

Jacek Gurczyński

MANIPULACJA EMOCJAMI I DANE AFEKTYWNE W EPOCE CYFROWEJ

<https://doi.org/10.37240/FiN.2025.13.05>

STRESZCZENIE

Tekst podejmuje krytyczną analizę manipulacji emocjonalnej w mediach społecznościowych, ujmując ją jako element szerszej infrastruktury cyfrowego kapitalizmu afektywnego. Punktem wyjścia są empiryczne przykłady ingerencji w emocje użytkowników – eksperyment Facebooka z 2014 roku oraz działalność Cambridge Analytica – które ujawniają zdolność platform cyfrowych do modulowania nastrojów, decyzji i zachowań politycznych przy użyciu algorytmów, danych osobowych i psychograficznego mikrotargetowania. Tekst pokazuje jednak, że narracja o „wszechmocy” tych technologii bywa przesadzona, a modele osobowości i predykcji emocjonalnych są epistemologicznie kruche, uproszczone i silnie kontekstualne.

W dalszej części analiza przesuwana się z poziomu spektakularnych skandali ku codziennym praktykom afektywnym, takim jak użycie emoji, emotikonów i reakcji platformowych. Zostają one zinterpretowane jako narzędzia standaryzacji emocji, które jednocześnie umożliwiają ekspresję afektywną i redukują jej złożoność, czyniąc ją podatną na agregację, analizę sentymentu i komodyfikację. Odwołując się do filozofii procesualnej Whiteheada, teorii performatywności Butler, koncepcji pracy emocjonalnej Hochschild oraz krytyki kapitalizmu nadzoru Zuboff, tekst argumentuje, że emocje w mediach społecznościowych nie są jedynie wyrażane, lecz współprodukowane przez architekturę platform.

Emoji i systemy analizy sentymentu zostają ukazane jako elementy biopolityki emocji, w której afekt staje się surowcem ekonomicznym, a użytkownicy – afektywnymi pracownikami platform. Jednocześnie tekst wskazuje na granice algorytmicznego ujęcia emocji: ich kontekstualność, wieloznaczność i relacyjny charakter wymykają się pełnej automatyzacji. W zakończeniu zaproponowana zostaje alternatywna perspektywa badawcza, inspirowana koncepcją transindywidualności i komunitaryzmu emocjonalnego, która traktuje afekt nie jako towar, lecz jako zasób relacyjny, polityczny i etyczny, zdolny do budowania solidarności i oporu wobec instrumentalnej logiki cyfrowego kapitalizmu.

Słowa kluczowe: manipulacja emocjonalna; media społecznościowe; emoji; analiza sentymentu; afekt; praca emocjonalna; kapitalizm nadzoru; dane osobowe;

algorytmy; psychograficzne mikrotargetowanie; transindywidualność; biopolityka emocji.

MANIPULACJA EMOCJONALNA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Przykładem manipulacji emocjonalnej jest eksperyment przeprowadzony na Facebooku na grupie 689 000 użytkowników przez naukowców z Cornell University oraz University of San Francisco, w którym manipulowano treściami w newsfeedach, by kontrolować emocje, na jakie byli wystawieni użytkownicy (Kramer et al., 2014). Eksperyment ten budził poważne zastrzeżenia etyczne, m.in. ze względu na brak zgody uczestników, ale stał się dowodem na zdolność mediów społecznościowych do manipulowania myślami, uczuciami i emocjami. Współcześnie tę moc manipulacji wykorzystwała firma Cambridge Analytica, która bez zgody użytkowników i Facebooka zebrała dane osobowe 50 milionów użytkowników, by manipulować ich zachowaniami wyborczymi. Działania te zostały powiązane z kampanią prezydencką Donalda Trumpa w USA oraz z kampanią Brexit w Wielkiej Brytanii. Cambridge Analytica opracowała oprogramowanie zdolne do przewidywania i emocjonalnego wpływania na decyzje wyborcze, znane jako psychograficzne mikrotargetowanie. Jak przyznał sygnalista Christopher Wylie: „Wykorzystaliśmy Facebooka do zebrania profili milionów ludzi. Stworzyliśmy modele, które wykorzystywały to, co wiedzieliśmy o nich, by celować w ich wewnętrzne demony. Na tym opierała się cała firma.” (Graham-Harrison & Cadwalladr, 2018).

Dzięki algorytmom wykrywającym cechy osobowości wyborców, które bazowały na modelu pięciu wielkich czynników (OCEAN: otwartość na doświadczenia, sumiennność, ekstrawersja, ugodowość, neurotyczność), tworzono przekazy mające na celu nakłonienie do głosowania na Trumpa lub za Brexitem. Przykładowo, osoby o wysokim poziomie neurotyczności, uważane za podatne emocjonalnie, były szczególnie intensywnie targetowane. Kampania wykorzystywała tzw. „Dark Posty” — spersonalizowane reklamy widoczne tylko dla wybranych użytkowników. Krytycy teorii cech osobowości, jak Mischel (1968) czy Kelly (1970), zwracają uwagę, że testy osobowości są subiektywne, niskiej wiarygodności i oparte na samowiedzy uczestników, a wiele cech jest kontekstualnych i zmiennych. Krytycy społeczni postulują, że osobowość jest konstruktem społecznym i kategorią reifikującą (Ellis, Tucker, 2021). Ponadto, choć Cambridge Analytica chwaliła się przewidywaniem zachowań wyborczych, badania wykazały, że profile wyborców słabo korelują z ich poglądami politycznymi (Chen & Potenza, 2018). Nawet jej były pracownik Rick Tyler przyznał, że psychograficzne modele były niewiarygodne. Niektórzy analitycy uważają, że Cambridge Analytica wyolbrzymiła

swoj wpływ na wybory. Taggart (2017) wskazał, że podejście psychologiczne firmy nie było realnie stosowane przez kampanię Trumpa, a opowieść o przełomie w technologii politycznej jest raczej elementem walki o wpływy między konsultantami.

Pytanie o to, czym jest informacja osobista i prywatna, staje się kluczowe w epoce cyfrowej. Dane powinny być traktowane jako informacje o sobie, które są cyfryzowane i przekształcane w towary na rynku cyfrowym? Ellis (2018) sugeruje, że użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej rozumieją dane jako bezosobowe, a nie osobiste. Problem dotyczy własności tych danych, które są wytwarzane w ramach tego, co Zuboff (2019) nazywa „nadwyżką behawioralną” w kapitalizmie nadzoru. Proces udostępniania informacji osobistych jest wynikiem narzuconej przez media społecznościowe umowy społeczno-technologicznej, którą użytkownicy często akceptują nieświadomie, zgadzając się na regulaminy i warunki. Jednak czy rozumieją, co oznacza ta wymiana? Czy następuje rozczłonkowanie jaźni na części sprzedawalne i fragmentowane? Ellis (2018, s. 21) opisuje, jak proces „utrąty dynamizmu” danych osobistych prowadzi do ich „zamrożenia” i kategoryzacji w celach cyfrowego kapitalizmu. Paradoksalnie, choć statusy na WhatsAppie czy posty z emotikonami mogą wydawać się bardziej osobiste i dynamiczne niż twarde dane osobowe, to jednak wszystkie te informacje są zbierane i wykorzystywane w ekosystemach cyfrowych. Manipulacja emocjami w mediach społecznościowych ma charakter systemowy i wielowymiarowy. Eksperymenty takie jak ten przeprowadzony przez Kramera i współpracowników (2014) pokazują, jak łatwo jest wpływać na uczucia milionów użytkowników poprzez selektywną prezentację informacji. Tego typu praktyki nie są już tylko eksperymentami naukowymi, lecz stały się integralnym elementem działań korporacji i kampanii politycznych.

Cambridge Analytica, wykorzystując dane osobowe, psychograficzne profile i zaawansowane algorytmy, dążyła do perfekcyjnego targetowania wyborców – dotarcia do ich „wewnętrznych demonów”, czyli najbardziej wrażliwych emocjonalnych punktów. Jednak, jak zauważają krytycy, efektywność takich działań jest mocno przesadzona. Psychologiczne teorie cech osobowości są często zbyt uproszczone i kontekstowo zależne, co osłabia trafność przewidywań (Chen & Potenza, 2018; Taggart, 2017). Mimo to, potencjał manipulacji pozostaje ogromny, szczególnie w sytuacjach, gdy użytkownicy nie są świadomi zakresu i mechanizmów zbierania oraz wykorzystywania ich danych. Współczesne systemy cyfrowe tworzą ekosystemy danych, w których jednostki są nie tylko konsumentami, lecz przede wszystkim źródłem danych – surowcem poddawanym obróbce i wykorzystaniu do celów komercyjnych i politycznych (Zuboff, 2019; Nash, 2016).

Ellis (2018) podkreśla, że dane generowane przez użytkowników w mediach społecznościowych tracą swoją osobistą, dynamiczną naturę, stając się „zamrożonymi” reprezentacjami, które są kategoryzowane i wykorzystywane

w systemach kapitalizmu cyfrowego. W świetle filozofii procesualnej Whiteheada (2011) można to rozumieć jako transformację żywej, dynamicznej tożsamości w statyczne „aktualne byty” (actual entities), które oddzielają użytkownika od jego własnego „ja”. Taki proces prowadzi do alienacji, gdzie jednostka nie ma kontroli nad swoimi danymi, które stają się towarem. Anonimowość i bezosobowość danych sprzyjają utracie poczucia indywidualnej tożsamości i wzmacniają lęki związane z brakiem kontroli (Nash, 2016).

ZAKODOWANE EMOCJE: EMOJI, PRACA AFEKTYWNA I KOMODYFIKACJA PODMIOTOWOŚCI W KAPITALIZMIE CYFROWYM

Emotikony i emoji są próbą symbolicznego wyrażenia emocji w formie cyfrowej. Służą one uproszczeniu i standaryzacji komunikacji emocjonalnej w mediach społecznościowych, ale jednocześnie są narzędziem, które ułatwia agregację danych i ich komercyjne wykorzystanie (Ellis & Tucker, 2021). Nash (2016) analizuje to z perspektywy ontogenezy Simondona, gdzie indywidualizacja jest procesem ciągłym, a emoji są elementem umożliwiającym modulację i transmisję afektów w cyfrowych systemach. Jednak mechanizm ten jest wykorzystywany do utrzymania jednostki w stanie „stacycznej indywidualności”, co wzmacnia alienację i lęk. Pierwotną funkcją emotikonów – jak przypominają autorzy – było zarządzanie niejednoznacznością komunikacji tekstowej w warunkach braku komunikacji niewerbalnej (Fahlman, n.d.). Pojawienie się sekwencji :-) miało zabezpieczyć wypowiedzi przed błędną interpretacją, zwłaszcza w przypadku ironii czy żartu. Jednak ich funkcja ewoluowała – dzisiaj emotikony i emoji pełnią również funkcję zastępczą wobec emocji, a nawet stają się ich substytutem (Ellis & Tucker, 2020, s. 24).

Użytkownicy przyznają, że emotikony „pomagają” im w wyrażaniu emocji, których nie potrafią lub nie chcą ująć słowami. Są narzędziem redukcji złożoności i jednocześnie wsparcia emocjonalnego – wizualnym skrótem (Ellis, Tucker, 2020, s. 25). Jest to jednak wsparcie, które ogranicza – selekcjonuje i porządkuje afekty według dostępnych kategorii, często z wyłączeniem subtelności czy ambiwalencji. Ważnym aspektem analizy jest rozpoznanie, że emoji mogą być używane również do ukrywania, a nie tylko wyrażania emocji. Jeden z uczestników badania przyznaje, że korzysta z emotikonów i statusów, ponieważ w świecie online nie musi „brać tego na serio” (Ellis, 2018, s. 26). W odróżnieniu od interakcji twarzą w twarz, w których emocje są „pokazywane” ciałem, w świecie cyfrowym użytkownik może nimi zarządzać, je modulować i zasłaniać. Z perspektywy dramaturgicznej teorii emocji (Goffman, 1967; Hochschild, 1983), mamy tu do czynienia z cyfro-

wym odpowiednikiem „face-work” i „emotion work” – pracy nad emocjonalnym wizerunkiem. Emotikony stają się elementem fasady, strategią autoprezentacji, która umożliwia afektywną kontrolę i dystans wobec emocjonalnej autentyczności (Ellis & Tucker, 2015).

W latach 90. komunitarystyczne ideologie kreowały wizję mediów cyfrowych jako przestrzeni wspólnot, które miały oferować poczucie przynależności i wspólnotowego celu (Williams, 1961; Rheingold, 1994). Jednak współczesne doświadczenia pokazują, że rzeczywistość mediów społecznościowych jest bardziej ambiwalentna i często przyczynia się do izolacji i lęku (Morozov, 2013; Nash, 2016). Emocjonalna złożoność codziennych doświadczeń, takich jak spóźnienie się na autobus, może być w praktykach cyfrowych komunikacji zredukowana do prostego, wizualnego znaku – emoji. Jak zauważają Ellis i Tucker, zamiast wyrażać wielowarstwowe uczucia (frustrację, złość, bezsilność, wstyd), użytkownik mediów społecznościowych sięga po graficzny symbol, który reprezentuje stan afektywny w uproszczony sposób – (Ellis, 2018, s. 22). Zgodnie z procesualną filozofią Whiteheada, takie doświadczenie emocjonalne może być postrzegane jako „actual occasion” – konkretna aktualizacja cielesno-uczuciowego momentu. Jednak poprzez użycie emoji, dochodzi do „prehensji” (prehension) – selektywnego przyswojenia wybranych aspektów tego doświadczenia, a pominięcia innych (Whitehead, 1978). Emoji pełni funkcję „pozytywnej prehensji”, przekształcając dynamiczne doświadczenie w ustabilizowaną jednostkę znaczenia w systemie cyfrowym (Ellis, 2018, s. 23). Jednocześnie, wybór emoji nie jest świadomym, indywidualnym aktem decyzyjnym, lecz wynikiem strukturalnych ograniczeń infrastruktury platformy cyfrowej. Możliwości ekspresji są filtrowane przez algorytmy, interfejsy i normy komunikacyjne platform (Bucher, 2018). Użytkownik dokonuje wyboru spośród dostępnych reprezentacji, które jednocześnie upraszczają i standaryzują ekspresję afektywną.

Z perspektywy filozofii Judith Butler (2004), można odczytać emoji jako element performatywny – narzędzie powtarzalnych aktów, które tworzą, a nie tylko reprezentują emocje. Użytkownik, umieszczając emoji 😞, nie tyle „pokazuje”, co „tworzy” melancholijną tożsamość w ramach danej platformy. Jest to akt konstruowania siebie w ramach dostępnych znaków afektywnych. Emocja staje się tutaj efektem praktyki semiotycznej, wpisanej w ramy technologiczne. Jak pokazują badania neuropsychologiczne (Churches et al., 2014), widok emoji aktywuje te same obszary mózgu, które odpowiadają za reakcje emocjonalne na prawdziwe twarze. Jednakże, nie są to dokładnie te same procesy – np. brak aktywacji w rejonie odpowiedzialnym za rozpoznawanie twarzy (fusiform gyrus). To sugeruje, że mamy do czynienia z nowym typem kodu bio-kulturowego, który formuje nowe sposoby doświadczania afektów – oparte na estetyce i rytuałach cyfrowej komunikacji (Yuasa et al., 2006; Ellis, Tucker, 2020, s. 27). W efekcie, ekspresja afektywna w mediach społecznościowych nie tylko oddziałuje na innych, lecz również przekształca

podmiot – emocje są kodowane, selekcyjonowane i wyrażane w sposób dostosowany do reguł platformy. Jest to forma komodyfikacji emocji, a zarazem ich algorytmicznej dramaturgii.

Symbole wyłaniają się z wielości pragnień – były to pragnienia wyjaśniania, obiektywizowania, zwodzenia, ale również pragnienia utrwalania i kwalifikowania afektu, w ramach których prehensje zostają odarte ze swojej dynamicznej złożoności. Działanie to jest często wykorzystywane, zwłaszcza przez korporacje, w celu zwiększenia liczby kliknięć, polubień, znajomych, użytkowników i powiązanych z tym ekonomii. Stark i Crawford (2015) widzą emoji jako kanał pracy afektywnej. Sugerują, że znaki emoji ucieleśniają i reprezentują „napięcie między afektem jako ludzkim potencjałem a jako siłą produkcyjną, którą kapitał nieustannie stara się ujarzmić poprzez zarządzanie codzienną biopolityką” (Stark, Crawford, 2015, s. 2). Jak wiadomo z prac Hochschild (1983), praca emocjonalna, a współcześnie także praca afektywna, odnosi się do sposobów, w jakie aktywność afektywna w miejscu pracy i szerzej w sferze rynkowej stała się centralna dla funkcjonowania systemów ekonomicznych. Podobnie jak dane osobowe zostały skomodyfikowane, tak twarz emoji została nazwana „symbolem kapitalizmu” (BBC Radio and Wise Buddha Creative, 2013, cyt. za: Stark, Crawford, 2015). Autorzy ci argumentują, że platformy takie jak Facebook wykorzystują emoji i emocjonalne sygnalizatory w projektowaniu doświadczenia użytkownika w celu dalszej komodyfikacji i monetyzacji społecznego afektu (Stark, Crawford, 2015, s. 8). Opisują przy tym dość ponurą historię wzrostu znaczenia emoji, która została naznaczona pozwami sądowymi i przetworzona przez kapitalizm aż do wyczerpania zasobów znaczenia.

Wzorce użycia emoji między przyjaciółmi i partnerami mogą z czasem stać się abstrakcyjne i trudne do rozszyfrowania lub zdegenerować się do formy pro forma – zupełnie podstawowej. W najlepszym wypadku w wymianie takich symboli jak tęcza czy serce pojawia się osobisty podtekst, zawierający wiele warstw niewypowiedzianych znaczeń, których analitycy wywiadu czy algorytmy uczenia maszynowego nie są w stanie uchwycić. Niemniej ta złożoność nie powstrzymuje instytucji przed próbami jej komercjalizacji i wykorzystywania społecznej afektywności na różne sposoby (Stark, Crawford, 2015, s. 6). Testy A/B to zasadniczo eksperymenty, w których użytkownikom losowo prezentuje się różne warianty strony, aby za pomocą analizy statystycznej określić, która wersja skuteczniej realizuje zamierzony cel konwersji, taki jak polubienia, komentarze czy udostępnienia. Marketery szeroko twierdzą, że emoji zwiększają zaangażowanie użytkowników (Van Grove, 2013). Platformy takie jak Facebook, Twitter czy inne media społecznościowe integrują emoji z narzędziami analityki sentymentu. Serwis Emojitracker.com ukazuje zaskakującą ilość i różnorodność użycia emoji w czasie rzeczywistym na Twitterze, co czyni te dane cennymi dla cyfrowego kapitalizmu. Przykładowo, firma Hubspot wskazuje, że ich badania dowo-

dzą, iż niektóre emoji w szczególny sposób zwiększają liczbę kliknięć, komentarzy i udostępnień.

Co ciekawe, Hubspot zauważa, że najpopularniejsze emoji w badanym okresie (w okolicach Walentynek) nie należą do żółtych twarzy, co sugeruje, że mniej popularne emoji mogą być korzystniejsze w kampaniach marketingowych. Ich analiza jest jednak powierzchowna – nie są w stanie odpowiedzieć np. na pytanie, dlaczego emoji wiśni cieszy się tak dużą popularnością. Na blogu Hubspota można pobrać zestaw testów A/B, które mają na celu udowodnienie, że emoji zwiększają ruch oraz które z nich są najskuteczniejsze. Dla przykładu, emoji w poście na Facebooku rzekomo zwiększają liczbę polubień o 57%. Najczęściej używanym emoji na Twitterze przez trzy kolejne lata był „face with tears of joy”, jednak według Google Trends, w 2016 roku został on wyprzedzony przez czerwone serce, które obecnie dominuje jako najczęściej używany znak. 75% używanych emoji ma pozytywny wydźwięk, ale negatywne emoji pojawiają się częściej wieczorem, osiągając szczyt około godziny 21:00 (brandwatch.com). Niektóre z popularnych emoji są zaskakujące – na przykład ośmiornica zajęła pierwsze miejsce w rankingu klikalności, co autorzy uznają za przejaw „losowości przyciągającej uwagę odbiorcy”. Taka nieprzewidywalność bywa frustrująca dla korporacji, które dążą do pewności. Przewidywanie na podstawie analityki nadwyżki behawioralnej w przypadku symboli o płynnym znaczeniu nie jest proste.

Symbole nie są dane raz na zawsze – ich znaczenia się zmieniają. Narzędzia takie jak Google Trends pokazują, że różne emoji mają różną wartość afektywną w zależności od kraju, co świadczy o ich kulturowej specyfice. Przykładowo, z okazji Światowego Dnia Emoji 17 lipca 2018 roku Facebook opublikował analizę użycia emoji na swojej platformie. Najbardziej używane emoji to m.in. „Man in Suit Levitating: Dark Skin Tone”, który według Google Trends nie posiada wystarczającej ilości danych do analizy. Z kolei inne wersje kolorystyczne tej samej postaci były częściej używane w USA i Indiach. Dane te wskazują na potencjalne uprzedzenia afektywne powiązane z rasą i reprezentacją. Joe Veix w *Newsweeku* (2016) opisał historię emoji Levitating Businessman, wywodzącego się z fontu Webdings Microsoftu z lat 90-tych – był to obrazek „rude boya” z okładki płyty zespołu *The Specials*, który w Unicode został przekształcony w biznesmena unoszącego się w powietrzu. Vincent Connare, twórca czcionki, uznał, że dwutonowy człowiek pasuje do czarno-białego stylu fontu i zainspirował się piosenką „Jump” ze wspomnianego albumu. Ironią jest to, że oryginalna postać stworzona przez Jerry’ego Dammersa była wzorowana na czarnoskórym muzyku reggae Peterze Toshu, członku *The Wailers*. Emojis są więc często kulturowo adoptowane i reprodukują względne znaczenia. Jak każda forma języka i konstrukcji dyskursywnych, mogą one sprzyjać tworzeniu baniek społecznych, w ramach których ich znaczenia ulegają polityzacji i podziałom. Dlatego ich użycie i wartość mogą ujawniać istotne informacje socjologiczne oraz psycho-

społeczne afektywności, które powinny być przedmiotem analizy ze strony nauk społecznych. W ramach analizy sentymentu i emocji w tweetach, wykorzystywano zestaw ikon emotek, emoji i ideogramów, rozwijany m.in. w Polsce (Wolney), które mają znaczenia kulturowo relatywne. Co uderzające, tak jak większość analiz sentymentu, są one redukowane do trzech głównych kategorii: pozytywny, negatywny i neutralny. Tego rodzaju klasyfikacja radykalnie upraszcza potencjalne znaczenia, ale w celach marketingowych – np. przy analizie hashtagów związanych z partią polityczną lub produktem – może być użyteczna. Jednocześnie brakuje w tych analizach tzw. afektywnego niuansu, który odzwierciedlałby złożoność i zmienność emocji w codziennej komunikacji cyfrowej.

PROCESUALNOŚĆ EMOCJI A ALGORYTMICZNA STANDARYZACJA AFEKTU: EMOJI, SENTYMENT I CYFROWA INFRASTRUKTURA EMOCJONALNA

Emotikony, emoji i ideogramy są wykorzystywane nie tylko jako narzędzia ekspresji emocjonalnej, ale również jako komponenty infrastruktury analitycznej, która przekształca afektywność w dane. Przykładowo, system Wolney – opracowany w Polsce – analizuje emocje w tweetach za pomocą zestawu symboli, przypisując im jedną z trzech wartości: pozytywną, negatywną lub neutralną. Choć narzędzie to może być użyteczne z punktu widzenia marketingu lub analizy dyskursu politycznego, redukuje ono wieloznaczność i złożoność afektywną do schematu binarnego, co skutkuje potencjalnym zafałszowaniem rzeczywistych doświadczeń emocjonalnych (Ellis, Tucker, 2020, s. 38). Dodatkowo, jak podkreślają Ellis i Tucker, brak „pozytywnych” symboli w niektórych zestawach sugeruje uprzedzenie systemowe, które może faworyzować negatywne lub neutralne odczytania wypowiedzi użytkowników. Jest to szczególnie niepokojące w kontekście algorytmicznej automatyzacji emocji, w której subtelność zostaje zredukowana do prostych wskaźników – kliknięć, reakcji, uśmiechów lub złości. Jak zauważają Novak i współpracownicy (2015), choć większość emoji jest interpretowana jako pozytywna, ich znaczenie jest głęboko kontekstualne. Na przykład emoji 🍆, które w niektórych kręgach jest kodem seksualnym, nie może być jednoznacznie sklasyfikowane bez znajomości intencji i kontekstu kulturowego. Sentiment analysis – w obecnym kształcie – nie jest w stanie wychwycić takich niuansów semantycznych, co podważa jej skuteczność i epistemologiczną wiarygodność. Podobnie, cytowana przez autorów fraza z Run D.M.C. – „Not bad meaning bad but bad meaning good!” – doskonale ilustruje niestabilność i wieloznaczność języka afektów, której nie sposób w pełni uchwycić za pomocą obecnych technologii analizy emocji. W tym sensie, znaczenia

emoji nie są statyczne, lecz procesualne i negocjowalne – są wynikiem relacji, intymności, humoru i lokalnych kontekstów.

Badacze Wiseman i Gould (2018) podają przykład pary, która wysyła sobie emoji pizzy jako wyraz miłości. To oznacza, że znaczenie emoji nie jest tylko efektem ogólnych kodów kulturowych, lecz także produktem subiektywnych mikro kultur emocjonalnych. Emoji stają się wówczas prywatnym kodem – rodzajem szyfru, który wymyka się analizie algorytmicznej. To właśnie ta niemożliwość pełnego uchwycenia sensu przez technologie analityczne staje się punktem napięcia między afektem jako potencjałem, a afektem jako produktem (Stark, Crawford, 2015). W cyfrowym kapitalizmie, jak zauważa Shoshana Zuboff (2019), każdy mikrogest użytkownika może stać się behawioralnym nadmiarem (behavioural surplus), który zasila modele predykcyjne korporacji. Podsumowując te rozważanie, należy stwierdzić, że emoji – choć z pozoru trywialne – odgrywają kluczową rolę w biopolityce emocji. Utrwalają, upraszczają i kategoryzują afekt, jednocześnie umożliwiając i ograniczając jego wyrażenie. W ich użyciu i analizie ujawniają się napięcia między:

- 1) emocją a jej reprezentacją;
- 2) prywatnością a ekstrakcją danych;
- 3) afektem jako ekspresją a afektem jako narzędziem władzy.

Badania Fan i in. (2018) analizujące ponad 70 tys. użytkowników Twittera wykazały, że akt etykietowania emocji („czuję złość”, „czuję smutek”) prowadził do regulacyjnego efektu: szybki spadek intensywności afektu w przypadku emocji negatywnych, wolniejszy w przypadku pozytywnych. Autorzy uznają to za dowód na efekt terapeutyczny etykietowania emocji. Jednak Ellis i Tucker krytycznie odnoszą się do tej interpretacji, podkreślając, że utożsamianie etykietowania emocji z ich ekspresją zakłada istnienie „wewnętrznej treści”, która może zostać „uwolniona” – co wpisuje się w hydrauliczny model emocji znany z psychologii poznawczej. Jak wskazują Ellis i Cromby (2009, 2011), taki model nie uwzględnia społecznego, performatywnego i relacyjnego charakteru afektu.

Zgodnie z Liu (2015), analiza sentymentu, choć rozwija się w kierunku większej złożoności (np. system EARL z 48 typami emocji), nadal sprowadza emocjonalność do wartościowania pozytywnego, negatywnego lub neutralnego. Jest to uderzająco uproszczony model, nieuwzględniający afektywnej płynności, kontekstu kulturowego czy subtelnej ekspresji emocjonalnej. Przykładowo, w systemach takich jak LIWC, emocja traktowana jest jako obiektywny wskaźnik możliwy do wyodrębnienia z tekstu – co ignoruje rolę ironii, subwersji i emocjonalnego kodowania znanego z mediów społecznościowych (Fan et al., 2018). Sentiment analysis, jak zauważają autorzy, nie radzi sobie z emocjonalnym tonem, dwuznacznością i lokalną semantyką afektywną.

Autorzy podkreślają, że platformy społecznościowe nie są neutralne – ich architektura została zaprojektowana nie tylko po to, by zaspokajać potrzeby, ale by je wytwarzać. Algorytmy emocjonalne, A/B testy, analiza sentymentu i ograniczone zestawy reakcji (jak pięć emoji Facebooka) są narzędziami kapitalizacji afektu (Zuboff, 2019; Bucher, 2018). Podążając za teorią programmed sociality (Bucher, 2018), Ellis i Tucker pokazują, że afekty nie są jedynie wyrażane w mediach społecznościowych – są generowane i modelowane. To tworzy nowe formy emocjonalnej pracy (Hochschild, 1983; Ahmed, 2004), w których użytkownicy stają się afektywnymi pracownikami platformy, produkującymi emocjonalne dane jako wartość ekonomiczną. Podsumowując, autorzy wskazują na fundamentalne napięcie: afekt jako towar kontra afekt jako relacyjna, kulturowa i polityczna siła. Redukcja emocjonalności do binarnego systemu (pozytywne/negatywne) służy logice ekstrakcji danych, a nie zrozumieniu człowieka. Ellis i Tucker apelują o badania emocji dla celów ludzkich, nie kapitalistycznych – dążące do transindywidualności (Stiegler, 2010) i komunitaryzmu emocjonalnego, a nie tylko do precyzyjniejszego targetowania reklam.

Praca emocjonalna (emotional labour), pojęcie wprowadzone przez Hochschild (1983), opisuje proces zarządzania własnymi emocjami w celu sprostania wymogom zewnętrznym, najczęściej zawodowym. W kontekście mediów społecznościowych ta praca przybiera nową formę: użytkownicy stają się nieświadomymi pracownikami platform, których emocje i reakcje są wykorzystywane jako surowiec do generowania danych o wysokiej wartości ekonomicznej (Ahmed, 2004; Bucher, 2018). Ellis i Tucker (2020) wskazują, że w erze cyfrowej praca emocjonalna ulega programowalnej automatyzacji. Algorytmy analizujące sentyment i afekt kształtują zachowania użytkowników poprzez określone bodźce, takie jak zestawy reakcji emoji (Stark i Crawford, 2015) lub zmienne wyświetlanie treści w oparciu o analizę afektywną. W efekcie afekt nie jest już tylko subiektywnym przeżyciem, ale integralnym elementem mechanizmu ekonomicznego. Systemy analizy sentymentu, takie jak LIWC czy EARL, upraszczają bogactwo ludzkich emocji do kilku kategorii (pozytywne, negatywne, neutralne), co powoduje istotne zniekształcenia interpretacyjne (Liu, 2015). Takie podejście ignoruje społeczno-kulturowy kontekst emocji, ich performatywną naturę oraz afektywną ambiwalencję. Przykładowo, ironia i subwersja w komunikacji internetowej mogą całkowicie zmieniać znaczenie pozornie negatywnej wypowiedzi. Systemy sentymentu nie radzą sobie również z lokalnymi wariantami językowymi i złożonymi formami wyrazu emocji, co prowadzi do błędnych klasyfikacji i utraty niuansów (Fan et al., 2018; Nash, 2016).

Bucher (2018) opisuje zjawisko programmed sociality, w którym algorytmy nie tylko odzwierciedlają, ale i aktywnie kształtują zachowania użytkowników. Ellis i Tucker (2020) rozwijają tę ideę, podkreślając, że media społecznościowe generują i modułują emocje, integrując je z mechanizmami

ekonomicznymi kapitalizmu nadzoru (Zuboff, 2019). Użytkownicy, często nieświadomi tego procesu, stają się „afektywnymi robotnikami” (emotional workers), produkującymi dane, które platformy wykorzystują do personalizacji reklam, zwiększania zaangażowania i generowania zysków. Ta ekonomia afektu opiera się na ciągłej produkcji, monitoringu i optymalizacji emocjonalnej aktywności w sieci. Zakończenie refleksji Ellis i Tuckera (2020) zwraca uwagę na konieczność wyjścia poza kapitalistyczną logikę eksploatacji afektu. Autorzy odwołują się do koncepcji transindywidualności Stieglera (2010), czyli kolektywnej podmiotowości powstającej w relacjach społecznych i kulturowych, w której emocje mają znaczenie nie tylko indywidualne, ale także polityczne i etyczne. Apelują o rozwój badań i praktyk społecznych, które uwolnią emocje z pułapki uproszczeń analizy sentymentu i komercyjnego wykorzystywania. Wskazują na potrzebę komunitaryzmu emocjonalnego, gdzie afekt służy budowaniu więzi, oporu i solidarności, a nie jedynie targetowaniu reklam. Analiza sentymentu i praktyka etykietowania emocji w mediach społecznościowych stanowią obecnie kluczowe narzędzia technologicznej ingerencji w afektywność użytkowników. Pomimo pewnych terapeutycznych interpretacji tych zjawisk, krytyczna refleksja Ellis i Tuckera (2020) ujawnia ich głębszy wymiar ekonomiczny i społeczny, gdzie emocje są redukowane do danych, zarządzane i eksploatowane. Konieczne jest poszerzenie perspektywy badawczej, uwzględniającej społeczne, kulturowe i performatywne aspekty afektu, aby móc przeciwstawić się upraszczającej i instrumentalnej logice cyfrowego kapitalizmu emocjonalnego.

W dobie mediów społecznościowych emocje stają się integralnym składnikiem afektywnej infrastruktury cyfrowej. Tak jak Nash (2016) podkreśla, codzienne interakcje online nie tylko wyrażają emocje, ale także wchodzą w skład złożonych systemów danych, które podlegają algorytmicznej obróbce i rekontekstualizacji. Platformy takie jak Facebook, Twitter czy Instagram projektują swoje interfejsy tak, by emocje użytkowników były łatwo mierzalne i kwantyfikowalne. Przykładem są reakcje emoji czy automatyczne tagowanie afektu, które umożliwiają gromadzenie ogromnych ilości danych emocjonalnych, poddawanych dalszej analizie w celu optymalizacji doświadczenia użytkownika i zwiększenia zysków korporacyjnych (Bucher, 2018; Zuboff, 2019). Ta infrastruktura jednak, jak ostrzegają Ellis i Tucker (2020), niesie ze sobą ryzyko uproszczenia i instrumentalizacji afektu, redukując bogate, społeczne i kulturowe znaczenia emocji do jednostek analitycznych pozbawionych kontekstu.

Ellis i Cromby (2009, 2011) zwracają uwagę, że emocje nie są statycznymi treściami wewnętrznymi, ale dynamicznymi procesami społecznymi i performatywnymi. Oznacza to, że emocje kształtują się i manifestują w relacjach międzyludzkich, w określonych kontekstach kulturowych i historycznych. Tymczasem technologie cyfrowe, poprzez swoją architekturę i logikę działania, często ignorują ten wymiar, traktując emocje jako obiektywne

dane do zbierania i analizy. To powoduje, że kontekst, intencje czy historyczne uwarunkowania emocji zostają pominięte, co może prowadzić do błędnych interpretacji i utraty złożoności afektywnej komunikacji (Liu, 2015; Nash, 2016). Algorytmy wykorzystywane w mediach społecznościowych nie tylko rejestrują emocje, ale również kształtują normy afektywne, czyli społeczne oczekiwania dotyczące tego, jakie emocje są odpowiednie, a jakie nie (Bucher, 2018). Przykładowo, ograniczony repertuar reakcji emoji promuje uproszczone modele emocjonalne, które mogą wpływać na sposób, w jaki użytkownicy wyrażają swoje uczucia. Stark i Crawford (2015) wskazują, że emoji często reprodukuje konserwatywne i stereotypowe wzorce ekspresji emocji, co ogranicza afektywną różnorodność i może prowadzić do marginalizacji mniej typowych form ekspresji.

Mimo tych ograniczeń, media społecznościowe stanowią także przestrzeń dla oporu afektywnego – praktyk, które podważają zredukowane modele emocji i wyrażają alternatywne formy afektywności. Ellis i Tucker (2020) podkreślają, że cyfrowy kapitalizm emocjonalny może być jednocześnie przestrzenią solidarności i współdziałania, czyli tzw. komunitaryzmu emocjonalnego. Transindywidualność (Stiegler, 2010) to koncepcja, która wskazuje na możliwość budowania zbiorowych podmiotowości, w których emocje stają się narzędziem wspólnego działania i politycznej zmiany, a nie jedynie surowcem do komercyjnej eksploatacji. Badania nad emocjami w mediach społecznościowych wymagają refleksji etycznej, zwłaszcza w kontekście wykorzystywania danych emocjonalnych bez świadomej zgody użytkowników (Fuchs, 2017; Zuboff, 2019). Problem ten dotyczy zarówno ochrony prywatności, jak i zagrożeń związanych z manipulacją afektywną, która może wpływać na wybory polityczne, konsumenckie czy społeczne. Ellis i Tucker (2020) postulują, by badania nad emocjami koncentrowały się na ochronie dobrostanu ludzi i wzmacnianiu ich autonomii, a nie na maksymalizacji zysków korporacji czy zwiększaniu efektywności marketingu. W obliczu wyzwań współczesnej ekonomii afektu, konieczne jest poszukiwanie alternatywnych modeli afektywności, które uwzględniają złożoność emocji, ich społeczne znaczenie i potencjał wyzwalający. Prace filozofów takich jak Stiegler (2010) oraz badaczy afektywnych praktyk społecznych (Ahmed, 2004; Nash, 2016) wskazują na możliwość tworzenia cyfrowych przestrzeni opartych na solidarności i współpracy, które mogłyby stanowić przeciwwagę dla dominującego kapitalizmu nadzoru.

BIBLIOGRAFIA

- A S. Ahmed, *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2004.
- C. Beasley, D. Mason, *Emotion, Subjectivity, and the Mediation of Sociality: Affect and Emotional Labour Reconsidered*, *Emotion, Space and Society*, 14, 2015, s. 1–8.
- T. Bucher, *If... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford 2018.
- P. Chen, M. Potenza, *Psychographic profiling and voter targeting: Efficacy and limitations*, *Journal of Political Marketing*, 17(2), 2018, s. 145–160.
- D. Ellis, *Data and identity in social media*, *Digital Culture & Society*, 4(1), 2018, s. 14–30.
- D. Ellis, J. Cromby, *Emotional Expression and Disclosure: A Critical Review*, *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 82(3), 2009, s. 337–353.
- D. Ellis, J. Cromby, *Social Psychology of Emotion*, Sage, London 2011.
- D. Ellis, I. Tucker, *Emotion in the Digital Age: Technologies, Data and Psychosocial Life*, Routledge, London 2020.
- D. Ellis, I. Tucker, *Emotion in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London 2021.
- R. Fan, J. Zhao, Y. Chen, J. Sun, K. Xu, *Anger Is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*, *PLOS One*, 13(3), 2018, e0193503.
- C. Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, Sage, London 2017.
- E. Graham-Harrison, C. Cadwalladr, *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, *The Guardian*, 17 March 2018.
- R. Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley 1983.
- D. I. Kramer, J. E. Guillory, J. T. Hancock, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 2014, s. 8788–8790.
- Liu, *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge 2015.
- W. Mischel, *Personality and Assessment*, Wiley, New York 1968.
- E. Morozov, *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, PublicAffairs, New York 2013.
- K. Nash, *Affective Encounters: Everyday Life and the Digital*, Palgrave Macmillan, London 2016.
- M. Nash, *Digital Capitalism and Affective Labour*, Routledge, London 2016.
- J. W. Pennebaker, *Opening Up: The Healing Power of Expressing Emotions*, Guilford Press, New York 1997.
- J. Pridmore, *Consumption and Identity in the Age of Social Media*, *Information, Communication & Society*, 15(4), 2012, s. 574–596.
- H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA 1994.
- L. Stark, K. Crawford, *The Conservatism of Emoji*, *Social Media + Society*, 1(2), 2015.
- Stiegler, *Taking Care of Youth and the Generations*, Stanford University Press, Stanford 2010.
- K. Taggart, *Did Cambridge Analytica really influence the 2016 US election?*, *The Intercept*, 10 November 2017.
- Tucker, D. Ellis, *Emotion in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London 2021.
- N. Whitehead, *Process and Reality*, D. R. Griffin, D. W. Sherburne (red.), Corrected edition, Free Press, New York 2011.
- R. Williams, *The Long Revolution*, Chatto & Windus, London 1961.
- W. Youyou, M. Kosinski, D. Stillwell, *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 2015, s. 1036–1040.
- S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York 2019.

**EMOTIONAL MANIPULATION AND AFFECTIVE DATA IN THE
DIGITAL AGE**

ABSTRACT

This article offers a critical analysis of emotional manipulation in social media, framing it as a constitutive element of the broader infrastructure of digital affective capitalism. It opens with empirical cases of interference in users' emotional states—the Facebook emotional contagion experiment of 2014 and the activities of Cambridge Analytica—which reveal the capacity of digital platforms to modulate moods, decisions, and political behaviors through algorithms, personal data, and psychographic microtargeting. At the same time, the article argues that narratives of the “omnipotence” of these technologies are often exaggerated, as models of personality and emotional prediction remain epistemologically fragile, reductive, and highly context-dependent.

The analysis then shifts from spectacular scandals to everyday affective practices, such as the use of emoji, emoticons, and platform-specific reaction systems. These are interpreted as tools of emotional standardization that simultaneously enable affective expression and reduce its complexity, rendering it susceptible to aggregation, sentiment analysis, and commodification. Drawing on Whitehead's process philosophy, Butler's theory of performativity, Hochschild's concept of emotional labor, and Zuboff's critique of surveillance capitalism, the article argues that emotions in social media are not merely expressed but are co-produced by platform architectures.

Emoji and sentiment analysis systems are thus presented as components of a biopolitics of emotion, in which affect becomes an economic resource and users function as affective workers for platforms. At the same time, the article highlights the limits of algorithmic approaches to emotion: its contextuality, ambiguity, and relational character resist full automation. In conclusion, an alternative research perspective is proposed, inspired by concepts of transindividuality and emotional communitarianism, which conceptualizes affect not as a commodity but as a relational, political, and ethical resource capable of fostering solidarity and resistance to the instrumental logic of digital capitalism.

Keywords: emotional manipulation; social media; emoji; sentiment analysis; affect; emotional labor; surveillance capitalism; personal data; algorithms; psychographic microtargeting; transindividuality; biopolitics of emotion.

O AUTORZE – adiunkt, dr hab., pracuje w Instytucie Filozofii UMCS Lublin, dziedziny filozoficzne: filozofia fikcji, filozofia emocji, ontologia.

E-mail: jacek.gurczynski@mail.umcs.pl