



Tomasz Olczyk

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-5720-9591>

Wirtualna praca afektywna celebrytów — przechwytywanie interakcji społecznych i mikrocelebrytowo

Abstract: This article examines the phenomenon of virtual affective labour as a form of immaterial labour centred on the production and maintenance of interpersonal bonds and the commodification of social relations through media-mediated communication and emotion facilitated by the Internet. The article demonstrates how this concept may be employed to advance our understanding of celebrities as a social category within the context of post-industrial transformations of labour. Social media platforms, by providing infrastructure that virtualises social interactions, capture, monetise, and render those interactions economically productive. Consequently, virtual affective labour — once confined to a small number of media figures — is becoming a mass phenomenon. Digitalised social relations, and above all the data generated through them and the attention invested in them, constitute the foundation of profit for contemporary digital affective industries. These industries generate parasocial relations in a twofold sense: they commercially exploit the emotions of the recipients of celebrity posts by simulating the creation of personal bonds, and they employ digital algorithms and bots to sustain communication with audiences. The article further describes how social media platforms, ostensibly democratising access to the tools of visibility-building, incentivise prosumers to perform affective labour on their behalf through the promise of celebrity fame and intermittent rewards dispensed by Skinnerian algorithms, thereby contributing to the proliferation of behavioural addictions.

Keywords: affective labour, emotional labour, celebrification, celebrity, micro-celebrity

Wstęp

Celebryci, jako fenomen kojarzony z kulturą popularną, mediami i konsumpcją raczej niż ze strukturą społeczną, pracą i konfliktem klasowym, stanowią zjawisko dość problematyczne i trudne do uchwycenia za pomocą klasycznych narzędzi socjologii (Ferris, Harris, 2011, s. 2) powstałych — jak uważa Marek Krajewski — w celu analizy społeczeństwa industrialnego, zorganizowanego wokół procesów pracy i konfliktu przemysłowego (Krajewski, 2003, s. 8). Jak pisze Henryk Domański, celebryci nie tworzą klasy społecznej, bo nie posiadają „wspólnego, swoistego elementu determinującego ich szanse życiowe, określanego wyłącznie przez ekonomiczne interesy wiążące się z posiadaniem dóbr oraz przez interesy zarobkowe, w warunkach rynku — dóbr lub pracy” (Domański, 2023, s. 7). Według Domańskiego celebryci to kategoria, która „obejmuje reprezentantów wielu profesji, w dodatku lokujących się na różnych piętrach drabiny społecznej” (Domański, 2023, s. 7), a celebrytstwo nie może być uznane za zawód, bo praktyki celebryckie nie spełniają jego definicji.

Działalność celebrytów nie kojarzy się z pracą rozumianą jako wytwarzanie dóbr. Najbardziej popularne w literaturze jest ujęcie Daniela J. Boorstina, dla którego celebryci to produkt mediów: „pseudowydarzenia” pozbawione autentycznej wartości, i który przeciwstawia celebrytów — „znanych z tego, że są dobrze znani” — prawdziwym bohaterom (Boorstin, 1964, s. 11—19). Sława bohaterów jest wynikiem rzeczywistych historycznych osiągnięć, a nie efektem niezасłużonej medialnej ekspozycji. Leo Loewenthal uznaje celebrytów za idoli konsumpcji, którzy w przeciwieństwie do prowadzących poważną i produktywną działalność idoli produkcji działają w błahym obszarze nieproduktywnego czasu wolnego (Loewenthal, 1994, s. 512). Otwarta pozostaje także kwestia, na ile celebryci są częścią elit (Mills, 1961, s. 192—116; Alberoni, 2012). Celebryci nie sprawują co prawda bezpośrednio władzy „armat i pieniądza”, ale wygrywają rywalizację o uwagę i prestiż z elitami politycznymi i gospodarczymi. Jednocześnie — jak twierdzi Tyler Cowen — są oni eksploatowanymi przez publiczność wyalienowanymi ofiarami kapitalizmu emocjonalnego, tracącymi tożsamość w pogoni za uwielbieniem mas (Cowen, 2003, s. 167—168).

W celu rozwiązania opisanych wyżej problemów i sprzeczności tekst ten proponuje wykorzystanie pojęcia wirtualnej pracy afektywnej oraz powiązanych koncepcji mikrocelebrytstwa (*micro-celebrity*) i więzi paraspołecznych. Idea wirtualnej pracy afektywnej dostarcza kryterium definiowania celebrytów oraz pozwala opisywać ich jako kategorię społeczną za pomocą narzędzi socjologicznych służących analizie struktury i dynamiki społecznej. Jednocześnie poszerzanie dostępu do narzędzi wirtualnej pracy afektywnej prowadzi do zacierania się granicy między celebrytami a „zwykłymi” ludźmi budującymi swoje relacje w mediach społecznościowych. Ponowne wytyczenie tej granicy umożliwia pojęcie więzi paraspołecznych.

Wirtualna praca afektywna

Wirtualna praca afektywna wykonywana przez celebrytów jest formą pracy niematerialnej. Ta ostatnia opisywana jest jako typowa dla sektora usług (Hardt, Negri, 2005, s. 310). Praca afektywna nie tworzy trwałych dóbr materialnych, lecz opiera się na wytwarzaniu wartości kognitywnych i afektywnych: dóbr takich jak kultura, wiedza czy komunikacja (Bednarek, 2012, s. 241). Istotą pracy niematerialnej jest kreowanie treści informacyjnych i kulturowych zawartych w towarach. Wzrost zapotrzebowania na pracę niematerialną wynika z tego, że współczesna gospodarka, zdominowana przez produkcję łączącą cybernetykę i afekt, koncentruje się na manipulacji informacją, szczególnie w sprzedaży i obsłudze klienta (Lazzarato, 2010, s. 92; Hardt, 2012, s. 90).

Zdaniem Michaela Hardta i Antonia Negriego wzrost ilościowego i jakościowego znaczenia pracy niematerialnej wiąże się z przejściem od fordyzmu do toyotyizmu (Hardt, Negri, 2005, s. 310). Ten pierwszy zdefiniować można jako model organizacji przemysłowej oparty na masowej, wystandaryzowanej produkcji i hierarchicznej, racjonalnej kontroli pracy, inspirowany zasadami naukowego zarządzania i tayloryzmu (Castells, 2013, s. 43). W odróżnieniu od fordyzmu toyotyizm zakłada dostosowanie do potrzeb rynku, tym samym wymaga skrajnej elastyczności produkcji, nieustannego i natychmiastowego komunikowania się z rynkiem, któremu podporządkowane jest planowanie produkcji, co sprawia, że kluczową funkcję ekonomiczną pełni informacja i jej przetwarzanie (Hardt, Negri, 2005, s. 310).

Praca afektywna w zdominowanej przez usługi gospodarce postindustrialnej jest najbardziej rozpowszechnionym ilościowo rodzajem pracy niematerialnej. Specyfika pracy afektywnej jako formy pracy niematerialnej polega na tym, że koncentruje się ona na produkcji uczuć i emocji, poprzez bezpośredni lub wirtualny — inaczej mówiąc: zapośredniczony — kontakt międzyludzki (Hardt, 2012, s. 89—90). Jej celem jest wywołanie określonych stanów emocjonalnych, takich jak poczucie komfortu, satysfakcji, ekscytacji czy wspólnoty, a jej efektem jest kreowanie sieci społecznych i więzi wspólnotowych (Hardt, Negri, 2005). Więzy te mogą być z kolei wykorzystywane do aktywizowania określonych zachowań konsumenckich, reakcji politycznych czy społecznych przez tych, którzy je wytwarzają lub kontrolują ich funkcjonowanie.

Hardt i Negri, czy szerzej przedstawiciele marksizmu operaistycznego, nie są oczywiście jedynymi orędownikami idei transformacji pracy we współczesnym kapitalizmie, a ich idee nie są przyjmowane bezkrytycznie. Interesujące koncepcje pracy w gospodarce informacyjnej, szczególnie darmowej pracy, która tworzy wartość dla wielkich korporacji, przedstawia Paul Mason (2016). Nick Dyer-Witheford w swojej koncepcji cyberproletariatu opisuje w kontekście pracy kobiet i migrantów m.in., jak platformy cyfrowe eksploatują emocje, uwagę i opiekę (Dyer-Witheford,

2015). Z kolei Christian Fuchs bada, jak koncepcje Karola Marksa — przede wszystkim dotyczące wyzysku, wartości i pracy — można zastosować do zrozumienia pracy w Internecie i na platformach cyfrowych (Fuchs, 2014a, 2014b). Krytykę tych nowych teorii pracy czy koncepcji prosumpcji z perspektywy marksistowskiej można znaleźć np. u Edwarda Comora (2011, 2015). W niniejszym tekście posługuję się koncepcjami Hardta i Negriego — z jednej strony z uwagi na ich przydatność do opisu interesujących mnie zjawisk celebrytyzacji i mikrocelebryctwa, a z drugiej z uwagi na ich dość szeroką recepcję w Polsce (Bednarek, 2012; Sowa, 2013).

Zbliżona do idei pracy afektywnej i jednocześnie istotna dla idei mikrocelebryctwa, ze względu na interakcjonistyczne inspiracje tym pojęciem, jest opisywana przez Arlie Hochschild koncepcja pracy emocjonalnej (Hochschild, 2009, s. 7). Jej sednem jest zarządzanie emocjami. Praca emocjonalna polega na wzbudzaniu lub tłumieniu uczuć w celu utrzymania określonego wyrazu twarzy i mowy ciała. To z kolei ma na celu wywołanie u innych osób pożądanego stanu umysłu i odczuć, np. poczucia bezpieczeństwa czy komfortu. Praca emocjonalna wymaga koordynacji umysłu i uczuć i często angażuje głębokie aspekty tożsamości jednostki. Ma ona wreszcie wartość wymienną i użytkową. Inaczej mówiąc, może być sprzedawana na rynku pracy lub mieć zastosowanie w sferze prywatnej jako forma zarządzania emocjami. Profesje związane z wykonywaniem pracy afektywnej to najczęściej zawody z obszaru usług świadczonych *face to face*, takich jak obsługa klienta, służba zdrowia, opieka socjalna, zawody sektora rozrywkowego itd. (Leidner, 1993; Dowling, 2007, s. 119).

Praca emocjonalna, tak jak rozumie i opisuje ją Hochschild, koncentruje się na wytwarzaniu i prezentowaniu określonych, poświadczonych emocji, które mają wartość rynkową i są bezpośrednio kontrolowane w ramach wykonywanej pracy. Praca afektywna jest pojęciem szerszym, obejmuje bowiem nie tylko emocje, lecz także relacje, atmosferę społeczną i ogólne oddziaływanie na innych, często w sposób bardziej ucieleśniony i trudniejszy do jednoznacznego określenia. Podczas gdy praca emocjonalna polega na świadomym zarządzaniu uczuciami, praca afektywna generuje wartość poprzez kształtowanie afektów i więzi społecznych, stanowiąc kluczowy element gospodarki późnego kapitalizmu (Veldstra, 2020, s. 7).

Wirtualna praca afektywna jest wykonywana za pośrednictwem mediów, co oznacza, że kontakty i interakcje są zdalne, ale pozostają realne (Hardt, 2012, s. 89). Ta forma pracy niematerialnej jest stałym elementem działania przemysłu rozrywkowego, gdzie objawia się przez interakcje, w których kontakt międzyludzki jest zasadniczo wirtualny, a mimo to jego skutki są rzeczywiste (Hardt, 2012, s. 89). Praca afektywna celebrytów, choć odbywa się zdalnie, co do celu i istoty jest podobna do tradycyjnych form pracy afektywnej (np. u stewardess czy pracowników fast foodów; por. Leidner, 1993; Hochschild, 2009) — różni się jedynie medium realizacji. Wykonywanie wirtualnej pracy afektywnej uznać można za jedną z kluczowych cech wspólnych celebrytów, niezależną od wspomnianych wyżej zróżnicowań zawodowych i klasowych tej kategorii społecznej.

Mikrocelebrytstwo jako forma wirtualnej pracy afektywnej

Pojęcie *micro-celebrity* wprowadzają Alice Marwick i Danah Boyd (2011), wskazując, że przedrostek *mikro-* nie odnosi się w tym przypadku do „rozmiaru” sławy osób budujących swoją sieć społeczną online czy wielkości ich fandomów, ale raczej do mikrosocjologicznego¹ poziomu działań, które służą budowaniu i kultywowaniu bliskiej relacji z publicznością. Innymi słowy, chodzi tu o takie formy komunikacji zapośredniczonej, które tworzą iluzję bezpośredniej, intymnej i autentycznej — np. w goffmanowskim sensie zapraszania publiczności za kulisy (Goffman, 1981) — więzi (Marwick, Boyd, 2011, s. 141).

W odróżnieniu od „makrocelebrytstwa”, które kojarzyć można z mediami masowymi, opartymi na jednostronnej, odgórnej komunikacji i wizji publiczności jako relatywnie homogenicznej masy, mikrocelebrytstwo jako praktyka komunikacyjna upowszechniło się wraz z narodzinami mediów społecznościowych, dzięki którym celebryci mogą wchodzić w relacje symulowanej autentyczności z pojedynczymi odbiorcami, które są jednocześnie widoczne dla całej sieciowej publiczności. Tym samym media społecznościowe umożliwiają symulację interakcji na poziomie mikrospołecznym, co jest w zasadzie niedostępne w „starych” mediach masowych.

Marwick i Boyd opisują praktyki mikrocelebryckie na przykładzie serwisu mikroblogowego Twitter (dzisiaj znany jako X), który umożliwia celebrytom budowanie wrażenia osobistego kontaktu (również w komunikacji opartej głównie na tekście) poprzez bezpośrednie przekazy, co sprawia, że ich obecność wydaje się bardziej intymna (Marwick, Boyd, 2011, s. 147). Różne profile gwiazd na Twitterze prezentują różne poziomy intymności — od suchych informacji o trasach koncertowych, po szczegółowe relacje z codziennego życia i ekskluzywne treści. Celebryci celowo ujawniają wybrane aspekty swojego życia, podobnie jak w programach *talk-show* czy autobiografiach *tell-all*, co pomaga budować więź z odbiorcami. Taka kontrolowana ekspozycja prywatnych informacji jest postrzegana jako forma interakcji paraspołecznej, dająca fanom iluzję prawdziwej bliskości i rzeczywistego kontaktu. Dzięki strategicznemu zarządzaniu treściami Twitter pozwala celebrytom na kreowanie iluzorycznej, lecz angażującej intymności, która wzmacnia relację z obserwatorami (Marwick, Boyd, 2011, s. 147).

W erze dominacji „klasycznych” mediów masowych (np. radio, kina, czy telewizji) budowanie więzi, poczucia bliskości czy relacji afektywnych było głównie efektem ubocznym widoczności wynikającej z wykonywania eksponowanych medialnie zajęć bądź ról społecznych (np. z występów w filmach czy kariery sportowej, politycznej lub muzycznej). Współcześnie, w epoce mediów sieciowych, owo kreowanie

¹ Żeby podkreślić, że sednem terminu jest praktyka społeczna, a nie typ celebryty, tłumaczę tu angielskie *micro-celebrity* jako mikrocelebrytstwo.

bliskich więzi na odległość, czyli to, co Marwick i Boyd nazywają praktykami mikrocelebryckimi, często jest podstawowym, a niekiedy jedynym celem działalności komunikacyjnej wielu osób sławnych. Zbudowana poprzez mikrocelebryctwo widoczność może z kolei dla wielu celebrytów kreujących sławę oddolnie stać się przepustką do mediów masowych, świata filmu, polityki czy muzyki.

Relatywna demokratyzacja dostępu do środków realizacji wirtualnej pracy afektywnej wygenerowała nową kategorię celebrytów. Są to osoby, które zdobywają popularność nie poprzez tradycyjnie rozumianą ekspozycję w klasycznych mediach i przemyśle rozrywkowym, wynikającą z wykonywania zawodów związanych z aktorstwem, muzyką czy sportem, ale poprzez zdolności do angażowania się i komunikowania z internetową publicznością, za sprawą narzędzi takich jak kamery internetowe, blogi i media społecznościowe (Senft, 2008; Raun, 2018). Z tej perspektywy media społecznościowe, jak Facebook, Twitter i Instagram, funkcjonują jako globalne rynki, na których jednostki mogą promować siebie jako towar, bazując na logice późnego kapitalizmu, w którym sukces zależy od komodyfikacji tożsamości. Ci nowi celebryci są przykładem zastosowania koncepcji self-brandingu, w której ludzie postrzegają siebie jako marki, co jest wspierane przez rozwój kultury uczestniczącej w Internecie i procesy globalizacji (Khamis, Ang, Welling, 2017). Kluczowym elementem sukcesu oddolnie kreowanej sławy jest obietnica autentyczności, która przyciąga publiczność i pomaga w budowaniu zaangażowania w mediach społecznościowych (Marshall, Moore, Barbour, 2015).

W opisanym powyżej sensie formy pracy afektywnej wykonywanej przez mikrocelebrytów można uznać za szczególny rodzaj prosumpcji (Siuda, 2012, s. 11–13). Pojęcie to, wprowadzone przez Alvina Tofflera (1986), odnosi się do pierwotnej formy ekonomii, w której nie istniał wyraźny podział na produkcję i konsumpcję, a obie te funkcje były ściśle zintegrowane. W społeczeństwach przedindustrialnych, określanych przez Tofflera jako społeczeństwa pierwszej fali, dominowała prosumpcja, ale wraz z rozwojem utowarowienia w drugiej fali nastąpił podział na produkcję i konsumpcję. Trzecia fala natomiast przywróciła pewien stopień reintegracji, zacierając granice między produkowaniem a nabywaniem. Prosumpcja zakłada, że konsumenci aktywnie uczestniczą w procesie tworzenia produktów, treści, idei i wiedzy. Przykłady to kultura „do it yourself” czy crowdsourcing, gdzie użytkownicy nie są biernymi odbiorcami, lecz współtwórcami wartości.

W analizowanym tu obszarze zapośredniczonej komunikacji, jako formy wytwarzania produktów afektywnych, prosumpcja z jednej strony daje konsumentom większą autonomię oraz prowadzi do większego uprawnocnienia społecznego i demokratyzacji procesu produkcji informacji. Z drugiej strony może być ona uznawana za formę cyfrowego wyzysku, w której asymetryczna relacja władzy faworyzuje wielkie korporacje kosztem aktywnych użytkowników (Kopeć, 2014, s. 159–162). Prosumpcja może budować złudzenie, że twórcy treści posiadają prawdziwą wolność, wpływ i uprawnienia, podczas gdy w rzeczywistości ich

rola jest marginalizowana przez struktury dominujące. W tym kontekście warto podkreślić, że wspomniana wcześniej nierówna, eksploatacyjna relacja między wykonującymi afektywną pracę mikrocelebrytami a właścicielami środków produkcji afektów występuje także w relacjach z mikrocelebrytami należącymi do elit władzy.

Rozpowszechnienie praktyk mikrocelebryckich, wirtualnej pracy afektywnej i prosumpcji wprowadza dodatkowe trudności definicyjne i demarkacyjne. Jeśli każdy użytkownik mediów społecznościowych niejako z definicji wykonuje wirtualną pracę afektywną — czy mówiąc innym językiem, angażuje się w mikrocelebryckie praktyki interakcyjne — to jak określić granicę między celebrytami a „niecelebrytami”? W celu zbudowania takiego rozgraniczenia pomocne może być pojęcie więzi paraspołecznych.

Zarówno klasyczna działalność celebrycka, jak i mikrocelebryctwo wytwarzają więzi paraspołeczne, czyli relacje wyobrażone, w których jednostka — część masowej czy sieciowej publiczności — przyjmuje określoną rolę społeczną w kontakcie z medialnym tworem, tzw. personą (Caughey, 1978, s. 88—89). Mimo że interakcja widz—persona jest zapośredniczona przez media, odbiorcy doświadczają jej w sposób zbliżony do realnych więzi społecznych (Horton, Wohl, 1997, s. 88). Więzy paraspołeczne mają istotne znaczenie społeczne pod względem zarówno ilościowym, jak i jakościowym, ponieważ obejmują często więcej „osób” (wymaglinowanych postaci) niż tradycyjne, bezpośrednie interakcje (Caughey, 1984, s. 211). Ich społeczna pozycja wynika także z tzw. ekonomicznej premii sławy, która polega na tym, że zaangażowanie publiczności (poznawcze, emocjonalne czy społeczne) w relację paraspołeczną przekłada się na inwestycje ekonomiczne w produkty bądź usługi promowane czy oferowane przez mikrocelebrytów, co pozwala im czerpać większe zyski z monetyzacji widoczności w nowych mediach (Kotler, Stoller, Rein, 1987, s. 115). Odwołując się do pojęcia więzi paraspołecznych, celebrytów można zdefiniować jako osoby, których skumulowane relacje paraspołeczne ilościowo znacznie przewyższają ich zagregowane więzi społeczne w tzw. realu.

Można oczywiście zastanawiać się, na ile opisywane tu typy pracy występują w rzeczywistości społecznej w czystych formach, a w jakim zakresie różne typy pracy materialnej i niematerialnej mieszają się w przypadku konkretnych zawodów czy profesji. Czy np. vloger lub influencerka to zawody polegające raczej na pracy symbolicznej i tworzeniu nowych znaczących treści, czyli charakterystyczne dla zbiorowości określanej przez Richarda Floridę jako klasa kreatywna? (Florida, 2010). Czy też za kluczowy uznać należy nie komponent treści, ale efekt owych działań, którym jest generowanie emocji i doznań oraz kreowanie i kultywowanie więzi społecznych? Wydaje się, że podobnie jak wcześniej mechanizacja i informatyzacja stawały się — w wyniku rewolucji przemysłowej i informatycznej — coraz istotniejszymi składowymi bardziej tradycyjnych typów pracy, tak praca afektywna integruje się

także z tymi zawodami, które kojarzą się z pracą materialną lub przetwarzaniem symboli. Stąd też platformy czy media, które łączone są z generowaniem treści, uznają jednocześnie za przestrzeń produkcji i dystrybucji afektów.

Wybrane przykłady mikrocelebrytwa na różnych poziomach struktury klasowo-warstwowej

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, postępującym przenoszeniem interakcji społecznych do świata wirtualnego, mediatyzacją świadczenia usług i wzrostem popularności pracy zdalnej praca afektywna przestaje być domeną tych zawodów, które można bezpośrednio łączyć z usługami, tzw. różowych kołnierzyków (Howe, 1978), czy jak to określa Richard Florida (Florida, 2010), klasy usługowej. Praktyki budowania więzi paraspołecznych za pomocą wirtualnej pracy afektywnej, która bezpośrednio lub pośrednio przynosi nagrody ekonomiczne, występują obecnie niejako w poprzek porządku klasowo-warstwowego definiowanego przez wykonywany zawód (Domański, 2012, 2023; Sutowski et al., red., 2017). Przykłady mikrocelebrytyzacji bądź też wirtualnej pracy afektywnej znaleźć można w praktykach przedstawicieli zarówno klasy niższej, czy wręcz podklasy, jak i klasy średniej czy wyższej, z elitą władzy włącznie.

Przykładem wirtualnej pracy afektywnej, której wykonawcy rekrutują się często z klas niższych czy podklasy, jest patostreaming. Zjawisko to definiuje się jako transmisję na żywo patologicznych treści, głównie przez Internet, za pośrednictwem nowych mediów, takich jak platformy streamingowe umożliwiające transmisję wideo w czasie rzeczywistym w rodzaju Twitcha czy YouTube'a (Bek, Popiołek, 2019, s. 247—251). Patostreaming jest powiązany z patologią społeczną, ponieważ obejmuje treści wulgarne, obsceniczne i przemocowe, które przedstawiają negatywne wzorce zachowań. Zjawisko łączy w sobie aspekty socjologiczne, związane z patologią społeczną, oraz medioznawcze, ponieważ wykorzystuje Internet jako główny nośnik tych patologicznych treści (Jas, 2020, s. 169).

Z punktu widzenia teorii pracy afektywnej patostreamy są formą pracy emocjonalnej, która dostarcza publiczności poszukiwanych przez nią doznań afektywnych związanych z oglądaniem zachowań uznawanych za dewiacyjne (Jas, 2020, s. 176—177). Widzowie dzielą się na pozytywnych, którzy aprobują i chwalą prezentowane treści, oraz negatywnych, którzy wyrażają sprzeciw wobec patologicznych zachowań. Dodatkowo odbiorcy treści patostreamerskich wchodzą w zapośredniczone lub nawet bezpośrednie interakcje z bohaterami patostreamów poprzez wpłacanie pieniędzy (tzw. donejty), odwiedzanie streamerów oraz wysyłanie im różnych przedmiotów, co wpływa na przebieg transmisji. Wsparcie finansowe i materialne

widzów umożliwia patostreamerom dalszą działalność, ponieważ często są to osoby niepracujące, które funkcjonują dzięki swoim odbiorcom.

Patostreaming obejmuje różne formy patologicznych treści, w tym agresję słowną (wyzwiska, groźby), agresję fizyczną (przemoc wobec innych), libacje alkoholowe (spożywanie dużych ilości alkoholu na wizji) oraz treści seksualne (eksponowanie aktów seksualnych lub erotycznych dla widowni) (Jas, 2020, s. 173—175). Jednym z najsilniej oddziałujących typów patostreamów są „dymy”, czyli celowo prowokowane lub reżyserowane kontrowersyjne wydarzenia, takie jak bójki czy nadużywanie substancji, które przyciągają widzów i zwiększają liczbę wpłat.

Youtuberzy zajmujący się patostreamingiem szybko odkryli, że istnieje popyt na emocje generowane przez oglądanie patologicznych zachowań na żywo. Najpopularniejsi polscy patostreamerzy, zarabiając przede wszystkim na darowiznach od widzów, osiągają nawet 2 tys. zł za jedną transmisję i kilkanaście tysięcy złotych miesięcznie (Bek, Popiołek, 2019, s. 251).

Patostreamerzy często rekrutują się spośród kategorii, które w socjologii można nazwać klasą niższą czy nawet podklasą (Welshman, 2006, s. 139—152; Wacquant, 2023, s. 12—13). Jak zauważa Jas, nadawcami treści patologicznych są najczęściej osoby niepracujące (Jas, 2020, s. 177). Dobrym przykładem jest tu popularne w polskim YouTube „Uniwersum Szkolna 17”, którego głównymi bohaterami byli bezrobotny od 1994 roku Krzysztof Kononowicz czy przewlekle uzależniony od alkoholu Wojciech Suchodolski. Co ważne, zyski z eksponowania treści czerpali nie sami bohaterowie tych przekazów, ale ich „opiekunowie”, realni właściciele kanału, sprzętu oraz dostarczyciele alkoholu i innych środków psychoaktywnych (Staśko, 2023).

Co najmniej od momentu rozpowszechnienia się środków synchronicznej komunikacji audiowizualnej w sieciach społecznościowych mikrocelebrytyzacja stała się także praktyką klas średnich. Klasycznym przykładem są opisane przez Theresę Senft „Camgirls” (Senft, 2008), czyli głównie młode kobiety — co warto podkreślić, z klasy średniej — które codziennie prowadziły transmisje na żywo, rozmawiając z widzami o swoich powszednich czynnościach, a ich popularność wynikała z bezpośredniego kontaktu z publicznością i umiejętności budowania zaangażowania online.

Innym powiązaniem z klasą średnią zawodem afektywnym są influencerzy. Tę kategorię można uznać za rodzaj mikrocelebrytów, którzy poprzez narracje swojego codziennego życia — zarówno wizualne, jak i dźwiękowe — budują markę i zdobywają obserwatorów, udostępniając treści reklamowe (Abidin, 2016, s. 86). Analizowani w klasycznym tekście Crystal Abidin influencerzy, a w zasadzie influencerki, to głównie kobiety w wieku 15—35 lat, wykorzystujące osobiste doświadczenia do tworzenia autentycznego wizerunku. Jak obserwuje Abidin, ich praca jest często nieodpowiednio wynagradzana, co — podobnie jak w przypadku opisywanych wcześniej patostreamerów — wskazuje na aspekt eksploatacyjny cyfrowej ekonomii uwagi i afektu. Influencerzy i influencerki funkcjonują w gospodarce uwagi, generując duże ilości treści reklamowych bez należytej kompensacji (Abidin, 2016,

s. 86—87). Praca influencerów stanowi przykład pracy afektywnej, w której poprzez świadome kreowanie wizerunku i emocjonalne zaangażowanie tworzą oni sieci społeczne oraz biowładzę, wpływając na decyzje konsumenckie. Jak zauważa Abidin, influencerzy przekształcili pierwotne, niekomercyjne funkcje platform mediów społecznościowych w narzędzia o charakterze komercyjnym, umożliwiając rozwój własnych marek i sklepów internetowych, a nawet tradycyjnych instytucji handlowych (Abidin, 2016, s. 87—97).

Mikrocelebrytstwo jest praktykowane również na szczytach hierarchii społecznej przez elity polityczne i ekonomiczne, a nawet wojskowe. Do elit władzy zaliczam za Charlesem W. Millsem osoby zajmujące najwyższe pozycje decyzyjne w kluczowych instytucjach społecznych, tj. w sferze gospodarczej (mowa o wielkich korporacjach), polityce oraz w systemie wojskowym (Mills, 1961, s. 2—13). Według Millsa obszary te zyskały na znaczeniu dzięki rosnącej centralizacji, postępowi technologicznemu oraz zmianom geopolitycznym, co wpływa na ich decydującą rolę w życiu publicznym. Równolegle, dostrzegana już w latach 50. XX wieku przez Millsa rosnąca rola mediów jako systemu budowania i dystrybucji prestiżu sprawia, że nawet osoby nieposiadające formalnej władzy — jak celebryci — mogą zyskać status zbliżony do elit władzy, dzięki swojej obecności i wpływowi w przestrzeni medialnej. Jednocześnie klasyczne elity polityczne, korporacyjne, a nawet w pewnym stopniu wojskowe, aby utrzymać swoje znaczenie w zmieniającej się sferze publicznej, angażują się w celebryckie praktyki komunikacyjne, co prowadzi do upodobnienia ich wizerunku do tradycyjnych celebrytów (Mills, 1961, s. 2—13). Inaczej mówiąc, zdobycie i utrzymanie władzy w podstawowych systemach w coraz większym stopniu wymaga pracy afektywnej i praktyk mikrocelebrytyzacyjnych.

Dobrym przykładem jest tutaj Donald Trump, pełniący urząd 45. oraz 47. prezydenta Stanów Zjednoczonych, który zgromadził swój majątek głównie w sektorze budowlanym oraz hotelarskim (Davidson, 2018). Równocześnie jednak aktywnie uczestniczył w przestrzeni medialnej jako celebryta, występując w 13 filmach oraz 18 produkcjach telewizyjnych, gdzie najczęściej odgrywał samego siebie (*Donald Trump Filmography*, 2019). Jego obecność w mediach, zwłaszcza rola gospodarza programu reality show *The Apprentice*, przyczyniła się do ugruntowania wizerunku ekscentrycznego miliardera oraz wybitnego przedsiębiorcy. W rezultacie nazwisko Trumpa zaczęło funkcjonować jako silna marka, co znacząco wpłynęło na jego pozycję ekonomiczną.

Po sukcesie programu *The Apprentice* model biznesowy Trumpa koncentrował się na komercjalizacji jego nazwiska poprzez sprzedaż licencji na użycie marki „Trump” w przedsięwzięciach realizowanych przez innych deweloperów (Davidson, 2018). Eksploatując emocjonalne zaangażowanie wyborców oraz system znaczeń skumulowanych wokół własnej osoby, kontynuował strategię wzmacniania wartości swojego nazwiska, co wpisywało się we wcześniejsze działania na styku biznesu i mediów. Tę z kolei wykorzystywał do dalszego monetyzowania swojej sławy

poprzez sprzedaż różnorodnych produktów sygnowanych własnym nazwiskiem, takich jak cyfrowe karty kolekcjonerskie, odzież, obuwie, biblie, a także przedmioty codziennego użytku, eksploatując lojalność swoich zwolenników i ich skłonność do manifestowania poparcia za pomocą gadżetów, co przekształcił w dochodowy model biznesowy. Jednocześnie Trump angażował się w mediach społecznościowych w klasyczne praktyki mikrocelebryckie, budując aurę autentyczności i bliskości z przedstawicielami amerykańskich klas ludowych (Lamont, Park, Ayala-Hurtado, 2017; Zhang et al., 2024).

Pozycja polityczna i ekonomiczna nie zapewniła mu jednak — przynajmniej na pewien czas — równej pozycji w relacji z mediami służącymi jako narzędzie skalowania jego pracy afektywnej. W styczniu 2021 roku Trump utracił dostęp do swojego twitterowego konta śledzonego przez niemal 90 milionów (Conger, Isaac, 2021). Decyzja ówczesnego kierownictwa serwisu tłumaczona była ryzykiem dalszego nawoływania do przemocy po zamieszkach na amerykańskim Kapitolu (Malinowski, 2021). Jest to zapewne najbardziej dobitny przykład nierówności relacji między celebrytami wykonującymi pracę afektywną a platformami, które służą im jako środki budowania zdalnych relacji z publicznością.

Odpowiedzią Trumpa na pozbawienie dostępu do platformy (deplatforming) było wykorzystanie kapitału ekonomicznego i skumulowanych więzi paraspołecznych do stworzenia własnego medium społecznościowego: The Truth Social. Jest to platforma społecznościowa alt-tech, określana często jako „klon Twittera”, która konkuruje z serwisami w rodzaju Parlera, Gab czy Mastodona, oferując alternatywę dla tradycyjnych mediów społecznościowych, takich jak Twitter i Facebook (Zhang et al., 2024).

Podobną strategię przejęcia kontroli nad środkami masowej produkcji afektu zastosował najbogatszy (w 2025 roku) człowiek świata Elon Musk (Forbes, 2025). Zbudował on swoje imperium m.in. komunikacji emocjonalnej, w której marka i osobowość przedsiębiorcy stały się nierozzerwalnie związane z jego produktami (Henderson, 2020). Musk, poprzez swoje kontrowersyjne działania w mediach społecznościowych, przede wszystkim w mikroblogowym serwisie Twitter, oraz angażowanie się w bezpośrednią interakcję z fanami i opinią publiczną, kształtuje wizerunek nie tylko innowatora, lecz także lidera opinii. Emocje, które wywołuje swoim podejściem do biznesu, stają się elementem jego sukcesu (ale również porażek) — w kontekście promocji produktów zarówno Tesli, jak i SpaceX. W 2022 roku Musk kupił Twitter i zmienił jego nazwę na X, a jego profil na tym serwisie stał się najchętniej obserwowanym, z 200 milionami śledzących (Socialblade, 2025).

Musk wydaje się świadomie i strategicznie realizować pracę afektywną w mediach społecznościowych (Economist, 2024). O swojej komunikacji na Twitterze/X pisze w ten sposób: „Oczywiście, czasami powiesz coś głupiego, tak jak ja, ale w ten sposób ludzie wiedzą, że to naprawdę ty!” (Economist, 2025, tłum. własne). „The Economist”, zachęcając innych liderów biznesu i polityki do publikowania na

Twitterze, wielokrotnie podkreślał, że oferuje on możliwość uzyskania niezwykle i angażującej autentyczności (Economist, 2024). Skala aktywności Muska na Twitterze zwróciła uwagę czołowych mediów ekonomicznych. „The Economist” i „Wall Street Journal” zamieściły analizy częstotliwości wpisów konta Muska, z których wynikało, że spędza on na swoim serwisie społecznościowym średnio niemal trzy godziny dziennie, tweetuje o każdej porze dnia, ton jego wypowiedzi często jest bardzo nieformalny i zdarza mu się odpowiadać na posty kont o bardzo małej liczbie obserwujących. Na Twitterze Musk pisze także o osobistych odczuciach, jak stres, sprawach osobistych, publikuje żarty i obraża innych członków sieci społecznościowej (WSJ, 2018). Jego aktywność na dawnym Twitterze znacząco wzrosła od momentu, kiedy go zakupił i zmienił jego nazwę na X.

Kapitalizm emocjonalny i eksploatacja wirtualnej pracy afektywnej

Rosnąca rola pracy afektywnej i emocjonalnej w połączeniu z pogłębiającym się procesem zapośredniczenia codziennych interakcji przez różne typy mediów cyfrowych prowadzi do wzrostu znaczenia kapitalizmu emocjonalnego. Eva Illouz opisuje kapitalizm emocjonalny jako system ekonomiczny, w którym komunikacja, emocje i interakcje społeczne uzyskują pozycję centralnego elementu działalności biznesowej (Illouz, 2010). W tym modelu granice między pracą a życiem prywatnym rozmywają się, a emocje zaczynają być traktowane jako zasób, który można wykorzystać w produkcji i konsumpcji. W kapitalizmie emocjonalnym relacje interpersonalne nie tylko wpływają na sukcesy gospodarcze, ale same w sobie podlegają racjonalizacji i utowarowieniu. Prowadzi to do przenikania się procesu produkcji wartości i życia prywatnego, emocje stają się towarem, czymś, co można poddawać kapitalistycznej racjonalizacji i sprzedawać. To, co wcześniej było uznawane za intymne przeżycia, teraz jest komercjalizowane — np. poprzez marki, reklamy czy media społecznościowe. Współczesne formy pracy, takie jak influencer marketing, branding osobisty czy praca w mediach społecznościowych, to doskonałe przykłady tego, jak emocje zmieniają się w produkt, który jest wykorzystywany do generowania zysku.

W tym systemie media społecznościowe z jednej strony są narzędziami multiplikowania efektów pracy afektywnej, z drugiej — systemem eksploatacji zarówno celebrytów, jak i publiczności. Nicholas Carr nazywa ekonomiczny mechanizm mediów społecznościowych cyfrowym polownictwem (Carr, 2012). Polownictwo to rodzaj umowy dzierżawnej, w której osoba uprawiająca ziemię nie płaci właścicielowi stałej kwoty czynszu, lecz oddaje mu część swoich plonów jako zapłatę za możliwość korzystania z gruntu. Konsumenci mediów społecznościowych tworzą treści

(posty, komentarze, zdjęcia, filmy) bez wynagrodzenia, podczas gdy platformy czerpią zyski z ich aktywności, podobnie jak w tradycyjnym połownictwie właściciel ziemi otrzymuje część plonów dzierżawcy. Wartość pracy afektywnej internautów jest dokładnie kalkulowana za pomocą wskaźnika ARPU (średni dochód z użytkownika), co pozwala platformom maksymalizować zyski, podczas gdy pojedynczy odbiorca nie odczuwa bezpośredniego wyzysku. Gigantyczna liczba członków społeczności (np. ponad 2 miliardy na Facebooku) sprawia, że łączne przychody z ich bezpłatnej pracy są ogromne, co pozwala platformom dominować rynek i jeszcze bardziej uzależniać konsumentów od swoich usług.

Niezależnie od różnic klasowych, statusu, prestiżu i pozycji w hierarchii władzy opisane wyżej przypadki łączy kilka wspólnych charakterystyk. Demokratyzacja dostępu do narzędzi budowania więzi paraspołecznych, która pozwala uczestniczyć w tym procesie przedstawicielom wszystkich klas społecznych, nie implikuje równoważnej relacji między celebrytami a rzeczywistymi właścicielami infrastruktury zdigitalizowanych interakcji. Nawet przedstawiciele elit władzy podlegają ograniczeniom ze strony korporacji medialnych, które mogą skutkować np. opisanym wyżej deplatformingiem. W przypadku Muska i Trumpa dążenie do przejęcia kontroli nad własną wirtualną pracą afektywną doprowadziło do wielomiliardowych inwestycji w stworzenie czy zakup własnych mediów. Im niższa pozycja w hierarchii społecznej osób parających się mikrocelebryctwem, tym słabsza pozycja w relacjach z koncernami medialnymi i systemem przemysłów celebryckich (Kotler, Stoller, Rein, 1987; Pringle, 2004). Vlogerzy i influencerzy z klas średnich wykorzystywani są przez platformy społecznościowe; patostreamerzy z klas ludowych są dodatkowo bezpośrednio eksploatowani przez pośredniczących i organizujących ich pracę „opiekunów”, ale też — niejako w zgodzie z przywoływaną wyżej argumentacją Tylera Cowena o wyzysku celebrytów (Cowen, 2003, s. 167—168) — przez publiczność. Opisany tu przypadek „Uniwersum Szkolnej 17” potwierdził tezę Cowena, iż „Fani otrzymują występ, ale to gwiazdy często kończą jako nieszczęśliwe” (Cowen, 2003, s. 167—168, tłum. własne).

Drugi mechanizm eksploatacji i wymuszania pracy afektywnej odbiorców polega na takim projektowaniu interfejsów, by maksymalizować zaangażowanie (Newport, 2020). Przyciski „Lubię to” i inne interaktywne elementy wywołują uzależniające reakcje i przedłużają czas spędzany online. Mechanizm nieprzewidywalnych nagród (lajki, komentarze, serduszka) działa na zasadzie zmiennego wzmocnienia, co zwiększa wydzielanie dopaminy i sprawia, że internauci ciągle wracają po kolejne pozytywne bodźce. Głęboko zakorzeniona potrzeba akceptacji i potwierdzenia społecznego powoduje, że użytkownicy regularnie sprawdzają powiadomienia, co utrzymuje ich w stanie nieustannej gotowości do interakcji. Uzależnienie behawioralne od mediów społecznościowych wiąże się z pracą afektywną, ponieważ użytkownicy nie tylko konsumują treści, lecz także aktywnie uczestniczą w tworzeniu emocjonalnych interakcji, które platformy wykorzystują do generowania zysków.

Uwagi końcowe

Przedstawiona w artykule koncepcja wirtualnej pracy afektywnej jako narzędzia analizy społecznego statusu celebrytów w warunkach postindustrialnych stanowi próbę poszerzenia socjologicznych ram teoretycznych o kategorie adekwatne do realiów gospodarki cyfrowej. Choć ujęcie to pozwala na reinterpretację celebrytizmu jako zjawiska osadzonego w logice pracy, produkcji i wyzysku, niniejszy tekst ma charakter eksploracyjny. Rozwinięcia wymaga kwestia empirycznej weryfikacji zaproponowanych założeń oraz rozpoznanie różnicowań wynikających z płci, klasy czy pochodzenia etnicznego w doświadczeniu pracy afektywnej celebrytów. W dalszych badaniach należałoby także pogłębić analizę samego mechanizmu kapitalizacji więzi paraspołecznych oraz algorytmicznego zarządzania emocjami użytkowników, które w artykule zostały jedynie zasygnalizowane. Rozwój badań w tym kierunku może nie tylko wzbogacić teorię pracy niematerialnej, lecz także dostarczyć narzędzi do krytycznej analizy przemian społecznych związanych z ekonomią uwagi i kulturowym znaczeniem widoczności w cyfrowym kapitalizmie.

Bibliografia

- Abidin C., 2016: *Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram*. „Media International Australia”, vol. 161 (1), s. 86—100.
- Alberoni F., 2012: *The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*. W: *Stardom and Celebrity: A Reader*. Eds. S. Holmes, S. Redmond. London: Sage, s. 65—78.
- Bednarek J., 2012: *Praca biopolityczna i nowy skład klasowy (Pragnienie-produkcja i żywa praca 2 — Hardt i Negri)*. „Praktyka Teoretyczna”, t. 5, s. 233—251.
- Bek D., Popiołek M., 2019: *Patostreaming: charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*. „Zarządzanie Mediami”, t. 7 (4), s. 247—262.
- Boorstin D.J., 1964: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Carr N., 2012: *The Economics of Digital Sharecropping*. Rough Type, 4.05.2012. <https://www.roughtype.com/?p=1600> [dostęp: 9.04.2026].
- Castells M., 2013: *Władza komunikacji*. Przeł. J. Jedliński, P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Caughey J.L., 1978: *Artificial Social Relations in Modern America*. „American Quarterly”, vol. 30 (1), s. 70—89.

- Caughy J.L., 1984: *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Comor E., 2011: *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*. „Critical Sociology”, vol. 37 (3), s. 309–327.
- Comor E., 2015: *Revisiting Marx's Value Theory: A Critical Response to Analyses of Digital Prosumption*. „The Information Society”, vol. 31 (1), s. 13–19.
- Conger K., Isaac M., 2021: *Twitter Permanently Bans Trump, Capping Online Revolt*. „The New York Times”, 8.01.2021. <https://www.nytimes.com/2021/01/08/technology/twitter-trump-suspended.html> [dostęp: 8.04.2026].
- Cowen T., 2003: *What Price Fame?*. Cambridge: Harvard University Press.
- Davidson A., 2018: *Is Fraud Part of the Trump Organization's Business Model?*. „New Yorker”, 17.10.2018. <https://www.newyorker.com/news/swamp-chronicles/is-fraud-part-of-the-trump-organizations-business-model> [dostęp: 8.04.2026].
- Domański H., 2012: *Polska klasa średnia*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Domański H., 2023: *Celebryci w strukturze społecznej*. „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II”, t. 66 (1), s. 5–23.
- Donald Trump Filmography, 2019. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump_filmography [dostęp: 8.04.2026].
- Dowling E., 2007: *Producing the Dining Experience: Measure, Subjectivity and the Affective Worker*. „ephemera”, vol. 7 (1), s. 117–132.
- Dyer-Witheford N., 2015: *Cyber-Proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. London—Toronto: Between the Lines.
- Economist, 2024: *Elon Musk's Transformation, in His Own Words*. „The Economist”, 21.11.2024. <https://www.economist.com/briefing/2024/11/21/elon-musks-transformation-in-his-own-words> [dostęp: 8.04.2026].
- Ferris K., Harris S.R., 2011: *Stargazing: Celebrity, Fame, and Social Interaction*. New York: Routledge.
- Florida R.L., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Forbes, 2025: *Forbes Real Time Billionaires List — The World's Richest People*. „Forbes”. <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/> [dostęp: 4.03.2025].
- Fuchs C., 2014a: *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles, Calif.: Sage Publ.
- Fuchs C., 2014b: *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Goffman E., 1981: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Hardt M., 2012: *Praca afektywna*. „Kultura Współczesna”, nr 3, s. 83–93.
- Hardt M., Negri A., 2005: *Imperium*. Przeł. S. Ślusarski, A. Kołbaniuk. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

- Henderson R., 2020: *Elon Musk Pits an Army of Tesla Fans Against Wall Street*. „Financial Times”. <https://www.ft.com/content/1b72bd58-494f-11ea-ae2-9ddbdc86190d> [dostęp: 8.02.2020].
- Hochschild A.R., 2009: *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Przeł. J. Koniczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Horton D., Wohl R., 1997: *Komunikacja paraspoleczna i masowa komunikacja. Uwagi o intymności na odległość*. W: *Pejzaże audiowizualne*. Red. A. Gwóźdź. Kraków: Universitas, s. 63—90.
- Howe L.K., 1978: *Pink Collar Workers: Inside the World of Women's Work*. New York: Avon.
- Illouz E., 2010: *Uczucia w dobie kapitalizmu*. Przeł. Z. Simbierowicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jas M., 2020: *Patostreaming — ciemna strona internetu. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*. „Media Biznes Kultura”, nr 8, s. 169—180.
- Khamis S., Ang L., Welling R., 2017: *Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers*. „Celebrity Studies”, vol. 8 (2), s. 191—208.
- Kopeć K., 2014: *Empowerment czy wyzysk? O niejednoznacznej naturze prosumpcji w sieci*. „Kultura i Polityka”, nr 16, s. 158—170.
- Kotler S., Stoller M.R., Rein I.J., 1987: *High Visibility*. New York: Dodd, Mead.
- Krajewski M., 2003: *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lamont M., Park B.Y., Ayala-Hurtado E., 2017: *Trump's Electoral Speeches and his Appeal to the American White Working Class*. „The British Journal of Sociology”, vol. 68, issue S1, s. 153—180.
- Lazzarato M., 2010: *Praca niematerialna*. W: *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*. Red. Ł. Biskupski et al. Łódź: Muzeum Sztuki, s. 78—99.
- Leidner R.L., 1993: *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Lowenthal L., 1944: *Biographies in Popular Magazines*. W: *Radio Research 1942—1943*. Eds. S.F. Lazarsfeld, F. Stanton. New York: Duell, Sloan and Pearce, s. 507—548.
- Malinowski S., 2021: *Koniec Donalda Trumpa na Twitterze. Konto zawieszone na stałe*. „Rzeczpospolita”. <https://www.rs.pl/Prezydent--USA/210109584-Koniec-Donalda-Trump-na-Twitterze-Konto-zawieszone-na-stale.html> [dostęp: 17.02.2021].
- Marshall S.D., Moore C., Barbour K., 2015: *Persona as Method: Exploring Celebrity and the Public Self through Persona Studies*. „Celebrity Studies”, vol. 6 (3), s. 288—305.
- Marwick A., Boyd D., 2011: *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, vol. 17 (2), s. 139—158.
- Mason S., 2016: *Postcapitalism: A Guide to Our Future*. First American edition. New York: Farrar, Straus und Giroux.
- Mills C.W., 1961: *Elita władzy*. Przeł. M. Manela. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Newport C., 2020: *Cyfrowy minimalizm. Jak zachować skupienie w hałaśliwym świecie*. Przeł. A.D. Kamińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.

- Pringle H., 2004: *Celebrity Sells*. Chichester: Wiley.
- Raun T., 2018: *Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour on YouTube*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, vol. 24 (1), s. 99—113.
- Senft T.M., 2008: *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Lang.
- Siuda S., 2012: *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Socialblade, 2025: *Top 50 Twitter Users Sorted by Followers Twitter Statistics*. „Socialblade”. <https://socialblade.com/twitter/top/50> [dostęp: 27.02.2025].
- Sowa J., 2013: *Sztuka (przechwyty) współpracy, czyli artystyczna fabryka społeczna: o związkach estetyki relacyjnej i kapitalizmu kognitywnego*. „Kultura Współczesna”, nr 2 (77), s. 37—49.
- Staśko M., 2023: *Wojciech Suchodolski to kolejna śmiertelna ofiara patostreamingu*. KrytykaPolityczna.pl. <https://krytykapolityczna.pl/kraj/wojciech-suchodolski-major-smierc-patostreaming/> [dostęp: 28.02.2025].
- Sutowski M. et al., red., 2017. *Klasy w Polsce. Teorie, dyskusje, badania, konteksty*. Warszawa: Instytut Studiów Zaawansowanych.
- Toffler A., 1986: *Trzecia fala*. Przeł. E. Woydyłło. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Veldstra C., 2020: *Bad Feeling at Work: Emotional Labour, Precarity, and the Affective Economy*. „Cultural Studies”, vol. 34 (1), s. 1—24.
- Wacquant L., 2023: *Koniunkturalizm epistemiczny, spekulacje i szablony pojęciowe. Kilka wniosków z opowieści o miejskiej „podklasie”*. „Przegląd Socjologiczny”, t. 72 (1), s. 9—23.
- Welshman J., 2006: *Underclass: A History of the Excluded 1880—2000*. London—New York: Hambledon Continuum.
- WSJ, 2018: *4,925 Tweets: Elon Musk's Twitter Habit, Dissected*. WSJ. <http://wsj-graphics-dot-wsj.sc.onservo.com/elon-musk-twitter-habit-analysis/> [dostęp: 28.02.2025].
- Zhang Y. et al., 2024: *Trump, Twitter, and Truth Social: How Trump Used both Mainstream and Alt-Tech Social Media to Drive News Media Attention*. „Journal of Information Technology & Politics”, s. 1—14. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2328156>.