publicznie lub stara dopasować do wyrażanych w komentarzach oczekiwań. W ten sposób tworzone są i utrwalane pewne kanony wizerunkowe, na których podstawie dany obraz wartościowany jest przez ogół odbiorców pozytywnie lub negatywnie. Jest do tego tak, że:

³¹ K. Mecinski, N. Mialik, op. cit., s. 23.

³² Co znamienne, wpisanie hasła „Jola Szymańska” w wyszukiwarkę skutkuje dziesięcioma sugestiami, z których pierwszą jest „Jola Szymańska mąż”, a czwartą „Jola Szymańska dzieci”. Analogiczne wyszukiwanie na przykład „Andrzej Tucholski” nie przynosi żadnych pytań o sprawy prywatne tego twórcy poza hasłem „wiek”.

³³ Mecinski, N. Mialik, op. cit., s. 134.

³⁴ Ibidem, s. 134-135.

Kanony piękna i obsesja na bycia piękną w dużej mierze dotyczą kobiet. Mężczyzn ocenia się przez pryzmat innych wartości. Stosujemy w społeczeństwie podwójne standardy. Na przykład facet siedzący na wakacjach z nieogolonymi nogami nie wzbudzi negatywnej reakcji, natomiast kobieta spotka się z komentarzem: „O, feministka, obrzydliwa wariatka, co ty robisz, czemu się z tym obnosisz?”³⁵.

Psycholożka i terapeutka Monika Zabel zwraca uwagę, że związana z tymi procesami presja i jej szkodliwe efekty odbijają się zwłaszcza na młodych kobietach, które starają się zdobyć popularność oraz uznanie nierzadko poprzez coraz odważniejsze pokazywanie własnego ciała, często przemodelowanego z pomocą filtrów lub oprogramowania do obróbki zdjęć i wideo³⁶. Konsekwentne obserwowanie samej siebie w wersji „ulepszonej”, a przy tym wyszukiwanie różnego typu wad w swoim wizerunku, które należy „upiększyć”, by uzyskać gratyfikację w postaci polubień, pozytywnych komentarzy czy wiadomości sprawia, że często zaburzone zostaje realistyczne postrzeganie własnego ciała, co prowadzić może aż do cielesnych zaburzeń dysmorficznych (BDD)³⁷.

Zachowania te, a zwłaszcza ich powszechność wywołały sprzeciw wielu osób publikujących w mediach społecznościowych, zarówno popularnych twórczyń, jak i „szeregowych” użytkowniczek. Działania dotyczące „przejęcia” kobiecych obrazów w tej przestrzeni są zagadnieniem wielowątkowym i dotyczą zarówno edukacji z zakresu psychologii, psychiatrii, dietetyki, mediodznawstwa czy seksuologii, jak i działań własnych poszczególnych kobiet. Warto za Anne Burns zwrócić uwagę, że istnieje pewien nurt „selfie-nienawiści”, w ramach którego te specyficzne autoportrety krytykowane są jako

³⁵ Ibidem, s. 106.

³⁶ Ibidem.

³⁷ M. Kleemans, S. Daalmans, I. Carbaat, D. Anschutz, *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*, „Media Psychology” 21(1), s. 93-110.

dalece narcystyczne, przepełnione seksualnością i wyśmiewane³⁸. Wiąże się ono równocześnie z *body shamingiem*, rozumianym jako „[...] forma przemocy psychicznej, co oznacza, że ktoś hejtujący ciało drugiej osoby próbuje ją w jakiś sposób zdominować, zniszczyć”³⁹. Tymczasem „[...] potępienie częstotliwości robienia i wrzucania takich fotek jest często po prostu wyrazem postaw seksistowskich i zarazem próbą zdominowania kobiet, zwłaszcza młodszych, za pomocą kryterium słuszności moralnej”⁴⁰. W odpowiedzi na liczne (mniej lub bardziej świadome) seksistowskie komentarze zmierzające do dyskredytacji obrazów „niewłaściwych” i niepasujących do sztywnej wizji osób wypowiadających się powstał między innymi ruch selfie-feminizmu. W związku z tym, że „media społecznościowe i fotografia społecznościowa z pewnością przekształcają performans tożsamościowych – przede wszystkim czynią go bardziej jawnym”⁴¹, grono osób postanowiło (w sposób mniej lub bardziej zorganizowany) „przejąć” narrację wokół selfie. Jedną z tego typu twórczyń jest Zofia Krawiec, artystka aktywnie działająca na swoim profilu na Instagramie, gdzie stworzyła między innymi projekt *Nuerotic girl*, mający na celu wypracowanie jej wirtualnej tożsamości, która powstaje na własnych zasadach. Jak pisze:

Zależało mi na tym, by przenieść na polski grunt dyskusję dotyczącą zjawiska selfie-feminizmu i związanej z nim teorii. Ta ostatnia dostarcza narzędzi do opisanego procesu, w którym młode kobiety używają nowych mediów jako instrumentów w walce o swoją podmiotowość. Robią sobie samy zdjęcia i opowiadają swoje historie, publikując je w internecie. Dzięki sieci dziewczyny są widoczne na własnych zasadach. Przejmują kontrolę nad sposobem, w jaki są reprezentowane w mediach i w sztuce, zyskując możliwość pokazania własnej, odmiennej perspektywy. Widzialność staje się ich siłą. Instagram to proces. Ciągłe wrzucanie nowych

³⁸ A. Burns, *Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice*, „International Journal of Communication” 2015, nr 9, s. 1716-1733.

³⁹ K. Mecinski, N. Mialik, op. cit., s. 115.

⁴⁰ N. Jurgenson, op. cit., s. 89.

⁴¹ Ibidem, s. 108.

zdjęć. Inaczej niż w tradycyjnych, skończonych dziełach, budowany za jego pomocą wizerunek nigdy nie jest kompletny. Ważniejszy staje się więc proces jego przepisywania (budowa, negacja, budowa na nowo)⁴².

Selfie stworzone przez Krawiec stanowią równocześnie projekt tożsamościowy i artystyczny, „[...] konfesyjny serial o sobie samej”⁴³, który, pomimo swojej „odsłaniającej” roli, ma charakter wybiórczy i świadomie konstruowany. *Neurotic girl* miało za zadanie ukazać, z jednej strony, sprzeciw, który pojawił się natychmiast gdy Krawiec zaczęła publikować, związany w dużej mierze z przekraczaniem, zdaniem komentujących, granic (dobrego smaku, przyzwoitości, czy nawet medium – protekcyjnego traktowania Instagrama jako narzędzia artystycznego). Z drugiej strony miał pokazać innym kobietom, w jak wiele stereotypów uwikłane są ich cyfrowe wizerunki i jak dużą dozę sprawczości mają one w obszarze konstruowania swoich wirtualnych tożsamości.

Z podobnego założenia wychodzi wiele innych profili feministycznych oraz kont zajmujących się kwestiami postrzegania ciała w internecie. Wśród nich znaczącą rolę odgrywają osoby poruszające się w obszarze *body positivity* czy *body neutrality*. Obydwa te zjawiska wyrosły w mediach społecznościowych między innymi jako wyraz sprzeciwu w stosunku do popularności takich nurtów jak *thinspiration* czy *fitspiration*, które ukazują szczupłe i wysportowane ciała jako obiekty pożądania oraz cele, do których dążyć powinni wszyscy odbiorcy tych treści. Równocześnie uprzedmiotowiły one ukazwane osoby i, jak wskazują badania, negatywnie wpływały na postrzeganie własnego ciała przez konsumujące je osoby⁴⁴. W odpowiedzi na te zjawiska wyłoniły się działania mające na celu dowartościowanie naturalnych ciał, zwłaszcza kobiecych, i demistyfikację wizerunków „idealnego” wyglądu, który w wielu wypadkach był nieosiągalny. *Body positivity* ma celu przede wszystkim edukację oraz wpłynięcie na akceptację własnego ciała takim, jakim jest, przy skupieniu się na jego zdrowiu oraz możliwościach, jakie dzięki

⁴² Z. Krawiec, *Neurotic girl*, <https://obieg.pl/54-neurotic-girl> [dostęp: 23.09.2022].

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ R. Cochen, T. Newton-John, A. Slater, op. cit.

niemu ma dana osoba. Po latach działalności w ramach *body positivity* pojawiły się głosy, że zbyt duży jest w nim nacisk na „kochanie” własnego ciała, co czasem przynosi odwrotny skutek – pod wpływem presji kobiety znów nie akceptują siebie, bo nie kochają swojego ciała „wystarczająco”. W tym kontekście wyłonił się nurt *body neutrality*, które namawia do oderwania się od wartościowania wyglądu zewnętrznego w całości – nie przecząc znaczeniu akceptacji własnego ciała twierdzi, że należy skupić się na jego funkcjonalności, zupełnie odrzucając jakiegokolwiek wzorce piękna, a tym samym nie musząc ani „kochać”, ani „nienawidzić” swojego ciała⁴⁵.

W obydwu tych nurtach działa na Instagramie wiele twórczyń z całego świata. Wśród nich znajduje się także Brytyjka Meghan Jayne Crabbe, publikująca treści mające na celu normalizację, po pierwsze, zaburzeń zdrowia psychicznego, po drugie – „niestandardowych” wizerunków ciała kobiet. Na jej profilu znaleźć można liczne selfie ukazujące ją zarówno w sposób, który mógłby być bliski społecznym oczekiwaniom względem wizerunków („ładnych”) kobiet, jak i (więcej) zupełnie się im sprzeciwiających. Pozbawiona makijażu, nieuczesa Crabbe tańczy w odsłaniającym jej „niekanonicznie” nieszczupłe ciało stroju, śpiewając wraz z przyjaciółką piosenkę o akceptacji samej siebie i sprzeciwie względem patriarchalnych oczekiwań względem jej ciała. Obejmują one chociażby noszenie biustonoszy, gładką skórę pod pachami, szczupłe uda bez cellulitu, płaski brzuch czy idealny makijaż⁴⁶. Crabbe, której ojciec pochodzi z Jamajki, nie jest także „idealną białą dziewczyną”, czego nie zapomina co jakiś czas podkreślać. Jej szczere i pozbawione aspektu oceniania posty wywołują wiele pozytywnych reakcji osób, które odnajdują w jej materiałach „nieidealnych” siebie. Stanowią one także narzędzia do przejścia obrazów ciał – głównie kobiet – które nie mieszczą się w obowiązujących kanonach urody.

⁴⁵ N. Horn, *Body Neutrality*, „Sociology Student Work Collection” 2021, nr 75, https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=gender_studies [dostęp: 23.09.2022].

⁴⁶ Meghan Jayne Crabbe, <https://www.instagram.com/meganjaynecrabbe/> [dostęp: 23.09.2022].

Podobne działania mają miejsce także „oddolnie”, wśród nie-influencerek, stosunkowo mało znanych użytkowniczek Instagrama. W pewnym sensie każde zdjęcie czy wideo, w ramach którego kobieta świadomie nie poddaje się presji na „wyglądanie idealnie”, ale skupia na przekazywanych treściach jest wyrazem próby samostanowienia w zakresie dotyczących jej grupy publicznie dostępnych obrazów, które często są społecznie wykluczane z dyskursu. Wszystkie te działania spotykają się jednak z dodatkowym utrudnieniem, nad którym użytkowniczki w zasadzie nie mają kontroli – algorytmem. Modelka plus-size, Nyome Nicholas-Williams, w sierpniu 2020 roku zauważyła, że jej zdjęcia, na których pozowała topless i z czułością obejmowała swoje ciało w ramach działań *body positivity*, zostały usunięte z Instagrama pod argumentem złamania polityki aplikacji. Wywołało to nie tylko jej sprzeciw, ale także dyskusję, w ramach której ujawniono rasistowskie i *fat shamingowe* (a więc obrażające osoby o bardziej krągłych kształtach) zabarwienie algorytmu. Cenzurowanie osób noszących większe rozmiary niż „standardowe” modelki w kampaniach reklamowych okazało się odbywać nagminnie – zwłaszcza wśród czarnoskórych kobiet. Usunięcie zdjęcia Nicholas-Williams wywołało akcję #IWantTo-SeeNyome (#ChcęZobaczyćNyome) oraz list otwarty do szefa Instagrama, Adama Mosseriego. W kampanię zaangażowało się wiele osób, w tym znanych kobiet – i wywołała ona konkretny skutek. Algorytm Instagrama został zmieniony tak, by z założenia nie cenzurować materiałów, na których ktoś po prostu obejmuje czy trzyma swoje piersi (co wcześniej indeksowane było jako nagość i utrudniało publikowanie zwłaszcza osobom o większym biuście). Instagram zadeklarował, że algorytm będzie działał w bardziej zniuansowany sposób, a tam, gdzie nie będzie miał pewności, zapyta swoich użytkowników o opinię. Zostało to uznane za krok w dobrym kierunku, ale nie rozwiązanie problemu w sposób systemowy⁴⁷. Na Instagramie, tak jak na innych aplikacjach, istnieje także zjawisko *shadow ban* – nieformalnej, czasowej blokady wyświetlania

⁴⁷ I. Bonifacic, *Instagram changes nudity policy after controversy with Black, plus-sized model*, <https://www.engadget.com/instagram-nudity-policy-change-204903089.html> [dostęp: 23.09.2022]; A. Garcia, *The Instagram Nudity Policy Is Changing To Be More Inclusive of Plus-Size Bodies*, <https://www.glamour.com/story/the-instagram-nudity-policy-is-changing-to-be-more-inclusive-of-plus-size-bodies> [dostęp: 23.09.2022].

materiałów publikowanych przez danego użytkownika bez informowania go o tym. Otrzymuje się ją za złamanie niektórych zasad aplikacji – w konsekwencji materiały nie są widoczne dla nikogo, kto nie obserwuje bezpośrednio danego konta. Z założenia działanie to ma na celu walkę ze pustymi kontami, które sztucznie „nabijają” wyświetlenia i polubienia, niestety dotyka także bardzo wielu nieświadomych tego twórców⁴⁸. Nie zagłębiając się z nadto w to wielowymiarowe zjawisko, trzeba wskazać, że niejedyn material wykraczający poza ustalony kanon urody – jak wymiary ciała Nicholas-Williams – doczekał się tego typu reakcji ze strony algorytmu. Sprawia to, że proces przejmowania i odzyskiwania obrazów własnych ciał przez poszczególne kobiety jest trudny nie tylko z przyczyn społecznych, ale także technologicznych. Algorytm, co jasne, jest narzędziem z konieczności upraszczającym świat i pozbawionym precyzyjnego niuansowania. Jednak niejednokrotnie, zwłaszcza w kwestiach nagości, reprezentacji grup mniejszościowych czy twórczości artystycznej jego działania są niemalże tak subtelne jak poruszanie się przysłowiowego słonia w składzie porcelany.

Całą sprawę utrudnia dodatkowo fakt, że wskazać można na pewien wątek „udawanej” autentyczności niektórych twórczyń internetowych. Z racji dużego znaczenia wiarygodności influencerów dla skutecznego dotarcia z ich przekazem do odpowiednich odbiorców, szczerść ta bywa nieustannie poddawana weryfikacji – i często skutecznie wykazuje ona pewne nieprawidłowości. Twórczyni Martyna Kaczmarek ma na swoim koncie niemało sytuacji, w których została oskarżona o działania niezgodne z deklarowanymi wartościami, jako influencerka feministyczna i osoba działająca w nurcie *body positivity*. Głośne było zwłaszcza jej zarejestrowanie firmy odzieżowej o nazwie *Herstoria*, co zostało potraktowane jako przywłaszczenie terminu oznaczającego odzianie kobietom głosu i wykorzystanie go do celów zarobkowych⁴⁹. Podobne

⁴⁸ C. Middlebrook, *The Grey Area: Instagram, Shadowbanning, and the Erasure of Marginalized Communities*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3539721 [dostęp: 23.09.2022]; L. Savolainen, *The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore*, „Media, Culture & Society” 2022, nr 44(6), s. 1091-1109.

⁴⁹ H. Szkarłat, „Herstoria” Martyny Kaczmarek, czyli feminizm na sprzedaż, <https://pop-town.eu/herstoria-martyny-kaczmarek-czyli-feminizm-na-sprzedaz/> [dostęp: 26.09.2022].

wątpliwości podnoszone były do działalności Nikole Sochacki-Wójcickiej, znanej jako Mama Ginekolog, między innymi wtedy, gdy okazało się, że kobieta nie zdała egzaminu specjalizacyjnego w tej dziedzinie⁵⁰. Wypowiedzi Kai Szulewskiej, znanej jako Kayashu, jednej z najdłużej działających w Polsce osób w zakresie *body positivity*, uznane zostały za transfobiczne i wywołały spór pomiędzy influencerką a jej otoczeniem⁵¹. Wszystkie tego typu wydarzenia są wielowymiarowe – niektóre rzeczywiście powstają z winy danej influencerki, w innych wypadkach wydaje się, że fala nienawiści, jaka spada na nie po dowolnym potknięciu, jest nieproporcjonalna w stosunku do ich winy. Nie zmienia to jednak faktu, że środowisko, w którym działają, jest niezwykle wyczulone na niuanse, a wręcz wydawać się może, że jego część tylko czeka, aż jakiejś twórczyni powinie się noga, by rzucić się do wskazywania jej błędów. Zarówno Zofia Krawczyk, jak i Meghan Jayne Crabbe oraz inne podobne twórczynie nieustannie otrzymują hejterskie komentarze, a także doświadczają *body shamingu*. W kontekście kobiet, których ciała nie mieszczą się w kanonie, często następuje bowiem „niewłaściwe lokowanie troski”⁵² – komentowanie na zasadzie: „ja rozumiem akceptację siebie, ale czy musisz tak się obnosić?” lub „powiem Ci jak kobieta kobiecie – to jest niedopuszczalne”.

W przypadku tego ostatniego pojawia się dodatkowy element, który nie jest przedmiotem analizy tego tekstu, ale podnoszony jest przez wiele twórczyń – konkurencja wśród samych kobiet. Cytowana już Janina Bąk wskazywała, jak często komentarze dotyczące jej (niewłaściwego) wyglądu są autorstwa osób tej samej co ona płci. To często tzw. pasywno-agresywne zachowania, które nie są bezpośrednio przemocowe, lecz jako wyrażenia wspomnianej „niewłaściwie lokowanej troski” stają w kontrze do działań emancypacyjnych użytkowniczek, znacząco je utrudniając lub hamując.

⁵⁰ *Mama Ginekolog wciąż nie jest ginekologiem. Popularna blogerka nie zdała egzaminu, wylał się hejt*, <https://natemat.pl/381495,mama-ginekolog-nie-jest-ginekologiem-popularna-blogerka-nie-zdala-egzaminu> [dostęp: 26.09.2022].

⁵¹ O. Gersz, *Bolesny upadek ze szczytu Olimpu, czyli jak walil się autorytet królowych polskiego Instagrama*, <https://natemat.pl/392435,upadek-wiary-w-instagramowe-autorytety> [dostęp: 26.09.2022].

⁵² N. Jurgenson, op. cit., s. 91.

KU WIDZIALNEMU SAMOSTANOWIENIU

Działania związane z odzyskaniem sprawczości w zakresie własnej widzialności są wielowątkowe i zróżnicowane. Z jednej strony dotyczą one kwestii społecznych, w tym sprzeciwu i oporu ze strony ludzkich współ-twórców treści cyfrowych. Jest to zarówno mierzenie się z krzywdzącymi kobiety przekonaniami oraz wypowiedziami, jak i – w węższym zakresie – brakami w „siostrzeństwie”, a więc wzajemnym poszanowaniu i wsparciu osób identyfikujących się jako kobiety, by oddać im głos i wspomagać w walce o ich prawa. Co istotne, „prawdziwe siostrzeństwo albo odbywa się ponad podziałami, albo nie odbywa się wcale”⁵³. To wciąż bardzo trudne zagadnienie w świecie polskiego feminizmu, także (a może zwłaszcza) twórczyń internetowych, działających w środowisku charakteryzującym się hiperkonkurencją. Dodatkowo niezmienną trudnością pozostaje spore grono osób, które czują się w internecie tak swobodnie, że aż bezkarnie i przelewają narastającą społeczną frustrację oraz polaryzację na swoje komentarze i wypowiedzi. Wywołanie fali hejtu wydaje się coraz łatwiejsze – niekiedy wręcz trudno przewidzieć, jakie działania mogą zaowocować wzmożoną niechęcią użytkowników.

Z drugiej strony działania zmierzające do odzyskania obrazów kobiet w internecie związane są w dużej mierze z kwestiami technologicznymi. Decydujące o (nie)widzialności algorytmy są często półprzezroczystymi uczestnikami wymiany treści, którzy w znaczący sposób wpływają na ich odbiór. Jeśli nie ma się pełnej kontroli nad tym, co zostanie uznane za „szkodliwe”, „niezgodne z zasadami” czy „nieinteresujące”, trudno mówić o w pełni świadomie podejmowanym działaniu tożsamościowym. Tymczasem publikowane w internecie treści stanowią współcześnie jedno z jego głównych źródeł – tym samym brak możliwości zobaczenia czegoś sprawia, że dany element wręcz nie istnieje w skomplikowanej układance społeczno-technologicznej sieci. Użytkowniczki nie są jednak zupełnie pozbawione możliwości zabrania głosu. Choć internet nie spełnił pokładanych w nim początkowo nadziei na demokratyzację życia społecznego i jak dotychczas nie wywołał ogólnoswiatowej zmiany w zakresie gromadzenia władzy oraz kontroli, a co za tym idzie

⁵³ K. Mecinski, N. Mialik, op. cit., s. 236.

mechanizmów wykluczenia⁵⁴, pozwala jednak na wykorzystanie dostępnych narzędzi do walki o pewne społeczne przekształcenia. Sposoby postrzegania ciał identyfikowanych jako kobiece (i nie tylko ich) wydają się zmieniać – w dużej mierze jest to efekt konsekwentnego, długoletniego nacisku ze strony samych zainteresowanych na kolejne podmioty. Choć jednak kobiece wizerunki niespełniające wymagań tradycyjnych (czy aktualnie uznawanych) kanonów piękna można spotkać coraz częściej także w innych mediach niż tylko cyfrowe (choćby w reklamach czy kampaniach takich jak Dove – *Piękno bez filtra*⁵⁵), wciąż stanowią one pewną awangardę w stosunku do głównego nurtu postrzegania kobiecego ciała. Gdy w programie *Top Model* pojawia się Kaczmarek, modelka nosząca rozmiar 40-42 zamiast 36-38 nie oznacza to, że zmienił się cały dyskurs wokół modelingu⁵⁶. Jest to fakt, który może być postrzegany pozytywnie i zapewne gdyby nie wcześniejsze kontrowersje wokół działań Kaczmarek jej osiągnięcie stanowiłoby źródło powszechnego w jej środowisku uznania. Praca na rzecz normalizacji tego typu wizerunków kobiet wymaga ogromnego zaangażowania, nie tylko w kontekście samej zmiany społecznej, ale także zmagania technologicznych, zwłaszcza algorytmów. Kampania #IWantToSeeNyome może być traktowana jako pozytywny przykład na możliwości wpływu użytkowników na sposoby kształtowania widocznych efektów działalności algorytmów rządzących poszczególnymi mediami społecznościowymi. Nawet jeśli uznać, że jest to nieco pyrrusowe zwycięstwo (zmiana nie była tak znacząca jak się domagano), społeczny sprzeciw zmusił zarządzających do umożliwienia tworzenia i dzielenia się pewnym typem obrazu, który dotychczas był wykluczany z dyskusji wizualnej. Obszarem, który wymaga pogłębionych badań, jest realna możliwość zmiany na poziomie technologicznym – a więc dostosowania algorytmów – która niewątpliwie ściśle wiąże się z potencjalnymi przemianami na poziomie

⁵⁴ A. Taylor, *The people's platform. Taking back power and culture in the digital age*, London 2014.

⁵⁵ *Piękno bez filtra*, <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/confidence.html> [dostęp: 23.09.2022].

⁵⁶ Martyna Kaczmarek, https://www.instagram.com/p/CeGhPfXrmBH/?utm_source=ig_embed&ig_rid=21f27084-fec2-4c3d-9e6f-130e4c85cf82 [dostęp: 23.09.2022].

społecznym. Inną interesującą kwestią wydaje się spojrzenie na potencjał takiej zmiany obecny w różnych grupach społecznych – osoby identyfikujące się jako kobiety są bowiem tylko jedną z grup odczuwających efekty braku równości w zakresie widzialności. Jeszcze innym zagadnieniem jest tu pewna „wolność słowa” w rozumieniu możliwości udostępniania treści o dowolnej tematyce (o ile nie łamią one podstawowych praw), co w obecnym układzie jest niemożliwe. Jakie byłyby konsekwencje jej wprowadzenia? Gdzie znajdowałyby się i kto byłby odpowiedzialny za postawienie granicy możliwości tworzenia i publikacji treści, którą teraz tworzą algorytmy? Obecnie bowiem prawdą jest nie tylko „jak cię widzą, tak cię piszą”, ale także „jak cię widzą, tak się widzą” – a skoro „zobaczyć znaczy uwierzyć”, walka z wykluczeniem wizualnym stanowi jeden z kluczowych obszarów przemian społeczno-technologicznych współczesności.

BIBLIOGRAFIA:

Algorytym, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3867807>.

Arboleda L., *How Does The Instagram Reels Algorithm Really Work?*, <https://napoleoncat.com/blog/instagram-reels-algorithm/>.

Bonifacic I., *Instagram changes nudity policy after controversy with Black, plus-sized model*, <https://www.engadget.com/instagram-nudity-policy-change-204903089.html>.

Bucher T., *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*, "Information, Communication & Society", nr 20 (1), s. 30-44.

Boer M., Stevens G. W. J. M., Finkenauer C., R. van der Eijnden R. J. J. M., *The course of problematic social media use in young adolescents: A latent class growth analysis*, "Child Development", nr 93 (2).

Burns A., *Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice*, "International Journal of Communication" 2015, nr 9.

Carr N., *The Big Switch. Rewiring the world, from Edison to Google*, W. W. Norton & Company, New York-London 2009.

Cohen R., Newton-John T., Slater A., „*Selfie*”-*Objectification: The Role of Self-Objectification and Disordered Eating in Young Women*, <https://uwe-repository.worktribe.com/preview/871137/Cohen%20Newton-John%20Slater%20accepted%20at%20CHB.pdf>.

Meghan Jayne Crabbe, <https://www.instagram.com/meganjaynecrabbe/>.

Crenna-Jennings W., *Young people's mental and emotional health: Trajectories and drivers in childhood and adolescence*, https://dera.ioe.ac.uk/37301/1/EPI-PT_Young-people%E2%80%99s-wellbeing_Jan2021%20%281%29.pdf

Garcia A., *The Instagram Nudity Policy Is Changing To Be More Inclusive of Plus-Size Bodies*, <https://www.glamour.com/story/the-instagram-nudity-policy-is-changing-to-be-more-inclusive-of-plus-size-bodies>.

Gersz O., *Bolesny upadek ze szczytu Olimpu, czyli jak walil się autorytet królowych polskiego Instagrama*, <https://natemat.pl/392435,upadek-wiary-w-instagramowe-autorytety>.

Grady C., *Star Wars fans harassed Kelly Marie Tran for months. She just deleted her Instagram posts*, <https://www.vox.com/culture/2018/6/5/17429196/kelly-marie-tran-instagram-deleted-harassment-star-wars-rose-last-jedi>.

- Gran A.-B., Booth P., Bucher T., „*To be or not be algorithm aware: a question of a new digital divide?*”, „*Information, Communication & Society*”, nr 24 (12), s. 1779-1796.
- Horn N., *Body Neutrality*, „Sociology Student Work Collection” 2021, nr 75, https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=gender_studies.
- Jacobs J., *Will Instagram Ever „Free the Nipple”?*, <https://www.nytimes.com/2019/11/22/arts/design/instagram-free-the-nipple.html>.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Kraków-Warszawa 2021.
- Martyna Kaczmarek, https://www.instagram.com/p/CeGhPfXrmBH/?utm_source=ig_embed&ig_rid=21f27084-fec2-4c3d-9e6f-130e4c85cf82.
- KellyMarieTran, <https://www.instagram.com/kellymarietran/>.
- Kleemans M., Daalmans S., Carbaat I., Anschutz D., *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*, „*Media Psychology*”, nr 21 (1), s. 93-110.
- Krawiec Z., *Neurotic girl*, <https://obieg.pl/54-nuerotic-girl>.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Kreft J., *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2022.
- Mama Ginekolog wciąż nie jest ginekologiem. Popularna blogerka nie zdała egzaminu, wylał się hejt*, <https://natemat.pl/381495,mama-ginekolog-nie-jest-ginekologiem-popularna-bloggerka-nie-zdala-egzaminu>.
- McCluskey M., *Kelly Marie Tran Breaks Her Silence After Deleting Instagram Because of Racist Abuse*, <https://time.com/5373345/kelly-marie-tran-breaks-silence-instagram-harassment/>.
- Mecinski K., Mialik N., *Nie obraż się, ale nie jesteś zbyt ładna*, Self-publishing, Warszawa 2021.
- Middlebrook C., *The Grey Area: Instagram, Shadowbanning, and the Erasure od Marginalized Communities*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3539721.
- Mirzoeff N., *Jak zobaczyć świat*, Kraków-Warszawa 2016.
- Perez S., *Instagram launches chronological and „favourites” feeds for all users, but they can’t be the default*, <https://techcrunch.com/2022/03/23/instagram->

-launches-chronological-and-favorites-feeds-for-all-users-but-they-cant-be-the-default/.

Piękno bez filtra, <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/confidence.html>.

Pink S., *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, Kraków 2009.

Savolainen L., *The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore*, "Media, Culture & Society" 2022, nr 44 (6).

Szkarłat H., „Herstoria” *Martyny Kaczmarek, czyli feminizm na sprzedaż*, <https://poptown.eu/herstoria-martyny-kaczmarek-czyli-feminizm-na-sprzedaz/>.

Tak Działa Algorytm Instagrama w 2022 roku. Poradnik Instagram A-Z. Jak zwiększyć zasięgi na Instagramie. Poznaj NOWY algorytm Instagrama, <https://depoint.pl/algorytm-instagrama/>.

Taylor A., *The people's platform. Taking back power and culture in the digital age*, Fourth Estate, London 2014.

Terranova T., *Czerwony stos atakuje! Algorytmy, kapitał i automatyzacja tego, co wspólne*, <https://www.praktykateoretyczna.pl/artykuly/tiziana-terranova-czerwony-stos-atakuje-algorytmy-kapita-i-automatyzacja-tego-co-wspolne/>

Twitter „permanently suspends” Trump's account, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840>.

NOTA O AUTORCE:

Olga Kosińska – doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej, asystentka w Instytucie Kultury UJ. Jej zainteresowania badawcze skupiają się przede wszystkim wokół nieinstytucjonalnych obiegów kultury i zarządzania kulturą pozainstytucjonalną, zwłaszcza działaniami w mediach społecznościowych. Najnowsze publikacje: *Cień cyfrowy: „zacienione” elementy fandomów internetowych*, „Zarządzanie w kulturze” 4/2020, t. 4, s. 361-374; *Randkując z dinozaurem – niestandardowe inicjatywy muzeów w mediach społecznościowych*, „Zbiór wiadomości do antropologii muzealnej” 9/2022, s. 41-58.

Kontakt: olga.kosinska@uj.edu.pl.