

Władza w nowych mediach, czy władza nowych mediów?

Przez pandemię koronawirusa przemiany technologiczne nabrały jeszcze większego rozpędu. W kilka miesięcy wydarzyły się lata. Niektórzy powiedzą, że media cyfrowe w ostatnim czasie nas ocaliły – pozwoliły pracować zdalnie, spotykać się w Internecie i uczestniczyć w kulturze przed ekranu komputera. Ale ułatwiając nam życie, stały się jeszcze bardziej wszechobecne, a zarazem niewidoczne. Pozwala to korporacjom technologicznym na efektywniejsze działania, które – podobnie jak nasza egzystencja w sieci – nie są przecież bezinteresowne.

Niewidzialne i lukratywne

Przemysł nowomediálny i media cyfrowe uzależniły człowieka, stając się nie tylko nieodłącznym elementem jego życia, ale także warunkiem istnienia niektórych zawodów i praktyk społecznych. Oprogramowanie oraz technologia szybko zawłaszczyły poza sferą publiczną również prywatną, domową przestrzeń. Wpłynęły na codzienność człowieka: sposób komunikacji, formę spędzania wolnego czasu czy podejmowanie decyzji. To z kolei sprawiło, że ludzie przestali zauważać media, stały się one niewidzialne, a jednocześnie spowodowały mieszanie się różnych sfer życia: publicznego i prywatnego, indywidualnego i zbiorowego, lokalnego i globalnego. Poza tym, że media są częścią ludzkich doświadczeń, pozwalają też człowiekowi na komunikację w Internecie w określonym celu i mogą być lukratywne. Zysk oznacza tu np. zdobycie nowych klientów, sympatyków, elektoratu, dóbr materialnych i finansowych. Ich liczba/ zasięg/wielkość decyduje z kolei o tym, jaką władzę – rozumianą jako umiejętność wywierania wpływu na działania swoje lub innych – ma jednostka lub grupa w społeczeństwie i co dzięki niej może osiągnąć. Przykładem remiksowania się różnych kategorii życiowych i czerpania z tego zysku są influencerzy. Spójrzmy na łódzkie podwórko.

Siła i pozorność władzy

Mieszkająca na Bałutach Michalina Grzesiak – w środowisku internetowym znana przede wszystkim z bloga oraz Instagrama „Krystyno, nie denerwuj matki” – zaczynała od prowadzenia bloga parentingowego, na którym opisywała swoje macierzyństwo. Napisała też dwie książki. Jednak to Instagram, na którym pokazuje uroki życia rodzinnego i wychowywania dzieci, przyniósł jej największy rozgłos. Wraz ze wzrostem liczby obserwatorów zaczęła angażować się m.in. w akcje społeczne, a także poruszać aktualne, trudne tematy (np. związane z kobiecością, samoakceptacją czy tolerancją). Dziś Michalina Grzesiak mówi do ponad 150 tysięcy obserwatorów. Dzięki tak dużej liczbie odbiorców może m.in. nawiązywać płatne współprace z firmami, reklamując ich produkty lub usługi. Może także być ambasadorką projektów charytatywnych czy kampanii publicznych, jak było w wypadku akcji promocyjnej funduszy europejskich w naszym województwie. Może wreszcie realizować nowe działania nie tylko jako twórczyni internetowa, ale i jako osoba kształtująca opinię publiczną.

Cały tekst Patrycji Chuszcz można przeczytać w lipcowo-sierpniowym numerze „Kalejdoskopu” 7-8/2021.