

**Sławomir Magala<sup>1</sup>**  
**Erasmus University Rotterdam**  
ORCID ID: 0000-0001-7784-6459  
e-mail: smagala@rsm.nl

## Tłumy w chmurach (esej o mediokracji)

*Rzeczywistość mogła mieć mniejsze znaczenie niż to, jak ją rozumiały elity.  
(...) Kiedy elity przestały wierzyć w obronę demokratycznych instytucji,  
sama wolna prasa nie mogła powstrzymać upadku demokracji.  
Demokracje mogą umierać na oczach wszystkich, jak to się już zdarzało”<sup>2</sup>*

### ABSTRAKT

Galaktyka Gutenberga traci na znaczeniu w komunikacji treści przez media masowe i społecznościowe, które zwiastują galaktykę Zuckerberga. Kultowi bezpośredniego przeżycia kosztem słowa drukowanego (gazeta, powieść) sprzyjają multimedialne media. Strumienie łatwo dostępnej informacji i rozrywki podbijają wartość rynkową uwagi. Nad jej przyciąganiem pracują ukryci „wmawiacze” (Bernays) oraz zwycięzcy prymitywnej akumulacji danych osobowych. Czy mediokraci z Facebooka i Google’a podzielą los “robberbarons”, czyli monopolistów epoki węgla i stali?

SŁOWA KLUCZOWE: Galaktyka Gutenberga, po piśmie, ekonomia uwagi, mediokracja

## Zwierciadła na gościńcach i w chmurach

Niedawno, bo w wieku XIX, powieści, atrakcyjne słowa drukowane dla coraz szerszego grona czytelników, uważano za zwierciadła przechadzające się po gościńcu. Każdy człowiek mógł się w takim zwierciadle przejrzeć. Musiał jednak przedtem nauczyć się czytać. Analfabetyzm jako przeszkodę w korzystaniu z druków usunięto w społeczeństwach europejskich dopiero w latach trzydziestych, czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. Pokoleniu dzieci-kwiatów wydawało się, że wszyscy zawsze i wszędzie umieli czytać i pisać. Ale tak nie było. Kiedy przeszkodę

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 01.11.2021 r. ; data zatwierdzenia tekstu do druku: 19.11.2021 r.

<sup>2</sup> H. Tworek, *News from Germany. The Competition to Control World Communications 1900-1945*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. & Londyn 2019, p. 231.

analfabetyzmu usunięto, teoretycznie nic nie stało na drodze komunikacji tekstowej, nie było powodu, by słowo drukowane nie docierało do zaczytanego, odczytanego, naczytanego czytelnika. Po co czytano powieści? Na przykład po to, żeby każdy czytelnik mógł sobie wyobrazić przeżycia innych osób, żeby się pocieszył widokiem cudzej radości i zmartwił opisem, opisanym widokiem, cudzego cierpienia. Po to, żeby każdy na własny rachunek mógł odnaleźć sens życia albo przynajmniej potwierdzić ważność tego sensu, który już kiedyś odnalazł i chciałby go zachować na dłużej. W życiu codziennym dla potwierdzenia udziału w komunikacji za pośrednictwem słowa drukowanego wystarczyło zerknąć do lusterka gazety, aby się przekonać, czy rzeczywistość jest taka, jak ją sobie wyobrażamy. Gazety mogły nas zawiadomić o politycznych decyzjach, o wynikach meczów piłki nożnej oraz o przewidywanych opadach deszczu, a nawet o tym, kto umarł. W kwestiach donioślejszych niż orientacja w życiu codziennym, w chwilach rozterki metafizycznej, pod naciskiem dylematów etycznych, można było się zwrócić do poważniejszej platformy dla słowa drukowanego. Powieść takim poważniejszym niż gazeta autorytetem dysponowała – autorytetem spowiednika, terapeuty albo artysty. Czytelnicy powieści Józefa Conrada albo Tomasza Manna, Witolda Gombrowicza albo Samuela Becketta rozumieli, że czytając trudne powieści o lordzie Jimie, Castorpie, Ferdynandzie, albo Molloyu ćwiczą się w stawianiu czoła przeciwnościom losu. Że się uczą manewrować, nawigować po coraz bardziej złożonym i pełnym nieprzewidywanych konfliktów świecie.

Ci sami czytelnicy, których społeczeństwo wysyłało w młodym wieku do szkół, gdzie uczyli się między innymi czytać i pisać (a także zachwycać albo odmawiać zachwyty), poddawani byli jednak w coraz większej mierze treningowi w posługiwaniu się innymi, dojrzewającymi przez cały wiek XX środkami masowej komunikacji. Tłumy chodziły do księgarni i na kiermasze książki, tłumy kupowały gazety, ale też coraz liczniejsze tłumy słuchały radia, oglądały filmy, a nieco później śledziły wydarzenia pokazywane na małym ekranie. W dalszym ciągu ludzie porozumiewali się ze sobą śledząc wydrukowane na papierze litery, ale od czasu, kiedy Conrad opisywał „Murzyna z załogi Narcyza” do czasu kiedy Beckett pisał „Ill Seen Ill Said” przebiegał już proces stopniowego osvajania z innymi środkami komunikacji, z dźwiękami i z pikselami. To osvajanie się z radiem, filmem i z telewizją nie było wolne od zgrzytów, które dzisiaj wydają nam się do uniknięcia, choć na takie nie wyglądały. Już w latach dwudziestych dwudziestego wieku Bertolt Brecht zastanawiał się nad tym, dlaczego niemal natychmiast po wynalezieniu radia bez namysłu wszystkie kraje świata zdecydowały się wybudować bardzo nieliczne mocne nadajniki, przez które mogli przemawiać przedstawiciele elit politycznych a elity producentów reklamować swoje towary, natomiast tłumom obywateli sprzedano tylko słabe odbiorniki, dzięki którym stać ich było co najwyżej na bierne i posłuszne wysłuchiwanie tego, co elity im przez nadajniki do słuchania i wierzenia

podawały. To się Brechtowi nie podobało, niezależnie od tego, czy z nadarzającej się medialnej okazji skorzystał Franklin Delano Roosevelt dla popularyzacji nowego ładu gospodarczego czy Adolf Hitler do wyrzaskiwania hejtu na stadionach. Najbardziej nie podobało mu się jednak to, że w 1953 roku wschodni Niemcy komuniści przy braterskiej pomocy okupacyjnych wojsk rosyjskich stłumili bunt robotników na ulicach Berlina. Uznał, że naród DDR-owski stracił zaufanie partii komunistycznej i doradził jej, żeby naród rozwiązała i wybrała nową. Z porady skorzystano, ale nie do końca. Narodu nie rozwiązano, ale go poddano dokładnej tresurze starannie ocenzurowanych mediów, a instytucjonalnie omotano szpiclami najbliższej sieci tajnych współpracowników na świecie.

Tresura medialna nie była wolna od śmiałych eksperymentów na żywym ciele społecznym. Orson Welles wykorzystał powieść sciencefiction napisaną przez H.G. Wellsa i 30 października 1938 roku nadał audycję radiową o inwazji Marsjan na ziemię, a konkretnie na stan New Jersey. Wielu słuchaczy uwierzyło w rzeczywistość przedstawioną w audycji radiowej i rzuciło się do ucieczki (parę osób dostało ataku serca słuchając audycji w domu). Zdaniem historyków tego eksperymentu audycji słuchało około 6 milionów Amerykanów, spośród których 1,7 mln było zdania, że Marsjanie naprawdę na nas napadli, a 1,2 mln przyznało się, że naprawdę poważnie się wystraszyli. Korporacja CBS nie stanęła przed sądem, ponieważ potrafiła udowodnić, że słuchaczy uprzedzono, iż będą mieli do czynienia z fikcją literacką, z audycją z rzędu fantastyki naukowej. Niemniej przyzwyczajeni do traktowania poważnie wszystkich komunikowanych przez radio treści słuchacze okazali się podatni na wpływ sugestii Orsona Welleśa, którego dalsze losy rzuciły w kierunku filmu. Wielu polityków i inwestorów zaczęło się zastanawiać nad tym, czy w rzeczywistości, która skrzesze, nie można podretuszować, albo nawet zastąpić rzeczywistością mniej prawdziwą, mniej rzeczywistą, ale za to atrakcyjniejszą dla słuchacza a bardziej pożądaną dla sponsora. Możliwy sojusz nowych środków przekazu – radia i filmu – z ukrytymi wmawiaczami zamajaczył na horyzoncie możliwości historycznej. A co z koniecznością? Czy przejście od galaktyki Gutenberga do galaktyki Zuckerberga to przypadek czy konieczność historyczna? Czy należy się zastanowić nad rolą “nerda” w dziejach?

## **Od Gutenberga do Zuckerberga**

Nerdem był niewątpliwie krewny Freuda, Edward Bernays. Postanowił on wykorzystać teorie podświadomości swojego sławnego wujka w pracy zawodowej, która wymagała inżynierii dusz w interesie rządu. W trakcie I wojny światowej jego praca w USA polegała na rozsiewaniu wrogości wobec państw centralnych propagandy, ze szczególnym uwzględnieniem argumentów trafiających w podświadome oczekiwania adresatów kampanii propagandowych.

Doświadczenia zdobyte w propagandzie wojennej Bernays postanowił wykorzystać po podpisaniu pokoju w Wersalu. W trosce o zbyt produktywnych przekonął miliony kobiet, że każdy zapalony przez nie w miejscu publicznym papieros będzie zwycięskim strzałem w bitwie o likwidację męskiej dominacji nad dyskryminowanymi przedstawicielkami płci tzw. pięknej. Dzięki atrakcyjnej komunikacji wizualnej (fotografia prasowa, kroniki filmowe) udało mu się porównać zapalony papieros w ręku dowolnej kobiety do płonącej pochodni w ręku nowojorskiej Statue of Liberty. Medialna atrakcyjność i rynkowa skuteczność tej reklamy z powodzeniem przesłoniły odwrotną stronę medalu, a mianowicie cenę, jaką palące papierosy kobiety musiały za pozorne spełnienie swoich emancypacyjnych marzeń zapłacić całkiem realnym uszczerbkiem, jaki poniosły na własnym zdrowiu. Nie wiadomo jakie będzie ostatnie słowo na temat zasług i przewin Bernaysa dla komunikacji społecznej, w każdym bądź razie za życia nie pociągnięto go za tę reklamę do odpowiedzialności.

Dla nas jednak ważne jest to, że w jego reklamie papierosów zaznaczyły się już przesunięcia od słowa drukowanego do obrazu filmowanego, fotografowanego, a wkrótce potem telewizyjnie rozpowszechnianego. Już w latach sześćdziesiątych XX wieku Marshall McLuhan zastanawiał się nad tym, czy telewizja jako najnowszy baby-sitter amerykańskich dzieci nie zmienia sposobu widzenia świata przez dorastających przed jej ekranami obywateli. Widząc oddalanie się galaktyki Gutenberga od środków elektronicznego przekazu coraz wyraźniej zajmujących centralne miejsce w zachowaniach komunikacyjnych pytał o to, czy przewaga komunikacji radiowej, telewizyjnej, czy telefonicznej nad gazetową, książkową, czasopiśmienniczą nie zaczyna obywateli tresować do korzystania ze środków przekazu w taki sposób, w jaki niektóre badane przez europejskich etnografów społeczności afrykańskie trenowały korzystanie z tam-tamów. Ale nawet on nie był w stanie przewidzieć coraz szybszej ewolucji środków przekazu. Nawet on nie wyobrażał sobie tego, że każdy obywatel nawet najbiedniejszego państwa będzie niedługo nosił w kieszeni magiczne pudełko do porozumiewania się z resztą świata. Że wszyscy ludzie będą mieli czarodziejską płytkę do płacenia rachunków i robienia selfika, czarodziejską różdżkę, o jakiej dopiero się zaczynało śnić twórcom serialu Star Trek. Tryumfy radia, filmu i telewizji w walkach o przykucie uwagi uczestników komunikacji społecznej okazały się krótkotrwałe. Jeśli film, to nie tylko w kinie, jeśli telewizja, to nie tylko na kanapie. Magiczny ekran trafił do kieszeni. Wielkie korporacje – Google, Facebook, ale także Amazon, zmieniły krajobraz medialny, wpłynęły na nową ekonomię polityczną uwagi i wiedzy. Wpłynęły, krótko mówiąc, na zmiany konstelacji medialnych w epoce mediów społecznościowych. Zbieracze plotek wypełniających treściami kanały informacyjne zastąpili poławiaczy pereł czyli tropicielei twórczych talentów. Piksele zaczęły skutecznie rywalizować z literami. Słowo zaczęło przeszkadzać ciątu:

„Klasyczna literatura spełniła swoją rolę, wtrenowując nas w naturalność myślenia empatycznego i budując ogromne zasoby życia duchowego.(...) Kultura mowy i kultura pisma mają ten sam system operacyjny: słowo właśnie. W kulturze przeżyć słowa nie tylko nie są konieczne – często przeszkadzają w przeżywaniu”<sup>3</sup>.

W galaktyce Zuckerberga każdy człowiek jest objazdowym teatrem, wszyscy są performerami, choć jeszcze nie zawsze i nie wszędzie. Przewidział to w błyskotliwej wizji Andy Warhol, który postawił kiedyś hipotezę, że w przyszłości każdy będzie sławny przez piętnaście minut. Wtedy, kiedy zaryzykował tę hipotezę, wydawało się to okamgnieniem, gdyż od sławy i chwały oczekiwano przynajmniej tymczasowej nieśmiertelności, jeśli nie wręcz wiecznej trwałości. Dzisiaj wydaje nam się, że Warhol przesadził w drugą stronę z szacunkową oceną czasu, przez który trwać będzie sława każdego performerera i performerki. Jego piętnaście minut wydaje się dzisiaj niemal wiecznością, a nawet piętnaście sekund trwa za długo jak na przeciętny okres skupienia uwagi na jednej kuli informacyjnej z całej serii wystrzelianych do nas codziennie za pośrednictwem nowych środków przekazu.

Jakie są skutki tego przyspieszonego ostrzału informacjami, perswazjami, treściami komunikacyjnymi zalewającymi nas jak fale, zasypującymi nas jak cząsteczki, zamieniającymi naszą uwagę w stan ulotny, rzadki i bardzo cenny, niezwykle wartościowy dla buchalterów? Skutki dla naszej duchowości, dla sposobu i smaku przeżywania świata dają się porównać do skutków żywienia wiary religijnej. Analogia jest także ilościowa: w roku 2017 dwa miliardy ludzi korzystało z usług Facebooka co najmniej raz w miesiącu, a miliard trzysta milionów “kliknęło” na FB przynajmniej raz dziennie (do YouTube “modliło się” wówczas codziennie miliard siedemset milionów użytkowników telefonów komórkowych<sup>4</sup>). Dodać należy, że autor tego porównania użytkowników FB i Google’a do wyznawców dwóch wielkich religii – chrześcijaństwa i islamu – należy do ludzi mających i odważnych, którzy w obie firmy zainwestowali, kiedy były jeszcze niepewnymi start-upami. Jednakże porównanie zahipnotyzowanych mediami społecznościowymi użytkowników YouTube do wyznawców religii ma pewną wadę. Wiara religijna zakłada wiarę w transcendencje, w boską, nadprzyrodzoną obecność w rzeczywistości przeżywanej. Wiara w przydatność FB dla urozmaicenia własnych przeżyć i wzbogacania przeżyć pozostałych użytkowników zakłada tylko i wyłącznie zgodę na to, że część tłumu w wirtualnych chmurach będzie w jakimś nader ubogim sensie znana (w domyśle – znana zatem sławna). Poniekąd każdy może być sławny, ale tylko, tylko z tego, że jest sławny (albo sławna), że na mgnienie oka skupia na sobie nieco więcej uwagi niż pozostali współcześni. Takie skupienie uwagi ma swoją wartość, bo podbija cenę ulotnego, tymczasowego celebryty albo

---

<sup>3</sup> J. Dukaj, *Po piśmie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019, s. 331.

<sup>4</sup> Por. Mc Namee, *How Facebook and Google threaten public health – and democracy*, [in:] *The Guardian*, wydanie sobotnie z 11 listopada 2017 (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google-...>), (1.11.2021).

celebrytki w nieustannym castingu wyłaniającym obsadę kolejnych przeżyć połączonych sieciami, atrakcyjność na tle często gęsto wzajemnie *zafriendowanych* jednostek (na rolę skupienia uwagi jako wyznacznika wartości wymiennej zwracał uwagę niemiecki urbanista, architekt, ekonomista i filozof, Georg Franck<sup>5</sup>). Warto być znanym, przykuwać wzrok, zwracać uwagę, zyskiwać uznanie (choćby dla skutecznego autolansu).

## Naoczna mediokracja

Tęsknota za wylansowaniem się w mediach, za tryumfami na faktycznych albo urojonych castingach jest niewątpliwie szczerą. Nawet na piętnaście sekund, nawet tylko lokalnie, regionalnie, niszowo. Wszystkie środki przekazu kształtują świadomość, ale nie wszystkie zabiegi, które się przy korzystaniu z nich wykonuje, są dostatecznie ujawnione, jak na przykład precyzyjne dzielenie włosa wyborcy na czworo przez Cambridge Analytica. Gołym okiem widać jednak, że teatralizacja życia codziennego każe filozofom środków przekazu widzieć w naszych zbiorowościach społeczeństwa spektaklu (Debord, Agamben, Honneth, Dukaj), w których marzeniem wielu ludzi jest zwrócenie na siebie uwagi. Sport, polityka, sztuka, gospodarka, styl życia, nie ma takiej dziedziny, która nie byłaby codziennie patrolowana przez czujne oczy mediokratów. Polityka też staje się spektaklem, a więc arie wyśpiewywane przez posłankę w sejmie przy ulicy Wiejskiej w Warszawie nie powinny budzić aż tak wielkiego zdziwienia. Świadomość, że życie polityczne liczy się tylko wtedy, jeśli otoczmy je kokonem medialnej troski każe tłumom w medialnych chmurach, czyli masom wyborców, głosować na tych polityków, którzy potrafią się obchodzić z mediami – dlatego Ronald Reagan został kiedyś prezydentem USA, a Wołodymyr Zelenski jest obecnie prezydentem Ukrainy. Wybór tych polityków jest potwierdzeniem słuszności spostrzeżenia, że praca z mediami, współtworzenie obrazów, kłucie w digitalnie wspomagane oczy - kwalifikuje do pełnienia urzędów publicznych: „Cyrkulacja obrazów stanowi jedną z podstaw tworzenia współczesnej sfery publicznej. (...) Fotodziennikarstwo nieustannie na nowo łączy liberalną jednostkę i demokratyczną sferę publiczną”<sup>6</sup>.

O roli mediokracji w dziejach można się było przekonać śledząc zachowanie reporterów stacji telewizyjnych, dziennikarzy agencji prasowych, prezenterów sieci telewizyjnych, i przedstawicieli koncernów medialnych w chwili, gdy papież Jan Paweł II poleciał z przełomową wizytą na Kubę. Większość licznych ekip telewizyjnych i prasowych opuściła Hawanę tuż po jego wylądowaniu – z punktu widzenia popularności medialnej bardziej się mediokratom opłacało relacjonować

<sup>5</sup> Por. G. Franck, *Oekonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, EA Verlag, Monachium 1998.

<sup>6</sup> R. Hariman, J. L. Lucaites, *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*, The University of Chicago Press, Chicago 2007, p. 303.

romans prezydenta Clintona ze stażystką Moniką Lewinsky w Białym Domu. Decyzja, by karmić odbiorców treści medialnych serią audycji o życiu seksualnym polityka a nie audycjami o walce komunistów i chrześcijan o serca i umysły Kubańczyków była jednym z wyraźnych przejawów przewagi elit mediokratycznych nad elitami umysłowymi i politycznymi.

Zauważmy, że poważna refleksja w akademickich naukach społecznych nie pozwala jeszcze tej medialnej teatralizacji życia społecznego postawić na pierwszym planie analiz przygód współczesnych nam jednostek i zbiorowości z transcendencją, z wiarą, z desekularyzacją przeżyć realnych i wirtualnych tłumów w realnych i wirtualnych chmurach. Tylko nieliczni dają wyraz przekonaniu, że wiara w rzeczywistość przedstawiona strumieniami obrazów nadal przenosi polityczne góry: „Uważam, że magiczne postawy wobec obrazów są równie silne we współczesnym świecie, jak były w tak zwanych wiekach wiary”<sup>7</sup>.

Na ogół jednak akademickie społeczności badawcze niechętnie zajmują się głodem transcendencji. Susan Sontag, która była przysłowiowym „wolnym strzelcem” wśród powiązanych z akademickimi hierarchiami i medialnymi władcami intelektualistów, mogła sobie pozwolić na analizę skutków gorącego emocjonalnie prysznicu, który codziennie zanurza nas w strumieniu obrazów, zadając pytania o skutki społeczne otrząskania z widokiem cudzego cierpienia. Ale cytowany przez autorów hasła o „Ekonomii uwagi” Georga Francka w Wikipedii Axel Honneth (niegdyś asystent Habermasa we Frankfurcie nad Menem) raczej pisuje o walce o uznanie jako medialnie wysublimowanej sile napędowej dziejów i cytuje Hegla, a nie McLuhana. Filozof zatrudniony na uczelni artystycznej, jak Jan Wasiewicz w Poznaniu, może sobie pozwolić na nieco więcej swobody i powoływać się na socjologów zauważających deprywatyzację religii (wbrew prognozom zwolenników idei postępu religia nie daje się zredukować do prywatnego, nieco anachronicznego hobby) oraz na bliskich Sontag w stylu filozoficznym Bauman’a i Žižka. Ten ostatni doczeka się następującego komentarza:

„Zdaje się, że słoweński filozof mniej lub bardziej świadomie pozostaje wierny następującej maksymie Lwa Tołstoja, twierdzącego, że: „wiara jest znajomością sensu ludzkiego życia, dzięki której człowiek nie unicestwia siebie, lecz żyje. Wiara jest siłą życia. Jeżeli człowiek żyje, to znaczy, że wierzy, obojętne w co” (Tołstoj 1964, 157)”<sup>8</sup>.

O tym, że Tołstoj miał rację, że wiary (nawet wiary w cokolwiek) nie da się wykorzystać, przekonują nas filmowcy z Południowej Korei. W chwili gdy piszę te słowa przebojem nowej generacji seriali Netflixa jest dość prosty i zrealizowany

---

<sup>7</sup> W. J. T. Mitchell, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago, The University of Chicago Press, Chicago 2005, p. 8.

<sup>8</sup> J. Wasiewicz, *Dlaczego kultura naszych czasów przypomina żonę Lota? Przyczyny późnonowoczesnego zwrotu ku przeszłości*, „Philosophical Discourses”, t.I, 2019, s. 215.

tanio film "Squid Game" Hwang Dong-hyuka. Jego bohaterami są dłużnicy znęcani szansą na wielką wygraną. Zebrani w wielkiej hali, poddani surowej dyscyplinie przez uzbrojonych strażników, ci współcześni gladiatorzy medialnych igrzysk umierają nie tracąc do końca wiary w to, że to właśnie oni, a nie ktoś inny, zdobędą główną wygraną, pulę z milionami.

Trudno nie zauważyć, że takie igrzyska nie mogłyby się odbyć bez silnej wiary każdego z uczestników w wygraną, mimo krwawo potwierdzanych znikomych szans. I ta właśnie wiara, jak się okazuje bliska i miła sercom widzów (wszyscy mamy równe szanse ale ja jestem wyjątkowy albo wyjątkowa) sprawiła, że prosty film dla zahipnotyzowanych nastolatków, który kosztował kilkadziesiąt milionów dolarów, bardzo szybko zarobił setki milionów. Mediokraci Netflixa, podobnie jak mediokraci Google'a albo Amazona należą jednak do nowej generacji elitmediokratycznych – do tych, którzy z powodzeniem przeprowadzili prymitywną akumulację danych osobowych na niespotykaną do tej pory skalę. Netflix nazywa sam siebie streaming service czyli usługami tłoczącymi ruchome i udźwiękowione obrazy. Jest zatem Netflix filmociągami, rurociągami, którym zamiast gazu albo ropy naftowej płyną treści filmowe, telewizyjne, fotograficzne, wideo i inne. Przekonujemy się o tym codziennie, ale też codziennie natrafiamy na próby przeciwdziałania skutkom tej nadmiernej akumulacji danych w przypadkowych rękach. Wikileaks Assange'a<sup>9</sup> i „Wiek kapitalizmu inwigilacji”<sup>10</sup> to tylko dwa przykłady ostrzeżeń przed zagrożeniami demokracji, jakie niosą wirtualne chmury spowijające realne tłumy. Nie należy tracić wiary w to, że uda się i najnowsze wcielenie tych mediokratycznych "robberbarons" odsunąć od nadmiernej władzy – miejmy nadzieję, że bez nadmiernego rozlewu krwi, potu i łez. Być może warto pamiętać, że poparcie dla mediokracji wymuszają na nas dysponenci, zarządcy strumieni informacji, szczególnie wizualnych, którym nie zawsze warto wierzyć na obraz ani na słowo, bo medialne przekazy mają tyle samo wspólnego z rzeczywistością co z fikcją i tyle samo wspólnego z bezstronnym roztrząsaniem sporów o prawdę co z żarliwością religijnej wiary: „Znajomość pewnych zdjęć buduje nasze poczucie teraźniejszości i niedawnej przeszłości. Zdjęcia wytyczają szlaki odniesień, służą jako totemy spraw; sentymenty łatwiej krystalizują się wokół fotografii niż sloganu”<sup>11</sup>.

Cytując powyższy fragment rozważań autorki „Widoku cudzego cierpienia” w rozważaniach na temat antropologii wizualnej dodałem, że:

“Nie istnieje jednak żaden centralnie uznany autorytet, który sprawdzałby jakość tego, jak indywidualnie "miksujemy" wpływy mediów, albo oceniał nasze "zadania domowe" („Świetnie zorganizowałaś swoje wspomnienia związane z wywiezieniem dziadków do Kazachstanu i może to być

<sup>9</sup> Por. J. Assange, *When Google Met Wikileaks*, OR Books, Nowy Jork & Londyn 2014.

<sup>10</sup> Por. S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań, Zys i Ska, Poznań 2020.

<sup>11</sup> S. Sontag, 2010, *Widok cudzego cierpienia*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2010, s. 103.



przykładem dla innych”) i regularnie ogłaszała “rankingi” naszych zbiorowych wspomnień”<sup>12</sup>.

## Bibliografia

- Asange J., *When Google Met Wikileaks*, OR Books, Nowy Jork & Londyn 2014.
- Dukaj J., *Po piśmie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019.
- Franck G., *Oekonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, EA Verlag, Monachium 1998.
- Hariman R., Lucaites J. L., *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*, The University of Chicago Press, Chicago 2007.
- Magala S., *Antropologia wizualna*, [w:] Jemielniak D., (red.), *Badania jakościowe*, Tom 1. *Podejścia i teorie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mitchell W.J.T., *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, The University of Chicago Press, Chicago 2005.
- Sontag S., *Widok cudzego cierpienia*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2010.
- Tworek H., *News from Germany. The Competition to Control World Communications, 1900-1945*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. & Londyn 2019.
- Wasiewicz J., *Dlaczego kultura naszych czasów przypomina żonę Lota? Przyczyny późnonowoczesnego zwrotu ku przeszłości*, „Philosophical Discourses”, t. I, 2019, ss. 205-221.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Zysk i Ska, Poznań 2020.

### Źródła internetowe

- Mc Namee, *How Facebook and Google threaten public health – and democracy*, “The Guardian”, wydanie sobotnie z 11 listopada 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google...> (1.11.2021)

### Crowds in Clouds (on mediocracy)

#### Summary

Gutenberg galaxy fades away, while mass media and social media usher in a Zuckerberg galaxy. The rising cult of direct, individual, multimediated experience looms large over declining newspapers and novels of the printed word. Attention becomes a scarce commodity. Hidden persuaders capture it with images (Bernays) or in the course of a primitive accumulation of personal data (Facebook, Google, Amazon). Will the new mediocrats share the fate of the robber barons, the monopolists of the gilded age?

Keywords: Gutenberg galaxy, after writing, the economy of attention, mediocracy

---

<sup>12</sup> S. Magala, *Antropologia wizualna*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe*. Tom 1. *Podejścia i teorie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 162.