

Aleksander Zbirański

ORCID ID: 0000-0002-1397-9356

Cyfrowy tłum – charakterystyka zjawiska

Streszczenie: Celem artykułu jest opisanie zjawiska cyfrowego tłumy, specyficznego dla funkcjonowania debaty politycznej w Internecie (ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych). Odnosząc się do koncepcji G. Le Bona i R. Girarda, przedstawia sposób zachowania się cyfrowego tłumy i jego znaczenie dla rozwoju debaty publicznej w obszarze komunikacji masowej, jakim jest Internet.

Słowa kluczowe: tłum, Internet, demokracja, równouprawnienie, media

Poznanie zasad funkcjonowania debaty publicznej w Internecie jest konieczne dla właściwego zrozumienia życia społecznego w czasach nowych mediów, które zdobywają coraz większe znaczenie. Jednym z często dyskutowanych obecnie zagadnień jest hejt jako specyficzny problem komunikacji w nowych mediach. Przedstawiona w niniejszym tekście koncepcja cyfrowego tłumy jest propozycją wyjaśnienia tego zjawiska oraz opisem jednego ze sposobów funkcjonowania użytkowników w przestrzeni cyfrowej. Analiza kulturoznawcza tej formy uczestnictwa w debacie jest potrzebna do badania dyskursu internetowego. Tłum jest tradycyjnie kojarzony z masą ludzką obecną w przestrzeni miejskiej. Czy jednak duża ilość ludzi musi spotkać

się w tym samym czasie i miejscu, by wytworzyć tłum? W Internecie jest to możliwe. Wydaje się on być bezkresny, ale naturalnym zachowaniem ludzkim jest wyodrębnianie z wielkiej przestrzeni ograniczonych objętościowo miejsc¹. Przykładem może być zgromadzenie się użytkowników wokół jednej strony lub grupy na Facebooku. Jest to sposób na zapewnienie sobie punktu zaczepienia, minimum stałości w nieustannie zmieniającej się i „płynnej” przestrzeni Internetu, którego jednostka nie jest w sta nie w całości zgłębić. W mediach społecznościowych widać wśród użytkowników skłonność do „zagospodarowywania” swojego wycinka przestrzeni poprzez dołączanie do grup, polubienia stron, obserwację profili itp. Internauta jest w stanie znaleźć swoje miejsce w przestrzeni wirtualnej oraz dostosować je do swoich potrzeb z większą łatwością niż w tzw. „realu”. Użytkownicy są w stanie nie tylko wyodrębnić miejsce z przestrzeni, ale tworzyć je w sposób zbliżony do *ex nihilo*. Przy zaabsorbowaniu uwagi i silnym zaangażowaniu emocjonalnym kwestie materialności stają się mało istotne. Przestrzeń wirtualna i rzeczywista stają się tak samo realne². Jest to lepiej widoczne w przypadkach ludzi najlepiej adaptujących się do cyfryzacji różnych obszarów życia – bankowości, zakupów, życia prywatnego itd. Życie ludzkie jest w stanie toczyć się w Internecie w większym zakresie czasowym niż w rzeczywistym otoczeniu. Portale społecznościowe stają się platformą dla aktywności publicznej i towarzyskiej. Obala to opinię, powtarzaną niejednokrotnie przez publicystów, że przyczyną agresji w Internecie (w tym w social mediach) jest anonimowość użytkowników. Większość osób zamieszcza swoje wpisy i komentarze pod własnym imieniem i nazwiskiem (lub pseudonimem rozpoznawalnym dla znajomych). Kwestia agresji nie jest skutkiem anonimowości, tylko udziału w masie, która ulega przekształceniu w tłum. W mediach społecznościowych istnieją nadal nadawcy i odbiorcy, ale w porównaniu do tradycyjnych mediów ich pozycja zostaje zrównana. Nie jest tu adekwatny model „jeden do wielu”. Owszem, tweet, post

¹ Y.-F. Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, Warszawa 1987, s. 16–17.

² G. Kubiński, *Narodziny podmiotu wirtualnego. Narracja. Dyskurs. Deixis*, Kraków 2008, s. 143–146.

lub inny komunikat mogą dotrzeć do wielu odbiorców, ale nie dzieje się to automatycznie (jak np. w radiu, telewizji). Pośrednikiem są inni użytkownicy. To polubienia, udostępnienia itp. decydują o tempie rozpowszechniania i zasięgu, jaki może osiągnąć dana informacja. To nie redaktorzy, producenci i pozostali nadawcy ukryci decydują o możliwości zaistnienia przekazu. Inni użytkownicy stanowią recenzentów prezentowanych treści. W strukturze, w której każdy jest odbiorcą i może być nadawcą, trudno jest kreślić stałe granice, obecne w poprzednich formach komunikacji masowej. Struktura nieposiadająca jasnej hierarchii wprowadza równość jej uczestników bez uprzywilejowania któregośkolwiek z nich. Nie ma instancji, która określałaby, co jest właściwe, prawdziwe lub mądre. Użytkownicy sami stają się twórcami medium decydującymi o przepływie danych. Na poziomej płaszczyźnie trudno jednak odnaleźć swoje miejsce w strukturze dość obszernej, by móc „podszywać się” pod społeczeństwo. Liczba użytkowników Facebooka w Polsce to ponad 16 milionów osób³. Oczywiście nie jest to nawet połowa populacji kraju, ale wystarczająco dużo, by stworzyć iluzję, że „wszyscy są na Facebooku”. Można odnaleźć swoje miejsce w olbrzymiej przestrzeni wirtualnej (nawet sam ogrom poszczególnych portali społecznościowych jest wyzwaniem poznawczym dla osoby, która nie posiada „przewodnika” np. w postaci znajomego), jednak zdefiniowanie swojej cyfrowej tożsamości nie jest jednoznaczne i proste. Wszystkie lajki, udostępnienia itp. nakierowane są nie na jednostkę, która je tworzy, ale osoby obserwujące jej profil. Jest to wizerunek mający ułatwić jej identyfikację przez innych użytkowników portalu. Może on być wyrazem jej osobowości, ale jej nie zastąpi. Jednostka ma wiele możliwości stworzenia zewnętrznej obudowy składającej się z komunikatów mających stanowić reprezentację poglądów i uczuć (np. filtry profilowe) oraz zestawu profili polubionych w celu bieżącego przeglądu treści nań publikowanych. Natomiast określenie tożsamości,

³ *Facebook od 10 lat w Polsce. Z platformy korzysta dziś przeszło 16 mln polskich użytkowników*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Facebook-od-10-lat-w-Polsce-Z-platformy-korzysta-dzis-przeszlo-16-mln-polskich-uzytkow-nikow-7589177.html>, 25.11.2018.

która tworzy się poprzez opozycję, jest utrudnione. Opozycja strukturalna („ja–władza”, „ja–podwładni” lub bardziej skomplikowane warianty) ulega anihilacji poprzez hiperdemokratyczną strukturę. Użytkownik musi znaleźć sposób, by wyłonić się z bezkształtnej masy i zachować swoją indywidualność. Rene Girard pisał o kryzysie odróżnorodnienia, który prowadzi do formowania się tłumu⁴. Jeśli jednostka nie może oprzeć swojej wiedzy o własnym miejscu w świecie na społeczeństwie, musi szukać innych czynników odróżniających ją od otaczającej rzeczywistości. Są nimi różnice światopoglądowe, etniczne i rasowe. Każdy wróg konstytuuje grupę, której zagraża⁵. Wymyślanie wrogów jest sposobem ratowania własnej tożsamości przed odróżnorodnieniem i zlaniem się w jednolitą masę. To różnica wobec drugiego człowieka uświadamia jednostce, kim ona sama jest i do jakich grup przynależy. Tłum formuje się dzięki emocjom, które go napędzają⁶. W celu trwania tłumu musi w jego ramach dochodzić do eskalacji emocji. Strach i/lub gniew powodujący powstanie tej struktury („antystruktury”) zostają spotęgowane przeciwko wrogom, przeciw którym ona powstała. Jej cechą immamentną jest agresja. Akty przemocy rozładowują nagromadzone emocje i prowadzą do zaniku tłumu⁷. Dlatego każdy taki twór szuka swojego kozła ofiarnego, który może być obwiniany za chwilowe wzburzenie, ale może też stać się nośnikiem wszystkich nagromadzonych frustracji jednostek uczestniczących w tłumie, który przez czas swojego trwania owe frustracje i traumy podziela. Masowość komunikacji internetowej (uzyskującej wymiar komunikacji między masami zamiast „do mas”) sprawia, że w każdej kwestii, pod każdym postem mogą pojawić się setki komentarzy o silnym nacechowaniu emocjonalnym. Przy uwzględnieniu problemów z niewerbalnymi elementami komunikacji można stwierdzić, iż zaistnienie sytuacji konfliktowej jest prawdopodobne. Dodatkowo warto zaznaczyć, że istnieją użytkownicy, którzy w celu znalezienia wroga (lub upewnieniu się, że nim

⁴ R. Girard, *Kozioł ofiarny*, Łódź 1987, s. 23–25.

⁵ U. Eco, *Wymyślanie wrogów*, Poznań 2012, s. 10–12.

⁶ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Lwów 1930, s. 27–28.

⁷ R. Girard, dz. cyt., s. 26–27.

jest) „zapuszczają się” na strony reprezentujące przeciwne poglądy w celu „trollowania” w trakcie dyskusji. W Internecie łatwiej znaleźć wroga niż partnera do dyskusji. Zgodnie z tezą Jakuba Dymka jeden z ruchów społecznych istniejących w Internecie (poza nim również, ale jako zjawisko wtórne i ograniczone) znany jako Alt-Right jest bardzo produktywny we wskazywaniu, piętnowaniu i upokarzaniu wrogów⁸. W swoim tekście przedstawił powstanie i rozwój tego zjawiska (począwszy od Gamergate) i sposoby określania, kto jest wrogiem, którego należy zniszczyć. Większość wskazanych przez Zenona Waldemara Dudka etapów procesu ofiarniczego jest obecna w *modus operandi* uczestników tego ruchu⁹. Ofiara zostaje wytypowana na podstawie znaków ofiarniczych (płeć, rasa, pochodzenie etniczne, sława) po czym zostaje wskazana cyfrowemu tłumowi jako wróg i sprawca nieszczęść dotykających wspólnotę (kryzys tożsamości, naruszanie utartych zasad i tradycyjnego ładu społecznego, „kryzys męskości”). Dodatkowe elementy sakralizacji nie są potrzebne ze względu na jej status celebryty, osoby znanej publicznie. W dzisiejszych czasach „gwiazdy” zastąpiły świętych¹⁰. Relikwia z ciała świętego musi rywalizować o uwagę z butem znanego piłkarza lub kamieniem nerkowym popularnego aktora. Sława sakralizuje, ustanawia osobę jako wywyższoną ponad zwykły porządek społeczny, mogącą stanowić wzór do naśladowania oraz mającą „coś do powiedzenia”. Jest to podstawowy wyznacznik dzisiejszych kozłów ofiarnych. Nikomu nieznany kulawy gruzlik nieposiadający domu nie jest tak interesującym kandydatem, mimo nagromadzenia znaków ofiarniczych, jak kobieta wypowiadająca się w mediach na temat równouprawnienia. Medialność najbardziej różnicuje obecnie społeczeństwo. Są osoby widoczne oraz niewidzialny tłum, który pragnie stać się widzialny. Jest to forma obrony przed anihilacją. W myśli powiedzenia „nie ma w Google, nie ma w ogóle”, możliwość bycia

⁸ J. Dymek, *Najnowszy barbarzyńcy*, Dwutygodnik (online), <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6870-najnowszy-barbarzyncy.html>, 25.11.2018.

⁹ Z. Dudek, *Kozioł ofiarny jako personifikacja kompleksu Cienia*, „Albo Albo. Problemy Psychologii i Kultury” 2001, nr 4, s. 28.

¹⁰ M. Napiórkowski, *Człowiek-marka powstaje*, [w:] *Plaga celebrytów*, red. W. Pessel, S. Zagórski, Łomża 2013, s. 241–243.

dostrzeżonym decyduje o statusie społecznym. Tego prawa odmawia się Innym – niebędącym nami. Rozpad tradycyjnej struktury społecznej związany z postępującym równouprawnieniem prowadzi do kryzysu odróżnorodnienia. Tłum potrzebuje sprawcy, którego napiętnowanie i ukaranie pozwoli ów kryzys zażegnać. Winnymi emancypacji są ci, którzy się emancypują. Dlatego do znaków ofiarniczych zaliczyłem rasę, płeć i pochodzenie etniczne. Kolejny etap procesu ofiarniczego jest ułatwiony dzięki istniejącym od dawna stereotypom na temat mniejszości. W celu demonizacji trzeba tylko spotęgować wszystkie tradycyjnie przypisywane wrogowi wady i osadzić je w kontekście teraźniejszej sytuacji kryzysowej. Próba zrównania swojego statusu społecznego jest traktowana jako atak na prawa większości. Relacje między grupami zostają sprowadzone do konfliktu, walki ras, zderzenia cywilizacji etc. Obrona kultury i cywilizacji pozwalają na atakowanie i zadawanie bólu poprzez sferę symboliczną. Wyzwiska i epitety, zarzuty o nienawiść oraz pozycjonowanie w roli wroga, napastnika oraz zagrażającego społeczeństwu Obcego realizują kolejny etap polegający na zadawaniu bólu ofierze. Przedostatni etap jest niemożliwy do zrealizowania. Zabicie ofiary i unicestwienie jej ciała nie może odbyć się w sposób dosłowny. Również zastępcze działania polegające na odebraniu komuś możliwości wypowiedzi, marginalizacji społecznej itp. pozostają poza możliwościami tłumu. Ma to konkretne konsekwencje w postaci zablokowania ostatniego etapu, a zarazem celu całego procesu – odrodzenia wspólnoty. Powoduje to nieustającą mobilizację i gotowość do działania. Wróg jest wciąż obecny i groźny. Wciąż cechuje go onnipotencja i onniprezencja – jest wszędzie i może szkodzić w każdy możliwy sposób. Tworzenie apokaliptycznych narracji o ideologii gender, homopropagandzie, islamizacji, inwazji uchodźców itp. służy uzasadnieniu swoich działań i podtrzymaniu zaangażowania emocjonalnego umożliwiającego istnienie tłumu, który atakuje przedstawicieli wrogiego obozu. Emocje napędzają działania tłumu. Internetowy dyskurs jest skoncentrowany wokół emocjonalnych określeń, które mają skondensować emocje nadawcy w ramach ograniczonej objętościowo wypowiedzi. Brak dodatkowych komunikatów niewerbalnych wymusza upraszczanie komunikacji i hiperbolizację wyrażenia emo-

cjonalnych. Jednak tłum po odejściu od monitora nie przechodzi do realizacji swoich gróźb. Ofiary hejtu często otrzymują pogroźki od osób sprzeciwiających się ich działaniu, ale rzadko dochodzi do ich urzeczywistnienia. Emocje są ulotne, więc im dłuższy czas oddzielający jednostkę od udziału w internetowym uniesieniu wywołanym oburzeniem wobec poczynań lub wypowiedzi osoby uznanej za wroga, tym mniejsza jest motywacja do działań. W tzw. „realu” nie dochodzi do linczu, gdyż następuje „ostudzenie” stanu emocjonalnego jednostki. Kryzys tożsamości można zażegnać poprzez wyznaczenie kozła ofiarnego, zbudowanie dychotomii „my–oni”. Jest to sposób na odbudowywanie struktury. Ten załączek większych formacji pozwala na określenie swojej tożsamości na podstawie łatwo zauważalnych różnic. Tożsamość jest budowana na podstawie doświadczenia „jaki ktoś jest” i „jaki ja nie jestem”. Dostrzeganie jednak w drugim człowieku Obcego zamiast Innego prowadzi nieuchronnie do konfliktu. Człowiek ma również potrzebę przynależności i akceptacji, która sprawia, że istnieją grupy zamiast morza zantagonizowanych jednostek. Wymyślanie wrogów i dobieranie na podstawie stereotypów i znaków ofiarniczych kozła ofiarnego odbywa się w ramach grup. Jedna grupa naznacza drugą bądź jednostkę, ale zaklasyfikowaną do szerszej kategorii (grupy), którą ta reprezentuje i w której interesie działa. Te proste podobieństwa (wewnątrz grupy) i różnice (wobec innych grup) stanowią zręby struktur społecznych i w sytuacji kryzysu służą jej odbudowaniu bądź odnowieniu. W czasach globalizacji i tzw. „globalnej wioski” przewyciężenie odróżnorodnienia jest trudniejsze niż kiedyś. Dla osób budujących swoją tożsamość w ramach różnic antagonizujących kwestie takie jak migracje, wielokulturowość lub pluralizm społeczny są zagrożeniem dla ich własnej identyfikacji jako członków wspólnoty. Użytkowanie portali społecznościowych dodatkowo komplikuje sprawę. Jest to największa masa ludzka w dziejach (ponad 2 miliardy użytkowników¹¹). Granica pomiędzy jedną zbiorowością a drugą musi być wyraźniejsza, różnice

¹¹ D. Słomski, *Zaskakująco dobre wyniki Facebooka. Rośnie liczba użytkowników*, Money.pl, <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/arttykul/facebook-wyniki-finansowe-cambridge-analityca,14,0,2404366.html>, 25.11.2018.

większe, podziały głębsze. Pojawia się również problem ze wskazaniem odrębności jednostki od „masy” innych użytkowników oraz jej indywidualności. Zachowanie swojej jednostkowej tożsamości wśród największej zbiorowości w dziejach nie jest łatwe. Trzeba nieustannie podkreślać swoją wyjątkowość, niezwykłość i unikatowość posiadanego stylu, poglądów oraz wyznawanych wartości. Trzeba nieustannie przypominać o owej niepowtarzalności jednostki i jednocześnie cały czas ją przebudowywać zgodnie ze zmieniającym się otoczeniem. Jest to restauracja i renegocjacja wizerunku oraz tożsamości użytkownika portali społecznościowych, które w owym płynnym środowisku stają się równie płynne. Jednostka o niestabilnej strukturze osobowości cały czas udowadnia swoją indywidualność nie tylko otoczeniu, ale przede wszystkim sobie. Reakcja społeczna (lajki, komentarze itp.) jest dowodem na akceptację lub jej brak, wyrażeniem na przynależność do grupy lub kategorię sprzeciwem. Przestrzeń wirtualna podatna na przekształcenia i ingerencje w swoją strukturę nieustannie podlega przemianom, przeobrażeniom i wszelkiego rodzaju transformacjom. Zakotwiczenie swojej tożsamości w tych warunkach wymaga stabilności emocjonalnej. Przy alarmujących głosach, że (zwłaszcza młodzież) użytkownicy spędzają coraz więcej czasu w sieci (lub potencjalnie mogąc w każdej chwili się z nią połączyć przez smartfona), warto zwrócić uwagę na przenoszenie się życia człowieka do Internetu, a szczególnie jego uczestnictwa w życiu publicznym. Poglądy obecnie kształtowane są w oparciu o informacje znalezione w Internecie. Niejednokrotnie jednostka zamyka się w tzw. bańce informacyjnej, w której ma dostęp do jednostronnie wyselekcjonowanych informacji. Jeśli przypomnimy sobie kwestię użycia tzw. botów w kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych, to można łatwo wykazać, że przy odpowiednim sformatowaniu światopoglądu i ograniczeniu informacji docierających do użytkowników możliwe jest łatwe sterowanie ich zachowaniami. Stworzenie prostej, opartej na dychotomiach wizji świata generuje silne ładunki emocjonalne, które powodują agresywne zachowania wobec jakiegokolwiek elementu rzeczywistości, który jest niezgodny z ową wizją. Odmienność od akceptowanego wzorca traktowana jest w kategoriach zagrożenia i aberracji. Świat

zredukowany do modelu z internetowych dyskusji jest tworem parodiującym rzeczywistość (wskutek wielu uproszczeń o coraz bardziej emocjonalnym nacechowaniu). Zderzenie z inną rzeczywistością jest niemożliwe do pogodzenia z wizją wyznawaną przez użytkownika. Z pomocą przychodzi postprawda, która pozwala na selekcjonowanie danych w oparciu o ich zawartość emocjonalną i przyznawanie im miana prawdziwych na podstawie własnego przekonania, a nie weryfikowalnych faktów. W czasach postprawdy zgodność faktów z rzeczywistością ma drugorzędne znaczenie wobec potrzeb jednostki. Powoduje to następujący problem – jednostka poprzez swoje emocje ocenia świat. Sfera uczuciowa staje się prymarna wobec poznania. Przy zaniku autorytetów i zaniku poczucia obiektywności nauki każdy może być mędrce samodzielnie weryfikującym prawdziwość twierdzeń nawet bez wymaganych do tego kompetencji. W tym modelu poznania ważniejsze od kompetencji intelektualnych stają się kompetencje moralne. Media społecznościowe oferują płaszczyznę, na której każdy może stać się autorytetem, ale jego pozycja nie jest pewna. W każdej chwili może zostać „obalony” przez innego eksperta, który oczaruje użytkowników, lub zwyczajnie się znudzić. Chwilowość cechuje życie społeczne w Internecie, gdzie każdy ma dostęp do nieograniczonej liczby treści i nie jest zobowiązany do jakiegokolwiek trwałej interakcji lub tworzenia więzi z instytucją, osobą lub grupą. Ta sfera dowolności (kreowania wizerunku, poznawania ludzi, filtrowania treści) oprócz możliwości daje również poczucie niestabilności i nietrwałości. Kiedy wszystko jest chwilowe, wtedy wszystko jest niepewne. Niektóre jednostki nie nadążają z restaurowaniem i reaktywowaniem swojej tożsamości. Zamiast renegocjacji wybierają „okopywanie się” wokół zbiorowej tożsamości (jako mężczyźni, biali, przedstawiciele danej narodowości lub wyznania itp.) i pełnymi garściami czerpią korzyści wypływające z działania mechanizmu postprawdy, który utwierdza ich w słuszności ich przekonań. Jeśli można sobie wybrać, co jest prawdą, a co kłamstwem, to każdy wybierze na swoją korzyść. Jest to sposób dla grup tracących uprzywilejowaną pozycję na utrzymanie swojego statusu w medialnej przestrzeni. Każdy, kto chce zmącić idylliczny obraz męskiej/białej/itp. dominacji, naraża się na zostanie uznanym za burzyciela

ładu społecznego. W wyniku takiej sytuacji natychmiast staje się kozłem ofiarnym winnym wywołania kryzysu tożsamości. Unaoczniała to sprawa Gamergate. Anita Sarkeesian, która opublikowała serię filmów o antykobiecych motywach w grach wideo, spotkała się z gwałtownym atakiem¹². Nie podważano prawdziwości jej tez o przedmiotowym traktowaniu kobiet (damulka w tarapatach i nagroda dla bohatera), ale krytykowano cel tych analiz. Odebrano to jako atak na ostatnią przestrzeń męskiej wolności, gdzie „chłopcy mogą być chłopcami”. Pojawiające się w dyskusji inwektywy (feminazistki, autorytarna lewica) ukazują traktowanie tej sytuacji jako walki o władzę, próbę narzucenia swojej woli przez agresywnych przeciwników. Nastąpiło wskazanie winowajcy (Anity Sarkeesian poprzez przypisanie do wrogiej grupy feministek) oraz publiczne napiętnowanie. Uruchomiono mechanizm kozła ofiarnego. Eskalacja emocji doprowadziła do artykułowania gróźb gwałtu i zamordowania względem wroga. Są to znane aspekty wyżej wymienionego mechanizmu, w którym ukaranie (*de facto* zabicie) sprawcy ma przywrócić zakłócony porządek. Jedna kobieta była w stanie wywołać gwałtaną reakcję wielu graczy (mężczyzn), którzy poczuli się zagrożeni przez sam fakt istnienia obcych poglądów, przeciwstawnych wobec ich własnych. Jest to przykład omnipotencji wroga, która w racjonalnym rozumowaniu nie mogłaby zaistnieć. Jak dalej twierdzi J. Dymek, powstał gotowy schemat działania wobec kolejnych podstępnych „wrogów” (zawsze jacyś się pojawiają dzięki swojej omniprezenencji). Jest to błąd, gdyż schemat istniał już wcześniej (być może musiał zostać dopasowany do realiów współczesnych Stanów Zjednoczonych) i przedstawił go R. Girard w *Koźle ofiarnym*. Wyżej przybliżyłem, jak ów mechanizm działa. Jest on obecny również w mediach społecznościowych, gdzie w jednej chwili post może dotrzeć do tysięcy odbiorców. Dlaczego Inny (niezależnie kto tę rolę aktualnie odgrywa) jest traktowany jako zagrożenie dla wspólnoty i jej tożsamości? Pierwszą przyczyną jest kryzys odróżnorodnienia, o którym pisałem wyżej. Powoduje on zanik struktury społecznej, gdyż cała grupa zostaje zgodnie postawiona w opozycji do Innego.

¹² J. Dymek, dz. cyt.

Jednostki nie potrafią odnaleźć swojego miejsca w zbiorowości i poprzez nie rozpoznawać świata. Drugi powód to wynikająca z kontaktu z Innymi konieczność refleksji nad swoją tożsamością i skonfrontowania jej z różnicą. To kontakt z kimś odmiennym od jednostki ukazuje jej, kim jest. Dynamika konfliktu daje szybkie odpowiedzi pozwalające funkcjonować w społeczeństwie. Głębsza refleksja rodzi kolejne pytania, które mogą zmienić światopogląd jednostki. Upraszczenie struktur poznawczych cechujące Internet, w którym wystarczy „przeprowadzić własny *research*” lub „sobie wygooglać”, żeby mieć poczucie posiadania solidnej wiedzy, powoduje niemożność wybrania dłuższego namysłu i przemyślenia argumentów adwersarza. Dlatego zgodnie z założeniami R. Girarda tłum musi się zebrać i wyładowując swą agresję, przywrócić porządek i ład. Przyczyną hejtu w Internecie nie jest anonimowość (jak często się to tłumaczy) ale masowość medium, w którym do niego dochodzi i płynność granic między użytkownikami. W tej przestrzeni wszystko jest uproszczone – komunikacja, opinie, przekaz informacji. Jednostkowa tożsamość w tej sferze „absolutnej wolności” (pozbawionej ograniczeń świata rzeczywistego – czas, przestrzeń itp.) jest nieustannie poddawana próbie. Agresja i zapewnienia o trwałości przekonań mogą świadczyć o czymś wprost przeciwnym w stosunku do tych deklaracji. Kiedy nie można liczyć na swoją tożsamość, trzeba zdać się na tłum, który pozwoli ją odzyskać i zapewni ku temu odpowiednie argumenty, choćby najbardziej irracjonalne.

Bibliografia

- Dudek Z., *Kozioł ofiarny jako personifikacja kompleksu Cienia*, „Albo Albo. Problemy Psychologii i Kultury” 2001, nr 4.
- Dymek J., *Najnowsi barbarzyńcy*, Dwutygodnik (online), <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6870-najnowsi-barbarzyncy.html>, 25.11.2018.
- Napiórkowski M., *Człowiek-marka powstaje*, [w:] *Plaga celebrytów*, red. W. Pessel, S. Zagórski, Łomża 2013.
- Eco U., *Wymyślanie wrogów*, Poznań 2012.
- Facebook od 10 lat w Polsce. Z platformy korzysta dziś przeszło 16 mln polskich użytkowników*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Facebook-o->

- d-10-lat-w-Polsce-Z-platformy-korzysta-dzis-przeszlo-16-mln-polskich-uzytkownikow-7589177.html, 25.11.2018.
- Girard R., *Kozioł ofiarny*, Łódź 1987.
- Kubiński G., *Narodziny podmiotu wirtualnego. Narracja. Dyskurs. Deixis*, Kraków 2008.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Lwów 1930.
- Słomski D., *Zaskakująco dobre wyniki Facebooka. Rośnie liczba użytkowników*, Money.pl, <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/arttykul/facebook-wyniki-finansowe-cambridge-analytyca,14,0,2404366.html>, 25.11.2018.
- Tuan Y.-F., *Przestrzeń i miejsce*, Warszawa 1987.

Digital crowd – characteristics of the phenomenon

Summary: The purpose of this article is to describe the phenomenon of the digital crowd, which is a phenomenon specific to the functioning of political debate on the Internet (with particular emphasis on social media). Referring to the concept of Le Bon and Girard, it presents the behavior of the digital crowd and its importance for the development of public debate in the area of mass communication such as the Internet.

Keywords: Crowd, Internet, democracy, equality, media