

Media – kultura popularna – polityka

Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska

Konteksty
Współczesności

Media – kultura popularna – polityka

Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska

Media – popular culture – politics
Interactions and new phenomena

redakcja naukowa
Joanna Bierówka
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
2014

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: dr hab. Wojciech Kajtoch

Redaktor prowadzący: Halina Baszak-Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Filip Szczurek, Kamila Zimnicka-Warchoł

Korekta abstraktów i tłumaczenie tytułów na jęz. angielski: Tomasz Kniaź

ISBN 978-83-7571-274-2

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2014

Publikacja dofinansowana ze środków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2014

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi: Księgarnia u Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Joanna Sroka

Druk i oprawa: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o.

Spis treści

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz	
<i>Wstęp</i>	9

CZĘŚĆ 1.

„Stare” i „nowe” media a kultura nie tylko popularna

Ignacy S. Fiut	
<i>Gry komputerowe a rozwój kultury popularnej</i>	15
Anna Woźniak	
<i>Co to znaczy być aktywnym odbiorcą telewizji?</i>	35
Dariusz Baran	
<i>Społeczno-kulturowy wymiar zetknięcia się muzyki rozrywkowej z nowymi technologiami</i>	59
Artur Trudzik	
<i>Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w internecie</i>	85
Kinga Zdrojewska	
<i>Format stacji radiowej jako element kultury popularnej</i>	105
Agnieszka Garcarek-Sikorska	
<i>Czy w polskich komercyjnych rozgłośniach radiowych jest miejsce na kulturę?</i>	125

CZĘŚĆ 2.

Kultura sieci – interakcje w cyberprzestrzeni

Joanna Pastuszka-Roczek	
<i>Elektroniczne rysunki na ścianie – rola obrazkowych memów internetowych w procesie komunikacji i socjalizacji. Analiza treściowa wybranych polskich portali rozrywkowych</i>	141

Barbara Kulesza-Gulczyńska <i>Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media</i>	163
Anita Basińska, Mikołaj Jacek Łuczak <i>Konstrukcja sieci społecznych. Komunikacja w nowych mediach na przykładzie wybranego forum internetowego</i>	181
Zofia Dołęga <i>Otwartość psychologiczna a poczucie samotności dziewcząt piszących blogi</i>	199
Marcin Zabawa <i>Subkultura internetu: język internetowy najmłodszego pokolenia</i>	223
Nina Stępnicka, Paulina Wiączek <i>Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci</i>	245

CZĘŚĆ 3.

Kultura popularna a polityka

Katarzyna Brataniec <i>Rola mediów i kultury popularnej w kształtowaniu współczesnej rzeczywistości społeczeństw arabskich</i>	263
Edyta Żyrek <i>Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej</i>	287
Dagmara Sagan <i>Obraz II wojny w Zatoce Perskiej w czasopiśmie „Newsweek” oraz „Newsweek Polska” w latach 2001–2012</i>	305
<i>Noty o autorach</i>	331

Contents

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz	
<i>Introduction</i>	9

PART 1.

„Old” and „New” media and culture, not only popularignacy

Ignacy S. Fiut	
<i>Computer games and the development of popular culture</i>	15
Anna Woźniak	
<i>What does it mean to be an active TV viewer?</i>	35
Dariusz Baran	
<i>The socio-cultural aspect of relations between the popular music and new technologies</i>	59
Artur Trudzik	
<i>From the ether to the cyberspace. Polish Radio Three on the Internet</i>	85
Kinga Zdrojewska	
<i>Radio’s format as part of the popular culture</i>	105
Agnieszka Garcarek-Sikorska	
<i>Is there a place for culture in Polish commercial radio stations?</i>	125

PART 2.

Network Culture – interactions in cyberspace

Joanna Pastuszka-Roczek	
<i>Electronic drawings on the wall – the role of Internet meme images in the process of communication and socialization. A content analysis of selected Polish entertainment websites</i>	141

Barbara Kulesza-Gulczyńska <i>The significance of the Internet in the development of fan fiction, fan literary works and new media</i>	163
Anita Basińska, Mikołaj Jacek Łuczak <i>The construction of social networks. Communication in new media: a case study of a selected Internet forum</i>	181
Zofia Dołęga <i>Self-disclosure and a sense of loneliness of girls writing blogs</i>	199
Marcin Zabawa <i>The Internet subculture: Internet language of the youngest generation</i>	223
Nina Stępnicka, Paulina Wiączek <i>Internet trends 2.0 and their importance in shaping social behaviors of Internet users</i>	245

PART 3.

Popular culture and politics

Katarzyna Brataniec <i>The role of media and popular culture in shaping the contemporary reality of Arab societies</i>	263
Edyta Żyrek <i>Peopolisation of politics in the context of the Polish political scene</i>	287
Dagmara Sagan <i>The Image of the Second Gulf War in „Newsweek” and „Newsweek Polska” between 2001 and 2012</i>	305
<i>Authors bios</i>	331

Wstęp

Kultura popularna, media i polityka to zjawiska, które we współczesnym świecie przenikają się i tworzą wciąż nowe wzajemne interakcje. Związek mediów z kulturą popularną jest oczywisty i dobrze opisany przez kulturoznawców i medioznawców, wszak kultura staje się „popularną” dzięki spopularyzowaniu jej przez media masowe, a same media stają się popularne (a nie elitarne), gdy ich zawartość osadzona jest w kulturze popularnej, a nie wysokiej. Wiele publikacji opisuje również relacje między tradycyjnymi – „starymi” mediami a polityką, które od ponad pół wieku są przedmiotem badań komunikowania politycznego. Natomiast relacje polityki z kulturą popularną, zwłaszcza te budowane dzięki pośrednictwu nowych mediów, są stosunkowo nowym zjawiskiem, którego szybki rozwój, wymaga naukowej refleksji. Badań wymaga również wpływ rozwoju internetu na politykę i kulturę (nie tylko tę popularną), a także rozwój w nowych mediach nowych relacji komunikacyjnych oraz swoistej i fascynującej „kultury cyberprzestrzeni”.

W tę potrzebę poddawania refleksji naukowej nowych zjawisk, mamy nadzieję, wpisuje się ta publikacja, w której kilkunastu autorów reprezentujących różne ośrodki naukowe z całej Polski i różne dyscypliny naukowe podzieliło się wynikami swoich badań nad wieloma aspektami wzajemnych relacji między mediami, kulturą popularną i polityką.

Publikacja składa się z trzech części. Pierwsza z nich zawiera sześć artykułów, których autorzy przyglądają się nowym zjawiskom w tradycyjnych i nowych mediach, a szczególnie interesuje ich w tym kontekście wpływ rozwoju nowych technologii na przekaz kulturowy i sposoby uczestnictwa w kulturze odbiorców „starych” mediów i użytkowników „nowych” mediów.

Ignacy Fiut poświęcił swój tekst wpływowi gier komputerowych na rozwój kultury popularnej. Wykazał w nim, że współczesne gry komputerowe są nie tylko źródłem przyjemności dla graczy, ale również tworzą współczesną kulturę popularną choćby poprzez zmianę postrzegania dotychczasowych norm i wartości oraz tworzenie nowych kontekstów kulturowych.

Anna Woźniak zadaje pytanie: Co to znaczy być aktywnym odbiorcą telewizji? Szukając na nie odpowiedzi, przedstawia wyniki własnych antropologicznych badań nad rolą telewizji, a zwłaszcza prezentowanych w niej polskich seriali w życiu mieszkańców polskiej wsi.

Dariusz Baran analizuje wpływ rewolucji technologicznej na sposób odbioru muzyki. Z jego artykułu można się dowiedzieć, jak w ciągu ostatniego półwiecza zmieniały się sposoby obcowania z muzyką i jakie są tego konsekwencje dla jej twórców i odbiorców, a także dla samej muzyki.

Artur Trudzik przedstawia formy obecności Programu Trzeciego Polskiego Radia w internecie. Opisuje początki internetowej aktywności radiowej Trójki i jej stan obecny, strony oficjalne programu i strony jego twórców oraz internetową aktywność słuchaczy i fanów tego programu.

Kinga Zdrojewska dowodzi, że format radiowy jest powiązany z kulturą popularną. W artykule opisuje początki formatowania radia w Stanach Zjednoczonych oraz rozwój radia sformatowanego w polskim eterze w ostatnich kilkunastu latach, charakteryzuje również i porównuje współcześnie realizowane formaty.

Agnieszka Garcarek-Sikorska szuka odpowiedzi na pytanie o miejsce dla kultury w komercyjnych rozgłośniach radiowych. Po analizie ramówek tych rozgłośni, a właściwie ich formatów stwierdza, że nie ma w nich miejsca dla kultury wysokiej, gdyż podstawą programu radiofonii komercyjnej jest popularna rozrywka.

Część druga, poświęcona „kulturze sieci” i interakcjom w cyberprzestrzeni, składa się również z sześciu artykułów.

Joanna Pastuszka-Roczek przedstawiła specyficzną „kulturę organizacyjną” popularnych portali rozrywkowych i na tej podstawie opisała rolę obrazkowych memów internetowych, czyli jednostek informacji kulturowej zapisanej w formie graficznej, w procesie komunikacji i socjalizacji.

Barbara Kulesza-Gulczyńska zajęła się twórczością fanowską, czyli tworzeniem przez fanów – entuzjastów określonego dzieła literackiego własnych tekstów, związanych z oryginałem. Na wybranych przykładach autorka pokazała, jak dzięki internetowi rozwija się „literatura w sieci” i „literatura sieci”.

Anita Basińska i Mikołaj Jacek Łuczak przedstawili wyniki własnych badań nad konstruowaniem sieci społecznych na przykładzie forum internetowego poświęconego dzieciom chorym na cukrzycę. Wyniki tych badań wzbogacili o perspektywę współczesnych teorii więzi społecznych, wykazując, że „siłę słabych więzi i ich dominujący charakter obserwować możemy nie tylko w sieciach społecznych funkcjonujących w realnej przestrzeni fizycznej, ale również w sieciach budowanych w przestrzeni wirtualnej”.

Zofia Dołęga przedstawiła wyniki badań nad otwartością psychologiczną i poczuciem samotności gimnazjalistek piszących blogi. Autorka omówiła motywy blogowania i korzyści czerpane przez młode dziewczęta z pisania internetowego pamiętnika, zwłaszcza w kontekście problemów typowych dla tego trudnego okresu rozwojowego.

Marcin Zabawa poddał analizie język internetowy najmłodszego pokolenia i opisał jego charakterystyczne cechy: ignorowanie lub ostentacyjne lekceważenie norm językowych, emocjonalność, dbałość o formę graficzną, co zdaniem autora, pozwala mówić o rewolucji językowej „nie tyle w odniesieniu do treści [...], ile przede wszystkim w odniesieniu do formy przekazu”.

Nina Stępnicka i Paulina Wiączek odnoszą się do pojęć: prosumpcja, współ-internet, wikinomia, Web 2.0, aby ukazać różne formy aktywności użytkowników sieci. Leżą one u podstaw współdziałania i współpracy na rzecz cyrkulacji treści i informacji oraz tworzenia zasobów internetu.

Trzecią część publikacji tworzą trzy teksty poświęcone związkom kultury popularnej z polityką.

Katarzyna Brataniec poddała analizie rolę mediów i kultury popularnej w kształtowaniu współczesnej rzeczywistości społeczeństw arabskich. Z tekstu można się dowiedzieć, jak rozwój mediów wpływa na politykę w krajach arabskich, ale również jak kultura popularna w specyficznej, bo islamskiej postaci zmienia życie codzienne i kulturę tych społeczności.

Elżbieta Żyrek zajęła się teorią „peopolizacji polityki”, czyli sposobem mówienia o polityce językiem charakterystycznym dla kultury popularnej, czego najlepszym przykładem jest obecność polityków w magazynach typu *people*. Na ich łamach politycy zamiast opowiadać o swoich ideach i działaniach czy dzielić się wiedzą związaną z pełnioną funkcją, snują opowieści o osobistych doświadczeniach i relacjach, stając się tym samym „politycznymi celebrytami”.

Dagmara Sagan porównuje sposób przedstawienia II wojny w Zatoce Perskiej w dwóch tygodnikach opinii ukazujących się na polskim i amerykańskim rynku prasowym – „Newsweek Polska” oraz „Newsweek”. Z przedstawionej analizy wynika, że obraz konfliktu w obu tygodnikach był zbliżony i obejmował trzy fazy relacjonowania: optymistyczną, pesymistyczną aż po brak zainteresowania.

Oddając Szanownemu Czytelnikowi do rąk ten tom, żywimy przekonanie, że jego lektura przyczyni się do lepszego zrozumienia tych obszarów współczesnego społeczeństwa, które w zasadniczy sposób określają jego specyfikę. Dlatego też pozwalamy sobie polecić niniejszą publikację specjalistom i adeptom wiedzy między innymi z zakresu politologii, kulturoznawstwa, medioznawstwa i socjologii ale także tym wszystkim Czytelnikom, których charakteryzuje dociekliwość i niedająca się łatwo zaspokoić ciekawość w procesie analizowania otaczającej ich rzeczywistości społecznej.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Część 1.

„Stare” i „nowe” media
a kultura nie tylko popularna

Gry komputerowe a rozwój kultury popularnej

Wprowadzenie

Gry komputerowe dynamicznie wpisują się w rozpowszechnianie się kultury popularnej w społeczeństwie informacyjnym opartej na strukturze sieciowej. Wiąże się to szczególnie z szybkim rozwojem modelu interakcji w sieci, określanym jako model Web 2.0, a również już jako Web 3.0. Wpływ fenomenu gier na rozwój i ewolucję kultury jest chyba tak stary, jak stara jest ludzka kultura. Jego specyfika związana z ludycznością w okresie coraz większej dominacji formacji społeczeństwa informacyjnego we współczesnych społeczeństwach, szczególnie po wkroczeniu kolejnych roczników pokolenia sieci w życie dorosłe, stwarza ogromne możliwości rozwoju gier komputerowych, gdyż w tej formacji granica między pracą i zabawą staje się coraz bardziej płynna i umowna¹. Samo zjawisko gier rozwijające pewne nowe modalności w umysłach ludzi związanych poniekąd z wydłużaniem się ich wieku młodości oraz wysokimi kompetencjami w komunikowaniu sieciowym sprzyja inwazji modelu growego komunikowania na interakcje międzyludzkie oraz strukturę społeczną.

Dynamika rozwoju kultury popularnej

Kultura popularna, podobnie jak kultura masowa, wysoka, niska i elitarna – to już pojęcia historyczne, powstałe na przełomie XIX i XX wieku, nieodpowiadające dokładnie sytuacji w kulturze współczesnej. Zatarła się w niej bowiem różnica w konsumowaniu dóbr kulturowych pomiędzy różnymi warstwami i klasami społecznymi w stosunku do czasu, gdy była ona mocno zróżnicowana. Kultura ta ma za zadanie dostarczanie wielu form przyjemności związanych z w miarę masowym konsumowaniem ogólnie dostępnych dóbr kultury. Kultura masowa naj-

¹ J. Dovey, H.W. Kennedy, *Kultura gier komputerowych*, Kraków 2011, s. 20–26.

bliższa popularnej – wytwór głównie radia, filmu i telewizji w XX wieku – obecnie uległa fragmentacji podobnie jak i jej publiczność, co zostało spowodowane rozwojem nowych mediów oraz form interaktywnego ich użytkowania przez odbiorców-użytkowników, np. na Facebooku i innych portalach społecznościowych. Obecne formy kultury popularnej wymykają się zatem pojęciu kultury masowej, wysokiej, niskiej, elitarnej, ponieważ łączy ona treści z wszelkich obszarów kultury współczesnej, wchłania je i udostępnia znacznej części społeczeństwa, stając się obecnie najbardziej ekspansywną i wyrafinowaną odmianą kultury². Amerykański badacz Steven Johnson przeciwstawia się lansowanej tezie, że współczesna kultura popularna jest niska i banalna. Twierdzi, że uczestnictwo w tej formie kultury wymaga dzisiaj wysokich kompetencji intelektualnych, a jej rozwój pociąga za sobą w krajach rozwiniętych wzrost IQ u ludzi, który jest wynikiem m.in. szybkiej ewolucji memowej człowieka pod wpływem mediatyzacji życia społecznego oraz upowszechniania się wszelkich form gier komputerowych³, które kształtują wśród ludzi postawy growe, wpływając na charakter oraz dynamikę działań i interakcji społecznych.

W opinii Johna Fiske'a kultura popularna obecnie rozgrywa się pomiędzy ordynarną cielesnością i przyjemnościami cielesnymi, stając się źródłem mody i związanych z nią produktywnych przyjemności. Można nawet przypuszczać, że analogicznie do Briana McNaira uważa, że jej elementem istotnym stała się kultura obnażania⁴. W świetle jej genezy postrzega ją jako źródło zacierania się różnic klasowych, dających jej uczestnikom i twórcom specyficzne poczucie wolności bycia sobą, które pozwala ukrywać się za fasadą zwyczajności. W sensie społecznym fasada ta jest przejawem również represyjności, gdyż staje się zarazem znakiem indywidualności i przynależności do wspólnoty, np. osób noszących dzinsy, choć z różnorodnymi ich modyfikacjami. Stanowi pewnego rodzaju formę sztuki kreatywnego wykorzystywania tego, co daje system kapitalistyczny w celu zatarcia różnic klasowych i warstwowych między ludźmi⁵.

Fiske opowiada się jednak za utrzymaniem różnicy między kulturą wysoką i popularną; wysoka bowiem – w jego opinii – stara się podtrzymać hegemonię burżuazji (klasy panującej) nad proletariatem (klasą eksploatowaną), dążąc do budowy kultury uniwersalnej (wysokiej) na podstawie preferowanych przez siebie wartości, by następnie narzucić ją pozostałym warstwom i klasom społecznym. Kultura popularna stanowi zatem domenę walki z tą hegemonią i jest

² S. Johnson, *Everything Bad Is Good for You. How Today's Popular Cultures Is Actually Making Us Smarter*, New York 2006, s. 208–210.

³ *Ibidem*, s. 211.

⁴ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 5.

⁵ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010, s. 15–18.

wyrazem dążenia do demaskowania zacieranych przez nią różnic społeczno-ekonomicznych między przeciwstawnymi grupami społecznymi, dążącymi do dewaluacji tego typu dominacji aksjologicznej. Cechuje ją przede wszystkim swoboda ekspresji, której celem jest naturalne eksponowanie wyrażanych emocji, podważających hierarchię lansowanych w dużym stopniu sztucznie przez hegemonia systemów wartości⁶. Jest to więc ujęcie zjawiska kultury popularnej w neomarksiowskim modelu walki klas, inspirowane poglądami Antonia Gramsciego i Roberta Graya, sprowadzające się do tezy, że hegemonia burżuazji nie prowadzi do niszczenia kultury klasy pracującej, ale do dążenia manipulacyjnego, którego celem jest włączenie oraz integracja jej elementów z własną kulturą i ideologią⁷.

Odpowiadając na pytania, „czym jest obecnie kultura popularna?” i „jakie funkcje pełnią w niej gry komputerowe?”, warto się odwołać do rozstrzygnięć Marka Krajewskiego. Badacz ten stwierdza, że współczesna kultura popularna jest wytworem społeczeństwa nowoczesnego i ponowoczesnego⁸. Na ten wytwór składają się przedmioty, zachowania czy sposoby życia ludzi, które spełniają jednocześnie pięć kluczowych warunków:

- 1) są powszechnie znane i ogólnie rozpoznawalne (dzięki mediom);
- 2) są przedmiotem wyboru (nikt nikogo nie zmusza, by z nich korzystał);
- 3) są nośnikami wielu znaczeń, poddających się różnym dekodowaniom;
- 4) są środkami porozumienia ludzi między sobą, ale i wskazywania różnic między nimi;
- 5) są dla różnych osób źródłem, często odmiennych, przyjemności popularnych.

Warto przy tym podkreślić, że żaden z tych warunków sam w sobie nie czyni kultury popularną, ale należy je rozpatrywać łącznie. Ponadto kultura popularna jest zawsze „czyjaś”, tzn. stanowi osiągnięcie pewnego obszaru: państwa, narodu, grupy społecznej, a nawet samodzielnych jednostek.

Przyjemność popularna, która stanowi istotną cechę tej kultury, zakłada pewien stopień świadomości i kontroli własnych pragnień oraz wiele sposobów ich realizacji. Ma ona związek z wymienionym systemem, ale z reguły jej uczestnicy-konsumenci wybierają tylko taką aktywność, na jaką akurat mają ochotę – a w razie czego mogą zmienić jej realia związane np. z użytkowaniem gier. Dzieje się to całkowicie inaczej niż w XIX- i XX-wiecznych modelach kultury popularnej, uważanej za niską, masową, wyraźnie przeciwstawianych jej wyższym formom, które najczęściej miały charakter elitarny.

Jeśli zatem idzie o czerpanie przyjemności z kultury popularnej, to dzisiaj jego podstawą jest jej zróżnicowanie. Pozostałe warunki wyróżniania współczesnej

⁶ *Ibidem*, s. 256–258.

⁷ A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s. 173–175.

⁸ M. Krajewski, *Kultura kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 43–60.

kultury popularnej są również istotne, ale że trudno o definiowanie zjawisk momentami nieostrych, co nie wyklucza zaliczenia do kultury popularnej czegoś, co spełnia tylko częściowo niektóre warunki. W tym kontekście nie tylko typowe gry fabularne, ale również gry komputerowe, odpowiadają każdemu z pięciu warunków, które wskazał poznański teoretyk tej formy kultury⁹.

Gry jako nowa forma medialnego uczestnictwa w kulturze

Do istoty gry jako medium należy organizowanie kooperacji, współpracy oraz rywalizacji jednostki lub grupy z maszyną lub innym graczem/grupą graczy. Należy do niej również współzawodnictwo związane z rywalizacją w zespole/grupie pomiędzy jej członkami. Gra uczy umiejętności manualnych i różnych strategii zachowania się względem zasad gry oraz kooperacji z grupą, które można przenosić na inne gry, ale i na rozgrywki między jednostkami w świecie rzeczywistym: na interakcje tworzące się tam między ludźmi. Gry stanowią bowiem szeroko rozumianą formę socjalizacji graczy i uczą, ale i pośrednio przygotowują do pełnienia ról społecznych¹⁰. Jak twierdzi Jerzy Z. Szeja,

Narracyjne gry fabularne wykazują silniejsze właściwości socjalizacyjne niż ludyckie programy komputerowe przeznaczone dla pojedynczych uczestników. Jest to efektem zróżnicowania sytuacji komunikacyjnej. Postępowanie społecznie właściwe częściej zachodzi w przypadku istnienia presji społecznej, a uczestnik sesji podlega jej podwójnie: jako członek grupy graczy i jako postać należąca do wymyślonej społeczności świata, która wchodzi w różnorodne interakcje z bohaterami odgrywanymi przez nich. Gra komputerowa to w większości przypadków samotne zmaganie z programem. Wiele wskazuje na to, że w przyszłości największym powodzeniem wśród graczy gier komputerowych będą się cieszyć sieciowe gry fabularne, których własności socjalizujące są wyższe, ponieważ są formą komunikacji między ludźmi w czasie rzeczywistym, choć nie dorównują kontaktom *face to face*¹¹.

Cytat ten wyraźnie wskazuje na to, że gry mają charakter silnie socjalizujący i że wywierają presję (ciśnienie społeczne) na graczy, szczególnie w grach zespołowych, po to, żeby podobnie postrzegali formy i treści przekazów, a więc angażowali się w nie w celu szybszego ich rozprzestrzeniania i biegłego posługiwania

⁹ Por. S. Krawczyk, *Tak, ale! RPG jako część kultury popularnej*, 26.05.2009, dostępne na: www.esensja.pl.

¹⁰ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 75–76.

¹¹ J.Z. Szeja, *Gry fabularne. Nowe zjawiska kultury współczesnej*, Kraków 2004, s. 35–36.

nia się nimi. Wywołują one bowiem u graczy pęd do naśladownictwa (*mimesis*) i aktywności uczestników w przeżywaniu ich fabuły, a więc posiadają również własności *katharsis*. Graczy charakteryzują więc specyficzne poczucie wspólnoty w tych samych wydarzeniach oraz zwykle większe emocje niż w czasie oglądania np. filmu, gdyż towarzyszą im bardziej świadome przeżycia, wzmacniane przez współuczestników, aktywizujące ich wyobraźnię, co doskonalili również ich dalsze współdziałanie.

Obecnie można wyróżnić trzy typy gier: salonowe (*accade*), narracyjne gry fabularne (RPG – *role-playing games*) oraz gry komputerowe (cRPG – *computer role-playing games*). Gry salonowe stanowiły najwcześniejszą formę tego typu mediów, w których gracz lub grupa graczy prowadziły rozgrywki z maszynami, natomiast w późniejszym okresie rozwinęły się narracyjne gry fabularne i są od lat 80. XX wieku stosunkowo nowym zjawiskiem w kulturze masowej. Stanowią rozrywkę interaktywną, polegającą na działaniach w świecie odmiennym od rzeczywistego, najczęściej wymyślonym, a ich pojawienie się na skalę masową łączyło się w czasie z rozwojem epoki komputera. Ich nowa, interaktywna postać wiąże się także z innowacjami technicznym – komputerami i multimediami. Odpowiadają one na te same potrzeby uczestniczenia w zabawie i na nich zasa-
dza się również ogromna popularność współczesnych gier komputerowych, a ich najistotniejszym podobieństwem do poprzednich form gier jest ich fabularność oraz interaktywność¹². Jerzy Z. Szeja podkreśla, że

Dzięki interaktywności narracyjne gry fabularne i wszystkie gry komputerowe są mediami szczególnie aktywizującymi. Możliwość bezpośredniego wpływu na wydarzenia stała się cenna w epoce wielomiliardowej ludzkości i ogromnego postępu technicznego. Wielkie znaczenie w tworzeniu potrzeby oddziaływania miała też powszechność ideałów demokracji z jej hasłem wpływu każdego obywatela na los – swój i całej społeczności, w której żyje¹³.

Gry, z punktu widzenia form angażowania się graczy, można najprościej podzielić na gry jednoosobowe i wieloosobowe. Mogą one mieć w obydwóch przypadkach charakter gier salonowych, narracyjno-fabularnych lub gier typowo komputerowych, powstałych na podstawie MUD-ów (*multi-user dungeon*). MUD-y umożliwiają bowiem gry typu RPG i cRPG o charakterze narracyjnych gier fabularnych – typu MMOG (*massive multiplayer online game*), które z kolei upowszechniają je w wymiarze masowym. Ich obecność w skali masowej ma obecnie istotne znaczenie dla rozwoju kultury popularnej.

¹² *Ibidem*, s. 21–22.

¹³ *Ibidem*, s. 29.

Istota gier i ich podział według Rogera Caillois

Dla lepszego zrozumienia istoty gier warto zwrócić uwagę na historię i funkcje wszelkich form gier, które zawsze miały charakter zabawowy i były źródłem rozlicznych przyjemności. Roger Caillois, by wyjaśnić istotę gier, zastosował do ich opisu pojęcie: *paidia* (z grec. dziecko) i *ludus* (z grec. zabawa)¹⁴. Nawiązując w swych analizach fenomenu gier do koncepcji *homo ludens* Johna Huizingi, badacz używał do wyjaśnienia ich istoty pojęcia zabawy, której w grze nieodłącznie towarzyszą zasady, choć sama zabawa wiąże się bezpośrednio z potrzebą odprężenia, eksperymentowania, rozrywki, ale i rozwoju fantazji uczestniczących w niej graczy, a nawet obserwatorów. Gry jako zabawa uczą w sposób pierwotny improwizacji, dają radość, rozwijają ciekawość i przekonują do bezinteresownego wysiłku, a więc tworzą u grających i obserwujących zręby osobowości twórczych. W tej perspektywie można je podzielić na typowo dziecinne, będące spontanicznym przejawem instynktu zabawy, oraz typowo ludyczne, ujęte w zasady prowadzące do uzyskania dzięki ćwiczeniom konkretnej sprawności fizycznej lub intelektualnej, utrwalającej znajomość określonych zasad i związanych z nimi praktycznych umiejętności¹⁵. Natomiast w grach komputerowych ważna jest przede wszystkim rywalizacja, a nie tylko satysfakcja z zabawy, w wyniku której w jednych jest ona jednoznacznie zdefiniowana przez oprogramowanie, w innych sami uczestnicy określają te kryteria i ich zasady. Mirosław Filiciak wyjaśnia:

Gry sieciowe to jednak właściwy powrót do „ludycznych” korzeni – będąc formą zabawy wypracowaną przez stechniczowaną cywilizację, równocześnie pozwalają uczestnikom na zabawę w grupie, podobnie jak podczas tradycyjnych gier i karnawałów, gry sieciowe odgrywają w naszym życiu coraz ważniejszą rolę. Gracze komunikują się z wielu powodów: począwszy od umówienia się na grę (czaty na serwerze gry, ale poza samą grą), przez zwykłą współpracę w grupie wymagającej koordynacji działań, po wymianę doświadczeń z innymi graczami, poszukiwanie konkretnych porad lub pomocy w określonej sytuacji i wreszcie rozmowę o samej rozgrywce w jej trakcie oraz nawiązane z grą lub związane z nią bardzo luźno „pogawędki”¹⁶.

Przy założeniu, że gry stanowią kolejne medium i że codziennie na świecie od lat 80. XX wieku kilka milionów graczy w nich interaktywnie uczestniczy, są one znakomitym źródłem powstawania, utrwalania i upodabniania się interakcji międzyludzkich pomiędzy ich użytkownikami, przenoszonych następnie na szer-

¹⁴ R. Caillois, *Gry i ludzie*, Warszawa 1997, s. 33.

¹⁵ *Ibidem*, s. 44.

¹⁶ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw...*, *op. cit.*, s. 82–82.

sze kręgi i grupy społeczne. Zapewnia im to łatwiejszy sposób ekspansji przekazów i towarzyszących im form i wzorów kultury budowanych i utrwalanych przez wspólnoty fanowskie. Wpływają one również na popularyzację tych wzorów zachowań, rozwój zainteresowania nimi u innych członków społeczeństwa, co wydatnie określa kierunki zmian we współczesnej kulturze popularnej, w której umiejętności kalkulowania związane z grami odgrywają coraz większą rolę.

Jedną z najbardziej znanych i przejrzystych systematyzacji gier stworzył właśnie Caillois, wyróżniając 6 ich typów:

- 1) zręcznościowe, w których najwięcej jest *agonu*, wyraźny jest *ilinx* i element *mimicry*, a ich celem jest rozwój refleksu, orientacji przestrzennej, koordynacji ruchowej i cielesnej¹⁷;
- 2) strategiczne – tu podstawą jest *agon*, a gry rozwijają i testują umiejętności logiczne graczy w starciu z przeciwnikami – komputerem lub innym graczem;
- 3) przygodowe – mające różnorodną fabułę, gdzie występują liczne zagadki, których rozwiązanie daje możliwość przejścia do kolejnego etapu fabuły. Ważny jest tu *agon* oraz pewnego stopniu *mimicry*;
- 4) cRPG – komputerowe odpowiedniki narracyjnych gier fabularnych, w których mistrz gry zastępuje program komputerowy. W większości są to gry wieloosobowe, w których drużyna przez określone akcje spełnia kolejne misje aż do zakończenia. Gry te charakteryzuje *mimicry* z elementami *agonu* i *alea*;
- 5) symulacyjne – to gry, w których najwięcej jest *ilinx* (tzn. wiele tu różnego rodzaju symulatorów samochodów, śmigłowców, statków kosmicznych itp.), dużo *agonu* oraz *mimicry*. Gracze zazwyczaj kierują jakąś wyrefinowaną i niebezpieczną dla niewykwalifikowanych maszyną, ale i wcielają się w różne postaci, sprawdzając i podnosząc ich profesjonalne umiejętności;
- 6) edukacyjne – gry z rodzaju rozwijających umiejętności logiczne graczy, których podstawowym celem jest zabawa, a ubocznym umiejętność poprawnego rozumowania. Często występuje w nich *agon*, a wiedza z danej dziedziny przydaje się graczowi i może być utrwalana i rozwijana.

Podział ten jest wysoce umowny i kładzie nacisk na funkcje gier. Jednak bardzo często pojawiają się ich hybrydy, które cieszą się dużą popularnością, gdyż dają większy wachlarz możliwości ich użytkownikom. Często takie hybrydy są wynikiem ewolucji gier, w których ich twórcy powracają w nowych wersjach do

¹⁷ Warto w tym miejscu wyjaśnić terminy, którymi określa typy gier Caillois: *agon* – zabawa w formie rywalizacji, wymagająca umiejętności i treningu, a jej wynik oznacza dla graczy zwycięstwo lub porażkę; *alea* – gra oparta na przypadku (losowa) albo szczęścia (np. hazardowa); *mimicry* – w niej należy symulować albo odgrywać jakąś rolę; *ilinx* (zawrót głowy) – wywołująca rozgardiasz, zamęt, zmuszająca do wysiłku fizycznego, np. taniec, wycieczka, pijaństw. Por. J. Dovey, H.W. Kennedy, *Kultura gier komputerowych*, op. cit., s. 29–30.

wcześniejszych i sprawdzonych schematów, fabuł, doskonaląc ich strukturę oraz możliwości postępowania się nimi¹⁸.

Podstawową natomiast różnicą między narracyjnymi grami fabularnymi a komputerowymi jest wizualizacja występująca w tych drugich. Pierwsze bowiem uruchamiają przede wszystkim wyobraźnię graczy, natomiast drugie wykorzystują głównie przestrzeń wirtualną, jej symulację, która zastępuje w dużym stopniu ich wyobraźnię. Posiadają również interfejs, dzięki któremu gracz komunikuje się z programem gry. Gry takie charakteryzuje nadto możliwość szerokiej współpracy i współzawodnictwa, dzięki czemu awatar gracza – najczęściej wizualizowany bohater, którym zawiaduje, może nawiązać kontakty z innymi awatarami oraz graczami w wielkiej liczbie. Gry te dają również wyższą immersyjność niż MUD-y oraz typowe RPG, gdyż gracze mogą korzystać z pomocy łącz, poszerzając grono potencjalnych przeciwników. MUD-y i cRPG jednak wspomagają wyobraźnię graczy i skalę immersyjnego zanurzenia, a ich aktywna wyobraźnia skutkuje większym zaangażowaniem emocjonalnym użytkowników oraz siłą emocjonalnego oddziaływania na innych graczy, a także na osoby towarzyszące. Wszystkie te doświadczenia związane z grami są w dalszej perspektywie przenoszone do grup społecznych, działających nawet poza komunikacją sieciową¹⁹. W ten sposób powstają w ich obszarze wzory kultury, zasilające przestrzenie kultury popularnej i wpływające na ich obecne kierunki modyfikacji, stając się formalnym tworzywem wyrafinowanych relacji między ludźmi, podnosząc ich intelektualne możliwości i wzrost kompetencji komunikacyjnych.

Gry a nowy gatunek współczesnego dziennikarstwa

Na wpływ gier komputerowych na nowy model konwergencji przekazów dziennikarskich zwrócili uwagę trzej młodzi badacze z MIT – Ian Bogost, Simon Ferrari i Bobby Schweitzer w pracy *Newsgames. Journalism at Play*. Luźno tytuł ten można by przetłumaczyć następująco: *Gry newsami. Dziennikarstwo w grze*. Głównym przesłaniem tego opracowania jest pokazanie nowego modelu konwergencji przekazów medialnych, który stanowi obecnie silną tendencję w komunikowaniu medialnym. Polega on na dodawaniu do typowych przekazów dziennikarskich w mediach gier komputerowych tematycznie związanych z ich treściami. W wyniku tego procesu na styku gier i przekazów dziennikarskich pojawiają się gry newsami – jako nowa forma przekazu, a właściwie gatunek dziennikarski, który można określić dziennikarstwem grywym. Jego powstanie oraz sukcesywny roz-

¹⁸ R. Caillois, *Żywioł i ład*, Warszawa 1973, s. 308–328.

¹⁹ J.Z. Szeja, *Gry fabularne, op. cit.*, s. 111–117.

wój łączy się z chwilą wkroczenia w mediosferę i wiek dorosły pokolenia sieci (*netgeneration*), którego rozwój socjalizacji medialnej był związany w dzieciństwie z grami komputerowymi, co spowodowało wśród jego członków łatwość i swobodę posługiwania się logikami gier w opisie i interpretacji świata. Można zatem powiedzieć, że jest to forma budowy oddolnej nowego gatunku medialnego, którą rozwija nowa i młoda część publiczności mediów. Użytkowanie mediów przez generację sieci powoduje również, że jej przedstawiciele przyjmują komunikowanie interaktywne oraz obecność w nim immersji i teleobecności za normę w relacjach zarówno z innymi stronami komunikowania, jak i ze światem wirtualnym, a także realnym. Jest to zatem przejaw upowszechniania się w komunikowaniu modelu Web 3.0, czyli modelu zapośredniczonego przez nowe nowe media (*new new media*)²⁰. Cechą tych przekazów wzbogaconych o elementy gier do nich dołączonych jest również proces wizualizacji, a więc przewaga w przekazach elementów wizualnych i głosowych nad tekstem, takich jak: fotografia, film, infografika i innych form przekazów typu wideo (np. animacji, awatarów w *Second Life*)²¹. Gry dołączone do przekazów stwarzają możliwość osobistego uczestnictwa w kreowaniu informacji, których dotyczy przekaz, a jego cechą charakterystyczną staje się tzw. retoryka proceduralna (*procedural rhetoric*). Polega ona na tym, że odbiorcy przekazu i jego użytkownicy mogą z nim eksperymentować, czyli mogą osobiście uczestniczyć w procesie symulowania różnych sytuacji, by się głębiej przekonać, „jak rzeczy się mają lub mogą mieć” (*games simulate how things work*), wchodząc w interakcje z elementami przekazu, co daje odbiorcom podobną przyjemność i satysfakcję, jaka wynika z typowych gier. Zaletą tej sytuacji komunikacyjnej jest również to, że growe podejście do przekazu daje użytkownikom namiastkę niezależności względem wartości przekazywanych oraz możliwość osobistego, aksjologicznego odniesienia się do nich.

Do takich gier, które w przyszłości zdominują dziennikarstwo i będą mieć decydujący wpływ na formy przekazów medialnych, należą według badaczy: gry tabloidalne (*tabloid games*), gry reporterskie (*reportage games*), gry infograficzne (*infographic games*), gry dokumentacyjne (*documentary games*), związane z analizami historii wydarzeń medialnych, gry puzzlowe (*medial events games*), pozwalające składać z wydarzeń nowe ich całości na wzór puzzli, gry edukujące dziennikarstwo nowego typu (*literacy newsgames*) – uczące tworzenia nowych gier dziennikarskich w komunikowaniu sieciowym, wspólnotowe gry (*community newsgames*) – związane z grami w lokalnych społecznościach i podejmujące zagadnienia inspirowane życiem codziennym ich mieszkańców. Bazami wszyst-

²⁰ Por. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

²¹ I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweitzer, *Newsgames. Journalism at Play*, Cambridge (MA) 2010, s. 5–10.

kich tych gier, spełniających w pewnym sensie funkcję agencji informacyjnych nowego typu, są platformy nowych gier (*newsgame platform*), dostarczające dziennikarzom oraz użytkownikom nowych aplikacji systemów nowych gier i innowacji mogących rozwijać wyobraźnię oraz fantazję jednych i drugich. Wszystkie te typy gier – w opinii badaczy – będą miały decydujący wpływ na przyszłość dziennikarstwa i zastąpią wcześniejszy model translacyjnych oraz dystrybucyjnych starych mediów na rzecz nowego, który będzie miał charakter interaktywny i spersonalizowany. Wraz z nowym systemem sieci będzie się również tworzył konkurencyjny model dystrybucji digitalnej w stosunku do poprzednich, funkcjonujący zarówno w przestrzeniach wirtualnych, jak i w świecie rzeczywistym.

Taką pionierską grą, od której zaczęła się tendencja konwergencji growej w mediach, była *Cutthroat Capitalism*, którą zaprezentowano m.in. w czasopiśmie „Wired”²², w artykule Scotta Carmeya, uważającego ją za prototyp tego typu medium. Autor artykułu skupił się na aspekcie ekonomicznym, a nie na politycznym czy etycznym wojny z piratami somalijskimi. Teza artykułu brzmiała: zmiana dynamiki finansowej piractwa spowodowała wzrost liczby napadów na statki, a artykułowi towarzyszyła gra sieciowa o tej samej nazwie. Strategia zawarta w tej grze przedstawiała się następująco: nie ma ryzyka, że zostanie się złapanym po otrzymaniu okupu. Według piratów somalijskich nieudane wyprawy nic nie kosztują (w prawdziwych przypadkach nieudane wyprawy to koszt około 30 tys. dolarów, zaś okupy są zdecydowanie większe). Punkt widzenia właścicieli statków był w tej grze następujący: taniej jest płynąć przez Kanał Sueski niż przez Przylądek Nowej Nadziei, taniej jest ubezpieczyć statek, niż wynająć profesjonalną ochronę, natomiast punkt widzenia piratów: skromność popłaca i lepiej kilka mniejszych okupów niż jeden duży (duży okup to dłuższy czas negocjacji, większe ryzyko złapania). Podczas gry gracz starał się przepłynąć statkiem przez zatokę, by uzyskać najlepszy wynik ekonomiczny, mając na uwadze ścieranie się interesów i strategii piratów oraz właścicieli statków. W konkluzji artykułu autor stwierdził, że w epoce cyfryzacji narzędzia, które ułatwiają tworzenie i rozpowszechnianie wiadomości, stały się bardziej proste i powszechne w użyciu, ale proces tworzenia prawie identyczny.

Tradycyjne portale – podkreślają autorzy – dalej umieszczają artykuły, newsy, wywiady itd. w formie tekstowej, wyglądającej bardzo podobnie do tych w papierowym wydaniu gazety. W nowym podejściu dziennikarskim na portalach nowego typu do newsów dołączane będą coraz częściej wideosegmenty – podobne do przekazów telewizyjnych. Wszelkiego rodzaju podcasty, streamy, wywiady itd., przypominające radiową formę przekazywania informacji. Znacząco zmieni

²² S. Carney, *An Economic Analysis of the Somali Pirate Business Model*, „Wired” 2009, nr 17.07.

się w tych nowych kompozycjach przekazu jedynie rola gier komputerowych typu wideo, które dadzą użytkownikom możliwość interaktywnego i symulacyjnego odniesienia się do jego zawartości i formy. W przeciwieństwie do tekstów drukowanych na papierze gazetowym lub programów montowanych na potrzeby telewizji, gry wideo to programy komputerowe lub oprogramowanie do konsol itd., a nie cyfrowa postać wcześniejszych mediów. Łączą one tekst, obraz, dźwięk, stwarzają jednak znacznie większe możliwości: symulują bowiem rzeczywistość przez konstruowanie modeli, z którymi użytkownicy mogą wchodzić w bezpośrednią interakcję. Żadne inne medium nie mogło sobie pozwolić na realizację funkcjonalności w takim stopniu, w jakim robią to gry. W modelu growym leży również przyszłość dziennikarstwa konwergowanego przez aplikację gier oraz związaną z nimi wizualizację przekazu, a także interaktywne i spersonalizowane podejście do komunikowania medialnego jego użytkowników w obszarze kultury popularnej²³.

W przyszłościowym modelu dziennikarstwa poddanego doświadczeniu obecności gier w przekazach nowa generacja żurnalistów winna się skupić na growej ich edycji, a nie ograniczać się jedynie do translacji przekazów starych mediów do ich wersji cyfrowych. Ten nowy sposób redagowania przekazów będzie więc musiał powodować ich konwergencję pod kątem logiki gier od strony przygotowujących je dziennikarzy. W konsekwencji powstałe możliwości będą w analogiczny sposób wpływać na modyfikację zachowania odbiorców przekazów i skłaniać ich do interaktywnej partycypacji oraz przekształcania ich formy oraz zawartości. Będą oni mogli wpływać na ich zawartość zgodnie z własnymi zainteresowaniami i przekonaniem, szczególnie ci, którym umiejętności posługiwania się grami nie są obce. Rozwijający się w ten sposób wzór postrzegania interaktywnego w perspektywie możliwości przebudowywania zawartości oraz formy przekazu w jego ludyczną wersję będzie się również rozpowszechniał wśród innych odbiorców przekazu i skutecznie konkurował z tymi jego formami, które zostały stworzone do jego biernej percepcji. Niewątpliwie wpłynie to znacząco na oddolną konwergencję zawartości i formy przekazów, wymuszającą na ich twórcach analogiczne zachowania, czyli skłaniającą również do growego ujmowania zebranych informacji oraz materiałów dziennikarskich, przeznaczonych do emisji w różnych typach mediów. Rozszerzanie się tego wzorca komunikowania musi wpływać na rozwój kultury popularnej oraz komunikacji międzykulturowej.

²³ *Ibidem*, s. 175–182.

Gry a ponowoczesna kultura popularna

Gry komputerowe należą do ponowoczesnej kultury popularnej i warto na dowód tego przytoczyć pięć argumentów:

- po pierwsze, są społecznie rozpoznawalne – nawet jeżeli wielu ludziom kojarzą się przede wszystkim z kiepskimi filmami i równie słabymi książkami;
- po drugie, decyzję o udziale i sposobie gry uczestnicy podejmują sami, rzadko można tu mówić o przymusie (niekiedy potrzebne są kompromisy z pozostałymi graczami, ale przy bardzo rozbieżnych gustach graczy pozostaje możliwość poszukania innej drużyny);
- po trzecie, grze można nadawać bardzo różne znaczenia, w zależności od tego, jakimi formami kultury są inspirowane;
- po czwarte, gry fabularne tworzą pewien specyficzny język i ułatwiają komunikację z innymi graczami. Jednocześnie dają poczucie bycia innym (w pewnym stopniu) od osób, które nigdy nie grały. Dlatego część badaczy mówi o wspólnotach graczy jako o subkulturach czy podkulturach (przy czym nie chodzi tu o niższą wartość gier, ale o to, że tworzą pewien osobny, zwarty obszar w obrębie danej kultury);
- po piąte, różni ludzie preferują odmienne aspekty gry i przyjemności z nich wynikające.

O grach fabularnych i komputerowych lepiej nie mówić w kategoriach kultury masowej, niskiej, wysokiej lub elitarnej. Należą one do kultury popularnej – rozumianej jako jedna z form kultury ponowoczesnej, choć w większości to rozrywka niezbyt wysokich lotów i trudno się z tym nie zgodzić. Ale jak słusznie stwierdza Jerzy Szeja (powtarzając słowa Stanisława Lema): nie jest to specyficzną właściwością gier fabularnych, lecz ogólną cechą całej kultury. Gry te należą do coraz szerszego nurtu współczesnych przemian kulturowych. Najlepsze wytwory tego nurtu cieszą się rosnącym poważaniem i dostrzega się w nich coraz wyższą wartość kulturową, choć rozrywka, która jest ich podstawą, może mieć odmienny charakter dla każdego uczestnika. Gry zatem mogą spełniać wiele innych funkcji oprócz rozrywkowej. Przede wszystkim stają się źródłem zmiany społecznej i dobrym narzędziem budowy, ale i przebudowy, tożsamości użytkowników gier. Poczucie bowiem przynależności graczy do pewnej grupy pozwala im odróżniać się od osób niegrających lub grających w odmiennych celach. Przyjemności z nich płynące nie są żadnym „grzechem pierworodnym” i nie wykluczają innych korzyści, jakie może nieść zabawa związana z grami. Wiele z nich, podobnie jak innych wytworów kultury popularnej, można wykorzystać do jej dalszego rozwoju, modyfikacji oraz ewolucji.

Specyfika publiczności gier fabularnych i komputerowych

Istotnym momentem dla zrozumienia wpływu gier na współczesną kulturę popularną jest wiek populacji wspólnot graczy. W świetle badań są to osoby w wieku od 6 do 25 lat, choć w różnych krajach te granice są trochę odmienne i powiązane z normami oraz wzorcami obyczajowymi danej kultury. Wynika to z faktu, że jednostki w tym wieku są skłonne do zabawy, ciekawe świata, starają się rozwinąć własne zręczności, poszukują światów baśniowych, alternatywnych. Gracze w ten sposób próbują budować silniejsze zręby własnej tożsamości i dążą również do uczestnictwa w subkulturach umożliwiających im procesy samoidentyfikacji. W wieku 25–30 lat gracze i fani gier najczęściej zmieniają swoje role społeczne, które odrywają ich od tych wspólnot, co nie oznacza, że nabyte wtedy umiejętności nie wpływają na ich dalsze wybory i zachowania²⁴. W tym przedziale wiekowym użytkownicy gier są także wyczuleni na wizualizację gier i zamieszczanie w nich np. filmów, fotografii, animacji, podnoszących ich atrakcyjność. Gry cieszące się powodzeniem u użytkowników mają również wpływ na ich producentów, którzy tworzą wiele wersji tej samej fabuły dla różnych mediów, co także stanowi źródło wzmacniające tego typu wzory w ramach kultury popularnej. Dzieje się tak dlatego, że te same treści dopasowywane są do form przekazów różnych formatów medialnych i trafiają do jednostek o zróżnicowanym uczestnictwie w ich użytkowaniu oraz wcześniej zdobytych umiejętności prowadzenia gier i rozgrywek społecznych oraz kulturalnych. Wykorzystywane są one głównie w podejmowaniu przez nich nowych ról społecznych, a także w osiągnięciu wyższego statusu społecznego.

Gry, szczególnie komputerowe, stanowią niewątpliwie takie właśnie medium, tworzące ważny element współczesnej mediasfery, a ich presja silnie wymusza określone zachowania związane z ich użytkowaniem przez graczy. Sukcesywnie przenoszone w życie codzienne dynamizują zmiany nie tylko osobowości, ale i związane z nimi wymiary ich tożsamości. Zmiany te powodują transformację postaw ich użytkowników, co jest nie tylko przejawem ewolucji w sposobach ich komunikowania, powstałych pod wpływem nowych mediów, ale umożliwia dostrzeganie kulturotwórczej roli gier w przestrzeniach zachowań publiczności. Zjawisko to zauważył również Derrick de Kerckhove. „Podstawowa funkcja gier – pisał uczeń Marshalla McLuhana – w naszym społeczeństwie ma charakter normatywny i wiąże się z wprowadzaniem technologii do życia codziennego”²⁵. Gry kreują bowiem przestrzeń komunikacji społecznej i zapewniają ogromne możli-

²⁴ M. Mead, *Kultura i tożsamość, Studia dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000, s. 59–95.

²⁵ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, Warszawa 2001, s. 44.

wości wchodzenia w kontakty między ludźmi, ale i stosunkowo silnie integrują jednostki ze środowiskiem graczy. Uczestniczący w nich zmieniają również popularne wzorce komunikowania, uzyskując nowe możliwości urzeczywistniania swych fantazji związanych z manipulowaniem wirtualnymi wizerunkami. Elektroniczna rozrywka wynikająca z użytkowania gier komputerowych rozwija wśród graczy inteligencję zbiorową, ale i otwartą, przygotowując ich do życia w świecie przepełnionym technologiami informacyjnymi. Jako elektroniczna zabawa uczy jednostki funkcjonowania w tak przekształcanym świecie, rozwijając ich inteligencję osobistą oraz elastyczność komunikacyjną. Gry zwiększają także znacznie możliwość przewidywania przyszłości, bo otwierają graczy również na nowe generacje technologii wdrażanych w życie codzienne²⁶. Wpływ ten ujawnia się także w umiejętności modelowania i symulowania różnych wersji strategicznych świata i większego doceniania innowacyjności od postawy konformistycznej. Jednostki z doświadczeniem graczy komputerowych cechuje umiejętność podejmowania nowych gier społecznych, ale też ekonomicznych o charakterze wikinomicznym²⁷, gdzie każdy może stać się prosumentem, subiektywnie i w sposób spersonalizowany wpływać na produkty, formy ich dystrybucji oraz konsumpcji. Łączy się to ze zmianami ich tożsamości i stanowi wyraz jej przebudowy. Nierzadko fani gier komputerowych są zatrudniani w firmach w celu przekształcenia form ich produktów tak, by właściwie odpowiadały aktualnym potrzebom rynku²⁸. Mamy wtedy do czynienia z kastomeryzacją, czyli zachowaniem polegającym na tym, że użytkownik może dopasowywać produkt do własnych preferencji, ale również te preferencje może szybko upowszechniać wśród społeczności w ramach procesu reklamowo-marketingowego, nazywanego e-fluencją²⁹. Polega on na sieciowym marketingu szeptanym, stającym w opozycji do jego tradycyjnych form oraz reklamy, rozwijanych przez generację sieci oraz fanowskie wspólnoty graczy. W wyniku takich zachowań pojawia się u użytkowników skłonność do działań bardziej elastycznych, krytycznie wyrafinowanych, a więc podnosi się u nich podatność na procesy innowacyjne z jednej strony, z drugiej zaś na chęć aktywnego w nich partycypowania. Powstające u nich umiejętności związane z doświadczeniem gier komputerowych stają się coraz bardziej ważne w coraz silniej ujawniającym się społeczeństwie ryzyka, co daje im przewagę w adaptacji do jego zmiennych reguł funkcjonowania. Podnoszą one bowiem zdolności adaptacyjne jednostek

²⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2008, s. 156–162.

²⁷ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 41–55.

²⁸ *Ibidem*, s. 186 i n.

²⁹ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 330–335.

do szybko zmieniających się kontekstów społecznych, jak również premią zachowania solidarne, heroiczne, skutkujące nawet w niestandardowych formach ucieczki od rutyny codzienności, zmniejszających jednocześnie napięcia nerwowe i sytuacje alienacyjne pojawiające się coraz częściej w życiu codziennym.

W komunikowaniu internetowym połączonym z grami komputerowymi najważniejsze stają się więc sposoby adaptacji technologii przez masowego odbiorcę. Musi ona rozpoczynać się od dołu, czyli musi być przeniesiona twórczo od bezpośrednich uczestników/użytkowników gier na szersze procesy komunikowania, by łatwo dopasowywać te innowacje, związane z doświadczeniem gier, na aparat percepcji szerszych kręgów użytkowników mediów, którzy pod ich ciśnieniem będą mogli szybciej modyfikować wzory zachowań i konsumowania różnorodnych przyjemności w obszarach kultury popularnej³⁰.

Retoryka gier jako forma zabaw kulturotwórczych

Istotnym składnikiem każdej formy gry jest element ludyczny, który wpływa na podmiot i dokonuje w nim transformacji związanych z uczestnictwem w zabawie. Zjawisko to starał się opisać w formie teorii Donald Woods Winnicott, który sądził, że zabawa jest źródłem tworzenia się tożsamości podmiotu ludzkiego/podmiotu gracza oraz tworzenia się kultury jako takiej³¹. Ujął on fenomen gry jako zjawiska przejściowego (liminalnego), ułatwiającego wymianę informacji między podmiotami a zapośredniczonym środowiskiem. Gry w tym ujęciu stanowią specyficzną formę doświadczania kultury, połączonego z technologicznymi manipulacjami, które prowadzą do przedłużania podmiotów uczestniczących w grach, znosząc jednocześnie podziały między wyobraźnią a rzeczywistością, czyli pomiędzy rzeczywistością psychiczną grającego a doświadczeniem sprawowania kontroli nad rzeczywistymi przedmiotami. Gracze i widzowie sytuują się wtedy jako czynni uczestnicy produkcji znaczeń i tekstów kulturowych, gdyż gry stają się dla nich jednoczesnym narzędziem badania kultury oraz jej współtworzenia. Stwarzają tzw. trzecią przestrzeń (*third space*) łączącą świat dziecięcej zabawy ze światem dorosłych; są więc tym „placem zabaw”, źródłem rozrywki, ale i miejscem rozgrywki jako obszaru produkcji kulturowej i kształtowania się tożsamości uczestników. Stają się w ten sposób źródłem zdrowia psychicznego zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, bo pozwalają utrzymywać satysfakcjonujące interakcje pomiędzy światem psychicznym a materialnym światem zewnętrznym. Jako zjawisko przechodnie zabawy związane z grami prowadzą do współ-

³⁰ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw...*, op. cit., s. 190–194.

³¹ D.W. Winnicott, *Playing and Reality*, London 1971, s. 47–64.

noty zabawowej, z której wyrasta właśnie doświadczenie kulturowe. Bawiąc się – podkreśla Winnicott – dorastamy właśnie jako twórcy kultury i zbędna staje się wtedy psychoterapia związana z procesami adaptacji do niej³². W zabawie jednostki stają się mimowolnie twórcze, bo uczestnicy gier mogą używać całej swej osobowości i w pełni harmonijnie tworzyć własną jaźń kulturową.

W szerszym aspekcie sens gier rozważał również Victor Turner, skierowując swoją analizę na rolę podmiotu społecznego w zabawie. Zauważył, że kultura gier jest w pewnym sensie źródłem kultury pracy i produkcji, gdyż gry stanowią formy zrytualizowane zabaw i widowisk kształtujących świadomość jednostkową ludzi w ramach powstających wokół nich zbiorowości społecznych tzw. *communitas*³³. W takiej zbiorowości kształtuje się bowiem nowy wymiar wartości i wzorów afirmacji norm kulturowych, tj. rytów przejścia od stanu dziecka do stanu dorosłości, czyli jest to czas i przestrzeń zabawy, którą Turner określił jako rytuały: liminalny i liminoidalny³⁴. W tym okresie są często anulowane, negowane lub odwracane normy i role społeczne istniejącej struktury władzy lub podmiotowości. W tym właśnie okresie następuje, z jednej strony, mocne zakorzenienie się uczestników w społecznym *status quo*, ale z drugiej – mogą pojawić się radykalne postawy względem panującego porządku społeczno-kulturowego, przybierające formę głębokiej, nawet totalnej jego krytyki. Zabawa – zdaniem Turnera – jest więc nie tylko źródłem twórczości, ale także sposobem tworzenia alternatywnych porządków społecznych, politycznych, obyczajowych, a nawet utopijnych, którym towarzyszą zmiany zastanych kontekstów kulturowych³⁵. Zabawa jako forma zrytualizowanego komunikowania się ludzi ma więc zarówno funkcje hegemoniczne, umacniające strukturę władzy i jej kulturę, jak i krytyczne, pokazujące nowe możliwości, co pozwala jednostkom adaptować się do społeczeństwa i równocześnie wpływać na nie innowacyjnie, czyli zmieniać charakter struktur społecznych oraz ich kontekstów kulturowych.

Według Briana Sutton-Smitha w szerszej perspektywie zabawy związanej z grami można zasadnie wyciągnąć wniosek, że stanowią one środek do podtrzymywania i rozwijania ludzkich cech ewolucyjnie ważnych, umożliwiających przetrwanie ludzkiego gatunku³⁶. Wynika to z tego, że w wymiarze funkcji biologicznych oraz adaptacyjnych gry dają osobnikom/graczom szansę rozwoju elastyczności w środowisku życia, a nie precyzyjności w działaniu. Biorąc pod uwagę konteksty kulturowe gier, Sutton-Smith wskazuje siedem ich retoryk, które wzmacniają kreatywną adaptację ich użytkowników, wynikającą z ich zabawowe-

³² *Ibidem*, s. 51–54.

³³ V. Turner, *Od rytuału do teatru: powaga zabawy*, Warszawa 2005, s. 75.

³⁴ *Ibidem*, s. 86.

³⁵ *Ibidem*, s. 43.

³⁶ B. Sutton-Smith, *The Ambiguity of Play*, Cambridge (MA) 2001, s. 221–229.

go charakteru³⁷. Gry zatem jako forma zabawy charakteryzują się następującymi retorykami:

- postępu, w którym zabawa służy rozwojowi, a nie tylko przyjemności, powodując socjalizację, rozwój moralny i poznawczy graczy;
- zabawy jako losu, szczególnie w grach hazardowych opartych na prawdopodobieństwie;
- zabawy jako tożsamości, w której jednostka uczy się zrytualizowanych sposobów podtrzymywania władzy i kształtowania tożsamości, budując wspólnoty fanów;
- zabawy jako władzy, kiedy w grze pojawiają się konflikty i do zadań gracza należy umocnienie własnego statusu, umiejętności kontroli sytuacji krytycznej oraz tworzenia nowych bohaterów;
- zabawy jako wyobraźni polegającej głównie na improwizacji, w której rozwijana jest elastyczność i pomysłowość, czyli tworzone są innowacyjne kreacje, dające przewagę nad przeciwnikami;
- zabawy jako jaźni, pojawiającej się w grze i związanej z doświadczaniem przyjemności, relaksu, ucieczki od problemów i płynącej z gry satysfakcji estetycznej;
- zabawy jako frywolności, czyli tworzenia karnawałowych przestrzeni, w których przemoc i lęk przed porządkiem społecznym są uwypuklane w formie rozrywki.

Formy retoryk, które przedstawił Sutton-Smith, stanowią niewątpliwie mocną przesłankę dla tezy, że gry komputerowe, a także wcześniejsze gry fabularne, mają kluczowy wpływ na rozwój kultury człowieka, w tym kultury popularnej, zabezpieczając jednocześnie jego potencjał rozwoju i wpływu na nieustającą ewolucję społeczną.

Podsumowanie

Na obecną formę rozwoju ponowoczesnej kultury popularnej ma wpływ szczególnie punkt piąty, mówiący, że gry są źródłem zróżnicowanych przyjemności dla graczy, ale i powstających wokół gier wspólnot, zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym. Pozostałe punkty wyżej wymienione są również istotne, ale w związku z tym, że trudno o ścisłe definicje pojawiających się w tej kulturze zjawisk, nie można wykluczyć z kultury popularnej czegoś, co spełnia tylko częściowo niektóre warunki bycia jej elementem. Niemniej jednak gry internetowe w zasadzie niosą z sobą wszelkie właściwości wymienione w pozostałych czterech punktach.

³⁷ *Ibidem*, s. 5–11.

Inną ważną kwestią związaną z wpływem gier komputerowych na rozwój współczesnej kultury popularnej jest powstawanie nowego gatunku komunikacyjnego związanego z kolejnymi generacjami nowych mediów, określanego mianem dziennikarstwa w grze, polegającego na tym, że do przekazów medialnych dołącza się odpowiednie gry komputerowe związane z treścią tych przekazów, pozwalające ich odbiorcom i interaktywnym użytkownikom w sobie tylko właściwy sposób rozegrać zawarte w nim treści zgodnie z zasadami, które zawierał dany news donoszący o wydarzeniach ze świata rzeczywistego czy wirtualnego. Tendencja ta będzie zapewne się wzmacniać i dalej transformować współczesną kulturę popularną, szczególnie wtedy, gdy coraz liczniejsza i bardziej reprezentatywna będzie w populacji społeczeństw w globalizującym się świecie generacja sieci.

W ramach ponowoczesnej kultury popularnej doświadczenia związane z grami wpływają niewątpliwie na zmiany w postrzeganiu wcześniejszych norm i wartości kultury, ukazując ich ograniczony charakter, zależny od kontekstów kulturowych i społecznych. W rezultacie tych doświadczeń współczesny człowiek elastycznie otwiera się na inne modele rozumienia i kultywowania wartości, nie tylko typowo etycznych, moralnych, ale i estetycznych oraz związanych z praktyczną stroną życia codziennego³⁸. Jako osobowość, o której ludolodzy mówią, że ma znamiona swawolnej osobowości, cechująca się inteligentnym dowcipem, umiejąca swobodnie uczestniczyć w sieciowej i zbiorowej jaźni, posiadająca więc nową formę kapitału społecznego zbudowaną na podstawie doświadczenia gracza, może przekraczać tradycyjne ograniczenia naturalnej struktury osobowości, wydatnie modyfikując rozwój nie tylko kultury popularnej, ale i innych form kultury współczesnej³⁹.

Bibliografia

- Bogost I., Ferrari S., Schweitzer B., *Newsgames. Journalism at Play*, Cambridge (MA) 2010.
- Caillois R., *Żywioł i ład*, Warszawa 1973.
- Caillois R., *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.
- Carney S., *An Economic Analysis of the Somali Pirate Business Model*, „Wired” 2009, nr 17.07.
- Dovey J., Kennedy H.W., *Kultura gier komputerowych*, Kraków 2011.
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006.

³⁸ M. Wróbel, *Gra jako model społeczny. O potrzebie grania w społeczeństwie ponowoczesnym*, „Homo Ludens” 2009, nr 1, s. 290–301.

³⁹ Por. D. Haraway, *Manifest cyborgów*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki” 2003, nr 1.

- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.
- Haraway D., *Manifest cyborgów*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki” 2003, nr 1.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2008.
- Johnson S., *Everything Bad Is Good For You. How Today's Popular Cultures Is Actually Making Us Smarter*, New York 2006.
- de Kerckhove D., *Inteligencja otwarta*, Warszawa 2011.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Krawczyk K., *Tak, ale! RPG jako część kultury popularnej*, 26.05.2009, dostępne na: www.esensja.pl.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studia dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000.
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.
- Sutton-Smith B., *The Ambiguity of Play*, Cambridge (MA) 2001.
- Szkudlarek A., *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001.
- Szeja J.Z., *Gry fabularne. Nowe zjawiska kultury współczesnej*, Kraków 2005.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Turner V., *Od rytuału do teatru: powaga zabawy*, Warszawa 2005.
- Winnicott D.W., *Playing and Reality*, London 1971.
- Wróbel M., *Gra jako model społeczny. O potrzebie grania w społeczeństwie ponowoczesnym*, „Homo Ludens” 2009, nr 1, s. 290–301.

Summary

Computer games and the development of popular culture

The paper contains an analysis of the phenomenon of computer games and the possibility of their impact on the development of popular culture. Participants games, especially members of the "netgeneration", with the ability to smooth the use of computer communication, which allows them a flexible approach to traditional forms of culture and cultural transformation. Combined with fun games and education it increases the creative potential of all players. It strengthens the communication model, the development and performance of popular culture. Participation in games and skills of the players are growing very rapidly. These experiences allow them to fight with the dominant culture of the ruling classes and to develop an independent popular culture. In this way, a new generation of gamers develop their own popular culture and acquire more social adaptation skills in the postindustrial society.

Keywords: computer games, communication games, popular culture, the culture of computer games.

Co to znaczy być aktywnym odbiorcą telewizji?

Z antropologicznych badań nad relacją media–odbiorcy na wsi polskiej

Wprowadzenie

Telewizja od lat uważana jest za medium o największej sile oddziaływania na społeczeństwo i kulturę. Kształtuje ludzkie poglądy, postawy i pragnienia, jednakże, co zastanawiające, jej znaczenie i rola nie doczekały się jeszcze w polskiej antropologii kultury kompleksowego opracowania. Obszar ten jest wciąż niezbadany, a wydaje się, że antropologia kładąca nacisk na refleksywność, uwrażliwiona na potrzeby człowieka, a przede wszystkim otwarta na wszelkie możliwe interpretacje rzeczywistości, może zaoferować ciekawe podejście w badaniach relacji świata realnego z wirtualnym¹.

Zauważmy, że prowadząc współcześnie badania terenowe, na każdym kroku odkrywamy elementy oddziaływania telewizji. Staje się ona bardzo często dodatkowym „uczestnikiem” rozmów, podczas których niejednokrotnie jest włączony odbiornik telewizyjny. Bywa, że organizuje pobyt poza domem – przez konieczność regulowania planu dnia wedle czasu emisji ulubionych programów rozmówców. I, co najistotniejsze, jako że stanowi źródło wiedzy o życiu i świecie, zarówno interlokutorów, jak i nas – antropologów kultury, wpływa na konstrukcję badań, na ich treść i znaczenie, z czego musimy sobie zdać sprawę i brać pod uwagę na każdym etapie pracy.

W tym rozdziale przybliżyłam wyniki badań nad publicznością telewizyjną zamieszkałą na wsi polskiej. Przyjęty paradygmat aktywnej publiczności pozwolił na ukazanie procesu oglądania telewizji oraz jej roli w życiu kulturowym i społecznym z innej, nieczęsto spotykanej w Polsce perspektywy. Codzienny kontakt

¹ W. Kuligowski, *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków 2007.

z tym medium przedstawiam nie jako oddawanie się jednej z najmniej cenionych rozrywek, ale czynność twórczą i wymagającą od widzów między innymi odwoływania się do wiedzy, doświadczeń (własnych lub społeczności lokalnej) oraz tradycji. Postrzegam ten proces jako pracę w sferze symbolicznej, mającej wyraz głównie w nadawaniu nowych znaczeń określonym postawom lub wydarzeniom, czego efekty można zaobserwować także w sferze ludzkich zachowań i obyczajów.

Pierwszy podrozdział wprowadza w zagadnienia teoretyczne związane z wykorzystaniem metody etnograficznej w badaniach publiczności oraz teoriami aktywnej publiczności. Następnie przedstawiam wyniki moich badań, eksponując te wątki, które potwierdzają tezy o aktywnej postawie widzów oglądających telewizję. W podsumowaniu skupiam się na wykazaniu, że istnieje potrzeba antropologicznego (etnograficznego) zgłębiania kwestii dotyczących przenikania się różnych sfer życia. Wydaje się, że może ono wskazać, iż pod pozorami oczywistości, za zasłoną stereotypów ukrywają się rzeczywistości, których charakterystyka może odbiegać od naszych pierwotnych przypuszczeń czy oczekiwań.

Publiczność telewizyjna – teorie i stan badań w Polsce

Od czasu, gdy w Polsce zaczęła regularnie nadawać telewizja², badacze reprezentujący różne dziedziny nauki (socjologowie, pedagodzy, psychologowie) zajmowali się opisywaniem tego, jakie skutki społeczno-kulturowe ma spędzanie coraz to dłuższego czasu przed telewizorem i ogólnie – jak kultura masowa oddziałuje na jej uczestników. Posługując się zazwyczaj metodami ilościowymi, najczęściej ukazywano bezradność widzów w stosunku do mediów, co było bezpośrednią konsekwencją przyjęcia założeń, które można określić paradygmatem biernego odbiorcy³. Do dzisiaj regularnie w prasie pojawiają się artykuły dotyczące różnych aspektów tych zjawisk, opisujące rzeczywistość medialną jako dominującą w wielu dziedzinach życia społeczno-kulturowego i niemalże regulującą zachowania widzów⁴.

² 1953 rok.

³ Na ten temat por. m.in. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006; T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczesność informacyjna. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999; A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak, *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Białystok 1998; A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1980.

⁴ Wspomnę tu chociażby: E. Biała, *Tak jak w życiu, tylko lepiej*, rozmowa z P. Nowickim, producentem telenowel, „Gazeta Telewizyjna”, 4–20 kwietnia 2000, s. 4; *eadem*, *Faceci są zbędni*, „Gazeta Telewizyjna” 5–11 listopada 1999, s. 4; *eadem*, *Kino moralnej pewności*, „Gazeta

Polscy antropologowie kultury, choć zajmują się zjawiskami związanymi z kulturą popularną⁵, nie opublikowali dotąd opracowań, które dotyczyłyby bezpośrednio zagadnień oddziaływania mediów na publiczność. Jest to sytuacja po-
niekąd zadziwiająca, ponieważ obecnie, gdy nasze życie jest ściśle powiązane z mediami, naturalne wydawałoby się, że nauka, w tym antropologia, powinna penetrować te obszary. Tak jednak się nie dzieje, toteż na polu niezajętym przez przedstawicieli naszej dziedziny z większym lub mniejszym powodzeniem naukowej eksploracji dokonują medioznawcy i socjologowie. Antropologiczną czujność i skupienie się na tym, co mają do powiedzenia sami zainteresowani, czyli indagowani przedstawiciele różnych środowisk i społeczności, zastępują raczej chęcią znalezienia argumentów na potwierdzenie tez wynikających z uprzednio przyjętych założeń.

W przypadku prawdopodobnie jedynej opublikowanej dotąd w Polsce ogólnodostępnej książki⁶ zawierającej materiały i ich analizę z etnograficznych badań publiczności telewizyjnej autorowi (socjologowi o zacięciu medioznawczym) udało się zaprezentować bardzo ciekawy obraz polskiej publiczności. Mateusz Halawa, w pracy *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*⁷, przygląda się uważnie kobietom i mężczyznom oglądającym telewizję, szukając różnicowań w kontekstach korzystania z tego medium. Autor, nawiązując do prac Davida Morleya, Johna Fiske'a, Ellen Seiter, Iena Ang, Davida Gauntletta i Anette Hill⁸, śledzi, jak są negocjowane społeczne role i władza w czternastu odwiedzanych

Telewizyjna", 5–11 listopada 2000, s. 8; *eadem*, *Szczere i otwarte masy*, „Magazyn Gazety Wyborczej” 2001, nr 10, s. 22–26; *eadem*, *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa 2002; *eadem*, *Rodzina wszystkich Polaków*, „Wysokie Obcasy” 2005, nr 34, s. 30–33; M. Jarco, *Prawo serii*, „Wprost” 2000, nr 47, s. 82–83; K. Lubelska, *Widzobranie*, „Polityka” 1999, nr 44, s. 3–7; *eadem*, *Za co kochamy Lubiczów i Złotopolskich. Retusz w lustrze*, „Polityka” 2000, nr 12, s. 60–61; *eadem*, *Terapia mydlana*, „Polityka” 2000, nr 24, s. 82–84; M. Pęczak, *Parnas dla mas*, „Polityka” 1999, nr 45, s. 45–45; Z. Pietrasik, *Wszystko jest telenowelą*, „Polityka” 2000, nr 10, s. 51–53; P. Szubartowicz, *Fenomen „Rancza”*, „Przegląd” 2007, nr 26, s. 26–30.

⁵ Wymieńmy tu Janusza Barańskiego, Marcina Brockiego, Wojciecha J. Bursztę, Dariusza Czaję, Mariusza Czubaję, Piotra Kowalskiego, Waldemara Kuligowskiego, Czesława Robotyckiego, Rocha Sulimę.

⁶ Nie udało mi się dotrzeć i przeczytać m.in. pracy habilitacyjnej Mirosława Gałuszki: *idem*, *Między przyjemnością a rytuałem. Serial telewizyjny w kulturze popularnej*, Akademia Medyczna, Łódź 1996.

⁷ M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.

⁸ D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986; J. Fiske, *Television Culture*, New York 1987; E. Seiter, *Television and New Media Audiences*, New York 2002; I. Ang, *Living Room Wars: Rethinking Audiences for a Postmodern World*, London 1996; D. Gauntlett, A. Hill, *TV Living: Television, Culture, and Everyday Life*, London–New York 1999.

przez niego domach. Spostrzega, że telewizor nie musi dzielić domowników – może stać się przestrzenią integrującą, w której spotykają się zarówno członkowie rodziny, jak i przybywający do domu goście. Zaproszenie kogoś obcego do wspólnego oglądania telewizji oznacza, że włączamy go w życie domowe, chcemy nawiązać interakcję. Seriale i talk-show stają się pretekstem do dywagacji o moralności i wartościach. Książka Mateusza Haławy (pionierska w Polsce) pokazuje, jak wiele może dać etnograficzne/antropologiczne badanie publiczności telewizyjnej.

Wśród prac, które sięgają po metody jakościowe (pogłębione wywiady), wymienić należy także inną pracę napisaną przez pedagoga (i jednocześnie pracownika firmy Nielsen Audience Measurement badającej preferencje widzów) Edytę Łyszkowską *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne*⁹. Nie można powiedzieć, że jest to klasyczna etnografia publiczności, ale autorka pokazuje, jak treści telewizyjne wpływają na różne obszary życia widzów, w tym przypadku kobiet. Badając, jakie są ich preferencje, ile czasu spędzają przed telewizorem, na co zwracają uwagę, szuka argumentów na potwierdzenie tezy o ogromnym wpływie mediów masowych na nasze życie. Unika jednak formułowania jednoznacznie negatywnych sądów o konsekwencjach tego stanu rzeczy¹⁰.

Doświadczenia przywołanych autorów wskazują, że przystępując do badań nad rolą telewizji w życiu jednostek i społeczności, należy zastanowić się, jakie czynniki wpływają na jej znaczenie w określonych środowiskach. Można je pogrupować na dwóch poziomach: mikro, gdzie bierze się pod uwagę takie zmienne jak: status społeczno-ekonomiczny jednostek oraz rodzin, zawody i poziom wykształcenia, uzyskiwany przez nich dochód, miejsce zamieszkania (miasto, wieś) oraz na poziomie makro, gdzie uwzględniana jest między innymi tożsamość narodowa, konflikty społeczne lub polityczne toczące się w kraju, a także cechy danego systemu medialnego oraz jego rola w społeczeństwie. Uwzględniając te zmienne, należy zastanowić się, jakie sfery życia i kultury będą najbardziej podatne na wpływy telewizji, a także poszukać przyczyn zróżnicowania interpretacji treści przekazywanych w programach telewizyjnych, ukazać lokalną specyfikę odbioru poszczególnych gatunków (o ile taka istnieje).

Jak twierdzą badacze, „intensywność [wpływu mediów na życie – A.W.] oraz jego rodzaj zależą od indywidualnych cech odbiorców, a także innych czynników

⁹ E. Łyszkowska, *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne*, Kraków 2009.

¹⁰ Opisy negatywnych skutków wynikających z oglądania telewizji napotykamy w wielu publikacjach pedagogów.

pośredniczących”¹¹. Do tych ostatnich zaliczyć należy środowisko odbioru oraz dominujący w nim typ kultury. Badacze mediów zauważają ponadto, że „doświadczenia życiowe warunkują sposób komunikowania, determinują kody, jakimi posługują się odbiorcy, określają ich kompetencje, stwarzając lub przekreślając możliwość ich pełnego odbioru, skazują na swoistą percepcję rzeczywistości oraz przypisany jednostce status”¹². W jakich sferach rzeczywistości społeczno-kulturowej można dostrzec wpływ środków masowego przekazu, w tym telewizji? Joseph T. Klapper¹³ wymienia cztery czynniki:

- 1) wpływ na zachowania (podejmowanie decyzji, zachowania prospołeczne itp.);
- 2) wpływ na poziom wiedzy (stopień poinformowania, zakres wiedzy, poziom kompetencji komunikacyjnych);
- 3) wpływ na postawy (przekonania, wyznawana ideologia, oceny innych ludzi);
- 4) wpływ na sprawność organiczną (uszkodzenia narządów zmysłów, skutki braku ruchu)¹⁴.

Uwzględniając w badaniach wszystkie te zakresy, należy zwrócić uwagę na funkcje kulturotwórcze telewizji, które zawsze wzbudzają wiele obiekcji. Janusz Gajda¹⁵ wyróżnia ich pięć, w tym funkcję: 1) upowszechniania różnorodnych treści; 2) ludyczną; 3) stymulującą; 4) wzorcotwórczą; 5) interpersonalną. Każda z nich posiada zarówno pozytywne, jak i negatywne wartości kulturotwórcze i to właśnie jest załączkiem dyskusji, którą prowadzą uczeni od czasu pojawienia się tego medium. W dalszym ciągu pozostaje dużą niewiadomą to, jakie znaczenie ludzie nadają treściom zapośredniczonym przez przekaz elektroniczny¹⁶.

Etnografia publiczności i aktywny odbiorca

Badania etnograficzne prowadzone we własnym kraju nie mają tej aury tajemniczości, jaka pojawia się w trakcie kontaktu z egzotycznymi dla nas kulturami. Znamy historię, kulturę, więc otacza nas z pozoru znana, swojska rzeczywistość.

¹¹ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2004, s. 116.

¹² *Ibidem*, s. 117.

¹³ J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.

¹⁴ J. Gajda, *Media w edukacji..., op. cit.*, s. 116.

¹⁵ *Ibidem*, s. 42–47.

¹⁶ Paul Willis podkreśla, że przy „odbiorze [telewizji] zachodzi praca na symbolach, a publiczność – zwłaszcza młoda – wykazuje się dużą sprawnością w zakresie doboru i odczytywania komunikatów”, zatem należałoby uznać, że jest to proces twórczy; zob. *eadem*, *Wyobraźnia etnograficzna*, Kraków 2005, s. 108.

Mamy pewne wyobrażenia o tym, jak wygląda życie na wsi i w mieście. Rzadko może nas coś zaskoczyć, mogłoby się wydawać. Dopiero w trakcie bliższego kontaktu ludzie z różnych środowisk, będący mieszkańcami tego samego państwa, doświadczyć mogą odmienności. Łączy ich kultura narodowa, ale dzieli kontekst interakcji wynikający z lokalnych uwarunkowań kulturowych, społecznych i ekonomicznych.

Czytelność treści i znaczeń jest podstawą komunikacji międzyludzkiej. W myśl formuły: „ja wiem, o co chodzi, i wiem również, że ty wiesz, o co chodzi, i wiem również, że ty wiesz, o co chodzi, co więcej wiem, że ty wiesz, o co chodzi”¹⁷, interakcje przebiegają naturalnie, bez poczucia niezrozumienia. Znajomość tła kulturowego jest warunkiem niezbędnym codziennego funkcjonowania w danym środowisku. Antropologowie kultury, próbując wnikać w świat badanych, uczą się zasad rządzących ich relacjami społecznymi. Wykorzystują wywiad, rozmowę i obserwację, chcąc odkryć, o co chodzi. Michael H. Agar pisze: „obce kultury wywołują w nas wstrząs różnicami, jakie widzimy. Jednak praca w naszym własnym społeczeństwie uczy nas, jak bardzo subtelne potrafią być różnice, oraz pokazuje, że jako członkowie danego społeczeństwa badacze mogą wnieść nowe, głębokie interpretacje” [znanych i z pozoru banalnych zjawisk – A.W.]¹⁸.

Tak też jest w przypadku badań nad związkami łączącymi media i ludzi. Media odgrywają niebagatelną rolę stabilizatorów i stereotypizatorów codziennego życia w danym kraju i wydawałoby się, że homogenizują widownię. Pamiętać należy jednak, że choć przekaz, np. telewizyjny, jest globalny, to już odbiór jest lokalny.

Medioznawcy podkreślają, że publiczność¹⁹ charakteryzuje się pewną więzią wyrażającą się w podobnych reakcjach, poczuciu łączności i solidarności wewnętrznej²⁰. Wyróżniają publiczność będącą audytorium, czyli zbiorowością osób znajdujących się w tej samej przestrzeni fizycznej oraz publiczność charakteryzującą się przestrzennym rozproszeniem i uczestnictwem w odbiorze tych samych treści kulturowych dzięki środkom masowego przekazu. Ze względu na możliwość powtórzenia identycznego komunikatu w mediach masowych, członkowie zbiorowości rozproszonej nie muszą uczestniczyć w tym samym czasie

¹⁷ U. Hannertz, *Siedem argumentów na rzecz różnorodności*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2004, s. 708–709.

¹⁸ M.H. Agar, *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, New York 1980, s. 196.

¹⁹ Istnieje rozbieżność terminologiczna dotycząca pojęć „publiczność” i „audytorium” (widowni). Termin „publiczność” jest rozpowszechniony w Europie, podczas gdy w USA mówi się o „audience”, co tłumaczy się jako „audytorium”; por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, *op. cit.*, s. 216).

²⁰ *Ibidem*, s. 205–235.

w ich przyjmowaniu²¹. Mówiąc o publiczności (telewizyjnej), będę ją postrzegała jako pewną wspólnotę lub grupę, która ma dostęp do podobnych przekazów medialnych. Wśród jej członków mogą występować zarówno podobieństwa, jak i różnice w preferencjach i percepcjach odbioru²².

Etnografia publiczności, bo do tego typu badań można zaliczyć niniejsze opracowanie, jest analizą zachowań i reakcji przedstawicieli różnych grup społecznych na treści płynące z telewizji w ich kontekstach kulturowych. Co zatem sprawia, że metoda ta jest uznawana za jedno z najlepszych narzędzi badania podobnych zagadnień? Część medioznawców²³ przypisuje rolę podstawową, jeśli nawet nie nadrzędną, metodzie etnograficznej w wyjaśnianiu złożonej natury przekazu telewizyjnego, dlatego że „przez proste na pozór akty obserwacji sposobów wchodzenia ludzi w interakcję z telewizją oraz słuchanie tego, co mówią o znaczeniu tej interakcji, zaczynamy dostrzegać złożoną i subtelną rolę telewizji w naszym życiu”²⁴. Pierre Sorlin stwierdza, że:

do publiczności nie można dotrzeć przez statystyki, ale poprzez praktykę, ponieważ publiczność powstaje, utrwała się i przeistacza w toku niezliczonych transakcji. Jako elementy praktyki społecznej, różnorodne spotkania czytelników – słuchaczy ze środkami masowego przekazu są lepiej opisywane w kategoriach związków, społeczności, władzy i nawyków, krótko mówiąc, w kategoriach tego wszystkiego, co opisuje relacje międzyludzkie²⁵.

Przejście od badań ilościowych do jakościowych otwiera perspektywę poznania niedostępnego dla analizy statystycznej obszaru zachodzących pomiędzy ludźmi codziennych relacji, których źródłem są media.

Badania publiczności mają długą historię. Uznaje się, że pojawiły się w latach 40. XX wieku, z chwilą gdy grupa badaczy (Herta Herzog, Paul Lazarsfeld, Frank Stanton) zakwestionowała sądy o tym, że ludzie są poddawani bezwzględnej manipulacji przez media. Przyznano, że widzowie aktywnie korzystają ze środków masowego przekazu. Umberto Eco pod koniec lat 70. XX wieku pisał:

²¹ Na podstawie: Publiczność, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.

²² Prawdopodobnie badania jednostek pokazałyby, że nawet w jednej rodzinie interpretacja treści medialnych znacząco się różni, jednak nie jest to przedmiotem mojego zainteresowania.

²³ Por. R.C. Allen, *Badania zorientowane na czytelnika a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R.C. Allen, Kielce 1998, s. 129; A.C. La Pastina, *Audience Ethnographies: A Media Engagement Approach*, „Global Media Journal” vol. 4, 2005, nr 6; D. Morley, *Family Television...*

²⁴ R.C. Allen, *Badania zorientowane...*, s. 129.

²⁵ P. Sorlin, *Mass media*, Wrocław 2001, s. 79.

Należy uświadomić sobie, że kultura mas nie jest aż tak bardzo jednolita, jak chcieliby nam wmówić apokaliptyczni socjologowie, pisząc o kulturze masowej. Reguły tekstualne mogą zmieniać się w zależności od grupy, od miejsca, od okresu. Na zmiany te wpływają – będące w obiegu – teksty kultury masowej, a także te teksty, które stanowią ich alternatywę²⁶.

Teza, że „ludzie wykorzystują konkretne media i konkretne treści w konkretny sposób z nadzieją zaspokojenia konkretnych potrzeb lub ich zbiorów”²⁷, stała się podstawą teorii aktywnej publiczności, które „nie mają [...] na celu zrozumienia, co *media robią z ludźmi*, lecz skupiają się na opisie tego, co *ludzie robią z mediami*. Z tego względu określa się je jako teorie *skupione na publiczności* w odróżnieniu od teorii *dominacji źródła*”²⁸.

Amerykańscy badacze Elihu Katz, Jay Blumler i Michael Gurevitch²⁹ wskazywali między innymi, że „media i ich audytoria nie występują w próżni. Są częścią szerszego społeczeństwa, a związek między nimi pozostaje pod wpływem zachodzących w środowisku zdarzeń”³⁰. Wypracowali koncepcję użycia-nagrody, w której podkreślali, że widzowie zaspokajają swoje potrzeby (kulturalne, społeczne, emocjonalne) przez oglądanie określonych programów, uzyskując w ten sposób nagrodę „w postaci zaspokojenia danej potrzeby”³¹.

Z kolei brytyjscy badacze z Ośrodka Współczesnych Studiów Kulturowych Uniwersytetu Birmingham skupili się na autorskiej analizie odbioru (recepji) tego, „jak różne grupy odbiorców nadają znaczenie różnym rodzajom treści”³². Wśród badaczy z tzw. szkoły studiów kulturowych wymienić należy Stuarta Halla, który nakreślił kierunek jej rozwoju, oraz Davida Morleya i Johna Fiske’a.

To właśnie John Fiske³³, doceniając przydatność i wyjątkowość metody etnograficznej w badaniach nad komunikacją, zauważa, że „społeczeństwo i tekst spotykają się w akcie czy procesie odczytywania. Badania etnograficzne rozwijają się w kierunku badań tego procesu”³⁴. Dalej pisze:

²⁶ U. Eco, *Publiczność przekorna*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo*, wybór M. Czerwiński, Warszawa 1980, s. 120.

²⁷ S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 298.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch, *Utilization of Mass Communication by the Individual*, [w:] *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, red. J.G. Blumler, E. Katz, Beverly Hills 1974.

³⁰ S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania...*, *op. cit.*, s. 312.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*, s. 317.

³³ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008.

³⁴ *Ibidem*, s. 196.

stroną pozytywną [etnografii] jest zdolność [...] do postrzegania komunikacji jako praktyki zarówno społecznej, jak i tekstualnej, a także możliwość badania społecznego wymiaru komunikacji nie w skali potężnej teorii socjopolitycznej, ale w konkretnych warunkach życia codziennego. Badania takie obejmują obserwację ludzi w procesie komunikacji i spowodowanie, by w sposób pełny i otwarty mówili o swojej roli w tym procesie³⁵.

Istotne jest to, że etnografia publiczności „daje nam wgląd w niektóre sposoby dekodowania zawartości tekstu [medialnego], powstałe w specyficznych sytuacjach, a w związku z tym może dodać trochę treści do teoretycznego szkieletu”³⁶.

Badanie telewizji, podkreślę to raz jeszcze, niesie ze sobą rozliczne trudności związane ze specyfiką tego medium. Całościowa perspektywa, jakiej mogą nam dostarczyć badania terenowe, obliguje nas do bycia czujnymi, gotowymi sprostać coraz to nowym wyzwaniom. Jedynie przyjęcie otwartej postawy³⁷ zagwarantować może dostrzeżenie wielu niuansów w zachowaniach ludzi, a potem sensownego ich umiejscowienia w powstającym w ten sposób obrazie rzeczywistości.

Zdaję sobie sprawę z tego, że nawet przy tak rozległej perspektywie, jaką gwarantują nam badania terenowe, „nie jest [...] możliwe podanie wyczerpującego opisu jakiejś rzeczy”³⁸, bowiem „zawsze stosujemy pewne kryteria selekcji i wnioskowania”³⁹. W przypadku omawiania roli i znaczenia telewizji, w świetle powyższych argumentów, należy również skoncentrować się na wybranych aspektach, które stanowić będą swoisty szkielet opisu. Na pierwszy plan będzie się wysuwać na przykład określenie, jakie programy są najczęściej oglądane przez widzów wiejskich i czym jest podyktowana ta selekcja. Jej uzasadnienie (połączone z oceną audycji) oraz wykazanie ilości czasu poświęcanego na przebywanie przed szklanym ekranem przez badanych rzuci światło na kwestie wartości kulturowych, a także modelowania codziennej egzystencji członków społeczności. Następnie istotne będzie porównanie i ocena kontaktu z telewizją w okresie ostatnich kilkunastu lub kilkudziesięciu lat⁴⁰. Posłużenie się tego rodzaju odwołaniem do ludzkiej pamięci umożliwi wgląd nie tylko w jednostkowe doświadczenia, ale w istotę funkcjonowania kultury medialnej w danej zbiorowości. Nie do

³⁵ *Ibidem*, s. 201.

³⁶ *Ibidem*, s. 200.

³⁷ Charakteryzującej się m.in. unikaniem dowodzenia tez np. o jednoznacznie negatywnej roli telewizji w życiu widzów.

³⁸ M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Poznań 2000, s. 51.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Dane różne w zależności od wieku rozmówcy.

przecenienia będą kolejne informacje na temat integrujących/dezintegrujących właściwości telewizji oraz ogólna ocena tego medium. Pytając bowiem, jaki stosunek ludzie mają do telewizji: czy jest ona tylko narzędziem, czy też „pełnym uczestnikiem naszego świata społecznego rzeczywistego”⁴¹, dotkniemy kwestii gradacji ważności określonych wartości w kulturze.

W czym zatem tkwi moc telewizji? Krzysztof T. Toeplitz przytoczył w jednej ze swych książek wypowiedź belgijskiego socjologa Armanda Mattelarta, który przenikliwie zauważył, że „telewizja w świecie, odkąd stała się zjawiskiem masowym i nieomal wszechobecnym, traktowana jest nie tylko przez odbiorców, ale też przez większość badaczy jako swego rodzaju byt naturalny, obiektywny, niezależny od woli człowieka. Jak coś na kształt zjawiska przyrodniczego”⁴². Niezaprzeczalnie wpisała się znakomicie w krajobraz kulturowy. Przez lata dostosowywała się do swych odbiorców, tak samo jak i oni dopasowywali się do niej. Jej przekaz zdominowany został przez gatunki, takie jak wiadomości telewizyjne, seriale, talk-show, widowiska sportowe, teleturnieje, filmy. Wszystkie one ewoluowały na przestrzeni lat, a niemały udział w ich przeobrażeniach miała widownia. Skrupulatnie mierzona jest bowiem popularność (oglądalność) programów, co przekłada się na pojawianie się bądź znikanie z anteny kolejnych produkcji. Ma to także uzasadnienie ekonomiczne: oglądalność przekłada się na zyski producentów. W związku z powyższym obecnie telewizja stała się medium zdominowanym przez programy rozrywkowe oraz seriale.

Co jest uznawane za podstawę funkcjonowania telewizji? Wydaje się, że jest nią rola dostawcy rozrywki, na którą, jak zwracają uwagę badacze, istnieje narastające zapotrzebowanie. Wynika ono z fundamentalnego przekonania, że życie w dzisiejszych czasach jest przykre, nużące, monotonne i często pozbawione wartości, a w związku z tym niezbędne staje się zapewnienie szczególnych zabiegów, aby wnieść w nie moment rozluźnienia, wesołości i dobrego humoru⁴³. Oprócz tego telewizja pełni także inną ważną funkcję – ma zagwarantować odpowiednią dawkę emocji. Skąd takie połączenie? Otóż wynika to z założenia, że cała kultura popularna, w której ramach należy umiejscowić telewizję wraz z jej przekazem, jest zbudowana na emocjach. Marek Krajewski pisze, że choć „kultura popularna jest [...] traktowana jako zagrożenie albo całkowicie nieistotny aspekt życia społecznego, wywierający nań minimalny wpływ i niegodny zainteresowania”⁴⁴, to wywiera ona niezaprzeczalnie ogromny wpływ na nasze życie przez to, że nie odwołuje się do rozumu, ale do serca. „Tak duża rozpiętość możliwych perspektyw

⁴¹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 294.

⁴² K.T. Toeplitz, *Szkice edynburskie czyli system telewizji*, Warszawa 1979, s. 11.

⁴³ Por. R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.

⁴⁴ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 8.

postrzegania kultury popularnej (od najważniejszego zagrożenia do marginalnego aspektu życia społecznego) jest skutkiem jej specyfiki. Jest to bowiem jedyny rodzaj kultury, który pozbawiony jest samoświadomości – jest to raczej kultura przeżywana i doświadczana, niż myślana⁴⁵.

Seriale są obecnie uznawane za gatunek podstawowy dla telewizji. Wybitny polski medioznawca Wiesław Godzic pisze, że „serialowość jest prawdopodobnie podstawową cechą gatunków telewizji [...]. Współczesna telewizja jest domeną miniseriali i *quasi*-seriali, gdyż ważne (lub tylko ekscytujące) wydarzenia są na ogół powtarzane z różnymi zmianami. Ale ponadto, w najszerszym rozumieniu, za serial można uznać szereg wydarzeń medialnych poprzedzających tak ważną relację, jaką była prezentacja na żywo lądowania człowieka na Księżycu⁴⁶. Mówi się o serializacji telewizji. Czym więc wyróżnia się serial? Jest to

narracyjna forma telewizyjna, która prezentuje w sposób regularny epizody, zawierające symultanicznie rozgrywane się historie z udziałem stałej grupy bohaterów. Serial odróżnia się od niektórych serii oraz komedii sytuacyjnej tym, że epizody łączą się na ogół związkami przyczynowo-skutkowym i rozwijają się fabularnie (tym samym poszczególne epizody nie mogą być oglądane w dowolnym porządku). Odcinki serialu nie mają wyrazistego zakończenia, w ramach pojedynczego epizodu zawierają na samym końcu zaskakujący element zawieszenia uwagi⁴⁷.

Seriale są formami otwartymi i wielowątkowymi, co sprawia, że fabuła może rozwijać się w wielu kierunkach. Można powiedzieć, że ta cecha stanowi o popularności seriali, bowiem widzowie mogą oczekiwać np. nagłych i najbardziej nieoczekiwanych zwrotów wydarzeń, co przykuwa ich uwagę przez długi czas.

Dla producentów i stacji telewizyjnych ma to ogromne znaczenie. Biorąc pod uwagę pozyskanie, a potem zatrzymanie widzów, ten produkt medialny, jak żaden inny, zapewnia dość ustabilizowaną pod względem liczby i preferencji widownię, a to przekłada się na wyniki finansowe. Seriale (w większości przypadków) są produkcjami niskonakładowymi, co jest korzystne z punktu widzenia ich producentów. Stacje telewizyjne, jak wszystkie przedsiębiorstwa, dokładnie jednak kalkulują, biorą pod uwagę rachunki zysków i strat, zanim zdecydują się na produkcję nowych lub zakończenie emisji będących w programie seriali.

Serializacja telewizji jest, jak wynika z przytoczonych argumentów, zjawiskiem, na które wpływają liczne czynniki. Popularność, oddziaływanie na ludzkie gusta, zachowania i wartości łączy się ze sferą ekonomii. W ogromnym skrócie

⁴⁵ *Ibidem*, s. 8–9.

⁴⁶ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 40.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 37–38.

można powiedzieć, że wartości kulturowe pozostają w ścisłym związku z przepływami finansowymi. Taka jest jednak specyfika kultury popularnej, która nas otacza. Jest ona związana z przemysłem medialnym, co wpływa na jej charakter. Produkty kultury popularnej, jak czytamy w *Television Culture*, funkcjonują równocześnie w zakresie dwóch ekonomii: finansowej i kulturowej. Ekonomia finansowa związana jest przede wszystkim z wartościami wymiennymi, kulturowa – dotyczy głównie zakresu zastosowań „znaczeń, upodobań oraz tożsamości zbiorowych”⁴⁸.

Jednakże, jak gdzie indziej twierdzi John Fiske, i co warto mieć na uwadze w badaniu współczesnych społeczeństw, kultura popularna „to nie tyle kultura przedmiotów artystycznych i obrazów, ile zespół czynności kulturowych, dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia”⁴⁹. Treści zawarte w serialach, telenowelach są łatwe w odbiorze (często nadaje im się charakter rozrywkowy), ale jednocześnie odwołują się do ponadczasowych dylematów i problemów, jakim człowiek musi stawiać czoło w trakcie swojego życia. Na przestrzeni wieków, jak wcześniej wspomniałam, zmieniała się forma, w jaką ubierano owe rozważania. W tym miejscu warto zauważyć, że kultura popularna, którą charakteryzują owe „łatwe w odbiorze treści”⁵⁰, towarzyszy człowiekowi już bardzo długo. „Była elementem kultury ludowej, ale też i mieszczańskiej – tak religijnej, jak i świeckiej”⁵¹.

Publiczność wiejska

Brytyjski badacz Paul Willis zauważa, że „oglądanie telewizji uważa się za archetyp dogadania sobie – wygodnego leżenia na kanapie i biernego gapienia się w ekran”⁵². Wynika to z przyjęcia (elitarystycznej) perspektywy postrzegania tego zajęcia jako głównej czynności, której oddają się masy. Są one pasywne, brakuje im samoświadomości, tożsamości. Ten sam autor stwierdza w innym miejscu, że „[w] istocie jednak oglądanie telewizji jest procesem bardzo aktywnym”⁵³. Dlaczego? Odpowiedzi należy szukać właśnie w teoriach aktywnej publiczności. Przedstawiciele szkoły brytyjskich studiów kulturowych – jak pisałam wyżej – uważają, że media nie są wszechwładne. Nie tworzą homogenicznej widowni.

⁴⁸ J. Fiske, *Television Culture*, op. cit., s. 311.

⁴⁹ *Idem*, *Postmodernizm i telewizja*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 175.

⁵⁰ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 146.

⁵¹ *Ibidem*, s. 148.

⁵² P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków 2005, s. 107.

⁵³ *Ibidem*.

Na jej kształt wpływają czynniki, takie jak pochodzenie, środowisko odbioru, płeć itd. Telewizyjna widownia widziana z tej perspektywy nie jest przedmiotem, ale podmiotem. Nie poddaje się tak łatwo manipulacji, jak dotychczas zakładano. Ilen Ang, holenderska badaczka pisze, że publiczność jest dziś „sfragmentaryzowana, zindywidualizowana, rozproszona i nie można jej dłużej opisywać jako masę lub ujednolicony rynek, społeczną całość kolektywnie zaangażowaną i włączoną w jednoznacznie zdefiniowany akt oglądania”⁵⁴.

Badania publiczności prowadzone standardowymi metodami ilościowymi nie dają możliwości wnikięcia w kontekst odbioru treści medialnych. Jak się okazuje, jest on niezwykle istotny dla zrozumienia nie tylko kryteriów wyboru ulubionych programów, ale również dla wyjaśnienia pojawiającego się często zróżnicowania interpretacji, aktywność bowiem wyraża się na polu symbolicznym w różnym interpretowaniu przekazu.

Również moje obserwacje i rozmowy prowadzone w badanych wsiach dowodzą, że odbiór treści telewizyjnych jest powiązany z wieloma sferami życia. Wsłuchując się w wypowiedzi, komentarze do oglądanych w danym momencie programów, mamy szansę dostrzec, że doświadczenia ludzi, tradycje, w jakich zostali wychowani, modele zachowań są istotnymi czynnikami dywersyfikującymi widownię. Środowisko odbioru: domowe, sąsiedzkie, w grupie rówieśników ma również niebagatelny wpływ na tworzenie różnorodnych znaczeń. Oczywiście do katalogu czynników mających bezpośredni wpływ na preferencje i odbiór programów zaliczyć trzeba wiek, płeć, wykształcenie, rodzaj wykonywanej pracy i związany z nią status społeczny i ekonomiczny, większe bądź mniejsze przywiązanie do tradycji (w tym katolickiej).

Zastanawiające jest to, że jak dotąd, niewiele wiadomo o publiczności telewizyjnej mieszkającej na wsi. Zazwyczaj słyszy się lub czyta, że jej gusta są niewyrobione, preferuje programy o niskim poziomie artystycznym lub jest niewybredna i bezkrytycznie konsumuje produkty medialne⁵⁵. Jest zatem, z założenia, sprowadzana do poziomu masowego odbiorcy, który bywa surowo i jednoznacznie osądzany, jako pozbawiony gustu. Widzowi wiejskiemu łatwo przypisać rolę „bezczyнного gapią”⁵⁶. W potocznej opinii nie zasługuje on na miano równoprawnego i posiadającego określone kompetencje odbiorcy, bowiem – jak chcą krytycy – zaakceptuje wszystko, co zaoferują mu stacje telewizyjne⁵⁷.

⁵⁴ I. Ang, *Living Room Wars...*, *op. cit.*, s. 67.

⁵⁵ Tak wynikałoby chociażby ze słów Stanisława Bębenka, szefa działu telemetrii TNS OBOP, który stwierdza, że „im widz bardziej wykształcony, zamożniejszy, z większego miasta, tym mniej ogląda [telewizję – A.W.]. Grupy słabsze społecznie lepiej się realizują w domu”; zob. I. Mirecka, *Presja pilota*, „Przegląd” 2003, nr 22.

⁵⁶ Z. Bauman, *Nowe stulecie bezczyнных gapiów*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 3.

⁵⁷ Idąc tropem myślenia Teresy Boguckiej, wyrażonym w publikacji *Triumfujące profanum, telewizja po przełomie 1989* (Warszawa 2002), audytoria wiejskie należałoby zaliczyć do mas.

Dlaczego tak się dzieje? Otóż, jak należy przypuszczać, tak naprawdę wiedza o audytoriach wiejskich (w Polsce) jest spekulatywna, niepoparta dokładnymi badaniami jakościowymi. Niewiele można się dowiedzieć na ten temat ze statystyk oglądalności lub liczby posiadanych odbiorników. Czytając w raportach, że ludność wiejska stanowi trzon publiczności telewizyjnej, trudno znaleźć tam równocześnie chociaż próbę wyjaśnienia, dlaczego tak się dzieje. Uważam, że metoda etnograficzna zastosowana w tego rodzaju badaniach pozwala uchwycić wiele aspektów interesujących nas zjawisk, np. kto, w jakich okolicznościach, z jakich powodów ogląda telewizję. Przywołajmy tu między innymi brytyjskie i amerykańskie badania Davida Morleya czy Jamesa Lulla⁵⁸, które zawierają opisy relacji ukazujące kulturowe i społeczne implikacje użycia telewizji. Jej sposoby oglądania ukazują np. relacje władzy w rodzinach, ujawniające się w niepisanych regułach i wzorach zachowań, różnice w interpretacji wynikające z wywodzenia się z odmiennych środowisk lub grup etnicznych.

W latach 2005–2008 prowadziłam etnograficzne badania terenowe zmierzające do opisanie roli i znaczenia telewizji w krajobrazie społeczno-kulturowym wsi polskiej. Rozmawiając z mieszkańcami wybranych wsi w województwach lubelskim i mazowieckim, starałam się, między innymi, określić, z czym wiąże się bycie aktywnym (wiejskim) odbiorcą przekazu telewizyjnego. Odwołując się do doświadczeń medioznawców zachodnioeuropejskich i amerykańskich korzystających z metody etnograficznej w badaniach publiczności, zamierałam odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób polscy odbiorcy nadają znaczenie przekazom medialnym (TV) oraz jaką rolę odgrywają te ostatnie w ich codziennym życiu. Dużą wagę przywiązywałam do określenia wpływu lokalnych tradycji oraz miejscowych stosunków społeczno-kulturowych na percepcję treści telewizyjnych.

W czasie moich badań wśród najpopularniejszych produkcji telewizyjnych prym wiodły polskie seriale. Skąd więc, wedle moich rozmówców, upodobanie do seriali? Ich zaletą, jak mi mówiono, jest zrozumiałość i prostota przekazu. Często to w nich, a nie w publicystyce, szukano wyjaśnienia aktualnych problemów społecznych, rozstrzygnięcia dylematów moralnych. Dlatego też najpopularniejszymi były te z nich, których akcja toczyła się w Polsce, a fabuła zawierała elementy znane z codziennego życia. Nie mogły odbiegać od bliskich widzom realiów, ale jednocześnie musiały być trochę bajkowe. Wyraźnie preferowano produkcje, w których zachowana była równowaga pomiędzy realnością (epizodami uznawanymi za bardzo prawdopodobne) a zdarzeniami, postawami i przy-

Pisze ona, że „publiczność masowa nie odrzuciła norm kulturowych – nigdy ich nie miała. Wywodzi się z mas, od których elity tymi normami się oddzielały. Dziś jest większością i to ona decyduje. Lud wszedł do śródmieścia dopiero teraz” (*ibidem*, s. 162).

⁵⁸ D. Morley, *Family Television...*, op. cit.; J. Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London–New York 1990.

godami postaci, uchodzącymi wśród widzów za stworzoną dla uatrakcyjnienia filmów (np. częste zmiany partnerów, zdrady, wyjazdy zagraniczne, wygrane losowe), fikcją, której byli zazwyczaj świadomi. Seriale takie jak *Moda na sukces*⁵⁹ czy telenowełe południowoamerykańskie oglądane były raczej przez osoby starsze. Młodszy uważali je za nieżyciowe, nierealne i nudne. Przyznawali jednak, że od czasu do czasu śledzą losy ich bohaterów, ale okres największej popularności i zachłyśnięcia się np. bajkowymi produkcjami latynoskimi dawno już minął.

Seriale typu opery mydlane i telenowełe, bardzo często odnoszą się do tradycji. Można nawet uznać, że ją pielęgnują, co prawda w charakterystyczny dla siebie sposób. Typ narracji i związana z nim gra aktorów ma umacniać widzów w przekonaniu, że przedstawiane wydarzenia mogły zaistnieć w realnym świecie. Odwoływanie się do przeszłości jest jednym z kluczowych zabiegów nadających fabule rysy prawdopodobieństwa. Dziedzictwo kulturowe tak prezentowane jest jednak poddawane swoistej homogenizacji, bowiem łączy się tu ze sobą wiele elementów wywodzących się z różnych kultur lub środowisk. Ten zabieg, możliwy do zrealizowania dzięki procesom odrytualizowania, depersonalizacji i dyslokacji tradycji⁶⁰ jest tworzeniem nowej tradycji. Spełnia ona podobne funkcje co wcześniej. W dalszym ciągu przecież, mówiąc językiem ekonomii, istnieje zapotrzebowanie na ideały, zasady, ale teraz największym problemem jest połączenie przeszłości z teraźniejszością, lokalności z globalnością, co wiąże się z pogodzeniem niejednokrotnie wykluczających się systemów norm moralnych i obyczajowych.

W swych preferencjach i wyborach ulubionych seriali moi rozmówcy nie różnili się od innych odbiorców w Polsce⁶¹. Zastanawiałam się jednak, czy można im przypisać silniejsze przywiązanie do tradycji (co znajdowałoby oparcie w stereotypowym postrzeganiu mieszkańców wsi), a co za tym idzie potencjalne uwrażliwienie na jej przejawy. Należało zastanowić się także, czy seriale odwołują się do tradycji, a jeśli tak, to do jakiej i w jaki sposób? Istotne było pytanie: Czy można zaobserwować relacje między światem fikcji telewizyjnej a rzeczywistością, które wskazywałyby na to, że media oddziałują na lokalną tradycję bądź, odwrotnie, że to odbiorcy wpływają na media, gdyż przestrzegając danej tradycji, nie akceptują postaw konkretnych postaci, krytykując pewne wątki?

Jak wynikało z innych deklaracji, przeszłość dla badanych ma nadal duże znaczenie. Chcą pamiętać, ale przekazywanie wiedzy o minionych czasach w warunkach domowych, gdzie ciągle jest włączony telewizor, jest trudne. Cenna w tym kontekście będzie refleksja, którą podzielił się ze mną jeden z rozmówców:

⁵⁹ Soap opera produkcji USA (ang. *The Bold and the Beautiful*, stacja CBS).

⁶⁰ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2005, s. 197–199.

⁶¹ Polacy najchętniej oglądają polskie seriale. Zob. wyniki oglądalności na: www.agbnielsen.pl.

Nie można powiedzieć, że telewizja zastąpiła wszystko. Tak nie jest. Ale ja obserwuję, że dzieci wolą oglądać zamiast czytać, np. lektury szkolne. Tak samo jest u nas w domu. Ja to jeszcze lubiłem słuchać, co dziadkowie opowiadali o przeszłości. Takie historie rodzinne są ważne przecież. Ale dzisiaj to i im się nie chce chyba opowiadać o tym, a i dzieciaki wolą obejrzeć w telewizji film, jak to niby kiedyś było, zamiast posłuchać, co ma ten dziadek albo babcia do powiedzenia. Czasami tylko uwagi wygłaszają [dziadkowie – A.W.], jak oglądamy coś razem, że „no widzicie, tak właśnie było”, albo że film jest dobry, „bo pokazuje prawdę”⁶².

Okazuje się, że telewizja zapewnia znakomity materiał służący za podstawę wielu relacji towarzyskich, sąsiedzkich, a nawet rodzinnych. Zawsze bowiem celem rozpoczęcia rozmowy można odnieść się do aktualnych wydarzeń ze świata albo z seriali. Poza tym telewizja pozostaje jedną z nielicznych płaszczyzn integrujących zróżnicowaną społeczność przez to, że umożliwia negocjowanie uznawanych wartości i zarazem dostarcza dla nich potwierdzenia.

Dźwięk, obraz, atrakcyjna fabuła kształtują w wielu domach wyobraźnię oraz wizerunek zarówno teraźniejszości, jak i przeszłości. Należy zadać pytanie, co telewizja – a w szczególności seriale – w nich zmieniają? Myślę, że sferą najbardziej podatną na wpływ mediów są obyczaje, w odróżnieniu od wypływających z tradycji wartości, które jak wskazywałam, są najtrwalszymi składnikami kultury⁶³. Polskie seriale nie podważają ani nie negują wartości. Wręcz przeciwnie, prezentując życie rodzinne i społeczne, akcentują uczciwość, pracowitość, solidarność, które są uznawane za wyznaczniki dobrego, kulturalnego życia. Wymienione wartości są nadal bliskie mieszkańcom wsi, bowiem wypływają (także) z lokalnych tradycji.

Telewizja jako medium, od którego wymaga się, aby zaspokajało wiele bardzo różnorodnych potrzeb kulturowych, musi czerpać inspirację z wielu źródeł. Henry Jenkins wysuwa tezę, że „nowoczesne media masowe budują na zapożyczeniach z kultury ludowej”⁶⁴, która według niego cechowała się dużą aktywnością swoich uczestników⁶⁵. Telewizja nie należy do nowych mediów⁶⁶, ale jeśli założymy, że widzowie są aktywnymi uczestnikami procesu komunikacji, a nie tylko odbiorcami, to możemy oczekiwać, że użytek, jaki czynią z przekazu, może być bardzo różny, w zależności od wspomnianych wyżej zmiennych.

⁶² Mężczyzna, lat 41.

⁶³ G. Hofstede, J.G. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa 2007, s. 24.

⁶⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 135.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 131.

⁶⁶ Tak jak np. internet.

W społeczeństwie, które określane jest różnorako, jako informacyjne, sieciowe czy też medialne⁶⁷, treści kultury przenikają się, łączą, swobodnie dryfują, zyskując nowe znaczenia w środowiskach, do których trafiają. Przestrzeń odbioru ma wpływ na to, jak są odbierane owe treści. Subtelnie, nie burząc lokalnych tradycji ani wartości, przekaz medialny, w tym przypadku telewizyjny, zaczyna wnikać w osnowę, widzianego niczym delikatna i skomplikowana tkanina, układu społecznego. W rezultacie następuje zmiana, która manifestuje się między innymi w innych potrzebach kulturowych. Czas, przestrzeń, ale także relacje międzyludzkie zaczynają być postrzegane w odmienny sposób.

Z analizy wypowiedzi mieszkańców wsi rysuje się obraz społeczności, które starają się pogodzić lansowany w telewizji model życia, gdzie wymaga się od ludzi ciągłych zmian (np. wystroju wnętrz, ubrań, modeli gadżetów elektronicznych itd.), z zaszczepionym głęboko przekonaniem o konieczności racjonalnego gospodarowania pieniędzmi i nieulegania impulsom (wsie w województwie lubelskim). Świadomość, że pieniądze uzyskuje się z ciężkiej, wymagającej wielu poświęceń pracy, nie pozwala na łatwe uleganie konsumpcyjnemu stylowi życia. Niepodważalny jest jednak fakt, że to telewizja jest impulsem do różnego rodzaju działań zmierzających do poprawy jakości życia. Wyznacza standardy, pokazuje, jak w dzisiejszych czasach szukać drogi do samorealizacji, przypomina o konieczności wyboru stylu życia.

W okolicach Warszawy codzienność upływa na podróżach do pracy, krótkich chwilach z rodziną, oglądaniu telewizji. Dynamicznie zmienia się krajobraz (tak geograficzny, jak i społeczno-kulturowy). Sprowadza się wielu nowych ludzi uciekających z miasta. Stosunki międzyludzkie ulegają rozluźnieniu. Pojawiają się, rzecz jasna, kontakty sąsiedzkie, jednak często są to znajomości bardzo powierzchowne. Brakuje płaszczyzny współpracy oraz miejsc, które ułatwiałyby kontakty. Czas wolny spędza się na oglądaniu telewizji w najwęższym kręgu rodzinnym. Zdarza się, że jest ona źródłem pamięci dla odciętych od rodzin czy własnych korzeni osób. Ta nowa tradycja, oderwana od kontekstu, jest łatwo akceptowalna. Tak samo zresztą jak wzorce, style życia prezentowane w wielu popularnych serialach. Uleganie presji kultury konsumpcyjnej, szybko zmieniającym się trendom mody jest dobrze widoczne w podwarszawskich społecznościach. Jest to, oprócz kwestii prestiżowych, związane z większymi możliwościami finansowymi mieszkańców tych miejscowości.

Nuda, czas i telewizja – na polskiej wsi są one ze sobą ściśle związane. Telewizja nadaje rytm wiejskiemu życiu. Mieszkańcy planują swe zajęcia tak, aby zdążyć na godzinę emisji ulubionych seriali, programów rozrywkowych i publicystycznych, wiadomości. Bez wątplenia jednak udział telewizji w bilansie czasowym

⁶⁷ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, op. cit., s. 289–295.

mieszkańców wsi zmienia się w zależności od pory roku. Zimą ogląda się więcej, podczas gdy wiosną i latem mniej (prace polowe).

Okazuje się, że nie tylko w mojej opinii młodzież i dzieci najsilniej odczuwają nudę. Z powodu braku konkurencyjnych rozrywek, przy jednoczesnym kulturowym wymogu bycia w ciągłym ruchu, konsumowania, doświadczania, telewizja staje się dla nich zarówno łącznikiem ze światem, jak i substytutem wielu pożądanых doznań (takich, jak np. zagraniczne podróże, ekstremalne sporty, posiadanie określonych dóbr materialnych). Dostarcza poza tym rozrywki i emocji, tematów do rozmów i rozważań.

Moi rozmówcy zdawali sobie sprawę z ograniczeń związanych z miejscem zamieszkania (brak dużych ośrodków miejskich, codzienne obowiązki gospodarskie, niskie zarobki) i statusem społecznym. Wpływały one między innymi na brak dostępu do alternatywnych wobec telewizji źródeł kultury. Jest ona tania i łatwo dostępna, co podkreślano zarówno na Lubelszczyźnie, jak i na Mazowszu. Badani odczuwali jednak równocześnie niedosyt z powodu skazania na jeden rodzaj przekazu. Magia szklanego ekranu w ich mniemaniu dawno już osłabła. Telewizja po prostu jest. Spowszedniała, nie jest celebrowana. Dostarcza przyjemności, przenosi w lepszy świat, ale nie jest sama w sobie czymś niezwykłym. Nie daje kontaktu z kulturą wysoką (utożsamianą wśród badanych z wizytami w teatrach, operze, a nawet kinie). Wydarzenia medialne, takie jak pielgrzymka papieża, mecze piłkarskie, a nawet o wiele mniejszej rangi, jak np. finałowe odcinki programów *Taniec z gwiazdami* czy *Idol* dostarczają emocji, ponieważ wpisują się w charakter medium. Zauważalny jest ambiwalentny stosunek do telewizji: wiadomo, że szkodzi („złodziej czasu”, epatuje przemocą), ale też pokazuje interesujące wydarzenia, nowości, rozpowszechnia wiedzę o świecie, kraju. Umożliwia wirtualny kontakt z innymi, obcymi światami, które dzięki niej stają się bliższe, udomowione, choć wiadomości np. o odległych (geograficznie) katastrofach, zbrodniach, przestępstwach niezaprzeczalnie wprowadzają element niepokoju w (zwykle) stabilny wiejski świat. Wniosek, jaki jednak można wysnuć z obserwacji tych relacji, jest taki, że telewizja na wsi jest niejako zintegrowana z codziennym życiem: jest w nie wpisana. Nawet gdy opowiada zbyt często o ciemnych stronach ludzkiej natury, kreśląc przy tym fałszywy obraz świata, stała się przedłużeniem realnego życia, tym samym zyskuje ono nowy, medialny wymiar.

W związku z powyższym nasuwa się pytanie: czy i gdzie odnajdywano w serialach pozytywny przekaz? W moim przekonaniu brak rozważań wśród badanych nad koniecznością ograniczenia oglądania seriali, szczególnie przez dzieci, jest sygnałem, że nie znajdowano w nich burzących ustalony porządek treści lub promocji nieodpowiednich postaw. Wydaje się ponadto, że domowy filtr w postaci opinii członków rodziny (wyrażanych nawet jako zdawkowe uwagi w trakcie emi-

sji programów telewizyjnych) wskazywał innym „właściwy” trop interpretacji, m.in. postaw i zachowań bohaterów.

Podsumowanie

W czym zatem wyraża się aktywność publiczności wiejskiej? Opisuując codzienność wsi polskiej z jej problemami, przywiązaniem do określonych tradycji, obyczajów oraz uznającą za ważne w życiu kulturowym i społecznym wypływające z tradycji wartości, a jednocześnie zintegrowaną z przekazem telewizyjnym (szczególnie tym serialowym), kładłam nacisk na ukazanie procesu odbioru treści telewizyjnych. Widzowie w trakcie oglądania lub po nim analizowali postawy i losy bohaterów seriali, odrzucali lub akceptowali ukazywane w nich wzory kulturowe – negocjowali znaczenia, odczytywali treści w charakterystyczny dla siebie sposób. Istotną częścią odbioru seriali były zatem rozmowy na ich temat prowadzone przez widzów w trakcie bądź po projekcji. Kontekst polskiej wsi, na której oszczędność, spryt, zaradność, rodzinność, szacunek do pracy, ustalone formy współpracy międzysąsiedzkiej determinowały odczytywanie seriali.

Co ważne, polskie seriale podtrzymują tradycję – są osadzone w polskich realiach, odwołują się do przeszłości, podkreślają, że jest ważna dla zachowania tożsamości. Jednocześnie bardziej lub mniej subtelnie ją zmieniają, współtworząc nową tradycję. Na przykład święta Bożego Narodzenia, według moich rozmówców, są w ich domach zupełnie inne niż w serialach takich jak *Klan* czy *Plebania*: pojawia się na stołach alkohol, jest biesiada, natomiast w telewizyjnej rzeczywistości to okres uduchowienia, wyciszenia, kontemplacji. Badanym podobały się te obrazy, choć prawie jednogłośnie stwierdzali, że są nierealne. Mówili, że „miło się ogrzać przy telewizyjnym domowym ognisku, choć to sztuczny ogień”, ale przecież „można coś przenieść z tego nieprawdziwego świata na własny grunt”.

Telewizja nie determinuje zatem jednoznacznie zachowań i postaw, nie jest także jedynie mało wysublimowaną rozrywką zmuszającą do bierności, pasywności. Wręcz przeciwnie: budzi wiele emocji, a przy okazji zmusza np. do zajęcia stanowiska w wielu istotnych z punktu widzenia funkcjonowania społeczności kwestiach (np. akceptacji lub negacji określonego postępowania). Wpływa ponadto na budowanie tożsamości (indywidualnej i grupowej) oraz niejednokrotnie skłania do zainicjowania niepraktykowanych dotychczas działań, czy to w rodzinach (np. odkładanie pieniędzy na wyjazdy wakacyjne dzieci), czy w większych grupach (np. organizowanie kursu tańca dla dzieci w szkole). Moim zdaniem są to wymierne przykłady aktywności publiczności wiejskiej.

W kontekście powyższych rozważań można zadać pytanie: czy telewizja jest medium, które zaspokaja głównie potrzeby biednych, pozostających poza głównym obiegiem kultury odbiorców? Jeden z bohaterów filmu dokumentalnego *Szum*, w reżyserii Piotra Kielara⁶⁸, przedstawiającego kulisy badań telemetrycznych, prowadzonych przez firmę zajmującą się opinią publiczną (TNS OBOP), stwierdził, że oglądanie telewizji pozwala mu marzyć o tym wszystkim, co w niej widzi i, co najważniejsze, te „marzenia nic nie kosztują”. Ten niezbyt majątny (jak wynikało z filmu) ojciec czworga dzieci spędza wiele godzin przed telewizorem, przy którym ogniskuje się życie rodzinne. Nie wiemy nic więcej o nim, ale można przypuszczać, że szklany ekran zapewnia mu wiele doznań, których nie mógłby zrealizować w prawdziwym świecie. Inna bohaterka tegoż dokumentu, bezrobotna kobieta, około czterdziestopięcioletnia, u której telewizor jest włączony cały czas, przyznała, że „człowiek rano wstaje i już ma stres, że mąż przyjdzie i przełączy ulubiony serial [...]. A ja wiem, że *muszę* [wyróżn. – A.W.] obejrzeć ten serial!”.

Czy te wypowiedzi pokazują, że telewizja faktycznie uzależnia, zamyka horyzonty, wyklucza i tak już w pewnym sensie wykluczonych? Niewątpliwie to oni ją najczęściej oglądają. Związane jest to z czynnikami ekonomicznymi, ale i społeczno-kulturowymi. Na polskiej wsi preferowany jest domowy typ uczestnictwa w kulturze, w który telewizja wpisuje się idealnie. W 2001 roku w jednym z wywiadów Ryszard Kapuściński mówił o tym, że „obraz nie wzbudza refleksji, tylko działa na nasze emocje”. Dodał, że polskie społeczeństwo, które „znajduje się w stanie krytycznym”, jest dotknięte „dotkliwym kryzysem kultury, etyki, zachowań społecznych, a przede wszystkim oświaty”. O społeczeństwie, w którym telewizja jest wciąż najpopularniejszym medium, nie można powiedzieć, aby było przygotowane na nowe wyzwania, które przyniesie XXI wiek. Uważał, że będzie to „bezwzględny czas”, że nadchodzi „cywilizacja ludzi wykształconych”, a ci którzy tego nie rozumieją, zostaną na marginesie⁶⁹.

Wydaje się jednak, że autor tych wypowiedzi pomija istotny fakt, jakim jest ludzka, jednostkowa i zbiorowa, aktywność zarówno na polu symbolicznym, jak i w powszechniejszym wymiarze, przejawiającym się między innymi w zmianie społeczno-kulturowej. Powyższa konstatacja jest o tyle zadziwiająca, że w dalszej części wspomnianego wywiadu Kapuściński, opisując wizję życia w XXI wieku, stwierdza:

Wielu ludzi na świecie już to przeczuwa i rozumie. Uświadomili mi to mieszkańcy jednej z biednych dzielnic Limy. Stolica Peru jest okropnym miastem: leży na pustyni, jest

⁶⁸ *Szum*, scen. i reż. P. Kielar, TVP Łódź 2001 (emisja: 02.03.2005).

⁶⁹ K. Janowska, P. Mucharski, *Zawód: dziennikarz*, rozmowa z R. Kapuścińskim, „Kontrapunkt. Magazyn Tygodnika Powszechnego” 2001, nr 5/6.

gorąco, brakuje wody, bieda. Pytałem ich, po co przyszli ze wsi do miasta, mieszkać w tych okropnych warunkach. A oni: bo u nas we wsi nie ma szkoły, *señor*, my już jesteśmy nieważni, ale chcemy wykształcić dzieci, chcemy, żeby one miały szansę⁷⁰.

Ta niekonsekwencja, wydaje się, wynika między innymi z niechęci autora do telewizji jako medium, które zdominowane jest obecnie przez seriale, talk-show itp., niecenione przez niego z powodów profesjonalnych i ze względu na miłośność prezentowanych treści. Autor, wierząc w siłę mediów, nie konfrontuje jej z siłą i determinacją ludzi, którzy w bardzo niesprzyjających warunkach potrafią realizować założone cele, dostosowywać się do niekorzystnych warunków bytowania, a także zmieniać swoje style życia, obyczaje, w taki sposób, aby dopasować się do wymogów ewoluującego świata, nie burząc przy tym fundamentów konstytuujących ich tożsamość. I wykorzystują do tego także telewizję i seriale...

Bibliografia

Druki zwarte i ciągłe

- Agar M.H., *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, New York 1980.
- Allen R.C., *Badania zorientowane na czytelnika a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R.C. Allen, Kielce 1998, s. 97–130.
- Ang I., *Living Room Wars: Rethinking Audiences for a Postmodern Word*, London 1996.
- Baran S.J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.
- Biała E., *Tak jak w życiu, tylko lepiej*, rozmowa z reżyserem Pawłem Nowickim, producentem telenowel, „Gazeta Telewizyjna”, 2000, 14–20 kwietnia, s. 4.
- Bogucka T., *Faceci są zbiegani*, „Gazeta Telewizyjna” 1999, 5–11 listopada, s. 4.
- Bogucka T., *Kino moralnej pewności*, „Gazeta Telewizyjna” 2000, 5–11 listopada, s. 8.
- Bogucka T., *Szczerze i otwarte masy*, „Magazyn Gazety Wyborczej” 2001, nr 10, s. 22–26.
- Bogucka T., *Obrona mniejszości*, „Magazyn Gazety Wyborczej” 2002, nr 14, s. 10–11.
- Bogucka T., *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa 2002.
- Bogucka T., *Rodzina wszystkich Polaków*, „Wysokie Obcasy” 2005, nr 34, s. 30–33.
- Eco U., *Pu bliźność przekorna*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo*, wybór M. Czerwiński, Warszawa 1980.
- Fiske J., *Television Culture*, New York 1987.
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, London – New York 1995.
- Fiske J., *Postmodernizm i telewizja*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2004.

⁷⁰ *Ibidem*.

- Gałaszka M., *Między przyjemnością a rytuałem. Serial telewizyjny w kulturze popularnej*, Łódź 1996.
- Gauntlett D., Hill A., *TV Living: Television, Culture, and Everyday Life*, London and New York 1999.
- Goban-Klas T., *Zainteresowania, kompetencje i pamięć kulturalna społeczeństwa polskiego*, [w:] *Spółczesność polskie u progu przemian*, red. J. Mucha et al., Wrocław – Warszawa – Kraków 1991, s. 301–314.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, 2006.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Gwóźdź A., Krzemień-Ojak S., *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Białystok 1998.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Poznań 2000.
- Hannertz U., *Siedem argumentów na rzecz różnorodności*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2004, s. 701–715.
- Herzfeld M., *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, Kraków 2003.
- Hofstede G., Hofstede J.G., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa 2007.
- Hoggart R., *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.
- Janowska K., Mucharski P., *Zawód: dziennikarz*, rozmowa z R. Kapuścińskim, „Kontrapunkt. Magazyn Tygodnika Powszechnego” 2001, nr 5/6.
- Jarco M., *Prawo serii*, „Wprost” 2000, nr 47, s. 82–83.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, [w:] *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, red. J.G. Blumler, E. Katz, Beverly Hills 1974.
- Klapper J.T., *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1980.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- Kuligowski W., *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków 2007.
- La Pastina A.C., *Audience Ethnographies: A Media Engagement Approach*, „Global Media Journal” vol. 4, 2005, nr 6.
- Lubelska K., *Widzobranie*, „Polityka” 1999, nr 44, s. 3–7.
- Lubelska K., *Za co kochamy Lubiczów i Złotopolskich. Retusz w lustrze*, „Polityka” 2000, nr 12, s. 60–61.
- Lubelska K., *Terapia mydlana*, „Polityka” 2000, nr 24, s. 82–84.
- Lull J., *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television’s Audiences*, London – New York 1990.
- Łyszowska E., *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności*, *Studium socjopedagogiczne*, Kraków 2009.

- Marecka I., *Presja pilota*, „Przegląd” 2003, nr 22.
Morley D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986.
Pęczak M., *Parnas dla mas*, „Polityka” 1999, nr 45, s. 45–45.
Pietrasik Z., *Wszystko jest telenowelą*, „Polityka” 2000, nr 10, s. 51–53.
Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
Seiter E., *Television and New Media Audiences*, New York 2002.
Sorlin P., *Mass media*, Wrocław 2001.
Szubartowicz P., *Fenomen „Rancza”*, „Przegląd” 2007, nr 26, s. 26–30.
Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2005.
Toeplitz K. T., *Szkice edynburskie czyli system telewizji*, Warszawa 1979.
Willis P., *Wyobraźnia etnograficzna*, Kraków 2005.

Netografia

Publiczność, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
Nielsen Audience Measurement, www.agbnielsen.pl.

Źródła audiowizualne

Szum, scen. i reż. P. Kielar, TVP Łódź 2001 (emisja: 02.03.2005).

Summary

What does it mean to be an active TV viewer?

Watching television is perceived by the public as not a very subtle form of entertainment. As a cultural anthropologist, referring in this case to the paradigm of “active audience” and using ethnographic methods, I show a different perspective of looking at the problem of a relation between the viewer and medium.

Based on interviews and observations conducted in selected Polish villages I draw the image that escapes simple classifications and assessments. I present daily contact with the television not as an example of the least appreciated entertainment, but as a creative action, requiring from the audience references to their knowledge, experience (personal or community), and also their tradition. I consider this process as work in the symbolic field, expressed mainly in giving new meanings to certain attitudes or events, the effects of which can be seen also in human behaviour and customs.

What are the examples of this activity? TV raises a lot of emotions, and this forces viewers to respond to a number of problems relevant to their communities’ (for example, acceptance or denial of particular cases). It also affects the construction of identity (individual and group), and often leads to initiate actions not practiced so far in families (for example, saving money for kids’ holiday trips), and in larger groups (for example, arranging dance courses for children in their school). I recognize the specificity of the Polish countryside as predestining to the fact that there is a preferred type of home participation in culture (where television fits perfectly). This is due to economic, but also social and cultural factors.

Key words: cultural anthropology, contemporary Polish village, television, audience’s ethnography, activity in TV viewing.

Spółeczno-kulturowy wymiar zetknięcia się muzyki rozrywkowej z nowymi technologiami

Wprowadzenie

Założenie niniejszego rozdziału przez badacza popkultury może zostać uznane za wciąż nie w pełni weryfikowalny komunał. Przeprowadzona w nim bowiem inferencja odnosi się do muzyki rozrywkowej¹ jako wycinka rzeczywistości, od którego rozpoczęła się kulturowa rewolucja w internecie, i opiera na założeniu, że jego wpływ trudno uznać za jednoznacznie pozytywny. Także, a może przede wszystkim, w pełni technologicznym wymiarze.

Historia kulturowego wymiaru muzyki rozrywkowej stanowi niemal modelowe odbicie rozwoju mediów ostatniego półwiecza. Dotyczy to zarówno sposobu jej odbioru – od transmisji radiowych z muzyką na żywo po telewizję, w tym jej satelitarny przekaz, dalej przez kolekcje wideo i internet – jak też możliwości bycia z nią od momentu nabycia po odtwarzanie, sposobność dzielenia się nią i grupowania się w kultury fanowskie. Ów rozwój zatrzymuje się dziś na etapie wykorzystania technologii mobilnej, której funkcjonalne ułatwienia są między innymi efektem oswajającego muzykę formatowania dźwięków i utrwalania muzyki jako elementu kultury łatwo i wszędzie dostępnego. Efekt ten jest konsekwencją unifikacji zmian technologicznych z użytkowym aspektem współczesnej popkultury i utożsamienie go z rosnącą dominacją internetu.

Poniższe rozważania dotyczą okresu od lat 70. XX wieku do współczesności. Drugą połowę lat 70. uznamy za początek technokulturowej rewolucji w muzyce, lata 80. nazwać możemy wielkim wybuchem; na tym tle lata 90. będą stanowić okres przejściowy, który znacząco wpłynie na późniejsze kulturowe umocowanie muzyki. Osobliwa rewolucja, będąca następstwem technicznych ewolucji,

¹Przez muzykę rozrywkową będziemy rozumieli muzykę popularną (pop), gatunki alternatywne, muzykę rockową, R'n'B, słowem – gatunki, które najczęściej gościły na antenach stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych czy na łamach prasy ogólnomuzycznej.

spowoduje początkowy regres słuchania², a co za tym idzie – ogromne zmiany w sposobie nadawania i odbioru muzyki, od strony wydawców, twórców i odbiorców (fanów i zwykłych słuchaczy).

Nie sposób skupić się wyłącznie na zmianach w kontekście technologicznego przyspieszenia, choć to ono w pewnym stopniu inicjowało wzorce muzyczne. Utożsamiane z muzyką nowe ruchy kulturowe i zjawiska socjospołeczne udowodniały, że stawała się ona pierwszym produktem kultury popularnej tak silnie zmieniającym przyzwyczajenia konsumentów kultury. Powodowana tym zmiana sposobów i form korzystania z dawnych mediów oraz błyskawiczne adaptowanie nowych narzędzi (od nagrywania, przez łatwość dostępu, rozpowszechnianie, ocenę i formy sprzedaży) odkrywały jednocześnie szereg nowych dylematów, jakie ostatecznie kumulował internet.

Czy w obecnym stanie kultury muzycznej możemy mówić o destrukcyjnym czy kreatywnym wpływie dominujących technologii nadawczo-odbiorczych? Czy mamy dziś na powrót dominację popkultury? Nie sposób udzielić jednoznacznej odpowiedzi, tym bardziej bez odniesień do techniczno-kulturowego ciągu rozwojowego ostatniego półwiecza, kierunku zmian branży fonograficznej czy charakterystyki młodzieżowych ruchów społecznych, jakie wyłoniły się na przestrzeni omawianych dekad. Tożsamość kulturowa kolejnych pokoleń także wyznacza linie kulturowej transformacji. Jednym z jej efektów jest punkt, w którym muzyka przestaje być sztuką, a staje się wyłącznie towarem.

Dekady rozwoju – dekady zmian

Latą 70.

Z jednej strony dekada nazywana „erą czarnego disco” i glam rocka, z drugiej – naznaczona eksplozją rodzącej się w Wielkiej Brytanii i Australii nowej subkultury punków. Muzyka punkrockowa staje się etykietą buntu, przez którą muzycy kwestionować będą politykę ograniczającą wolność człowieka, wyrażać sprzeciw wobec establishmentu oraz komercyjnej odmiany muzyki rockowej przełomu lat 60. i 70. Bodaj po raz pierwszy w europejskiej kulturze młodzieżowej³ powstaje tak szeroki nurt muzyczny, którego przekaz wychodzi poza ramy ugrzecznionego przekazu telewizyjnego; jego autentyczność dostrzegana i promowana jest wówczas przez wielu dziennikarzy muzycznych – w tym szczególnie ważną do dziś postać radia BBC, nieżyjącego już Johna Peela.

² Muzyka popularna lansuje bierne słuchanie, na czym korzystają np. komercyjne rozgłośnie radiowe oraz witryny internetowe odwiedzane przez „leniwych internautów”.

³ Należy pamiętać też o ruchu hippisowskim końca lat 60.

Medialna obecność przyczynia się do wzmocnienia subkultury punków, jak też nurtów jej pokrewnych⁴, których wydziwki będzie jednoznacznie pesymistyczny. Już samo jej powstanie pokazuje, jak silna może być identyfikacja – wizerunkowa, behawioralna, artystyczna i społeczna – grup młodzieżowych, a także poziom publicznego zaangażowania muzyków z nią utożsamianych. Wśród hymnów pokoleniowych tamtego czasu znajdzie się utwór *God Save The Queen* grupy Sex Pistols, jednym z idoli stanie się zaś depresyjny wokalista grupy Joy Division, Ian Curtis.

Niemal równolegle do eksplozji punka schyłek lat 70. przynosi technologiczny progres w sposobie bycia z muzyką. Kulturowym przełomem staje się zaprezentowany w 1979 roku przez firmę Sony walkman, czyli przenośny kasetowy odtwarzacz muzyki. To pierwsze, tak bardzo osobiste, niemalże intymne urządzenie, które pozwoli na wyjście z ulubioną muzyką poza przestrzeń domową i zapewni jej towarzystwo przy wykonywaniu wielu codziennych czynności. Rok wcześniej rozpoczęła się jednak ważniejsza dla samej historii popkultury epoka kaset VHS⁵, co wprost przełoży się na rewolucję telewizyjną już z początkiem kolejnej dekady.

Lata 80.

Rewolucję tę zapoczątkowało powstanie pierwszej stacji muzycznej, amerykańskiej MTV (Music Television). Emisja 1 sierpnia 1981 roku teledysku do nagrania *Video Killed The Radio Stars* zespołu The Buggles otworzy erę wideoklipu, wprowadzi „nową sztukę prezentacji, kreacji, kompilowania migawek”, a więc „wizualizacji tego wszystkiego, co uosabiała muzyka”⁶. MTV odcisnę wyraźne piętno na kulturze masowej⁷, zmieniając oblicze muzyki popularnej, stając się ikoną na każdym poziomie międzykulturowej komunikacji. Music Television zawładnie rynkiem muzycznym, stanie się najważniejszym animatorem młodzieżowych wzorców kulturowych i kontrkulturowych.

Lata 80. to okres, w którym dzięki mediom muzycznym popkultura wzniesie się na szczyty masowej rozrywki, wskaże trendy w modzie i muzycznych gatun-

⁴ Poza popularnym punkiem dodatkowo wykształca się nurt, który nazwany zostaje postpunkiem, czy bliżej – nową falą. Warto o tym wspomnieć choćby w kontekście ich znaczenia dla muzyki i kultury pierwszej połowy lat 80.

⁵ W 1978 roku format ten, firmowany przez JVC, uznany zostanie za obowiązujący w sferze przekazu wideo. Na polu przegranych zostanie Betamax, firmowany przez Sony.

⁶ D. Baran, *Pokolenie MTV*, 2.04.2007, www.apop.pl/strona/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=52 (dostęp: 5.05.2014).

⁷ Zgodnie z hasłem „I want my MTV” – frazą z innego ważnego utworu początku istnienia stacji, *Money for Nothing* Dire Straits.

kach⁸. Istotnym uzupełnieniem będzie prasa muzyczna, z silnymi, globalnie rozpoznawalnymi markami („New Musical Express”, „Melody Maker”, „Billboard”), czy ogólnotematyczne stacje telewizyjne, chętnie wprowadzające programy muzyczne do ramówki.

To jednak fenomen MTV sprawi, że na długie lata synonimem muzyki stanie się dźwięk połączony z obrazem, a promocja wideoklipu będzie w stanie podnieść sprzedaż singlową niemal każdego wyprodukowanego utworu. Na gruncie kulturowym stacja przyczyni się, choć nie od razu, do osłabiania uprzedzeń rasowych⁹, zainicjuje też szereg akcji na rzecz społecznych równości, swobód i poszanowania praw obywatelskich, wolności sumienia czy wyznania, wraz z kampaniami informującymi o zagrożeniu HIV/AIDS. Tym samym muzyczna telewizja stanie się anteną prawdziwie multikulturową.

Na gruncie fenomenu technospołecznych asocjacji muzycznych kreowanych przez szefów MTV, w obrębie kultury młodzieżowej zarysuje się świadomość przynależności do pokolenia „wychowywanego” przez popkulturę. Ów nurt nazwany zostanie pokoleniem MTV¹⁰; pokoleniem, które dorasta w epoce teledysku, celebrytuje i manifestuje kulturę fana, silnie akcentującym swą przynależność do medialnej ikony muzycznej, jaką stał się ów muzyczny kanał. O przynależności decydował będzie stosunek do nowych technologii, różnorodne muzyczne i stylistyczne preferencje, identyfikacja mody i stylu bycia oraz poziom muzycznej konsumpcji.

Pokoleniowy wpływ MTV przejawia się w zintegrowaniu muzyki z nowinkami technologicznymi; stacja stanowi praktycznie jedyne tak obszerne ujęcie dla przemysłu wideoklipów: plastycznych obrazów, minifilmów dokumentujących muzykę, kompletujących ją, a nawet zastępujących¹¹. Wideoklip stanie się dla popkultury narzędziem promocji muzyki¹², sztuką samą w sobie, elementem mody i kreacji oraz manifestacji poglądów i orientacji. Na niwie konsumpcyjnej nowe technologie, by wspomnieć tu popularyzowane jeszcze w końcu lat 70.

⁸ R. Sankowski, *25 lat MTV*, 30.07.2006, dostępne na www.wyborcza.pl.

⁹ W 1983 roku wyemitowano w MTV pierwszy wideoklip Michaela Jacksona *Billie Jean*, w 1986 swoją premierę miał przełomowy z punktu widzenia kooperacji rockmanów z raperami wideoklip *Walk This Way* Run DMC i Aerosmith.

¹⁰ W Polsce tego okresu będziemy odwoływali się raczej do młodzieży zorientowanej na wolność i pęd ku demokracji. Resentyment do kultury lat 80. wiąże się natomiast z artystyczną aktywnością wykonawców, którzy utożsamiali ideały młodych i przez muzykę podminowywali PRL. Często mówi się też o pokoleniu LP3, czyli osobach muzycznie wychowanych na Liście Przebojów Programu III Polskiego Radia. O pokoleniu MTV zob. m.in. J.J. O'Connor, *On MTV, Talking about The MTV Generation*, 6.11.1991, dostępne na www.nytimes.com.

¹¹ Szerzej: D. Baran, *Sztuka dokumentowania muzyki*, 21.11.2008, dostępne na: www.e-splot.pl.

¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.

syntezatory i komputery, uproszczą proces nagrywania, MTV zaś stanowiło będzie *output* dla wprowadzania ogromnej liczby utworów muzycznych w obieg kultury, tam ich promowanie i upowszechnianie¹³.

Ówczesna maszyna popkulturalna napędzana była przekazem wideo; dzięki temu nie tylko zacierała granicę między tym, co mniej lub bardziej alternatywne, ale i zrównywała artystyczny status muzycznych gwiazd, zyskujących jednocześnie status artysty masowego, popularnego i kultowego. Wielu artystów zaistniało w tych latach głównie dlatego, że MTV pokazało ich teledyski. Podobnie inicjatywy muzyczne, zainicjowane przez artystów, zdobyły szerszy oddźwięk dzięki popkulturowemu statusowi stacji. Sprzyjały temu także kolejne wynalazki.

W 1982 roku koncerty Sony i Philips wspólnie prezentują płytę kompaktową (*compact disc*, CD, w Polsce nazywana potocznie kompaktem), która w dniu swojej oficjalnej premiery zostaje przez jej twórców przedstawiona jako nośnik dający czysty dźwięk, odporny na uszkodzenia właściwe krążkom winylowym (popularnie: winyle)¹⁴. Wprowadzenie kompaktu w muzyczny krwiobieg spowoduje, że przez trzy kolejne dekady współistnieć będą trzy równorzędne nośniki muzyki: kasetą magnetofonową (*compact cassette*), płyta winylowa (*longplay*) i właśnie *compact disc*. CD stanie się dominującym nośnikiem muzyki już w 1988 roku, mimo iż np. w Wielkiej Brytanii wciąż rocznie sprzedawać się będzie prawie 200 milionów kaset, a w USA do początku lat 90. będą one najlepiej sprzedającym się nośnikiem

O popularności płyt CD zdecydowała pojemność, dająca możliwość zarejestrowania dłuższego materiału muzycznego (także na popularnych wówczas singlach), czysty i pozbawiony szumów dźwięk oraz łatwiejszy sposób przechowywania (krążki CD nie deformują się tak łatwo jak winyle). Płyty kompaktowe poszerzały muzyczne kolekcje u fanów, dla których tłoczono specjalne single i maksisingle¹⁵. Popkulturowa maszyna produkowała olbrzymią liczbę muzycznych i okółomuzycznych gadżetów, wartością dodaną były ekskluzywne materiały prasowe. Wszystko to wzmacniało identyfikację z idolem i powodowało, że ówczesna kultura fanowska mogła korzystać z bardzo szerokiej gamy jej produktów.

¹³ Dlatego też mówimy, że w latach 80. powstało najwięcej tzw. *one hit wonder*, czyli artystów jednego przeboju.

¹⁴ Jak się okaże, zarysowana płyta kompaktowa jest często bardziej bezużyteczna od popularnego winyla.

¹⁵ Artyści nagrywają dodatkowe utwory lub specjalne wersje wcześniejszych, by zaspokoić równocześnie komercyjny rynek sprzedaży i fanów kolekcjonujących płyty. Nietrudno zauważyć w tym element polityki sprzedażowej koncernów płytowych, dla których np. limitowane edycje stanowiły łatwy sposób na pewny zysk. Jeden singiel mógł mieć nawet kilkanaście różnych wydań!

Lata 80. odkryły prawdziwe oblicze kultury masowej – materializujące podejście do rozrywki w muzyce, także tej w „niskim” wydaniu¹⁶. Jednakże w okresie tym mamy do czynienia z przynajmniej dwoma paradoksami. Pierwszy z nich odnosi się do działalności w ramach dużych grup medialnych wielu mniejszych wytwórni płytowych. Drugi dotyczy wykorzystania przez artystów komercyjnej strony działalności do publicznego angażowania się¹⁷ w społeczno-polityczne akcje, także charytatywne. Obok wielości dostępnych źródeł, nośników i coraz bardziej nowoczesnych środków technicznej transmisji, stanowiło to asumpt do wykorzystania muzyki jako pasa transmisyjnego dla słusznych idei pomocowych. Pod tym względem lata 80. stanowią bodaj ostatni okres tak wyrazistego zaangażowania artystów i ich publiczności, z wykorzystaniem nowych narzędzi, które okazały się idealne dla wielu przedsięwzięć, od promocji teledysków po sprzedaż krążków.

¹⁶ Negatywnym symbolem umasowionej popkultury, uzależnionej od coraz nowszych technologii, było częstsze wykorzystywanie playbacku jako koncertowej formy przekazu. Potwierdza to wyższość strony rozrywkowej nad jakością.

¹⁷ Najbardziej znaczącym i spektakularnym wydarzeniem był *Live Aid*, wielki koncert zorganizowany przez dwójkę artystów – Boba Geldofa i Midge Ure’a. *Live Aid*, w którym udział wzięło przeszło 60 wykonawców, odbył się 13 lipca 1985 roku w dwóch miejscach jednocześnie: na stadionie Wembley w Londynie, gdzie zgromadziło się 72 tys. osób, oraz na stadionie Johna F. Kennedy’ego w Filadelfii, na którym było około 100 tys. widzów. Celem koncertu było zebranie funduszy na zwalczanie ubóstwa w Etiopii. Wydarzenie to posłużyło również za inspirację do zorganizowania podobnych koncertów w innych krajach, jak Niemcy (Kolonia), Holandia (Haga), Rosja (Moskwa) czy Australia (Sydney). Co istotne, dzięki połączeniom satelitarnym *Live Aid* mógł być transmitowany przez światowe stacje telewizyjne, dzięki czemu w akcji pośrednio, acz jednocześnie za pośrednictwem TV, uczestniczyło 1,9 mld osób w 150 krajach. *Live Aid* było następstwem wcześniejszej inicjatywy spod znaku *Band Aid*, także zainicjowanej przez spółkę Geldof-Ure. Supergrupa złożona z brytyjskich i irlandzkich muzyków nagrała i wydała w 1984 roku piosenkę *Do They Know It's Christmas?*, by ze sprzedaży singla zebrać fundusze na walkę z głodem i ubóstwem w Etiopii. Singiel rozszedł się w 8 mln egzemplarzy, a Bob Geldof za tę inicjatywę otrzymał tytuł szlachecki. Rok 1985 przyniósł jeszcze jedno wydarzenie – *USA For Africa*, projekt Quincy Jonesa, Michaela Jacksona i Lionela Richiego. Zaśpiewany wspólnie przez 36 gwiazd ówczesnej muzyki rozrywkowej utwór *We Are the World* miał zwrócić uwagę na problem głodu w Afryce. Zyski ze sprzedaży singla przekazano fundacji USA for Africa. Z innych inicjatyw warto wymienić: *Ferry Aid*, nagrany w 1987 cover *Let it be* The Beatles, wykonany przez skład angielskich i amerykańskich artystów po katastrofie promu Herald of Free Enterprise, w której zginęły 193 osoby; Hillsborough Appeal (1989), wykonujących utwór *Ferry Cross the Mersey* z repertuaru Gerry and The Peacemakers. Zyski ze sprzedaży tego singla przeznaczono na pomoc rodzinom ofiar wypadku na stadionie Hillsborough, w którym życie straciło 96 osób (wszystkie ofiary były fanami drużyny z Liverpoolu).

Lata 90.

Lata 90. przynoszą istotne zmiany na wielu płaszczyznach muzyki rozrywkowej: w obszarze jej społecznego odbioru, sposobu konsumpcji, komunikacji międzygeneracyjnej oraz w sferze medialnej. Schyłek dekady będzie nie tylko zapowiedzią nowego millenium, ale też sygnałem transformacji w całej kulturze muzycznej. Zmiany wpłyną na sposób rozumienia muzyki i przeformatują jej postać, w znacznej mierze za sprawą technologicznego progresu.

Początkowo kierunek zmian nadal wytycza MTV; stacja otwiera się na rynki europejskie, tworząc wzmacniającą markę lokalne wersje kanału. Ramówkę stacji coraz częściej zapełniają jednak reality show, krótkie programy satyryczne i seriale rysunkowe. W drugiej połowie lat 90. znaczenie MTV dla popkultury słabnie, wskazuje się też na coraz częstsze propagowanie negatywnych wzorców młodzieżowych. W roku 1997 szefowie stacji decydują się zmniejszyć dawkę muzyki rockowej, oferując w zamian mariaż muzyki pop i R'n'B¹⁸. Status multikulturowości zostaje utrzymany już bez wykorzystania muzyki.

Niekwestionowaną zasługą MTV początku lat 90. pozostaje wyłonienie się jednego z ważniejszych zjawisk społecznych końca XX wieku, czyli generacji X. Pokolenie młodzieży kontestującej konsumpcjonizm, beztroskę i wielobarwność lat 80., która nie chce płacić za ekonomiczną rozwiązłość państw oraz neguje – przy wsparciu części artystów – politykę wielkich wytwórni płytowych i styl lansowany w mediach masowych. Elementy te składają się na bagaż dylematów, przed jakimi zostaje postawiona ówczesna młodzież.

Muzycznym ekwiwalentem pokolenia straconej szansy staje się gitarowy hałas i pesymistyczne przesłanie tekstów; na jego wizerunek składa się wysoki stopień identyfikacji, uzewnętrzniony stylem ubioru i poczuciem odległej od mainstreamu tożsamości. Tożsamości, która po raz ostatni w muzycznej kulturze stanie się wizytówką młodzieży kompulsywnie broniącej prawa do uczestnictwa w życiu społecznym na innych niż dotychczasowe zasadach. Muzyką generacji X okrzyknięto grunge – styl surowy, garażowy w brzmieniu, czerpiący z dokonań dawnego rocka i punk rocka. Co ważne, styl ten widoczny jest w ówczesnych środkach przekazu. Hymnem pokolenia X, wylansowanym zresztą przez MTV, zostaje utwór *Smells Like Teen Spirit* Nirwany, zaś jego interpretacyjnym rozwinięciem nagranie *Bullet with Butterfly Wings* The Smashing Pumpkins.

Świadomość społecznej roli i wynikająca z tego konieczność aktywnej, polityczno-społecznej działalności artystów, utrzymuje się jeszcze na początku lat 90. – globalną aktywność polityczną wciąż wykazuje m.in. Bono, wokalista U2.

¹⁸ Konkurencyjne stacje muzyczne, jak niemiecka VIVA, koncentrują się na hip-hopie i wszelkich odmianach muzyki tanecznej, inne, np. Onyx TV, stawiają na chillout czy różnorodność gatunkową (francuski MCM).

I choć nowymi celami dla wielu artystów stają się socjalne efekty procesów globalizacyjnych, wartościujące także politykę sprzedaży muzyki, podejmowane są inne, mniejsze w skali, inicjatywy charytatywne. Ich oddźwięk jest jednak słabszy niż dekadę wcześniej¹⁹.

Pokolenie X „przeżywa” ostatecznie z prawami nowoczesnego rynku muzycznego, opartego na polityce sprzedaży maksymalizującej dochody majorsów²⁰ i właścicieli dużych mediów, schlebającego konsumpcyjnemu stylowi życia. W popularnych mediach dominować zaczyna pop, dance, soul/R’n’B²¹, na które to gatunki orientuje się polityka promocyjna wytwórni płytowych. Fani muzyki i część samej branży (w tym artyści) coraz silniej kładą natomiast nacisk na pojęcie „niezależny” i „alternatywny”. W ramach międzynarodowych grup medialnych dochodzi do powolnej konsolidacji, co nie pozostaje bez wpływu na jakość tworzonej przez nich muzycznej kultury. Branża fonograficzna odpowiedzialna za muzykę popularną, utożsamiana z tzw. wielką szóstką (Warner Music, EMI, Sony Music/CBS, BMG, Universal Music i Polygram) kontroluje wart 30 bilionów dolarów rynek muzyczny, maksymalizując zyski przez dyktat wysokich cen i promocję pewnych ekonomicznie wykonawców.

O ile powyższe zmiany można rozpatrywać w charakterze ewolucji, o tyle prawdziwą rewolucję przyniosą zmiany technologiczne, jakie symbolizował będzie później internet.

Jako nośnik muzyczny z rynku znika powoli krążek winylowy, skutecznie zastąpiony przez płytę kompaktową. Od roku 1992 można nabyć już pierwsze nagrywalne płyty CD, co z kolei przyspiesza wypieranie kaset magnetofonowych. Miejsce jednego z symboli popkultury lat 80., walkmana, zajmują jego nowoczesne formy – discman i minidisc²². Ich poziomu sprzedaży i statusu kulturowego nie

¹⁹ Najbardziej zapamiętanym i jedynym spektakularnym wydarzeniem tamtego okresu jest koncert-hold dla zmarłego w listopadzie 1991 roku wokalisty Queen, Freddie’go Mercury’ego. Już w kwietniu 1992 roku udało się zorganizować ogromny koncert na stadionie Wembley (biletowany dla 72 tys. ludzi), nadany na żywo do 76 krajów. Było to jednocześnie przedsięwzięcie ku przestrodze zagrożeniu chorobą AIDS. Fundusze zebrane z tego wydarzenia trafiły na konto organizacji The Mercury Phoenix Trust AIDS. Więcej inicjatyw w tej dekadzie miało jednak charakter „składankowy”, np. *Help Album* z 1995 roku, a single, takie jak *It’s Only Rock ‘n’ Roll (But I Like It)* nagrany przez Artists for Childrens w 1999 roku czy *Perfect Day* (1997) nie zdobyły popularności na miarę *Do They Know It’s Christmas*.

²⁰ Mianem tym powszechnie określa się dominujące w branży muzycznej wytwórnie płytowe (ang. *majors*).

²¹ Także w Polsce rozkwitająca wolność muzyczna, której efektem było wypieranie z mediów popkulturalnej „papki” (program *Halo!gramy*, stacja Atomic TV) zostaje medialnie zdławiona przez dominujące koncerty muzyczne. Ważnym wydarzeniem było przejście przez Viacom w 2000 roku Atomic TV i połączenie jej z powstałym właśnie kanałem MTV Polska.

²² Choć nazwa walkman przewidziana była dla sprzętu kasetowego, zdecydowano się używać jej także w odniesieniu do przenośnych urządzeń na CD.

można jednak przełożyć na popularność pierwowzoru. Symptodem najważniejszych zmian będzie rok 1999 i pojawienie się programu komputerowego Napster²³, który w bardzo krótkim czasie da milionom użytkowników sieci www sposobność bezpłatnej wymiany plików, głównie muzycznych. Serwis z miejsca staje się solą w oku wydawców i twórców muzyki, głównie na skutek umożliwienia udostępniania nagrań jeszcze przed ich oficjalną premierą. Po fali oficjalnych protestów wytwórni płytowych i artystów (m.in. Metalliki) oraz wytoczonych przez Recording Industry of America spraw sądowych, właściciel Napstera ogłasza w niedługim czasie bankructwo²⁴. Nie zdoła to jednak zatrzymać fali tworzenia i ulepszania narzędzi nieoficjalnej i bezpłatnej wymiany plików, w ramach sieci *peer-to-peer*, działających na zasadzie serwerów użytkowników udostępniających m.in. nieodpłatnie gromadzoną muzykę²⁵.

Tą drogą w erę piractwa internetowego wchodzi cały przemysł muzyki rozrywkowej. Ale nie tylko. Przewartościowaniu ulegnie bowiem kierunek zmian w polityce wytwórni płytowych. Polityka ta wraz z utrwalającymi się przyzwyczajeniami użytkowników internetu na nowo zmodyfikuje pojęcie fana i konsumenta popkultury.

Wiek XXI

Przyjmując założenie, że do drugiej połowy lat 90. XX wieku to MTV wytyczała trendy w popkulturze i kreowała – nie tylko muzyczne – wzorce, przyznać trzeba, że wraz z początkiem nowego millenium nie było już drugiego takiego kanału. Wynikało to po części z zapotrzebowania rynkowego, choć zmieniły się głównie paradygmaty odbioru muzyki. Kultura w mediach weszła w fazę bardzo dużej komercji, przez co zanikała świadomość muzycznej różnorodności, która z kolei odnajdywała swoje miejsce w wirtualnym świecie. Pokolenie dawnych fanów, melomanów wychowanych w epoce nośnika, wideoklipu i mediów muzycznych, wraz z początkiem nowego wieku zaczynało tracić atrybuty. Zanikała też prasa muzyczna (upada np. brytyjski „Melody Maker”, także polska „Muza” czy „Machina”), z anten telewizyjnych znikają tak popularne programy, jak nadawany od 1964 roku w BBC *Top of the Pops*²⁶. Muzyka ustąpiła w mediach miejsca produktom współczesnej popkultury

²³ Napster, stworzony przez 18-letniego Shawna Fanninga, miał być przeznaczony dla wąskiego grona znajomych i służyć łatwej wymianie plików między nimi. Po tygodniu z Napstera korzystało już jednak przeszło 15 tys. osób.

²⁴ Po sprzedaniu praw do nazwy i logo Napster stał się serwisem odpłatnie udostępniającym zasoby muzyczne.

²⁵ Działania te podzieliły muzyków, ci bowiem, których nagrania przedpremierowo „wyciekały” do sieci, tracili kontrolę nad własnym materiałem. Dla innych ta specyficzna forma rozpowszechniania nagrań była sposobem na wzmocnienie promocji.

²⁶ Po przeniesieniu w 2005 roku programu z BBC1 do BBC2, ostatecznie został zdjęty z anteny w sierpniu 2006 roku.

– reality show czy programom typu *Idol*. Najbardziej symboliczny wymiar będzie tu miała decyzja o zaprzestaniu prezentowania na antenie stacji MTV muzyki i usunięciu z logo stacji podpisu *music television* (2010 rok).

W pierwszych latach nowego wieku status muzyki w kulturze wyznaczać zaczynają nowe, użytkowe media. Rozwojowość sieci Web 2.0, czyli wykorzystywanie przez internautów dostępnych narzędzi plus możliwości generowania własnych treści, znajduje przełożenie na sprzedaż muzyki, popularyzację nowych formatów i powolną, acz wymuszaną poprawę modelu biznesowego. Internet staje się katalizatorem zmian i ogniskuje wszystko to, co wypływa – pozytywne i negatywne – z użytkowania technologicznych nowości. Problemem, częściej na gruncie świadomości konsumentów dóbr kulturowych, staje się naruszanie praw autorskich i własności (dotyczy to zresztą nie tylko branży muzycznej). Popularność programów wymiany plików i rosnąca interaktywność w sieci silnie uderzy w wytwórnie płytowe i sklepy muzyczne, a nowy sposób sprzedaży muzyki stanowić będzie syndrom rewolucji nadchodzącej nowej ery.

Tę datować będziemy od rozpoczęcia 28 kwietnia 2003 roku działalności internetowego sklepu muzycznego firmy Apple – iTunes Music Store²⁷. Należy przyjąć to za początek prawdziwego demontażu dawnego układu dystrybucji – od sprzedaży do zakupu – muzyki, dla której synonimem będzie odtąd plik i określający jego jakość techniczną format. Do tego, by oficjalnie zaistnieć w świadomości odbiorcy, muzyka nie będzie potrzebowała już ani nośnika, ani też promocji przez przekaz wideo. iTunes Music Store w błyskawicznym czasie stanie się najważniejszym podmiotem sprzedaży muzyki na świecie. Pod koniec 2005 roku muzyczny sklep Apple'a będzie siódmym największym sprzedawcą muzyki w USA (wyprzedzi nawet Tower Records), w 2008 roku już pierwszym²⁸, zostawiając w tyle ostatni bastion handlowy amerykańską sieć sklepów – Wal-Mart.

Na rynkowy efekt zmian nie trzeba będzie długo czekać. Wprowadzenie sprzedaży pojedynczych plików wpływa na spadek sprzedaży płyt kompaktowych, w 2007 roku największe brytyjskie sklepy muzyczne i elektroniczne wycofują ze sprzedaży kasety magnetofonowe. I choć trzy lata później firmy japońskie zaprzestają produkcji walkmanów, kaseca – choć w mikroskali – znajdzie jeszcze

²⁷ Już w 2001 roku duże koncerty zaczynają zapełniać luki po zasobach udostępniających muzykę w sieci, jak Napster. Wytwórnia płytowa Vivendi Universal nabywa wówczas witrynę mp3.com, BMG wraz z Warner Music uruchamiają MusicNet, a Sony wraz z Universal – Pressplay. Powstaje też serwis Rhapsody, założony przez właścicieli Listen.com.

²⁸ W 2006 roku iTunes Music Store wyprzedza takich rywali, jak sklep www Sony czy Rhapsody. W lutym tego roku iStore sprzedaje miliardową piosenkę. Więcej: A. Cosper, *History of Record Labels and the Music Industry*, www.playlistresearch.com/recordindustry.htm#80s (dostęp: 5.05.2014).

swoich nabywców²⁹. By ratować nośnik CD, koncerty fonograficzne zaczęły wprowadzać na rynek rozmaite specjalne wydania płyt (*deluxe editions*) lub obniżać ceny kosztem estetycznej jakości produktu (wydania *eco*). Swój renesans będzie za to przeżywać płyta winylowa.

Prócz polityki wydawniczej zmiany następują w strukturach wytwórni płytowych³⁰. Po połączeniu Canal+ i Seagram powstały w to miejsce konglomerat Vivendi Universal, będzie w 2000 największą firmą muzyczną świata. Dotkliwie zmiany odczuwają artyści, dla których głównym źródłem dochodu stają się na powrót wpływy z koncertów. Przy muzycznej atomizacji, której sprzyja internetowa autopromocja, i odchodzeniu od fizycznych nośników rynek muzyki rozrywkowej stanie się otwarty na wszelkie formy artystycznego przekazu. Jeśli w całym 1982 roku pojawiło się na rynku muzycznym około 8 tysięcy nowych wydawnictw muzycznych, w 2006 roku liczba ta przekroczy 75 tysięcy³¹.

Znane z lat wcześniejszych zaangażowanie artystów nie znajduje już takiego oddźwięku, a jeśli – częściej można usłyszeć głosy krytyki i zarzuty prowadzenia akcji autopromocyjnych (Bono Vox). I choć artyści nie rezygnują z udziału w projektach charytatywnych o znaczeniu społecznym³², niemniej, inaczej niż w latach 80., wykorzystanie technologicznych nowości do globalnej transmisji nie poszerza grupy odbiorców, mimo nieporównanie łatwiejszej drogi dotarcia, komunikowania się i opcji włączenia w dane przedsięwzięcie. Nawet koncert Live 8³³,

²⁹ Także zespół Goldfrapp wydaje w tym samym roku krążek *Head First* w wersji kasetowej.

³⁰ W ramach major labels następuje konsolidacja: do 2004 roku wytwórnia Polygram wchodzi w strukturę Universal Music, w ciągu dalszych czterech lat także BMG Music staje się jego częścią. W 2011 roku Universal przejmuje także EMI, wskutek czego na rynku zostaje trzech potentatów: Sony Music Entertainment, Warner Music Group i Universal Music Group.

³¹ Szerzej: C. Knab, *Changes in the Way Music is Sold Over the Last 30 Years*, 20.12.2011, dostępne na: www.musicbizacademy.com.

³² Powstają liczne projekty, których efektem jest co najwyżej płyta składankowa nagrana lub wyłącznie skompilowana na potrzeby konkretnej akcji (*Ratując Darfur*). Odświeżono natomiast dawne inicjatywy, takie jak Band Aid 20, z powtórnie nagrany *Do They Know it's Christmas*, tym razem dla ofiar wojny domowej w regionie Darfur w Sudanie, czy utwór *We Are The World. 25 years for Haiti*, który nagrało blisko 80 wykonawców, by zebrać fundusze dla zniszczonego trzęsieniem ziemi Haiti. Tę samą strategię, co w przypadku Live8 zastosowano przy organizacji Live Earth, koncertów mających zwrócić uwagę na problem globalnego ocieplenia, sygnowanych m.in. przez producenta filmowego Kevina Walla i byłego wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Ala Gore'a. 7 sierpnia 2007 roku w 11 miastach równocześnie na scenie wystąpiło ok. 150 wykonawców.

³³ To muzyczne święto zorganizowane 2 lipca 2005 roku przez spółkę Bob Geldof i Midge Ure połączyło kilkuset wykonawców (łącznie ponad tysiąc artystów) na 11 scenach świata, w miastach państw grupy G8: Kanadzie (Barrie), Francji (Paryż), Niemczech (Berlin), Włoszech (Rzym), Japonii (Tokio), Anglii (Londyn i Kornwalia), USA (Filadelfia) i Rosji (Moskwa) oraz Afryce Południowej (Johannesburg) i Szkocji (Edynburg). Ideą tego koncertu

mimo organizacyjnego rozmachu, nie zaktywizował fanów muzyki tak mocno jak wcześniejszy Live Aid. Projekt ów także spotkał się z falą części muzycznej i medialnej (w ogóle) krytyki³⁴.

W XXI wieku rynek muzyczny zaczyna stawać się odbiciem lustrzanym przyzwyczajzeń pokolenia osób urodzonych na przełomie lat 80/90, dla których internet jest nieodłącznym elementem świata codziennego (był, jest i będzie), a nawet substytutem rzeczywistości. To w nim kształtują się nawyki użytkowe, przyzwyczajenia i modele zachowań. To dla tego pokolenia muzyczna edukacja kończy się i rozpoczyna na stronach www, często równoważna też jest wspólnej wiedzy, sprzyja stadnemu działaniu. Pokolenie osób urodzonych na przełomie lat 80. i 90. także doczekało się własnego, socjologicznego terminu, określającego cyfrową generację³⁵ mianem pokolenia Z³⁶. Należy do niego pokolenie MP3 (osoby, dla których muzyka ma taki właśnie format i nie potrzebuje strony twórczej, np. okładki) oraz pokolenie YouTube³⁷ (osoby, dla których YouTube jest synonimem kanału muzycznego, współtworzące go i wykorzystujące jego wpływ jako trampolinę do sukcesu i, zazwyczaj internetowej³⁸, popularności).

Poza wymienionymi, w wymiarze nie tyle demograficznym, ile odnoszonym do efektów kulturowych przemian, także inne grupy odbiorców muzyki poddają się klasyfikacjom, choć już nie o charakterze pokoleniowym, a raczej hobbyistycznym lub fetyszującym. Odbiorcy ci dookreślają psychospołeczne zjawiska w kulturze funkcjonujące prawie wyłącznie z odniesieniem do nowych formatów i technologii je determinujących. Zaliczymy do nich i melomanów wiernych czarnym krążkom, i osoby identyfikujące się z markami – jak Apple (pokolenie

było zwrócenie uwagi członków państw grupy G8 na problem ubóstwa (hasło przewodnie, a jednocześnie apel do polityków: „make poverty history”). Koncerty transmitowano jednocześnie ze wszystkich scen w 182 stacjach TV i 2 tys. rozgłośni radiowych. Na tę okazję po raz pierwszy od 25 lat w oryginalnym składzie wystąpili Pink Floyd.

³⁴ Sam Bob Geldof, mimo iż koncerty odbywały się równo 20 lat po Live Aid, nie chciał, by postrzegano to wydarzenie jako kontynuację, lecz nowe otwarcie na problem sprawiedliwości społecznej.

³⁵ Born Digital, www.borndigitalbook.com.

³⁶ Wcześniejsze, pokolenie Y (inaczej Echo Boomers) obejmowało osoby urodzone w latach 80. Zob. *Generation X (and Y) Are History; What's Next?*, 10.06.2010, www.cbsnews.com/news/generation-x-and-y-are-history-whats-next (dostęp: 5.05.2014).

³⁷ B. Johnson, *The Rise and Rise of the YouTube Generation, and how Adults Can Help*, 6.10.2008, dostępne na: www.guardian.co.uk; także: K. Łączkowska, *Pokolenie YouTube*, „Wprost” 2008, nr 50, s. 40–41.

³⁸ Dzięki materiałom zamieszczonym w YouTube międzynarodową popularność zdobył m.in. zespół Arctic Monkeys. Podobna sytuacja miała miejsce z popularnością serwisu Myspace i późniejszym początkiem kariery Adele.

Apple³⁹) – dla których przewodnikiem w świecie muzyki i miejscem jej zakupu są zasoby iTunes Store, a nośnikiem sprzęt z logo z jabłkiem.

Internet, czyli zmiana przyzwyczajeń

Muzyka rozrywkowa jest prawdopodobnie pierwszym produktem kultury popularnej tak silnie zmieniającym przyzwyczajenia jej konsumentów. Można zaryzykować twierdzenie, iż to od niej rozpoczęła się kulturowa – techniczna i jakościowa – rewolucja w sieci, której zarzewiem jest moment zmiany współzależności nośnik–jakość. Rewolucji tej nie zapoczątkowało jednak samo wejście w erę Web 2.0, udział w nim miała polityka wydawnicza wytwórni płytowych i sprzedaż internetowa. Rozwojowi rynku muzycznego sprzyjały technologie, które od początku poszerzały opcje zakupu, sprzedaży, odbioru, gromadzenia i dystrybucji jego wytworów. Muzyka wymagała i wymaga znacznie mniejszych nakładów czasu i finansów niż na przykład film⁴⁰. Jako pierwsza została więc „uwolniona” przez internautów.

Co kryje się pod pojęciem owej muzycznej wolności i co wnosi ona w strukturę nowoczesnych uwarunkowań społeczno-kulturowych? Na obraz dzisiejszej muzyki rozrywkowej, szczególnie w jej popkulturowym wymiarze, składa się wiele zjawisk. Wymieńmy je, bez nadawania przyporządkowujących cech pozytywnych lub negatywnych.

1. Bezpłatne treści

Dla wielu internet to wciąż synonim bezpłatnego dostępu do globalnych zasobów i treści, w tym wymiany plików muzycznych. Owo przyzwyczajenie stanowiło m.in. podłoże zrodzenia się idei *creative commons*, tj. ograniczonego dysponowania prawami autorskimi. Nawyki internautów zderzyły się jednak z roszczeniami ich przestrzegania, a także z coraz szerszą gamą płatnych produktów udostępnianych przez branżę muzyczną czy filmową.

³⁹ Pojęcie to próbowano wprowadzić po śmierci Steve’a Jobsa, twórcy marki Apple.

⁴⁰ I rynek filmu, i muzyki po upowszechnieniu z początkiem lat 80. magnetowidów i telewizji satelitarnej zostały zrewolucjonizowane. W wymiarze kulturowym dla obu dziedzin oznaczało to zmiany w sposobie odbioru (wyjście widzów z sal kinowych i przeniesienie się w przestrzeń domową, przenośne odtwarzacze). W wymiarze społecznym wiązało się to z kreowaniem społecznych wzorców i przyzwyczajeń, czego efektem będzie zjawisko kopiowania i rozpowszechniania powielonych egzemplarzy, czyli piractwo. Piractwo, które dla wielu oznacza po prostu wykorzystanie wolności danej wraz z internetem.

2. Zanikanie tradycyjnych mediów

Darmowe treści w znacznym stopniu przyczyniły się do osłabienia zapotrzebowania na prasę muzyczną, aż do jej upadku („Muza”) lub transferu do sieci („Machina”). To pochodna zaspokajania przez przeciętnego internautę potrzeb informacyjnych czy rozrywkowych przez ogólnodostępne i krótkie w formie artykuły, recenzje czy relacje.

3. Kult amatora

Sieć jest połączeniem zbiorowej mądrości i tłumu ekspertów, co w konsekwencji wpływa na dewaluację prestiżu zawodowych krytyków i dziennikarzy muzycznych. Zanika rozróżnienie na zawodowo i amatorsko piszących o muzyce. Brak potrzeby przewodnictwa (autorytetów⁴¹) w połączeniu z masową „produkcją ignorantów muzycznych” powielił muzyczny analfabetyzm (źródła takie jak Wikipedia).

4. Dominacja popkultury

Mimo gatunkowej różnorodności postępuje marginalizacja muzycznej alternatywy w mediach o dużym zasięgu, często ściślej współpracujących z branżą fonograficzną promującą sprawdzone gatunki (pop, dance, R’n’B’). Jeszcze bardziej aktualne staje się pojęcie *one hit wonder*; popkultura telewizyjna wpływa na szerzenie kultu celebryty i promocję „idoli-mających-talent-lub-czynnik-X-w-tańcu-z-gwiazdami”.

5. Formatowanie muzyki

Nowe formaty muzyki (pliki muzyczne) odzwyczajają słuchacza od jakości⁴². Postępuje rynkowa eliminacja fizycznych nośników, muzyka przestaje mieć bowiem wymiar fizyczny (od krążka po opakowanie), co nie wymaga np. jej składowania. Naprzeciw formatom stają miłośnicy brzmień płyt winylowych, dzięki czemu te przeżywają renesans.

6. Sposoby odbioru muzyki

Internet daje drugi oddech radiu, można słuchać ulubionych audycji, penetrując jednocześnie zasoby internetu. Radio w sieci umożliwia też częstszą interakcję z prowadzącym i innymi słuchaczami. Internet „wyręcza” telewizję w emisji

⁴¹ Pytanie, czy współcześni odbiorcy muzyki potrzebują jeszcze głosu postaci na miarę Johna Peela czy Tomasza Beksińskiego? Symboliczne samobójstwo Beksińskiego u progu milenium było właśnie aktem niezgody na stan kultury i ewolucji muzyki oraz stan świadomości muzycznej nowego pokolenia

⁴² Nawet jako produkt sprzedażowy pliki muzyczne nie mają często dobrej jakości (ponad przeciętnej 128 kb – 320 kb).

programów muzycznych. Format MP3 i późniejsze powodują, że w urządzeniach mobilnych nosimy kolekcje płyt, które zabieramy na poranny jogging, nie tracąc przy tym możliwości komunikowania się ze światem. Zwiększa to ulotność muzyki, która ze względu na brak formy bywa słuchana, ale nie zapamiętywana.

7. Kultura fana

Występuje regres różnorodności. Starzy fani stają naprzeciw nowych fanów, częściej są jednak skazani na korzystanie z nowych form sprzedaży i dystrybucji, podporządkowanych wymogom nowoczesności. Zmniejsza się produkcja płyt CD, zanikają – wypierane przez sprzedaż pojedynczych plików muzycznych – np. single i maksisingle. Sprzedaż sieciowa powoduje zanikanie małych, specjalistycznych sklepów muzycznych.

8. Polityka wydawców

Potęgują się nowe problemy branży fonograficznej (wynikające z wielu wymienionych w tym rozdziale czynników), która ogniskuje działania promocyjne na popularnych już artystach. Przy braku gotowości do płacenia za twórczość alternatywną przyczynia się to do upadku wielu cenionych wytwórni płytowych (Beggars Banquet), bądź wymusza ich wejście w struktury gigantów.

9. Sprzedaż muzyki

Wytworzył się nowy model ekonomiczny handlu muzyką, obniżone zostały przyznawane przez stowarzyszenia producentów i wydawców pułapy certyfikacji płyt świadczące o ich popularności⁴³. Nowo powstałe w sieci monopole wydawnicze i dystrybucyjne to widoczne symptomy dalszego zawłaszczania przestrzeni kultury muzycznej.

10. Mnogość kultury = kulturowy śmietnik

Swoistym śmietnikiem kulturowym będzie tu sieciowa promocja amatorów i ich pseudotwórczości (w duchu kultury *Do It Yourself*). Zdewaluowało się pojęcie przeboju, o tym statusie stanowi bowiem miks dystrybucji produktu muzycznego – od liczby odsłon teledysku w serwisie YouTube po sprzedaż dzwonek na telefony komórkowe.

⁴³ Organizacje te przyznają za sprzedaż odpowiedniej liczby egzemplarzy tzw. srebrne, złote, platynowe i diamentowe krążki.

Wymienione wyżej zjawiska nie wyczerpują oczywiście zagadnienia wolności muzycznej, wskazują jednak na ważniejsze płaszczyzny przeobrażeń w latach dominacji internetu. Nowe media demontują dawne struktury, zmieniając formuły przekazu i komunikacji, a także formy współuczestniczenia w kulturze. Import elementów kultury masowej i zasób nowych technologii wzmacniają sytuację nadmiaru powiększając możliwość wyboru zarówno dóbr materialnych, jak i wartości niematerialnych⁴⁴. Problemem jest tylko opcjonalność ich wykorzystania.

Być może zrodzony w ten sposób zgiełk informacyjno-rozrywkowy i przeformatowanie muzycznego show biznesu w popkulturowy bastion spowoduje kolejną rewolucję społeczno-kulturową, choćby na miarę wspomnianego wcześniej pokolenia X? Być może sprowadzenie muzyki do formatu przyniesie jeszcze większe „przewietrzenie” rynku muzycznego? Dotąd każda nowa technologia umożliwiała włączenie się w nurt kultury (tu: muzycznej) w dowolnym momencie, korzystanie z jej zasobów i dokonań, a także – jak w przypadku płyt winylowych – niepełne uczestniczenie w jej rozwoju. Istota rewolucji technokulturowej ma zatem wiele wymiarów, z których, co starano się zarysować, wynika dla rynku muzycznego szereg – pożądaných lub nie – implikacji.

Kiedy muzyka staje się cyfrowa

Jako podstawowy efekt postępu cywilizacyjnego i technologicznej akceleracji, każdy wprowadzany w obieg branży muzycznej nośnik pełnił dlań kilka funkcji: służył podniesieniu jakości dźwięku, był ułatwieniem dla firm fonograficznych (większa pojemność to dłuższa zawartość muzyczna), przybliżał muzykę (od kaset, dla których stworzono walkmana, po iPody służące za przenośną, kieszonkową płytotekę) i poszerzał źródła kolekcji melomanów. Równoległe do tego aspektu ewolucji przed obu typami odbiorców (fanami i słuchaczami⁴⁵) stawiane były coraz większe wyzwania związane z koniecznością unowocześniania urządzeń czy narzędzi (oprogramowanie komputerowe) do odbioru muzyki. Nowe muzyczne media utworzyły infrastruktury dla handlu muzyką (sprzedaży i zakupów online), tworzenia cyfrowych zbiorów (wymiar kolekcji wyrażany w GB plików), produkcji zminiaturyzowanych urządzeń do odtwarzania i nieograniczonego odsłuchu muzyki (muzyka przenośna, podpinana przez port USB do dowolnego sprzętu). Takie uelastycznienie

⁴⁴ M. Ziółkowski, *O imitacyjnej modernizacji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, red. P. Sztompka, Warszawa–Kraków 1999, s. 55.

⁴⁵ Dla porządku należy oddzielić osoby słuchające muzyki na co dzień od osób w nią jakkolwiek zaangażowanych.

działań ułatwiło gromadzenie zasobów muzycznych, do których możemy sięgnąć w dowolnej chwili i miejscu, a także możliwość dzielenia się nimi.

„W cyfrowym świecie trzeba się dzielić, a to dzielenie się jest jednocześnie mnożeniem kultury”⁴⁶. Problem pojawia się, gdy mnożona w ten sposób kultura pozornie tylko nie znajduje się pod formalnym nadzorem. Nowoczesność nie okazała się sposobem na ucieczkę od monopoli, do których sprowadzała się dawna polityka wytwórni muzycznych i sieciowy model sprzedaży muzyki. A ma to bezpośrednio implikacje dla całego rynku muzycznego, urządzonego według modelu korporacyjnego, który nie został faktycznie wyparty przez internetową indywidualizację. O ile odchodzenie od produkcji nośników i sprzedaży muzyki w tej formie wydaje się naturalnym etapem wypierania jednych form medialnych przez drugie lub ich czasowym dokompletowaniem, o tyle kolejna dominacja na rynku – za co krytykowano już branżę muzyczną – to przejaw bezkompromisowej walki o coraz szerszy wpływ na jego cyfrowy kształt. Co za tym idzie – kreowanie popytu na taką, a nie inną, formę i treści kultury, i umiejętne sprzedawanie jej produktów, z czym spotkaliśmy się już w latach 80.

Jak wspomniano, nośnik muzyczny przestał mieć dla przeciętnej odbiorcy większe znaczenie. Nowoczesność wprowadziła w obieg muzycznych formatów, w postaci których rozpowszechniana była muzyka (LP, SP, CD) nowy, cyfrowy, czyli *download*. Oznacza on możliwość sprzedaży i nabywania muzyki w formie plików z sieci wprost na twarde dyski komputerów lub urządzeń mobilnych. Pozwala też ominąć kosztowną i czasochłonną procedurę tłoczenia, kopiowania nagrań na nośnik, uzupełniania wydania książeczką i dystrybuowania przez rozmaite sieci handlowe. Znakomita większość światowych wykonawców sprzedaje swoje płyty i pojedyncze utwory, kierując internautów głównie do e-sklepów Amazon bądź iTunes, gdzie w zależności od potrzeb i wymagań można wybrać format zakupu. Mniej istotne staje się to, że częstokroć za daną płytę w wersji cyfrowej (pojedyncze pliki) nie zapłacimy znacząco mniej niżli w przypadku wydania nośnikowego. Dla internauty strona zewnętrzna (okładka) wydaje się na tyle zbędnym dodatkiem do muzyki, że brak fizycznej postaci daje luksus bezformatowego (pudełko, CD) jej posiadania.

Nowe monopole z powodzeniem zadomowiły się w internecie, wykorzystując możliwość bogacenia się na wplątanych w nowe technologie internautach. Miejsce firm dystrybuujących muzykę zastąpił system sprzedaży cyfrowej, kontrolowany dziś w znacznej mierze przez dwóch graczy – iTunes i Amazon. Tylko na rynku amerykańskim w 2008 roku 87% zakupów muzyki dokonano właśnie przez sklep Apple'a i 13% Amazon MP3.

⁴⁶ M. Halawa, *Połączeni i podłączeni: młodzi w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 20–21 lutego, s. 12–14.

IFPI (Międzynarodowe Stowarzyszenie Branży Fonograficznej) podaje, że w latach 2004–2010 globalna sprzedaż muzyki cyfrowej wzrosła z 420 mln do 4,6 mld dolarów, co stanowi 29% całkowitych wpływów firm fonograficznych⁴⁷. Jak wyliczyła firma Pricewaterhouse Coopers, w 2011 roku w samych tylko Stanach Zjednoczonych przychody z opłat za muzykę cyfrową przekroczyły 3 mld dolarów⁴⁸. Z dalszych analiz wynika, że w ciągu pięciu lat (2011–2015) globalne wpływy ze sprzedaży muzyki na nośnikach spadną z 14,1 do 9,7 mld dolarów, w tym czasie wartość sprzedaży muzyki cyfrowej wzrośnie z 8,0 do 12,4 mld⁴⁹.

Szacunkowe dane wskazują, że rok 2014 będzie pierwszym, w którym sprzedaż muzyki jako plików cyfrowych⁵⁰ przewyższy te, sprzedawane na tradycyjnych nośnikach. Ma się tak stać bez względu na piractwo internetowe i wciąż niechęć do płacenia za dostępną w sieci muzykę. Notabene, piractwo często odgrywa pozytywną rolę dla poziomu sprzedaży muzyki, z analiz wynika bowiem, iż internauci nielegalnie pobierający muzykę w sieci wydają na jej legalny zakup znacznie więcej, niż pozostali użytkownicy⁵¹.

Kultura muzycznych fanów w świetle polityki wydawców

Trudno powiedzieć, czy internetowa swoboda w korzystaniu z muzyki jest optymalnym, jak na razie, sposobem samoregulacji rynku. Należy pamiętać, iż koncerty wydawnicze wciąż mają znaczący wpływ na kulturowy status muzyki. A to one też mogą tracić na technologicznej akceleracji, która wymusza konieczność równoważenia efektu międzytechnologicznego przejścia, odbijającego się na modelu biznesowym. Przekłada się to na ogólny sposób funkcjonowania i rozwój rynku muzycznego, nieco podobny do działań wytwórni muzycznych⁵² z lat 90. XX wieku.

⁴⁷ M. Lemańska, *Przewrót na rynku muzyki*, „Rzeczpospolita”, 2011, 25–26 czerwca, s. 1.

⁴⁸ Dane Pricewaterhouse Coopers.

⁴⁹ *Eadem*, *Cyfrowa muzyka zdobywa rynek*, „Rzeczpospolita” dodatek „Rynki & Firmy”, 2011, 25–26 czerwca.

⁵⁰ Po szczegółowe dane dotyczące sprzedaży muzyki online odsyłam do raportów IFPI – Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego, dostępnych pod adresem www.ifpi.org.

⁵¹ Czytaj m.in.: R. Shields, *Illegal downloaders 'spend the most on music', says poll*, 1.11.2009, www.independent.co.uk/news/uk/crimeillegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html (dostępne: 5.05.2014). Raporty organizacji antypirackich zawierają oczywiście odmienne konkluzje.

⁵² Stuart Hall pisał o uproszczonym obrazie „niewinnych młodych ludzi eksploatowanych przez przemysł muzyczny”. Lata 90. wykazały ogromny cynizm wytwórni muzycznych, maksymalizujących zyski (ceny płyt) kosztem fanów muzyki.

Trudno dzisiaj mówić o ratowaniu w masowej sprzedaży, fizycznej strony muzyki, raczej o dostosowaniu do sytuacji, jaką obrazuje renesans popularności płyty winylowej⁵³. Choć niemasowość produkcji powoduje, że nośnik ten ma wysoką cenę, dla wytwórni płytowych stwarza okazję do gwarantowanej sprzedaży, której nie można zignorować. Dlatego winyle powróciły do katalogów wydawców.

Wracamy w tym miejscu do istotnej z punktu widzenia tezy tego rozdziału grupy odbiorców muzyki, jaką stanowią fani. Dla nich to decyzje wydawnicze coraz częściej stanowią formę wyzwania, albowiem przyzwyczajeni do muzycznego nośnika zostają skazani na kosztowne często uzupełnianie i duplikowanie kolekcji. Można przyjąć, iż to kultura fana wykorzystywana jest do walki na formaty, a działania wytwórni płytowych i sklepów internetowych kumulują się w zbiór posunięć o olbrzymim wpływie na możliwe defekty kultury muzycznej.

Środowisko fanowskie potrzebuje fizycznych atrybutów bycia fanem, identyfikujących osobę z artystą. Do niedawna funkcję tę spełniały wszystkie formy muzyczne: standardowe edycje płyt (w każdym formacie), wydawnictwa limitowane (często kolekcjonerskie) i gadżety okołomuzyczne (koszulki, naszywki, przypinki, rzadkie nalepki, bilety wstępu na koncert). Sytuację tę zmienił internet, przede wszystkim na skutek większej dostępności do wszystkiego, co produkuje rynek, a co dawniej było trudno dostępne. Ten niewątpliwie pozytywny wymiar zmian nie od początku opierał się jednak na równym i szerokim dostępie do światowych zasobów. Decydowały o tym partykularne interesy firm i koncertów, kalkulujących opłacalność otwarcia się na nowe rynki. Obserwowaliśmy lub wciąż to obserwujemy na przykładzie:

- ograniczeń rynku dla grup konsumentów (w tym Polski) przez sklepy takie jak Amazon czy iTunes;
- niewchodzenia przez długi czas na niektóre rynki takich potentatów jak serwis aukcyjny Ebay i powiązanych z nimi serwisów płatniczych (PayPal);
- ograniczenia w dostępie do treści, wprowadzone przez zagraniczne koncerty lub media muzyczne (amerykański serwis MTV, niektóre tytuły muzyczne online);
- ograniczenia w dostępie do zasobów wideo, wprowadzone przez wydawców w serwisie YouTube⁵⁴, ale też na wielu innych witrynach internetowych.

⁵³ Globalna sprzedaż winyli wyniosła w 2010 roku 2,8 mln egzemplarzy, najwięcej od 1991 roku; zob. M. Perpetua, *Vinyl Sales Increase Despite Industry Slump*, 6.01.2011, dostępne na: www.rollingstone.com.

⁵⁴ Mocna pozycja na rynku muzycznym społecznościowego portalu YouTube wynika m.in. z faktu, iż miarą sukcesu jest dziś oglądalność teledysków danego wykonawcy w tym serwisie. W ramach YouTube swoje kanały mają najwięksi gracze branży muzycznej; poza krótkimi amatorskimi filmami użytkowników serwisu poszczególnymi teledyskami zarządzają też

Sytuacja ta stopniowo zmieniała się (eBay) bądź wciąż zmienia (Amazon). Przykłady pokazują jednak, dlaczego nowoczesne formy uczestnictwa w kulturze nowych mediów nie pozwalają jednoznacznie ocenić możliwości korzystania z niej jako progresywnie pozytywnie. Czy cyfrowa logika sieci prowadzi e-konsumentów kultury na jej meandry, skąd bliżej do destruktywnego nań wpływu? Być może decyduje o tym postawa nowoczesnego pokolenia fanów, wychowanych bez przywiązania do fizycznych produktów artysty, za to w silnej identyfikacji z twórczością i osobami ją podzielającymi (fanowskie strony www)?

„Sieci wymiany pozwalają dzielić się muzyką i poznawać podobnych sobie pod względem gustu, klimatu i stylu życia”⁵⁵. I logika internetu realizuje te postulaty, choć coraz częściej okazuje się przymus współtworzenia pewnych sieci i grup, z aktywnością na portalach społecznościowych włącznie. Aktywność ta jest warunkiem koniecznym do zapobieżenia wykluczeniu z kultury, choć nie jest tożsama upowszechnianiu wiedzy jako wyznacznika kompetencji muzycznych i nie akredytuje naszej aktywności eksperckiej.

Nowa kultura fanów odległa jest w tym od dawnego postrzegania miłośników muzyki. Opiera się na pewnych wirtualnych przesłankach – zasobach, nie tyle wiedzy, bo jej poszerzeniu internetowa przestrzeń raczej sprzyja, co zbiorach atrybutów związanych z indywidualnym, kolekcjonerskim podejściem: wydawnictwami, muzycznymi gadżetami oraz zbiorami singli i płyt długogrających. Ostatni z tych elementów jest coraz mocniej marginalizowany i to mimo faktu, iż współczesny fan ma do dyspozycji szereg nowoczesnych narzędzi, z których może skorzystać, eksplorując:

- profesjonalne serwisy ogólnomuzyczne (witryny prasy muzycznej, zawodowych dziennikarzy muzycznych) lub dedykowane konkretnemu gatunkowi muzycznemu⁵⁶;
- domowe strony fanowskie lub oficjalne strony fan clubów;
- grupy fanów tworzone na portalach społecznościowych (My Space, Facebook, Last.fm);
- sprofilowane, często amatorskie, internetowe stacje radiowe;

sami artyści lub też w ich imieniu wewnętrzny serwis Vevo – spółka joint venture Sony Music, Universal Music i Adu Dhabi Media. W 2011 roku YouTube zawarł umowę z ZAiKS-em, na mocy której ZAiKS, zbiorowo zarządzający prawami polskich artystów, ma otrzymywać tantiemy za ich utwory zamieszczone na portalu.

⁵⁵ M. Halawa, *Połączeni i podłączeni...*, op. cit., s. 12–14.

⁵⁶ Wiele takich stron ma dziś charakter hermetycznych grup i społeczności funkcjonujących poza głównym (oficjalnym) i amatorskim (sieciowym) nurtem krytyki.

- globalne serwisy aukcyjne, zagraniczne sklepy muzyczne lub portale pośredniczące w sprzedaży muzyki;
- sieci wymiany plików (*peer-to-peer*)⁵⁷.

Fani zyskali też szansę autokreacji, przetwarzając treści swojego idola (amatorskie filmy w YouTube).

Czy w świetle powyższych argumentów można powiedzieć, że fani nadal potrzebują wszystkich dawnych atrybutów? Może, podobnie do prasy czy książek, podstawowym argumentem podawanym przez miłośników muzyki jest fizyczność jako insygnium, które współtworzy utwór (trzask starej płyty winylowej lub czystość dźwięku kompaktowego). A może nośnik ma być gwarantem selektywności treści i parametrem lepszej jakości, jak prognozuje się w przypadku gazet przyszłości? Jakiegokolwiek przyjmujemy założenie, obecne działania nakierowane są na marginalizację lub eliminację kolejnego, i ostatniego jak dotąd, nośnika muzycznego. Tym samym odebranie namacalnego atrybutu fana i wymuszenie na nim podporządkowania się nowym regułom, nie tylko technologicznym, ale też rynkowym (ekonomicznym).

Redominacja popkultury?

Historia muzyki drugiej połowy XX wieku silnie sprzężona jest z historią rozwoju technologii, od jej postaci analogowej po mobilną. Szczególnie dla osób urodzonych pod koniec lat 60. i na początku 70. owo muzyczne dojrzewanie przebiega przez dekady znacznego przyspieszenia technologicznego, co – poza wpływem na kształt i jakość popkultury – implikowało aktywność wszystkich odbiorców, a w znacznym stopniu fanów. Nawet jeśli początkowo oznaczało to konieczność przeformatowania (na gruncie nośnika czy sprzętu), sam sposób odbioru muzyki, istota jej kolekcjonowania i źródeł zdobywania pozostawały *constans*.

Nowe technologie ulepszają formuły tradycyjnych mediów w tempie, jakie nigdy wcześniej im nie towarzyszyło. Do tej pory działały one w konwencjonalnej synergii, z nienaruszalnymi atrybutami należnymi każdemu z nich i stałymi regułami rządzącymi rynkiem. Przez długie lata wiele technologicznych rozwiązań funkcjonowało równolegle, zaspokajając zapotrzebowanie szerokich grup odbiorców (lata 80. – CC, LP i CD). Inne, zmieniając formę (walkman – discman – odtwarzacz MP4, iPod, telefon komórkowy czy smartfon), przeżywały użytkowy i funkcjonalny renesans.

Nowoczesność, postrzegana w kategoriach społecznych i symbolicznych, stanowi zbiór obiektów wpisanych w strukturę i dynamikę rozwoju współczesnej

⁵⁷ Wymiana między użytkownikami sieci nagrań muzycznych objętych prawami autorskimi. Działanie, które dla wielu stanowi źródło zdobywania rzadkich nagrań.

popkultury oraz sposobów jej konsumowania. „Jesteśmy świadkami stopniowej dominacji techniki cyfrowej i integralności urządzeń technicznych, deregulacji i komercjalizacji sektora mediów”⁵⁸. Przemysł muzyczny i jego konsumpcja stanowią doskonałą egzemplifikację owej dominacji. Jesteśmy wielkimi konsumentami technologii. Równocześnie wyrażamy – chyba zbyt małą – troskę o zdolność technologii do konsumowania nas samych⁵⁹.

Pytanie, jakie postawił Andrew Keen w *Kulcie amatora*, wiązało destrukcyjny wpływ amatorskiej twórczości na rozwój i wiedzę ogólną, li tylko z pozycji internetu – narzędzia kształtującego współczesną kulturę. W przypadku muzyki rozrywkowej nie możemy jednak koncentrować się wyłącznie na tym aspekcie zmian, albowiem muzyka przyniosła znacznie więcej rewolucji społeczno-obyczajowych, które kształtowały kulturę i popkulturę w ciągu trzech ostatnich dekad XX wieku. Tu bowiem narzędzia, jakimi z początkiem XXI wieku dysponować zaczęli internauci, okazały się wyłącznie jednym z indyktorów zmian, których efekt kompulsywnie przychodzi nam dziś konsumować.

Fakt, że muzyka nie potrzebuje już nośnika, w tym tylko zakresie stanowi już rewolucję. Dla pokolenia odbiorców wychowanych w świecie internetu i oswojonych z jego prawami brak fizycznego wymiaru nie odbiera muzyce wartości, nawet jeśli bliżej jej do wartości znikomej, gdy stanowi kolejny słabej jakości cyfrowy plik w bibliotece mediów. Świadomość, że muzyka jest wyłącznie formatem niewymagającym zbędnych nakładów na jej przechowywanie czy opakowanie, stanowi jeden z naturalnych etapów już nie tylko technicznego rozwoju, lecz przemian w całej sferze kulturowej. Oto bowiem muzyka staje się dobrem powszechnym – każdy może ją nagrać, udostępnić, sprzedać⁶⁰, każdy może zostać jej recenzentem lub promotorem.

Na swój sposób jesteśmy dziś świadkami dezintegracji kulturowej, nie tyle promującej ów kult amatora, ile pozornie autonomizującej jej muzyczną dziedzinę, głównie w sferze odbioru. Swoboda dysponowania zasobami muzycznymi z jednej strony zwiększa poczucie przynależności do podobnych grup i jednostek (fanów, słuchaczy), z drugiej – zmienia tożsamość fanowską i deformuje jej dawną postać. Ważne jednak pozostaje pytanie o tych, dla których nośnik ma wysoką, nie tylko sentymentalną, wartość użytkową. Przemysł muzyczny wydaje się dziś zarabiać właśnie na nich, przez co kolekcjonowanie muzyki staje się hobby luksusowym. Ratując własne interesy, wytwórnice płytowe uderzają w fanowskie

⁵⁸ W. Dudek, *Nowe media a kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, Katowice 2006, s. 207–208.

⁵⁹ R. Silverstone, E. Hirsch, *Introduction*. [w:] *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, red. R. Silverstone, E. Hirsch, London 1992, s. 2.

⁶⁰ Dla wielu internautów to wciąż także element udostępniania i swobodnej wymiany, opartej na zasadzie pamiętanego choćby z lat 80. przegrywania utworów z kasety na kasetę.

poczucie przynależności i wartości (kwestia singli płytowych, reedycje i wydania *deluxe*⁶¹ itp.), negując zasadność systematycznego kolekcjonowania. Z drugiej strony można domniemać, że dają tym czytelny sygnał do nieuchronnych zmian rynku w całym systemie – produkcji, sprzedaży i udostępniania muzyki – i nakazują się z taką sytuacją oswoić.

W jakim więc wymiarze internet najsilniej wpływa na dzisiejszą muzykę rozrywkową? Czy jest to li tylko jej fizyczność, czy kwestię tę wiązać należy z polityką promocji i sprzedaży muzyki? Czy decyduje o tym fakt, że i w muzyce jakość ustępuje bylekości, że na powrót w przekazie dominuje dziś popkultura? A może powodów szukać należy we wskazanych w rozdziale efektach socjospołecznych, związanych ze sposobem odbioru muzyki, a będących następstwem zmian generacyjnych?

By nie pozostawić czytelnika z poczuciem fałszywego obrazu dzisiejszej (pop) kultury, sprowadzonej do ustandaryzowanych treści i pozbawionej różnorodności, która wymaga indywidualnego wysiłku, bez szerszego komentarza przytoczę tytuły artykułów, jakie pojawiły się w „The Guardian” w 2011 roku: *Is Rock’n’Roll Finally Dead?*, *RIP Rock’n’Roll? Professor of Pop Reads the Last Rites*⁶², i na stronie gazeta.pl w roku 2012: *Gitary w odwrocie. Tylko jeden mocny debiutant, bo wytwórnice liczą na zysk*⁶³. Ich autorzy dowodzą, iż pomimo szerokiego dostępu do różnorodnej muzyki, listy przebojów dawno nie były tak dalece ustandaryzowane gatunkowo jak dzisiaj. Wskazują przy tym dane na temat piosenek rockowych w notowaniu najlepiej sprzedających się nagrań: w 2010 roku na 100 ledwie trzy można nazwać rockowymi⁶⁴.

Mając na uwadze bogactwo internetu, ów obraz trudno uznać za optymistyczny.

⁶¹ Przykład reedycji krążka *Achtung Baby* grupy U2, w 20. rocznicę jej wydania: tradycyjna wersja jedнопłytowa, wydanie *deluxe* (2 CD) lub 10-płytowy *box*.

⁶² P. Robinson, *Is Rock’n’Roll Finally Dead?*, 11.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk; A. Topping, *RIP rock’n’roll? Professor of Pop Reads the Last Rites*, 10.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.

⁶³ *Gitary w odwrocie. Tylko jeden mocny debiutant*, www.gazeta.pl (artykuł aktualnie niedostępny).

⁶⁴ To poziom najniższy od 50 lat. W 2009 roku odsetek utworów rockowych wyniósł 13%.

Bibliografia

- Dudek W., *Nowe media a kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, Katowice 2006.
- Halawa M., *Połączeni i podłączeni: młodzi w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 20–21 lutego, s. 12–14.
- Lemańska M., *Przezwrot na rynku muzyki*, „Rzeczpospolita”, 2011, 25–26 czerwca, s. 1.
- Lemańska M., *Cyfrowa muzyka zdobywa rynek*, „Rzeczpospolita” dodatek „Rynki & Firmy”, 2011, 25–26 czerwca.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.
- Łączkowska K., *Pokolenie YouTube*, „Wprost” 2008, nr 50, s. 40–41.
- Silverstone R., Hirsch E., *Introduction*, [w:] *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, red. R. Silverstone, E. Hirsch, London 1992, s. 2.
- Ziółkowski M., *O imitacyjnej modernizacji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, red. P. Sztompka, Warszawa – Kraków 1999.

Netografia

- Born Digital, www.borndigitalbook.com.
- Cosper A., *History of Record Labels and the Music Industry*, www.playlistresearch.com/recordindustry.htm#80s (dostęp: 5.05.2014).
- Baran D., *Pokolenie MTV*, 2.04.2007, www.apop.pl/strona/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=52 (dostęp: 5.05.2014).
- Baran D., *Sztuka dokumentowania muzyki*, 21.11.2008, dostępne na: www.e-splot.pl.
- Representing the Recording Industry Worldwide, www.ifpi.org.
- Johnson B., *The Rise and Rise of the YouTube Generation, and how Adults Can Help*, 6.10.2008, dostępne na: www.guardian.co.uk.
- Generation X (and Y) Are History; What's Next?*, 10.06.2010, www.cbsnews.com/news/generation-x-and-y-are-history-whats-next (dostęp: 5.05.2014).
- Knab C., *Changes in the Way Music is Sold Over the Last 30 Years*, dostępne na: www.musicbizacademy.com.
- Gitary w odwrocie. Tylko jeden debiutant*, www.gazeta.pl (artykuł aktualnie niedostępny).
- O'Connor J.J., *On MTV, talking about the MTV Generation*, 6.11.1991, dostępne na: www.nytimes.com.
- Perpetua M., *Vinyl Sales Increase Despite Industry Slump*, 6.01.2011, dostępne na: www.rollingstone.com.
- Robinson P., *Is Rock'n'Roll Finally Dead?*, 11.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.
- Sankowski R., *25 lat MTV*, 30.07.2006, dostępne na: www.wyborcza.pl.
- Shields R., *Illegal downloaders 'Spend the Most on Music', Says Poll*, 1.11.2009, www.independent.co.uk/news/uk/crimeillegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html (dostęp: 5.05.2014).
- Topping A., *RIP rock'n'roll? Professor of pop reads the last rites*, 10.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.

Summary

The socio-cultural aspect of relations between the popular music and new technologies

The key assumption concerns the socio-cultural dimension of music connected to the new technologies, evolving significantly over the past four decades. Therefore, the main purpose of this article is to present changes within the perception of music (collecting and listening), its quality (media and new formats) and the dominant policy concerns with regard to music and its impact on the culture of the fans. An important part of the article is the characteristics of changes in the whole pop culture, resulting from the artists' activities and the role of music media (e.g. MTV). Many considerations were collected in the description of the decades (from 70s until today) along with the roles played by the new emerging technologies. Changing habits came with the Internet revolution and the question of its impact remains a key to understanding the contemporary cultural status of music, broadly understood. The purpose of this article is to find some of these answers.

Keywords: Internet, media, music, new technologies, pop culture, fan.

„Nie możemy się zgodzić z tradycyjną formułą medium radiowego, która zakłada ulotność przekazu. [...] Po umilknięciu ostatnich akordów dla radiosłuchaczy nie zostaje nic. Nie tylko znika muzyka [...] ale i informacja o nadawanych utworach, płytach i wykonawcach”¹.

Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w internecie

Wprowadzenie

Trudno zaprzeczyć, że krajowa nauka o mediach – mimo prób podejmowanych przez pojedynczych badaczy – wciąż nie doczekała się komplementarnego ujęcia historii i współczesności polskiej radiofonii, a ponadto odczuwalny jest brak syntez, a także nawet przyczynków, poświęconych konkretnym rozgłoszom czy ważnym zjawiskom w radiofonii. Trzeba zwrócić również uwagę na to, że rozwój mediów klasycznych coraz częściej jest umieszczany w kontekście ich funkcjonowania w cyberprzestrzeni. Właśnie ta symbioza, czy częściej używany obecnie termin – synergia, stanowi centralny wątek niniejszego rozdziału (oczywiście, jak wskazuje tytuł, w odniesieniu do PR3, jako *casusu* otwierającego przestrzeń do innych tego typu analiz).

A zaczęło się od... RealAudio

Trójka, jak jest powszechnie nazywany Program Trzeci Polskiego Radia (od 2002 roku w efekcie słabnącej pozycji stacji, dziennikarzom nakazano pod groźbą kary finansowej, posługiwanie się wyłącznie tym pierwszym terminem), była i jest słuchana przez ludzi wywodzących się z kilku generacji. Rozgłoszonia zagościła na polskim rynku mediów 1 kwietnia 1962 roku, choć audycje testowe odbierane w Warszawie, Opolu i Katowicach, były nadawane już cztery lata wcześniej (od

¹ Sens tworzenia stron internetowych przez miłośników audycji wg fanklubu Siesta.

1 marca 1958 roku). Wraz z rozwojem internetu radiostacja pojawiła się także w cyberprzestrzeni. W polskim medioznawstwie – nie tylko PR3, ale w ogóle, polska radiofonia wciąż nie doczekały się należytego ich potraktowania².

Początki Trójki w internecie rozpoczęły się (ponownie, choć to nie żart prima-aprilisowy) 1 kwietnia 1996 roku „Promocja nowej formy nadawania” za pomocą sieci została naturalnie poprzedzona pozyskaniem odpowiedniego sprzętu i oprogramowania. 13 listopada pojawiła się „pierwsza w Polskim Radiu audycja dla połączonych w sieci” (format RealAudio). Podówczas słuchacze Trójki, zazwyczaj w nocy z wtorku na środę (od godziny 02.00 do 06.00), korzystali ze „specjalnego kanału IRC #Trójka” (za pomocą aplikacji Java)³. W studiu zamontowana była kamera zarówno pozwalająca odbierać dźwięk, jak i przesyłająca obraz, czyli „audycje można było również oglądać”. Inspiratorami tego projektu i jednocześnie prowadzącymi byli Łukasz Kunka i Beata Pawlikowska. Dziesięć lat później, 31 lipca 2006 roku, uruchomiono na serwisie Trójkofan kanał informacyjny RSS⁴.

Niestety, synchronicznie od połowy lat 90. PR3 „zaczynał się przekształcać w radio towarzyszące – w pasmach dziennych zaczynała dominować muzyka z tzw. playlisty, natomiast autorskie audycje muzyczne i ich autorzy zostali zepchnięci na godziny nocne”. W kolejnych, trudnych, niepewnych latach cyberprzestrzeń stała się jedną z aren walki o utrzymanie wysokiego poziomu Trójki (obok mediów tradycyjnych, sceny politycznej, dysput medioznawców, rozmów i sporów między władzami, redaktorami, a także słuchaczami). Dopiero w połowie pierwszej dekady XXI w. sytuacja zaczęła się stabilizować i względnie normalizować. Z perspektywy czasu należy uznać, iż jeśli chodzi o samą adaptację do potencjału nowego medium, to wypadła ona skutecznie i pomyślnie, np. przyznanie nagrody Stacja Roku 2005 przez Media&Marketing Polska, czy uzyskanie w trzecim kwartale 2009 roku przeszło pół miliona wejść na stronę www.polskieradio.pl/9,Trojka, z czego aż 35% osób uczyniło to po raz pierwszy (ponad 20 tys. internautów serfowało po witrynie codziennie). 15 lipca 2009 roku utworzono Komitet Miłośników Trójki, zajmujący się „dofinansowaniem audycji, ze szczególnym uwzględnieniem progra-

² Brak opracowań zarówno monograficznych, jak i syntetycznych jest widoczny. W literaturze przedmiotu można zwrócić uwagę jedynie na kilka pozycji. Zob. D. Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii w latach 1926–1989*, [w:] *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Grzelewska et al., Warszawa 2001, s. 211–261; por. M. Łakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012; *Radio Solidarność. Podziemne rozgłośnie oraz audycje radiowe i telewizyjne w Polsce 1982–1990*, red. B. Bakuła, Poznań 2008; K. Psenicki, *Tu mówi Londyn. Historia Sekcji Polskiej BBC*, Warszawa 2009. Wyjątkiem potwierdzającym regułę są prace poświęcone Radiu Wolna Europa, których powstało co najmniej kilkanaście. Ponadto tworzone są rozprawy dotyczące rozgłośni regionalnych i lokalnych.

³ www.trojka.info; por. www.lppt.storm.pl.

⁴ www.trojkofan.trojka.info/linki.html (dostęp: 5.05.2014). Ten adres obowiązuje od 1 lutego 2005 roku (wcześniej było to: www.trojkofan.website.pl).

mów promujących młodych artystów oraz wydarzenia kulturalne”. W niecałe pół roku (do 10 grudnia) udało się w jej rezultacie zebrać przeszło 683 tys. złotych. Równocześnie Trójka uzyskała „najlepsze wyniki słuchalności w historii badań”, wdrożony został „plan oszczędnościowy” i to bez „wpływu na jakość oferty programowej”. W 2011 roku pierwszy raz w historii badań wg Radio Track KBR, Millward-Brown SMG/KRC (grudzień 2010 – luty 2011) rozgłośnia osiągnęła 8,8% udziału w rynku, a więc o 1,4% więcej niż rok wcześniej oraz 9,6% zasięgu dziennego, który wśród badanych (15–75 lat) wzrósł o 1,2% w relacji do analogicznego okresu w poprzednim roku. Może to być odczytane jako dobry prognostyk na przyszłość i nie bez znaczenia jest tutaj sprawna komunikacja zwłaszcza z młodymi słuchaczami, także przy wykorzystaniu sieci⁵. Mniej optymistycznie przedstawiało się natomiast postrzeganie Trójki przez konkurencję, gdyż wg badań Instytutu Monitoringu Mediów (dane z października 2011 roku), dotyczących najczęściej cytowanych mediów (tutaj radiowych), PR3 uplasował się dopiero na szóstym miejscu (po RMF FM, Radiu Zet, Radiu Maryja, TOK FM i PR1)⁶. W okresie między listopadem 2012 roku a listopadem 2013 roku Trójka pozostawała na 4. miejscu pod względem słuchalności, mimo spadku w tym okresie odsetka odbiorców z 8% do 7,5%⁷.

Słuchalność rozgłośni radiowych w latach 2012–2013

Udział w czasie słuchania w %	XI 2011–I 2012	II–IV 2012	V–VII 2012	VIII–X 2012	XI 2012–I 2013
RMF FM	25,4%	24,0%	24,8%	25,6%	24,2%
Radio ZET	15,3%	15,3%	15,6%	15,2%	15,8%
Jedynka	12,3%	11,8%	11,8%	12,0%	10,2%
Trójka	8,0%	8,6%	8,6%	7,9%	7,5%
Radio Maryja	2,2%	3,0%	2,3%	2,7%	2,7%
ESKA Rock	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,8%
TOK FM	1,5%	1,4%	1,2%	1,1%	1,1%
RMF Classic	0,7%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%
Chilli ZET	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
Dwójka	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,5%
Czwórka	0,7%	0,7%	0,5%	0,5%	0,5%
Radio PiN	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%

Źródło: Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, udział w czasie słuchania, wszyscy 15–75 lat, cała Polska⁸.

⁵ 8,8 procent rynku dla Trójki, 9.03.2011, dostępne na: www.polskieradio.pl.

⁶ Ranking najczęściej cytowanych stacji radiowych, biuro.mediacontact.pl/imm/9597e-3f3b54f557fc7df41b393b3642f (dostęp: 5.05.2014).

⁷ www.badaniaradiowe.pl/wyniki/index.html (dostęp: 5.05.2014).

⁸ *Ibidem*.

Spółeczność internetową „Trójkowiczów” budowano różnymi sposobami i wieloma oryginalnymi pomysłami, ofertami, przedsięwzięciami, m.in. zaproszeniem do wirtualnej podróży po siedzibie rozgłośni, w trakcie której „odwiedza się” 15 miejsc⁹, czy „możliwość umieszczania swojego wizerunku w Albumie Miłośników Trójki” (kilka tysięcy fotografii). Dzięki stronie internetowej udało się podtrzymać więź ze słuchaczami, którzy zdecydowali się opuścić kraj, bądź już mieszkali za granicą, zwłaszcza w Anglii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych. Poza tym „niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się również podcasty audycji, podstrona Listy Przebojów Trójki oraz galeria przedstawiająca sylwetki trójkowych dziennikarzy”¹⁰. Wcześniejszy adres witryny, www.polskieradio.pl/trojka, został niedawno zmieniony na www.polskieradio.pl/9,Trojka, aczkolwiek nadal ma ona postać *beta*, tzn. nie została ostatecznie ukończona i wciąż jest dopracowywana. Odnośnik przekierowujący bezpośrednio na stronę Trójki można odnaleźć także na witrynie Polskiego Radia, w której ogólną formułę i konwencję *de facto* została ona wkomponowana¹¹.

Oficjalna strona PR3

Kolor Trójkowej witryny chyba nie został dobrany najbardziej trafnie (różowy), ale jej zawartość merytoryczna, oprawa graficzna, audiowizualna i funkcjonalność prezentują się zdecydowanie ciekawiej. Nad stroną umieszczono baner reklamowy, a pod nim (w pasku) – linki do wszystkich programów PR, External, czyli Polskiego Radia dla Zagranicy *on-line*, Mojego Polskiego Radia oraz ramówki. Poniżej, z lewej strony usytuowano logo rozgłośni, a po przeciwnej skrót, za pomocą którego można odbierać program na żywo. Z kolei w dole centralnego paska (w dwóch rzędach) rozlokowano podstawowe działy: ogólnoinformacyjny (wspólny dla wszystkich programów PR) – Trójka, Wiadomości, Publicystyka, Gospodarka, Sport, Nauka, Historia, Kultura, Muzyka, Dzieci, Reportaż, Więcej (uzupełniony opcjami rejestracji, logowania); oraz wewnętrzny (Trójkowy) – Muzyka, Kultura, Publicystyka, Społeczeństwo, Koncerty w Trójce, Konkursy w Trójce, LP3, Ramówka, Playlista, Audycje, Zespół (alfabetyczny spis zawierający zdjęcie, stanowisko, informacje biograficzne, prowadzone audycje, możliwość wysłania e-maila), Kontakt (do sekretariatu)¹².

⁹ Wejście, pokój wydawcy (telefonisty), studio im. A. Osieckiej, jego scenę, reżyserkę i korytarz przy nim, studia emisyjne M2 i M3 oraz ich reżyserki, studio produkcyjne M5, salonik, newsroom, korytarz przy wejściu, a także słynną ścianę z podpisami.

¹⁰ *Trójka liderem serwisów internetowych Polskiego Radia*, 23.10.2009, dostępne na: www.polskieradio.pl.

¹¹ www.polskieradio.pl.

¹² www.polskieradio.pl/9,Trojka (dostęp: 5.05.2014).

Z założenia witrynę podzielono na dwie główne części. W pierwszej internauta ma dostęp do działów z wariantem automatycznego odsłuchania konkretnych audycji: temat dnia, Co słycać w Trójce (Nie trać słuchu, Adopcja po polsku, Biegam, bo lubię, Wybory dla wszystkich), Muzyka (Koncerty w Trójce, W tonacji Trójki, Program alternatywny, Markomania, Bielszy odcień bluesa, Myśliwiecka 3/5/7, GH+), stały cykl Piosenka dnia/Płyta tygodnia, Lista Przebojów Programu Trzeciego (z ostatnim notowaniem i 10-sekundowymi fragmentami utworów), Kultura (RDK, MBK, Trójkowo, filmowo, Teren kultura), Publicystyka (Salon polityczny Trójki, Śniadanie w Trójce, Puls Trójki, Trzy strony świata, Raport o stanie świata, Komentatorzy), Społeczeństwo (Klub Trójki, Reportaż, Trójkowa powtórka z historii), Nasze wideo, Nasze zdjęcia, Mówi się o Trójce – anonsowana w następujący sposób: „Mówi się... Na tej stronie mówi się... oczywiście o Trójce! Oddajemy głos innym – znanym, lubianym, cenionym. Mówi się o Trójce także w innych mediach. A co mówi się o Trójce? Zapraszamy do słuchania oraz do lektury!”, Blogi (Michała Nogasia i Wojciecha Ossowskiego), tzw. Trójkowe stolice (Szklarska Poręba, Augustów), Zobacz Trójkę (wirtualny spacer po budynku), Kontakt, Napisz mail. Drugą tworzą: wyszukiwarka, Na antenie (ramówka, playlista), Polecamy, Koncerty w Trójce, Powieść w wydaniu dźwiękowym, Trójka poleca (płyta, koncert, wydarzenie, film, książka), Konkursy, Trójkowy znak jakości, Scena teatralna Trójki, Najczęściej odwiedzane (obecnie na czele: LP3, Klub Trójki, Salon polityczny Trójki, Za, a nawet przeciw, W tonacji Trójki), Trójka na Facebooku (78 253 kliknięć „lubię to”) oraz Najczęściej słuchane dźwięki. Na samym dole strony umieszczono: Moje Radio, z linkami do pełnej zawartości oraz tzw. na skróty. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, iż praktycznie wszystkie działy różnią się od najczęściej spotykanych witryn, np. gazet i czasopism, ponieważ nie tylko zawierają one materiały dźwiękowe, ale właśnie przede wszystkim w oparciu o Trójkowe programy i audycje zostały one przygotowane i jedynie wzbogacone informacjami czy komentarzami prasowymi¹³.

Osobny wątek należy poświęcić zakładce LP3, która z pewnością ma wyjątkowy, indywidualny charakter. Dzięki niej zainteresowani mają wgląd do wszystkich wydań listy przebojów od nr 1 z 24 kwietnia 1982 roku (wraz z poczekalnią), zawierających pozycję poszczególnych utworów z bieżącego i poprzedniego wydania, liczbę tygodni spędzonych w zestawieniu oraz tzw. trend. Dawniej „trójkowicze” musieli własnoręcznie sporządzać takie listy bądź kupować czasopismo „Non Stop” (nie zawsze dostępne), w którym przedrukowywano kolejne zestawienia. Doskonałym pomysłem nie tylko dla wiernych fanów-statystyków LP3, ale w ogóle dla słuchaczy, jest opcja kliknięcia na konkretny utwór lub jego wykonawcę z notowania, po czym wyświetlana jest w przypadku artysty (grupy) krót-

¹³ *Ibidem*.

ka o nim (niej) notka, zdjęcie oraz utwory umieszczone w LP3, zaś w odniesieniu do piosenki precyzyjne dane o lokacie w ostatnim notowaniu, dacie debiutu, długości obecności w notowaniu, przedstawione na wykresie „losy w zestawieniu” oraz „trend”. Na stronie można też znaleźć zestaw propozycji do głosowania, wywiady z muzykami, maile od słuchaczy, zdjęcia, wreszcie Zespół redagujący audycję. Od siedemnastu lat integralną częścią LP3 jest Top Wszech Czasów, którego kolejne edycje i sposobność oddania głosu na zbliżające się wydanie są także dostępne w omawianym dziale (powstały też cztery analogiczne Polskie Topy Wszech Czasów). Szkoda, iż publikowane są tylko ostatnie edycje oraz nieco mniej czytelne zajmowane miejsca w kolejnych zestawieniach, uszeregowane wg klucza wykonawców, choć z drugiej strony prezentujące graficznie ewolucję upodobań głosujących¹⁴. Zapewne może to być ciekawym przedmiotem badań, choćby poświęconych zmianom gustów, tendencji, upodobań muzycznych na przestrzeni lat. Oczywiście obecnie głosowanie odbywa się elektronicznie (za pośrednictwem strony Trójki), natomiast pierwotnie wyłącznie listownie i przez pewien okres dwoma sposobami jednocześnie.

Zaloguj się | Zarejestruj się | PolskieRadio.pl | Jedynka | Dwójka | Trójka | Czwórka | External | Moje Polskie Radio | PR24 | Ramówka | Sklep

Trójka | Wiadomości | Gospodarka | Sport | Nauka | Historia | Kultura | Muzyka | Dzieci | Reportaż | Teatr | Technologie | Więcej ▾

Muzyka | Kultura | Publicystyka | Społeczeństwo | Koncerty w Trójce | Konkursy w Trójce | LP3 | Ramówka | Playlista | Audycje | Zespół | Kontakt |

Ewelina Marciniak:
wiele moich przedstawień powstało dzięki Talentom Trójki
- Myślę, że wszyscy laureaci Talentów Trójki mówią to samo: że jesteśmy zupełnie innej przynowian, telefony zaczynają do nas naprawdę dzwonić - mówi Ewelina Marciniak, ubiegłoroczna laureatka konkursu w kategorii Teatr.
Audycja: Wykrywacz Talentów

NA ANTENIE: Ramówka Playlista
06:00 - 09:00 Zapraszamy do Trójki - rano
WKRÓTCE: Salon polityczny Trójki

POLECAMY:
Czy przyczyny katastrofy smoleńskiej zostały wyjaśnione?
"Za, a nawet przeciw" - środa, godz. 12.05

Co słycać w Trójce 50 lat Trójki | Rejs Kuby | Święta bez granic ▸

Stworzyliśmy niezwykły album "Pociągi pod Trójkowym nad ..."
50 lat minęło - jubileusz Piotra Kaczkowskiego
6. Polski Top Wszech Czasów. Ruszyło głosowanie!

Muzyka FreeFormFestival | Open'er Festival | Off Festival ▸

TALENTY TRÓJKI 2012/2013

NASZE AKCJE:
Bezpieczne finanse
Czysta gmina

KONCERTY W TRÓJCE

Oficjalna strona PR3

¹⁴ www.lp3.polskieradio.pl/default.aspx (dostęp: 5.05.2014).

Archiwum Listy Przebojów Programu Trzeciego

Autonomicznie w ujęciu formalnym, ale bardzo blisko w sensie korelacji z zakładką LP3 i w szerszym kontekście ze stroną Trójki, związana jest witryna pod nazwą Archiwum Listy Przebojów Programu Trzeciego, prowadzona przez Jacka Kmiecika i Piotra Szrubę. Punktem wyjścia do jej stworzenia była rekonstrukcja oraz dalsze prowadzenie zapisu wszystkich notowań listy. Twórcy wykazali się nie tylko ogromną pomysłowością, zaangażowaniem, kompetencjami, lecz równocześnie wykonali ogromną pracę i włożyli w swoje dzieło wiele serca. Menu strony powstałej w 2009 roku składa się z ośmiu linków: Notowania (w tej samej postaci co na stronie PR3, z dodatkowym podziałem na rubrykę wykonawca krajowy/zagraniczny), Statystyki: podsumowanie TOP 20 wg zasad trójkowych, wg zasad ISO, ranking prezenterów LP3, rodzaje zestawień, statystyki lokalne i w ujęciu globalnym, przypadki potrójnych pozycji na liście, podsumowania roczne i poczekalni, największe skoki na Liście, numery TOP 10, LP3 w zapisie chronologicznym oraz ciekawostki: zastana czołówka Listy (wersja testowa), roczne kalendarium listy, spadki i powroty na listę¹⁵.

Następnie umieszczono: Eksplorację, z mocno rozbudowanymi informacjami o „karierze” wszystkich utworów w dziejach listy (debiut na liście, pobyt na liście, w obecnym topie, TOP 20, punktacja w rankingu w TOP 20, w rankingu TOP 20 wg zasad trójkowych, wg zasad ogólnych, największy skok w zestawieniu, największy spadek, klasyfikowany w TOP-ach 40 oraz wykres z TOP 20, uwzględniający kolejne pozycje wraz z awansami i spadkami) oraz poszczególnych utworów każdego wykonawcy (debiut, staż na liście, TOP-staż, najwyższa lokata, tygodnie w TOP 20 wg punktów, pozycji i ogólnie), wreszcie „skojarzenia z podmiotami wykonawczymi”. W tym kontekście nie dziwi, że strona posiada równie ciekawe Forum z ponad 280 tys. postów, 5 437 wątkami i 1 555 użytkownikami. W jego obrębie istnieje pięć kategorii, tj. Komentarze do bieżącego notowania, wątki z Prezenterami, Archiwum listy, tzw. Własne oraz Pozostałe. Odrębny link (Złoty FALP3) posiadają forowicze LP3, którzy od 2006 roku organizują spotkania, których reminiscencje znajdują się na stronie. Ostatnie trzy działy to TWC i Polski TWC, czyli analiza TOP-ów Wszech Czasów utrzymana w konwencji klasycznych notowań, a ponadto Zagłusuj na LP3, czyli przekierowanie na podstrony LP3¹⁶.

Z witryny można też bezpośrednio przenieść się do poprzedniej wersji Archiwum, nieco odmiennej od aktualnej (brak Polskiego TWC; w zestawach notowań następujące wyznaczniki: poczekalnia, outsiderzy, statystyki lokalne, *airplay list*; w statystykach: brak rodzajów zestawień, podsumowań poczekalni, nume-

¹⁵ www.lp3.pl/alpt.phtml?m=1&nn=1#navigation (dostęp: 5.05.2014).

¹⁶ *Ibidem*.

rów TOP 10. Poza tym w ciekawostkach nie uwzględniono wzlotów i powrotów; uboższa formuła Eksploracji)¹⁷.

Trójkofan

Trudno w ramach tego tekstu pominąć stronę Trójkofan, której sama nazwa wiele wyjaśnia, i wypada potraktować ją jako najpełniejsze obecnie źródło wiadomości o rozgłośni. Witryna jest skonstruowana bardzo przejrzysto, klarownie i nie sprawia trudności w nawigacji. Z jej lewej strony umieszczono menu, którego zawartość jest wyświetlana w jej centrum (tło witryny jest także różowe). Składa się ona z linków uszeregowanych w czterech blokach: 1) Strona główna (notka ogólnoinformacyjna o PR3), Historia aktualizacji strony (bardzo ciekawa z perspektywy przedmiotu analizy), Kontakt; 2) Dyrekcja (numery telefonów, faxy, adresy mailowe do dyrekcji, sekretariatów, działów promocji i finansów, redakcji: muzycznej, aktualności, publicystyki, słowa, rozrywki, sportowej, strony internetowej oraz numer telefonu do tzw. sklepiku z pamiątkami), całotygodniowa Ramówka (z dokładnością do minuty), alfabetyczny wykaz 120 Audycji (tematyka, od kiedy na antenie, czas nadawania, nazwisko prowadzącego z adresem korespondencyjnym), Ludzie Trójki, Studio Trójki (opis najstarszego budynku radiowego w stolicy oraz jego zdjęcia), Studio im. A. Osieckiej (charakterystyka, parametry techniczne i fotografie najnowocześniejszego studia koncertowo-nagraniowego w Europie Środkowo-Wschodniej), Dżingle kojarzone z rozgłośnią (czasu, czołówki, początku i końca reklam oraz cztery programy), Słuchaj Trójki (przekierowanie na stronę PR), Nadajniki (umiejscowienie 43 nadajników, częstotliwości i dostępność: Cyfra+, Cyfrowy Polsat, Windows Media Player); 3) Historia Programu Trzeciego (doskonałe kompendium podstawowej wiedzy o rozgłośni w postaci kalendarium), Rozwój Programu Trzeciego (od 1962 roku 1,5 godz. dziennie, od 1964 roku 3 godz., od 1965 roku 4 godz., od 1967 roku 7 godz., a w niedziele i święta 10 godz., od 1971 roku 18 godz., od 1995 roku całodobowo), Wybitne postaci w historii (rysy biograficzne ponad 50 osób żyjących i zmarłych związanych z PR3, a wśród nich m.in. Tomasz Beksiński, Maria Czubaszek, Piotr Fronczewski, Barbara Głuszczyk, Jacek Janczarski, Jan Kobuszewski, Janusz Kosiński, Grzegorz Miecugow, Monika Olejnik, Marta Lipińska, Korneliusz Pacuda, Jan Pietrzak, Paweł Sztompke, Stanisław Tym, Andrzej Turski, Roman Waschko, Andrzej Waligórski, Andrzej Zaorski, Maciej Zembaty i in.), Archiwum sygnałów (audycji także już nienadawanych, dżingli promujących PR III i okazjonalnych np. podczas żałoby narodowej, świąt Bożego Narodzenia w 2006 roku); 4) Trójkowe wydarzenia (laureaci Złotych Mikrofonów

¹⁷ www.jacek.uci.agh.edu.pl/lp3/.old/alpt.phtml (dostęp: 5.05.2014).

PR związani z Trójką, zdobywcy „Mateuszków Trójki” – nagrody redakcji muzycznej PR3, zwycięzcy oraz ich wypowiedzi w plebiscycie „Srebrne Usta”, organizowanym od 1992 roku, „Przyjaciele karpia” (coroczna piosenka świąteczna pisana i wykonywana przez dziennikarzy), spis serii „Trójkowe płyty” z utworami emitowanymi w konkretnych audycjach, „Aleja Radiowej Trójki” powstała w parku Agrykoli, skład i idea Komitetu Miłośników Trójki i Związku Zawodowego Dziennikarzy i Pracowników Trójki, *resume* 1000 i 1500 notowania LP3, 40 i 45 urodzin rozgłośni, 85-lecia Polskiego Radia, Drzwi otwartych (organizowanych od 2000 roku), informacja o objęciu patronatem od 1 września 2003 r. przez Trójkę Społecznego Gimnazjum nr 333 STO w Warszawie i przyznaniu PR3 tytułu „Stacji Radiowej 20-lecia”, „Trójkowych miastach” i imprezach „Ślizg na bele czym”, „Śniegolepy”) „Trójkowe akcje” (Pocztówka do św. Mikołaja/Idą święta – od 1993 roku, cykliczne licytacje, Wymarzone, wymalowane wakacje w górach), Trójkowe ciekawostki (pokaźny zbiór wpadek językowych, pomyłek, dowcipnych komentarzy, galeria odcisków ust dziennikarzy Trójki, znajdujących się w rzeczywistości na Skwerze Radiowej Trójki w Szklarskiej Porębie, PR3 od kuchni, tj. pliki wideo pokazujące pracę dziennikarzy oraz spis pseudonimów redaktorów, Promocja Programu Trzeciego, której ogólna formuła brzmi: „Jak wiadomo, słuchacze Programu Trzeciego są bardzo związani ze swoją ulubioną Rozgłośnią i się z nią utożsamiają. Dlatego Trójka w swojej ofercie promocyjnej przygotowuje liczne pamiątki, które są bardzo ciepło przyjmowane przez słuchaczy. Najcenniejszą pamiątką dla każdego słuchacza Programu Trzeciego są zapewne kubki z logo Rozgłośni. Na pomysł rozdawania kubków wpadł w 1992 roku Tomasz Kowalczewski, natomiast Piotr Kaczkowski wymyślił nowy wzór – trójkątny”. Autorzy serwisu do tych słów dołączyli zdjęcia kubków, czapeczek, koszulek, toreb, raketek do badmintonu, pluszowego misia z autografem Marka Niedźwieckiego, długopisy, smycze, kompas, parasole (wszystkie z logo programu). Ostatnim elementem są Linki¹⁸.

¹⁸ www.trojkofan.trojka.info.

Ostatnia aktualizacja: 08.04.2013

Strona główna RSS

Historia aktualizacji strony

Kontakt

Dyrekcja

Ramówka

Audycje

Ludzie Trójki

Siedziba Trójki

Studio im. A. Osieckiej

Dzingle

Słuchaj Trójki

Nadajniki

Historia Programu Trzeciego

Rozwój Programu Trzeciego

Dyrektorzy Programowi

Wybitne postaci w historii

Archiwum sygnałów

Trójkowe wydarzenia

Trójkowe akcje

Trójkowe ciekawostki

Promocja Programu Trzeciego

Linki

Program Trzeci Polskiego Radia

Program Trzeci Polskiego Radia adresowany jest do ludzi aktywnych, inteligentnych, pochodzących głównie z miast, o średnim lub wyższym wykształceniu. Rozgłośnia bardzo popularna, ekskluzywna i elitarna. Trójka ma wiernych słuchaczy, którzy wraz z nią rośli i nie umieją się z nią rozstać, oczarowani jej urokiem. Program Trzeci skupia wokół siebie indywidualności dziennikarskie oraz awangardę środowisk muzycznych, literackich oraz aktorskich. Rozgłośnia zaskakuje swoją różnorodnością. Na antenie Programu Trzeciego można bowiem usłyszeć audycje poświęcone różnym gatunkom muzycznym (m.in. rock, jazz, blues, folk, piosenka poetycka oraz francuska, muzyka elektroniczna oraz filmowa), zdrowiu, turystyce, ekonomii, motoryzacji. To program dla ludzi lubiących dynamiczną informację, ostrą publicystykę, znakomitą rozrywkę, reportaże, a także szeroko rozumianą kulturę (film, teatr, książka). Jakość i różnorodność jest wyznacznikiem Programu Trzeciego Polskiego Radia.

Wejście do siedziby Programu Trzeciego

Program Trzeci Polskiego Radia
ul. Myśliwiecka 3/5/7

Witryna serwisu Trójkaofan

Protest

Jedną z najważniejszych inicjatyw słuchaczy-internautów była akcja „Łapy precz od Trójki”, zainicjowana 15 lutego 2001 roku, szczególnie zintensyfikowana w latach 2001–2003, formalnie związana z „Podziemnym Pismem Tajniak”, które redakcja sytuowała w kategorii – „płatne i bezpłatne”, czyli po prostu można było je dobrowolnie wspierać finansowo. Wydawano je w wersji drukowanej oraz elektronicznej, ale najbardziej znane i rozpowszechnione było wśród internautów. Idea pisma i wspomnianego protestu były jedną z form aktywności muzyków zespołu Armia. Pomysłodawcy strony Tajniaka zdecydowanie preferowali tradycję i konwencję zinów, dostosowując ją do uwarunkowań e-mediów. Biorąc to pod uwagę, zrosła się wielorakość, różnorodność informacji, swoboda, czy po prostu luz w jej prowadzeniu i bardziej bądź mniej zamierzony chaos formalny, często używane pseudonimy *etc.* Menu główne ulokowane na górze witryny to kilkanaście linków: Co u nas (pod egidą Radia Wnet, Religii TV, „Tygodnika Powszechnego”), Koncerty, Spektakle, Wiadomości (z „podziemia”), Radio Tajniak (nieaktywne), Malarz seba z komiksami (poświęcona Jerzemu Wa-

sowskiemu), Kącik mnicha, Komiksy (do kupienia), Tajniaki archiwalne (od lipca 2000 roku), Wydanie aktualne :P, Księga gości, Koherencja (płyty grupy o tej nazwie np. *Wiosna 1994*), blog zawierający m.in. EP-ki grupy Banda Idiotów (po kliknięciu pojawia się komunikat – „Uwaga, wejście na tę stronę grozi utratą rezepek zdrowia”), Armia (witryna legendy polskiego rocka, powstała, aby przekazać „kilka brakujących szczegółów dotyczących zespołu (...). O historii zespołu oraz sprawach, o których napisano już gdzie indziej, nie będziemy tutaj zbytnio wspominać”, niemniej jednak dla zainteresowanych podano potrzebne linki), Subskrypcje (kanały informacja RSS), Redakcja (red. naczelny: Zdegenerowany Szaman oraz Jasza, Żyrafka Marta, współudział: Jabol Dozorca Akwarium, Tellico, Seba), Linki, Archiwum „Łapy precz od 3”, Tajniaki Roku (nagrody z dziedziny kultury)¹⁹.

Podstrona „Łapy (uapy) precz od Trójki” stanowi aktualnie „archiwum protestu, który czynnie prowadziliśmy w latach 2001–2003, a biernie aż do lipca 2006 roku, kiedy to normalność w Trójce zaczął przywracać dyrektor Krzysztof Skowroński” – podkreślali twórcy. Akcja nie była wymierzona przeciw „kolejnej zmianie (...) ramówki”, skuteczności ówczesnej, tudzież poprzedniej dyrekcji, „na którą zarząd Polskiego Radia spychał całą odpowiedzialność”, za obniżanie poziomu radiostacji, „zmianom jako takim”, lecz odnosiła się do „zmian na gorsze”, czyli w praktyce „polityki Wiceprezesa Zarządu Polskiego Radia, Eugeniusza Smolara”, starającego się uczynić z Trójki „jedną z wielu komercyjnych rozgłośni”, wzorując się na ich kształcie sprzed dekady. Bunt miał powstrzymać „świadomą destrukcję, świadome niszczenie publicznego dobra, którego utrzymanie kosztowało nas – podatników, abonentów”. Przyjmując, że media publiczne „pełnią misję kulturalną i oświatową”, a nie „służą celom komercyjnym”, płacenie przez społeczeństwo abonamentu, który miałyby jedynie pomnażać zyski, oznaczałoby „wyrzucanie publicznych pieniędzy w błoto”. Ponieważ Smolar zabraniał „mediom komercyjnym krytykowania instytucji abonamentu”, protestowicze „odmawiali mu porzucania instytucji misyjności radia publicznego”. Protest sygnowany przez 1200 osób, w tym m.in. Satyryczną stronę Kanału Trójka, Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, Stowarzyszenie 3/5/7 (miłośników PR3), „Tylko Rock”, Kazika Staszewskiego i wielu właścicieli stron internetowych, oficjalnie deprecjonował „podejrzaną, nieprzyjemną, paskudną i śmierzącą sprawę wprowadzania coraz to kolejnych zmian” w PR3, permanentne ograniczanie, likwidowanie audycji kulturalnych, muzycznych i wprowadzanie na ich miejsce „coraz to bardziej głupkowatych programików o niczym”, uniformizację programu rozgłośni słynącej dotychczas z „różnorodności i obecność audycji elitarnych i wyszukanych”, a także komercjalizację, zwłaszcza dlatego, że była ona „żenadą prowadzącą do

¹⁹ www.tajniak.pl.

straty kolejnych wieloletnich słuchaczy, którzy jeśliby tylko komercji chcieli, już dawno słuchaliby RMF-u czy Radia Zet²⁰.

Jednocześnie broniono zasłużonych dla rozgłośni dziennikarzy, których masowo i sukcesywnie zwalniano od dłuższego czasu. Poza tym nie godzono się na „próby uciszania nas słowami, żebyśmy nie protestowali, zanim nie zobaczymy co z tych wszystkich zmian wyniknie, ponieważ już od dawna widzimy” upadek wartości artystyczno-kulturalnych na rzecz „papki z jednej strony i narzucania przez kilka jednostek własnej wizji kultury i sztuki z drugiej”. Drugi protest podpisany przez ponad 1000 osób dotyczył zdymisjonowania E. Smolara. Dzięki omawianej stronie można zapoznać się z przeszło stu artykułami prasowymi z najważniejszych tytułów (m.in. polemiki, wywiady ze znanymi postaciami), które dotyczyły problematyki bojkotu. Wśród nich pojawiały się także listy do osób i instytucji, m.in. do: prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, premiera Leszka Millera, Najwyższej Izby Kontroli, Ministra Finansów i Ministra Skarbu Państwa, także Wniosek rzecznika praw obywatelskich do Trybunału Konstytucyjnego, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, przewodniczącego Rady Naczelnej Polskiego Radia, przewodniczącego Rady Programowej PR, posłanek i posłów (Zyty Gilowskiej, Jana Rokity, Ryszarda Kalisza), senatora Kazimierza Kutza, kilka do prezesa Zarządu PR – Andrzeja Siezieniewskiego. Powstała też alternatywna wersja *Karpia* w wykonaniu słuchaczy. Na stronie można też znaleźć kalendarium protestu zakończony 13 czerwca 2003 roku²¹.

Formalne zakończenie akcji „łapy precz od Trójki” nie było tożsame z zaniechaniem troski o ulubioną radiostację, gdyż sprzeciw był kontynuowany przez niektóre środowiska, wspierane i popierane przez pomysłodawców i zwolenników „Tajniaka” praktycznie do 2006 roku, czyli momentu objęcia władzy przez Skowrońskiego. Po tym „Tajniak” zdecydował się „udzielić kredytu zaufania, a misję uznać za wykonaną”, albowiem rozgłośnia „stanęła na nogi tak pod względem poziomu treści i formy, jak i w przeliczeniu na osławione przez nieudolną ekipę Eugeniusza Smolara słupki słuchalności” (rekordowa). Pewien niedosyt pozostał z powodu braku nawiązań do „3 Fali” i „Brumu”, których „zniknięcie z anteny (...) przyczyniło się do rozpoczęcia protestu”, tym niemniej pozostałe działania dyrektora były obiecujące i zadowalające. Wskazywały na to „delikatne przebłyski” (*Słoneczne reggae, Ładne kwiatki*, audycje Mariusza Owczarka i Waglewskich, koncerty grup alternatywnych, „promocja festiwalu w Jarocinie”)²².

To z kolei spowodowało, iż dostrzeżliśmy „wśród znajomych, że oni także powoli, acz systematycznie, do odradzającej się Trójki zaczynają się przekonywać.

²⁰ www.tajniak.pl/protest/htm (dostęp: 5.05.2014).

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

Że oto znów zaczyna się w dobrym tego słowa znaczeniu moda na słuchanie Trójki” – konstатовano. Z upływem czasu sytuacja zaczęła się ponownie pogarszać, dlatego inicjatywa „Łapy precz od Trójki” zabrała głos i wydała oświadczenie, w którym domagała się odwołania dyrektora Jacka Sobali (na czele PR III od 29 grudnia 2009 roku do 26 maja 2010 roku), ponieważ „Trójką, ani jakimkolwiek innym programem Radia Publicznego, nie może kierować ktoś, kto wstawił się zniszczeniem jednego z tych programów – w tym przypadku Radia Bis”. Ale konstatatorzy nie chcieli również powrotu jego poprzedniczki, tj. Magdaleny Jethon (dyr. od 25 lutego do 29 grudnia 2009 roku i ponownie od 9 listopada 2010 roku do dziś), następczyni Krzysztofa Skowrońskiego (8 lipca 2006 – 25 lutego 2009 roku), albowiem w czasie jej kierownictwa „ostentacyjnie wyłączyliśmy Trójkę i już do niej nie wróciliśmy” – tłumaczono. Dla oponentów nadal jedyną osobą mogącą pełnić stanowisko dyrektora był Skowroński. Największym prasowym przeciwnikiem poglądów i linii protestowiczów była „Gazeta Wyborcza”, na której łamach starano się przedstawiać odmienny punkt widzenia. Oczywiście debata objęła także inne tytuły, zaś szczególnie gorącą atmosferę można było odczuć w internecie²³.

Inni powiązani siecią

Stron powiązanych z Trójką i jej dziennikarzami jest co najmniej kilkadziesiąt. Można je usystematyzować wg następującego klucza: witryny 1) dziennikarzy, 2) audycji i fanów, 3) IRC-e, chaty, fora, 4) inne. Dodatkowo gros redaktorów posiada swoje profile na serwisach społecznościowych.

Ad 1) Jednym z pierwszych, który zdecydował się prowadzić własną stronę, był Marek Niedźwiecki. Faktycznie był to, i wciąż nim pozostaje, typowy blog urozmaicony audiowizualnymi dodatkami²⁴. Nieoficjalną stronę posiada Artur Andrus (niezbyt bogatą w treści)²⁵. Prowadzi on ponadto blog z trzema, wiele mówiącymi działami: Maria Czubaszek, Artur Andrus i Bloog niecodzienny²⁶. Stronę przybliżającą i łączącą aktywność dziennikarską, krytyczną, kompozytorską z muzyczną, prowadzi od 2006 roku Jan Ptaszyn Wróblewski. Pod względem budowy jest ona przejrzysta, bez ozdobników – można rzec ascetyczna, co wszakże nie oznacza uboga²⁷. W podobnej konwencji (choć zdecydowanie bardziej kolorowa)

²³ *Ibidem*.

²⁴ www.marekniedzwiecki.pl.

²⁵ www.arturandrus.art.pl.

²⁶ www.arturandrus.blog.pl.

²⁷ Menu umieszczone w górnej części zawiera pięć kategorii: Nowości (artystyczne, twórcze

utrzymana jest witryna Marcina Kydryńskiego. W ofercie znajduje się Bio (krótki biogram), Muzyka z podkatalogami: Muzyka świata (opis płyt przygotowywanych przez dziennikarza wraz z utworami wydawanymi przez Trójkę o takim samym tytule), Multimedia (m.in. wywiad ze Stingiem), Radio (o audycji *Siesta* nadawanej w niedziele od godz. 15 do 17, z odsyłaczami do audycji on-line i fan klubu), Teksty piosenek (przeszło 50 z ponad 100 napisanych przez autora dla żony – Anny Marii Jopek, z osobliwym komentarzem), *Siesta* Fan Club, Anna Maria Jopek (jej prywatna strona), Fotografia (nade wszystko A.M. Jopek, zwłaszcza z jej strony), Książki (dziennikarza), *Siesta* on-line, Prasa (wywiady), Kontakt²⁸.

Strona Teresy Drozdy „Drożdżówki” *Strefa piosenki.pl*, pod auspicjami Niezależnego Centrum Wymiany Informacji i Wrażeń, na której znajduje się wiele informacji na temat piosenki artystycznej, poetyckiej i autorskiej, zapowiedzi, kalendarz wydarzeń, omówienia, relacje z koncertów i festiwali, recenzje, opisy, analizy płyt i książek (z liczbą odsłon), wykaz audycji radiowych, a także galerie, blog, sporo interesujących linków i kontakt mailowy do T. Drozdy, Barbary Radziszewskiej (redaktorki serwisu), Beaty Bonik (korespondentki). Istnieje ponadto możliwość prenumeraty biuletynu²⁹.

Kolejną tego rodzaju witryną jest *Bielszy Odcień Bluesa* – strona osobista Jana Chojnackiego, składająca się z czterech głównych działów: Do domu, Ja Baobab, Linki i Kontakt. Pierwszy to zasadnicza część strony zawierająca aktualne informacje, np. możliwość wypowiedzenia się internautów na temat listy 100 najlepszych gitarzystów według magazynu „Rolling Stone”, galerię z Alei Bluesa w Białymstoku, a nade wszystko wykaz zawartości kolejnych audycji Chojnackiego (z okładkami płyt). Drugi to Moja oficjalna strona (nieoficjalnej nie pokazuję). Spełnia ona moje obywatelskie powinności wobec rzeczywistości i zawiera cotygodniowe notatki z cyklu *Blues Corner* (jest to także cotygodniowa rubryka w *Radio News Letter* Aliny Dragan www.radionewsletter.pl, „ostatnio bardzo przeze mnie zaniedbana” – wyjaśnia autor, uzupełniając, iż „bratnią stroną jest www.radiobaobab.pl, czyli towarzyska przygoda młodych entuzjastów nowych technologii”. Chojnacki podkreśla, iż w jej powstanie i przygotowanie niebagatelny wkład wniósł Andrzej Pągowski, „którego dłoń odcisnęła piętno na mojej wyobraźni dosłownie i w przenośni”, a motyw

artysty oraz zajawka o *Trzech kwadransach jazzu*), Biografia (wraz z wyborem dyskografii), Prasa (recenzje, wywiady i zdjęcia do pobrania), Projekty (Kwartet, Brazilia, Sekstet, Trzaskowski, Henryk Wars, *Halka* – Moniuszko, *Cicha woda...*), Multimedia (muzyka, galeria, wideo), Kontakt (mailowy i adresy stron Doroty Miśkiewicz, Marcina Jahra, Wojciecha i Jacka Niedzielów), a także przyciski pozwalające odsłuchać fragmenty płyty *Real Jazz* i przeglądać wersję anglojęzyczną. Zob. www.ptaszyn.com.

²⁸ www.kydrynski.com.

²⁹ www.strefapiosenki.pl.

dźwiękowy „pod winietą powitalną jest dziełem Wojtka Waglewskiego”. Dwie pozostałe nie wymagają raczej opisu³⁰.

Następnym dziennikarzem związanym z Trójką – choć nie tylko – jest Wojciech Cejrowski, na którego stronie w menu głównym znajdują się linki: Dziennik pokładowy (blog z archiwum i wyszukiwarką frazy), Forum (w zasadzie dwa: dla widzów i słuchaczy), Książki (reportera), Radio, w którym rozpoczął od Listy Przebojów Country, Telewizja, Galeria, Rozmaitości (wywiady, opowieści *etc.*), Życiorys, Materiały prasowe, Sklep Biblioteka PŚ (Poznaj Świat), Biletos.com (na imprezy z udziałem podróżnika), WC do wynajęcia (dla organizatorów występów), Wyprawy dla Was (propozycje), Listy (elektroniczne i tradycyjne), Wasze konta. Całość bardzo estetyczna, wielobarwna, widoczna dbałość o szczegóły i bogata zawartość³¹.

Ad 2) Z pewnością trzeba uwzględnić tutaj stronę Audycje Muzyczne Polskiego Radia, mogącą pełnić rolę reminiscencji dla osób pamiętających dawne audycje oraz „samokształceniowo-edukacyjną” dla adeptów. Dostępne są audycje Piotra Kaczkowskiego, Beksińskiego, Manna, Niedźwieckiego, Marka Gaszyńskiego, Jerzego Kordowicza z lat 1978–1991 z planami poszerzenia tej cezury³². Osobną witrynę, aczkolwiek zawierającą wyłącznie teksty oraz datę nadania satyrycznej audycji *Nie tylko dla orłów*, emitowanej na falach Trójki w latach 1986–90 w piątek (później sobotę) wieczorem, można znaleźć pod adresem www.man.poznan.pl/~lukask/orly³³. Istnieje również strona Noc Muzycznych Pejzaży. Oprócz zapowiedzi audycji i zbliżających się koncertów, internauci mogą przypomnieć sobie zawartość programów (wykonawca, tytuł, czas i płyta), zapoznać się z listą TOP-ów 20 (202 notowania) czy zmianami wprowadzanymi na witrynie, skorzystać z czatu. Poza tym dostępny jest Skarbiec z informacjami o zespołach (m.in. dyskografie), tekstami i translacjami piosenek, a także recenzjami³⁴.

Bardzo atrakcyjnie wizualnie, klimatycznie, ale równie dobrze merytorycznie jest przygotowana witryna Trzecia Strona Księżycy. Menu główne to dział:

³⁰ Radio Baobab działające od 2001 roku zajmuje się także produkcją audycji dla Trójki, Radia Złote Przeboje (*Manjana* – we współpracy z Wojciechem Mannem), programów TV (TVN Turbo, TV Plus), emisją radia internetowego, wydawaniem płyt (m.in. 12-płytowej kolekcji *Elvis Presley*, projektu *Hey Jimi – Polskie gitary grają Hendrixa*, czy grupy 2+1), książek (Beata Pawlikowska, Chojnacki, Mann, Mirosław Pęczak, Grzegorz Wasowski). Baobabu można słuchać też za pośrednictwem strony www.fm.tuba.pl oraz platformy N (kanał 80), w formacie MP3, ogg i aac. Zob. www.blueschojnacki.pl; www.radionewsletter.pl; www.radiobaobab.pl.

³¹ www.cejrowski.com, stan na 19.11.2011.

³² www.gembon.prv.pl, stan na 25.11.2011.

³³ www.man.poznan.pl/~lukask/orly (dostęp: 5.05.2014). Wcześniej funkcjonował też adres: www.kkoziarek.webpark.pl/karzel.htm.

³⁴ www.pejzaze.prv.pl; obecnie pod adresem: www.pejzaze.trojka.info.

Pełnia z podkatalogami: Trzecia Strona Księżycy, Inne galaktyki (zaprzyjaźnione strony), Kącik słuchaczy, Świt (fora), Księżycowi czarodzieje (Marek Starzyk i Grzegorz Połatyński), Serenady i pieśni (wykonawcy i utwory grane w kolejnych audycjach), Szepty gwiazd (wywiady dostępne po zalogowaniu), Komety (stworzone i przeznaczone dla osób piszących wiersze i inne utwory), Lunatycy, czyli zarejestrowani forowicze (748), Deszcz meteorytów (forum), Zahipnotyzowani (opisy koncertów przesyłane mailowo), Pieśń księżycowa roku (plebiscyt), Drogowskazy 2011; Inne galaktyki, Świt, Napisz do nas, Chat³⁵.

W tej grupie nie można pominąć Minimax.info – serwisu słuchaczy audycji Piotra Kaczkowskiego (nadawanej od 1968 roku), która w 2008 roku miała przeciętnie 350 tys. audytorium. Witryna zawiera „szczegółowe rozpiski audycji”, galerie, dźwiękowe zapisy wywiadów redaktora z najwybitniejszymi artystami, projekt MiniMax.pl, będący „próbą ułatwienia kontaktu z zespołami [...] ewentualnym wydawcą, stacją radiową, telewizją lub organizatorem koncertów” chcących nawiązać kontakt z młodymi grupami, promowanymi w programie Kaczkowskiego³⁶. Z kolei przy omawianiu tej strony nie sposób nie zwrócić uwagi na inną pt. Ciemna Strona Mocy w Trójce, poświęconą audycji emitowanej w niedzielę (od północy do 2 godz.) od 13 października 2007 roku. Od 9 września 2006 roku funkcjonowała ona pod nazwą *Popołudniowe Rozmowy z Dźwiękiem* i była nadawana w soboty między 16.00 a 19.00 (jeszcze wcześniej w Polskim Radiu Bis w latach 2004–2006). Od początku prowadziła ją Aleksandra Kaczkowska – córka Piotra. Witryna nie jest zbyt rozbudowana, składa się przede wszystkim z wykazu audycji, w tym archiwalnych, ale bezsprzecznie nieoceniony dla słuchaczy jest dostęp do bezpłatnego pozyskiwania kolejnych programów w postaci mp3). Ponadto są na niej odsyłacze do Audycji archiwalnych Last.fm (usługi udostępniającej pobieranie muzyki), Trójki, Facebooka i Kawiarenki. 21 grudnia 2011 roku „kończy się okres ważności domeny csm.info.pl i żeby ją przedłużyć, należy uiścić (dziwne słowo) opłatę w wysokości 92 zł”, dlatego odpowiedzialni za prowadzenie strony zdecydowali o „urządzeniu wielkiej zrzutki”, która zakończyła się pomyślnie i nadal można korzystać z witryny³⁷.

Swojej strony doczekała się kultowa audycja „Rodzina Poszepczyńskich” – Jacka Janczarskiego i Macieja Zembatego. Jej twórcy są zrzeszeni w Fan klubie „im. kaprała Jedziniaka, czyli wszystkich tych co zakochali się w [tej – przyp. A.T.]

³⁵ www.tsk.trojka.info.

³⁶ Poza tym działa forum i „kawiarenka, czynna także w trakcie programu” oraz wiadomości (na Facebooku), sklepik m.in. z cyklem 10 albumów *Trzeszcząca płyta*, książkami i gadżetami, linki do stron artystów, fanklubów, wytwórni płytowych, audycji, sklepów *etc.*, a także dokładną „instrukcją, jak nagrywać w komputerze oraz programy pomocne przy rejestracji ulubionych audycji”; zob. www.minimax.info.

³⁷ www.csm.info.pl.

rodzinie”. Miłośnicy serialu mogą za jej pośrednictwem „zapoznać się z rodziną” ogólnie oraz ze wszystkimi jej członkami, listą odcinków i datą emisji, piosenkami, mają do dyspozycji forum, „strefę ZeXona”, jednak z „ograniczonym” dostępem, przeniesienie na stronę poświęconą Maciejowi Zembatemu, „Tfurczość klubu” oraz sondę na temat „ulubionej postaci w Rodzinie”. Jak widać, całość w familijnym tonie, choć... z „ograniczeniami”³⁸.

Również Wojciech Mann – jeden z żywych symboli Trójki – doczekał się witryny tworzonej przez fanów bluesa, jego audycji i oczywiście osobowości, z nazwy odwołującej się do audycji *Bluesmanniak*, chociaż niezapominających o *Manniku po ciemku* (wcześniej *Manniku Niedzielnym*). Potrzebę jej powstania i koncepcję autor wyjaśniał następująco: „Drodzy ciemniacy-manniacy! 28 sierpnia 2006 roku wysłuchaliśmy ostatniego wydania audycji »Manniak po ciemku«. Redaktor przeniósł się na dzienne pory nadawania. Tym samym zostaliśmy pozbawieni jedynej audycji prezentującej manniakalną muzykę w większym wymiarze, jedynej poświęconej tylko naszej muzyce, ale może kiedyś jeszcze wróci... No i wyróżyłem – Manniak powróci! Nieco inny, bo krótszy, ale jest :) Zapraszam w poniedziałki po 22., nadal jest czynny CHAT [...]. Bluesmanniak-nasłuchiawcz”. Na stronie są m.in. wybrane utwory nadawane przez W. Manna, „szczegółowy rozkład jazdy” audycji z pojedynczymi utworami w formacie MP3 oraz „perełki z wypowiedzi” redaktora z serii *Kazania Pana Manna*³⁹.

Marcin Kydryński jest obecny w tym przeglądzie dwukrotnie, albowiem poza jego witryną, także miłośnicy *Siesty* posiadają stronę prowadzoną przez Stanisława Chyrczakowskiego. Bezpośrednio po pierwszym jej odwiedzeniu, trudno powiedzieć, iż jest ona interesująca i oryginalna, gdyż poza powitaniem znajdują się tam jedynie dwa odsyłacze: Wejście do Klubu (dla wszystkich i osobne dla klubowiczów) oraz Chcę się zapisać, ale ich kliknięcie to pierwotne wrażenie modyfikuje. Dzieje strony poświęconej tej audycji są ciekawe, albowiem od lipca 2006 roku do grudnia 2009 roku słuchacze programu Kydryńskiego mogli korzystać z oficjalnej witryny⁴⁰, gdzie zgromadzona była większość archiwaliów (2 575 utworów, 1300 wykonawców, playlista, komentarze redaktora, okładki płyt, baza, danych, notki informacyjne). „Do połowy października 2010 roku firma PilsnerUrquell (ówczesny sponsor – przyp. A.T.) utrzymywała tam jeszcze »bazę muzyki wytrawnej«,” później dostęp do tych materiałów stał się możliwy przez stronę klubową, a bieżące audycje są gromadzone w Polskim Radiu i na Moim Polskim Radiu, choć bez wariantu wyboru audycji (planowane są zmiany)⁴¹.

³⁸ www.poszepszynscy.info.

³⁹ www.bluesmanniak.olsztyn.pl; por. www.trojka.net.

⁴⁰ www.muzyka.pilsner.pl.

⁴¹ Na charakteryzowanej zakładce znajdują się opisy programów od 3 stycznia 2010 roku, część archiwalnych i niektóre wybrane, a także utwory, płyty, artyści (alfabetycznie, z różnymi in-

Ad 3) Wśród różnych grup entuzjastów Trójki specjalnie lubiących fora, IRC-e, chaty, należy uwypuklić zwłaszcza jedną, szczególnie zasłużoną, mianowicie Fanklub Programu Trzeciego Polskiego Radia, nade wszystko sympatyków Listy na „kanałe IRC #Trojka” – jak przyznawał autor – „nie aktualizowanej zbyt często”, ale działającej i to „całkiem świetnie” od wielu lat. Posiadała ona przywilej oficjalnej strony „Konkursu 7 pytań”, nadawanego w trakcie LP3. Z okazji 1000. wydania Listy w chacie na żywo uczestniczył M. Niedźwiecki, częściej obecna była „Helen” (Halina Wachowicz), zaś w praktyce „rolę kanałowej »wtyczki« w radio pełnił GeRhArD”, jako „pierwszy występując w roli KONKURSa”, którego „zastąpił zapaleniec-amator Llucky” (Łukasz Adamowski). Od 2008 roku istnieje „KONKURSowa kawiarenka”⁴².

Ad 4) Kilka stron jest poświęconych nieżyjącemu od 1999 roku Tomaszowi Beksińskiemu⁴³. W 1992 roku po śmierci Andrzeja Waligórskiego powstała inicjatywa utworzenia witryny jako swoistego hołdu złożonemu legendzie PR i współpracownikowi Trójki (pomysłodawczynią była Małgorzata „Zuzanka” Krzyżaniak). Zamieszczono na niej wspomnienia o twórcy, alfabetycznie uszeregowany zbiór jego liryki, prozy, tekstów piosenek, książek, zdjęć oraz podziękowania⁴⁴.

Podsumowanie

PR3 utrzymuje od wielu lat wysoki poziom merytoryczny audycji, choć oczywiście w długiej historii miewał również trudne momenty. Jak pokazuje niniejszy tekst, kierownictwo stacji doskonale rozumie, iż współcześnie nie można sprawnie funkcjonować w eterze bez otwarcia się na internet. Niezwykle istotne jest również to, że Trójka zawsze posiadała, i nadal dysponuje wspaniałym zapleczem

formacjami na ich temat i wyszczególnieniem tzw. szczególnych, czyli charakterystycznych dla programu). Jeśli chodzi o „wirtualny Klub Miłośników Audycji »Siesta« (w skrócie: Fanklub »Siesta«, ang. Siesta Fan Club)”, to „nie jest (on – przyp. A.T.) stowarzyszeniem w rozumieniu prawa. Nie mamy statutu, władz, lokalu, nie wydajemy legitymacji członkowskich, nie pobieramy składek, nie praktykujemy zebrań klubowych. Jedno co nas łączy to umiłowanie muzyki, zwłaszcza tzw. »muzyki świata« i jazzu, lecz unikamy klasyfikowania jej rodzajów i stylów. Nawet nie dzielimy muzyki na dobrą i złą” – objaśniano. Poza tym internauci otrzymują aktualne wiadomości, mają dostęp do forum i spotkań na Facebooku, ważnych linków, danych technicznych i *sui generis* metodologii prowadzenia samej witryny; zob. www.siestafanclub.pl.

⁴² www.lppt.storm.pl.

⁴³ Szerzej na temat „Nosferatu” zob. A. Trudzik, *Samobójstwo Tomasza Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobata wobec atrofii autorytetów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów vol. 5*, red. M. Graszewicza, J. Jastrzębskiego, Wrocław 2013, s. 155–172; zob. www.modrzew.stopklatka.pl (związki Beksińskiego z Monty Pythonem); www.tbmp3.prv.pl (m.in. opis audycji dziennikarza); www.nosferatu.art.pl (bibliograficzna); www.krypta.whad.pl (ogólnoinformacyjna, artykuły).

⁴⁴ www.waligorski.art.pl.

w postaci oddanych, kreatywnych słuchaczy różnym wieku związanych z radiem w sposób niespotykany w przypadku innych rozgłośni.

Jak wykazała analiza, PR3 posiada swoją oficjalną stronę internetową zawierającą ciekawe treści, aktualizowaną na bieżąco i przygotowywaną w sposób przemyślany, z interesującą oprawą graficzną. Stroną bezpośrednio z nią związaną, ale prowadzoną już niezależnie od władz rozgłośni, jest Trójkofan, który w znaczący sposób wzbogaca wiedzę o samej Trójce, ale też o czołowych postaciach tego programu oraz audycjach w nim nadawanych.

PR3 zaśląnął na początku XXI w. akcją prowadzoną przez słuchaczy pt. *Łapy precz od Trójki*, która była prowadzona głównie za pośrednictwem internetu, co wówczas nie było jeszcze standardem w Polsce, dlatego należało ją przybliżyć czytelnikom. Osobną kategorią jest kilkadziesiąt witryn, które są bezpośrednio bądź częściowo skorelowane z dziennikarzami i samą rozgłośnią. Autor usystematyzował je w czterech grupach, a następnie krótko omówił (strony): 1) dziennikarzy, 2) audycji i fanów, 3) IRC-e, czaty, fora, 4) inne.

Bibliografia

Druki zwarte

Grzelewska D., *Historia polskiej radiofonii w latach 1926–1989*, [w:] *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Grzelewska et al, Warszawa 2001.

Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.

Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów, red. D. Grzelewska et al., Warszawa 2001.

Pszennicki K., *Tu mówi Londyn. Historia Sekcji Polskiej BBC*, Warszawa 2009.

Radio Solidarność. Podziemne rozgłoszenie oraz audycje radiowe i telewizyjne w Polsce 1982–1990, red. B. Bakuła, Poznań 2008.

Teorie komunikacji i mediów vol. 5, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2013.

Trudzik A., *Samobójstwo Tomasa Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobata wobec atrofii autorytetów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów vol. 5*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2013, s. 155–174.

Netografia

www.arturandrus.bloog.pl

www.csm.info.pl

www.jacek.uci.agh.edu.pl/lp3/.old/alpt.phtml (dostęp: 5.05.2014).

www.krypta.whad.pl

www.lp3.polskieradio.pl/default.aspx (dostęp: 5.05.2014).

www.lp3.pl/alpt.phtml?m=1&nn=1#navigation, (5.05.2014)..

www.lppt.storm.pl

www.tbmp3.prv.pl

www.arturandrus.art.pl
www.cejrowski.com
www.gembon.prv.pl
www.kydrynski.com
www.marekniedzwiecki.pl
www.ptaszyn.com.
www.man.poznan.pl/~lukask/orly (dostęp: 5.05.2014).
www.modrzew.stopklatka.pl
www.poszepszynscy.info
www.strefapiosenki.pl
www.tajniak.pl
www.tajniak.pl/protest/htm (dostęp: 5.05.2014)
www.trojka.net
www.trojkofan.trojka.info/linki.html, stan na 25.11.2011.
www.tsk.trojka.info
www.minimax.info
www.muzyka.pilsner.pl
www.nosferatu.art.pl
www.waligorski.art.pl
www.pejzaze.trojka.info
www.polskieradio.pl
www.polskieradio.pl/9,Trojka (dostęp: 5.05.2014).
www.radiobaobab.pl
www.siestafanclub.pl
www.trojka.info
www.trojkofan.trojka
8,8 procent rynku dla Trójki, 9.03.2011, dostępne na: www.polskieradio.pl.
Ranking najczęściej cytowanych stacji radiowych, biuro.mediacontact.pl/imm/9597e-3f3b54f557fc7df41b393b3642f (dostęp: 5.05.2014).
Trójka liderem serwisów internetowych Polskiego Radia, 23.10.2009, dostępne na: www.polskieradio.pl.

Summary

From the ether to the cyberspace. Polish Radio Three on the Internet

In Polish media studies there is a great lack of synthesis and contributions dedicated to broadcasting. There have not been any comprehensive author works and critical history of Polish broadcasting (necessary, for example, to the teaching process) and monographs about particular radio stations that have been operating in Poland since 1989 such as Polish Radio Three. The acceleration and very fast pace of changes to all classical mass media and the newest of them – the Internet, forces the editors to adapt to the existence in the cyberspace, if they wish to retain or strengthen their market position. This symbiosis, or rather synergy as it is referred to by some scientists, is the subject of the article.

Keywords: PR3, Internet radio, media synergy.

Format stacji radiowej jako element kultury popularnej

Radio powstało u progu XX wieku w chwili, kiedy kultura przekraczała tzw. drugi próg umasowienia¹. Pojęcia „mediów” lub też „mass mediów” używa się do określenia środków upowszechniania informacji i społecznego przekazu², a nie ulega wątpliwości, że radio, jako medium służące ludziom do komunikowania się na odległość, stanowi element kultury popularnej, czyli tej, która otrzymuje produkcje o charakterze masowym pod względem nadawania i odbioru³. To dzięki radiu ludzie mogli się porozumiewać, informować, a także bawić. W Ameryce, która dzięki rozwojowi prywatnego sektora mediów uchodzi za miejsce pełnego rozkwitu możliwości, jakie stwarzało radio w procesie komunikowania masowego, radio przyczyniło się do „zdemokratyzowania uczestnictwa w kulturze, umożliwiając kontakt z wytworami kultury wyższej ludziom dotychczas takich możliwości pozbawionym”⁴.

Radio to medium, które stwarza wielu osobom możliwość kontaktu w jednym czasie, a które od początków swej działalności organizowało społeczności, skupiało ich uwagę, przyciągało, informowało, zabawiało, pełniło więc – i wciąż pełni – rolę środka kultury masowej. Obok funkcji informacyjnej i rozrywkowej, przypisywanych od początku radiu, wymienić należy również funkcję komercyjną – zauważalna jest ona szczególnie w Stanach Zjednoczonych, w których rynek radiowy jest najbardziej zróżnicowany. Przez pojęcie komercyjności należy tu rozumieć zarówno strukturę własnościową stacji, jak i sposób pozyskiwania przez nią funduszy na bieżącą działalność. Oba aspekty wzajemnie się uzupełniają, dlatego rozpoznając potrzeby odbiorców, nadawcy starają się wspierać i promować lokalny czy też regionalny przemysł, kulturę, handel,

¹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003, s. 47.

² *Słownik wyrazów obcych i trudnych*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa 2001, s. 400.

³ J. Karaźniewicz, M. Kotowska, *Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny*, [w:] *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 49.

⁴ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej, op. cit.*, s. 51.

otaczając go patronacką opieką, w zamian otrzymując informacje, pomysły na akcje promocyjne, a także w perspektywie długofalowego budowania wizerunku określonej stacji radiowej na rynku „przyczyniają się do integracji wspólnot sąsiedzkich i społeczności lokalnych”⁵, dając tym samym wsparcie popularnym inicjatywom kulturalnym.

Radio, jak odnotowano w *Wielkim atlasie historii świata*, jest adresowane do różnorodnego i nieograniczonego kręgu radiosłuchaczy⁶. Wielość odbiorców jest wyznacznikiem jego popularności i obecności w kulturze masowej. Stanisław Jędrzejewski pisze o radiu jako o „najszerzej rozpowszechnianym i cieszącym się największą popularnością i zaufaniem społecznym medium masowym w Europie i na świecie”⁷, co jest poparciem słuszności obecności tego środka przekazu w kulturze popularnej. Skoro radio jest masowe, to kultura, którą przekazuje, jest kulturą popularną.

McLuhan stwierdził, że „każda kultura jest pewnym porządkiem zmysłowych preferencji [...] odbiorca jest aktywnym elementem doznania wzrokowego czy słuchowego”⁸, w tym kontekście należy zauważyć więc, że w przypadku radia zmysł słuchu staje się narzędziem do odbierania kultury popularnej. Ta zaś, aby ją należycie odbierać, musi się komunikować z odbiorcą. James Carey zdefiniował komunikację jako „proces symboliczny, w toku którego rzeczywistość jest tworzona, podtrzymywana, naprawiana, przekształcana”⁹. Proces komunikacji nadawcy z odbiorcą jest pewną konwencją w określonej formie – tę zaś należy zdefiniować jako „sposób *opakowania* przekazywanego komunikatu wykorzystujący specyficzne dla określonego medium techniki, kody i konwencje. Sam komunikat i składające się na niego idee to treść”¹⁰.

Denis McQuail zauważa, że typowa kultura popularna jest wytwarzana przez sektor rynku mediów, a zatem radio wpisuje się w jej strukturę. Kultura taka jest w swej formie globalna, opiera się na komunikacji, ta zaś konieczna jest dla poznania tożsamości¹¹. Zarówno McLuhan, jak i inny ekspert z zakresu komunikowania masowego George Gerbner zauważają, że globalizacja kultury, a więc jej umasowienie, spopularyzowanie prowadzą do transformacji społeczeństwa i do

⁵ S. Jędrzejewski, *Radio*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Białko-Biała 2007, s. 158.

⁶ *Wielki Atlas Encyklopedyczny. Historia Świata*, red. J. Black, Warszawa 2006, s. 310.

⁷ S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa Edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004, s. 121.

⁸ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 339 i 349.

⁹ J.W. Carey, *Communication as Culture*, Boston 1988, s. 23.

¹⁰ *Formy i konwencje medialne*, [w:] *Leksykon komunikacji medialnej*, red. W. Śmid, Kraków 2010, s. 41.

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 128.

„akulturacji publicznej poza granice kontaktu twarzą w twarz czy jakichkolwiek innych interakcji zapośredniczonych osobiście”¹².

Maciej Mrozowski¹³ postrzega media w kontekście komunikowania masowego i co istotne w temacie kultury popularnej wskazuje na mnogość elementów, które tworzą system komunikowania, relacje pomiędzy poszczególnymi elementami, oddziaływania oraz zależności. Wszyscy medioznawcy są zgodni co do tego, że media i komunikowanie są składowymi kultury masowej, choć niektórzy, jak na przykład David Morley oddzielają kulturę masową od popularnej (chodzi o tzw. podstawowe tezy krytycznej teorii kulturowej).

Radio jest jednym ze środków komunikowania masowego. Komunikuje się z odbiorcą w określony sposób, tak technologiczny (sposób emisji, częstotliwość nadawania, polaryzacja, zasięg, jakość sygnału *etc.*), jak i tematyczny. Przez pojęcie tematu należy rozumieć warstwę programowo-muzyczną, która stanowi treść emitowanego przekazu. To, co zawiera się w odsłuchiwanym przekazie, czyli to, co otrzymuje od nadawcy odbiorca, to tzw. know-how nadawcy, czyli nic innego jak sposób funkcjonowania danej stacji, a zatem jej format.

Format to czynnik (czynniki), który indywidualizuje nadawcę, nadaje mu cechy charakterystyczne, co wpływa na postrzeganie stacji przez odbiorcę. Na format radiowy składają się cztery elementy: „styl muzyczny, epoka muzyczna, poziom potencjalnej aktywności oraz poziom wyrafinowania muzycznego”¹⁴. Styl muzyczny to rodzaj granej przez stację muzyki: np. pop, rock, folk. Epoka muzyczna służy określeniu ram czasowych, przedziału lat, z których pochodzi muzyka emitowana na antenie, na przykład tylko lata 60. albo jedynie najnowsze hity. Poziom potencjalnej aktywności to tempo bitu prezentowanych utworów, na przykład tylko piosenki do tańczenia, jedynie utwory relaksujące, tylko kompozycje tzw. głośne (*loud*), metalowe. Natomiast poziom wyrafinowania muzycznego rozumiany winien być jako kategoria ocenna, na którą wpływ ma zarówno warstwa muzyczna, jak i słowna stacji (treści przekazywane przez prezenterów, zapowiedzi, wiadomości, konkursy, aktywność słuchaczy na antenie itp.). Należy przy tym zaznaczyć, że „radio stworzyło didżeja i wyniosło autora gagów na wyżyny. Od chwili pojawienia się radia gag zastąpił dowcip, ale nie za sprawą talentu autorów gagów. Stało się tak dlatego, bo radio jest szybkim, gorącym środkiem przekazu”¹⁵. Owa szybkość docierania do odbiorcy, opakowana w określony format, decyduje o konkurencyjności stacji na rynku.

¹² *Ibidem*, s. 142.

¹³ Szerzej na ten temat: M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Warszawa 1991, s.54.

¹⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Warszawa 2006, s. 178.

¹⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Warszawa 2004, s. 391.

Format oznacza specyficzne, charakterystyczne brzmienie określonej stacji. Brzmienie ma być wyznacznikiem, ma być cechą indywidualną rozgłośni. „Format ma sprawić, że słuchacze będą lojalni wobec stacji i będą do niej powracać”¹⁶. Znaczący zagadnienia definiują format jako pewien model stacji radiowej i dodają, że jest nią „ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego”¹⁷. U podstaw takiego stwierdzenia tkwi przeświadczenie, że słuchacz decyduje się na wybór określonej strategii nie dla pojedynczych audycji, lecz dla całego programu i że decyzje te odpowiednio ugruntowane zyskują silne podłoże emocjonalne, ulegając zautomatyzowaniu.

Powstanie formatu stacji radiowej możliwe było dzięki rozwojowi rynku muzycznego, czy też dokładniej, płytowego. Rozwój ten przypadł na końcówkę lat pięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych i to właśnie USA uznawane są za kolebkę formatu radiowego. Bill Steward oraz Gordon McLendon twórcy amerykańskiej stacji KOWH AM z Nebraski zauważyli, że w barach, w których ustawione są tzw. szafy grające, konsumenci pewne utwory kupują chętniej, a inne rzadziej, jedne utwory podobają się zatem bardziej, a inne darzone są mniejszą sympatią¹⁸. Na podstawie swoich obserwacji postawili hipotezę, że koncentracja odbiorcy może wzrastać wraz z podziałem programu na określone części (jedna część programu niczym jedna piosenka, jednej piosenki słuchamy chętniej, a więc określona, wyodrębniona część programu będzie wzbudzać naszą sympatię bardziej).

Amerykańskie *Top 40* było pierwszym sformatowanym programem, który zwrócił uwagę zarówno odbiorców, jak i wytwórni płytowych, które w skonkretyzowanym typie prezentowanej muzyki upatrywały szansy na promocję określonych gatunków, wykonawców i utworów. Tym samym krystalizujący się format radiowy stworzył podwaliny pod ścisłą współpracę rozgłośni i wytwórni fonograficznych.

Obecnie za radio sformatowane należy uznać taką stację, której „wszystkie funkcje ideowe, programowe, marketingowe i organizacyjne przyporządkowane są obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest dobrze zdefiniowany w kategoriach socjo-demograficznych”¹⁹. Formatowanie jest rodzajem wytycz-

¹⁶ A. Sułek, *Radio*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Warszawa 2009, s. 69.

¹⁷ S. Jędrzejewski, M.C Keith, *Format*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 59.

¹⁸ *Ibidem*, s. 60.

¹⁹ T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 248.

nych programowania, bazujących na konkretnych założeniach dotyczących zawartości, zarówno tematycznej, jak i ilościowej emitowanych przekazów. Realizacja tychże odbywa się na podstawie posiadanych środków technologicznych oraz finansowych. Uzupełnieniem definicji jest doprecyzowanie obszaru nadawania sygnału radiowego. Zasięg emisji to konkretny obszar geograficzny. Rynek radiowy jest „swoistą mieszanką wielu rynków działających równolegle. [...] Podstawą tego paralelizmu jest przede wszystkim formatowanie stacji radiowych”²⁰.

Czynnikiem indywidualizującym stację radiową jest jej format. Jeszcze w latach 90. mówiono w USA o radiu środowiskowym, czyli takim, które miało za zadanie aktywizowanie i skupianie wokół siebie słuchaczy chcących wpływać na treść rozpowszechnianych przekazów, tym samym uczestniczących w procesie zarządzania i tworzenia programu²¹. W przypadku formatu inicjatywa programowa jest generowana w dokładnie odwrotny sposób; należy zauważyć, że nadawca rozpoznał oczekiwania odbiorców (wykonał badania focusowe²², sprawdził oczekiwania na rynku, odkrył niszę i stworzył produkt, który wypełnić ma lukę), wygenerował produkt, który je spełnia, a następnie podjął się promocji tego przez wiele działań marketingowo-reklamowych. Format radiowy określa odbiorcę, do którego kierowany jest przekaz, ale choć powoduje wyodrębnianie się wąskich grup odbiorców, fanów określonego sposobu grania, to *de facto* nadawcy zależy na dotarciu do jak największej grupy docelowej, na ciągłym poszerzaniu grupy odbiorców. Czy zatem format radiowy powinien dawać odbiorcy poczucie elitarności przez fakt przynależności do określonej grupy? Czy też może z racji coraz szybszego upodabniania się formatów, odbiorca staje się masowy, a przez to o elitarności nie może być mowy?

Należy w tym miejscu powrócić do pierwszych sformatowanych audycji *Top 40*, które

dążyły do tego, aby zdobyć jednego wielkiego, choć mniej zamożnego słuchacza. Gdy większość kapitału zaczęto kierować do przemysłu fonograficznego, a po wielu latach monopolu sieci radiowych technologicznie łatwiejsze stało się mnożenie zapisu liderów rynku, przekaz radiowy stał się wyjątkowo konkurencyjny. W programach muzycznych, w celu zdobycia jak największej ilości słuchaczy wypróbowano kombinację

²⁰ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku, op. cit.*, s. 178.

²¹ Szerzej na ten temat: B. Golka, *Stany Zjednoczone*, [w:] *Wybrane systemy informacji masowej*, red. J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, Warszawa 1996, s. 36.

²² Fokusowe lub inne badania z zakresu radio research, czyli pomiaru audytoryum radiowego, jego wielkości, efektywności, popularności audycji radiowych, satysfakcji słuchaczy. Szerzej na ten temat: J. Beliczyński, *Radio jako obiekt badań naukowych*, [w:] *Teoria komunikacji mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009, s. 128.

różnych gatunków muzyki. W ten sposób narodził się format muzyczny stacji – jej niepowtarzalne brzmienie. Format stacji coraz bardziej determinował sukces stacji²³,

a tym samym początkowo elitarnie grono odbiorców stawało się masowym kręgiem słuchaczy.

Pierwszymi formatami, poza wspomnianym już *Top 40*, spośród których mogli wybierać słuchacze na amerykańskim rynku radiowym, były: *Middle of the Road*, *Beautiful Music*, *Disco*, *Country*, *All News*, *Jazz*, *Classical* oraz *Black Music*. Dzięki rozwojowi rynku muzycznego, mnożeniu się stylów muzycznych, pojawianiu się nowych możliwości wydobywania dźwięku i rytmu powyższe formaty zmieniały się, rozwijały i były modyfikowane na potrzeby oczekiwań zarówno nadawców, którzy dzięki nim chcieli maksymalizować zyski z tytułu wpływów z reklam, jak i odbiorców, których gusta i oczekiwania stawały się coraz bardziej zróżnicowane. Formatowanie radia stało się procesem ciągłym, u którego podstaw leżały elementy kultury popularnej.

Radio sformatowane to radio dla precyzyjnie określonego słuchacza – tym samym, wybierając określoną grupę docelową, tzw. target, stacja „ewoluuje wraz z założeniami profilu odbiorcy. Można ją w adekwatny sposób przekształcić, by zyskać identyfikacyjny dla odbioru rys, przy wykorzystaniu podstawowych elementów dramaturgii radiowej będącej przejawem twórczej postawy nadawcy”²⁴. Podstawowym kryterium formatu muzycznego stacji jest rodzaj granej przez nią muzyki. Na podstawie stylu muzycznego prezentowanego na antenie wyróżniamy podstawowe formaty, które z kolei dzielą się na osobne podkategorie. Planowanie przez nadawcę sposobu zdobywania słuchacza zaczyna się od określenia targetu, dla którego będzie tworzony program. Stacja ma za zadanie dotarcie do określonej grupy odbiorców wytypowanej na podstawie pewnych parametrów, takie jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, dochody, wykształcenie czy szeroko pojmowane oczekiwania. Stworzenie profilu konsumenta²⁵ umożliwia należyte przygotowanie dla niego produktu, jakim jest radio. Na podstawie dopracowanych założeń dobiera się muzykę, która ma stać się najodpowiedniejszą dla takiego właśnie odbiorcy.

Do podstawowych formatów muzycznych należą²⁶:

- *Top 40*, czyli aktualne przeboje,
- *Oldies*, czyli tzw. złote przeboje,
- *Klasyczne hity* – utwory znane z ostatnich 20 lat, „numery 1” list przebojów,

²³ Szerzej na ten temat: S. Jędrzejewski, M. C. Keith, *Format*, op. cit., s. 60.

²⁴ J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2001, s. 78.

²⁵ M. Ali, *Marketing i public relations w małej firmie*, Gliwice 2005, s. 454.

²⁶ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków 2007, s. 179.

- *Pop*, czyli łagodne przeboje,
- *Rock* – muzyka rockowa,
- *Disco* – muzyka taneczna,
- *Rap, hip-hop, R'n'B i soul* – wymienione łącznie, ale występujące osobno jako każdy z formatów,
- *Jazz*,
- *Country* – format wykorzystywany głównie w USA,
- *Latino* – muzyka latynoamerykańska,
- *Klasyka* – standardy muzyki klasycznej, ale także operowej, filharmonicznej *etc.*

Powyższa klasyfikacja to tak zwana baza formatów muzycznych, które w ramach dynamicznie rozwijającego się rynku muzycznego dzielą się wewnątrz siebie na podkategorie doprecyzowujące w ramach konkretnego gatunku rodzaj prezentowanej muzyki. Mnogość formatów w USA – rdzennym miejscu pochodzenia zjawiska społecznego kultury popularnej, jakim jest format radiowy – jest imponująca. Wyróżnia się tam 21 podstawowych formatów muzycznych, a do tego należy dodać około 10 formatów związanych z obecnością słowa na antenie²⁷.

Podstawowym formatem stacji radiowej jest format muzyczny, ale jak nadmieniono powyżej, występują także inne, które opierają się na przykład na słowie. Słowny format realizują stacje typu *talk*, których wyznacznikiem programowym jest obecność słowa na antenie, jego ilości i rodzaju.

Ponadto należy wyróżnić:

- stacje religijne, których podstawą formatu są założenia wyznaniowe określonej religii,
- stacje newsowe, które stawiają na informacje,
- stacje typu *jack*, które zdefiniować należy jako takie, które tak grają oraz mówią wszystko, co uważają za stosowne, tak więc nie mają jasno określonych ram budowania programu, co należy uznać za pewien niekonwencjonalny typ formatu.

Po określeniu typu formatu obowiązującego dla danej stacji należy wykazać się konsekwencją w programowaniu rozgłośni i unikać gwałtownych kontrastów w kolejności i jakości granej muzyki. Jak zauważa Robert McLeish, „ustaliwszy ogólną kategorię muzyczną można dokonywać nieskończenie wielu kombinacji tempa i barw dźwięków tak, aby [w ramach określonego formatu – AZ] uzyskać pożądaną w audycji różnorodność”²⁸. Ważne jest, aby muzyka tworząca określony format, stanowiła spójną całość. McLeish wskazuje na konieczność doprecyzowania w ramach posiadanej biblioteki utworów ich

²⁷ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 31.

²⁸ *Ibidem*, s. 180.

tempa, wokalu (męski czy żeński), okresu, z jakiego pochodzi nagranie czy też sposobu wykonania (zespół, orkiestra smyczkowa), lub czasu trwania (długość piosenki). Parametry te, każdorazowo określone przy wprowadzaniu utworu do bazy danych, powinny zostać bardzo precyzyjnie opisane, co w konsekwencji ułatwi dobór oraz rotację muzyki na radiowej antenie w ramach realizowania określonego formatu.

Jeśli, jak zauważa Keith Oatley, „słuchacz decyduje się na wybór określonej strategii nie dla pojedynczych audycji, lecz dla całego programu i że decyzje te odpowiednio ugruntowane zyskują silne podłoże emocjonalne, ulegając zaautomatyzowaniu”²⁹, to w ramach omawianego zjawiska, jakim jest format radiowy w kontekście kultury popularnej, należy stwierdzić, że nadawca najpierw pozyskuje odbiorcę, potem przywiązuje go do siebie, a następnie, gdy odbiorca ten staje się niejako zakładnikiem obranego formatu, wprowadza w ów format subtelne zmiany czy też modyfikacje, które nie przyczyniają się do zmniejszenia sympatii pozyskanego słuchacza do wybranej stacji (ten pozostaje jej już wierny), ale powodują stawanie się stacji radiowej atrakcyjną dla tych, którzy na wybór takiego formatu jeszcze się nie zdecydowali. Tym samym nadawca ma na celu nieustanne powiększanie grona swoich odbiorców, bo mimo że tworzy program dla określonej, wyselekcjonowanej grupy słuchaczy, to jednak „z biznesowego punktu widzenia najbardziej pożądane są te stacje i te formaty, które mogą zapewnić przychody przewyższające udziały rynkowe”³⁰, a nadawcy mają za zadanie maksymalizowanie zysków z tytułu przychodów reklamowych, a zatem zarabianie dla stacji jak największych pieniędzy. Tym samym można zaryzykować stwierdzenie, że nadawca, który zakładał tworzenie stacji dla określonego odbiorcy, oszukuje tego odbiorcę, bo działa, mając na celu zwiększenie grona słuchaczy, co jest możliwe przez spopularyzowanie formatu, który pierwotnie miał być produktem dla niemal hermetycznego środowiska, dla wyselekcjonowanych odbiorców.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zauważa:

konieczność sformatowania wspólnej oferty programowej tak, by była ona atrakcyjna dla agencji reklamowych układających mediaplany kampanii reklamowych oraz wprowadzenie wspólnej marki, by były warunkiem podjęcia bardziej skutecznej walki z nadawcami ogólnokrajowymi o budżety reklamowe³¹.

²⁹ S. Jędrzejewski, O. Keith, *Format...*, *op. cit.*, s. 59.

³⁰ T. Kowalczyk, B. Jung, *Media na rynku*, *op. cit.*, s. 184.

³¹ *Obrona lokalności i demokracji lokalnej*, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/obrona_lokalnosci.pdf (dostęp: 5.05.2014), s. 58.

Nie sposób się z tym nie zgodzić. Rachunek ekonomiczny jest podstawą działania sektora komercyjnego, a radio to przecież produkt na sprzedaż, który jego właścicielom ma umożliwić maksymalizację zysków.

Modele związane zadaniami publicznych mediów elektronicznych zakładają między innymi sposoby określenia zadań programowych. W tym miejscu należy się powołać na model związany z odbiorcami, który na nadawcę nakłada „obowiązek osiągnięcia pewnego udziału w rynku, docierania do pewnych określonych grup odbiorców bądź emitowania pewnych typów treści lub gatunków programowych o pewnych porach”³². Ten model należy przenieść na rynek mediów komercyjnych – jest to bowiem stuprocentowy model funkcjonowania komercyjnej stacji sformatowanej, w której nadawca musi nieustannie walczyć o słuchaczy, powiększać ich grono, a może to osiągnąć, emitując pewne treści w porach największej słuchalności. Tym samym zwielokrotnia liczbę odbiorców i osiąga sukces komercyjny. Tak oto pierwotne założenia, definicje formatów radiowych wraz ze zmianą oczekiwań odbiorcy i w związku z rosnącymi aspiracjami poszerzania grupy docelowej nadawcy, muszą ewoluować, aby stacja nie tylko nie utraciła słuchaczy, ale ich grono ciągle mogło się powiększać.

Formatowanie stacji radiowych na polskim rynku stało się naturalną konsekwencją wchodzenia do Polski zachodnich grup kapitałowych, procesu sieciowania i ujednoczenia linii programowej oraz polityki mającej na celu sprzedaż czasu antenowego. Dennis McQuail nadmienia, że w przypadku sieciowania w celu ujednoczenia formatu „chodzi przede wszystkim o oszczędności i wzrost siły rynkowej”³³.

Nazewnictwo formatów stacji radiowych jest angielskie, określa rodzaj granej muzyki albo sposób realizacji linii programowej. Nazwy – zarówno skrótove, jak i w pełnym brzmieniu formatów radiowych – to (kolejność alfabetyczna):

1. AC – *Adult Contemporary* to głównie muzyka pop i rock kierowana do odbiorcy w wieku 25–50 lat, a pochodząca zarówno z lat bieżących (współczesność), jak i do 30 lat wstecz. Format ten posiada swe podkategorie:
 - 1a. *Hot AC* – same hity z minionych 30 lat.
 - 1b. *Soft AC* – same spokojne utwory z minionych 30 lat.
 - 1c. *Rhythmic AC* – głównie utwory taneczne z minionych 30 lat.
2. CHR – *Contemporary Hits Radio* to format kierowany do młodego słuchacza w wieku 15–30 lat, obejmujący nowe hity z różnych gatunków muzycznych: pop, rock, dance, R’n’B czy hip-hop. Format ten posiada swoje podkategorie:
 - 2a. *Rhythmic CHR* – najnowsze hity tzw. czarnej muzyki.
 - 2b. *CHR/Dance* – najnowsze hity muzyki tanecznej.

³² A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 38.

³³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego, op. cit.*, s. 239.

3. *Classic Hits* – format, którego założenia to muzyka lat 60., 70. i 80. Produkt kierowany jest do starszego odbiorcy, dla którego grana muzyka jest powrotem do lat młodości.
4. *Rock* – stacja grająca muzykę rockową. Trudno jednak znaleźć stację *stricto* rockową, najczęściej bowiem formaty rockowe są bardziej doprecyzowane. W ramach tej kategorii znajdziemy:
 - 4a. *Rock AC* – największe rockowe hity ostatnich lat.
 - 4b. *AOR – Album Oriented Rock*, muzyka lat 60. i 70.
 - 4c. *AR – Activ Rock*, tzw. mocne brzmienie.
 - 4d. *Modern Rock* – rock popularny, hity rockowej muzyki współczesnej i z ostatnich lat.
5. *Dance* – hity muzyki tanecznej, adresowane głównie do ludzi młodych. W ramach tej kategorii występują stacje grające jedynie muzykę house, elektro, czy club.
6. *Jazz* – stacja grająca muzykę jazzową. W ramach tego formatu można też wyodrębnić podkategorie, np. *Smooth Jazz*, *Chillout*, muzyka relaksacyjna *etc.*
7. *Alternative Music Radio* – stacja grająca muzykę alternatywną, będąca mieszkanką stylów albo określana jednym dominującym.

Muzyka to jednak nie jedyny, choć oczywiście dominujący, element składający się na działalność stacji radiowej. Trafny dobór utworów w ramach realizacji określonego formatu to jedno. Sposób ich rotacji, częstotliwość emisji i jakość utworów są kolejnymi wyznacznikami tego, czy sposób realizacji danego formatu podoba się audytorium.

A co w sytuacji, gdy stacja nie gra muzyki? Czy to w ogóle możliwe? Tak, obok formatów muzycznych słuchacze otrzymują także formaty, których istota opiera się na słowie. Do najpopularniejszych należą tutaj:

1. *Talk* – czyli format zakładający publicystykę, reportaże, dyskusje, wywiady, ciekawostki naukowe *etc.* W tym wypadku muzyka jest dodatkiem do słowa.
2. *News* – newsy, informacje bieżące, najbardziej aktualne.

Za pierwsze w pełni sformatowane radio komercyjne w Polsce uważa się sieć firmy Agora Złote Przeboje, która uruchomiona została w 1996 roku³⁴. Stacja ta już w swojej nazwie określiła styl muzyczny, który obrała jako sposób walki o słuchacza, gra muzykę typu *oldies*. Radio Złote Przeboje to do dziś doskonały przykład stacji sformatowanej, ale na polskim rynku radiowym praktycznie wszystkie stacje komercyjne, albo ich znakomita większość, to stacje grające na podstawie jakiegoś formatu. Jak słusznie zauważyli członkowie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w dokumencie mającym na celu określenie strategii działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu

³⁴ A. Sułek, *Radio, [w:] Media a wyzwania XXI wieku..., op. cit., s. 69.*

oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych – ułatwieniem w promowaniu obranego formatu był fakt posiadania przez właściciela (Agora) własnego wydawnictwa prasowego, dzięki czemu mógł on „prowadzić rozwiniętą promocję stacji radiowych przez organizowanie wspólnych radiowo-prasowych przedsięwzięć, wspierających markę i znajomość realizowanych formatów muzycznych – np. Złote Przeboje”³⁵. Jakie są typowe dla polskiego rynku radiowego formaty stacji komercyjnych?

RMF FM³⁶, czyli największy, a zarazem najstarszy komercyjny nadawca w Polsce, własność niemieckiego koncernu Bauer, oferuje swoim słuchaczom muzykę graną w formacie CHR/AC, czyli współczesne przeboje oraz wybrane hity z lat dziewięćdziesiątych i współczesnych.

Radio Zet³⁷ – druga ogólnopolska stacja komercyjna, będąca własnością spółki EuroZet, proponuje odbiorcom muzykę w formacie AC. Typ prezentowanej muzyki podobny jest do repertuaru oferowanego przez największego konkurenta, czyli RMF FM.

Spśród sieci radiowych na uwagę zasługują Radio Eska³⁸ (własność Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych – ZPR), nadające na podstawie formatu CHR oraz konkurencyjna sieć RMF MAXXX³⁹ (Bauer), która również bazuje na formacie CHR.

Format rockowy najbardziej widoczny już w nazwie stacji występuje w przypadku radia Eska Rock⁴⁰ (ZPR) – tutaj obowiązuje Activ Rock, czyli brzmienie mieszczące się w muzyce rockowej od starych klasyków po nowości z tego gatunku oraz w stacji Antyradio⁴¹ (EuroZet) grającej rockową muzykę w formacie Alternative Rock.

Spśród interesujących formatów muzycznych obecnych na polskim rynku radiowym na uwagę zasługują także:

1. Radio WAWA⁴² (właściciel – ZPR), które gra tylko polską muzykę.
2. RMF Classic⁴³ (grupa Bauer), które gra muzykę klasyczną.
3. Chill ZET⁴⁴ (EuroZet), format: muzyka jazzowa w wersji soft.

³⁵ *Obrona lokalności i demokracji lokalnej, op. cit.*, s. 60.

³⁶ Szerzej o stacji: www.rmf.fm.

³⁷ Szerzej o stacji: www.radiozet.pl.

³⁸ Szerzej o stacji: www.eska.pl.

³⁹ Szerzej o stacji: www.rmfmaxxx.pl.

⁴⁰ Szerzej o stacji: www.eskarock.pl.

⁴¹ Szerzej o stacji: www.antyradio.pl.

⁴² Szerzej o stacji: www.radiowawa.pl.

⁴³ Szerzej o stacji: www.rmfclassic.pl.

⁴⁴ Szerzej o stacji: www.zetchilli.pl.

4. Planeta FM⁴⁵ (EuroZet) grające przeboje w wersjach tanecznych.
5. Radio Bajka⁴⁶ (Fundacja na Rzecz Rozwoju Dzieci) – stacja nadająca program dla najmłodszych.

Format to jednak nie tylko muzyka. Format, co już wcześniej nadmieniono, może bowiem być związany z innym elementem różnicującym ramówkę stacji. Za przykład stacji religijnej obecnej na polskim rynku podać należy nadawcę społecznego, jakim jest Radio Maryja (koncesja wydana na Zgromadzenie Najświętszego Odkupiciela – Redemptoryści). Radio Maryja, czyli „katolicki głos w Twoim domu”⁴⁷ – jak głosi hasło pozycjonujące stacji – to rozgłośnia narodowo-katolicka o zasięgu ogólnopolskim, a nawet więcej niż ogólnopolskim. Program stacji oparty jest na modlitwie, katechezie, transmisjach uroczystości kościelnych oraz na kontakcie ze słuchaczem.

Przykładem radia nadającego w formacie *news & talk* jest natomiast TOK FM (Agora i Polityka – Spółdzielnia Pracy). Radio TOK FM powstało jako konsekwencja zmian w rozgłośni o nazwie Inforadio, które koncesję na nadawanie otrzymało w 1998 roku. Pierwotnie stacja miała charakter informacyjno-publicystyczny, a audycje muzyczne stanowiły nie więcej niż 30% zawartości programu⁴⁸. Ponieważ taka formuła nie przyniosła oczekiwanych rezultatów – zarówno pod kątem słuchalności, jak i dochodów z reklam – to nadawca postanowił zmienić charakter rozgłośni na dyskusyjno-komentujący, a wraz z modyfikacją formatu zmianie uległa nazwa stacji na TOK FM. Obecnie radio TOK FM dociera do około 20% Polaków – nadaje swój program w dużych miastach, takich jak: Warszawa, Kraków, Katowice, Trójmiasto, Szczecin, Poznań, Łódź, Wrocław. Stacja od 2003 roku realizuje politykę niezabiegania o znaczny wzrost słuchalności, ale „o inteligentkie kręgi słuchaczy, które będą grupą docelową emitowanych reklam”⁴⁹.

Czy określony format radiowy zawsze był tak samo definiowany? Czy w ramach konkretnego formatu stacje zawsze grały taki sam typ nagrań? Okazuje się, że formaty radiowe ewoluowały wraz ze zmianą sytuacji na rynku radiowym. Potrzeba konkurencyjności, zwiększenie atrakcyjności prezentowanej oferty, chęć pozyskania coraz to nowych odbiorców sprawiają, że definicja określonego formatu coraz częściej mija się z treścią muzyczną prezentowaną na antenie. Za przykład niech posłuży Radio Złote Przeboje (Agora), które jak sama nazwa wskazuje, gra muzykę typu *oldies*. Format *oldies* definiowany jest jako „muzyka popularna, rock, rock’n’roll lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych, siedemdziesiątych

⁴⁵ Szerzej o stacji: www.planeta.fm.

⁴⁶ Szerzej o stacji: www.radiobajka.pl.

⁴⁷ Szerzej o stacji: www.radiomaryja.pl.

⁴⁸ T. Mielczarek, *Monopol. Pluralizm. Koncentracja*, Warszawa 2007, s. 240.

⁴⁹ M. Sosnowski, *Przegadane radio*, „Press” 2005, numer 3 (110), wersja online.

lub wybranych spośród nich okresów”⁵⁰. Lista przebojów stacji grającej w formacie *oldies* powinna więc zawierać szlagiery z list przebojów, złote przeboje lat minionych. Tymczasem radio Złote Przeboje w notowaniu listy przebojów z 10 listopada 2011 roku w dwudziestce utworów składających się na zestawienie zawarło same utwory, które ukazały się na singlach w... 2011 roku. Lista złotych przebojów to w tym wypadku format CHR w najdoskonalszej postaci. Poniżej przedstawiono pierwszą dziesiątkę notowania listy *TOP 20* w Radiu Złote Przeboje – format *oldies* z 10 listopada 2011 roku.

Tabela 1. Pierwsza dziesiątka notowania TOP 20 w Radiu Złote Przeboje

	Wykonawca	Tytuł	Premiera singla
1.	Lady Pank	<i>Mój świat bez ciebie</i>	czerwiec 2011
2.	Maroon 5 & Christina Aguilera	<i>Moves Like Jagger</i>	sierpień 2011
3.	Patrycja Markowska	<i>Tylko mnie nie strasz</i>	wrzesień 2011
4.	Adele	<i>Set Fire To The Rain</i>	sierpień 2011
5.	Red Hot Chili Peppers	<i>The Adventures Of Rain Dance Maggie</i>	lipiec 2011
6.	Irma	<i>I Know</i>	wrzesień 2011
7.	Bruno Mars	<i>Marry You</i>	sierpień 2011
8.	Blue Caffè	<i>Noheo</i>	lipiec 2011
9.	Nickelback	<i>When We Stand Together</i>	październik 2011
10.	Varius Manx	<i>Jednym ruchem serca</i>	październik 2011

Natomiast dla przeciwwagi nadające w formacie CHR Radio Eska ma w swej muzycznej bazie przeznaczone do emisji radiowej utwory wiecznie młode, by za przykład podać tu: Crazy Town z ich *Butterfly* (nowość w 2001 roku), czy Everything But The Girl *Missing* (nowość z 1994 roku), co z kolei jest przykładem na urozmaicenie playlisty piosenkami w formacie AC.

„W radiu właśnie dźwięki i tylko dźwięki stały się tworzywem”⁵¹ – zauważa Maryla Hopfinger. Nie sposób nie zauważyć, że systematyzowanie tych dźwięków, porządkowanie sposobu, kolejności, ilości i ich właściwy dobór doprowadziły do

⁵⁰ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, op. cit. s. 32.

⁵¹ M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 133.

sposobu, w jaki radio pod względem programowym jest aktualnie zarządzane. To zarządzanie dźwiękami to nic innego jak format. Format jest sposobem na to, jak zorganizować i ubrać w sprawne ramy stację radiową. Format, nawet najdokładniej zdefiniowany, musi żywo reagować na oczekiwania odbiorców, aby tych odbiorców nie utracić. Dlatego stacje radiowe już od jakiegoś czasu wychodzą poza sztywne określone ramy definicyjne swojego programu, modyfikują je do swoich potrzeb, kontrolują jednak sytuację w comiesięcznych wynikach słuchalności. Jest ona bowiem potwierdzeniem lub zaprzeczeniem słuszności obranej polityki muzycznej stacji.

Format, który jeszcze z końcem lat dziewięćdziesiątych postrzegany był w Polsce jako sposób nadawców na maksymalizację zysków z reklam bez oglądania się na sensualność, teatr wyobraźni, zmysłowość, która wbudowana jest w to medium od początku jego istnienia, jest obecnie wyznacznikiem linii programowej stacji. Nie można go nie uwzględniać, choć należy pamiętać o jego licznych modyfikacjach na przestrzeni ostatnich lat. Format to nic innego niż charakter stacji radiowej, jej linia programowa. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, publikując w „Monitorze Polskim”⁵² ogłoszenia dotyczące możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego, pośród kryteriów dla podmiotów ubiegających się o nadawanie wymienia także charakter programu. Można zaryzykować stwierdzenie, że ów charakter to nic innego niż format stacji radiowej, która spełniając zapisy koncesyjne, realizuje je w określony sposób, a format ma jej tę realizację ułatwić.

Ustawa o radiofonii i telewizji⁵³ nie definiuje, czym jest format radiowy. Określa jednak (w rozdziale 5) koncesje i rozpowszechnianie programu radiowego. Art. 34.2 tej ustawy stanowi o warunkach programowych rozpowszechniania programu, w szczególności zaś o rodzaju i charakterze programu. Charakter ten określony jest w szczegółowych zapisach koncesyjnych dla poszczególnych rozgłośni.

Stojąc na stanowisku ochrony praw polskich nadawców i produktów, KRRiTV w dokumencie *Obrona lokalności i demokracji lokalnej* opublikowanym w grudniu 2005 roku zwróciła uwagę na potencjalne zagrożenia wynikające z koncentracji mediów. Jedno z nich polega na tym, że „zawartość mediów koncentruje się na rozrywce, traci walor lokalności; mniejszy udział twórczości oryginalnej, większa gotowość do korzystania z importowanych formatów”⁵⁴. Należy zauważyć bowiem, że proces formatowania stacji radiowych na polskim rynku przebiegał równoległe ze zjawiskiem koncentracji mediów, która odbierała znamiona indywidualności stacji radiowych i prowadziła do niemal hur-

⁵² Szerzej na ten temat: www.krritv.gov.pl.

⁵³ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011, Nr 43 poz. 226.

⁵⁴ *Obrona lokalności i demokracji lokalnej, op. cit.*, s. 6.

towego ujednociania programów. Krajowa Rada zauważa, że „sformatowanie i zunifikowanie lokalnych stacji radiowych nasiliło się na przełomie 1999 i 2000 roku (w końcowym okresie ważności koncesji wydanych w latach 1994–1995) wraz z procesem kapitałowego zaangażowania Agory i ZPR S.A.”⁵⁵, co wcześniej zostało już nadmienione.

Jeszcze dziesięć lat temu formatowanie oznaczało różnicowanie. Uważano, że nie jest możliwe stworzenie uniwersalnego formatu, który odpowiadałby wszystkim odbiorcom. Teraz, z racji ciągłych modyfikacji, uatrakcyjniania oferty dla odbiorców, zmian programowych, chęci maksymalizacji zysków z przychodów reklamowych, a przez to poszerzania grona odbiorców, paradoksalnie formaty stają się do siebie podobne. Walcząc o masowego słuchacza, zatracają swój indywidualny charakter, który – owszem posiadają – ale jedynie w pierwszej fazie, wchodząc na rynek. Na etapie podboju o tym formacie pamiętają, a z chwilą, gdy osiągają zadowalający poziom słuchalności starają się maksymalizować spektrum dotarcia do odbiorcy i przez to pozwalają sobie na coraz większą muzyczną dyspensę. To powoduje sytuację, w której format – wyznacznik indywidualności – koncentruje uwagę odbiorcy na cechach wspólnych z innymi formatami, co z kolei sprawia, że formaty stają się łączonym polem emisji radiowej dla masowego odbiorcy.

Początkowo typ radia „złote przeboje” dotyczył tzw. evergreenów, czyli utworów wiecznie młodych. Obecnie złote przeboje to, jak głosi hasło pozycjonujące stacji grupy Agora, „muzyka, którą kochasz”. Nic więc dziwnego, że lista przebojów stacji grającej w formacie *oldies* składa się jedynie z najnowszych utworów, bo przecież kochać można wszystkie piosenki, zarówno te stare, jak i te najnowsze.

Hasło pozycjonujące stacji radiowej pełni obecnie rolę baneru informacyjnego odnośnie do rodzaju granej przez stację muzyki. Na przykład Radio Eska, grające muzykę w formacie CHR, używa hasła: „wszystkie hity na czasie”. Można zastanowić się nad tym, co oznacza słowo „wszystkie”. Z pewnością chodzi tu o mnogość gatunków muzycznych (zarówno przeboje pop, jak i dance, hip-hop, rock *etc.*), ale być może z racji faktu „na czasie” warto wziąć pod uwagę także to, co kiedyś było hitem, a wciąż jest znane? Hasła pozycjonujące dają stacjom prawdziwe pole do popisu w sposobie realizacji linii muzycznej rozgłośni. Playlisty stacji są natomiast odzwierciedleniem zmian w walce o słuchacza i chęci docierania do jak najszerszego grona odbiorców. A zatem format, choć mający na celu zróżnicowanie odbiorców i ich selekcję, pełni obecnie *de facto* rolę elementu kultury masowej, a więc ma na celu przyciągnięcie uwagi wielu odbiorców. Sam więc na naszych oczach (a raczej uszach) staje się składnikiem kultury popularnej, której był elementem różnicującym.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 59.

McLuhan stwierdził, że radio „przekształca relację każdego z każdym, niezależnie od programu”⁵⁶. Niezależnie zaś od formatu radio ma przyciągać, a radio komercyjne przyciągając, ma zadanie zarabiać. Jest bowiem produktem na sprzedaż i ma na celu zwiększanie zysków nadawcy. Należy pamiętać, że format, który wchodząc na polski rynek, wiązał się z koncentracją mediów, jest obecnie realizowany w zsięciowanej strukturze nadawców. Format muzyczny jest jednak modyfikowany, aby stawać się atrakcyjnym dla coraz to szerszych kręgów odbiorców. Tylko formaty *news & talk* pozostały wierne swej formule i starają się docierać do jasno sprecyzowanego odbiorcy o wymaganiach innych niż słuchacz stawiający na brzmienie muzyczne. Być może ten czynnik sprawia, że stacje o charakterze mówionym mają wąskie, ale szczególnie dobrane grono odbiorców, a tym samym w sformatowanej strukturze rozgłośni radiowych są jedynie konsekwentne w realizacji obranej polityki programowej.

Format stacji jest elementem kultury popularnej, nie ma co do tego wątpliwości, bo samo radio stanowi jeden z elementów tej kultury. Jan Beliczyński, mówiąc o radiu, ma na myśli między innymi środek masowego komunikowania⁵⁷. Z faktu masowości należy wywieść, że na skutek oddziaływania tego medium zawiązują się więzi, zachodzą zmiany w sferze psychospołecznej, zróżnicowania społecznego typowe dla elementów kultury popularnej. Idealnym rozwiązaniem z punktu widzenia nadawcy byłoby stworzenie takiego formatu, który skupiałby uwagę maksymalnie dużej liczby odbiorców, a zatem zaspokajałby wszystkie gusta. W przypadku stacji *news & talk* wydaje się to łatwiejsze do osiągnięcia, ale jedynie dla wyspecjalizowanej grupy słuchaczy, nastawionej na odbiór słowa. Inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku stacji muzycznych. Tutaj ciężko jest, decydując się na granie muzyki w określonym formacie, zaspokoić oczekiwania wszystkich słuchaczy znajdujących się w potencjalnym zasięgu tej stacji, choć oczywiście nadawca dąży do tego, by zmaksymalizować wyniki słuchalności.

Spośród wielu coraz bardziej upodobniających się do siebie formatów muzycznych polskich rozgłośni najważniejszym pozostaje format AC (*Adult Contemporary*), który jest typowym dla komercyjnych rozgłośni ogólnopolskich (RMF FM, Radio Zet). Tym samym na podstawie badań słuchalności należy przyjąć, że format ten dociera do ponad 50% odbiorców radia w Polsce. Potwierdzeniem słuszności w zdobywaniu słuchacza za pomocą formatu AC jest wynik słuchalności radia RMF FM w momencie tzw. piku słuchalnościowego w I kwartale 2010 roku. Wówczas w trzymiesięcznej fali słuchalności stacja ta odnotowała ponad

⁵⁶ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, op. cit., s. 419.

⁵⁷ J. Beliczyński, *Radio jako obiekt badań naukowych*, op. cit., s. 123.

28% udziału w rynku słuchalności⁵⁸, co stanowiło najlepszy wynik w historii badań słuchalności radia w Polsce.

W kontekście stacji wchodzących w skład sieci dominującym jest format CHR (*Contemporary Hit Radio*). Jeszcze w 2004 roku na polskim rynku radiowym „aż 93 stacje, tj. przeszło 30% rynku, nie reprezentowały żadnego formatu”⁵⁹.

Elementem charakterystycznym dla każdego z formatów radiowych jest rozkład treści w godzinie programu. Pod pojęciem treści rozumieć należy stosunek muzyki do słowa, bloków komercyjnych (reklama, promocja własna), wiadomości, konkursów i inną rozrywkę. Jak zauważa Grażyna Stachyra: „tam, gdzie format zakłada coś więcej ponad funkcję rozrywkową, będzie miał on wpływ na kształt gatunkowy audycji”⁶⁰. Jeśli kultura popularna⁶¹ jest zbiorem norm i wzorów zachowań, to formatowanie stacji radiowych, czyli pewien sposób standaryzacji audycji, jest elementem owej kultury, choć każdy z formatów stworzony jest z myślą o indywidualnym charakterze danej rozgłośni. Upowszechnianie pewnych wzorców za pomocą mediów to już pewien standard w świecie mediów masowych. Utrwalanie ich za pomocą formatu też weszło do zbioru elementów charakterystycznych dla stacji radiowej. Format i kultura popularna są zatem powiązane ze sobą i mają za zadanie służyć jak największej liczbie odbiorców.

Bibliografia

Druki zwarte

Adamowski J., Golka B., Stasiak-Jazukiewicz E., *Wybrane systemy informacji masowej*, Warszawa 1996.

Ali M., *Marketing i public relations w małej firmie*, Gliwice 2005.

Carey J.W., *Communication as Culture*, Boston 1988.

⁵⁸ Udział w rynku słuchalności. Źródło: Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, udział w czasie słuchania, próba odpowiednio: 22 312, 21 056, 21 068, 21 098.

luty 2009: kwiecień 2009

grudzień 2009: luty 2010

styczeń 2010: marzec 2010

luty 2010: kwiecień 2010

Radio RMF FM

27,0%

26,8%

27,5%

28,2%

⁵⁹ A. Sułek, *Radio*, op. cit., s. 70.

⁶⁰ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, op. cit., s. 35.

⁶¹ Szerzej na ten temat: A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.

- Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa Edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004.
- Hopfinger M., *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010.
- Jaskiernia A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- Kowalski T., Jung B., *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*, Warszawa 2006.
- Leksykon komunikacji medialnej*, red. W. Śmid, Kraków 2010.
- Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Kraków 2011.
- Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Warszawa 2009.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- McQuail D., *Teoria Komunikowania Masowego*, Warszawa 2008.
- Mielczarek T., *Monopol. Pluralizm. Koncentracja*, Warszawa 2007.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Warszawa 1991.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.
- Słownik wyrazów obcych i trudnych*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa 2001.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Teoria komunikacji mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009.
- Tuszewski J., *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2001.
- Wielki atlas encyklopedyczny. Historia świata*, red. J. Black, Warszawa 2006.

Akty prawne

- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011 Nr 43, poz. 226.
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2011 Nr 85 poz. 459.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, Dz.U. Nr 153, poz. 903.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 Nr 5 poz. 24.

Netografia

- www.antyradio.pl
- www.eska.pl
- www.eskarock.pl
- www.krritv.gov.pl
- www.planeta.fm
- www.radiowawa.pl
- www.rmfm
- www.rmfmxxx.pl
- www.radiozet.pl
- www.rmflclassic.pl
- www.radiobajka.pl

www.radiomaryja.pl

www.zetchilli.pl

Obrona lokalności i demokracji lokalnej, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/obrona_lokalnosci.pdf (dostęp: 5.05.2014)

Summary

Radio's format as part of the popular culture

The text is about the phenomenon of radio format, which initially gave signs of individuality for the broadcasters to stand out from other broadcasters and also to increase the attractiveness for the listeners (especially those whose station was yet to win), and ending with the improvement in radio ratings, what is connected with an increase in the sale of airtime (advertising). The formatted radio is a perfect example of popular culture. An outline of the history of radio in the world, its origins in Poland, the main types of radio formats and their circumlocution as well as examples from Polish radio market can be found here. The primary objective of formatting stations in the Polish market was to distinguish themselves from one another. With the passage of time and stations achieving almost completely saturated ratings and the maximum number of target audience, stations began to change and became similar to other formats, to take away listeners from the competition. This phenomenon is presented with the Polish radio market as an example.

Keywords: format, formating, radio, hit charts, profit, audience and listeners, radio program, the National Council of Radio and Television (KRRiT), music, advertising, pop, rock, golden hits, AC (Adult Contemporary), CHR (Contemporary Hit Radio), news&talk, oldies.

Czy w polskich komercyjnych rozgłośniach radiowych jest miejsce na kulturę?

Asocjacja między kulturą a radiem wydaje się kwestią niebudzącą wątpliwości. Jako jedną z funkcji realizowanych przez media wymienia się funkcję kulturową, lecz jej wyraźna obecność w produkcjach medialnych w większym stopniu dotyczy XX niż XXI wieku. Radio jako medium masowe jest drugim, według chronologii powstania, środkiem przekazu, wymagającym najmniej kompetencji od swojego słuchacza. Odbiorca dekoduje przekaz płynący z radia jedynie za pomocą zmysłu słuchu i wyobraźni. Nie musi zatem posiadać umiejętności czytania ani bezpośrednio ponosić kosztów finansowych, gdy chce zapoznać się z doniesieniami – jak to jest w przypadku korzystania z prasy. Jego percepcja nie jest też w całości skoncentrowana na dekodowaniu obrazu immanentnego telewizji. Radio, określane jako medium towarzyszące, daje swojemu audytorium możliwość równoległego słuchania i wykonywania innych czynności, takich jak jazda samochodem, podstawowe prace domowe czy chociażby zakupy.

Niewątpliwą zaletą medium tła, jak określa się radio, jest łatwy i powszechny do niego dostęp. Od początku lat 20. XX wieku, kiedy nadawano pierwsze próbné przekazy tą drogą i trwały prace nad stworzeniem pionierskich radiostacji w Stanach Zjednoczonych, Francji, Belgii czy Japonii, radio gromadziło liczne audytorium przed odbiornikami.

Bogusław Dziadzia w publikacji *Wpływ mediów* pisze:

Konstytutywną cechą radia jest to, że jest ono skierowane do masowego audytorium. W wyniku uwarunkowań społecznych i naporu sił politycznych radiofonizacji lat trzydziestych i propagandy II wojny światowej, przez powszechność i ogólną dostępność tego środka przekazu, jawi się nam obraz radia jako wszechobecnego, głęboko zakorzenionego w kulturze medium¹.

¹ B. Dziadzia, *Wpływ mediów*, Kraków 2008, s. 62.

Wiek XX był czasem dynamicznego rozwoju radiofonii na świecie, czego jednym z efektów jest duża dziś konkurencja na rynku medialnym, w której udział biorą nadawcy publiczni, komercyjni i społeczni. Tabele poniżej ilustrują udział poszczególnych stacji radiowych w Polsce na przestrzeni sześciu lat, od 2006 do 2011 roku. Zestawienie obejmuje popularność rozgłośni na terenie całego kraju. Badania zostały przeprowadzone dla portalu wirtualnedia.pl przez Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Tabela 1. Popularność sieci radiowych w Polsce w latach 2006–2011

Udział w czasie słuchania	styczeń – grudzień 2011	styczeń – grudzień 2010	styczeń – grudzień 2009	styczeń – grudzień 2008	styczeń – grudzień 2007	styczeń – grudzień 2006
Radio Eska	7,6%	7,1%	7,2%	8,4%	8,2%	7,8%
Audytoryum 17	5,6%	5,6%	5,3%	5,1%	5,2%	5,2%
RMF Maxxx	3,2%	3,1%	2,8%	2,2%	1,9%	1,1%
Złote Przeboje	2,9%	2,6%	2,7%	3,1%	3,0%	3,4%
Planeta FM	0,9%	1,2%	1,6%	1,2%	b.d.	b.d.
Plus	0,8%	0,9%	1,2%	b.d.	b.d.	b.d.
Radio Wawa	0,8%	0,6%	0,6%	b.d.	b.d.	b.d.
RMF Classic	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	b.d.	b.d.
Antyradio	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	b.d.	b.d.
ROXY	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%

Źródło: Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Tabela 2. Udział w rynku poszczególnych stacji o zasięgu ogólnopolskim i ponadregionalnym w latach 2005–2011

Udział w czasie słuchania	Styczeń – Grudzień 2005	Styczeń – Grudzień 2006	Styczeń – Grudzień 2007	Styczeń – Grudzień 2008	Styczeń – Grudzień 2009	Styczeń – Grudzień 2010	Styczeń – Grudzień 2011
RMF FM	22%	21,7%	22,5%	23,2%	25,6%	27,3%	26%
Radio Zet	18,6%	18,8%	19,3%	18,3%	16,3%	16,1%	16,2%
Jedynka	14,6%	14,4%	13,2%	12,8%	12%	12,9%	11,9%
Trójka	5,8%	6%	6%	6,1%	6,6%	7,5%	8,2%
Radio Maryja	2,5%	2%	2,1%	2%	2%	2%	2,1%
Eska Rock	–	–	–	0,4%	1%	1%	1,5%
TOK FM	b.d.	b.d.	b.d.	1,1%	1%	1,3%	1,3%
Dwójka	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,8%	0,7%	0,6%
Chilli Zet	–	–	–	–	0,4%	0,4%	0,5%
Czwórka	0,4%	0,6%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%
Radio PiN	–	–	–	–	0,1%	0,2%	0,2%

Źródło: Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Analiza wyników słuchalności poszczególnych stacji radiowych w 2011 roku jednoznacznie wskazuje na największą popularność komercyjnych rozgłośni o zasięgu ogólnopolskim, podobnych do siebie pod względem oferty, targetu i profilu. Niekwestionowanym liderem w Polsce jest RMF FM, zabierający ponad 1/4 eteru, drugie jest Radio Zet z wynikiem słuchalności na poziomie nieco ponad 16%. Dwa kolejne miejsca zajmują kanały Polskiego Radia, Jedynka i Trójka, z udziałem w rynku odpowiednio 11,9% oraz 8,2%.

Na piątym miejscu w rankingu popularności znalazło się Radio Maryja z rezultatem 2,1% i jest to jedyny przykład medium społecznego w tym zestawieniu. Wśród stacji odnotowujących słuchalność około 1% są Eska Rock oraz TOK FM, natomiast w ogólnym ujęciu badania audytorium znalazły się jeszcze Dwójka – 0,6%, Chilli Zet – 0,5%, Czwórka 0,4% oraz Radio PiN – 0,2%. Na mały udział w rynku radiowym ostatnich stacji może wpływać ich ograniczony zasięg nadawania – ponadregionalny i regionalny oraz wąskie sformatowanie niektórych

z nich (np. Eska Rock – emitujące tylko muzykę rockową, TOK FM – nadające w profilu informacyjno-publicystycznym).

Polska radiofonia jest przede wszystkim zdominowana przez nadawców komercyjnych, przez co jest mało różnorodna. Może to wynikać z powodu stosunkowo późno powstałego dualnego systemu radiofonii (początek lat 90. XX wieku). W nawiązaniu do wyników słuchalności poszczególnych stacji, warto podkreślić, że największa konkurencja o słuchacza rozgrywa się między RMF FM i Radiem Zet. Wśród profili dominujących jest muzyczno-informacyjny, wśród formatów przeważa *Adult Contemporary*, z odmianami *Hot* lub *Dance*.

Nadawca publiczny, czyli Polskie Radio, oferuje cztery programy o zasięgu ogólnopolskim (Program Pierwszy [Jedynka]² – o profilu informacyjno-muzycznym, skierowany do szerokiego grona odbiorców w każdym wieku; Program Drugi [Dwójka]³ najbardziej sformatowany, o profilu muzyczno-kulturalnym, skierowany do odbiorców o określonych zainteresowaniach sztuką, uczestników ambitnego życia kulturalnego; Program Trzeci [Trójka]⁴ nadający w profilu muzyczno-informacyjnym, skierowany do audytorium w wieku 25–49 lat, ze względu na akcje marketingowe oraz cechy ramówki jest to kanał najbardziej skomercjalizowany w Polskim Radiu; oraz Program Czwarty [Czwórka]⁵, przeznaczony dla ludzi młodych, program ten nie ma określonego na stałe profilu, obecnie jednak można określić go jako muzyczno-edukacyjno-kulturalny). Mówiąc o Polskim Radiu, należy pamiętać również o siedemnastu regionalnych rozgłośniach zrzeszonych od 2001 roku w Audytorium 17⁶.

Nadawcy społeczni w Polsce głównie kojarzeni są z katolickim Radiem Maryja⁷, powstałym w Toruniu w 1991 roku, a w szczególności z kontrowersyjnym dyrektorem rozgłośni o. Tadeuszem Rydzykiem. Stacja ta ma zasięg ogólnopolski (jako jedna z siedmiu – obok kanałów Polskiego Radia, RMF FM i Radia Zet). Oferta programowa Radia Maryja dzieli się na dwa typy audycji: religijne oraz publicystyczno-polityczne. Poza toruńskim medium społecznie nadają w Polsce inne radia katolickie, np. Radio Plus, Radio Niepokalanów. Drugim rodzajem rozgłośni społecznych są akademickie inicjatywy; wymienić tu można najstarsze Akademickie Radio Żak z Łodzi (nadaje od 1959 roku) czy Radio Kampus z Warszawy.

² www.polskieradio.pl/jedynka (dostęp: 5.05.2014).

³ www.polskieradio.pl/jedynka (dostęp: 5.05.2014).

⁴ www.polskieradio.pl/trojka (dostęp: 5.05.2014).

⁵ www.polskieradio.pl/czworka (dostęp: 5.05.2014).

⁶ www.audytorium17.pl.

⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Radio i telewizja katolicka w Polsce. Uwarunkowania doktrynalne i rynkowe*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 203–212.

O komercyjnych nadawcach poniżej, przy analizie zawartości oferty programowej poszczególnych stacji radiowych emitujących program w skali ogólnopolskiej i ponadregionalnej. Będą to stacje: RMF FM, RMF Classic, Radio Zet, Chilli Zet, TOK FM, Radio PiN – uwzględnione w rankingu słuchalności.

Utarła się opinia, że komercja deprecjonuje kulturę, że zhomogenizowany przekaz płynący od medium masowego do odbiorcy pozbawiony jest zarówno kulturalnych, jak i w ogóle wartościowych treści. Stawia się nawet zarzut, że prywatni nadawcy z definicji odrzucają kulturę wysoką. Odpowiadający gustom mas produkt mediów nie może, niejako już z definicji, spełniać wszystkich funkcji, jakie przypisuje się środkom masowego przekazu. Hipertrofia rozrywki, przejawiająca się najjaskrawiej w postaci zjawiska *infotainmentu* oraz tabloidyzacji zdominowała i zredukowała funkcje informacyjno-poznawczą, edukacyjną (*edutainment*), kontrolną, emocjonalną, integracyjną *etc.*

Powszechna opinia o mediach jest krytyczna. Nie tylko sfera informacji, ale także kultury, kontroli, integracji, interwencji budzi zastrzeżenia licznej grupy medioznawców oraz odbiorców. Trudno kwestionować dominującą obecność popkultury, makdonaldyzację sztuki, brak wyraźnego rozdziału na kulturę elitarną i masową. To truistyczna refleksja nad ofertą współczesnych mediów, jednak są w Polsce przykłady inicjatyw w pewien sposób ważnych w życiu kulturalnym. Wymienić przy tej okazji można choćby Teatr Radia TOK FM, produkujący słuchowiska w okresie 2008–2009 czy nagrody przyznawane przez RFM Classic – MocArty. Przede wszystkim to treść audycji jest przejawem realizacji funkcji kulturalnej, lub jej braku, w rozgłośniach.

Przedmiotem rozważań w tym rozdziale są audycje emitowane w radiu. Pomija się ich internetowe, konwergentne realizacje – bardzo często poszerzone dodatkowymi treściami, takimi jak materiały wideo, fotografie, artykuły czy serwisy oraz komentarze. Za *Słownikiem terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka audycja to „część programu radiowego lub telewizyjnego, której cechą charakterystyczną jest to, że stanowi odrębną całość, zarówno ze względu na treść, formę, jak i przeznaczenie lub autorstwo”⁸, a program to

jednostka programu radiowego – lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną, zamkniętą całość pod względem treści, formy i przeznaczenia. P. radiowy: obecnie jako nazwa wyodrębnionej części programu radiowego, telewizyjnego stanowiącej zamkniętą całość mającą swój początek, rozwinięcie i zakończenie; zarówno termin p., jak i audycja wypierane są przez takie określenia, jak pasmo czy blok programowy, zawierające różne gatunkowo formy dziennikarskie i charakteryzujące się odmiennym od tradycyjnego sposobem narracji i prezentacji⁹.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 12–13.

⁹ *Ibidem*, s. 164.

Radio, jak każde medium masowe, jest nie tylko elementem kultury popularnej, ale jednocześnie kanałem jej emisji. Stacje komercyjne w sposób szczególny przyczyniają się do wzrostu popularności produktów popkultury, kreowania konsumpcyjnych postaw słuchaczy, utrwalania mało ambitnych wzorców, emitując zhomogenizowany przekaz. Jak pisze Jerzy Mikułowski-Pomorski¹⁰, radio ma być dostarczycielem przyjemności oraz ma zapewniać komfort psychiczny i odpoczynek.

Od początku lat 90., kiedy w Polsce powstawanie prywatnych nadawców medialnych było formalnie możliwe, rozpoczęła się konkurencja komercyjnych rozgłośni z Polskim Radiem i tym samym powstał dualny system radiofonii. Rywalizacja o słuchacza jest immanentną cechą każdego typu nadawcy, jednak począwszy od 1996 roku to stacje komercyjne gromadzą większe audytorium. Wraz ze swym pojawieniem się wniosły do radiofonii nowe standardy, takie jak: zainteresowanie wiadomościami lokalnymi, potoczny język, początkowo inspirowany stylem dziennikarzy zachodnich stacji MTV, muzykę pop jako obowiązującą, interaktywność ze słuchaczami, których rola ewaluowała do współtwórcy audycji, strategię atrakcyjnego opakowania produktu (audycji), relatywnie obniżającą jakość treści, nowe gatunki dziennikarskie i jako dominującą – tematykę popkultury, o czym piszą Grażyna Stachyra¹¹ czy Magdalena Steciąg¹².

Istotną cechą sektora prywatnego stał się brak obowiązku wypełniania misji określonej przez ustawodawcę, a tym samym funkcja kulturowa i funkcja edukacyjna (znamiennie dla nadawcy publicznego) zostały zdominowane przez funkcje: rozrywkową i informacyjną. Nowa jakość w eterze uczyniła z audycji radiowej produkt, który musi być sprzedany jak największej liczbie odbiorców, więc musi odpowiadać wszystkim gustom. Edgar Morin o strategii programowej pisał tak: „produkcja masowa przeznaczona do konsumpcji ma własną logikę, to jest logikę maksymalnej konsumpcji”¹³. Tym samym miejsce ambitnej sztuki, merytorycznej krytyki, elitarnej kultury w mediach, stopniowo eliminowane z ramówek zostało ograniczone do czterech programów Polskiego Radia. Taki stan rzeczy był obecny dopóki nie powstały stacje o wąsko określonym formacie.

Z polskiego sektora prywatnego radia można wyodrębnić dwie grupy stacji, uwzględniając kryterium strategii programowej i stopnia wyspecjalizowania. Do pierwszej zalicza się, na potrzeby tej publikacji, RMF FM i Radio Zet, które nadają w formacie (*Adult Contemporary*), mają profil muzyczno-informacyjny, skierowane są do masowego audytorium, a do drugiej RMF Classic, Chill Zet, TOK FM,

¹⁰ J. Mikułowski-Pomorski, *Audio contra video, ku czemu dąży radio?*, [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. T. Leśniak, J. Gawlik, Kraków 1997.

¹¹ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.

¹² M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2008.

¹³ E. Morin, *Masowy odbiorca*, [w:] *Duch czasu*, Warszawa 1972.

Radio PiN – wąsko sformatowane stacje, które mają zawężony target ze względu na wiek, preferencje muzyczne lub kompetencje słuchaczy.

RMF FM jest najstarszą komercyjną rozgłośnią radiową w Polsce. Powstało w 1990 roku jako regionalne Radio Małopolska Fun z siedzibą w Krakowie, od 1992 roku nadaje pod nazwą RMF FM, a od 1994 roku ma koncesję ogólnopolską. Stacja emituje program w formacie AC, czyli jak charakteryzuje go Grażyna Stachyra: „nieofensywną muzykę popularną i rockową, utwory współczesne, tj. nie starsze niż 10, 15 lat, skierowaną bardziej do szerszego grona słuchaczy niż skoncentrowanego tylko na aktualnych hitach”¹⁴. Target stanowią mieszkańcy średnich i dużych miast, w wieku 25–44 lata, zadowoleni z życia, prowadzący konsumpcyjny tryb spędzania czasu.

Ramówka radia, po procesie formatowania, z każdą sezonową zmianą staje się uboższa w gatunki, tematy, a bogatsza w konkursy, autopromocję i zabawę. Taka strategia przynosi jednak rezultaty, bowiem RMF FM utrzymuje się na pozycji lidera rynku radiowego, ze słuchalnością na poziomie 27,2% w 2011 roku¹⁵.

Naczelną zasadą wydaje się tzw. luz antenowy, który zaniża poziom i jakość audycji, czym powoduje synkretyzm gatunkowy, zamienia program w nieprzerwany strumień muzyki z zapowiedziami DJ-skimi (wyjątkiem jest poranne pasmo *Morning show, Wstawaj, szkoda dnia* oraz popołudniowa lista przebojów *POPLISTA*). Oferta programowa RMF FM jest jednorodna: audycje muzyczne i serwisy informacyjne; *Fakty*, według rankingu miesięcznika „Press”, są najlepszym serwisem informacyjnym w polskim eterze. W obecnie obowiązującej ramówce możemy usłyszeć jedynie pięć audycji w ciągu doby, nieznacznie różnych w weekend i dni powszednie. Dominuje w nich nachalna wręcz reklama gry SMS-owej *Wielka kumulacja*, zanik osobowości dziennikarzy, zrozumiały dla wszystkich język, formy gatunkotwórcze *call in*, standaryzacja przekazu. Są to pewne bloki programowe o zatartych granicach porządkujących przekaz, czyli audycje towarzyszące, nieabsorbujące słuchacza. Program RMF FM cechuje hipertrofia rozrywki; 85% audycji ma *stricte* rozrywkowy charakter, pozostałe 15% stanowią informacje, których znaczącą cechą jest *infoteinment*.

Trudno znaleźć w tej stacji ambitne treści, bowiem jedyną formą przekazu kulturalnego są *Fakty kulturalne*, emitowane od poniedziałku do piątku po głównym wydaniu *Faktów* o 10.00 i 16.30, a w soboty o 11.00. Audycja ta ma strukturę serwisu informacyjnego; w ciągu dwóch minut prezentowanych jest średnio pięć tematów, np. zaproszenie na wystawę, sztukę (przeważnie znanego szerokiemu gronu odbiorców teatru), relacja ze spotkania z artystą, z festiwalu, zapowiedź książki lub płyty; najczęściej poruszane tematy dotyczą kina.

¹⁴ G. Stachyra *Gatunki audycji...*, op. cit., s. 31.

¹⁵ Wyniki słuchalności za okres sierpień–październik 2011, www.wirtualnemedi.pl.

Zaznaczyć jednak należy, że często te wydarzenia, mimo że przedstawiane jako kulturalne, reklamują produkty masowe, np. komedie, amerykańskie produkcje, płyty popowe, książki celebrytów lub po prostu wydarzenia, nad którymi patronat medialny objęło RMF FM. Zdecydowana większość informacji jest krajowych, dotyczy oferty skierowanej dla każdego słuchacza i bardzo często serwis kończy się konkursem, w którym można wygrać polecane książki czy bilety. Innym sposobem autopromocji jest zaproszenie do słuchania siostrzanej stacji RMF Classic, o której w dalszej części artykułu.

Czy w RMF FM jest miejsce na kulturę? Tak. Popularną, a jeśli już elitarną, to mocno osadzoną w kontekście popkultury, aktualnych wydarzeń show biznesu i obowiązujących trendów.

Drugą komercyjną rozgłośnią o zasięgu ogólnopolskim (od 1994 roku) jest Radio Zet, powstałe w 1990 roku jako Radio Gazeta. Stacja ma profil muzyczno-informacyjny i nadaje w formacie *Adult CHR*, który Stachyra określa „jako muzyka popularna, zazwyczaj aktualna, czyli obejmująca nagrania sprzed roku”¹⁶ i *Soft AC*, największe przeboje ostatnich 15 lat. Stacja cieszy się dużą sympatią odbiorców, ma największy spośród rozgłośni *fanpage* na portalu społecznościowym Facebook, a jej słuchalność wynosi 16,1%.

W ofercie programowej Radia Zet dominuje muzyka, konkursy i mała różnorodność tematyczna. W ciągu tygodnia emitowanych jest sześć bloków programowych na dobę (nieznacznie różniących się od programów w weekendy), jednak w porównaniu z konkurencyjnym RMF FM struktura audycji towarzyszących jest ciekawsza i bogatsza o wiadomości motoryzacyjne, nowinki technologiczne, felietony podróżnicze czy magazyn sportowy. W Radiu Zet funkcjonuje jeszcze audycja autorska, którą prowadzą Janusz Weiss, Beata Pawlikowska czy Rafał Bryndał.

Na antenie Radia Zet obowiązuje lekka formuła audycji towarzyszących; dziennikarze w dynamicznych, krótkich wejściach antenowych dostarczają słuchaczom ciekawostek ze świata muzyki popularnej, życia celebrytów, aktualnych wydarzeń na świecie i rzadziej ze świata nauki, motoryzacji, techniki czy psychologii. Audycje kulturalne *sensu stricto* nie znajdują się w ofercie programowej Radia Zet. Zdecydowany prym wiedzie rozrywka.

Tematykę sztuki ambitnej porusza się w nieznacznym stopniu w *Wiadomościach kulturalnych* po głównym wydaniu *Wiadomości* o godzinie 13.00, 18.00 i 22.00. Podobnie jak w RMF FM audycja ma formułę serwisu informacyjnego. Podczas niespełna trzyminutowego wydania prezentowane są doniesienia o aktualnych wydarzeniach kulturalnych w Polsce, rzadziej na świecie. Dotyczą muzyki, literatury, teatru, kina, często jednak są promocją wydarzeń, nad którymi Radio Zet sprawuje patronat medialny.

¹⁶ *Ibidem*, s. 32.

W ramówce stacji znaleźć też możemy element popołudniowej interaktywnej audycji towarzyszącej *Radio Zet – to lubię!*, *Kinozetkę*, codziennie o godzinie 14.30, czyli kilkuminutowe zapowiedzi bądź recenzje nowości filmowych z subiektywną oceną prowadzącej. Nie ma praktyki zapraszania krytyków do audycji, a ich zadanie spełniają słuchacze, którzy polecają lub odradzają wydarzenia, za pomocą głosów w sondzie i opinii w internecie.

Każdy nadawca obiera strategię działań zorientowanych na zysk, więc nie zaskakuje (już dziś) uśredniony, ujednoczony przekaz płynący z eteru, który ma spełniać oczekiwania i zainteresowania największej grupy odbiorców. Kulturalna oferta Radia Zet niczym nie wyróżnia się od innych stacji komercyjnych o tym samym profilu i formacie. Na antenie stacji kultura, w dominującej odmianie popkultury, emitowana jest średnio przez kwadrans na dobę. Czasu na nią jest zaskakująco mało, bowiem więcej uwagi poświęca się na przykład reklamom, konkursom, sportowi czy nawet pogodzie, skądinąd ważnemu aspektowi życia słuchaczy.

W eterze odrębną część stanowią stacje o zawężonym targacie – profilu niszowym i wyspecjalizowanej ofercie programowej. Należy do nich RMF Classic, powstałe w 2003 roku. Radio nadaje w profilu muzyczno-literackim i jest odbierane w czternastu największych miastach Polski¹⁷ oraz internecie. Właśnie w ograniczonym zasięgu można dopatrywać się jednej z przyczyn stosunkowo niskich wyników słuchalności, która wynosi poniżej jednej dziesiątej procenta. Audytorium RMF Classic jest ściśle określone, to osoby z wyższym wykształceniem wykonujące wolne zawody, pracujące umysłowo, preferujące muzykę poważną, operę, literaturę piękną.

Format stacji, *Classical*, implikuje muzykę klasyczną na antenie. Poza nią usłyszeć można jazz, operę, piosenkę poetycką i muzykę filmową. Audycje kulturalne stanowią tu całość ramówki, emitowane są wywiady z artystami i osobowościami świata kultury, transmisje koncertów, informacje na temat spektakli teatralnych, światowych festiwali kultury, premier filmowych i literackich, wystaw czy innych wydarzeń kulturalnych. Radę programową RMF Classic stanowią między innymi Jerzy Stuhr i Anna Dymna, w jej skład wchodziła również Wisława Szymborska.

Rozgłośnia skupia nieduże audytorium, ale wierne i silnie związane z charakterem stacji. Specyfiką tej stacji jest kultura jako tworzywo treści, która stanowi zarówno podmiot i przedmiot oferty stacji. W przypadku RMF Classic, na skutek dominujących funkcji, kulturowej i artystycznej marginalizowana jest funkcja informacyjna, rozumiana jako dostarczanie aktualnych wiadomości z obszaru życia politycznego, ekonomicznego czy społecznego. W serwisach informacyjnych stacji prezentowane są niemal wyłącznie wiadomości kulturalne. Za niewątpliwy

¹⁷ Stan na grudzień 2011.

atut RMF Classic uznać można integrację środowiska słuchaczy oraz promocję kultury – tak nieobecnej na falach radiowych.

Innym przykładem stacji skierowanej do wyspecjalizowanego grona odbiorców jest Chillizet, powstałe w 2008 roku. Stacja muzyczno-informacyjna odbierana jest w największych polskich miastach oraz w internecie. Chillizet nie cieszy się zainteresowaniem, jej słuchalność mieści się w granicach pół procenta. W ofercie programowej obok muzyki jazzowej i chillout radio emituje informacje lifestyleowe.

Podobnie jak w dużych stacjach komercyjnych audycje stanowią tu bloki muzyczne, przerywane są one jednak wiadomościami kulturalnymi. Wprawdzie brak jest wyodrębnionych programów o konkretnej kulturalnej tematyce, ale udział dziennikarzy w kreowaniu gustów słuchaczy nie ogranicza się jedynie do reklamy komercyjnych hitów. Auditorium Chillizet to „dorośli, wykształceni mieszkańcy największych miast, którzy szukają alternatywy dla mainstreamowych stacji radiowych”¹⁸.

Pomimo że rozgłośnia nie oferuje dużego wyboru audycji kulturalnych, to specyficzny klimat muzyki chillout wyraźnie odróżnia ją od nieprzerwanego popowego strumienia z dodatkiem nachalnego zachęcania słuchaczy do wysyłania SMS-ów, jak w przypadku największych komercyjnych rozgłośni, w tym stacji matki Chillizet – Radia Zet.

Kwestią niebudzącą wątpliwości w ocenie polskiego systemu medialnego jest mała ich różnorodność. W tym kontekście ciekawą propozycją dla słuchaczy zdaje się TOK FM, czyli pierwsze (i jedyne) w Polsce radio o profilu informacyjno-publicystycznym, utworzone w 1998 roku pod nazwą Inforadio. Stacja ta, podobnie jak dwie poprzednie, odbierana może być tylko w największych miastach oraz internecie. Jej udział w rynku radiowym wynosi 1,2%. Format TOK FM, *Talk*, determinuje przekaz głównie słowny; muzyka emitowana jest w stopniu minimalnym. W ramówce stacji wyodrębnione są audycje kulturalne, tj. codzienne *Kilkanaście bardzo kulturalnych minut*, *Poczytalni*, *Tłumacz/ka i Spis treści* na temat literatury, *Kultura na tydzień*, *Lornetka* o teatrze, czy *www.jazz* o muzyce. Ponad wymienione wyżej przykłady programów, aktualne wydarzenia kulturalne, nierzadko stają się tematem codziennych audycji publicystycznych.

TOK FM podjęło również w 2008 roku inicjatywę, dotychczas charakterystyczną jedynie dla Polskiego Radia, a mianowicie powołało Teatr Radia TOK FM. Pod dyrekcją artystyczną Mikołaja Lizuta zrealizowano kilkanaście słuchowisk radiowych, do których scenariusze napisali m.in. Marek Koterski, Dorota Masłowska, Andrzej Stasiuk czy Marek Modzelewski. W 2009 roku zakończono ten projekt.

¹⁸ www.facebook.com/chillizet.

Radio TOK FM ze względu na wielotematyczność emitowanych audycji i form zasługuje na szczególną uwagę w analizie polskiej radiofonii komercyjnej pod kątem obecności kultury. Jej miejsce jest stałe, cykliczne, wyraźnie określone w ramówce i mimo że to przykład rozgłośni prywatnej, to kultura wysoka znajduje się w polu zainteresowania jego redakcji.

Innym przykładem stacji o zasięgu ponadregionalnym jest Radio PiN, powstałe w 2002 roku, osiągające obecnie 0,1% udziału w rynku radiowym. Ramówkę stacji można określić jako muzyczno-informacyjno-lifestylową z widoczną dominantą tematów ekonomicznych. Informacje kulturalne stacji ograniczone są jedynie do poszczególnych newsów w głównych serwisach. Fakt ten zdaje się usprawiedliwiać format stacji: biznesowo-ekonomiczny, jednak ambicją Radia PiN jest kreowanie trendów i stymulowanie pewnych postaw swoich słuchaczy. Biorąc pod uwagę wyższe wykształcenie audytorium rozgłośni, określone ich zainteresowania i tryb życia (najczęściej to wykształceni pracujący mieszkańcy największych miast, żyjący szybkim tempem), zdaje się uzasadniona hipoteza o ich potencjalnym zapotrzebowaniu na wiadomości ze świata kultury i sztuki. Tymczasem treści audycji zapewniają dość rozległą wiedzę z zakresu ekonomii i gospodarki, jednak na antenie Radia PiN dostrzega się deficyt szeroko pojętej kultury.

Po przeanalizowaniu oferty programowej komercyjnych stacji radiowych o zasięgu ogólnopolskim i ponadregionalnym nasuwa się podstawowy i oczywisty wniosek, że zawartość audycji dopasowana jest do kompetencji i potrzeb grupy docelowej konkretnej stacji. Odpowiedź na postawione w tytule rozdziału pytanie nie jest jednoznaczna.

Jeśli idzie o dwie największe radiostacje, RMF FM i Radio Zet, odpowiedź brzmi: nie. Nie ma w nich miejsca na ambitne treści, refleksje, pogłębiony przekaz. Hipertrofia rozrywki (muzyki i konkursów) znacznie ogranicza lub nawet wyklucza w tych ogólnopolskich stacjach przekaz kultury. Nadrzędną cechą właścicieli mediów jest zysk, więc program stał się przyjemnym, ładnie opakowanym produktem tła, który ma nie przeszkadzać słuchaczom w czasie wykonywania innych czynności. Jeśli już emitowane są newsy dotyczące kultury wysokiej, to odnoszą się one tylko do aktualnych wydarzeń, są zaproszeniami, względnie sprawozdaniami. W stacjach muzyczno-informacyjnych nie ma audycji prezentujących konteksty, komentarze ekspertów ani artystów. Zainteresowanie redakcji kulturą w kilkuminutowych serwisach tematycznych jest mniejsze niż sportem (!) – mniej wydań wiadomości kulturalnych niż sportowych w ciągu doby, brak tego rodzaju serwisów w niedzielę i święta.

Alternatywą dla radiosłuchaczy zainteresowanych kulturą są wąsko sformułowane rozgłoszenie, które swój profil kierują do wybranej grupy świadomych odbiorców. Przykładem takiej stacji w Polsce jest RMF Classic, którego sama

koncesja determinuje określony rodzaj emitowanej muzyki (np. jazz, muzyka filmowa, muzyka klasyczna, poezja śpiewana), a także zawartość w ramówce audycji słownych. Charakteryzując radiowy rynek, wskazać należy na wyróżniające się profilem TOK FM. Ta stacja zdecydowanie odznacza się in plus różnorodną zawartością programową. Samej kulturze wysokiej i promowaniu udziału w życiu kulturalnym poświęcone są regularnie nadawane audycje. Nierzadko twórcy różnych dyscyplin sztuki są bohaterami i gośćmi programów, dziennikarze tej stacji sięgają po takie tematy jak plakat, rzeźba, malarstwo, teatr, muzyka poważna, literatura. Na falach TOK FM często prezentowane są relacje z wystaw, wernisaży, konkursów i festiwali, a także promuje się debiutujących artystów.

Wyłączywszy dwa powyżej wymienione przykłady, radiom komercyjnym obca stała się nie tylko tematyka kulturalna, ale także formuły przekazu, tj. artystyczny reportaż radiowy, słuchowisko, powieść czytana, transmisje koncertów, recenzje kulturalne. W eterze obowiązuje hipertrofia rozrywki, minimalizując pozostałe funkcje, jakie media powinny spełniać.

Bibliografia

Druki zwarte

- Barańczak S., *Słowo-perswazja-kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
- Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, Kraków 2010.
- Dankowska-Kosman M., *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Warszawa 2008.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów*, Kraków 2008.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 11–31.
- Karwat M., *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2006, s. 44–69.
- Kubaszewska W., Hermanowski M., *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008.
- Mikułowski-Pomorski J., *Audio contra video, ku czemu dąży radio?*, [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. T. Leśniak, J. Gawlik, Kraków 1997.
- Mikułowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008.
- Morin E., *Masowy odbiorca*, [w:] *Duch czasu*, Warszawa 1972.
- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz–Warszawa 2006.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Radio i telewizja katolicka w Polsce. Uwarunkowania doktrynalne i rynkowe*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 203–212.
- Sikora J., *Audycje informacyjne na żywo i na nośnikach trwałych. Różnice i podobieństwa*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2006, s. 330–339.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.

Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2008.

Thompson J., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006.

Netografia

www.krrit.gov.pl

www.audytorium17.pl

www.press.pl

www.polskieradio.pl

www.facebook.com/chillizet

www.polskieradio.pl/jedynka.

www.polskieradio.pl/jedynka.

www.polskieradio.pl/trojka.

www.polskieradio.pl/czworka.

www.rmfm.fm

www.tok.fm

www.radiozet.pl

www.wirtualnemedia.pl

Summary

Is there a place for culture in Polish commercial radio stations?

Polish radio market is not diverse. The two biggest broadcasting stations dominate it – RMF FM and Radio Zet. They have half of the whole market share. Formatted stations as RMF Classic or Tok FM have listener ratings of about 1%. This article treats of cultural contents of radio transmissions in both regional and nation-wide commercial stations. The author looks at the topics and aspects of culture that are talked about on the radio. Such forms of art as classical music, theatre, opera, ballet, literature are absent. The matters discussed in programs are those which are connected to popular culture or those promoted by the station. High culture is mentioned only by formatted stations.

Keywords: commercial radios, Polish radio station, popular culture, infotainment, entertainment, programme format.

Część 2.

Kultura sieci - interakcje
w cyberprzestrzeni

Elektroniczne rysunki na ścianie – rola obrazkowych memów internetowych w procesie komunikacji i socjalizacji. Analiza treściowa wybranych polskich portali rozrywkowych

Przyjrzyjmy się środowisku komunikacyjnemu człowieka. Można zdefiniować je za pomocą takich pojęć jak ikonosfera (warstwa obrazowa), logosfera (warstwa słowna), sonosfera (warstwa dźwięku) i galenosfera (warstwa ciszy)¹. Ich dynamika zmienia się – kiedyś podstawowym źródłem wiedzy i informacji o świecie było radio, dziś obserwujemy wyraźny wzrost znaczenia sfery ikonograficznej. Wiąże się to z rozwojem mediów wizualnych, takich jak telewizja (a co za tym idzie – tzw. kina domowego) czy nieprzeliczona liczba tzw. czasopism kolorowych, które składają się prawie wyłącznie z obrazków i reklam.

Skutkiem dominacji obrazu jest marginalizacja słowa. Ubożeje słownictwo, wzrasta nieporadność stylistyczna, rośnie niechęć do słowa czytanego. Zjawisko to obserwujemy od lat. Jednak jaki jest jego zasięg? Niniejszy rozdział ma na celu przyjrzenie się bliżej pewnemu zjawisku, które jest specyficzne dla rzeczywistości wirtualnej.

Internet. Specyfika tego medium polega głównie na komunikacji graficznej, dlatego niebagatelną rolę odgrywają komunikaty obrazkowe, które w mniejszym stopniu ograniczone są barierą językową. Dzięki uniwersalności okazywania podstawowych emocji obrazek uśmiechniętej twarzy będzie zrozumiały w najdalszych krańcach globu². Dzięki swemu nieograniczonemu zasięgowi może równocześnie kształtować postawy młodzieży wszystkich kontynentów.

¹ A. Lepa, *Słowo i cisza w wychowaniu do mediów ikonicznych*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2010, nr II, s. 9–26.

² J. Bednarek, *Pedagogiczne aspekty bezpieczeństwa i zagrożeń cyberprzestrzeni*, [w:] *Zagrożenia i problemy współczesnej rodziny*, red. S. Bębas, Radom 2011.

Portale społecznościowe takie jak Facebook czy Nasza Klasa są miejscem, gdzie wirtualni znajomi łączą się w grupy, dzieląc wspólne zainteresowania. Zarówno dorośli, jak i młodzież angażują się w świat, który stwarza pozorne poczucie więzi nie tylko z najbliższym otoczeniem, ale całym światem. Istnieje również coś takiego jak tematyczne fora internetowe, strony fanowskie, gdzie ludzie dzielą się nowinkami dotyczącymi danego tematu, dyskutują o nim, zachwycają się i kłóć.

Naturalnym warunkiem uczestnictwa w życiu jakiegokolwiek grupy społecznej jest znajomość reguł i zasad nią rządzących, dostosowanie się do nich i zaznaczanie swej przynależności przez charakterystyczne dla danej grupy słownictwo, ubiór, zachowania, postawy. Jeżeli społecznościami internetowymi rządzą takie same prawa, oczywiście jest, że w procesie komunikacji wewnątrz grupy musiały się wytworzyć specyficzna dla niej kultura organizacyjna. A jeśli kultura – to i memy, czyli jednostki informacji kulturowej.

Portalami, które są znane z inicjowania i rozprzestrzeniania memów obrazkowych są tzw. imageboardy, czyli strony zajmujące się jedynie umieszczaniem obrazków przez użytkowników. Typowy imageboard posiada kilka kategorii tematycznych, gdzie użytkownicy udostępniają innym obrazki ze swoich kolekcji, często równocześnie wymieniając się poglądami. Niejednokrotnie konwersacje prowadzone są jedynie za pomocą obrazków o różnych znaczeniach memetycznych. Nad sprawami administracyjnymi, takimi jak przestrzeganie regulaminu imageboarda czy łamanie praw autorskich, czuwają administratorzy (mający władzę usuwania i modyfikowania treści oraz usuwania użytkowników) oraz moderatorzy (czyli osoby moderujące dyskusje, pełniące rolę mediatora w sporach, zgłaszające naruszenie regulaminu administracji). W zależności od restrykcyjności regulaminu oraz stopnia zaangażowania administracji strony różni się stopień swobody użytkowników. Niektóre portale pozwalają prawie na pełną swobodę w kwestii udostępniania na stronie informacji czy obrazków (np. polski Kwejk³ czy zagraniczny 4chan – można by nawet powiedzieć, że są to miejsca w internecie, które są odpowiednikiem nielegalnej palarni w szkole, gdzie młodzież próbuje zdefiniować swoją dorosłość przez postawę buntowniczą), inne są poddawane mocniejszej kontroli (polskie Demotywatory⁴) bądź zależą całkowicie od gustu administratora (polski portal Funiaste, gdzie administratorzy wybierają spośród obrazków te, które najbardziej im się podobają⁵).

Czym jest mem? Jest tym samym dla kultury, czym gen dla biologii ewolucyjnej⁶. Memy rozprzestrzeniają się na zasadzie „przetrwa najsilniejszy”, najbar-

³ Regulamin (zakładka), www.kwejk.pl.

⁴ Zasady (zakładka), www.demotywatory.pl.

⁵ Pytania (zakładka), www.funiaste.net.

⁶ S. Blackmoore, *Dangerous Memes; or, What the Pandorans Let Loose*, [w:] *Cosmos and Culture. Cultural Evolution in a Cosmic Context*, red. S.J. Dick, M.L. Lupisella, 2009, s. 297–318.

dziej atrakcyjny dla otoczenia i – przede wszystkim – taki, który odpowiednio się zreplikuje, czyli rozmnoży. Mem jest jednostką informacji kulturowej zapisanej w mózgu. Jego oddziaływanie jest widoczne dzięki obserwacji efektów socjotypowych (tak jak działanie genotypu jest widoczne przez obserwację cech fenotypowych). Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto dość wąską definicję tego pojęcia, czyli uznanie memu za jednostkę informacji kulturowej zapisanej w mózgu lub innym nośniku, a konkretnie – nośniku graficznym (tym samym pojęcie memu i socjotypu zlewają się).

Wyobraźmy sobie internet jako gigantyczne przyjęcie. Chcemy dosiąść się do grupy, która dyskutuje na temat, który jest nam bliski. Dzięki znajomości tematu możemy włączyć się do dyskusji, jednak zauważamy, że od czasu do czasu ktoś intonuje, powiedzmy: „Johnny Tequila!”, co powoduje rozbawienie wszystkich członków grupy. Nie wiemy, kim jest Johnny i co ma wspólnego z alkoholem, ale nie przyznajemy się do niewiedzy, gdyż może się to łączyć z wykluczeniem (grupa zidentyfikuje nas jako obcego). Zamiast tego siedzimy cicho i uczymy się przez obserwację, dołączając się bezmyślnie do okrzyków. Po pewnym czasie zauważymy prawidłowości – kiedy, jak i gdzie woła się „Johnny Tequila” i nauczymy się wołać w stosownym momencie. Wiemy, co to oznacza dla naszej grupy. Dzięki temu grupa zapewnia sobie wewnętrzną spójność.

Powiedzmy jednak, że jak to na przyjęciu, ktoś z innej grupy przystanie na chwilę, usłyszysz okrzyk i mu się spodoba. Albo my sami postanowimy iść gdzie indziej. W pierwszym przypadku gość wróci do swojej grupy i może przekazać hasło bez głębszego zrozumienia. My z kolei możemy gdzie indziej powiedzieć „wiecie, tam, gdzie byłem ostatnio, to w takiej sytuacji krzyczeli to a to”. Wyjątkowo chwytliwy okrzyk, hasło czy zjawisko „zaraża” na moment całe środowisko i może przetrwać, zniknąć albo się zmodyfikować, tak by przetrwać próbę czasu, jak nie przymierzając, wirusy grypy.

Przykładem nagle rozprzestrzeniającego się memu może być moda na ubiór czy fryzurę powstała po jakimś filmie, związana z wizerunkiem gwiazdy ekranu lub muzyki, jednak dziś omówimy memy charakterystyczne dla internetu zarówno globalnego (obszar anglojęzyczny), jak i wyrosłe na gruncie rodzimym.

Pierwszym memem graficznym, który rozprzestrzenił się i „rozmnożył się” na niepojętą skalę, był użyty w 1982 roku przez Scotta Fahlmana ciąg znaków:

: -)

Obecnie taki układ znaków automatycznie zamieniany jest na uśmiechniętą buźkę. Dzięki niemu nawet najbardziej niezrozumiały tekst napisany obcym alfabetem staje się odrobinę bardziej czytelny – nadawca ma dobre intencje. Kropka, minus i nawias okrągły doczekały się wielu następców w postaci innych zlepków

znaków i liter oznaczających wszelakie emocje, stany duchowe czy inne złożone treści. Co ciekawe, nawet w tym przypadku mamy do czynienia z różnicami kulturowymi.

Mówi się, że te pierwsze emotikony nadały internetowi twarz. Okazało się, że zwykłe pisanie do siebie nie wystarczy – brakuje nam niewerbalnych komunikatów w rodzaju tonu głosu, gestów, mimiki twarzy. Emotikony miały nam to ułatwić, jednak czy ciąg znaków jest w stanie zastąpić niezwykle złożony proces komunikacji międzyludzkiej? Mało tego, wydaje się, że o ile ewolucyjnie jesteśmy przystosowani do rozpoznawania emocji, nastrojów i kłamstwa w zwykłej konwersacji, o tyle w przypadku komunikacji bezosobowej stajemy się bezradni. Emotikony bardzo łatwo stają się manipulatorami konwersacji – dodanie uśmiechniętej buźki może stać w sprzeczności z obraźliwą treścią i nie wiemy, czy ktoś śmieje się z nas czy do nas.

Taka niejednoznaczność niesie za sobą przeróżne skutki. Jednym z nich jest znany problem spłylenia emocjonalnego⁷. Młodzież, która spędza większość czasu, komunikując się za pośrednictwem internetu, a nie twarzą w twarz, nie ma okazji nauczyć się innych, ludzkich oznak emocji, a tym samym będzie mieć problemy, by wyjaśnić i okazać innym swoje stany emocjonalne. Co internet robi z komunikacją, najlepiej pokazuje odcinek niezwykle popularnego serialu *Jak poznałem waszą matkę*, w którym bohaterowie w „erze przed smartfonem” zajadają się kłóćcą, gestykulując, przekrzykując się wzajemnie i okazując bardzo jaskrawe emocje. Ta sama grupa ludzi w „erze smartfona” jawi się jako znudzona, zajęta przeglądaniem internetu w swoim telefonie, a ich konwersacja ogranicza się do pokazywania sobie obrazków czy treści stron. Sam główny bohater z przerażeniem stwierdza, że nie potrafi rozmawiać z nieznaną osobą na randce, jeśli nie sprawdzi jej wcześniej w internecie⁸.

Innym skutkiem niejednoznaczności emocjonalnej w konwersacjach prowadzonych w sieci jest próba stworzenia nowego obrazkowego języka. W imię idei „jeden obraz znaczy więcej niż tysiąc słów” powstają memy internetowe, których zadaniem jest przekazanie jak największej liczby uniwersalnych treści i symboli. Przykładem takiej próby są postacie z panteonu „Rage Man Comics”, które pojawiły się po raz pierwszy na portalu Reddit.

Portal ten, założony w 2006 roku, działa w taki sposób, że internauci oceniają poszczególne linki, obrazki, strony. Dzięki temu wiemy, co jest najbardziej popularnym zasobem internetu.

Jak działa wspomniany Reddit? Dzięki aktywnemu uczestnictwu strona wytwarza algorytm, który dostosowuje jej zawartość do preferencji czytającego.

⁷ J. Bednarek, *Pedagogiczne aspekty bezpieczeństwa...*, op. cit., s. 24.

⁸ *Jak poznałem waszą matkę* (serial), sezon 7, odcinek 6: *Tajemnica kontra historia*, 2011.

Bardzo podobny w swojej istocie działania jest polski serwis Wykop. To właśnie na stronie Reddit po raz pierwszy pojawił się Rage Guy, czyli wściekły człowiek, który zaczyna kłąć w obliczu nieszczęścia, nowej informacji czy przypadku.

Typowy komiks Wściekłego Człowieka składa się z czterech paneli. Na trzech z nich poznajemy sytuację, która sprawiła, że dany osobnik zamienia się w wykrzywionego wściekłością typa. Co ciekawe, obecnie obrazek rzadko jest używany do określenia faktycznej wściekłości, lecz jest raczej karykaturą czy zabawną puentą. Wydaje się, że głównym przesłaniem tego obrazka jest raczej wyśmianie osób, które wściekają się z byle powodu, niż pokazanie własnego stanu⁹.

Sukces tego memu pociągnął za sobą tworzenie innych, równie prymitywnie rysowanych ludzików, których twarze oznaczają konkretne stany emocjonalne lub pewne zjawiska. I tak pojawił się Forever Alone (Wiecznie Samotny)¹⁰, czyli wynaturzona twarz ze strumieniami łez, która symbolizuje osoby samotne, pozabawione przyjaciół, niepopularne, mające dziwaczne hobby. Również Wiecznie Samotny jest obiektem kpin, gdyż chodzi do kina na ambitne filmy, siedzi samotnie w restauracji i choć łaknie kontaktu z ludźmi, to jest notorycznie odrzucany przez znajomych. Z komiksów tego typu przebija raczej pogarda dla Wiecznie Samotnego, niż piętnowanie społeczeństwa, które go odrzuca. Jest to zjawisko niepokojące, gdyż usprawiedliwia społeczne odrzucenie, bagatelizuje je i sprawdza do żartu, prowokując pojawianie się w internecie zdjęć spreparowanych tak, że twarz osoby nielubianej w towarzystwie zastępuje się płaczącym Wiecznym Samotnym. Zjawisko to występuje głównie w internecie anglojęzycznym, jednak Rage Guy pojawia się również na gruncie polskim.

Jednym z najbardziej szokujących przykładów wyśmiania Wiecznie Samotnych był zorganizowany przez internautów z portali 4chan i Reddit *flashmob Forever Alone Flashmob*, czyli spontaniczny performance uliczny wykonany przez ochotników. Miał on na celu zwabienie jak największej liczby samotnych osób, poszukujących partnera za pomocą randkowego portalu internetowego. W tym celu internauci stworzyli fałszywe konta kobiece na serwerze i z wybranymi kandydatami umówili się na konkretną godzinę w konkretnym miejscu: na Times Square w Nowym Jorku o 7.30 rano 13 marca 2011 roku. W ten sposób wykorzystano zaufanie wielu użytkowników portalu, którzy pojawili się w umówionym miejscu, często z kwiatami i odświeżniami ubrani.

Co ciekawe, samo wydarzenie stało się raczej *flashmob*'em sieciowym – setki „cwaniaków”, którzy pragnęli zobaczyć „wiecznie samotnych” przez EarthCam, skutecznie przeciążyło serwer firmy¹¹.

⁹ *Rage Guy*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

¹⁰ *Forever Alone*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

¹¹ *Ibidem*.

Kolejnym przykładem dziwacznej twarzy jest Me Gusta, który gustuje w dziwacznych, często obrzydliwych rzeczach, na przykład oglądaniu własnych odchodów, dziwacznych zachowaniach seksualnych. Często są to drobne, lecz wstydlive czynności, które niekoniecznie są akceptowane społecznie (na przykład dłubanie w nosie, uznanie dla męskiego ciała przez innych mężczyzn), ale też nieszkodliwe, choć dziwaczne, jak dotykanie gołą stopą zimnych kafelków, obliżywanie sopli czy turlanie się w jesiennych liściach¹². Me Gusta, w zależności od kontekstu, może być oznaką radości z życia i drobnych przyjemności albo oznaką wstydlwego czy chorobliwego zainteresowania. W polskiej rzeczywistości internetowej niezwykłą popularność miały rysunki Me Gusty bez kontekstu, jedynie z podpisem deklarującym preferencje (na przykład „Me gusta kapusta”).

Kolejnymi obrazkowymi memami z serii „Rage Man Comics” są Cereal Guy (Facet od płatków śniadaniowych), czyli marudny, często posługujący się krzywdzącymi stereotypami, komentator rzeczywistości, który krztusi się i pluje płatkami w obliczu nowego faktu, który całkowicie obala jego teorię. Użycie go w konwersacji ma na celu pokazanie, że komuś utarto nosa za jego ciasne poglądy lub – jeśli użyty jest jedynie w formie finalnej (plującej płatkami) – jako totalnego zaskoczenia¹³. Mem ten może sugerować głębszą potrzebę społeczną, jaką jest bunt przeciw szufladkowaniu, oraz pochwałę dla osób, które potrafiły dokonać czegoś wbrew powszechnej opinii, że nie dadzą sobie rady.

Jest F*ck Yea¹⁴, czyli ludzik, którego używa się do podkreślenia wspaniałości dokonanego czynu, ma on wyrażać dumę z osiągnięcia (często trywialnego) czy też ogólne zadowolenie z życia. W przeciwieństwie do innych sieciowych „złośliwców” jego buńczuczna postawa jest w pełni uzasadniona i łatwo można się utożsamić z jego radością. Co ciekawe, uczucie dumy i docenienia prezentowane przez obrazek jest oderwane od kontekstu społecznego – nie potrzebuję innych, by czuć się dumny z siebie i swoich osiągnięć, nawet jeśli są trywialne. Może to świadczyć o potrzebie autowartościowania użytkowników internetu.

Komentarze obrazkowe są specyficzną formą komunikacji, gdyż nie spełnią swej funkcji, jeśli odbiorca nie zna znaczenia kryjącego się za danym obrazkiem. Zasada ta dotyczy wszystkich memów, szczególnie tych, które nie współwystępują z napisem wyjaśniającym, który może naprowadzić odbiorcę na znaczenie obrazka. Patyczkowe ludziki niekoniecznie pokazują emocje za pomocą swej mimiki, dlatego wśród memów pojawiają się również obrazki będące graficznym uproszczeniem jakiegoś charakterystycznego zdjęcia, jak choćby w przypadku szeroko uśmiechniętego baseballisty Yao Minga, który stał się symbolem kom-

¹² *Me Gusta*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

¹³ *Cereal Guy*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

¹⁴ *F*ck Yea*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

pletnego lekceważenia lub bezradności dla zaistniałej sytuacji czy czyichś poglądów. Często stosowany w przypadku napotkania problemu „nie do obejścia”. W wersji angielskiej ten mem nazywa się Fuck That, co w wolnym tłumaczeniu znaczy „pieprzyć to”¹⁵.

Zaledwie jeden mem z wyżej przedstawionych można uznać za przejawiający uczucie konstruktywne, jakim jest zasłużona duma z osiągnięcia (ale nawet on opatrzony jest wulgaryzmem). Można odnieść wrażenie, że te specyficzne komunikaty w internecie służą głównie do upokarzania rozmówcy bądź dystansowania się od niego bez podania powodu. Koronnym przykładem agresji w interakcjach internetowych jest Trollface, który symbolizuje zrobienie komuś złośliwego dowcipu, radość z celowego wprowadzenia kogoś w błąd¹⁶. Wystarczy powiedzieć, że właśnie ten mem pojawił się na plakatach *Forever Alone Flashmob*. Gwoli wyjaśnienia – trolling jest to zjawisko w internecie, które polega na celowym denerwowaniu innych użytkowników, najczęściej w wątkach na forum tematycznym, przez wygłaszanie infantylnych, kontrowersyjnych czy żenujących komentarzy.

Co ciekawe, zjawisko trollingu cieszy się pewną dozą szacunku (docenia się inteligentne riposty), dlatego pan Trollface może być również symbolem przebiegłości, cwaniactwa czy asertywności.

Czy memy rodzą się jedynie w wyniku złośliwości lub chęci dokuczenia innym? Portal Know Your Meme, który od grudnia 2007 roku zajmuje się klasyfikowaniem, katalogowaniem i potwierdzaniem istnienia memów (m.in. za pomocą analizy statystyk Google dotyczących danej frazy) pokazuje, że niekoniecznie. W październiku 2011 roku najbardziej popularnym memem zagranicznym był serial *My Little Pony: przyjaźń to magia*, gdzie miliony internautów cytują główne bohaterki, wymieniają się obrazkami z kucykami, żartują i zachwycają się urokiem bajeczki.

Bardzo wysoko również stoi Pop Tart Cat przedstawiający kota, który ma brzuszek w kształcie ciastka, biegnie przez rozgwieżdżone niebo, zostawiając za sobą tęczyowy ślad. Do obrazka dołączona jest skoczna muzyka, a słowa piosenki to „nyan”, czyli „miau”, powtarzane bardzo szybko. Jaka jest rola takiego memu? Wydaje się, że jego rola komunikacyjna jest minimalna, jednak nie sposób zlekceważyć popularności tego obrazka. Może świadczyć – tak samo jak popularność kucyków – że internauci to nie tylko osoby separujące się od swoich emocji, ale również takie, które lubią się dobrze bawić i darzą sympatią rzeczy ładne i przyjemne. Potrzebują miejsca, gdzie mogą nie tylko manifestować niezależność i dystans do świata, ale także wyrazić czułość i wrażliwość.

¹⁵ *Yao Ming Face*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

¹⁶ *Trollface*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

O potrzebie śmiechu (a nie tylko wyśmiewania) świadczy ciągle wysoka popularność akronimu LOL, utworzonego z frazy „*laughing out loud*”, czyli „śmieję się w głos”. Te trzy literki są najprostszym i najbardziej czytelnym komunikatem, oznaczającym głośny, nieskrępowany śmiech czy zwykłe rozbawienie. Akronim ten stał się tak popularny, że wszedł do języka potocznego jako samodzielny wyraz i na przykład w Polsce może oznaczać skręta marihuany. Użycie słowa LOL jest powszechne, nie ogranicza się do jednej grupy społecznej czy wiekowej i bardzo rzadko oznacza złośliwe wyśmiewanie się.

Przykładem miejsca skupiającego osoby poszukujące dobrego humoru i wrażliwości może być potężna w tej chwili społeczność internetowa, która lubi koty. I to nie byle jakie koty, ale LOLkoty, czyli zabawne obrazki z kotami, opatrzone tekstem, w większości przypadków pisanych łamaną angielszczyzną (tzw. LOLspeak). Początek tego zjawiska ma korzenie w kulturze pozainternetowej, kiedy to w latach 70. XX wieku powstały pierwsze plakaty z kociętami zwisającymi z gałęzi, sznurków i podpisem „*hang in there, baby*” („trzymaj się, maleńki / kochany”). Kotki rozwieszano w biurach i innych miejscach, gdzie miały pełnić rolę motywatorów do pracy.

Pierwsze sieciowe LOLkoty pojawiły się około 2005 roku na imageboardzie 4chan. Początkowo używano zwykłych obrazków z dziwacznymi kotami, których wyraz pyszczka miał pokazywać emocje. Najczęściej pojawiał się właśnie akronim LOL, stąd nazwa LOLcats (LOLkoty). Około 2007 roku powstał blog *I Can Has Cheezburger?*, który zaczął gromadzić najciekawsze LOLkoty. Niedługo później koci biznes doczekał się swoistego panteonu (ciekawy przypadek memu w memie) i rozbudowanego biznesu okołomemowego w postaci koszulek, gadżetów, stron o podobnej tematyce (śmieszne psy, jedzenie, aktorzy, piosenkarze).

LOLkoty polegają zwykle na umieszczeniu zdjęcia kota z dużym napisem, zapisanym przy użyciu czcionek bezszeryfowych (np. Impact lub Arial Black), przedstawiającym wypowiedź kota lub podpis do zdjęcia. Tekst jest zapisywany przy użyciu silnie zniekształconego języka angielskiego, celowo zawierającego liczne błędy gramatyczne, tzw. LOLspeak (śmieszna mowa)¹⁷. O niezwyklej popularności LOLspeak świadczy choćby amatorskie tłumaczenie... Pisma Świętego na koci język¹⁸.

Interesujące jest również zjawisko tworzenia się memu w memie – o ile LOLkoty są memem odrębnym, to wewnątrz dość szerokiej kategorii, jaką są zdjęcia kotów, wytworzyły się takie memy jak Ceiling Cat (Sufitowy Kot, czyli zdjęcie kota wystawiającego głowę z dziury w suficie czy innego wysoko położonego miej-

¹⁷ *LOLcat*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.

¹⁸ M. Guzman, *Time killer: The „lolcat Bible”*, 19.10. 2007, blog.seattlepi.com/thebig-blog/2007/10/19/time-killer-the-lolcat-bible (dostępne: 5.05.2014).

sca) oraz Basement Cat (Piwniczny Kot, zazwyczaj czarny, ze świecącymi na zielono oczyma, czający się w ciemności), które symbolizują, odpowiednio, Boga (wyższą moralnie istotę) oraz Szatana (ucieleśnienie zła, knowania, pokusy). Sufitowy kot na początku należał do nurtu „jestem w X i patrzę, jak ty Y” (gdzie Y zazwyczaj oznaczało czynność nieprzyzwoitą czy zakazaną), dopiero wraz z rozwojem memu przypisano mu inne cechy. Z kolei mem Piwniczny Kot powstał na zasadzie odwrotności pojęcia Kota Sufitowego. Innymi memami wewnętrznymi są np. Serious Cat (Poważny Kot), Monorail Cat (Kot Jednotorowy, gdzie zdjęcie przedstawia kota leżącego na wąskiej belce, ze zwisającymi po bokach łapami), a także Long Cat (Długi Kot, którego pierwowzorem był wyjątkowo okazały kot podniesiony do góry pod przednie łapy, ze zwisającym swobodnie tułowiem).

Co sprawia, że zdjęcia śmiesznych kotów są niezwykle popularne? Można tu postawić wiele hipotez, m.in. schemat dziecięcości. Konrad Lorenz w 1943 roku po raz pierwszy opisał czynnik, który wyzwała instynktowne zachowania opiekuńcze u dorosłych, nie tylko na podstawie przesłanek wizualnych (większa głowa, nieproporcjonalność ciała, duże oczy, niedorośle owłosienie), ale też akustycznych (cieńszy głos, płacz). Charakterystyczne jest też to, że ludzie reagują czułością i tkliwością nie tylko na ludzkie niemowlęta, ale także na małe zwierzęta. Nieporadne kocięta, które nie potrafią dobrze „mówić” (stąd upodobanie do stosowania LOLspeak), wyzwalają odruch przytulania i głaskania¹⁹.

LOLkoty jako zjawisko tracą na popularności, a celem głównym użytkowników jest raczej umieszczenie zdjęcia czy filmu przedstawiającego swojego kota, a nie stworzenie dobrego, dowcipnego hasła. Nie można jednak nie doceniać roli, jaką to zjawisko odegrało dla internetowego świata, stwarzając choćby miejsce dla osób starszych, które chcą podzielić się radością z posiadanego zwierzęcia i są bardziej wrażliwe na schemat dziecięcości niż młodzież. W Polsce również to zjawisko występuje w postaci strony Kotburger, która jest odpowiednikiem największego portalu skupiającego LOLe – *I Can Has Cheezburger*. Zwracam uwagę na prawie dosłowną replikację memu na grunt Polski – nasze rodzime koty też uwielbiają cheeseburgery, choć jest to typowa przekąska ze Stanów Zjednoczonych. Kotburger jest z kolei częścią polskiego serwisu Demotywatory, o którym powiem przy omawianiu naszych własnych memów.

Wiemy już, że schemat dziecięcości występuje w internecie. Kiedy jednak publikowanie zdjęć wnuków czy obrazków dzieci przekracza granicę dobrego smaku? Wydaje się, że internauci sami dbają o przyzwoitość w sieci. Największy imageboard Japonii 2chan oraz amerykański 4chan mają swojego „strażnika przyzwoitości”, jakim jest Pedobear. Charakterystyczna postać biegnącego niedźwiedzia została wprowadzona po raz pierwszy w 2003 roku w postaci obrazka

¹⁹ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001, s. 135–141.

używającego kodu ASCII. Niedźwiedź był reakcją na obrazek, który był prowokujący, wrzucony złośliwie lub w celu wywołania zainteresowania użytkownikiem rozpoczynającym wątek na imageboardzie²⁰.

Postać misia szybko zyskała popularność także za granicą, gdzie używany był głównie w wątkach, które ukazywały obrazki z dziećmi (głównie dziewczynkami) z anime w pozach czy strojach sugerujących treści seksualne. Pedobear pojawia się, by napiętnować takie zachowanie, a równocześnie ośmieszyć osobę, która próbuje takie treści przemycić. Niestety, sarkastyczna wymowa obrazka została wypaczona i coraz częściej niedźwiedź, który początkowo zwał się Safety Bear (czyli Miś Bezpieczeństwa) był postrzegany jako Pedobear, czyli Miś Pedofil. Nadal jednak pełni rolę piętnującą zachowanie dewiacyjne, jakim jest pedofilia, właśnie przez przesadzone, wyolbrzymione zainteresowanie dziećmi. Pojawienie się Pedobeara zawsze ma podkreślić zniesmaczenie internauty czymś zachowaniem.

Z postacią tego „niegrzecznego” niedźwiedzia łączy się dość głośny skandal, który rozstawił Polskę za granicą. Nie jest to jednak dobra sława: otóż „Gazeta Olsztyńska: w 2010 roku opublikowała artykuł na temat igrzysk olimpijskich w Vancouver. Jednak to nie artykuł wzbudził oburzenie internautów, ale fakt, że na dołączonym do niego obrazku ukazującym oficjalne maskotki Igrzysk, wśród misiów Miga, Quatchi i Sumi, pojawił się właśnie Pedobear, którego dla żartu umieścił tam kanadyjski grafik Michael Barrick. Obrazek „wyskoczył” w Google osobie szukającej materiału do napisania artykułu. Niestety zamieściła go w gazecie bez weryfikacji znaczenia grafiki.

Zamieszanie wokół olsztyńskiej pomyłki było komentowane przez dzienniki zagraniczne, m.in. przez brytyjski serwis www.telegraph.co.uk oraz hiszpańskie strony sportowe²¹. Pomyłka została odnotowana również w największej bazie memów Know Your Meme²². Jest to dowód na to, że nieznanostwo najbardziej popularnych memów może przynieść niemałe kłopoty.

Analiza większości zagranicznych memów internetowych sugeruje, że ich głównym celem komunikacyjnym jest ośmieszenie i dystansowanie się do rzeczywistości. Bardzo często piętnowane są błędy polityków („You forgot Poland” czy Sarah Palin Rap Facts) lub aktorów (memy: Wędrujący Leonardo DiCaprio, Smutny Keanu Reeves, Pijany David Hasselhoff), a także nieporadne reklamy, naiwność i generalna głupota. Dzięki poprawnemu używaniu memów użytkownik może jawić się jako osoba niezależna, sprytna, inteligentna. Potrzebna jest jednak głębsza analiza treści memów zagranicznych, a także analiza ich wpływu na

²⁰ Pedobear, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

²¹ M. Bełza, *Pedobear rozstawił Olsztyn, ale powodów do dumy brak*, 8.02.2012, dostępne na: www.olsztyn.gazeta.pl.

²² Pedobear, *op. cit.*

rodzimy język internetowy. Krzywdzące by było jednak stwierdzenie, że memy są jedynie nośnikami negatywnych treści. Niejednokrotnie koncentrują się na chwytliwym haśle z popularnego filmu lub serialu, często sięgają po pomysły z gier, a ich użycie sprawia, że wyłapuje się fanów (lub gorących przeciwników) danego tytułu.

Przykładami memów tematycznych mogą być wszelkiego rodzaju animowane tańce bohaterów anime Haru Haru Dance z *Melancholia Haruhi Suzumiya* czy Caramellndansen z postaciami z anime *Poptan* do remiksu piosenki szwedzkiego zespołu Caramell, wielokrotnie odtwarzany przez fanów amatorsko w życiu codziennym, ale także parodiowany rysunkowo z użyciem innych postaci. Kolejny nurt memów opiera się na kultowych kwestiach bohaterów filmowych („*this is Sparta!*” z filmu *300* czy „*challenge accepted*” z *Jak poznałem waszą matkę*) i nietypowe wykonania piosenek (*Numa Numa*, gdzie chłopak śpiewa entuzjastycznie falsetem piosenkę *Dragostea Din Tei* mołdawskiej grupy O-Zone, czy *Leek Spin* do pseudostów z fińskiej piosenki ludowej *Ievan Polkka*). Czasem zaczątek memu ma źródło w nietypowej reklamie (np. reklama Ojai Valley Taxidermy, gdzie kilkakrotnie na pytanie „czy to jest żywe zwierzę?” Chuck Testa odpowiada „Nope!”). Oczywiście nieodmiennie źródłem memów są zwierzęta (psy, lamy, wiewiórki, a nawet dinozaur czy rekin). Wszystkie memy mogą mieć, ale nie muszą, formę graficzną. Jeżeli ruch jest konieczny do zrozumienia danego memu, używa się obrazków w formacie gif, które umożliwiają krótką animację.

Osobnym, bardzo szerokim źródłem memów są piosenki amatorskie, które zyskały na popularności dzięki internetowi i otworzyły niejednokrotnie artystom drogę do sławy – tej prawdziwej i tej wątpliwej. Najznakomitszymi przykładami może być Justin Bieber, bożyszcze nastoletnich dziewcząt, który zadebiutował właśnie w internecie, czy Rebecca Black, która w ramach nagrody nagrała amatorski teledysk *Friday*, który stał się pośmiewiskiem społeczności internetowej (piosenka opowiada m.in. o „trudnych” problemach autorki: czy ma usiąść na przednim czy tylnym siedzeniu w samochodzie, że musi zjeść płatki śniadaniowe; a ogólna wymowa piosenki to konieczność wyjścia na wieczorną piątkową zabawę). Memy muzyczne, choć niejednokrotnie wiążą się z graficznymi, nie są jednak przedmiotem analizy tego rozdziału.

W Polsce niestety brakuje porządnej, usystematyzowanej bazy danych, jeśli chodzi o memy wyrosłe na naszym rodzimym gruncie. Aby w ogóle rozpocząć badania polskich memów internetowych, należy się przyjrzeć polskiemu internetowi w ogóle. Z pomocą przychodzą dwa narzędzia, Google Ad Planner i oraz Alexa Internet, które zajmują się tworzeniem statystyk i rankingów stron²³. Nie

²³ M. Smaga, *Google Trends for Websites. Google Ad Planner. Jak korzystać?*, 16.08.2011, dostępne na: www.interaktywnie.com.

są to jednak narzędzia w pełni wiarygodne, mają raczej charakter podpowiedzi, gdyż ich rankingi różnią się od siebie. Wynika to z zastosowania innych metod zliczania ruchu na danej stronie. Rankingi Alexy opierają się na dostępie stron do programu szpiegującego Alexa Toolbar, który nie jest tak popularny w Polsce jak w Ameryce czy Azji²⁴. Z kolei Google Ad Planner ma spore opóźnienia w publikowaniu danych – w lipcu ukazują się rankingi ze stycznia, jednak wydaje się, że te dane są bardziej szczegółowe – związane jest to również z popularnością samego serwisu Google.

Zarówno według Alexa Internet, jak i Google Ad Planner największą popularnością w naszym kraju cieszą się serwisy społecznościowe (Facebook, Nk.pl), portale informacyjno-rozrywkowe (WP, Onet, Interia, Gazeta.pl, o2), a także serwisy usługowe (Wikipedia, Allegro, Ceneo czy Chomikuj) oraz filmowe i muzyczne (YouTube i Wrzuta)²⁵. W obydwu rankingach niezwykle wysoko stoi serwis Demotywatory i nim właśnie chciałabym się zająć jako pierwszym. Drugim wysoko plasującym się serwisem, na który chciałabym zwrócić uwagę, jest Kwejk. Nie widnieje on co prawda w rankingu Google Ad Planner, ale stoi wysoko w rankingu Alexa Internet (na 24. miejscu, zaraz za Demotywatorami, które plasują się na 23. miejscu²⁶). Rozbieżność może wynikać m.in. z tego, że Kwejk jest portalem dosyć młodym (pierwsza strona serwisu datowana jest na 09.05.2011), dlatego w publikacji rankingów ze stycznia 2011 roku nie był uwzględniony.

Czym jest demotywator? Początkowo ten mem miał na celu parodiować tradycyjne plakaty motywujące przez umieszczenie pod obrazkiem na czarnym tle przewrotnej pseudodefinicji takich pojęć jak „spotkanie biznesowe”, „praca” czy „awans”, podkreślając przy tym beznadziejność sytuacji czy rozgoryczenie. Za inicjatora tego nurtu uważa się firmę Despair z USA, która w 2005 roku wypuściła na rynek książkę zawierającą pierwsze demotywatory²⁷. Miały one na celu ukazanie prawdziwych myśli pracowników, kiedy patrzą na plakaty motywujące, a zarazem rozszerzeniem linii produktów sygnowanych emotikonem

: - (

z którego słynie ta firma. Idea odniosła sukces, stając się bardzo szybko internetowym memem.

Aktualnie demotywator nie parodiuje jedynie życia korporacyjnego, ale jest komentarzem do życia w ogóle. Zmienił się też sposób konstruowania

²⁴ *Alexa Internet*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.

²⁵ Google Ad Planner (usługa obecnie niedostępna).

²⁶ www.alexa.com/topsites/countries/PL.

²⁷ A. Avramescu, *The Air is beige*, 01.07.2007, dostępne na: www.thatotherpaper.com.

podpisu, jednak nadal cechą charakterystyczną mema jest układ: czarne tło, obrazek w białej ramce i podpis pod obrazkiem. W Polsce serwisem Demotywatory zawiaduje firma MSI z Pruszcza Gdańskiego. Portal, oprócz samych demotywatorów, zawiera odnośniki do innych opartych na memach, stron, np. Komixxy (miejsce publikacji komiksów związanych głównie z obrazkowymi memami zagranicznymi), Kotburger (polskie miejsce dla LOLkotów) czy Mistrzowie.org (zbiór ciętych komentarzy) oraz do wielu innych serwisów. Wszystko to sprawia, że Demotywatory są w tej chwili największą bazą i najbardziej dynamicznym centrum memów polskich, choć nadal samo zjawisko wymaga usystematyzowania.

Powstawanie, popularność i rozwój memów najlepiej widoczne jest na imageboardzie Kwejk, który oferuje swoim użytkownikom praktycznie nieograniczoną swobodę w zamieszczaniu treści na stronie (regulowaną przez przepisy prawa cywilnego), zamieszczane treści nie są poddawane wstępnej weryfikacji – w przeciwieństwie do serwisu Demotywatory, gdzie oprócz popularności obrazka o jego publikacji na stronie głównej decydują administratorzy. Kwejk jest miejscem, gdzie młodzież może praktycznie bezkarnie wyrażać swoje myśli, komentować rzeczywistość w sposób swobodny i niewymuszony. Jedynym kryterium jest popularność obrazka.

Zanim jednak przejdę do szczegółowego omawiania zawartości treściowej obrazków zamieszczanych na tych portalach, chciałabym jeszcze przyjrzeć się polskim memom. Powstają one na takiej samej zasadzie co memy zagraniczne – na podstawie zjawisk występujących w kulturze popularnej: tekstów z filmów, piosenek, wypowiedzi polityków czy gwiazd. Piętnują głupotę, zakłamanie, są wyrazem buntu przeciw ustalonemu porządkowi świata, są zarówno żartobliwe, jak i złośliwe. Często ich źródłem są filmiki na YouTube, celebryci polscy i zagraniczni. Za wskazówkę, co można uznać za polski mem, posłuży obecność danego trendu obrazkowego zarówno na Demotywatorach, jak i na Kwejku.

W chwili pisania tego rozdziału sieć wypełniona jest śmiercią Hanki Mostowiak, bohaterki popularnego serialu polskiego *M jak miłość*. Czy jednak komentarze i żarty staną się polskim memem? To dopiero pokaże czas, gdyż o memie możemy mówić, jak już wspominałam na początku rozdziału, kiedy rozprzestrzeni się na zasadzie „przetrwa najsilniejszy”, najbardziej atrakcyjny dla otoczenia i – przede wszystkim – taki, który odpowiednio się „zreplikuje”, czyli rozmnoży. Być może żarty na temat niepotrzebnego szumu wokół serialowej postaci „umrą” już w „pierwszym pokoleniu” i nie zapiszą się na trwałe w polskiej memetyce.

Podobny los, „naturalnej śmierci”, spotkał żarty o Chucku Norrisie. Cieszące się kilka lat temu ogromną popularnością proste dowcipy podkreślające niesamowitość gwiazdy *Strażnika Teksasu* zalały polski internet. W fenomenie Chuc-

ka badacze dopatrywali się śladów dowcipów o innych aktorach (Vin Diesel) i postaci słynnego wynalazcy amatora MacGyvera²⁸.

Jakie memy można zaobserwować w Polsce? Najbardziej spektakularnym memem, budzącym największe kontrowersje, jest mem Pan Andrzej. Przedstawia on wąsatego jegomościa o „typowo polskiej” fizjonomii na biało-czerwonym tle. Pan Andrzej jest ucieleśnieniem ciasnego myślenia „Polaczków”, często klnie, jest ograniczonym ojcem, pijaczkim spod sklepu. Początkowo miał on wyśmiać typowo polską małostkowość i zaściankowość, z biegiem czasu został zredukowany do prymitywnych haseł, kończących się słowem „jebany”.

Tragizm tej historii polega na tym, że została wykorzystana twarz elbląskiego dzielnicowego Janusza Ławrynowicza, a serwis Joe Monster w omówieniu mema podał link do strony internetowej elbląskiej policji, gdzie czytelnik mógł się zapoznać z postacią młodszego aspiranta. Nieopatrznie wykorzystane zdjęcie przez anonimowego użytkownika zapoczątkowało lawinę memów o podobnej wulgarnej treści, a użytkownicy internetu wiedzieli, gdzie osobiście znaleźć osobę ze zdjęcia. Żart sprawił, że policjant stracił wiele na swej wiarygodności, co utrudniło mu wykonywanie pracy.

Ławrynowicz próbował podjąć czynności prawne, złożył stosowne oświadczenie do prokuratury, jednak prawo polskie jest bezsilne – praktycznie każdy może wykorzystać zdjęcie i umieścić je w internecie. Dopiero po artykule, umieszczonym w tygodniku „Nie”²⁹, pokazującym osobistą tragedię człowieka stojącego za memem, sprawa odbiła się echem w internecie. Internauci przekazywali sobie treść artykułu, apelując do innych użytkowników o zaprzestanie używania wizerunku Pana Andrzeja³⁰.

Niestety, nadal w sieci można spotkać biało-czerwony obrazek, który wrzucają nieświadomi niczego internauci, strony oferują możliwość stworzenia własnego Pana Andrzeja. Pozostaje mieć jedynie nadzieję, że przeminie moda na ten mem, choć na to się nie zanosi. Pomijając krzywdę, która za tym stoi, jest to naprawdę celny i charakterystyczny dla Polski mem.

Pan Andrzej nie był jednak pierwszym typowym „Polaczkiem” polskiej memetyki. W 2006 roku sukcesy święcił spot wyborczy Krzysztofa Kononowicza, w którym padają słowa: „żeby nie było bandyctwa, żeby nie było złodziejstwa, żeby nie było niczego”. Ten spot połączony z dość nietypowym wizerunkiem kandydata (brak formalnego ubrania, dość kolokwialny język, prostota wypowiedzi, brak

²⁸ J. Łuczak, D. Maćkowski, *Chuck Norris po bydgosku*, „Gazeta Wyborcza – Bydgoszcz” 2006, 10 marca, s. 7.

²⁹ M. Marszał, *Naród HYCLI*, „Nie” 2011, nr 28, s. 3.

³⁰ D. Wojciechowski, *Internet – druga strona medalu*, dostępne na: www.damianwojciechowski.wordpress.com.

konkretnych obietnic wyborczych³¹) spowodował, że Kononowicz stał się symbolem złowieszczej groźby, że „niczego nie będzie”. W oczach internauty jawi się jako ktoś, kto celowo bojkotuje przedsięwzięcia, jest symbolem czyjegogoś partac-twa, nieudolnej polityki, ale zarazem rozbajającej szczerości, rzadko spotykanej w świecie rządzących.

Jak można zauważyć, memy bardzo często mają swe źródło w zdarzeniach ze świata pozainternetowego. Im większej wagi wydarzenie, tym bardziej prawdopodobne, że znajdzie swoje odbicie w internecie. Bardzo chętnie komentowane są absurd polityczne czy narodowa histeria. Jednym z memów, który przejawia się dość często, jest katastrofa smoleńska, a dokładniej tzw. afera krzyżowa. Sieć jest również miejscem, gdzie młodzież definiuje siebie, swój język, upodobania, a także poglądy religijne. Wydaje się wyczulona na obłudę, przesadę i brak zdrowego rozsądku w podejściu do religii, piętnuje wykorzystywanie religii do celów osobistych czy politycznych.

Hasło „gdzie jest krzyż?” zapoczątkowało serię demotyatorów, produkcję koszulek, żartów pokazujących mapę z zaznaczoną miejscowością Krzyż. Mem wykorzystuje także inny mem. Jest nim hasło „za sałatą!”, które swój rodowód zawdzięcza reklamie jogurtu Danio. W chwili obecnej „gdzie jest krzyż?” bardzo często łączy się z monumentem Jezusa z miejscowości Świebodzin. Pomnik jest obiektem żartów typu: „Kiedy powstał basen publiczny w Świebodzinie? Pięć lat przed Chrystusem”, czy domniemanego podobieństwa do aktora Vigga Mortensena w roli Aragorna z trylogii filmowej *Władca pierścieni*. Co ciekawe, to nie sama postać Jezusa jest atakowana, ale raczej ostentacyjność figury, niezadowolenie z wydania pieniędzy na ten właśnie cel, a nie pomoc najuboższym.

Podobną niechęcią cieszy się (obecnie suspendowany) ks. Piotr Natanek z Grzechyni, znany z kontrowersyjnych kazań internetowych orędownik Chrystusa Króla. Nagrania z jego pełnych pasji przemówień z amfony zawierają dość specyficzne oskarżenia o satanizm kierowane wobec zakonu franciszkanów, aromaterapii, psychoterapii Gestalta, ufologii, aikido czy medycyny chińskiej. To właśnie z ust ks. Natanka padły wypowiedziane złowieszczy tonem słowa „wiedz, że coś się dzieje”. Natanek używa ich, by przestrzec rodziców przed potencjalnym „szatanizmem” ich dzieci, który objawia się choćby malowaniem paznokci na czarno czy czerwono, malowaniem oczu, potarganym ubraniem i czytaniem „obcych kultów”³². Memy obrazkowe związane z tym hasłem kpią z nieadekwatności powagi do zaistniałej sytuacji, opierając się na schemacie „jeśli X, to wiedz, że coś się dzieje”, umieszczając je często na tle ze zdjęciem księdza

³¹ W Białymstoku będzie można pić umiarkowanie [z K. Kononowiczem rozmawia J. Dargiewicz], 30.10.2006, dostępne na: www.poranny.pl.

³² A. Bojar, *Sprawa księdza Natanka*, „Wprost” 2011, nr 19, s. 52–54.

Natanka. Przykładem może być „jeśli nie wiesz, co się dzieje, to wiedz, że coś się dzieje”. Hasło to weszło też do codziennego języka młodzieżowego (używane jest nie tylko w kontekście obrazków).

Ks. Natanek pojawia się też w innym memie, który również wpisuje się w kontekst „wiedz, że coś się dzieje” – w swoich kazaniach przestrzega on rodziców przed czytaniem książek o Harrym Potterze, opowiadając przejmująco o swojej konwersacji z młodym człowiekiem, w której to zadawał mu pytania o nałogi. Brzmi ona tak: „Pijesz? Nie! Polisz? Nie! Narkomania? Nie! To może... Harry Potter? Tak! Przeczytałem go całego! Jak diabeł nim rzucił na kościele i obracał jak wskazówkami zegara”³³. Należy zwrócić uwagę na fakt, że Natanek wyraża się momentami w sposób gwarowy i niekoniecznie poetycki (wykazuje tu podobieństwo do wspomnianego wcześniej Kononowicza). Zestawienie książek dla dzieci i młodzieży z narkotykami i alkoholem wydaje się absurdalne, tym bardziej że Kościół katolicki ostatecznie rozstrzygnął oskarżenia wysuwane wobec książki na korzyść Harry’ego Pottera³⁴. Memy zazwyczaj składają się z obrazka z postaciami z filmu oraz propozycją „a może Harry Potter?”, traktowaną jako żartobliwe proponowanie czegoś niedozwolonego (analogicznie do proponowania alkoholu czy narkotyków).

Internetowi tropiciele absurdu nie zostawiają też suchej nitki na programach, które są na pograniczu reality show i talk-show, takich jak *Trudne sprawy* czy *Rozmowy w toku*. Początkowo w sieci krążyły oryginalne, pochodzące z programów stopklatki, zawierające często wyrwane z kontekstu stwierdzenia uczestników programu. Wykorzystując np. charakterystyczną formę wizualną podpisów pod uczestnikami programu Ewy Drzyzgi, umieszczają swoje opisy innych osób, np. postaci historycznych (Kopernik), filmowych czy internetowych celebrytów.

Najprawdopodobniej taki sam los czeka podpisy z programu paradokumentalnego *Trudne sprawy*. Są one obiektem kpin użytkowników internetu, którzy wyśmiewają wydumane dramaty uczestników programu. Szczególnie ulubioną postacią jest Dariusz z Wanny, Dariusz Prześladowca czy Popularny Dariusz – mem ten zaistniał stosunkowo niedawno, więc jest ciągle w intensywnej fazie formowania. Koncentruje się on wokół postaci Dariusza, niezbyt atrakcyjnego mężczyzny, bohatera *Trudnych spraw*. Nie może on pogodzić się z odrzuceniem ze strony Karoliny, więc pewnego dnia włamuje się do jej mieszkania, szykuje romantyczną kąpiel, wchodzi do wanny i czeka na pojawienie się ukochanej z szampanem w dłoni. Sytuacja ta została uznana za nieprawdopodobną i śmieszną, zaś sam Dariusz stał się symbolem współczesnego, nieco żalostnego, Don Kichota.

³³ *A może Harry Potter?*, www.joemonster.org (mem został usunięty).

³⁴ D. Matejczyk, „Przewodnik Katolicki” 2002, nr 2, s. 38.

Tego typu memy spotyka się w polskim internecie głównie na stronach dających największą swobodę uzewnętrzniania myśli, m.in. na najbardziej popularnym Kwejk. Zasady działania są proste – na stronie głównej pojawiają się obrazki, które użytkownicy portalu uznają za ciekawe przez udostępnienie ich na swoim profilu na Facebooku. Pod każdym obrazkiem znajduje się przycisk umożliwiający udostępnienie za pomocą paru ruchów i dany obrazek staje się widoczny dla kręgu znajomych. Obok przycisku znajduje się licznik informujący, ile osób udostępniło daną grafikę. Dzięki temu młodzi ludzie mają wskazówkę, które treści są popularne, a które nie, co ułatwia im proces socjalizacji w środowisku internetowym, a także poczucie wspólnoty, jeżeli treść obrazka współgra z ich przekonaniami.

Z punktu widzenia potencjalnych badaczy licznik udostępnień może być wielką pomocą przy dokładniejszych analizach ambicji młodzieżowych, jej języka, zainteresowań. Coraz częściej młodzież definiuje swoją tożsamość właśnie za pomocą kliknięć, woli zamieścić obrazek z treścią deklaratywną (przykład: „od jutra nie piję” w formie białych napisów na czarnym tle), niż faktycznie napisać to na swoim profilu³⁵. Pobieżna analiza portalu wskazuje, że popularne są deklaracje dotyczące ulubionych drużyn piłkarskich, ubrań, atrakcyjnych kobiet i mężczyzn, jedzenia kojarzonego ze stylem młodzieżowym (Nutella, M&M's).

Na potrzeby tej pracy dokonano analizy treściowej jedynie najpopularniejszych obrazków, które mają co najmniej 45 tysięcy udostępnień. Analiza koncentrowała się zarówno na wyglądzie grafiki, jak i na hasłach na niej umieszczonych.

W październiku 2011 roku istniało 10 obrazków wchodzących do tej kategorii – jest to naprawdę mało, zważywszy na liczbę obrazków udostępnianych każdego dnia (w 2011 roku było to około 100 grafik dziennie, liczba ta zmienia się w zależności od dnia tygodnia i stale rośnie, wraz ze wzrostem popularności serwisu. Potrzebne są jednak dokładniejsze analizy).

Najczęściej udostępniany obrazek (84 tysięcy udostępnień) koncentruje się na analizie charakterów ludzi w odniesieniu do ich znaków zodiaku. Znajdują się na nim treści „nigdy nie ufaj bykom, baranom i rybom” oraz „nigdy nie odrzucaj lwów, bliźniąt i wodników” wraz z bardzo ogólnym, stereotypowym uzasadnieniem, które nie ma żadnych podstaw naukowych.

Co ciekawe, komunikaty graficzne rzadko zawierały coś więcej niż tekst na czarnym polu, a nawet wtedy dominował tekst – zgadzałoby się to z ogólną tendencją „pokolenia klik”, które dąży do minimalizacji wysiłku włożonego w proces komunikacji i woli umieścić obrazek z komunikatem, niż faktycznie go nadać.

³⁵ A. Górny, A. Zygmunt, *Świat według „Click Generation”*, [w:] *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa*, red. B. Łaciak, Warszawa 2011.

Może się to wiązać z chęcią bycia zauważonym (łatwiej dostrzec czarne sporej wielkości obrazki niż linijkę tekstu).

Większość grafik dotyczyła szkoły i życia szkolnego (deklaracje sympatii i antypatii w kierunku nauczycieli, obrazek sugerujący pozycje społeczne w klasie w zależności od miejsca, w którym się siedzi, temat wakacji). Kilka wymusza na odbiorcach komunikatu jakąś reakcję („jeśli będzie X kliknięć *lubię to*, to zrobię X) w środowisku Facebooka. Część grafik należy do obu kategorii, a trzy koncentrują się na bardzo stereotypowych przekazach dotyczących kobiet i mężczyzn, z pejoratywną wymową odnośnie do stereotypu kobiecości. Tylko jedna grafika zawiera treść, którą jednoznacznie można uznać za konstruktywną – jest to fabularyzowana historia o znamionach prawdziwości, przedstawiająca dyskusję dziecka, Alberta Einsteina, z nauczycielem, w której dziecko udowadnia, że Bóg istnieje, a zło jest wynikiem czynów człowieka, a nie dziełem Stwórcy. Historia ta może ukazywać tęsknotę młodzieży za wyższymi wartościami, podanymi bez sztuczności i nadęcia – analiza popularnych memów internetowych sugeruje, że młodzież reaguje agresją na fałsz i obłudę.

O pragnieniu lepszego świata informuje nas również analiza treści portalu Demotywatory. W odróżnieniu od Kwejka na stronę główną portalu trafiają nie tylko obrazki popularne, ale także te, które zostaną uznane za wartościowe. Zarejestrowani użytkownicy mogą oddawać na każdy demotywator w zakładce Poczekalnia głosy na „tak” lub „nie”. Jeśli obrazek ma więcej pozytywnych głosów, zazwyczaj trafia na stronę główną, jednak redakcja zastrzega sobie prawo do ostatecznej decyzji, zarówno na podstawie prawa polskiego, jak i osobistego gustu.

Pierwotnym zadaniem demotywatora było wprowadzenie odbiorcy w stan refleksji przez ironiczne i demotywuujące hasło. Dziś sami twórcy portalu zmienili jego definicję, a w zakładce Zasady stara definicja jest przekreślona i zastąpiona nową, szerszą, która dopuszcza umieszczanie treści zabawnych, cynicznych czy cytatów: „Demotywatory to po prostu plakaty z czarnym tłem. A plakaty, jak to plakaty, mogą dotyczyć wszystkiego”³⁶.

Analiza treściowa wykazuje, że większość najnowszych demotywatorów dotyczy bycia niezrozumianym, braku akceptacji określonego stylu życiowego nadawcy (dotyczy to głównie nurtów muzycznych i związanych z nimi stereotypów), zdrady, zawodu miłosnego i ponownie – stereotypowego ujęcia kobiet i mężczyzn, zarówno w formie żartobliwej, jak i dyskryminującej. Młodzież wyśmiewa również fałsz religijny. Co ciekawe, twórcy demotywatorów rzadko sięgają do memów zagranicznych jako do środka przekazu – głównie z powodu ograniczenia, jakim jest narzucone użycie tylko jednej grafiki. Każdy demotywator

³⁶ *Zasady...*, *op. cit.*

może być ponadto komentowany przez innych użytkowników, dlatego faktycznie możemy mówić o funkcji komunikacyjnej grafiki – nadawca od razu otrzymuje informację zwrotną, czy jego przekaz jest zrozumiały dla innych, oceniana jest również jakość przekazu i jego treść pod kątem wartości prezentowanych w tekście pod grafiką, oryginalności czy urody obrazka.

Treść większości demotyatorów może sugerować, że młodzież cierpi, kiedy spotyka się z dyskryminacją, szuka prawdziwej miłości i przyjaźni, wierzy w dobro drugiego człowieka i ciężko przeżywa, kiedy owa wiara jest zachwiana. Tutaj, podobnie jak przy analizie Kwejka, wzięto pod uwagę najbardziej popularne demotyatory (z największą liczbą głosów), by ocenić, jakie treści wywołały największe poruszenie.

Zaskakujący jest fakt obecności treści patriotycznych, które polegają na przedstawieniu w dobrym świetle polskich twórców, którzy są niedostatecznie docenieni (Łucjan Łągiewka, twórca rewolucyjnych rozwiązań samochodowych³⁷, Janina Adamczyk, twórczyni płynu Ludwik³⁸, Jan Papina – rzeźbiarz amator³⁹), podziwiani są polscy weterani wojenni, ale również postawa rządu i obywateli Japonii po tragicznym trzęsieniu ziemi i katastrofie w Fukushima, jako przykłady bohaterstwa i honoru. Młodzież podziwia również prawdziwe silne uczucie (śmiejący się staruszkowie, uczucie straty po kimś bliskim, wytrwanie przy kimś w jego chorobie, przyjaźń między człowiekiem a zwierzęciem), docenia wytrwałość w osiągnięciu celu (przezwyciężenie ograniczeń kalectwa), życzliwość wobec innych, piętnuje ponownie obłudę religijną i system opieki zdrowotnej czy edukacji (brak jednak narzekania na konkretne elementy życia szkolnego – nuda, trudność materiału, zmęczenie, jak to było widać w przypadku Kwejka).

Najbardziej popularne demotyatory również mają tendencję do umieszczania sporej ilości tekstu w stosunku do wielkości grafiki. Tendencja ta daje nadzieję, że choć generalnie młodzież preferuje teksty krótkie (bądź ich brak), jednak jest w stanie zainteresować się pozytywnym, wartościowym komunikatem, o ile zostanie podany w zrozumiały i zachęcający (przez obrazek) sposób.

Analiza różnic między treściami zawartymi w najbardziej popularnych grafikach obu serwisów może mieć wiele wyjaśnień. Jednym z nich jest to, że Kwejk kojarzy się raczej z miejscem swobodnym, gdzie można swobodnie porozmawiać, pokazać się jako osoba „na luzie”, popularna i niezależna, z kolei w celu zaistnienia na Demotyatorach należy się przedstawić jako osoba myśląca, krytyczna, mądra życiowo. Kolejną różnicą jest liczba oddanych głosów na obrazki popularne – w przypadku demotyatorów głosy mogą oddawać jedynie zarejestrowa-

³⁷ Łucjan Łągiewka, dostępne na: www.demotyatory.pl.

³⁸ Janina Adamczyk, dostępne na: www.demotyatory.pl.

³⁹ Jan Papina, dostępne na: www.demotyatory.pl.

ni użytkownicy, podczas gdy na Kwejku wystarczy mieć konto na Facebooku, co przekłada się na liczby w taki sposób, że najbardziej popularne demotywatory mają niecałe 10 tysięcy głosów (a czasem mniej niż 2 tysiące, ale budzą spore kontrowersje i pociągają za sobą szeroką dyskusję w komentarzach), podczas gdy Kwejk liczy popularność w dziesiątkach tysięcy.

Dogłębna, zakrojona na szeroką skalę analiza całości prezentowanych na tych portalach treści mogłaby wykazać, czy zmieniają się wyznawane wartości, jaka jest dynamika treści destruktywnych w stosunku do konstruktywnych, czy radykalizacja obrazów płci jest wynikiem przeżywania własnych rozterek dotyczących seksualności i płciowości czy wiąże się z innymi głębszymi trendami – wszystko to warto jest zbadać w toku kolejnych wędrówek po wirtualnym świecie komunikacji graficznej, np. pod kątem poprawności ortograficznej (coraz częściej na stronę główną trafiają demotywatory z błędami literowymi czy nawet ortograficznymi – świadczyć to może o niedbałości o język ojczysty zarówno nadawców, jak i odbiorców).

Warto zadać pytanie, czy LOLspeak nie przyczynia się do zubożenia słownictwa i znajomości zasad gramatycznych: w chwili zamykania tego rozdziału pojawił się na gruncie polskim nowy, szalenie popularny mem, wykorzystujący Gapiącego się LOLkota (Staring Cat), który opatrzony jest komentarzem „co ja pacze” jako wyrazu zgrozy i poczucia absurdalności obserwowanej sytuacji (wraz z wariacjami tekstu, które również celowo są napisane niegramatycznie i z błędem ortograficznym, co jest charakterystyczne dla LOLspeak – „co ja ucze”, „co ja piepsze”)⁴⁰.

Wydaje się jednak pocieszające, że mimo wszechobecnego bicia na alarm na temat spłylenia emocjonalnego i komunikacyjnego młodzież nadal wykazuje chęć zapoznawania się z wartościami wyższymi. Być może zjawisko to po części wynika z tego, że współcześni dorośli posługują się innymi środkami przekazu niż ich dzieci. Przed psychologami, pedagogami i opiekunami stoi trudne zadanie znalezienia takiej formy komunikacji, która pozwoli na transfer wartości w świecie zdominowanym przez grafikę. Nie będzie to jednak możliwe bez bliższych, bardziej szczegółowych badań *stricte* graficznych obszarów internetowej aktywności młodych ludzi.

⁴⁰ T. Kutera, *Memotechnika: co ja pacze?*, dostępne na: www.gazeta.pl.

Bibliografia

Druki zwarte i ciągłe

- Bednarek J., *Pedagogiczne aspekty bezpieczeństwa i zagrożeń cyberprzestrzeni*, [w:] *Zagrożenia i problemy współczesnej rodziny*, red. S. Bębas, Radom 2011 .
- Blackmoore S., *Dangerous Memes; or, What the Pandorans Let Loose*, [w:] *Cosmos and Culture. Cultural Evolution in a Cosmic Context*, red. S.J. Dick, M.L. Lupisella, 2009, s. 297–318.
- Bojar A., *Sprawa księdza Natanka*, „Wprost” 2011, nr 19, s. 52–54.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001.
- Górny A., Zygmunt A., *Świat według „Click Generation”*, [w:] *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa*, red. B. Łaciak, Warszawa 2011 .
- Lepa A., *Słowo i cisza w wychowaniu do mediów ikonicznych*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2010, nr II, s. 9–26.
- Marszał M., *Naród HYCLI*, „Nie” 2011, nr 28, s. 3.
- Matejczyk D., „Przewodnik Katolicki” 2002 nr 2.
- W Białymstoku będzie można pić umiarkowanie* [z K. Kononowiczem rozmawia J. Dargiewicz], 30.10.2006, dostępne na: www.poranny.pl.

Netografia

- Alexa Internet Polska, www.alexa.com/topsites/countries/PL (dostęp: 5.05.2014).
- Alexa Internet, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- A może Harry Potter?, www.joemonster.org (mem usunięty).
- Avramescu A., *The Air is Beige*, 01.07.2007, dostępne na: www.thatotherpaper.com.
- Bełza M., *Pedobear rozslawił Olsztyn, ale powodów do dumy brak*, 8.02.2012, dostępne na: www.olsztyn.gazeta.pl.
- Cereal Guy*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- Forever Alone*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- F*ck Yea*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- Google Ad Planner (usługa obecnie niedostępna).
- Guzman M., *Time killer: The „lolcat Bible”*, 19.10.2007, blog.seattlepi.com/thebig-blog/2007/10/19/time-killer-the-lolcat-bible (dostępne: 5.05.2014).
- Jan Papina*, dostępne na: www.demotywatory.pl.
- Janina Adamczyk*, dostępne na: www.demotywatory.pl.
- Kutera T., *Memotechnika: co ja pacze?*, dostępne na: www.gazeta.pl.
- LOLcat*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Łucjan Łągiewka*, dostępne na: www.demotywatory.pl.
- Me Gusta*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- Natanek P., *Regnum Christi*, dostępne na: www.piotrnatanek.pl/index.php.
- Pedobear*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- Pytania (zakładka), www.funiate.net.
- Rage Guy*, dostępne na: www.knowyourmeme.com.
- Regulamin (zakładka), www.kwejk.pl.

Smaga M., *Google Trends for Websites. Google Ad Planner. Jak korzystać?*, 16.08.2011, dostępne na: www.interaktywnie.com.

Trollface, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

W Białymstoku będzie można pić umiarkowanie [z K. Kononowiczem rozmawia J. Dargiewicz], 30.10.2006, dostępne na: www.poranny.pl.

Wojciechowski D., *Internet – druga strona medalu*, 15.07.2011, dostępne na: www.damianwojciechowski.wordpress.com.

Yao Ming Face, dostępne na: www.knowyourmeme.com.

Zasady (zakładka), www.demotywatory.pl.

Źródła wizualne:

Jak poznałem waszą matkę (serial), sezon 7, odcinek 6: *Tajemnica kontra historia*, 2011.

Summary

Electronic drawings on the wall – the role of Internet meme images in the process of communication and socialization. A content analysis of selected Polish entertainment websites

The article addresses the phenomenon of Internet communication in an innovative way, exploring not only its language, but also the graphic layer. The article explains the concept of the graphic Internet meme, includes the history of this phenomenon and its significance for communication and socialization processes, as well as it explains the idea of imageboard as a graphic communication platform and its importance in creating and distributing memes. The paper analyzes the meaning and content of the most popular international and Polish memes, presents their history and possible psychological explanations of their popularity. The article attempts to answer the following questions: what are the most popular values in modern Internet communication, what emotional meanings do they carry? The article outlines future areas of interest for pedagogical and psychological research in the quickly growing field of graphic communication on the Internet.

Keywords: communication, Internet, Facebook, Internet meme, graphic communication, LOLcat, Rage Men, imageboard, demotivational poster.

Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media

Używany w Polsce termin „fan fiction”, stosowany zamiennie z formą spolszczoną (pisaną łącznie): „fanfikcja” to zapożyczenie określenia używanego w krajach anglosaskich. Co interesujące – o ile słowo „fan”, stanowiące człon pierwszy zapożyczonego wyrażenia, posiada w języku polskim znaczenie podobne do angielskiego (*Słownik angielsko-polski i polsko-angielski* Tadeusza Grzebieniowskiego podaje definicję: *fan* – „entuzjasta”¹), o tyle słowo *fiction* oznaczać może zarówno „fikcję”, jak i szeroko rozumianą „beletrystykę”. Prawdopodobnie w omawianej zbitce w języku źródłowym istotne jest właśnie to drugie znaczenie. Wersja spolszczona natomiast, opierająca się na podobieństwie fonetycznym słów *fiction* i „fikcja”, sprawia, że uwypukla się raczej znaczenie pierwsze.

Można więc na podstawie dosłownego tłumaczenia z języka angielskiego określić utwór fan fiction jako tekst beletrystyczny (lub wyobrażenie, fikcję) tworzone przez fana, entuzjastę. Właściwie na tym właśnie zasadza się istota fanfikcji. Autorka jednego z niewielu tekstów w języku polskim odnoszących się wprost do problematyki tego typu utworów – Olga Dawidowicz-Chymkowska definiuje fan fiction jako: „tworzenie przez miłośników określonego dzieła (np. literackiego czy filmowego) opowieści w rozpoznawalny sposób z nim związanych”².

W podobnie zwięzły sposób we wprowadzeniu do książki *The Democratic Genre. Fan Fiction in a Literary Context*) definiuje nowy typ wypowiedzi literackiej Sheenagh Pugh: „Fan fiction is a fiction based on a situation and characters originally created by someone else”³. W tej i wielu innych definicjach, formułowanych przede wszystkim przez autorów zagranicznych, na plan pierwszy wysuwa

¹ T. Grzebieniowski, *Ilustrowany słownik angielsko-polski i polsko-angielski*, Warszawa 1978, s. 154.

² O. Dawidowicz-Chymkowska, *Fan fiction. O życiu literackim w Internecie*, [w:] *Tekst (w) sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, t. 2, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009, s. 63.

³ Fan fiction to tekst beletrystyczny oparty na sytuacjach i postaciach stworzonych przez kogoś innego [tłum. – B.K.-G.]; S. Pugh, *The Democratic Genre. Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow 2005, s. 9.

się relacja zapożyczenia elementów świata przedstawionego utworu już powstałego, do nowego, powstającego. Co bardzo istotne – relacja z utworem bazowym ma być, jak zauważa Dawidowicz-Chymkowska, rozpoznawalna. W przypadku utworów fanowskich jest ona także w pełni świadoma i zamierzona oraz służy określonej celowi. Nie ma tu więc mowy o próbie podszycia się pod autora tekstu-matki, stworzenia pastiszu czy osiągnięcia zysku przez rozpowszechnianie cudzej twórczości jako własnej, jak miało to miejsce w wiekach wcześniejszych.

Abigail Derecho, autorka eseju *Archontic Literature. A Definition, History and Several Theories of Fan Fiction*⁴ określa fan fiction jako rodzaj literatury zapożyczonej czy też, bardziej dosłownie – derywowanej (termin angielski: *derivative literature* – oznaczający literaturę tworzoną na podstawie dzieł już istniejących), odwołując się do koncepcji literatury jako zawsze otwartego archiwum, wyrażonej przez Jacques’a Derridę w pracy *Archive Fever*. Warto w tym miejscu podkreślić znaczącą siłę intertekstualnego związku pomiędzy tekstem bazowym (nazywanym także tekstem kanonicznym) a tekstem derywowanym przez piszącego fana. Związek ten prawdopodobnie jest silniejszy niż Nyczowska „intertekstualność obligatoryjna”⁵, zakładająca konieczność dostrzeżenia relacji międzytekstowej dla uchwycenia znaczenia dzieła. Tekst kanoniczny jest ontyczną podstawą fanfikcji. Autorzy tekstów tego typu nie tyle osadzają istniejące już postaci i wydarzenia w nowym kontekście, a raczej rozszerzają kontekst już istniejący. Można jednak śmiało stwierdzić, że fan fiction jest jedną z form tekstów, do których istoty należy nawiązanie intertekstualne, będące podstawą konstrukcyjną całego nowego tekstu. Należy równocześnie zwrócić uwagę na fakt, że odbiór (ale tylko odbiór) opowiadań fan fiction bez znajomości tekstu bazowego jest jak najbardziej możliwy. Wielu członków społeczności fanowskich chętnie czyta utwory oparte na nieznanym sobie tekstach i recenzuje je z aprobatą. Na przykład na analizowanym przeze mnie forum internetowym: www.forum.mirriel.net pośród komentarzy pod opowiadaniem użytkowniczki Issay, powstałym na podstawie musicalowej adaptacji powieści Wiktora Hugo *Les Misérables (Nędznicy)*, pojawił się następujący komentarz nieznanącej tekstu bazowego użytkowniczki Ninix:

Nie znam fandomu, nie znam tego musicalu, nic o nim nie wiem i pewnie się w ogóle nie powinnam odzywać, bo strzelę jakąś gafę piekielną, ale, ale. Muszę się odezwać, no muszę, bo jestem cała urzeczona, cała zachwycona, cała zauroczona i cała rozemocjonowana pod wpływem tego tekstu⁶.

⁴ A. Derecho, *Archontic Literature. A Definition, History and Several Theories of Fan Fiction*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Buse, K. Hellekson, Jefferson 2006, s. 63.

⁵ R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, [w:] *Tekstowy świat. Post-strukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000, s. 83.

⁶ www.forum.mirriel.net, wątek aktualnie niedostępny.

Podobną wypowiedź przywołuje Pugh, wskazując komentarze członków nie-archiwizowanej listy mailingowej⁷:

I often follow a writer whose work I enjoy into other fandoms – even fandoms I know nothing about! [...] I have learned never to say never the most improbable pairings *work* in the right author's hands. Perhaps there is a difference between a) appreciating fanfic [...] for the fannish joy in a particular pairing, and b) appreciating it for the writing. I have drifted from a to b over the course of my reading.

-Sulis⁸

Można więc w tym przypadku mówić o specyficznym rodzaju relacji intertekstualnej – międzytekstowe odniesienie jest konieczne dla zaistnienia fanfikcji, rozpoznanie go nie stanowi żadnej trudności, ponieważ zostaje przez autora, zgodnie z zasadami fan fiction, wprost zasygnalizowane, jednak do odczytania (i jak było widać w obu przywołanych komentarzach, zachwytu nad formą dzieła i kunsztem pisarskim autora) nie jest niezbędną znajomość tekstu bazowego⁹.

Geneza fan fiction. Fan fiction przedinternetowe

Podstaw fanfikcji niektórzy badacze (por. S. Pugh) dopatrują się nawet w starożytnych reinterpretacjach mitów, tworzonych przez najśłynniejszych dramaturgów (np. *Oresteja* Ajschylosa i *Elektra* Eurypidesa, jako ta sama historia opowiadana z dwóch diametralnie różnych perspektyw), a także w opowieściach apokryficznych. Tej odważnej tezie trudno odmówić pewnych racji. Zarówno opowiadanie na nowo znanego mitu, jak i dopisywanie apokryfów do istniejących tekstów

⁷ Zanim wzrosła popularność forów internetowych i blogów jako narzędzi publikacji opowiadań *fan fiction*, listy mailingowe skupiające społeczności fanów, były jednym z najpopularniejszych środków przekazu tej dziedziny literatury. Obecnie ich popularność znacznie się zmniejszyła.

⁸ Zazwyczaj śledzę pracę autora, którego pisarstwo mi się podoba, również w innych fandomach – nawet w tych, o których nic nie wiem! [...] Nauczyłam się nigdy nie mówić nigdy. Nawet najbardziej nieprawdopodobne *pairingi* „działają” w rękach dobrego autora. Prawdopodobnie jest różnica między a) uznaniem dla opowiadania *fan fiction* [...] ze względu na upodobanie dla konkretnego *pairingu* a b) uznaniem dla pisarstwa. Kiedy czytałam *fan fiction* przesłałam po jakimś czasie od a do b. [tłum. – B.K.-G.], S. Pugh, *The Democratic Genre...*, *op. cit.*, s. 130–131.

⁹ Dużą wagę odgrywa już na tym etapie internet, stanowiący najprostsze w użyciu i zazwyczaj niezawodne źródło pozyskiwania informacji o przywoływanych w czytanim fan fiction bohaterach, miejscach i zdarzeniach.

świętych pełniło poniekąd funkcje podobne do pełnionych przez dzisiejsze fan fiction – świadczyły o popularności bazowej historii, o inspirowaniu przez nią zbiorowej wyobraźni i pobudzaniu zwyczajnej ciekawości. Jak zauważa Teresa Michałowska:

Apokryfy żydowskie Starego Testamentu oraz starochrześcijańskie Nowego Testamentu amplifikowały [...] te miejsca Biblii, które bądź skrótowo i skąpo przedstawiały fakty wzbudzające szczególną ciekawość wiernych, bądź też całkowicie pomijały intrygujące sceny, przerywając rozpoczęte ciągi fabularne zdarzeń historii świętej¹⁰.

Nietrudno dopatrzeć się tu podobieństwa do fanfikcji, która przede wszystkim rozwija najciekawsze wątki tekstów organizujących masową wyobraźnię, proponuje ich alternatywne zakończenia czy spojrzenie na wydarzenia z perspektywy różnych bohaterów.

Teza o tak głębokim zakorzenieniu fan fiction w historii literatury i kultury może wydawać się kontrowersyjna, świadczy jednak o właściwym odbiorcy kultury mechanizmie psychologicznym, skłaniającym do utożsamiania się z bohaterami popularnych i istotnych tekstów literackich, rozwijania ich według własnej wyobraźni czy powodującym pragnienie wypełniania luk i rozwijania wątków pobocznych. Istotne w zbiorowej świadomości utwory, jako cieszące się dużą popularnością i gwarantujące zainteresowanie odbiorców, właściwie od początków twórczości podatne były na reinterpretacje i kontynuacje, zarówno ze względu na swoje głębokie zakorzenienie w świadomości literackiej twórców danego czasu, jak i na bardziej przyziemne względy ekonomiczne.

Funkcję utworów w największym stopniu organizujących zbiorową wyobraźnię miały wyżej wspomniane teksty sakralne. Nie można jednak nie doceniać roli twórczości świeckiej, szczególnie należącej do kręgu literatury popularnej. Ogromna liczba kontynuacji, adaptacji i zwyczajnych plagiatów powstała po pojawieniu się pierwszych powieści, mających ogromny wpływ na czytelniczą publiczność doby oświecenia, tym większy, że w związku z unowocześnieniem wynalazku druku literatura stała się wówczas medium powszechnie dostępnym. Dobrym przykładem tego zjawiska mogą być *Przypadki Robinsona Crusoe* Daniela Defoe. „Wkrótce po opublikowaniu *Przypadków Robinsona Crusoe* pojawiły się [...] »groszowe przeróbki«, torujące drogę bardziej swobodnym imitacjom, jak np. anonimowe *The Voyages and Imminent Escapes of Captain Richard Falcone* (1720); Johanna G. Schnabla *Die Insel Felsenburg* (1731)”¹¹.

¹⁰ T. Michałowska, *Średniowiecze*, Warszawa 2000, s. 616.

¹¹ R. Waksmund, *Robinsonada*, [w:] *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 525.

Wspomniane przez autora hasła w *Słowniku literatury popularnej* – Ryszarda Waksmund – imitacje i przeróbki powieści Defoe miały raczej charakter utworów opartych na popularnym motywie (nazwanych przez Waksmunda robinsonadami) niż utworów wprost nawiązujących do świata przedstawionego w tekście oryginalnym. Nieco inaczej przedstawiała się historia dużo młodszej powieści – *Wyspy Skarbów* Roberta L. Stevensona. Ogromna popularność tego tekstu spowodowała pojawienie się oficjalnie wydanych rozwijających i uzupełniających wątki utworu tekstów; *Złoto z Porto Bello* Artura D.H. Smitha czy *Przygody Bena Gunna* Ronalda F. Delderfielda to tylko niektóre z nich. Wykorzystane zostały tu postaci i sytuacje stworzone przez Stevensona w stopniu podobnym, w jakim postaci i sytuacje z tekstów kanonicznych przekształcane są przez dzisiejszych autorów fan fiction. Z tym że wymienione publikacje, jak już wspomniałam, zostały wydane oficjalnie, a ich autorzy prawdopodobnie czerpali z nich zyski w dokładnie takim samym stopniu, w jakim czerpał je autor tekstu oryginalnego¹².

Przykłady podobnych wykorzystania utworów, szczególnie tych cieszących się dużą popularnością, można by mnożyć. Poza legalnymi adaptacjami czy nowymi zakończeniami (wiązącymi się często z próbą przystosowania tekstu klasycznego dla młodego czytelnika) powstawały niezliczone ilości plagiatów i nielegalnych kopii, motywowanych przede wszystkim chęcią zysku, który gwarantowało zainteresowanie literackiej publiczności oryginałem.

Termin fan fiction wprowadzony został w latach 60. XX w. Odnosił się on początkowo do twórczości środowisk fanowskich, skupionych wokół tzw. fanzinów – niskonakładowych wydawnictw opracowywanych przez entuzjastów danego tekstu kultury dla innych jego wielbicieli. Wydawnictwa tego typu pojawiają się do dziś, szczególnie w środowisku fanów fantastyki i mangi (polskie „Otaku” i „Arigato”), a także wielbicieli konkretnych dyscyplin sportowych czy gatunków muzyki.

Społeczności fanowskie powstające przed pojawieniem się i rozpowszechnieniem internetu w znaczący sposób różniły się od tych, które tworzone są dzisiaj. Przede wszystkim były to grupy hermetyczne, do których dostęp ograniczony pozostawał nie tylko przez czas i przestrzeń, ale i przez wymagania stawiane przez innych członków. Jak zauważyła Anna Rogozińska: „To get to know the culture enough to research it on its social, symbolic and material level, a scholar was forced to undergo a long and tedious process of initiation into the fan community”¹³. Grupy te były również ograniczone terytorialnie – możliwości spotkania

¹² B. Bednarek, *Wyspa Skarbów*, [w:] *Słownik literatury popularnej*, op. cit., s. 651–652.

¹³ Żeby poznać kulturę wystarczająco, by zbadać ją na jej socjalnym, symbolicznym i materialnym poziomie, adept był zmuszony do przejścia długiego i męczącego procesu inicjacji do społeczności fanowskiej [tłum. – B.K.-G.]; A. Rogozińska, *Virtual Fan Communities: the Case*

fanów z różnych części kraju (nie mówiąc już o integracji z fanami zagranicznymi), dawały jedynie odbywające się raz na jakiś czas konwenty, podczas których powstawała możliwość wymiany wrażeń oraz prowadzenia dyskusji na temat tekstów kanonicznych czy własnej twórczości. Co istotne, konwenty odbywają się do dzisiaj, niezależnie od przemian, do których doszło w kulturach fanowskich przez rozpowszechnienie się nowych mediów. Specyficzną formą aktywności, prezentowaną przede wszystkim właśnie podczas konwentów, jest *cosplay* – czyli przebijanie się za postaci z ulubionych seriali, filmów, komiksów czy książek. *Cosplay* wywodzi się z kultury japońskich fanów mangi i anime, natomiast obecnie często bawią się w ten sposób również fani książek i filmów fantasy lub innych. Internet w pewnym sensie z pewnością przyczynił się do rozwoju sztuki *cosplay*'u. Za pośrednictwem sieci osoby z całego świata mogą umówić się, za jakie postaci się przebiorą, stworzyć grupy, a nawet przygotować prezentacje i przedstawienia, których nagrania również można znaleźć w internecie. Jest to wyraz pragnienia umieszczenia samego siebie w pociągającym uniwersum, będącego również przyczyną powstawania wielu opowiadań typu fan fiction, szczególnie tych, w których dochodzi do swobodnego utożsamienia autora z jednym z bohaterów (kanonicznych lub nie). Dystans pomiędzy fikcją a rzeczywistością ulega tu zachwianiu i czasowemu zatarciu. Sprzyja mu również internet, pozwalający na tworzenie wirtualnych tożsamości. Przyjmując jako nick imię i nazwisko bohatera tekstu lub umieszczając jego podobiznę jako swój awatar, użytkownik internetu w pewnym sensie zostaje z nim utożsamiony.

Jest to tylko jedna z wielkiej liczby zmian, jakie w kulturach fanowskich dokonały się za pośrednictwem internetu. W dalszej części pracy skupię się przede wszystkim na przemianach literackiej aktywności fanów; należy jednak pamiętać o znaczącej roli serwisów i forów internetowych, pełniących rolę integrującą i spajającą wobec fanowskich społeczności, służąc wymianie myśli i poglądów niedotyczących ulubionego tekstu, będąc narzędziem pozwalającym na organizację spotkań lub wzajemną pomoc nieograniczającą się jedynie do sfery twórczości lub aktywności fanowskiej.

Internet a fan fiction. Płaszczyzny zmian

Zmiany, które dokonały się w fan fiction wraz z pojawieniem się internetu, zasły przede wszystkim na kilku wyróżnionych przeze mnie płaszczyznach. Są to:

- sposób publikacji tekstu;
- status tekstu;

- status autora, problem autorstwa;
- funkcjonowanie społeczności twórców (i pojawienie się w ich obrębie nowych form literackich i paraliterackich).

Należy podkreślić, że przekształcenia, które opiszę, nie dają się najczęściej ograniczyć do jednej z tych płaszczyzn (większość z nich powodowało także zmiany na innych poziomach), a także, że wyodrębnione przeze mnie kategorie prawdopodobnie nie wyczerpują całości problematyki. Warto także zaznaczyć, że fanfikcja to rodzaj wypowiedzi literackiej podlegający ciągłym przemianom i aktualizacjom, niewykluczone więc, że moje rozpoznania w najbliższej przyszłości będą wymagały znaczących korekt.

Sposób publikacji tekstu

Przemiany, które dzięki internetowi dokonały się w obrębie sposobu publikacji utworów typu fan fiction, nie ograniczają się, co oczywiste, jedynie do zmiany nośnika czy medium przekazu, wymuszającego konkretne przekształcenia formalne. Warto tu wspomnieć o postulowanej na wielu internetowych forach odcinkowości dłuższych tekstów, istotnej ze względu na specyfikę lektury publikacji internetowych w ogólności. Leszek Olszański zauważa, że:

Pierwszą linią wyznaczającą granicę objętości tekstu jest dolna krawędź monitora użytkownika. Aby ją przekroczyć, przebiegający oczami linijki tekstu internauta musi już wykonać pewne czynności: kliknąć na pasek nawigacyjny z boku ekranu, nacisnąć klawisz „page down” lub użyć komputerowej myszki. [...] Zapoznaniu się z całym komunikatem sprzyja tekst „jednoekranowy”¹⁴.

W związku z trudnościami w czytaniu dłuższych tekstów na ekranie na badanym przeze mnie forum (www.forum.mirriel.net) wykształcił się zwyczaj dzielenia fan fiction na odcinki. Nadaje im to charakter zbliżony do powieści w odcinkach, co wyraźnie zwiększa popularność przynajmniej niektórych publikowanych tekstów. Przekształcenia formalne nie należą jednak do zmian decydujących, szczególnie że zaszły one nie tylko w obrębie fanfikcji, ale także w innych publikowanych w sieci tekstach.

Internet umożliwia publikację amatorskiej twórczości literackiej na niespotykaną wcześniej skalę. Portale literackie, internetowe fora i blogi pozwalają na upublicznienie właściwie wszystkiego, co autor ma ochotę pokazać światu. Rodzi to, jak nietrudno się domyślić, dwa zasadnicze problemy.

¹⁴ L. Olszański, *Artykuł drukowany a artykuł internetowy – podobieństwa i różnice*, [w:] *idem, Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 122.

Na pierwszy z nich wskazał wprost Henry Jenkins w fundamentalnej pracy *Kultura konwergencji*, pisząc o procesach sądowych, jakie wytwórnia Lucasfilm, producent filmu *Gwiezdne wojny*, wytaczała fanom, pożyczającym sobie wątki i postaci z filmu do własnej amatorskiej twórczości¹⁵. Zdarzenia te miały jednak miejsce na początku lat 90. ubiegłego wieku, kiedy internet nie był jeszcze medium rozpowszechnionym na szeroką skalę. Obecnie, jeśli weźmie się pod uwagę, że codziennie, na całym świecie, powstaje ogromna liczba fan fiction do większości popularnych tekstów kultury, właściwie żaden autor nie ma możliwości kontroli nad tym, do czego wykorzystuje się teksty jego autorstwa. Dla przykładu – na międzynarodowej witrynie www.fanfiction.web umieszczono do dziś 569 661 fanowskich opowiadań dotyczących jedynie sagi o Harrym Potterze autorstwa J.K. Rowling. Jest to najpopularniejsza wśród autorów zrzeszonych wokół tej witryny książka, jednak nie jedyna – autorzy uczynili podstawami swoich tekstów 1528 różnych lektur, nie wspominając już o podobnej liczbie filmów, komiksów, seriali i gier komputerowych¹⁶. A jest to tylko jedna z wielu witryn, na których fani publikują swoje teksty. Istnieją twórcy publicznie deklarujący, że nie wyrażają zgody na fan fiction do ich książek. Lista takich autorów dostępna jest w internecie. Na stronie Anne Rice, autorki słynnego *Wywiadu z wampirem*, przeczytać można następujący apel do fanów: „I do not allow fan fiction. The characters are copyrighted. It upsets me terribly to even think about fan fiction with my characters. I advise my readers to write your own original stories with your own characters. It is absolutely essential that you respect my wishes”¹⁷.

Być może pewna liczba fanów do tych zaleceń się stosuje (po wydaniu przez Anne Rice powyższego oświadczenia fan fiction dotyczące jej książek zniknęły m.in. z witryny www.fanfiction.net), jednak z całą pewnością nie ma fizycznej możliwości ukarania czy choćby zidentyfikowania wszystkich, którzy nie respektują woli autora.

Nieograniczone możliwości publikacji pozwalają także na ukazywanie się w internecie tekstów zdecydowanie słabych literacko, niedopracowanych językowo i stylistycznie, obciążonych naleciałościami charakterystycznymi dla sposobu porozumiewania się za pośrednictwem komunikatorów internetowych – emotikonami, skrótami, brakiem wielkich liter, interpunkcji i, czasem wręcz szokującymi, błędami ortograficznymi. Jak zauważył Włodzimierz Pessel w artykule pod

¹⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 130–165.

¹⁶ www.fanfiction.net, wymienione przeze mnie liczby to statystyki strony z dnia 29.12.2011.

¹⁷ Nie pozwalam na fan fiction. Postaci są chronione prawem autorskim. Bardzo smuci mnie nawet myśl o fan fiction wykorzystującym moje postaci. Radzę moim czytelnikom, by pisali własne historie i tworzyli własne postaci. Przestrzeganie moich wymagań jest absolutnie konieczne [tłum. – B.K.-G.]; dostępne na: www.annerice.com.

znaczącym tytułem *Stygmata szuflady a poetyka liternetowego banalizmu*, „liternet – jeśli chcesz patrzeć nań dość obiektywnie – zamienia się w jedną wielką szufladę pełną wierszy w przeważającej i przerażającej mierze niezbędnych tylko ich autorom”¹⁸. Pessel odnosi się wprawdzie jedynie do internetowej produkcji poetyckiej, nie da się jednak zaprzeczyć, że zdecydowany nadmiar tekstów ocenianych powszechnie jako banalne i literacko słabe to problem właściwie wszystkich forów literackich, także analizowanego przeze mnie forum fan fiction. Świadectwem tego mogą być choćby bardzo liczne parodie najbanalniejszych schematów fanfikcji, a także krytyczne komentarze użytkowników pod nieoryginalnymi, źle zredagowanymi i pełnymi błędów tekstami. Niektóre społeczności twórców fan fiction, jak na przykład badane przeze mnie forum Mirriel, wypracowały specyficzne struktury edycji i kontroli nad publikowanymi tekstami, o czym będzie mowa dalej. Niedociągnięcia stylistyczne i językowe są przede wszystkim domeną blogów literackich, poświęconych twórczości fan fiction. Blogerzy, jak się zdaje, publikują na swojej stronie teksty, bardzo często nie czytając ich nawet po raz drugi¹⁹.

Nie jest to jedyna właściwość tekstów publikowanych na blogach. Konstytywnymi elementami internetowego pamiętnika są między innymi: odniesienia w postaci hiperłączy do innych tekstów, ilustracje i zdjęcia, często zastępujące opisy (funkcjonalne przede wszystkim przy przedstawianiu bohaterów tekstu), bezpośrednie zwroty do czytelników, a także komentarze czytelników umieszczane pod postami. W wielu komentarzach pojawiają się uwagi, zarówno pozytywne, jak i negatywne, dotyczące sposobu pisania autora tekstu. Niejednokrotnie zdarza się, że bloger nie przyjmuje krytyki, tłumacząc błędy dysleksją, dysortografią czy brakiem czasu na wprowadzanie do tekstu poprawek. Prawdopodobnie z tego wynika, że określenie „blogaskowy” jest w społecznościach twórców fan fiction pogardliwym synonimem tekstu słabego literacko i stylistycznie, o schematycznej fabule, tworzonego przez osoby niekompetentne. Zagrożenia płynące z grafomańskiej niekiedy twórczości publikowanej w sieci, paradoksalnie, zmniejszają się jednak wraz z rozpowszechnianiem się internetowej technologii. Według Dariusza Śnieżki:

Internet, podobnie jak przekaz mówiony, poddany jest nieustającej aktualizacji i, podobnie do ustnych depozytów tekstowych, zależny od aktualnej pojemności pamięci

¹⁸ W.K. Pessel, *Stygmata szuflady a poetyka liternetowego banalizmu*, [w:] *Liternet. Literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 42.

¹⁹ Szerzej na temat języka blogów internetowych: M. Zabawa, „*My blogasek bierze udział w konkursie*”. *Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 60–79.

[...], nawet jeśli pojemność rozszerza się w skali trudnej do ogarnięcia. [...] Blogi, nawet te kultowe, pojawiają się i znikają, a łączy je nomadyczny, horyzontalny system linków, prowadzących od blogu do blogu²⁰.

W obliczu nieuchronnej konieczności selekcji materiału, której na każdym kroku musi dokonywać czytelnik literatury sieciowej, ze względu na niespotykaną ilość treści i ciągłą możliwość ich aktualizacji, istnieje słuszne przypuszczenie, że największą popularność zyskują teksty pod jakimś względem interesujące, kontrowersyjne lub spełniające oczekiwania publiczności.

Nieco inaczej wygląda struktura tekstów fan fiction publikowanych na forach internetowych lub witrynach typu fanfiction.net. Jeśli chodzi o kwestie techniczne – ze względu na wielką liczbę tekstów zamieszczanych grupowane są one w działy, a także oznaczane za pośrednictwem tzw. tagów. Tagi, przyjmujące najczęściej postać literowych skrótów, dotyczą bardzo różnorodnych aspektów zawartości tekstu. W ich skład wchodzi przede wszystkim informacja o fandomie, w jakim tekst jest osadzony, o języku, w jakim powstał (w przypadku platform międzynarodowych) i o jego przynależności rodzajowej (szczególnie w przypadku utworów lirycznych lub dramatycznych). Oznaczenia często pokrywają się z kategoriami genologicznymi, które zostaną omówione poniżej. Zawierają też jednak informacje na temat ograniczeń wiekowych (pojawiających się w przypadku utworów o tematyce erotycznej lub zawierających treści nieodpowiednie dla najmłodszych czytelników; na wielu forach umieszczane w osobnych działach), a także ostrzeżenia dotyczące ewentualnych spoilerów – czyli szczegółów dotyczących rozwoju fabuły lub zakończenia utworu, które mogą nie być szeroko znane w środowisku, w jakim tekst jest publikowany²¹. Głównymi funkcjami tagów są: funkcja porządkująca i funkcja uprzedzania czytelnika o mającej pojawić się w utworze treści. Funkcja druga zyskuje szczególne znaczenie w przypadku utworów erotycznych, głównie o tematyce homoseksualnej. Abstrahując od ewentualnej nieodpowiedniości tego typu tekstów dla młodszych czytelników, wiele osób zdecydowanie nie lubi czytać o niektórych parach lub relacjach. W dobie internetu – medium, w którym „dominuje skanowanie zamiast czytania, statyczną lekturę zastąpiło ciągłe śledzenie nowości i potrzeba nieustannego otwierania nowych dokumentów nie po to, by dokładnie je przestudiować, lecz by wyłowić najważniejsze informacje”²² – tagi pełnią także rolę swojego rodzaju wprowadzeń, które albo przyciągają czytelnika interesującą go treścią albo wręcz

²⁰ D. Śnieżko, *Grafomania w sieci*, [w:] *Tekst (w) sieci...*, op. cit., s. 19.

²¹ Ma to miejsce szczególnie w przypadku tekstów na bazie *kanonu otwartego* (termin Pugh), czyli utworu jeszcze niezakończonego – np. serialu telewizyjnego lub serii powieściowej.

²² L. Olszański, *Artykuł drukowany...*, op. cit., s. 109–110.

przeciwnie – stanowczo zniechęcają go do kontaktu z tekstem o tematyce, której jest niechętny.

Kolejną charakterystyczną cechą tekstów zamieszczanych na internetowych portalach są komentarze, które pełnią ważną rolę. Niejednokrotnie, szczególnie w przypadku utworów krótszych, więcej miejsca niż sam tekst zajmują wypowiedzi czytelników. W przeciwieństwie do tych zamieszczanych na blogach są to najczęściej uwagi formalne, wielu komentujących stara się wręcz wyeliminować sformułowania wprost wartościujące, ograniczając się do uwag warsztatowych. W samych utworach brak już oprawy wizualnej, próby o komentarze czy zwroty do czytelnika pojawiają się rzadko, a język i styl tekstów jest zdecydowanie bardziej dopracowany, prawdopodobnie ze względu na bardzo krytyczny stosunek społeczności do niestaranności stylistycznych i gramatycznych, co zbliża fan fiction publikowane na forach do tekstów drukowanych.

Statuś tekstu

Możliwość dodania komentarza, a także wprowadzania zmian przez czytelników, to również przyczyny jednej z najbardziej istotnych przemian, jeśli chodzi o status tekstu literackiego jako takiego. Buse i Hellekson określiły go wyrażeniem *work in progress*, czyli „praca w toku”²³. Dzięki temu, że autor ma możliwość ciągłego modyfikowania swojego tekstu pod wpływem komentarzy czytelników, wprowadzania poprawek, zmian fabuły, charakteru postaci, utwór nie zostaje właściwie nigdy ukończony, stając się w pewnym sensie własnością społeczności. Ekstremalną postacią wpływu czytelników na rozwój utworu są teksty interaktywne, czyli takie, których autor po zakończonym rozdziale pyta czytelników, jak dalej powinna rozwinąć się fabuła.

Zmianą w statusie tekstu jest także nadanie mu (co szczególnie wyraźnie widać w przypadku blogów) statusu intersemiotycznego. Opowiadania publikowane w internecie bardzo często wzbogacane są o elementy wizualne lub audialne. W ekstremalnej postaci niejednokrotnie jest umieszczony przez autora link do ilustracji bądź zdjęcia, który zastępuje literacki opis. Bardzo często spotyka się w tekstach odwołania do piosenek, których, według koncepcji autora, należałoby słuchać, czytając. Utwory fanowskie powstają zresztą także na podstawie filmów, seriali telewizyjnych, kreskówek, komiksów, a także życiorysów popularnych i powszechnie znanych realnych postaci. Pugh wspomina o tekstach opartych na życiorysach księżnej Diany czy rodziny Kennedych. W Polsce ten podgatunek fanfikcji, opierający się na specyficznej relacji intertekstualnej między

²³ K. Buse, K. Hellekson, *Introduction. Work in Progress*, [w:] *Fan Fiction...*, op. cit., s. 7–9.

tekstem a rzeczywistością²⁴ (a może raczej utekstowanym elementem rzeczywistości), również staje się coraz bardziej popularny. W internecie odnaleźć można utwory, których bohaterami są gwiazdy muzyki rozrywkowej (Tokio Hotel, grupa Jonas Brothers i członkowie innych popularnych wśród młodzieży zespołów muzycznych) czy słynni sportowcy (piłkarze Lecha Poznań, drużyna skoczków narciarskich, team Roberta Kubicy).

Autorstwo tekstu²⁵

Kolejnym obszarem, na którym zaszły w fan fiction zmiany spowodowane przez przeniesienie go do sieci, jest autorstwo tekstów. Już teksty publikowane w fanzinach miały niejako dwóch autorów. Byli nimi zarówno autor tekstu bazowego (jako twórca postaci, miejsc, światów), jak i fan-pisarz (jako osoba odpowiedzialna za powstanie nowego tekstu, nowej fabuły, nowych rozwiązań). Za pośrednictwem internetu doszło jednak do jeszcze poważniejszego skomplikowania analizowanej kwestii. Po pierwsze, dla czytelnika tekstu umieszczonego w internecie funkcję autora tekstu przejął pewien stworzony na potrzeby działania w sieci konstrukt, nazwany pseudonimem, a nie imieniem i nazwiskiem. Po drugie, dzięki rozwojowi internetowych społeczności fanowskich rozwinęły się także pewne „instytucje”, będące „współautorami” publikowanych tekstów.

Możliwą do poznania przez czytelnika postacią autora tekstu w sieci jest najczęściej ktoś postrzegany przez pryzmat jego działalności w obrębie określonej społeczności. Nośnikami danych o autorze działającym w obrębie forum internetowego są przede wszystkim jego: nick (internetowy pseudonim), awatar, dane personalne, które zdecydował się ujawnić (bardzo często jest ich niewiele), nadawana przez społeczność ranga, a także informacje dotyczące aktywności na forum. Jeśli chodzi o autorów blogów, wielokrotnie jedynym źródłem wiedzy na ich temat pozostaje, wchodząca w skład standardowych szablonów rubryka O mnie, za pośrednictwem której twórca bardzo często stara się ukształtować konkretny wizerunek własnej osoby. Nick i awatar są najpowszechniejszymi narzędziami budowania przez autora nowej tożsamości. Bardzo często internetowy pseudonim i jego wizualny emblemat odnoszą się do tekstu kultury, którego użytkownik jest fanem. Powszechną praktyką jest przyjmowanie imion i/lub nazwisk bohaterów bazowego tekstu lub umieszczanie w miejscu awatara ich

²⁴ R. Nycz, *Intertekstualność...*, *op. cit.*

²⁵ Problemowi autorstwa w utworach typu fan fiction poświęciłam osobny artykuł: *Zagadnienie autorstwa w utworach „fan fiction”. Fandom jako kolektyw twórczy*, [w:] *Re-miks teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, s. 60–71.

podobizn²⁶. Członek społeczności konstruuje swoją tożsamość także przez teksty, które publikuje, głosy w dyskusjach dotyczących ulubionego utworu lub tekstów innych użytkowników, tematykę, którą porusza w swoich tekstach. W długo funkcjonujących grupach dają się rozpoznać autorzy, którzy wykształcili swój specyficzny styl i sposób pisania, czyniący je rozpoznawalnymi dla pozostałych członków społeczności. Bezpośrednich danych na temat realnie, nie wirtualnie, istniejącej osoby będącej rzeczywistym twórcą tekstu mamy niewiele – internet umożliwia jej zafałszowanie nawet tak podstawowych informacji jak płeć i wiek. Odbieramy więc autora takim, jakim się konstruuje przez uczestnictwo w działaniach społeczności.

Jeśli chodzi o instytucje współsprawcze, podstawowymi, roszczeniowymi sobie prawo do współudziału w autorstwie, są fandom i beta reader. Przez fandom należy rozumieć skupioną wokół konkretnego medium społeczność, która w wyniku prowadzonych dyskusji i wymiany doświadczeń wypracowała sobie swoistą wspólnotę interpretacyjną danego tekstu kultury²⁷. Fandom ustala pewien sposób interpretowania wydarzeń, które miały miejsce w tekście bazowym, określa akceptowane związki między kanonicznymi bohaterami, czasem także ściśle określa ich cechy charakteru. Nieznajomość nie tylko kanonu (czyli tekstu-bazy), ale także ustaleń fandomu, może stać się powodem wykluczenia ze społeczności. Jako przykład można podać głośną swojego czasu sprawę homoseksualizmu dyrektora Hogwartu Albusa Dumbledore’a, bohatera powieści J.K. Rowling o Harrym Potterze. Jakkolwiek sama autorka przyznała, że skonstruowała tę postać jako homoseksualną, nie wszystkie fandomy uznały tę wersję za obowiązującą, nie wszystkie więc zezwalają na prowadzenie postaci w sposób sugerujący, że jest odmiennej orientacji seksualnej. Wpływ fandomu na autora zarysowuje się zarówno w momencie tworzenia tekstu – dysponuje on pewną wiedzą na temat interpretacji niektórych faktów przez społeczność, którą akceptuje i powiela, lub którą odrzuca, ustosunkowując się do niej jednak w konkretny sposób – jak i po jego publikacji przez wspomniane już komentarze i uwagi.

Beta reader jest to natomiast osoba tożsama w pewnym sensie z pracującym w wydawnictwie redaktorem. Zajmuje się on bowiem korektą tekstu przeznaczonego do publikacji (przede wszystkim na forach internetowych), zarówno pod względem stylistyczno-językowym, jak i pod względem spójności fabuły i zgodności nowego tekstu z tekstem bazowym, kanonicznym. Szczególnie ta ostatnia rola pozwala na uznanie beta readera za współautora tekstu. Musi on bowiem dopilnować, by zostały zachowane rysy stworzonych przez autora bazowego

²⁶ Tendencja ta jest jednak równie często wyśmiewana przez członków społeczności jako wyraz nadmiernej chęci do utożsamienia się z bohaterem, bardzo często obniżającej wartość literacką tekstu przez przewidywalność rozwiązań fabularnych.

²⁷ K. Buse, K. Hellekson, *Introduction...*, *op. cit.*, s. 6.

utworu postaci i miejsc. Z obserwacji internetowych społeczności wysnuć można wniosek, że szczególnie nie lubią one nieuzasadnionych zmian w charakterze postaci kanonicznych. Beta reader, jako osoba życzliwa i udzielająca pomocy, ma obowiązek wytknięcia autorowi potknięć i wpłynięcia na ostateczny kształt tekstu, co zwiększa jego kompetencje w stosunku do np. korektora pracy naukowej. Co istotne – internet pozwala na nawiązywanie współpracy redaktorskiej nie tylko z osobami zaprzyjaźnionymi: „They [beta reader i autor tekstu, przyp. aut.] may know each other in real life, or they may live on different continents and come together in this way because their methods or aims are similar and modern technology allows it”²⁸. Na badanym przeze mnie forum istnieje również specjalny dział: Bank Bet, w którym użytkownicy publikują swoje oferty współpracy korektorskiej. Nacisk na konieczność funkcjonowania instytucji beta readera świadczy o dużej dbałości społeczności forum Mirriel o jakość publikowanych na nim tekstów. Nick „bety” bardzo często wymieniany jest zaraz obok nicka autora tekstu, powszechne są także podziękowania dla beta readerów, umieszczane przed publikowanymi tekstami.

Funkcjonowanie społeczności fanowskich (nowe formy literackie)

Ostatnią sferą, na której kształt wpłynął internet, chyba zresztą najmocniej, jest sfera funkcjonowania społeczności fanowskiej jako takiej, a także nowe formy pisarskie, których zaistnienie możliwe było tylko dzięki funkcjonowaniu w przestrzeni Web 2.0. Co oczywiste, zasięg internetowych społeczności znacznie się powiększył. Na witrynie fanficion.net znaleźć można teksty pisane w ponad 100. językach (bardzo chętnie tłumaczone przez początkujących autorów). Możliwa jest więc na dużo szerszą skalę wymiana doświadczeń, opinii i interpretacji. Na wielu forach powstają również działy poświęcone dyskusjom na temat tekstów kanonicznych, pozwalających na utworzenie się wspomnianego już wcześniej fandomu. Wymiana informacji, wspólne poszukiwanie miejsc niedookreślonych, możliwych do uzupełnienia lub spornych jest możliwa właśnie dzięki nieograniczonej możliwości komunikowania się pomiędzy fanami bez względu na dzielący ich dystans czasowy czy geograficzny. Jenkins nazywa to pewną formą zbiorowej inteligencji, budującej się dzięki wkładowi poszczególnych użytkowników:

²⁸ Beta reader i autor tekstu mogą się znać osobiście w niewirtualnej rzeczywistości lub mieszkać na różnych kontynentach i dogadać się dzięki temu, że ich metody i cele są podobne, a nowoczesna technologia to umożliwia [tłum. – B.K.-G.]; P. Sheenagh, *The Democratic Genre...*, *op. cit.*, s. 120.

Rozróżnienie pomiędzy autorami i czytelnikami, producentami i widzami, twórcami i interpretatorami zatrze się, tworząc „obieg” [...] ekspresji, gdzie każdy uczestnik będzie pracował nad podtrzymaniem aktywności innych. Dzieło sztuki będzie tym, co Levy nazywa „atraktorem kulturowym”, przyciągającym i tworzącym wspólną płaszczyznę dla różnych społeczności. Możemy także określić je mianem aktywatora kulturowego, uruchamiającego możliwość odszyfrowania, spekulacji, opracowania²⁹.

Nowe formy literackich działalności omówię głównie na przykładzie forum Mirriel. Moderatorzy forum organizują tam rozmaite akcje i literackie konkursy, służące przede wszystkim zwiększeniu aktywności fanów, mające jednak również charakter literackich wprawek czy ćwiczeń. Polegają one między innymi na tworzeniu opowiadań na podobny temat lub grupowym tworzeniu jednego dłuższego tekstu. Zabawy takie oczywiście byłyby możliwe poza siecią, jednakże to dzięki internetowi można śledzić ich przebieg, a także w sposób niemal nieograniczony brać w nich udział.

Specyficzną formą aktywności literackiej fanów jest tak zwany pojedynek literacki. Jeden z użytkowników rzuca wyzwanie, będące najczęściej tytułem lub tematem opowiadania, na które ma pomysł. Jeśli inny członek społeczności podniesie rękawicę (właśnie taka formuła jest w obrębie społeczności używana), moderator ogłasza pojedynek, opatrzone konkretnymi warunkami. Często określona jest długość opowiadania, jego forma, a nawet nastrój, który powinien w nim panować, czy słowa, które powinny się pojawić. Oceny obu tekstów dokonują członkowie społeczności, przyznając punkty na podstawie określonych kryteriów. Zwyczajnie teksty bardzo często publikowane są potem poza działem pojedynekowym.

Innym bardzo ciekawym zjawiskiem łączącym się z zauważoną już przeze mnie wcześniej kontrowersyjną jakością części publikowanych w sieci utworów są tzw. analizatornie. Funkcjonują one w postaci blogów, których głównym celem jest walka ze złymi literacko tekstami pojawiającymi się w internecie. Warto skomentować formę tej działalności: autorzy analizy umieszczają na swoim blogu najgorsze ich zdaniem fragmenty cudzej twórczości i najczęściej bardzo złośliwie je komentują.

[cytat z opowiadania:] natomiast po Severusie nie dało się niczego odczytać, stał obok Albusa oplatając twarz kamiennym jedwabiem...

[komentarze:] – CO robił Snape?!

Tak to jest, jak poetką metaforę stara się wymyślić ktoś nie mający ku temu nijakich predyspozycji...

²⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, op. cit., s. 10.

Kamienny jedwab – pozyskiwany ze skamieliny prehistorycznych jedwabników³⁰.

Komentarze te mają formę wymiany zdań czy rozmowy, rozmówcy używają różnych kolorów czcionek. Analizowaniem słabych literacko blogów zajmują się często osoby o znacznej świadomości polonistycznej (niektóre wprost przyznają się do humanistycznego wykształcenia). Bardzo wyraźnie zarysowuje się tu podział między osobami traktującymi fan fiction jako zabawę czy autoterapię, a tymi, którzy oczekują od tej formy spełniania wymagań stawianych każdej innej formie wypowiedzi literackiej.

Wyżej wymienione cechy internetowej fanfikcji pozwalają stwierdzić, że sytuuje się ona na pograniczu tzw. literatury w sieci i literatury sieci. Piotr Marecki definiuje literaturę w sieci jako „literaturę, która bądź to funkcjonuje już wcześniej w formie drukowanej i w celach promocyjnych, archiwalnych czy dystrybucyjnych uzyskała postać cyfrową, bądź premierę swoją miała w Internecie, nic jednak nie stałoby na przeszkodzie, żeby ujrzeć ją na kartce papieru”³¹. Literaturę sieci zaś jako „niewielki odłam twórczości, która funduje swoje istnienie na medium internetowym, zaś opublikowana metodą tradycyjną straciłaby wiele – jeśli nie wszystko”³².

Z jednej strony fanfikcja internetowa prawdopodobnie mogłaby być przedrukowywana w fanzinach bez naruszenia (w większości przypadków) integralności i semantyki utworu. W momencie druku utraciłaby jednak prawdopodobnie wszystkie właściwości, które wyzwala internet, na skutek zaistnienia w formie ustalonej i niepodatnej już na zmiany, co prawdopodobnie w znaczący sposób mogłoby wpłynąć na jej charakter.

Bibliografia

- Bednarek B., *Wyspa Skarbów*, [w:] *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 651–652.
- Buse K., Hellekson K., *Introduction. Work in Progress*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Buse, K. Hellekson, Jefferson 2006, s. 5–33.
- Dawidowicz-Chymkowska O., *Fan fiction. O życiu literackim w Internecie*, [w:] *Tekst (w) sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, t. 2, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009, s. 63–73.

³⁰ Kamienny jedwab Snape’a, 2.09.2009, www.przyczajona-logika.blogspot.com/2009/09/kamienny-jedwab-snapea.html (dostęp: 5.05.2014). Cytaty z forów internetowych i przywoływanych blogów przytaczam z zachowaniem oryginalnej pisowni.

³¹ P. Marecki, *Liternet*, [w:] *Liternet. Literatura i Internet*, op. cit., s. 6.

³² *Ibidem*.

- Derecho A., *Archontic Literature. A definition, History and Several Theories of Fan Fiction*, [w:] *Fan fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Buse, K. Hellekson, Jefferson 2006, s. 61–79.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Kulesza-Gulczyńska B., *Zagadnienie autorstwa w utworach „fan fiction”*. *Fandom jako kolektyw twórczy*, [w:] *Re-miks teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, s. 60–71.
- Marecki P., *Liternet*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 5–17.
- Michałowska T., *Średniowiecze*, Warszawa 2000 .
- Nycz R., *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, [w:] *idem, Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000 .
- Olśzański L., *Artykuł drukowany a artykuł internetowy – podobieństwa i różnice*, [w:] *idem, Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pessel W.K., *Stygmat szuflady a poetyka liternetowego banalizmu*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. Marecki P., Kraków 2002, s. 28–45.
- Rogozińska A., *Virtual Fan Communities: the Case of „Harry Potter” Slash Fans*, „Masaryk University Journal of Law and Technology” vol. 1, 2007, nr 2, s. 33–42.
- Sheenagh P., *The Democratic Genre. Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow 2005.
- Śnieżko D., *Grafomania w sieci*, [w:] *Tekst (w) sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, t. 2, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009, s. 13–21.
- Waksmund R., *Robinsonada*, [w:] *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 525.
- Zabawa M., *„My blogasek bierze udział w konQursie”. Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 60–79.

Strony internetowe:

www.annerice.com

www.fanfiction.net

www.forum.mirriel.net

www.przyczajona-logika.blogspot.com

Kamienny jedwab Snape’a 2.09.2009, www.przyczajona-logika.blogspot.com/2009/09/kamienny-jedwab-snapea.html (dostęp: 5.05.2014).

Summary

The significance of the Internet in the development of fan fiction, fan literary works and new media

Literary texts similar to those which are now called fan fiction, have been created probably since so-called “bestsellers” (literary texts which became very popular because of their artistic qualities, innovative structure and creation of characters) began to appear. Authors of this kind of prose were writing it for commercial reasons, what gave their work

the character of plagiarism. The Internet, and unlimited possibilities of publishing of literary texts which are closely connected with it, caused a revolution in fan fiction. The new medium has a great impact on the majority of aspects of functioning of the new form of literary communication. What have changed is mainly: the way of publishing, the status of a text and its ontology, the status of an author and functioning of a fan community (with connected new literary and paraliterary forms).

Keywords: fan fiction, Internet, New Media, fans, fan communities.

Konstrukcja sieci społecznych. Komunikacja w nowych mediach na przykładzie wybranego forum internetowego

Wprowadzenie

Niezwykle interesującą kwestią z punktu widzenia socjologii jest współczesna forma relacji społecznych. Wiele się mówi o tym, że żyjemy w społeczeństwie sieciowym (Manuel Castells), że kontakty społeczne oparte są coraz częściej na słabych więziach (mają bardziej sieciowy charakter), gdyż rozluźnieniu uległy więzi tradycyjne (Barry Wellman). Siłę i rolę tych słabych więzi podkreśla m.in. również Mark Granovetter. Warto jednak dodać, że sieci społeczne nie są tworem współczesności, istniały one zawsze, ale upowszechniły się dzięki nowym technologiom komunikacyjnym. Celem rozdziału jest analiza konstruowania sieci społecznych na przykładzie wybranego forum internetowego. Istotnymi kwestiami są charakterystyka tych powiązań, motywacje budowania sieci społecznej, kształt tej sieci oraz jej dynamika. Rozdział ten jest zapowiedzią szerszych badań obejmujących kilka forów internetowych dla rodzin osób chorych, które łączyć będą analizy jakościowe i ilościowe sieci społecznych (SNA). Takie podejście pozwoli ująć problem badawczy całościowo. W poniższym rozdziale sieć powiązań nie zostanie przedstawiona na wykresie z określeniem siły tych powiązań, skupimy się raczej na jakościowej analizie materiału, w wyniku czego charakter relacji sieciowych zobrazowany zostanie wypowiedziami osób tę sieć tworzących.

Sieci społeczne – perspektywa teoretyczna

Sieci społeczne to relacje, powiązania pomiędzy ludźmi, grupami, organizacjami. Co istotne, wzorce relacji między jednostkami nie są przypadkowe, a „to jak jed-

nostki się zachowują, w dużym stopniu zależy od relacji między nimi”¹. Współczesność zmieniła charakter sieci społecznych – relacje, powiązania między ludźmi i ich wzajemna komunikacja są często zapośredniczone przez nowe technologie. Wpłynęło to na ich dostępność, łatwość tworzenia nowych sieci, a zatem na ich upowszechnienie. Zjawisko sieci społecznych związane jest z tzw. fenomenem małego świata, który opisał w swym eksperymencie Stanley Milgram. Eksperyment polegał na wręczeniu przesyłek losowo wybranym osobom, które miały następnie przekazać je swoim znajomym tak, aby korespondencja dotarła do adresatów. Podstawowym założeniem było to, że przesyłkę należy przekazać jedynie osobie, którą się zna. Wnioskiem płynącym z tych badań było to, że każde dwie osoby są od siebie średnio oddalone o tzw. sześć kroków. Milgram udowodnił więc, że pomimo tego, iż każda z osób ma ograniczoną liczbę znajomych, to dzięki „znajomym ich znajomych” i kolejnym kręgom osób możliwe jest dotarcie do każdej konkretnej osoby². Fenomen małego świata wiąże się z koncepcją słabych (dalsi znajomi) i silnych (rodzina i przyjaciele) więzi Granovettera³. Dowodził on, że silne więzi prowadzą do zamknięcia się i braku zaufania do innych. Natomiast więzi słabe są pomostem pomiędzy grupami i pozwalają na mobilność, a także stanowią bogatsze źródło informacji, niż jest to w grupach opartych na więziach silnych. Dzieje się tak, gdyż nasi przyjaciele obracają się w tych samych kręgach co my, a zatem docierają do nas te same informacje. Natomiast dalsi znajomi należą do innych kręgów (mają własnych przyjaciół, których my nie znamy), dzięki temu możemy otrzymać inne, nowe informacje⁴. Inaczej mówiąc, sieci społeczne „umożliwiają grupom dokonywanie rzeczy, którym nie może sprostać zbiorowość niepowiązanych ze sobą osób”⁵.

Należy w tym miejscu odnieść się do szerszego kontekstu społecznego i teoretycznego funkcjonowania sieci społecznych i odwołać się do koncepcji Castellsa. Jednym z podstawowych warunków tworzenia się i utrzymywania sieci jest komunikacja pomiędzy elementami (węzłami), które się na nią składają. Mówiąc inaczej: sieć to zarówno elementy, jak i relacje pomiędzy nimi. W przypadku sieci społecznych elementami – jak pisaliśmy wcześniej – mogą być zarówno jednostki,

¹ D. Batorski, *Analiza sieciowa jako metoda badań użytkowników i treści Internetu*, dostępne na: www.prezi.com.

² J. Travers, S. Milgram, *An Experimental Study of the Small World Problem*, „Sociometry”, vol. 32, 1969, nr 4.

³ M. Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, „The American Journal of Sociology”, vol. 78, 1973, nr 6, s. 1360–1380.

⁴ *Idem*, *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, nr 19(1), s. 34.

⁵ N.A. Christakis, J.H. Fowler, *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, Sopot 2011, s. 18.

jak i grupy czy organizacje. Pamiętać należy jednak o tym, że grupy, organizacje, instytucje czy przedsiębiorstwa, ze społecznego punktu widzenia, są zbiorowościami o określonej specyfice strukturalnej i funkcjonalnej i budowane są przez jednostki powiązane sieciowymi relacjami. Nie oznacza to, że możemy wprost zredukować grupę czy organizację do jednostek ją tworzących – należy jednak brać pod uwagę fakt, że bez jednostek i relacji pomiędzy nimi żadna grupa istnieć nie może. Mówiąc jeszcze inaczej, mamy tu do czynienia z różnymi poziomami organizacji systemu społecznego i, co za tym idzie, z różnymi poziomami i sposobami angażowania się ludzi w jego budowę i trwanie na poziomie indywidualnym i ponadindywidualnym. Wskazuje to z jednej strony na sieciowy charakter struktury systemu społecznego, z drugiej natomiast na systemowy charakter sieci społecznych – nieredukowalnych wyłącznie do tworzących je elementów lub wyłącznie do specyfiki samych relacji. Podobnie jak każdy system i jego struktura jest całością, tak i każda sieć jest całością, która jednocześnie ma możliwość zmian i rozwoju. Warto wspomnieć tu znane arystotelesowskie stwierdzenie, że całość nie jest prostą sumą swoich części, które to stwierdzenie dla wielu przedstawicieli współczesnej refleksji systemowej (nie tylko w naukach społecznych) stało się filozoficznym credo ich dalszych poszukiwań teoretycznych. Idąc tym tropem, dochodzimy do formułowanej przez Castellsa wizji sieci jako struktury o charakterze otwartym, która staje się w jego ujęciu najbardziej adekwatnym modelem dla określenia współczesnej fazy rozwoju społecznego. Jak wspominaliśmy, warunkiem dla istnienia sieci jest możliwość relacji pomiędzy jej elementami. W przypadku sieci społecznych relacje te będą miały przede wszystkim charakter komunikacyjny. Ten komunikacyjny walor sieci społecznych daje możliwość negocjowania znaczeń, współtworzenia wartości, przekazywania doświadczeń i określania wspólnych i rozbieżnych interesów. W obliczu istotnych zmian w sposobie komunikacji międzyludzkiej, jakie dokonały się pod wpływem nowych technologii informatycznych i sieciowych, doszło do intensyfikacji działań komunikacyjnych, a także do zmian w dotychczasowej, również sieciowej, strukturze relacji społecznych. Wzrost dynamiki komunikacyjnej związanej z wykorzystaniem technologicznego substratu społeczeństwa sieciowego, jakim są sieci informatyczne, doprowadził do rozrostu i zagęszczenia sieci społecznych w wyniku pojawiania się nowych powiązań i co za tym idzie nowych relacji społecznych pomiędzy jednostkami, które wcześniej się nie komunikowały. Zapaść komunikacyjna, zerwanie relacji komunikacyjnych, spowodowane czy to problemami infrastrukturalnymi, czy też społecznymi może w takim przypadku szybciej i bardziej boleśnie, niż to bywało kiedyś, skutkować alienacją jednostki, a nawet faktyczną eliminacją z życia społecznego.

Również Castells wskazywał, podejmując wątek specyficznej struktury współczesnego społeczeństwa, że dla analizy uspołecznienia kluczowe jest rozróżnienie pomiędzy mocnymi i słabymi więziami.

Sieć jest szczególnie dostosowana do rozwijania wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą Sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywanie słabych więzi z obcymi, w egalitarnym wzorze interakcji, w którym cechy społeczne słabiej wpływają na wyznaczanie ram czy nawet blokowanie komunikacji. Istotnie, słabe więzi ułatwiają łączenie, zarówno *off-line*, jak i *on-line*, ludzi o odmiennych społecznych cechach, tym samym rozszerzając uspołecznienie [*sociability*] poza społecznie zdefiniowane granice wzajemnego rozpoznawania się⁶.

Stąd też im większa dynamika działań – w tym działań komunikacyjnych – w sieci, które bazują i budują tzw. słabe więzi, zapewniające sieci otwartość i dające jej możliwość wzrostu, tym większe prawdopodobieństwo uniknięcia takiej eliminacji przez jednostki. Jak wskazywała Patricia Wallace, członkowie wirtualnych grup „nie spodziewają się raczej, by kiedykolwiek spotkali się w prawdziwym życiu, mimo że łączą ich wspólne zainteresowania. Jeśli w tych grupach ma się wytworzyć jakieś poczucie »grupowości«, to tylko dzięki dynamice sieciowej komunikacji”⁷. W kontekście sieci społecznych na tym właśnie polegać może siła słabych więzi, o której pisał Granovetter.

Metodologia badań

Analiza jakościowa poprowadzona została według wyróżnionych kategorii: motywacja uczestników forum, charakter relacji pomiędzy uczestnikami, komunikacja pomiędzy uczestnikami oraz trwałość powiązań w sieci. Jak już wspomniano, niniejszy rozdział jest zapowiedzią szerszych badań nad sieciami społecznymi na przykładzie forów internetowych dla rodzin osób cierpiących na choroby nieuleczalne i przewlekłe. Dobór próby do badań został dokonany na podstawie takich cech forów, jak: temat (pozwoliło to określić podobieństwo pomiędzy forami) oraz długość trwania dyskusji (można dzięki temu obserwować fluktuację uczestników, natężenie kontaktów, trwałość powiązań, charakter kontaktów).

Należy zauważyć, że w przypadku badań sieci społecznych powstających na podstawie więzi komunikacyjnych budowanych z wykorzystaniem infrastruktury technologicznej internetu, w pewnym zakresie przedmiot badania i narzędzie badania stają się tożsame. Sieci społeczne budowane w taki sposób nie mogłyby powstać i nie mogą funkcjonować bez komunikacji internetowej. Jednocześnie badacz wykorzystuje infrastrukturę technologiczną internetu do analizy sieci społecznej, zarówno w przypadku analiz ilościowych, jak również w przypadku

⁶ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 364.

⁷ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Warszawa 2001, s. 81.

analiz jakościowych. Dzięki technologii tej możliwy staje się bowiem dostęp do wypowiedzi użytkowników forum czy portalu, a także analiza częstotliwości ich kontaktów, gotowości do podejmowania wątków konwersacji z określonymi osobami itp.

Konstruowanie sieci społecznych – perspektywa empiryczna

Zaprezentowaną w rozdziale analizę budowania sieci społecznej przeprowadzono na przykładzie forum dla rodziców dzieci chorych na cukrzycę. Jest to jedno z nielicznych forów, które istnieje wiele lat (od czerwca 2002 roku), a główną motywacją do założenia oddzielnego wątku „Między nami, rodzicami...” w ramach portalu www.mojacukrzyca.org było to, że:

Tak sobie patrzę i myślę, że jest nas (rodziców „cukiereczków”) tu jednak niemało, dlatego może warto założyć nowy temat. Wszystkich opiekujących się słodkimi maluszkami zapraszam - wszystkie pytania, troski, komentarze, doświadczenia mile widziane... Musimy sobie pomagać w tym niełatwym zadaniu dbania o nasze naj-słodsze maluszki...
Pozdrawiam Mart⁸.

Założenie nowego forum sprawiło, że poszukiwanie informacji jest łatwiejsze (nie ma potrzeby szukania interesującej kwestii pośród innych, np. dotyczących cukrzycy osób dorosłych). Co więcej, forum istnieje już 9 lat i wciąż cieszy się popularnością. Na stronie internetowej forum dostępne są statystyki użytkowników: kiedy dołączył, liczba wysłanych postów, ranga, miejsce zamieszkania, wiek, płeć, czasami także od kiedy ma cukrzycę dziecko i/lub inni członkowie rodziny, jakiej insuliny używa. Pomimo tak długiego okresu trwania niewiele było momentów zawieszenia/ciszy na forum (brak wpisów) – przez 9 lat taka sytuacja zdarzyła się kilka razy i najdłużej trwała trzy tygodnie. Świadczy to z jednej strony o efektywności forum (m.in. osoby znajdują tu potrzebne informacje, zaspokajają swoje potrzeby), a z drugiej strony o wadze problemu tej choroby u dzieci.

Funkcjonowaniem sieci społecznych rządzą określone reguły zależne od charakteru tej sieci i specyfiki relacji. Reguły te z jednej strony utrzymują wewnętrzną spójność sieci, regulując m.in. komunikację pomiędzy członkami, z drugiej strony reguły te określają funkcjonalne granice sieci społecznej. Dzieje się tak dlatego, że osoby chcące do sieci dołączyć, muszą przestrzegać reguł w niej panujących. Potencjalnie więc każdy użytkownik, który chciałby stać się członkiem takiej sieci,

⁸ We wszystkich cytatach z forum internetowego pozostawiam oryginalną pisownię.

może się nim stać pod warunkiem, że podda się tymże regułom. Tak więc stworzona przez uczestników forum sieć rządzi się określonymi normami i zasadami regulującymi zachowania wewnątrz sieci. Są to: regulamin zawierający warunki uczestnictwa na forum mojacukrzyca.org oraz zasady netykiety. Kontrola zachowania odbywa się przez administratora portalu – przykładem jest poniższy wpis:

W tym wątku została podjęta interwencja, ponieważ zostały złamane następujące reguły Forum:

Zgodnie z **pkt. 3 Regulaminu**:

- „Posty na tematy nie związane z danym wątkiem mogą zostać usunięte bez ostrzeżenia”

Zgodnie z **pkt. 5 Regulaminu**:

- „Na Forum Moja Cukrzyca nie wolno używać słów powszechnie uznanych za obraźliwe...”

Przypominam, że na Forum należy zachowywać się **kulturalnie i zgodnie z obowiązującą powszechnie netykietą...**

Co ważne, kontrola zachowań prowadzona jest również przez samych uczestników. Przykładem może być ignorowanie wpisów ludzi, których celem nie jest poszukiwanie informacji, pomoc innym bądź sobie, a jedynie pouczanie bądź nawet obrażanie uczestników. Jest to o tyle ważne, że internalizowane przez uczestników forum i zarazem członków sieci społecznej normy, realnie funkcjonują w tej sieci, nie będąc już wyłącznie założeniami czy przekonaniami konkretnych osób, ale zasadami wewnątrzsieciowymi.

Zapominasz że każda niewinna tabletkka ma działania uboczne i trzeba ja podawać tylko wtedy gdy jest potrzebna, wasz synek ma już uszkodzoną trzustkę następne będą wątroba i nerki. Sławek

dobrze że chociaż masz wątpliwości 😊. Sławek

Sławek, znowu spróbowałaś osądzać innych.... 😊 Marek

Na Sławka już po prostu nie zwracam uwagi, bo pisze rzeczy z których jawi mi się głęboko nieszczęśliwy człowiek - bo chyba trudno być szczęśliwym, jeśli nie odróżnia się krytyki czyjegoś postępowania, czyjegoś zdania na jakiś temat od krytyki osoby. Poza tym nie rozumie, że cukrzyca I typu to nie jest nietolerancja cukru/węglowodanowy, ale brak insuliny. Insulina to nie jest zwykły obniżacz cukru we krwi przecież! [...] Ania

Jak budowana jest sieć? Motywacje uczestników

Istotną cechą charakteryzującą sieć społeczną jest motywacja, powód uczestnictwa w danym forum. Z pewnością niektóre motywacje będą takie same dla uczestników różnych forów bez względu na to, czy dotyczą one jakiejś choroby, problemów z komputerem czy po prostu wymiany opinii na jakikolwiek temat. Takim powodem jest poszukiwanie i wymiana informacji.

-„👩‍👧 CZEŚĆ WSZYSTKIM.JESTEM MAMĄ CZTEROLATKA - CUKIERKA.MĘCZYMY SIĘ ZE SŁODKĄ DAMĄ JUŻ DWA LATA.MAŁY JEST NA MINIMEDZIE, ALE CUKRY U NIEGO TAK WARIUJĄ ,ŻE STRACH W OGÓLE WSPOMINAĆ.CHĘTNIE WYMIENIĘ DOŚWIADCZENIA Z INNYMI RODZICAMI CZTEROLATKÓW”

Mój syn (19 miesięcy) uwielbia chodzić do sklepów, szczególnie do marketów i samoobsługowych. I wtedy.. biega, szaleje wybiera przeróżne rzeczy, dozwolone i nie tylko. Pozwalamy mu jedynie na Pepsi light i chipsy. Pepsi pozwalamy mu się napić a chipsy szybko zjadamy. Ale gdy dojrzy czekoladę czy inne słodkości, to już jest ogromny problem.

Płacz, krzyk nerwy,... tragedia. Tylko nie piszcie żeby nie wchodzić do sklepów, w dzisiejszych czasach się nie da, sklep obok sklepu. Proszę, napiszcie jak Wy tłumaczycie swoim dzieciom. Na co pozwalacie. Zysia

Byłyśmy po szpitalu nad morzem cukry grały, nie było idealnie miała wręcz niskie-schodziliśmy z dawek do 0,5- w sobotę wróciliśmy i się zaczęło. Coraz wyżej w okolicach obiadu i w porach wieczornych. Co robię nie tak- pomóżcie bo sobie nie radzę? Despa

Despa ja bym najpierw pokombinowała ze zwiększeniem dawek. Dopiero jak się nie uda to zmiana insuliny. Dobrze, że idziecie do lekarza on ustawi dawki a Wy w domu będziecie modyfikować w zależności od cukry. Na początku przeważnie nie wychodzi, bo trzeba poznać swój organizm a potem coraz lepiej

Rodzice poszukują informacji w sytuacji, która jest dla nich nowa, trudna, a z którą sami nie są w stanie sobie poradzić, co więcej nie mają nikogo w najbliższym otoczeniu, kto znałby odpowiedź na nurtujące ich pytania. Wychodzą zatem poza silne więzi, według terminologii Granovettera, i szukają informacji poza własnym kręgiem społecznym, coraz częściej wykorzystując do tego internet. W ten sposób uczestnicy odnoszą różne korzyści z tej aktywności: uzyskują poszukiwane informacje, a dodatkowo dywersyfikują źródła pozyskiwania informacji (od innych rodziców, od różnych lekarzy). Pozwala to na weryfikację infor-

macji przez ich porównanie. Charlesa Jonschera, opisując fenomen komunikacji sieciowej w epoce nowych technologii, komentował zjawisko wymiany doświadczeń i wiedzy przez sieć w szerszym nawet kontekście, pisząc: „okazało się, że największe zastosowanie technologii informacyjnej wymaga dokonania kroku wstecz: aby stać się narzędziem nie tyle obliczeniowym, ile komunikacyjnym, tak abyśmy mogli się uczyć wzajemnie od siebie”⁹.

Istotną cechą sieci jest to, że jednostki budują ją na podstawie indywidualnych wyborów – szukają ludzi, którzy są do nich podobni pod względem zainteresowań, poglądów, położenia, sytuacji. Poszukiwanie osób, które znajdują się w podobnej bądź identycznej sytuacji, jest zatem kolejną motywacją uczestników analizowanego forum. Posiadanie chorego dziecka jest sytuacją niezwykle trudną dla rodzica. Tę trudność pogłębia dodatkowo sytuacja, gdy w najbliższym otoczeniu (wśród rodziny, znajomych, sąsiadów) nie ma nikogo, czyje dziecko również cierpiałoby na tę chorobę. Rodzice poszukują zatem osób mających chore dzieci, borykających się z podobnymi problemami, które będą potrafiły lepiej zrozumieć ich sytuację, ale także poradzić, co robić w danym momencie.

Witajcie, cieszę się, że znalazłam takie miejsce, jestem mamą 17-miesięcznego Mateuszka, u którego rozpoznano cukrzycę 2,5 tygodnia temu. Dzisiaj wróciliśmy ze szpitala, synek śpi a ja buszuję po Internecie w poszukiwaniu dalszych informacji o tej chorobie o której jeszcze 3 tygodnie temu nie miałam pojęcia. [...] Bardzo chętnie nawiązałabym kontakt z rodzicami maluszków chorych na cukrzycę. A może jest tu ktoś z Warszawy i będzie okazja do spotkania? Dajcie znać proszę. [...]

pozdrawiam serdecznie, uściskajcie pociechy, Sylwia

Witaj Adam

Jesteście w dobrych rękach (na Działdowskiej i tutaj)

Teraz pójdzie już z górki

W razie jakichkolwiek wątpliwości/potrzeb/wieści wal tu śmiało.

Ja przez to przechodziłem rok temu, Dominik miał wtedy roczek...

A jest nas (rodziców małych cukierczków) tu trochę....

Pozdrawiam Was Serdecznie

Warto jeszcze dodać, że właśnie rozwój nowych technologii komunikacyjnych ułatwił znalezienie i nawiązanie kontaktu z osobami, które znajdują się w podobnej bądź identycznej sytuacji. Internet (który możemy w szerszym sensie utożsamić z cyberprzestrzenią¹⁰) stał się miejscem, bardzo specyficznym miejscem, budowania

⁹ C. Jonscher, *Życie okablowane*, Warszawa 2001, s. 191.

¹⁰ Por. G. Kubiński, *Narodziny podmiotu wirtualnego*, Kraków 2008, s. 117.

relacji międzyludzkich. Grzegorz Kubiński w książce *Narodziny podmiotu wirtualnego*, podkreśla, za Anną Cicognani¹¹, językowy charakter tej przestrzeni, przytaczając jednocześnie ustalenia poczynione w tym zakresie przez tę autorkę. Jak pisze Kubiński, „W cyberprzestrzeni działanie to opiera się głównie na języku i jego modyfikacjach”¹². Język wraz z kontekstem jego użycia, czyli kontekstem wypowiedzi, wpływa na kształt tej przestrzeni. Wedle przytaczanych przez Kubińskiego ustaleń Cicognani ważną cechą cyberprzestrzeni jest możliwość „spontanicznego tworzenia się wspólnot wirtualnych”, co jest jej zdaniem analogiczne do możliwości zamieszkiwania (na co wskazywał Lefebvre) w przypadku przestrzeni fizycznej, nie wirtualnej. Taka cecha przestrzeni wirtualnej pozwala na „charakteryzację, tworzenie, istnienie i rozwój społeczności istniejących poza przestrzenią geograficzną”¹³. Nie ulega jednak wątpliwości, że wszelkie działania w takiej sieci i na rzecz takiej sieci są działaniami intencjonalnymi i świadomymi, w tym znaczeniu, że już samo podtrzymywanie komunikacji, samo uczestnictwo, daje tej sieci możliwość istnienia i potencjalnie również rozwoju. Poczucie przynależności do wspólnoty będzie więc stanowiło równie silną motywację do działań w sieci społecznej zbudowanej w wirtualnej przestrzeni, jak w przypadku wspólnot funkcjonujących w realnej – w znaczeniu niewirtualnej – przestrzeni. Dzieje się tak m.in. dlatego, że oba te typy przestrzeni poza różnicami natury fizycznej są de facto przestrzeniami społecznymi.

Wydaje się jednak, że uczestnicy forów dotyczących chorób i innych sytuacji trudnych, kryzysowych kierują się także innymi, specyficznymi właśnie dla tego rodzaju sieci, motywacjami. Należą do nich poszukiwanie wsparcia w sytuacji traumatycznej, trudnej.

Ja nie umiem mu tego wszystkiego wytłumaczyć, jest coraz bardziej nerwowo a ja cóż, mogę go przytulić, pocałować i kupić kolejną bajkę lub zabawkę.

Dlaczego życie jest takie podłe???? Dlaczego nie jestem chora ja???? Dlaczego On??????

Mam dzisiaj podły nastrój. Trzymajcie się. Zysia

Mam dosyć tej cukrzycy, jak jest w miarę dobrze (jak np. w wakacje) to jeszcze oki, ale jak się zaczynają jaja to nawet z żoną patrzeć na siebie nie możemy..... Zaczynają się wyżywania, obwiniania, kłótnie... Fajnie było pisać, że wszystko jest oki, że cukrzyca to błahostka....

MAM DOSYĆ!!!! A wiem, że nie ma wyjścia, tylko pchać do przodu....

¹¹ A. Cicognani A., *On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities*, „Virtual Reality” 3, London, 1998, s. 16–24.

¹² G. Kubiński, *Narodziny podmiotu...*, op. cit., s. 117.

¹³ *Ibidem*, s. 117.

No nic, może jutro będzie lepiej Pozdrawiam Mart

No cóż nie jest łatwo nam rodzicom małych „cukiereczków”. Gdy Beatka(6.5 roku) była w szpitalu ze świeżo rozpoznaną cukrzycą przeszliśmy nastroje od załamania, do wiary, że to wszystko proste i będzie OK. Po powrocie do domu życie zweryfikowało teorię i trochę nami wstrząsnęło. [...]

Pozostaje nam tylko się trzymać i mieć nadzieję, że w końcu ktoś wynajdzie jakieś lekarstwo na cukrzycę. W końcu czeka na to na świecie wiele milionów ludzi Cieszymy się, że mamy taką stronę w internecie, że możemy się wspierać na wzajem. Pozdrawiam serdecznie Marek

Jak pokazują powyższe przykłady, często wpisy na forum są bardzo dramatyczne – o braku sił, o zwątpieniu. Analizując tego rodzaju wypowiedzi, można łatwo zauważyć, że czasem uczestnikom wystarczy to, że komuś powiedzą, lub raczej napiszą, że jest źle. Poza tym warto dodać, że takie wypowiedzi nigdy nie zostają bez odpowiedzi – inni uczestnicy starają się pocieszyć, piszą, jak oni przechodzili podobne sytuacje.

Wszystkim dziękuję będziemy testować może nam się uda, wasze porady naprawdę dużo dają. Pozdrawiam. Beatka

Dzięki Wam wszystkim. Jak to dobrze wiedzieć ,ze można kogoś poprosić o radę. Dałście mi wiarę że nie będzie tak źle. pa pa kochani. Justyna

Kontakty z uczestnikami forum są więc szczególnie istotne ze względów emocjonalnych, dają bowiem możliwość znalezienia wsparcia u osób, które faktycznie są w stanie zrozumieć sytuacje i problemy, z jakimi borykają się rodzice. „Psychologia emocji, takich jak szczęście i samotność, rzuca światło na zagadnienie tworzenia się i rozkładu więzi w sieciach społecznych. Tak naprawdę odczuwanie przez człowieka gniewu, smutku, żalu i miłości służy więziom społecznym”¹⁴. Dzięki temu osoby budujące sieć społeczną działają jak swoista grupa wsparcia dla wszystkich członków takiej wirtualnej wspólnoty. Jak pisał Castells:

Użytkownicy Internetu przyłączają się do sieci i grup on-line na podstawie podzielnego zainteresowania i wartości, a ponieważ ich zainteresowania są wielowymiarowe, taka właśnie jest ich przynależność on-line. Jednakże wraz z upływem czasu, wiele sieci, które zaczynały jako instrumentalne i wyspecjalizowane, kończą jako miejsce zapewniania osobistego wsparcia, zarówno materialnego, jak i emocjonalnego, jak

¹⁴ N.A. Christakis, J.H. Fowler, *W sieci...*, *op. cit.*, s. 65.

to było np. w przypadku SeniorNet, przeznaczonego dla ludzi w podeszłym wieku lub w przypadku Systems, sieci kobiet-naukowców zajmujących się komputerami¹⁵.

Wsparcie, pomoc w sytuacji kryzysowej ma w sieci jeszcze inny wymiar – dzielenie się radościami, gdy udało się osiągnąć jakieś cele (np. dostać pompę insulinową ze szpitala bądź od Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy), gdy dziecko lepiej się czuje (np. unormował się poziom cukru, znaleźli odpowiedniego lekarza itp.).

Mamy już pompę!!! 🙏🙏🙏 Od dwóch tygodni nasze życie zmieniło się diametralnie. Ewcia nawet mówi: a pamiętasz jak miałam cukrzyce. Teraz nie ma cukrzycy tylko POMPE!!! Aśka

To wspaniale, że macie pompę. My czekamy, mam nadzieję, że za miesiąc, półtora i że nasze życie też się zmieni (czytaj: poziomy cukru będą niższe i nie będą szaleć jak na penach). A w jakim wieku jest Twoja córeczka? Pozdrawiam serdecznie wszystkich rodziców i maluszki. Sylwia

Takie wypowiedzi niosą przede wszystkim nadzieję na poprawę własnej sytuacji, dzięki kontekstowemu odniesieniu jej do sytuacji, w której były inne osoby, tworzące sieć. Skoro im udało się pokonać przeciwności, skoro ich zmagania były równie trudne, a może nawet trudniejsze, i odnieśli jakiś sukces – to ja też mam na to szansę. To właśnie grupowy kontekst nadaje tym szansom większą realność i wpływa z kolei na większą motywację do dalszych działań – nie tylko w zmaganiu się z problemem, ale także do działań komunikacyjnych, podejmowanych w ramach sieci społecznej użytkowników forum. Jest to związane nie tylko z dążeniem rodziców do poprawy zdrowia i komfortu życia swoich dzieci – co jest oczywiste, nie tylko z wymianą przydatnych informacji, ale również z chęcią podzielenia się z innymi osobami własnymi pozytywnymi doświadczeniami, a nawet sukcesami. „Trudno powiedzieć, ilu ludziom naprawdę pomogły takie grupy, lecz istnieje mnóstwo potwierdzających to świadectw ich członków. Już samo znalezienie drugiej osoby mającej podobne kłopoty – pisała Wallace – może być ważnym czynnikiem terapeutycznym, zwłaszcza jeśli problem jest rzadki”¹⁶.

¹⁵ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, op. cit., s. 364.

¹⁶ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, op. cit., s. 266.

Relacje pomiędzy uczestnikami

Sieć zbudowały osoby, które połączyło podobieństwo sytuacji (choroba ich dzieci), borykanie się z tymi samymi problemami i poszukiwanie wsparcia u osób, które tę sytuację mogą zrozumieć. Jest to dobry przykład reguły scharakteryzowanej przez Nicholasa Christakisa i Jamesa H. Fowlera, którą opisali następująco: „Owszem, mamy ograniczone zaufanie do ludzi z dalszych kręgów społecznych, lecz posiadane przez te osoby informacje i znajomości mogą być dla nas nadzwyczaj cenne, ponieważ nie dotarlibyśmy do nich na własną rękę”¹⁷. Siła tych relacji, budowanych na ograniczonym zaufaniu, jest o tyle większa, o ile liczniejsza jest grupa osób posiadających względem pozostałych zaufanie, nawet ograniczone zaufanie. Mówiąc inaczej, nasze zaufanie do innych członków sieci wzrasta ze względu na liczebność grupy i wielość relacji. Im sieć jest gęstsza, tym potencjalnie wzrasta wzajemne zaufanie. Ma to oczywiście również swój aspekt funkcjonalny, ponieważ im częstsze relacje, tym więcej sytuacji, w których można dokonać weryfikacji wzajemnego zaufania członków sieci względem siebie. W efekcie możemy przyjąć, że wraz ze wzrostem częstości relacji stają się one bliższe i silniejsze, a poziom zaufania w sieci wzrasta. Również w przypadku analizowanej przez nas sieci społecznej zaobserwować możemy podobne zjawisko. Duża grupa rodziców jest aktywna na forum od wielu lat, co sprawia, że relacje pomiędzy niektórymi z nich stają się coraz bliższe. Zazwyczaj na początku użytkownicy podpisują się swoim nickiem, dopiero z czasem zastępując go własnym imieniem. Co więcej, w kolejnych postach używają imion dzieci użytkowników, a także dzielą się osobistymi sprawami.

Cze Aśka

No to trzymamy kciuki baaaaaaardzo mocno, POWODZENIA

Nie męcz się zbyt długo na porodówce

Odezwij się po porodzie

Pozdrawiam Bardzo Gorąco Mart

Asiu..... nie smuć się.....

My Dominikowi dajemy codziennie Rutinoscorbin (rano 1/2 tabletki, wieczorem)

Pozdrawiam Gorąco i życzę Filipkowi szybkiego powrotu do zdroweczka....

Mart

Dzięki Marek za odpowiedź spróbujemy Waszego sposobu. Pozdrowienia dla Beatki i Całej Rodzinki. za kilka dni napiszę jakie są rezultaty. Antek

¹⁷ N.A. Christakis, J.H. Fowler, *W sieci...*, s. 157.

No i tak jakoś doczekaliśmy się pierwszej rocznicy - 23.04.2002 wylądowaliśmy na OIOMie z Dominikiem, po 2 dniach już wiedzieliśmy na pewno - CUKRZYCA.....
Jak ten czas szybko zleciał... Pozdrawiam Mart

Czytając wypowiedzi użytkowników forum, można zaobserwować, w jaki sposób te relacje się zacieśniały, stawały się coraz bliższe, a pomiędzy członkami sieci pojawiała się więź emocjonalna – podobnie jak w klasycznych grupach pierwotnych, choć kontakt w większości przypadków pozostał jedynie pośredni. Oczywiście relacje czy powiązania pomiędzy uczestnikami w całej sieci nie mają takiego samego charakteru. Sieć ma swoisty kształt – wewnątrz niej istnieją grupy – jak metaforycznie przedstawili to badacze sieci Christakis i Fowler: „od części guzików odchodzi wiele sznureczków, podczas gdy inne – tak też może być – nigdy nie zostały wybrane, nie są więc połączone z innymi guzikami. Możliwe, że niektóre grupy guzików są przywiązane do siebie nawzajem, ale oddzielone od innych”¹⁸. Co ciekawe, spotkać się możemy również z sytuacjami, w których więzi pomiędzy niektórymi użytkownikami będą miały charakter w zasadzie jednostronny, a wzajemność tych relacji będzie jedynie potencjalna – co ilustruje poniższy przykład:

Witam rodziców słodkich dzieciaczeków!

Ja już Was znam, bo posty z forum czytam od 4 miesięcy, tzn. od czasu, kiedy na cukrzycę zachorowała moja 10-letnia córka. Widzę na forum wiele ciekawych wypowiedzi, więc teraz postanowiłam wziąć w nim udział.

Pozdrawiam! Tuśka

Inaczej mówiąc, niektórzy uczestnicy forum są częścią sieci społecznej (zdoływają wiedzę, informacje, ale też wsparcie), chociaż nie biorą aktywnego udziału w procesie komunikowania jako nadawcy.

Innym przykładem zacieśniania się kontaktów pomiędzy członkami sieci, oprócz podobieństwa sytuacji, jest podobieństwo interesów. W ten sposób wytwarza się więź obiektywna pomiędzy uczestnikami forum, czego wyrazem może być aktywność obywatelska w ramach sieci:

To ja przygotuję protest (reklamację) do siedziby głównej i podam tym którzy będą zainteresowani, czyli tym co już się zgłosili i następnym chętnym. Monika

¹⁸ *Ibidem*, s. 23.

Powyższy cytat jest przykładem inicjatywy oddolnej – przygotowanie protestu w sprawie podwyżek cen pomp insulinowych (obecnie dotyczy refundacji leków). Rodzice współpracują nie tylko na rzecz własnego interesu (zmniejszenie kosztów), ale także innych chorych na cukrzycę. Warto nadmienić, że „w przeciwieństwie do kontaktu twarzą w twarz, ludzie szukający pomocy w internecie muszą otwarcie wyrazić swoją prośbę, by była ona dostrzeżona [...] sieć sprzyja otwartości i komunikacji hiperpersonalnej, które prowadzą do powstania silnych, bliskich związków”¹⁹.

Komunikacja pomiędzy uczestnikami sieci

Jak już wspomniano, komunikacja pomiędzy uczestnikami ma charakter cykliczny, często prywatyzowany. Prywatyzowanie kontaktu to nie tylko używanie imion zamiast nicku, używanie imion dzieci użytkowników, to także podawanie prywatnych e-maili oraz numerów Gadu-Gadu, ale, co więcej, próba przeniesienia kontaktu do rzeczywistości (zapraszanie na obozy, imprezy organizowane dla chorych dzieci).

Tych co jeszcze nie wiedzą informuję, że Stołeczna fundacja dla Dzieci z Cukrzycą organizuje spotkanie, bal, choinkę. Imprezka odbędzie się w niedzielę 19 stycznia na ul. Oczuki. Zaproszenia są w Fundacji lub np. w szpitalu na Działdowskiej. Marek

Jednakże komunikacja w sieci zazwyczaj ma charakter pośredni – istnieje jedynie w cyberprzestrzeni. Wynika to przede wszystkim z tego, że osoby tworzące sieć mieszkają w różnych, oddalonych od siebie miejscowościach, przez co spotkanie się w przestrzeni fizycznej jest dalece utrudnione. Próby nawiązania kontaktu poza rzeczywistością wirtualną są efektem zacieśniania relacji – im bliższe relacje pomiędzy niektórymi rodzicami w sieci, tym częściej pojawia się chęć nawiązania kontaktów bezpośrednich. Wydaje się, że kontakt zapośredniczony przez internet staje się w pewnym momencie niewystraszający, być może nie wszystkie potrzeby uczestników sieci są zaspokajane na odpowiednim poziomie (np. brak kontaktów twarzą w twarz). W świetle prowadzonych badań okazuje się, że członkowie sieci społecznych budowanych na podstawie infrastruktury technologicznej internetu dążą do nawiązania relacji w przestrzeni pozawirtualnej o tyle chętniej, o ile silniejsze, bliższe i istotniejsze są ich relacje w cyberprzestrzeni.

Ważnym, wręcz niezbywalnym elementem, dającym możliwość nawiązywania i utrzymywania komunikacji, a więc i relacji w sieci społecznej, jest język. Jak za-

¹⁹ P. Wallace, *Psychologia Internetu...*, s. 263.

znacza Castells: „jest tam [w sieci – przypis A.B. i M.J.Ł.] wspólny język, ten język to hipertekst. Kulturowa ekspresja poza hipertekstem jest czysto indywidualnym doświadczeniem. Hipertekst jest wehikułem komunikacji, w ten sposób dostarcza podzielanych kodów kulturowych”²⁰. Sama zdolność i gotowość do komunikowania się jest cechą wszelkich organizmów żywych, w tym oczywiście również człowieka. D. de Kerckhove określa to następująco: „komunikacyjność jest tak samo rzeczywistym stanem człowieka jak kolektywność czy indywidualność”²¹. Komunikacyjność jako „umysłowe łączenie się ludzi” jest w tym zakresie bardziej metaforą komunikacji w ogóle – o tyle, o ile łączność pomiędzy umysłami jest zapośredniczana najpierw przez ciało, a dalej przez technologię. Można powiedzieć, że tzw. inteligencja otwarta (sieciowa) czy inteligencja zbiorowa (np. Pierre’a Lévy’ego²²) jest właśnie jednym z sieciowych efektów psychospołecznych, a mówiąc dokładniej, efektem komunikacyjnych działań przez sieć, która jest multimedialną i zwirtualizowaną przestrzenią, w której „spotykają się” społeczni aktorzy.

Trwałość powiązań – trwałość sieci

Istnienie sieci można wyjaśnić, odwołując się do teorii wymiany George’a Homansa. Podstawową relacją jest wymiana, a jej przedmioty (uczucia i zachowania), z jednej strony stanowią bodźce, z drugiej strony pozwalają na oczekiwanie nagród. Wymiana łączy się z nagrodami, stąd też prawdopodobieństwo powtórzenia zachowań jest tym większe, im częściej określone zachowanie było nagradzane. Inną koncepcję wymiany przedstawił Peter Blau, który uważa, iż wymiana – transakcja między jednostkami – zachodzi wtedy, gdy nagrody są oczekiwane i otrzymywane od określonych partnerów. Korzystna wymiana utrwala więzi społeczne. Istnieją dwa typy nagród: (1) zewnętrzne (jasne kryteria oceny): korzyści, praca, pieniądze, usługi oraz (2) wewnętrzne (związane z atrakcyjnością wielu osób): miłość, szacunek, sympatia, wyrażanie uległości. O ile zasady opisywane przez wspomnianych badaczy obserwować możemy w przypadku relacji, które łączą ludzi w tradycyjnych, tzn. niewirtualizowanych sieciach społecznych, o tyle pojawia się pytanie, czy podobnie będzie wyglądał charakter powiązań i ich trwałość w przypadku sieci społecznych budowanych w internecie. Okazuje się, że sama specyfika środowiska wirtualnego nie zawiesza zasad opisanych

²⁰ M. Castells, *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology”, vol. 51, 2000, nr 1, s. 21; por. także: D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001, s. 103–113 – w tym stwierdzenie: „przestrzenią hipertekstu jest oczywiście cyberprzestrzeń”, s. 103.

²¹ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta...*, *op. cit.*, s. 26.

²² P. Lévy, *The Second Flood. Report on Cyberculture*, Council of Europe, Bruxelles, 1996.

przez przedstawicieli teorii wymiany ani tym bardziej ich nie podważa. Jak wskazuje Joanna Bierówka:

w odniesieniu do działania zasady wzajemności szczególnie interesujące są następujące rodzaje zachowań sieciowych:

- Inicjowanie interakcji, a zwłaszcza sytuacje, w których internauci spieszą z pomocą nieznanym sobie jednostkom.
- Sytuacje, w których internauci odwzajemniają wyświadczoną im przysługę, odwdzięczając się za otrzymane dobro.
- Powstawanie więzi pomiędzy użytkownikami Sieci i budowanie na bazie tych więzi spersonalizowanych sieci i posttradycyjnych *communitas*²³.

W przypadku analizowanej przez nas sieci społecznej użytkowników forum internetowego mamy do czynienia ze wszystkimi podanymi powyżej zachowaniami. Wyraźnym przykładem relacji sieciowych, w których doszukać można się działania zasady wzajemności, niech będą poniższe wypowiedzi uczestników forum:

Wszystkim dziękuję będziemy testować może nam się uda, wasze porady naprawdę dużo dają. Pozdrawiam. Beatka

Może przesadnie panikuje, ale z pewnością każdy z Was wie jak to jest z nami rodzicami „cukiereczków”. Cieszę się, że trafiłam na to forum. Można się dużo dowiedzieć jak również uspokoić się. Dobrze wiedzieć, że nie jesteśmy sami. Pozdrawiam Serdecznie. Edzia

Należy pamiętać, że chęć, dążenie do odwzajemnienia, wymagając kontaktu, wpływać będą na trwałość relacji sieciowych. Na trwałość sieci wpływ mają przede wszystkim poziom zaspokojenia potrzeb (zdobycia informacji, wsparcia, pomocy w kryzysowej sytuacji). „Społeczność sieciowa jest gotowa sobie pomagać zarówno w małych, jak i całkiem dużych sprawach [...], a chęć niesienia pomocy jest jednym z głównych powodów, dla którego ludzie zagląдают do grup dyskusyjnych”²⁴.

²³ J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009, s. 120.

²⁴ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, op. cit., s. 250.

Podsumowanie

Konkludując, „jednostki łączą się w grupy za pomocą silnych więzi, podczas gdy więzi słabe służą do wiązania grup ze sobą i organizowania ich w większe społeczności. Właśnie te więzi decydują o rozpowszechnianiu informacji [...]”²⁵. Analizowaną sieć społeczną charakteryzują trzy główne cechy: (1) wspólny cel, potrzeba, (2) poczucie podobieństwa sytuacji i interesów oraz (3) zaufanie.

Członkowie sieci podejmują działania wspólne, zbiorowe, zmierzające do uzyskania kolektywnego dobra, wspólnego celu, który zarazem stanowi aspirację każdego z osobna. Każdy jest w realizacji tego celu zdany nie na pojedynczego partnera, ale na wszystkich członków sieci razem. Sam cel nie osiągnie, osiągnąć go mogą tylko wszyscy. [...] Wchodząc do takiej sieci [kolektywnej – przypis A.B. i M.J.Ł.] obdarzamy zaufaniem wszystkich pozostałych jej członków, stawiamy na ich wiarygodność: umiejętność, rzetelność, uczciwość, gotowość pomocy, opiekuńczość²⁶.

Charakteryzowana w niniejszym tekście sieć społeczna, z jednej strony opiera się na zaufaniu, z drugiej jej funkcjonowanie wydaje się reakcją na widoczny już u schyłku XX wieku kryzys zaufania do wiedzy i władzy tzw. profesjonalistów, który stał się doświadczeniem społeczeństw ponowoczesnych. Odnieść się w tym kontekście należy zarówno do ustaleń poczynionych m.in. w *Technopolu* przez Neila Postmana, jak i do analiz Anthony’ego Giddensa wskazującego rolę systemów eksperckich w społeczeństwach współczesnych. Użytkownicy forum, dzięki działaniu w sieci społecznej, mają, jak pisaliśmy wcześniej, okazję porównania, a co za tym idzie weryfikacji diagnoz i procedur medycznych, i z możliwości tej chętnie korzystają. W tym objawia się właśnie wspomniany kryzys zaufania do ekspertów, z drugiej jednak strony wpisy na forum często dotyczą poszukiwania takich ekspertów, którzy cieszą się zaufaniem innych użytkowników. Nie jest to sytuacja dziwna, funkcjonowanie takiej zasady opisywał w przytaczanej wyżej książce P. Sztompka. Ostatecznie widać, że siłę słabych więzi i ich dominujący charakter obserwować możemy nie tylko w sieciach społecznych funkcjonujących wyłącznie w realnej przestrzeni fizycznej, ale również w sieciach budowanych w przestrzeni wirtualnej.

²⁵ N.A. Christakis, J.H. Fowler, *W sieci...*, *op. cit.*, s. 156.

²⁶ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 258.

Bibliografia

- Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009.
- Castells M. *Materials for an exploratory theory of the network society*, „British Journal of Sociology”, vol. 51, 2000, nr 1.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Cicognani A., *On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities*, „Virtual Reality” 1998, nr 3, s. 16–24.
- Christakis N.A., Fowler J.H., *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, Sopot 2011.
- Granovetter M. *The Strength of Weak Ties*, „The American Journal of Sociology”, vol. 78, 1973, nr 6, s. 1360–1380.
- Granovetter M., *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, nr 19(1), s. 33–50.
- Jonscher C., *Życie okablowane*, Warszawa 2001.
- de Kerckhove D. *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001.
- Kubiński G., *Narodziny podmiotu wirtualnego*, Kraków 2008.
- Lévy P., *The Second Flood. Report on Cyberculture*, Council of Europe, Bruxelles, 1996.
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.
- Travers J., Milgram S., *An Experimental Study of the Small World Problem*, „Sociometry”, vol. 32, 1969, nr 4, s. 425–443.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Warszawa 2001.
- Wellman B., *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*, Boulder 1999.

Netografia

www.mojacukrzyca.org

Batorski D., *Analiza sieciowa jako metoda badań użytkowników i treści Internetu*.

Summary

The construction of social networks. Communication in new media: a case study of a selected Internet forum

The main aim of this paper is an analysis of the construction of social networks based on chosen discussion forums on the Internet. The key issues are: social networks' character, participant/users motivation, communication rules and permanence of these networks. Methodology: In this research we used qualitative methodology (qualitative content analysis of users statements). The character of networks was described by statements of users constructing and reconstructing social networks on the Internet. Results: This research strategy enables treating our paper as part of discussion about the changes of form and character of social relations in our times. These changes are a result of slackening of traditional ties according to B. Wellman. Besides these changes are also a result of developing the network society referring to the concept by M. Castells, in which communication forms and also character of interpersonal ties are determined by information technology.

Keywords: social ties, social network, communication via Internet, on-line research.

Otwartość psychologiczna a poczucie samotności dziewcząt piszących blogi

Wprowadzenie

Współczesna popkultura rozwija się dynamicznie dzięki technice komputerowej o stopniu skomplikowania i potencjale trudnym do zrozumienia dla przeciętnego użytkownika. Siecią integrującą o zasięgu lokalnym oraz globalnym (LAN – Local Area Network oraz WAN – Wide Area Network) jest internet¹, oferujący nieograniczone możliwości komunikacyjne; przełamujący bariery dostępności do informacji i wiedzy, która kiedyś była w jakimś sensie czy zakresie zastrzeżona jedynie dla uprawnionych. Przez poszerzanie granic wolności słowa internet minimalizuje kontrolę społeczną uważaną za dopuszczalną, stąd brak dostępności do tego medium traktuje się coraz częściej jako wskaźnik nie tylko cywilizacyjno-technicznego, ale i społecznego, wykluczenia.

System internetowy aranżuje w sposób niestychanie sprawny trzy składowe procesy porozumiewania się: nadawcę, kanał/sposób przekazu i odbiorcę². Tak więc internetowa komunikacja może przybrać najróżniejszy charakter – informujący, opiniotwórczy, narracyjny, konwersacyjny, ludyczny lub inny. Różnorodne mogą być formy przekazu: postaci hipertekstowe dostępne w sieci www, formy korespondencyjne: oparte na liście elektronicznym (np. e-mail) czy pogawędki internetowe (np. czat [ang. *chat*], GG [Gadu-Gadu]) itp. Wśród nich są blogi,

¹ Nazwa własna Internet coraz częściej jest zapisywana małą literą – zgodnie z regułą ortograficzną rządzącą pisownią nazw potocznych. Świadczy to dobitnie o tempie upowszechniania się tego środka komunikacji masowej.

² Amerykańska Rada Sieci Komputerowych określa internet jako „światowy system, który jest logicznie powiązany jedną globalną przestrzenią opartą na protokole internetowym IP lub jego przyszłym rozwinięciu; jest zdolny zapewnić łączność przy użyciu protokołu transmisji danych wraz z protokołem internetowym (TCP/IP) albo jego przyszłego rozwinięcia i/lub innych zgodnych z IP protokołów; zapewnia, wykorzystuje, udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wysokiego poziomu oparte na opisanym tu systemie komunikacji i odpowiedniej strukturze”, za: J. Grzenia, *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa 2006, s. 19–21.

np. kryptoreklamowe, oficjalne blogi polityków, działaczy społecznych, instytucji i stowarzyszeń³. Warto podkreślić, że narzędzia internetowe o formalnym charakterze kontaktu nie wymagają od użytkownika szczególnej otwartości psychologicznej, co więcej, zasadniczo chronią nadawcę przed ingerencją w istotę jego obecności w sieci. Jednakże w niektórych z nich, zwłaszcza w blogach prywatnych, treści z założenia miewają osobisty, nierzadko intymny, charakter, co wynika wprost z ludzkiej skłonności do psychologicznego ujawniania się.

Blog (z ang. *weblog* – rejestr sieciowy lub dziennik sieciowy) to rodzaj często aktualizowanej strony www składającej się z krótkich notatek, ułożonych od najnowszych do najstarszych⁴. Blogi pojawiły się w połowie lat 90., dodatkowo w formie statycznych stron domowych www informatyków, gdyż wówczas strony internetowe wymagały znajomości języków programowania. Uspołeczniony charakter zyskały dzięki rozwojowi wspólnot sieciowych skupiających internautów o podobnych zainteresowaniach, przekazujących sobie różnego typu informacje, np. specjalistyczną wiedzę.

Blogi posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość ich komentowania przez czytelników, zestaw linków do blogów polecanych (blogroll) i innego rodzaju stron www. Audioblogi udostępniają nagrania dźwiękowe, a wideoblogi prezentują filmy wideo i zdjęcia. Umieszczane na blogach reklamy mogą być źródłem incydentalnych korzyści finansowych lub stałego dochodu. Bloger (blogger) tworzy nazwę użytkownika (bloginu), hasło i tytuł bloga. Wybiera szablony bądź tworzy własny projekt strony internetowej z unikatowym adresem www, który zapewnia dostęp do bloga przez sieć. Dzięki niemu dokonuje nowych wpisów i edytuje już istniejące. Klasyczny blog, tworzony przez jedną osobę lub zespół osób, zawiera zapis codziennych doświadczeń i refleksji autora/autorów.

Dzisiaj różnorodność form i treści blogów jest możliwa dzięki rozwojowi technik informatyczno-elektronicznych, spontanicznej aktywności internautów tworzących indywidualne strony internetowe, popularności portali społecznościowych i innych sposobów organizacji mediów. Przykładowo forma klasycznego bloga rozwinęła się w blog *stricte* prywatny, „uprawiany” w wersji osobistego dziennika on-line lub wirtualnego pamiętnika o szczególnych walorach komunikacyjnych⁵.

³ *Ibidem*.

⁴ P. Buckley, D. Clark, *Podręczny przewodnik. Internet. Wszystko, co musisz wiedzieć*, Warszawa 2006.

⁵ M. Cywińska-Milonas przedstawiła ideę ewolucji blogów w ramach prezentacji na Blogtalk, pierwszej europejskiej konferencji dotyczącej blogów, która odbyła się w Wiedniu w 2003 roku; zob. M. Cywińska-Milonas, *Blogi. Ujęcie psychologiczne* (brak aktualnego adresu www); A. Borowiecka, *Wirtualne pamiętniki*, (brak aktualnego adresu www).

Blogi prywatne są przykładem szybkiej transformacji kultury medialnej w popkulturę pod wpływem nowego medium. Dave Winer, pionier aktywności blogerskiej i współtwórca kanału informacyjnego RSS, zwrócił uwagę na szczególne cechy takiej aktywności: dobrowolność i prywatność tworzenia, wirtualną obecność, publiczny charakter przekazu i wspólnotowość odbioru⁶. Fenomen popularności wirtualnych pamiętników wiąże się zatem z sednem popkultury medialnej, bo społecznościowy charakter tej formy komunikacji odwołuje się do tak pożądanego, nie tylko w indywidualistycznych społeczeństwach Zachodu, poczucia przynależności, dając jej użytkownikom – „mieszkańcom masowej wyobraźni”⁷ – poczucie uczestnictwa w tak czy inaczej rozumianej wspólnoty. Jednocześnie komunikowanie się za pośrednictwem prywatnego bloga wiąże się z dowolnością, a więc z brakiem konieczności ujawniania danych personalnych autora. To po jego stronie leży decyzja, kiedy, jakie treści, w jaki sposób pojawią się w sieci i to, czy i jak bardzo będą one osobiste oraz psychologicznie prawdziwe.

Psychologiczne źródła popularności popkultury medialnej

Rozwój popkultury medialnej bezpośrednio wiąże się z postępem cywilizacyjno-technologicznym, ale jej atrakcyjność bierze się ze spektrum potrzeb psychologicznych, które może zaspokajać. Z punktu widzenia psychologicznej teorii opanowania trwogi wirtualne pamiętniki są nowoczesną strategią radzenia sobie z grozą istnienia i lękiem przed śmiercią⁸. Sieć, „wieczna jak diamenty”, uosabia formę uczestnictwa w kulturze gwarantującą jej twórcom swoistą medialną nieśmiertelność. Ponadto z punktu widzenia psychologii egzystencjalnej i humanistycznej wirtualne pamiętniki, tak jak pamiętniki tradycyjne, stanowią okazję do skonfrontowania się jego twórcy z samym sobą oraz do zaspokojenia potrzeb psychologicznego wzrostu i rozwoju⁹. Psychologia pozytywna podpowiada, że ich zaspokojenie wprawdzie zwykle nie jest w pełni satysfakcjonujące, ale pisanie pamiętnika to dobra forma autokreacji mogącej regulować poziom subiektywnego dobrostanu. Ten zaś niemal zawsze osiągnięty być może jedy-

⁶ Zob. B. Jarosz, *Blog jako zjawisko społeczne i artystyczne* (brak aktualnego adresu www), oraz: S. Szmałek, A. Kopeć, *Zainteresowania polskich internautów. Raport*, pliki.gemius.pl/2006_06_Zainteresowania_polskich_internautow_raport.pps (stan na 5.05.2014).

⁷ Termin nawiązujący do tytułu znanej książki Krzysztofa Teodora Toeplitza (1970).

⁸ M. Kofta, D. Doliński, *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, *Psychologia ogólna*, red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 580.

⁹ P. Oleś, *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa 2003.

nie w kontakcie z drugim człowiekiem lub przez odpowiedni kontekst społeczny, ponieważ psychologiczny dobrostan wymaga dostatecznie pozytywnej relacji międzyludzkiej, a więc takiej, w której nie tylko jest się wysłuchanym, ale także zrozumianym i wspartym. John McGraw napisał, że „istoty ludzkie z natury poszukują wewnętrznego świata innych ludzi, aby spotkać się tam i połączyć”, przewyżając tym samym różne aspekty dojmującej ludzkiej samotności¹⁰. Problemem generalnym w odniesieniu do mediów elektronicznych jest jednak to, czy one są w stanie tego rodzaju spotkanie zapewnić.

Jeśli przyjąć, że psychologiczny dobrostan jest ogólnym wymiarem kondycji człowieka, to na jego pozytywnym biegunie mieści się poczucie szczęścia, a na przeciwnym, negatywnym krańcu – poczucie samotności. Samotność jest istotą braku lub jakiegoś stopnia deficytu dobrostanu psychologicznego. Wiąże się ze spektrum subiektywnych negatywnych odczuć, przeżyć i przekonań powstających w realnych relacjach podmiotu z otoczeniem, z sobą samym oraz ze światem wartości i celów możliwych do samorealizowania w otaczającej rzeczywistości. Samotność w ogólnym ujęciu jest zatem tęsknotą/sentymentem za doświadczeniem społecznej bliskości, emocjonalnej więzi, przynależności, zadomowienia i wspólnoty z innymi. Jest szczególnym psychologicznym, jak mówi John McGraw, nie tylko głodem bliskości i więzi, ale – co więcej – głodem sensu życia¹¹. Warto dodać, iż wszechogarniające współczesnych poczucie samotności ma moc synergiczną, czyli tendencję do nasilania negatywnych przeżyć w wyniku różnorodnych wewnętrznych i zewnętrznych czynników, tak że interakcja między nimi daje większy efekt niż suma efektów czynników izolowanych. Stąd powszechne narzekanie na samotność, a także popularność problematyki samotności na internetowych stronach¹².

Antropologiczno-psychologiczny charakter problemu ludzkiej samotności w teorii Ericha Fromma może tłumaczyć dynamiczny rozwój popkultury medialnej¹³. U podstaw tej koncepcji leży założenie pierwotności procesów społecznych wobec zdrowia psychicznego jednostek. Samotność jest rodzajem osobistego doświadczenia podzielanego przez grupy ludzi i całe społeczności, ponieważ „struktura nowoczesnego społeczeństwa oddziałuje na człowieka równocześnie w dwojaki sposób: staje się on bardziej niezależny, bardziej samodzielny i kry-

¹⁰ J. McGraw, *Samotność. Studium psychologiczne i filozoficzne*, Warszawa 2000, s. 74.

¹¹ *Idem*, *Samotność: głód bliskości/sensu*. „Zdrowie Psychiczne”, t. XXXVI, 1995, nr 1–2, s. 58–66.

¹² W wyszukiwarce Google: około 5 190 000 wyników dla hasła „samotność”; J. Król, *Kultura masowa jako katalizator poczucia samotności*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń 2006, s.189–199.

¹³ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1970; Z. Dołęga, *Samotność młodzieży. Analiza teoretyczna i studia empiryczne*, Katowice 2003.

tyczny, a zarazem bardziej wyizolowany, samotny i przerażony”¹⁴. „Mieszkańcy masowej wyobraźni”, jak widzowie reality show, nie mają kontaktu z własnymi emocjami, uczuciami, i w tym sensie są samotni. Nie mają świadomości własnej alienacji lub dysponują tzw. fałszywą świadomością powstającą dzięki różnym społecznym i psychologicznym mechanizmom maskującym, jak rytualizm, przyzwyczajenie, zadomowienie, mitologizacja rzeczywistości, nieustanna pogoń za nowościami (newsami), innowacjami (pomysłami), rozrywką zaspokajającą potrzebę silnego pobudzenia i unicestwienia nudy. Bezrefleksyjna alienacja według Görgya Lukácsa prowadzi ich do wyobcowania, które nie jest stanem, ale procesem o wymiarze społecznym i jednostkowym¹⁵. Takie psychosocjologiczne odniesienie samotności dobrze wyraża np. tytuł *Samotny tłum*, znanej książki Davida Riesmana, Nathana Glazera i Reuela Denneya. W publikacji postawiona zostaje teza, że samotność ludzi w tłumie jest cechą współczesnych społeczeństw informacyjnych i postindustrialnych¹⁶. Ich kulturowa emanacja – popkultura medialna – nie tylko zaspokaja nigdy nienasyconą ludzką skłonność do podglądania innych czy potrzebę poszukiwania wrażeń, ale również stwarza szansę realizacji różnorodnych osobistych celów, np. poznawczych, edukacyjnych, prospołecznych, w tym także, jak się zdaje, psychohygienicznych i psycho terapeutycznych (np. może ułatwić identyfikację i projekcję nieświadomianych stanów wewnętrznych).

Tworzenie dowolnej liczby i sieci kontaktów przez internet jest wyrazem stałego dążenia ludzi do kontaktów społecznych, potrzeb stowarzyszania się i szczególnej afiliacji. Zaskakująca nieraz skuteczność w inicjowaniu sieciowej komunikacji, prowokowania zdarzeń medialnych i obecności w nich, wzmacnia poczucie samoefektywności i dowodzi nieograniczoności pól i sposobów zaspokajania potrzeb i realizowania wartości – w tym także możliwości skanalizowania autoprezentacyjnych dążeń powodowanych potrzebą zaistnienia, autokreacji i autopromocji przez medialny kontakt. Warto zauważyć, że udział w popkulturze medialnej ma w sobie coś na kształt flirtu w jego pierwotnym znaczeniu (franc. *conter fleurette*), czyli upuszczania kwiatu, aby ktoś mógł go podnieść, zainicjować domniemany kontakt, z którego wszak nie wiadomo, co może wyniknąć, ponieważ jakość relacji inicjowanych współcześnie przez sieć coraz bardziej przypomina nie tyle kwiat, ile kostkę lodu, która się rozpuszcza, gdy inicjator kontaktu próbuje go ocieplić. Pogłębienie relacji wymaga bowiem czasu, rozmowy, kontaktu wzrokowego i odpowiedzialności za jej przebieg.

¹⁴ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, op. cit., s. 112.

¹⁵ G. Lukaćs, *Wprowadzenie do ontologii bytu społecznego*, Warszawa 1984.

¹⁶ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *Samotny tłum*, Muza, Warszawa 1996.

Niemniej jednak narzędzia internetowe o nieformalnym, dowolnym i swobodnym charakterze, jak np. komunikatory internetowe, portale społecznościowe, a w szczególności blogi prywatne, umożliwiają kreowanie dowolnej medialnej, dynamicznej tożsamości¹⁷. Odpowiadają tym samym na silnie eksponowaną w popkulturze potrzebę samorealizacji i zdają się zaspokajać nigdy nienasyconą potrzebę tworzenia albo co najmniej ucieczki od nudy. Zawarte w nich treści stają się obiektem dalszego przekazu, analiz, opinii, porad, dyskusji, w tym także ostrej krytyki nasyconej silnie negatywnymi emocjami w postaci inwektyw, potążanek, gróźb i innych form nienawistnej cyberprzemocy (ang. *hating*)¹⁸. Jednak w indywidualistycznie zorientowanych społeczeństwach Zachodu samo publiczne zaistnienie zdaje się psychologicznie niezwykle ważne, a mówienie o sobie i zajmowanie uwagi wirtualnego audytorium – jak najbardziej funkcjonalne. Dowodem tego jest traktowanie liczby wejść na blogi lub traktowanie wielkości kręgu znajomych odwiedzających strony internetowe jako miary popularności ich autorów, a więc także wirtualnej atrakcyjności.

Popkultura medialna uwodzi swoich kreatorów i konsumentów zarazem. Nie sposób jej się oprzeć, a nie sposób ją kontrolować. Twórcy i jednocześnie odbiorcy różnych form, treści i narzędzi popkultury medialnej funkcjonują na warunkach narzuconych przez samo medium. Wpływają na siebie wzajemnie nie tylko w sferze bieżących reakcji na kontent, ale także w obszarze tworzenia osobistych orientacji życiowych czy stylów życia. Brak granic i barier komunikacyjnych, np. reguł proksemicznych, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych, potencjalnie nieskończenie duża liczba dostępnych kontaktów medialnych, możliwość dotarcia do szczególnie atrakcyjnego czy niedostępnego adresata sprawiają, że nagroda za udział w popkulturze medialnej, zwłaszcza za upublicznienie siebie i „publiczne wysłuchanie”, jest wielka. Rośnie zatem społeczna i psychologiczna presja na medialne uczestnictwo. Dobrze to ilustruje internetowy bon mot: „nie ma cię na Facebooku – nie istniejesz”. Chociaż efekt obecności w sferze wirtualnej, np. w blogosferze, może być niezgodny z motywacją, ukrytą intencją, potrzebami czy interesem nadawców/odbiorców i może skutkować poczuciem swoistego wykorzystania. Formuluje się zatem wiele związanych z tym obaw. Jedną z nich dotyczy otwartości psychologicznej w sieci (ang. *self-disclosure*, ujawnianie siebie, odkrywanie siebie, odsłonięcie, ujawnianie własnego ja, manifestowanie siebie).

Uczestnictwu w popkulturze medialnej nie towarzyszy zwykle refleksja nad mechanizmami wpływu społecznego, np. nad tym, jaką współczesną mitologię

¹⁷ Dynamiczna Tożsamość, www.dynamicznatozsamosc.org.

¹⁸ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.

uczestnicy popkultury podzielają; jak i jakiego sensu im ona dostarcza¹⁹. Z pewnością też nie towarzyszy popkulturze medialnej rozumienie procesów psychologicznych leżących u podstaw indywidualnej w niej partycypacji, przykładowo: co tak naprawdę motywuje jej uczestników, ku czemu dążą, na czym im naprawdę zależy. Dlaczego przykładowo dają się namówić na udział w pociągających swoją prostotą, żeby nie powiedzieć prostactwem, quizach rozprowadzonych w sieciach komórkowych; po co biorą udział w sondach esemesowych na popularność „tego i owego”; jaką potrzebę/potrzeby zaspokajają, logując się na portalu społecznościowym; dlaczego i po co ujawniają tam swoją prywatność. Czy i dlaczego bywa ona prawdziwa lub nieprawdziwa. I na ile jest ona wiarygodna dla ewentualnych odbiorców. Co skłania, by angażować się w akcje medialne albo dawać posłuch treściom zawartym na stronach internetowych, np. typu Redwatch; jakie potrzeby to zaspokaja itp. Precyzyjność pytań tego typu zależy od stopnia wnikliwości tych, którzy ofertę tę śledzą i rozumieją dynamikę zmian w formach i treściach powstających dzięki technice medialnej. Ale trafność odpowiedzi na nie wiąże się również z wnikliwością analiz jej fenomenów z psychologicznego punktu widzenia.

Problem

Warto zauważyć, że cechą popkultury medialnej ujawniającej się w aktywności blogerskiej jest to, że znosi ona tradycyjny podział ról znanych z psychologii komunikacji: nadawcy i odbiorcy respektujących mniej lub bardziej udanie reguły osiągania porozumienia²⁰. Eliminuje podmiotową kontrolę sposobu, według którego komunikacja działa, alienując niejako wytwory/dzieła od jej uczestników. Raz umieszczone w portalu Nasza-klasa.pl zdjęcie z rodzinnego albumu staje się własnością publiczną (wirtualną) – „na wieczność”. Uczestnicy popkultury medialnej nie mają też możliwości śledzenia reakcji i zachowań w czasie rzeczywistym (poza komunikatorami typu Skype). W toku komunikacji medialnej powstaje więc nieuchronny konflikt motywacyjny między dążeniem do obecności w sieci, choćby zastępczej wobec rzeczywistego tu i teraz, oraz potrzebą społecznego zaistnienia a wieloma innymi dążeniami, np. potrzebą kontroli tego, co dzieje się z przekazem, potrzebą zrozumienia i wsparcia, ochrony prywatności, wizerunku, dobrego imienia i godności.

Sidney Jourard, pionier badań dotyczących treści i roli otwartości w stosunkach międzyludzkich, rozumiał otwartość jako proces umożliwiający wzajemne

¹⁹ M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, Warszawa 2013.

²⁰ R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006.

poznawanie się ludzi. To „manifestacja siebie samego polegająca na takim zachowaniu, aby inni mogli nas poznać i zrozumieć”²¹. Wówczas, zgodnie z teorią społecznego przenikania Irwina Altmanna i Dalmasa Taylora, incydentalny, realny kontakt przekształca się stopniowo, przechodząc ze stadiów relacji nieintymnych do stadium stosunków wzajemnych, w którym partnerzy odkrywają coraz głębsze obszary „ja” psychicznego partnerów²². Oni sami regulują przebieg relacji przez percepcję siebie i percepcję partnera. Kontrolują, w jakim stopniu partner jest zainteresowany wzajemnym poznaniem; na ile mogą się ujawnić; jak bardzo rozmowa ma dotyczyć prywatności; czy jest to zgodne z wzajemnymi intencjami; jakie sygnały pozawerbalne to potwierdzają lub temu zaprzeczają itp. Proces ten ma zwykle cyrkularny i moderujący charakter. Tak więc, zgodnie z teorią społecznego przenikania, nie tyle sama otwartość u jednego z partnerów interakcji, ile wzajemne stopniowe ujawnianie się przełamuje powierzchowność kontaktu, sprzyja zrozumieniu, pogłębianiu relacji i tworzeniu interpersonalnych związków. W warunkach rzeczywistych regulacja poziomu otwartości psychologicznej pozwala docierać do wnętrza psychicznego partnera i staje się testerem jakości kontaktu. Działa tu reguła wzajemności i mechanizm modelowania zachowań zwrotnych w komunikacji bezpośredniej.

Rezultaty eksperymentalnego manipulowania stopniem intymności dowodzą jednak, że tendencja do zwierzeń nie zawsze musi mieć charakter wzajemny. Bywa ona podtrzymywana przez nadawcę pomimo negatywnego stosunku odbiorcy czy nawet wzbudzonego poczucia zagrożenia. Dzieje się tak wówczas, kiedy odbiorca jest uznany za jedyne i wyjątkowe powiernika zwierzeń. Ponadto reguła wzajemności nie obowiązuje wówczas, gdy istnieje duża różnica w statusie społecznym partnerów, spora rozbieżność w stopniu ich wylewności, lub gdy relacja ma sformalizowany charakter, a więc jest wyznaczona ściśle określonymi regułami komunikacyjnymi (np. wynikającymi z formalnych ról komunikujących się osób)²³.

Internetowe blogi jako wirtualne pamiętniki są obszarem szczególnego „treningu” otwartości psychologicznej, choć reguła wzajemności tu nie obowiązuje. Rodzaje aktów komunikacyjnych, takie jak opisy, deklaracje, opinie, frazesy (zrytualizowane sądy i reakcje) z ładunkiem emocjonalnego zaangażowania i inne tego typu formy ekspresji, ujawniają siłę tendencji do ujawniania siebie i prowokowania odzewu. Zapewniają one wirtualną obecność i publiczny przekaz, ale nie gwarantują, choć uprawdopodobniają, odbioru i ewentualnego zrozumienia

²¹ L. Niebrzydowski, *Psychologia przyjaźni i otwartości młodzieży i dorosłych*, Łódź 1992, s. 64.

²² E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.

²³ L. Niebrzydowski, E. Płaszczynski, *Przyjaźń i otwartość w stosunkach międzyludzkich*, Warszawa 1989.

u innych. Ponieważ wirtualne pamiętniki jako forma obecności w sieci są obecnie domeną ludzi młodych, stąd uważa się je za ważny element popkultury młodzieżowej²⁴, ale także za obszar pewnych zagrożeń.

Motywy prowadzenia wirtualnych pamiętników przez młodzież są złożone i niekoniecznie łączą się z konieczną, wzajemną wymianą informacji. Zapewne wynikają z fuzji różnych, nieraz zapewne konfliktowo przeżywanych potrzeb typu „auto-” – potrzeb autoprezentacji, autokreacji, autoekspresji, autoterapii²⁵. Trudno na podstawie treści bloga ustalić ich psychologiczną hierarchię. Najpewniej odzwierciedlają one potrzebę społecznego zaistnienia, wypowiedzenia się, nawiązywania kontaktów, poszerzenia wirtualnego audytorium niekoniecznie z motywem głębokiego odśłaniania się i pogłębienia interakcji w kręgu wirtualnych znajomych. Ważna wydaje się sama możliwość ekspresji emocji i przekonań, być może tych, które z różnych powodów nie znajdują innego ujścia; które z punktu widzenia autora bloga są lekceważone w realnym środowisku lub są powodem jakiejś represji. Ale ujawnianie się na blogu wiązać się również może z poszukiwaniem kogoś drugiego, dostatecznie otwartego, poznającego i rozumiejącego, szczerze wspierającego, kto może uśmierzyć lub niwelować choćby na chwilę deficyt więzi, niepewność jutra, niepokój, nudę, smutek, poczucie marginalizacji, brak zadomowienia i poczucie nieadekwatności we współczesnym świecie – a więc różne psychologiczne „biedy” i „głody” poczucia samotności²⁶. Blogowanie może wynikać więc z całej gamy rozwojowych potrzeb i mniej lub bardziej dojrzałych mechanizmów obronnych skrywających prawdziwe stany emocjonalne i motywy.

Można założyć, że pisanie bloga może być niezłym sposobem radzenia sobie z poczuciem samotności. To jednakże wystawia młodych blogerów na niebezpieczeństwo emocjonalnego urazu zwłaszcza wówczas, gdy prowadzenie wirtualnego dziennika jest strategią regulacji negatywnych emocji i radzenia sobie z dystresem i właśnie samotnością. Medialne zakotwiczenie, np. przez intensywne, by nie rzec kompulsywne blogowanie, naraża na ryzyko nadmiernego odśłaniania się i możliwość wykorzystania prywatności nadawcy ze strony wirtualnego audytorium, które – co warto podkreślić – w polskich warunkach nierzadko bywa bardzo agresywne i wrogie, jakby w ten sposób samo próbowało leczyć własne frustracje.

²⁴ Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius przeprowadzonego w lipcu 2006 roku pokazały, że wówczas prawie 60% osób czytających i odwiedzających wirtualne pamiętniki miało poniżej 25. roku życia.

²⁵ Warto tu wspomnieć Zygmunta Freuda, który w swoim czasie dostrzegł w tradycyjnym oczywiście pamiętniku narzędzie autoanalizy i autopsychoterapii; por. L. Niebrzydowski, E. Płaszczyński, *Przyjaźń i otwartość...*, *op. cit.*, s. 113.

²⁶ Z. Dołęga, *Samotność młodzieży...*, *op. cit.*; J. McGraw, *Samotność: głód bliskości/sensu*, *op. cit.*

Warto podkreślić, że spontaniczna otwartość jest cechą i potrzebą osób pozostających w toku intensywnego rozwoju psychicznego, tj. dzieci i młodzieży, dla których ważnym zadaniem rozwojowym jest rozwiązanie dylematu, jak ukształtować własną tożsamość, nie konserwując tej typowej dla okresu dzieciństwa – rozproszonej lub przedwcześnie przejętej od innych (rodziców, rówieśników, idoli itp.)²⁷. A następnie, uzyskując dostateczną intymność w relacjach i związkach z innymi ludźmi, nie zatracić zrębów już tożsamości osiągniętej i aby nie przeżywać samotności. Zgodnie z poglądami Erika Eriksona²⁸, Jamesa Marcii, Alana S. Watermana²⁹ czy Wima Meeusa³⁰ kształtowanie się tożsamości osobowej nie ma charakteru liniowego czy stadialnego, ale cykliczno-fazowy. Kształtowanie się tożsamości osobowej nie jest więc jednoznaczne. Tożsamość ulega rozwojowi, ale w różnych fazach życia ma mniej lub bardziej dojrzały status, ponieważ podlega także kryzysom i regresji. Problem z ewentualną nieadekwatnością otwartości psychologicznej blogujących młodych ludzi wiąże się zatem z oczywistą rozwojową niedojrzałością osobową, poszukujących w sferze publicznej możliwości wysłuchania i emocjonalnego poparcia jako istotnego czynnika własnego dobrostanu psychologicznego i to w warunkach braku kontroli nad losami przekazu.

W takim świetle można sformułować różne hipotezy wynikające ze zrelacjonowanych wcześniej zależności, obaw i niebezpieczeństw związanych z uczestnictwem w młodzieżowej popkulturze blogerskiej. Jedna z nich brzmi następująco: znaczna otwartość blogujących wynika z silnej potrzeby wysłuchania związanej z deficytem realnych kontaktów społecznych, co może prowadzić do konserwacji typowej u młodych ludzi tożsamości rozproszonej lub ponownego jej rozproszenia przez mało spójny, przypadkowy zbiór komentarzy, opinii i ocen formułowanych przez medialne lustro społeczne – komentatorów blogów, które są nieświadomie inkorporowane przez właścicieli wirtualnych pamiętników. Konkurencyjna hipoteza jest natomiast taka, że blogowanie odpowiada na rozwojowe potrzeby nastolatków: daje im szansę na przyjrzenie się sobie i wzmocnienie poczucia własnej wyjątkowości, a tym samym sprzyja rozwojowi bardziej dojrzałej regulacji emocji, autorefleksji i wiedzy o sobie poszerzonej o społeczny kontekst, czego wyznacznikiem może być wyższy dobrostan psychologiczny wskaźnikowany niskim poczuciem samotności.

Wśród wielu aspektów samotności ogólnej można wymienić poczucie samotności w relacjach społecznych, osamotnienie emocjonalne i samotność egzy-

²⁷ H. Bee, *The Developing Child*, Boston–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 2000.

²⁸ E.H. Erikson, *Identity: Youth and Crisis*, New York 1994.

²⁹ H. Bee, *The Developing Child*, op. cit.

³⁰ W. Meeus, *Studies on Identity Development in Adolescence. An Overview of Research and Some New Data*, „Journal of Youth and Adolescence”, vol. 25, 1996, nr 5, s. 569–588.

stencjonalną³¹. Osoby samotne społecznie odczuwają deficyt bieżących kontaktów społecznych lub mają poczucie marginalizacji w swoim środowisku życia. Poczucie samotności emocjonalnej wiąże się z negatywną stroną własnej tożsamości, z przeświadczeniem o braku dobrych cech i kompetencji potrzebnych w relacjach z ludźmi, które nie są dostatecznie prawdziwe, głębokie, intymne – generalnie nie mają charakteru więzi wyjątkowych, o specjalnym emocjonalnym znaczeniu. Samotność egzystencjalna z kolei to brak aksjologicznego zaplecza czy oparcia w innych ludziach, niedostateczne zakotwiczenie w świecie wartości, norm i reguł życia. To wyraz nudy, niskiej integracji społecznej i pesymistycznej orientacji życiowej, złego losu czy też niesprawiedliwego urzędzenia świata. Warto więc sprawdzić, jak są prowadzone wirtualne pamiętniki. Jak aktywność blogerska łączy się z problemem otwartości psychologicznej i poczuciem samotności u młodych ludzi? Kto z nich w sensie psychologicznym pisze blogi? Czy młodzi blogerzy różnią się pod względem otwartości psychologicznej i poczucia samotności od tych młodych osób, którzy nie sięgają po ten sposób medialnej obecności?

Cel i metoda badań

Zakres otwartości psychologicznej to ogół informacji o sobie, przekazywanych przez osoby w toku interakcji w wielu wymiarach czy aspektach, zwłaszcza selektywności, szerokości i głębokości ujawniania siebie. Selektywność dotyczy swobodnego doboru osób, wobec których podmiot się zwierza. Warto zauważyć, że zasadniczo ten aspekt otwartości nie dotyczy wypowiedzi o charakterze publicznym. Szerokość z kolei to liczba, różnorodność poruszanych tematów, a głębokość to stopień jawności prywatnych treści i danych. W zależności od obszaru czy tematu zwierzeń szerokość i głębokość komunikowanych treści może być mniej lub bardziej intymna. Może to dotyczyć realnych kontaktów (otwartość bezpośrednia) lub kontaktów przebiegających z udziałem jakiegoś komunikacyjnego medium, np. internetowego bloga (otwartość pośrednia). Warto również podkreślić, że zarówno otwartość bezpośrednia, jak i pośrednia może być pozorna. Dotyczy to zwłaszcza tych informacji autoprezentacyjnych, które podmiot przekazuje w sposób niezgodny z rzeczywistymi odczuciami i przekonaniami – często z zamiarem manipulacji własnym wizerunkiem.

Istnieje przekonanie, że pośrednia otwartość pozorna znacznie częściej dotyczy przekazów medialnych, różnego typu blogów, czatów itp. niż realnych warunków³². Tymczasem tak nie jest. Ludzie często bywają nieszczerzy. Do różnego

³¹ Z. Dołęga, *Samotność młodzieży...*, *op. cit.*

³² R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor II, *Relacje interpersonalne...*, *op. cit.*

typu dwuznaczności w rzeczywistych sytuacjach autoprezentacyjnych ucieka się ponad 90% pytanym. Za uczciwych w tym sensie uważa się jedynie około 38%. Otwartość pozorną oczywiście reguluje rodzaj partnerów zwierzeń i kategorie poruszanych w rozmowie tematów, np. postaw, cech osobowościowych, wyglądu fizycznego, atrakcyjności fizycznej, problemów zdrowotnych, finansowych, relacji w pracy itp.

Założenie projektu było takie, że sfrustrowani niedostatkiem kompetencji w zakresie własnej otwartości psychologicznej, a także społecznym lekceważeniem, poczuciem zmarginalizowania i izolacji, młodzi ludzie mogą odczuwać samotność. Potrzebują publicznego wysłuchania w sposób szczególnie w porównaniu z osobami bez takich doświadczeń. Jeśli wirtualny pamiętnik to pewna forma ujawniania siebie kompensująca deficyty rzeczywistych kontaktów, relacji i związków, to spełnia jakąś funkcję kanalizującą albo wręcz terapeutyczną. Pozwala autorowi bloga konfrontować się z samym sobą, kompensować niedostatki otwartości interpersonalnej w realnych kontaktach i regulować emocje, dostarczając satysfakcji z publicznego wysłuchania, wsparcia i zrozumienia. Jeśli tak jest, to badanie empiryczne powinno wykazać znaczące różnice w dobrostanie psychicznym mierzonym poczuciem samotności i w zakresie otwartości psychologicznej.

Celem badań empirycznych była analiza porównawcza bezpośredniej, pośredniej i pozornej otwartości psychologicznej u nastolatków w kontekście problemu samotności. Próbowano rozstrzygnąć, czy młode osoby piszące wirtualne pamiętniki różnią się pod tym względem od tych, które blogów nie prowadzą.

Badanie przeprowadzono we wszystkich klasach jednej szkoły (Gimnazjum nr 12 w Tychach), założono bowiem, że jest to stosunkowo jednorodne środowisko³³. Wśród uczniów przeprowadzono ankietę dotyczącą aktywności w sieci i charakterystyki sposobu pisania bloga. Okazało się (2007 rok), że do blogowania w formie pamiętnika internetowego przyznały się prawie wyłącznie uczennice (tylko trzech uczniów). Do drugiego etapu badań włączono wszystkie poprawnie wypełnione protokoły 33 blogujących i 39 nieblogujących uczennic w wieku od 13 do 16 lat.

Kontrolowano następujące czynniki: dostęp do internetu i czas pisania bloga (dane empiryczne: okres pisania bloga: od miesiąca do 48 miesięcy; średnia: 13 miesięcy) oraz częstotliwość pisania bloga (dane empiryczne: od 2,5 godz. na tydzień do 7 godz. na tydzień, średnia: 1,5 godz. na tydzień)³⁴.

³³ Badania wykonano w ramach seminarium magisterskiego. Zob. A. Klimek, *Otwartość i poczucie samotności u osób piszących blogi*, praca magisterska, promotor Z. Dołęga, Archiwum Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.

³⁴ Taki czas poświęcany na kontakt z internetem (2007) należy uznać za bardzo krótki. Badania amerykańskiej Kaiser Family Foundation z 2010 roku dotyczące czasu spędzanego przed

Analizowano też dane dotyczące zachowania anonimowości rzeczywistej i wirtualnej. Anonimowość rzeczywista osoby blogującej to liczba osób z otoczenia rzeczywistego, które wiedzą o fakcie pisania bloga i mają do niego ewentualny dostęp (oceniany przez blogującą w skali od 0 do 12 pkt, przy czym 0 oznacza brak dostępu). Anonimowość wirtualna to stopień udostępniania na blogu danych osobowych, takich jak imię, nazwisko, miejsce zamieszkania, wiek, zdjęcie, adres mailowy, numer GG, oceniana przez blogującą w skali od 0 do 13 pkt (gdzie 0 oznacza totalną anonimowość). Anonimowość blogerek względem osoby obcej oznaczała skłonność udostępnienia swoich danych personalnych osobie przeprowadzającej badanie oraz projekcja reakcji na takie zidentyfikowanie.

Do weryfikacji hipotez roboczych użyto zmodyfikowanej wersji kwestionariusza ujawniania siebie (KUS) autorstwa Jourarda z poprawioną instrukcją i uaktualnioną treścią 60 twierdzeń dotyczących sześciu kategorii zwierzeń: postawy, zainteresowania, nauka szkolna, osobowość (potrzeby, cechy osobowe, temperament, wartości), sprawy finansowe (np. ilość „kasy”, sposób jej wydawania, zadowolenie vs narzekanie na jej brak, długi itp.), ciało i zdrowie. Ustalono też siedem kategorii odbiorców zwierzeń: rodzina (z wytypowaniem rodzinnego adresata zwierzeń), przyjaciel/przyjaciółka, kolega/koleżanka, chłopak (partner romantyczny), osoba przypadkowa, nauczyciel, dowolna osoba czytająca blog (w grupie dziewcząt blogujących). Kwestionariusz ujawniania siebie w testowaniu empirycznym okazał się wystarczająco rzetelny (równoważność międzypółkowa = 0,83 i stabilność bezwzględna = 0,84).

Pomiar samotności ogólnej wykonano własną skalą do badania samotności (SBS). W badanych grupach ustalono zadowalające właściwości psychometryczne (np. alfa Cronbacha dla globalnego wymiaru poczucia samotności równa 0,92)³⁵.

Ze względu na stosunkowo małą liczbę badanych sprawdzono homogeniczność wariacji wyników w grupach porównawczych. Przy braku homogeniczności grup do porównań międzygrupowych użyto parametrycznego testu t-Studenta ze zredukowaną liczbą stopni swobody. A za pomocą nieparametrycznego testu tau-Kendalla oszacowano współczynniki korelacji między wskaźnikami otwartości psychologicznej. Za poziom odrzucenia statystycznych hipotez zerowych przyjęto wartość $p < 0,05$.

ekranami telewizorów, monitorów komputerowych, tableatów, smartfonów (tzw. *screen time*) przez dzieci i młodzież od 8. do 18. roku życia przekracza dziennie 7,5 godz. i więcej, jeśli dodać do tego np. użytkowanie telefonów komórkowych, za: www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm.

³⁵ Z. Dołęga, *Skala do Badania Samotności (SBS)*, „Przegląd Psychologiczny”, t. 56, 2013, nr 3; A. Klimek, *Otwartość i poczucie samotności...*, *op. cit.*

Wyniki

Projekt badawczy ujawnił, że we wczesnej fazie dorastania i w ramach mikrostruktury polskiej szkoły blogowanie stanowi domenę dziewcząt. Podobne dane dotyczące amerykańskiej i polskiej młodzieży w wieku od 12 do 17 lat w 2006 roku uzyskał zespół: Kaye D. Trammell, Alek Tarkowski, Justyna Hofmokl i Amanda Sapp. Z ich badań wynika, że aż 75% blogów prowadzą dziewczęta, choć proporcja między dziewczętami a chłopcami wśród młodzieży amerykańskiej jest bardziej wyrównana³⁶.

Z przeprowadzonych badań własnych (wyniki KUS i SBS) wynika, że zarówno dziewczęta prowadzące, jak i nieprowadzące blog cechuje umiarkowana skłonność do ujawniania siebie w bezpośrednich kontaktach z otoczeniem oraz umiarkowane nasilenie poczucia samotności. Jest to spójne z wiedzą o związku między poczuciem samotności a poziomem kompetencji społecznych – wysokie poczucie samotności wiąże się zwykle z niską otwartością interpersonalną³⁷. Jednocześnie uzyskany rezultat empiryczny nie pozwolił potwierdzić hipotezy o znaczącej różnicy w poziomie samotności i otwartości psychologicznej u dziewcząt blogujących i nieblogujących. Trzeba jednak zaznaczyć, że wyniki pochodzą z niewielkich grup i mogą nie być reprezentatywne dla ogółu polskich adolescentów. Prawdopodobnie większą wariancję wyników mógłby wykazać losowy dobór osób do badań. Skądinąd bowiem wiadomo, że nastolatki o niskich kompetencjach społecznych, w tym o niskiej bezpośredniej otwartości psychologicznej, często skarżą się na samotność. Często jest ona również korelatem problemów egzystencjalnych, przystosowawczych, skarg o charakterze psychosomatycznym, a nawet zaburzeń zdrowia psychicznego³⁸.

Korelacja między szerokością i głębokością zwierzeń u dziewcząt aktywnie piszących blogi ($\tau=0,65$, $p<0,001$) była tylko nieco większa niż w grupie nieblogujących ($\tau=0,56$, $p<0,001$). Ciekawy okazał się stosunkowo silny związek między szerokością bloga a tendencją do otwartości bezpośredniej wobec nauczycieli ($\tau=0,46$, $p<0,001$), trzymanych zwykle przez młodzież „na dystans”. Istotne były także korelacje tego typu w odniesieniu do przypadkowych osób

³⁶ K. Trammell, A. Tarkowski, J. Hofmokl, A. Sapp, *Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers through Content Analysis*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 11, 2006, nr 3, s. 702–722.

³⁷ Z. Dołęga, *Samotność jako stan psychiczny – samotność jako cecha psychologiczna*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń 2006, s. 255–276.

³⁸ Z. Dołęga, *Samotność i wsparcie społeczne – analiza porównawcza młodzieży zdrowej i z problemami zdrowotnymi*, „Sztuka Leczenia” 2000, nr 4, s. 75–85; Z. Dołęga, *Samotność młodzieży...*, op. cit.

($\tau=0,39, p<0,001$), przyjaciół ($\tau=0,35, p<0,004$) i rodziny ($\tau=0,33, p<0,006$). Głębokość zwierzeń w blogach pozostawała w związku z bezpośrednią głębokością zwierzeń wobec przyjaciół ($\tau=0,326, p<0,007$), nauczycieli ($\tau=0,29, p<0,015$), przypadkowych osób ($\tau=0,26, p<0,024$) oraz wobec partnera romantycznego ($\tau=0,25, p<0,039$). Głębokość bezpośrednia była związana z obiektem zwierzenia się. Dziewczęta piszące blogi najchętniej zwierzały się przyjaciołce, następnie swojemu chłopakowi, potem rodzinie, na blogu, koleżankom i kolegom, a na końcu nauczycielom i osobie przypadkowej. U dziewcząt nieprowadzących bloga hierarchia była nieco inna, ale podobna: przyjaciel/przyjaciółka, rodzina, chłopak, kolega/koleżanka, osoba przypadkowa i nauczyciele.

Wyniki cytowanych wyżej badań Trammell, Tarkowskiego, Hofmoki i Sapp wskazują, iż główny motyw tworzenia blogów stanowi potrzeba ekspresji siebie. Podobnie jest z blogami badanych tu dziewcząt. Piszą one o tym, co daje im radość, smuci, przygnębia, denerwuje. Hierarchia tematów podejmowanych w bezpośrednich w kontaktach interpersonalnych jest uporządkowana podobnie w grupie dziewcząt blogujących i nieblogujących. Dziewczęta nieprowadzące blogów są nieco bardziej otwarte (nieistotnie statystycznie), zwierając się z problemów szkolnych.

Rezultaty empiryczne świadczą o tym, że poziom wynurzeń w prywatnych blogach, a zwłaszcza poziom intymności, wynika raczej z zakresu zainteresowań³⁹ oraz indywidualnej predyspozycji do otwartości interpersonalnej u badanych nastolatek niż z problemów związanych z samotnością⁴⁰. Potwierdzają to wyniki dotyczące samej organizacji aktywności blogowania. Czas pisania bloga wiązał się z ogólną otwartością badanych dziewcząt ($\tau=0,32, p<0,01$), szerokością poruszanych tematów w blogu ($\tau=0,35, p<0,004$) oraz głębokością zwierzeń w blogu ($\tau=0,28, p<0,024$). A częstotliwość jego pisania z szerokością bezpośrednich zwierzeń ($\tau=0,28, p<0,023$)⁴¹.

Wyniki dotyczące anonimowości wirtualnej również przemawiają za tym, że aktywność w sieci wynika raczej z indywidualnych predyspozycji do ujawnia-

³⁹ Por. S. Szmalec, A. Kopeć, *Zainteresowania polskich internautów...*, op. cit.

⁴⁰ Wyniki cytowanych już badań Trammell, Tarkowskiego, Hofmoki i Sapp wskazują, iż treści blogów prowadzonych przez młode kobiety częściej mają charakter intymny niż w „realu” (19,7% ogółu komunikatów). Blogerki z większą częstotliwością niż w realnych warunkach wyrażają swoje przemyślenia i uczucia (72,4%), część z nich dotyczy relacji z rodziną i przyjaciółmi (59,2%), inne odnoszą się do przebiegu zdarzeń codziennego życia (51,3%) oraz zainteresowań (50%). Rzadkim tematem są natomiast poglądy i postawy dotyczące spraw publicznych i politycznych (3,9%).

⁴¹ Liczne prezentacje porównawcze; tabele i wykresy ilustrujące związki między poszczególnymi aspektami otwartości psychologicznej w badanych grupach i aktywności blogerskiej zawiera przywoływana wcześniej praca Aleksandry Klimek. Ze względu na ograniczenia publikacyjne nie umieszczono ich tutaj.

nia się, niż jest powodowana potrzebą regulacji dobrostanu psychologicznego przez internetowe medium. Blogerki dość często informują kolegów i przyjaciół o swojej internetowej aktywności. Udostępniają im też swój blog, choć rzadko postępują tak w stosunku do rodziny. Anonimowość wirtualna jest dla 90% z nich ważna i nieważna zarazem. Tylko cztery z pytanych dziewcząt pisałyby bloga nawet wówczas, gdyby musiały umieścić w nim swoje dane personalne, np. adres e-mailowy, numer GG, itp. Niemniej jednak blogerki nie starają się zabezpieczać przed utratą anonimowości, a ewentualne zidentyfikowanie nie ma dla nich większego znaczenia. Zapytane przyznają, że okoliczność taka nie skłoniłaby je do rezygnacji z dalszego tworzenia bloga ani też do zmiany pseudonimu internetowego z języka angielskiego nazywanego „nickiem”. Co więcej, niektóre z blogujących dziewcząt postrzegają możliwe zidentyfikowanie jako pozytywne, czego przykładem jest wypowiedź jednej z nich: „Miłym zaskoczeniem było dla mnie, że aż tyle osób mnie zna”.

To, co różni porównywane tu grupy, to nieco mniejsza bezpośrednia skłonność zwierzania się rodzinie po stronie blogujących dziewcząt. Można na tej podstawie spróbować potwierdzić hipotezę, że blogowanie kompensuje deficyt komunikacji w rodzinach blogujących. Ale z referowanych tu badań wynika również, że głębokość zwierzeń na blogu pozostaje bez związku z bezpośrednią głębokością zwierzeń wobec rodziny. Tak więc hipoteza, iż blog ułatwia lub kompensuje otwartość psychologiczną blokowaną w rodzinach blogujących dziewcząt w okresie dorastania, nie jest uzasadniona lub wymaga weryfikacji w bardziej reprezentatywnej grupie.

Dyskusja i podsumowanie

Z badań Megapanel PBI/Gemius wynika, że około 60% Polaków interesujących się wirtualnymi pamiętnikami nie przekroczyło 25 roku życia⁴². Blogowanie jest więc spójne z rozwojowymi potrzebami i tendencjami rozwojowymi okresu adolescencji i trendem kulturowym zarazem. Warto tu odwołać się do wcześniejszych badań Leona Niebrzydowskiego z 1989 roku⁴³. Otwartość bezpośrednia

⁴² Badania Megapanel PBI/Gemius z lipca 2005 roku, N=18 359 oraz Gemius SA, „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, badanie zrealizowane na zlecenie Yoof – agencji marketingu młodzieżowego, sierpień 2006, liczebność próby N=18 804. Wśród badanych w grupie ok. 16% osób w wieku 7–14 lat oraz ok. 44% w wieku 15–24 lat. Dane o strukturze demograficznej internautów pochodzące z badania Net Track SMG/KRC Poland Media S.A. za: www.audyt.gemius.pl/blogi_analiza_1.php; P. Strzałka, *Blogi domeną nastolatków* (brak aktualnego adresu www).

⁴³ L. Niebrzydowski, E. Płaszczyński, *Przyjaźń i otwartość, op. cit.*, s. 215.

badanych wówczas 19-letnich dziewcząt (tym samym narzędziem) była zbliżona do tej, która charakteryzuje badane tu 13- i 16-latkę. Świadczy to o wzroście poziomu otwartości psychologicznej związanej z efektem kohorty (efektem pokoleniowym), a więc dotyczy zmian rozwojowych wspólnych dla nowej generacji nastolatków, polegających na wzroście tendencji do upubliczniania swojego wizerunku (społecznego zaistnienia, autoprezentacji, autoekspresji, konstruowania swojej tożsamości z udziałem społecznego lustra itp.) zgodnie z popkulturowym oczekiwaniem.

U współczesnych nastolatków nie jest zakończony wieloaspektowy proces kształtowania się tożsamości osobowej. Odbywa się on dzięki dostatecznej otwartości interpersonalnej, choćby tej wirtualnej. Koresponduje to z typowym dla adolescencji złudzeniem bycia obiektem szczególnej uwagi ze strony innych. W czasach przedinternetowych analizował to m.in. David Elkind⁴⁴. Opisał egocentryzm młodzieńczy oraz fenomen wymagowanego audytorium jako rozumowania bazujące na silnie przeżywanej potrzebie konfrontowania się z samym sobą przez przeglądanie się w społecznym lustrze, czemu towarzyszy nieuchronny konflikt motywacyjny typu dążenie–unikanie między tendencją do zaspokajania ciekawości, kim się jest w oczach innych, a przeżywaniem obaw przed dezaprobatą społeczną i lęku przed społecznym odrzuceniem. Konflikt ten w okresie dorastania jest wyrazem takich sprzecznych dążeń tożsamościowych. Ujawnianie się w wirtualnym pamiętniku jest nowoczesnym ich przejawem, a zarazem niezłą strategią radzenia sobie z kruchością egocentrycznego, narcystycznego i wrażliwego na zranienie „ja” psychicznego⁴⁵. Ponadto potrzeba twórczej ekspresji siebie i autoprezentacji wobec masowego audytorium spotyka się tu z potrzebą społecznych interakcji o charakterze horyzontalnym, tj. z osobami o tym samym lub podobnym statusie psychologicznym i społecznym⁴⁶. Nie dziwi zatem fakt, że blogujące dziewczyny przełamują anonimowość, informując rówieśników o prowadzeniu bloga, a chętnie za to ukrywają to przed rodzicami czy nauczycielami, choć są skłonne udostępnić link do własnego bloga obcej osobie. Blogi stanowią więc ważny element dziewczęcej popkultury, podobnie jak kiedyś były nimi tradycyjne pamiętniki i sztambuchy⁴⁷. Tworząc je, można wierzyć, że aby być

⁴⁴ Zob. J. Turner, S. Helms, *Rozwój człowieka*, Warszawa, Warszawa 1999.

⁴⁵ Z. Dołęga, *Psychologiczne podstawy i społeczny aspekt wychowania integrującego*, Kraków 2010.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ P. Strzałka, *Blogi domeną nastolatków*, *op. cit.*; Z niem. *das Stammbuch*, łac. *album amicorum*, ang. *book of friendship*; niewielki podręczny pamiętnik złożony z białych związanych kartek z odręcznymi dedykacjami znajomych – zwłaszcza osób stojących wysoko w hierarchii społecznej, co mogło być wykorzystane przez właściciela sztambucha jako pismo polecające.

twórczym, nie trzeba mieć przed sobą jakiegoś konkretnego problemu do rozwiązania czy czegoś konkretnego do zrobienia. Natomiast pozwala przyjrzeć się sobie, nie tracić zdolności do autorefleksji i poczucia odrębności, a także uczyć się samodzielnego strukturalizowania czasu poświęconego na sprawy, które są osobiście interesujące.

U powodowanych rozwojowym egocentryzmem blogerek prowadzenie bloga ma zatem nagradzającą i konstruktywną wartość. Blog dostarcza narzędzi swobodnej autoprezentacji, a ewentualna anonimowość wirtualnego pamiętnika ułatwia sterowanie wizerunkiem. Zauważyć należy, że pomimo skłonności do fantazjowania na swój temat⁴⁸ nieszczerość w blogach wydaje się stosunkowo rzadka. Dziewczęta blogujące nie mają większej skłonności do manipulowania swoim wizerunkiem niż dziewczęta nieblogujące.

Rezultaty powyższe wskazują, że zakres i charakterystyka otwartości psychologicznej pośredniej u blogujących nastolatek jest podobna do tej, jaka charakteryzuje je w kontaktach bezpośrednich oraz nie odbiega od poziomu otwartości nastolatek nieblogujących. Zgodnie z pragmatyczną funkcją języka zwierzanie się wynikające z indywidualnego poziomu otwartości psychologicznej partnerów dialogu wiąże się przede wszystkim z aktem illokucyjnym nadawcy – świadomym doborem komunikatu zawierającego treści własnych sądów, opinii, przekonań, doznań, przeżyć czy doświadczeń. Ronald Adler, Lawrence B. Rosenfeld i Russell F. Proctor II zebrali kryteria istotnie odróżniające ujawnianie siebie od innych aktów porozumiewania się⁴⁹. Ujawnianie siebie występuje, gdy osoba robi to w sposób zamierzony; wiadomość jest skierowana do innej osoby; wiadomość jest szczerą; ujawnia nieznaną faktę; zawiera informację względnie niedostępną, prywatną; a o intymnej naturze informacji świadczą okoliczności jej ujawniania i kultura, w jakiej zachodzi wymiana. Według powyższych kryteriów tylko 2% wszystkich aktów komunikacji można uznać za ujawnianie siebie, bo decydująca większość rozmów między ludźmi dotyczy codziennych, przyziemnych spraw.

Poziom intymności zwierzeń w blogach u badanych dziewcząt nie odbiega od tego charakteryzującego otwartość bezpośrednią nastolatek. Ze sposobu prowadzenia blogów i ich treści nie wynika więc, aby był to jakiś alternatywny lub kompensujący sposób ujawniania siebie. Jest natomiast możliwe, że blogowanie przyspiesza lub wzbogaca proces autodefiniowania tożsamości blogerek; sprzyja ich autorefleksji, rozwija krytyczne myślenie i samoświadomość. Jednocześnie pewnie stymuluje dyskurs w obszarach interesujących dla komunikujących się młodych ludzi u progu dorastania, co może prowokować, aby odkryć to, co może stać się ich pasją.

⁴⁸ Zob. J. Turner, S. Helms, *Rozwój człowieka*, *op. cit.*, s. 352.

⁴⁹ R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor, *Relacje interpersonalne...*, *op. cit.*

Skłonność do zwierzania się w bezpośrednich kontaktach sprzyja otwartości w blogu, a prowadzenie bloga z kolei sprzyja otwartości. Z prezentowanych tu danych można wywnioskować, iż niezależnie od częstotliwości pisania bloga, im dłużej dziewczęta go prowadzą, tym więcej spraw jest bardziej szczegółowo opisywanych. W miarę zwiększania zakresu i głębokości analiz na blogu zwiększa się też stopień zwierzeń w bezpośrednich kontaktach z przyjaciółmi, nauczycielami i przypadkowymi osobami.

Dość popularny jest pogląd, że współczesny mocno stechnicyzowany styl życia nie sprzyja utrzymywaniu głębszych relacji interpersonalnych międzyludzkich. Że udogodnienia technologiczne raczej oddalają ludzi od siebie, niż ich do siebie zbliżają. Że coraz bardziej dostępne narzędzia masowej komunikacji zabijają nudę tak potrzebną, by się nad sobą zastanowić; zachęcają wręcz do ucieczki w zachowania fasadowe, których istotą jest brak konieczności otwartego i autentycznego uczestniczenia w złożonej społecznej rzeczywistości. Że popkultura medialna uwodzi, sprzyjając jednocześnie dezintegracji pojęć czasu i przestrzeni – zarówno prywatnych, jak i społecznych. Że zamiast poczucia wspólnoty ludzie doznają poczucia samotności, ponieważ współcześnie coraz bardziej ceni się wartości materialne aniżeli bliskie, autentyczne więzi międzyludzkie⁵⁰. Dlatego Zygmunt Bauman pisze, że „nie łączymy się już w stabilne grupy, które stawiają czoła przeciwnościom losu, a jedynie ocieramy się o siebie w licznych, jednak pospiesznych i krótkich kontaktach”⁵¹; i o syndromie zbędności tych, „którzy nie mogą nadążyć za dokonującymi się przemianami; którzy powypadali z pędzącego coraz szybciej pojazdu, albo nie zdążyli do niego wsiąść”⁵². To wszystko prawda, tyle że nie musi dotyczyć „dzieci internetu”, dla których wirtualna rzeczywistość to środowisko naturalne.

W okresie adolescencji narasta potrzeba licznych i bardziej otwartych relacji interpersonalnych i związków rówieśniczych o specjalnym emocjonalnym znaczeniu, podlegających wszak krytycznemu osądowi, redefinicji i polaryzacji. Więzy rodzinne nie wymagają już tak wielu intensywnych celebracji i nieustannego potwierdzania, choć w dalszym ciągu są źródłem społecznego wsparcia, nawet wówczas, gdy młodzi ludzie temu zaprzeczają. Tak czy inaczej, niezaspokojenie tych społecznych, emocjonalnych i aksjologicznych potrzeb rodzi niechcianą, trudną do zniesienia samotność psychologiczną. Pojawia się ona nawet

⁵⁰ J. McGraw, *Samotność. Studium psychologiczne...*, op. cit., s. 81.

⁵¹ K. Abriszewski, *Myślenie osamotnione. Współczesna indywidualizacja i kulturowe funkcje filozofii*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń 2006, s. 208.

⁵² Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Kraków 2004, s. 29.

wówczas, gdy młodzi ludzie dysponują szeroką siecią kontaktów i znajomości⁵³. W świetle uzyskanych tu wyników nie wydaje się jednak, aby aktywność blogerska była z tym problemem szczególnie powiązana.

Wirtualne pamiętniki młodziutkich blogerek nie służą kompensacji deficytów w kontaktach i relacjach interpersonalnych. Trudno też na podstawie zaprezentowanych tu badań znaleźć uzasadnienie dla poglądu, że blogowanie jest błędną drogą do osobowego dojrzewania. Raczej jest przejawem świadomego sterowania własną otwartością interpersonalną dzięki konfrontacji z samym sobą przez społeczne lustro. Młodzi ludzie chcą i lubią eksperymentować z własną tożsamością, mają potrzebę autoprezentacji w swoisty cierpliwy, introspekcyjny sposób i mają świadomość możliwości, jakie niesie internet w tym zakresie. Znajduje to potwierdzenie w sondzie przeprowadzonej ostatnio dla nastolatków w ramach projektu *Dynamiczna tożsamość*⁵⁴.

Wszystko to zgodne jest z tłumaczeniem fenomenu wyimaginowanego audytorium przez Daniela Lapsleya. Uważa on, że to forma adaptacyjnej ideacji, strategii pojawiającej się w procesie separacji – indywidualizacji osobowej. Badacz ten uważa, że funkcją wyimaginowanego audytorium jest pomoc w oddzieleniu „ego” dorastającego od „ego” rodzica/rodziców (dziś pewnie także od rówieśników dorosłych, i nnych), a więc przyzwolenie na większą niż dotąd tożsamościową niezależność zarówno w indywidualnym, jak i społecznym planie⁵⁵. W poszukiwaniu siebie blogowanie dziewcząt, nawet z elementami fantazjowania na własny temat, jest okazją do poczucia własnej wyjątkowości i odrębności. Pomaga nastolatkom radzić sobie z rozproszoną, niedookreśloną tożsamością, stresem dojrzewania i jest formą realizacji własnych aspiracji. Wydaje się to szczególnie ważne w świetle społecznych tendencji do redefinicji społecznej tożsamości wynikającej z tradycyjnej roli kobiet⁵⁶.

Osobiste blogowanie wśród dorastających dziewcząt jest więc nie tylko trendem kulturowym i swoistym testem na popularność, czego dowodem jest choćby zwyczaj śledzenia licznika gości czytających treści bloga i wpisujących swoje opinie albo poszukiwanie własnego linka w blogrollach innych blogów⁵⁷. Jest również okazją do wzbogacenia spektrum osobistej ekspresji. Autoprezentacja na blogu jest ogólnie dostępnym sposobem ujawnienia siebie, stąd blogowanie

⁵³ Z. Dołęga, *Samotność młodzięży...*, op. cit., s. 130; Z. Dołęga, *Samotność jako stan psychiczny...*, op. cit., s. 260.

⁵⁴ *Dynamiczna Tożsamość*, op. cit.

⁵⁵ Zob. J. Turner, S. Helms, *Rozwój człowieka*, Warszawa 1999.

⁵⁶ *Kobiety i mężczyźni i płęć. Debata w toku*, red. M.R. Walsh, Warszawa 2003; E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2000.

⁵⁷ P. Wallace, *Psychologia internetu*, Poznań 2001, s. 50.

dziewcząt to także zastępcza forma zachowań obserwowanych w toku realizacji zadań rozwojowych okresu adolescencji. W rzeczywistych sytuacjach i zdarzeniach przybierają one często, zarówno u dziewcząt, jak i chłopców, postać trudnego do zniesienia stylu bycia z dominującą hałaśliwością, skłonnością do popisów, ostentacją, kategorycznością poglądów, dziwnym wyglądem, czasem niestety także z agresywnymi, obscenicznymi, wulgarnymi zachowaniami, a u starszej młodzieży także w postaci negatywnej tożsamości, wrogo nastawionej, np. z elementami nacjonalistycznymi i faszystującymi, a pozbawionej refleksji nad sobą – według Jamesa Marcii – tożsamości rozproszonej lub przedwcześnie od innych przejętej. Popkultura medialna daje im wyraźny upust. Jednakże forma wirtualnego pamiętnika wymaga użycia bardziej wyrafinowanych form i reguł komunikacji, odwołania się do narzędzi znakowych (językowych), symbolicznych, metaforycznych, wymagających skupienia, wyobraźni i autorefleksji. Mniej w niej agresji, za to stanowi okazję do zajęcia się sobą, swoimi sprawami, nawet jeśli te okazują się czy wydają się błahe. Wirtualny pamiętnik wymaga też pewnego wysiłku wydobycia z siebie czegoś oryginalnego. A to nadaje blogowaniu bardziej kreatywny charakter⁵⁸.

W takim świetle warto zapytać, skąd się bierze wyraźnie mniejsza aktywność blogerska chłopców. Być może ma to jakiś związek z generalnie większą otwartością interpersonalną dziewcząt i kobiet niż chłopców oraz mężczyzn⁵⁹. Być może też dziewczęta szybciej odkryły w tej formie komunikacji medialnej atrakcyjny środek ekspresji i sprawniej go opanowały. Być może to inteligentniejsza forma wyrażania siebie niż np. maszerowanie z pochodniami i wykrzykiwanie homofobicznych haseł. Lepiej zatem, by chłopcy i młodzi mężczyźni częściej sięgali po wirtualny pamiętnik.

Bibliografia

Druki zwarte i ciągłe

Abriszewski K., *Myślenie osamotnione. Współczesna indywidualizacja i kulturowe funkcje filozofii*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń 2006, s. 201–216.

Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proctor II R.F. *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006.

Bauman Z., *Życie na przemiast*, Kraków 2004.

Bee H., *The developing child*, Boston–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 2000.

⁵⁸ P. Zalewski, *Niedocenione blogi*, dostępne na: www.internetstandard.pl.

⁵⁹ *Kobiety i mężczyźni i płęć...*, op. cit.; E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje...*, op. cit.

- Buckley P., Clark D., *Podręczny przewodnik. Internet. Wszystko, co musisz wiedzieć*, Warszawa 2006.
- Dołęga Z., *Samotność młodzieży. Analiza teoretyczna i studia empiryczne*, Katowice 2003.
- Dołęga Z., *Samotność jako stan psychiczny – samotność jako cecha psychologiczna*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń 2006, s. 255–276.
- Dołęga Z., *Psychologiczne podstawy i społeczny aspekt wychowania integrującego*, Kraków 2010.
- Dołęga Z., *Skala do Badania Samotności (SBS)*, „Przegląd Psychologiczny”, t. 56, 2013, nr 3.
- Dołęga Z., *Samotność i wsparcie społeczne – analiza porównawcza młodzieży zdrowej i z problemami zdrowotnymi*, „Sztuka Leczenia” 2000, nr 4, s. 75–85.
- Erikson E.H., *Identity: Youth and Crisis*, New York 1994.
- Fromm E., *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1970.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa 2006.
- Klimek A., *Otwartość i poczucie samotności u osób piszących blogi*, praca magisterska, promotor Z. Dołęga, Archiwum Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Kofta M., Doliński D., *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, *Psychologia ogólna*, red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 580.
- Król J., *Kultura masowa jako katalizator poczucia samotności*, [w:] *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki, W. Tyburski, Toruń, 2006, s. 189–199.
- Lukács G., *Wprowadzenie do ontologii bytu społecznego*, Warszawa 1984.
- Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2000.
- McGraw J., *Samotność: głód bliskości/sensu*, „Zdrowie Psychiczne”, t. XXXVI, 1995, nr 1–2, s. 58–66.
- McGraw J., *Samotność. Studium psychologiczne i filozoficzne*, Warszawa 2000.
- Meeus W., *Studies on Identity Development in Adolescence. An Overview of Research and Some New Data*, „Journal of Youth and Adolescence”, vol. 25, 1996, nr 5, s. 569–588.
- Napiórkowski M., *Mitologia współczesna*, Warszawa 2013.
- Niebrzydowski L., *Psychologia przyjaźni i otwartości młodzieży i dorosłych*, Łódź 1992.
- Niebrzydowski L., Płaszczyński E., *Przyjaźń i otwartość w stosunkach międzyludzkich*, Warszawa 1989.
- Oleś P., *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa 2003.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Riesman D., Glazer N., Denney R., *Samotny tłum*, Warszawa 1996.
- Strzałka P., *Blogi domeną nastolatków* (brak aktualnego adresu www).
- Toeplitz K.T., *Mieszkańcy masowej wyobraźni*, Warszawa 1970.
- Turner J., Helms S., *Rozwój człowieka*, Warszawa 1999.
- Kobiety i mężczyźni i płęć. Debata w toku*, red. M.R. Walsh, Warszawa 2003.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Poznań 2001.
- Trammell K., Tarkowski A., Hofmokl J., Sapp A., *Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]:*

Examining Polish bloggers through content analysis, „Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 11, 2006, nr 3, s. 702–722.

Netografia

Borowiecka A., *Wirtualne pamiętniki* (brak aktualnego adresu www).

Cywińska-Milonas M., *Blogi. Ujęcie psychologiczne* (brak aktualnego adresu www).

Dynamiczna Tożsamość, www.dynamicznatozsamosc.org.

Jarosz B., *Blog jako zjawisko społeczne i artystyczne* (brak aktualnego adresu www).

Szmałek S., Kopeć A., *Zainteresowania polskich internautów. Raport*, 2006, pliki.gemius.pl/2006_06_Zainteresowania_polskich_internautow_raport.pps (stan na 5.05.2014).

Zalewski P., *Niedocenione blogi*, dostępne na: www.internetstandard.pl.

Summary

Self-disclosure and a sense of loneliness of girls writing blogs

The subject of the article refers to the psychological aspects of blogs as a form of online activity. The problem was self-disclosure of teens writing virtual diaries. Comparative studies examined direct and indirect self-disclosure in the context of the problem of loneliness. The paper attempts to find out whether young people write blogs (virtual diaries) differ psychologically from those that do not write blogs. A survey on online activity was conducted in classes of one junior high school (properly filled protocols from 33 girls who write blogs and 39 who do not write blogs; students aged 13 to 16). The following factors were controlled: the availability of the Internet, period and frequency of writing blog. It examined the self-disclosure in six thematic categories (topics): attitudes, interests, school, personality, financial affairs, body and health; to seven categories of persons: family, friends, colleagues, a boyfriend, a random person, a teacher, any person reading the blog (in the group with online activity). The problem of protection of virtual anonymity and tendency to manipulate the self-image was also analyzed. The self-disclosure was measured by S Jourard's modified version of the Disclosure Questionnaire. The sense of loneliness measured by own Scale (SBS). The results are that the girls writing blogs have revealed a moderate tendency to self-disclosure in the direct contacts and a moderate rise in the sense of loneliness. Similar was the ranking of topics covered in blogs and direct contacts. The self-disclosure to different objects (people) was similar in girls writing and not writing the blogs. It didn't confirm the hypothesis of a significant difference in the level of loneliness and psychological self-disclosure of girls writing blogs and these who do not write the blogs. The results show that the level of disclosure in blog posts is associated more with the psychological tendency in adolescence period and the individual dispositions of teenagers than with the problems associated with a sense of loneliness.

Keywords: adolescents, virtual diaries, disclosure, sense of loneliness.

Subkultura internetu: język internetowy najmłodszego pokolenia

Wprowadzenie

Jak wskazują badania opinii społecznej i badania czytelnictwa (CBOS, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy), internet jest dziś podstawowym medium dla młodego pokolenia, zastępującym nie tylko prasę, ale także radio czy telewizję. Według danych ZKDP tylko w latach 1997–2000 sprzedaż prasy spadła aż o 17%¹; jednocześnie zaś internet staje się (a być może już się stał) powszechnym medium wśród najmłodszych respondentów (w wieku 18–24 lat) ankietowanych przez CBOS² (zob. też jeden z rozdziałów mojego autorstwa³). W grupie tej internetu używa aż 94% respondentów. W raporcie CBOS-u brak dokładnych danych dotyczących młodszych, tj. niepełnoletnich osób. Jak się wydaje, można jednak w tym miejscu założyć, iż odsetek osób korzystających z internetu wśród tej grupy będzie nie mniejszy niż w grupie osób w wieku 18–24 lat ankietowanych przez CBOS. Spostrzeżenie owo potwierdza dalsza część raportu, stwierdzająca, iż wśród osób z wykształceniem gimnazjalnym, przede wszystkim w wieku 18–19 lat (w zdecydowanej większości kontynuujących naukę w szkołach średnich), odsetek użytkowników internetu również sięga 94%, zaś łącznie w grupie społeczno-zawodowej uczniów i studentów odsetek ten wynosi aż 99%, a zatem internet jest w tych grupach prawdziwie powszechnym medium⁴.

¹ *Spada czytelnictwo prasy*, www.czytelnia.onet.pl/0,838260,0,0,0,spada_czytelnictwo_prasy,wiadomosci.html (dostęp: 5.05.2014).

² *Komunikat z badań BS/99/2011 – korzystanie z Internetu*, 31.08.2011, dostępne na: www.cbos.pl.

³ M. Zabawa, *Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów (na przykładzie tekstów zaczerpniętych z sieci Internet)*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1, *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 225–237.

⁴ *Komunikat z badań...*, *op. cit.*

Co więcej, wśród użytkowników internetu aż 54% deklaruje czytelnictwo internetowych wersji gazet lub czasopism (można zatem z dużym prawdopodobieństwem założyć, iż osoby te nie kupują już danej gazety czy czasopisma w wersji drukowanej), 33% słucha radia przez internet i aż 40% ogląda przez internet filmy, seriale czy ogólnie telewizję⁵ (odpowiednio: 30%, 18% i 22% wśród ogółu dorosłych, tj. wliczając osoby niekorzystające w ogóle z internetu, czyli – jak wskazuje raport CBOS-u – przede wszystkim osoby starsze). Widać zatem wyraźnie, iż prasa i telewizja jest w coraz większym stopniu wypierana przez internet; proces ten może śmiało być określony mianem rewolucji technologicznej.

Ale na tym nie koniec: w ślad za rewolucją technologiczną idzie rewolucja językowa. Teksty publikowane w internecie, w odróżnieniu od tekstów prasowych czy audycji telewizyjnych, cechuje bowiem wysoki stopień interaktywności. Teksty internetowe (a ściślej: pewna ich podgrupa nazywana tekstami *dynamicznymi* lub *interaktywnymi*; zob. podział tekstów w Narodowym Korpusie Języka Polskiego⁶) umożliwiają odbiorcom ich zmienianie (a zatem aktywny udział w ich tworzeniu), najczęściej poprzez dopisywanie różnego rodzaju komentarzy i własnych przemyśleń, odnoszących się czy to do tekstu głównego, czy do komentarzy innych. Więcej informacji nt. klasyfikacji tekstów internetowych można znaleźć w przywoływanej już wcześniej publikacji mojego autorstwa, jak również w monografii nt. szeroko rozumianej komunikacji internetowej⁷.

Teksty internetowe interaktywne, tworzone przez tzw. przeciętnych użytkowników internetu (w odróżnieniu od tych tworzonych np. przez dziennikarzy), w wyraźny sposób odróżniają się (na poziomie języka) od np. tekstów prasowych. Bywają one często określane jako hybryda mowy i pisma⁸, a używany w nich język można określić mianem slangu internetowego. Co więcej, możemy tutaj mówić nie tylko o slangu internetowym, ale i o internecie slangowym: internet młodego pokolenia w dużej mierze jest bowiem slangowy. Celem niniejszego rozdziału jest refleksja nad najbardziej charakterystycznymi cechami slangu internetowego, ich funkcjami w tekście i wpływem na tworzenie się swego rodzaju subkultury internetowej.

⁵ *Ibidem*.

⁶ www.nkjp.pl.

⁷ M. Zabawa, *Przemiany...*, *op. cit.*, s. 228; J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.

⁸ D. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge 2001, s. 21; M. Dąbrowska, *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 1, *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 95–111; M. Dąbrowska, *Cechy komunikacji elektronicznej*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 4, *Język trzeciego tysiąclecia II*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 151–160; A. Sikora, *E-mail – między listem a rozmową*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 245–252.

Podstawą materiałową niniejszych badań są teksty interaktywne, przede wszystkim blogi, a w mniejszym stopniu również fora dyskusyjne o charakterze ogólnym, tj. nieprzeznaczone dla żadnej konkretnej grupy osób. Trzeba tutaj zaznaczyć, iż analizowane teksty pochodzą z blogów pisanych przez młodych użytkowników internetu (uczniów starszych klas szkoły podstawowej oraz gimnazjum). Są to zatem blogi nieprofesjonalne, tworzone przez tzw. przeciętnych użytkowników internetu, w odróżnieniu od blogów profesjonalnych, tworzonych np. przez polityków, aktorów czy naukowców. Ich tematyką są sprawy codzienne, szkoła, relacje z kolegami/koleżankami z klasy, rodzicami i rodzeństwem, opisy pierwszych miłości itp. Badanie języka ludzi w tym wieku wydaje się szczególnie istotne, gdyż to właśnie tacy ludzie będą mieli największy wpływ na polszczyznę najbliższego dwudziestolecia. Trzeba naturalnie w tym miejscu podkreślić, iż pisząc o blogach, nie ujmujemy całości zjawisk związanych ze wspomnianą wyżej „subkulturą internetową” (więcej informacji nt. gatunków tekstów występujących w internecie można znaleźć w przywoływanej już wcześniej monografii⁹); duża liczba blogów (która stale rośnie) pozwala jednak na zebranie stosunkowo dużego i zróżnicowanego materiału do analizy.

Analizowany materiał tekstowy pochodzi z blogów zamieszczonych na portalu www.blog.tenbit.pl, co zostało podyktowane faktem, iż – jak się wydaje – ten portal zawiera szczególnie duży odsetek blogów tworzonych przez młodszych użytkowników internetu (gimnazjalistów, także starszych uczniów szkół podstawowych). Więcej informacji dotyczących blogów (definicje, klasyfikacje itp.) można znaleźć w licznych publikacjach naukowych¹⁰, a także we wcześniejszych publikacjach mojego autorstwa: dotyczą one funkcjonowania zapożyczeń leksykalnych w tekstach polskich blogów¹¹ oraz ogólnego wpływu angielszczyzny na

⁹ J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, op. cit., s. 150–173.

¹⁰ Zob. np. J.M. Zając, K. Rakocy, A. Nowak, *Interaktywne, choć osobiste: blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 219–229; A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 230–243; A. Gumkowska, M. Maryl, P. Toczyński, *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 285–309; A. Szybowska, K. Termińska, *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku*, [w:] *Język a komunikacja 8: Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1, *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, red. G. Szpila, Kraków 2005, s. 209–221; H. Wiśniewska-Białas, *Wpływ języka angielskiego na polszczyznę blogów*, Warszawa 2011.

¹¹ M. Zabawa, *My blogasek bierze udział w konQursie – czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 60–78.

język blogów¹². Liczne spostrzeżenia dotyczące wpływu angielszczyzny na polszczyznę internetową zamieściłem ponadto w rozdziale poświęconym internacjonalizacji języka używanego w sieci¹³. Rozdział niniejszy, w odróżnieniu od innych moich publikacji wymienionych wyżej, nie skupia się li tylko na wpływie angielszczyzny na polszczyznę internetową młodego pokolenia (choć i ten temat jest poruszony), lecz, jak zaznaczono już wyżej, jego celem jest próba całościowego przedstawienia cech języka używanego przez młode pokolenie w internecie. Naturalnie trzeba tu wspomnieć o ograniczeniach wynikających z faktu, iż rozdział niniejszy oparty jest głównie na tekstach pochodzących z blogów (a oczywiście istnieje więcej gatunków internetowych uprawianych przez młodzież); jednak, jak się wydaje, zebrany materiał pozwala ukazać i usystematyzować pewne tendencje typowe dla języka internetu młodego pokolenia w sensie również bardziej ogólnym.

Na początku warto przedstawić fragment jednego z blogów, gdyż jest on bardzo typowym przykładem języka tam używanego; zawiera on bowiem jego najbardziej charakterystyczne cechy. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, iż fragment ten nie został w żaden sposób wybrany celowo; jest to losowy blog z portalu tenbit.pl (założenie losowości było bardzo proste do uzyskania, gdyż portal ten pozwala na losowe wybieranie blogów). Wybrany fragment został napisany przez uczennicę szóstej klasy szkoły podstawowej (zazwyczaj autorzy blogów nie podają wprost informacji o swoim wieku, co jednak można łatwo wywnioskować z wpisów typu „moja kochana klasa 6b”). Trzeba też w tym miejscu zaznaczyć, iż wszystkie cytaty z blogów i forów internetowych zostały zacytowane z zachowaniem ich oryginalnej składni, ortografii i interpunkcji. Kolejne cytaty będą poprzedzane liczbami w nawiasach kwadratowych, w celu ich łatwej identyfikacji. Ze względów graficznych cytaty te będą przedstawiane bez cudzysłowu. Poniżej znajduje się opisany wcześniej „wzorcowy” cytat z jednego z blogów:

[1] ello chce wm powiedzoc ze jak nikt sie nie zgłosi sie do jutra to ta osoba wygra co sie zgłosiła!!!!!!!!!!!!!!!

[2] No i chce POBIC REKORD!! prosze pomozcie !! 6500 komentow!! za kazdy maly siem odwdzieczcie!! czy jestescie ze mna!?!? kazdego dodam do linkow!! bye bye .. i licze na was!!

¹² M. Zabawa, *English-Polish Language Contact, the Young Generation and the New Media: the Use of English in Polish Internet Blogs Written by Young People*, [w:] *Philologica Wratislaviensia: Acta et Studia*, vol. 4, *Languages in Contact 2010*, red. P.P. Chruszczewski, Z. Wąsik, Wrocław 2011, s. 201–215.

¹³ M. Zabawa, *The influence of English on International Internet Slang*, [w:] *Migration, Narration, Communication: Cultural Exchanges in a Globalised World*, red. A. Witalisz, Frankfurt am Main 2011, s. 167–181.

[3] prosze dawajcie kometarze juz sie staram jak moge uładnic mij blog i daje naj tādniejsze gify jakie mam !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

[4] to jest hujowo bo ja chce wakacje a jak bedzie jakas 1 o korwa to bedzie haja na maxa tp wtedy niech mnie uratuje jeden chlopak ktury mi sie podoba !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! !!!!!nara pozdro dla ziomkow¹⁴.

Fragment ten nie zostanie w tym miejscu szerzej skomentowany; kolejne sekcje rozdziału zostaną natomiast poświęcone szczegółowemu omówieniu cech języka internetu młodszego pokolenia. Na początku zostaną opisane zmiany na poziomie graficznym (tj. związane z ortografią), następnie na poziomie interpunkcji i wreszcie na poziomie leksyki.

Zmiany na poziomie graficznym (ortograficznym)

Do zmian na poziomie graficznym (tj. ortografii) można zaliczyć przede wszystkim brak polskich znaków diakrytycznych, błędy ortograficzne, literówki, specyficzne używanie wielkich i małych liter oraz błędy interpunkcyjne¹⁵.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech języka internetu młodego pokolenia jest pomijanie polskich znaków diakrytycznych:

[5] Siedze sobie w pokoju i sie nudze.¹⁶

[6] Po II wojnie swiatowej Polska rozpoczela odbudowe swojej gospodarki z dlugiem okolo 200 mln dolarów¹⁷.

Warto tutaj zauważyć, iż teksty pisane za pomocą telefonów komórkowych i wysyłane jako wiadomości (SMS-y) także z reguły nie zawierają polskich liter. W tym przypadku jednak można to tłumaczyć faktem, iż nie każdy telefon obsłu-

¹⁴ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

¹⁵ O zmianach na poziomie graficznym zob. też: Z. Greń, *Zabawy językowe w dyskusjach internetowych*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 91–100; B. Roćłowski, *Postać graficzna i ortograficzna polskich tekstów w sieciach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 101–130; K. Data, *Wpływ komunikacji sieciowej na współczesną polszczyznę*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst...*, op. cit., s. 131–136; E. Zalewska-Greloch, *Polszczyzna internautów – poprawna czy... „wygodna”?*, [w:] *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wołańska, Warszawa 2008, s. 155–172.

¹⁶ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

¹⁷ www.forum.onet.pl.

guje pełne kodowanie polskich znaków. Jak dowiadujemy się z forum dyskusyjnego Elektroda.pl oraz portalu Wiadomosci24.pl, niektóre telefony komórkowe, mimo iż wyświetlają tzw. polskie litery na ekranie, to jednak przesyłają wiadomość już bez nich. Co jednak najistotniejsze, używanie polskich liter pociąga za sobą większe koszty, gdyż wymagają one więcej miejsca do ich zapisania. Co za tym idzie, użytkownik zmuszony jest albo drastycznie skrócić wysłaną wiadomość, albo więcej zapłacić za jej wysłanie, gdyż w przypadku dłuższych wiadomości system automatycznie dzieli nasz tekst i wysyła go np. jako dwie lub trzy wiadomości tekstowe (zamiast jednej), co wiąże się oczywiście z wyższym kosztem usługi¹⁸. Można zatem powiedzieć, iż pomijanie polskich znaków diakrytycznych w przypadku wiadomości tekstowych wysłanych z telefonu komórkowego jest (przynajmniej do pewnego stopnia) uzasadnione.

W przypadku tekstu pisanego za pośrednictwem komputera sytuacja przedstawia się nieco inaczej: użytkownik nie jest w żaden sposób „karany” za użycie polskich znaków. Być może ich brak można częściowo tłumaczyć problemami z klawiaturą, przeglądarką, używanym oprogramowaniem, systemem kodowania tekstu itp. Wydaje się jednak, iż głównym „problemem” jest tutaj fakt, iż uzyskanie tzw. polskiej litery wymaga naciśnięcia dwóch klawiszy, zamiast jednego (zazwyczaj jest to *alt* + odpowiednia litera, np. *alt* + *a* = *ą*). Wydaje się zatem, iż brak polskich znaków diakrytycznych wynika przede wszystkim ze swego rodzaju lenistwa użytkowników komputera.

Kolejną charakterystyczną cechą języka młodego pokolenia jest występowanie błędów ortograficznych, często rażących. Tego, niestety, nie można już tłumaczyć problemami z oprogramowaniem czy klawiaturą. Zastanawia szczególnie fakt bardzo częstego występowania tego typu błędów; dodać bowiem należy, iż większość przeglądarek oraz edytorów tekstu ma różnorakie mechanizmy sprawdzania pisowni, podkreślające najczęściej błędnie napisany wyraz na czerwono i nierzadko sugerujące (po kliknięciu prawym klawiszem myszy) poprawną pisownię. Poniżej znajdują się przykłady tekstów z omawianym typem błędu:

[7] muj najlepszy ziomal!¹⁹

[8] HaMsTwa²⁰

[9] Cześć ! ! !Ostatnio miałem wyjebicie zły humor²¹

¹⁸ www.elektroda.pl/rtvforum.

¹⁹ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

[10] ubustwo polakow jest ukrywane²²

[11] witam was ponownie ;) a ja znów w sprawie reality show! a teraz wam zdradze taką tajemnicę ,że nagroda będzie bardzo obiecująca i warta programu jest już częściowo stworzone logo wt i będzie dórzo miłej i fajnej zabawy :)²³

Bardzo częste są także literówki, czyli błędy polegające na zamianie kolejności liter lub zamianie jednej litery na inną (dotyczy to zwłaszcza tych liter, których klawisze znajdują się blisko siebie na klawiaturze). Błędy tego typu świadczą o ogólnej niestaranności przy pisaniu tekstów; niestaranność ta jest tym bardziej widoczna, iż – jak zaznaczono wyżej w odniesieniu do „typowych” błędów ortograficznych – przeglądarki i edytory tekstu zazwyczaj podkreślają błędnie napisane wyrazy:

[12] po boiedzie przyszedł do mnie Nowak i oglądaliśmy filmy piłkarsloe²⁴

[13] albo mis ei nie ojawiaja²⁵

Jak widać, w niektórych przypadkach (por. przykład [12]) są to proste przedstawienia i/lub pominięcia liter (*boiedzie* zamiast *obiedzie*). W innych jednak przykładach (por. [13]) tekst jest przekształcony w znaczącym stopniu; co ciekawe jednak, mimo bardzo zmienionej formy jego zrozumienie nie następuje większych trudności (*albo mi się nie pojawiają*).

Kolejną charakterystyczną zmianą na poziomie graficznym jest niepoprawne używanie wielkich liter. Są one nierzadko nadużywane:

[14] no pozaty , że jutro dyktando z Angielskiego²⁶

[15] JAK WIDZICIE ZMENIŁAM KOLORKI ... ALE NIE WIEM CZY TAK ZOSTANA... MAM PROSBE NAPISZCIE JAKIE BY KOLORKI PASOWAŁY :D PLSKA !!!²⁷

[16] Co ty kurwa masz z Polskiego ?²⁸

²² www.forum.onet.pl.

²³ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

Jak się wydaje, można tutaj wyróżnić dwa główne rodzaje specyficznego nadużywania wielkich liter: czasem, jak w przykładzie [15], wielkie litery są używane w całym zdaniu czy tekście, co zazwyczaj świadczy o dużej emocjonalności piszącego (wielkie litery są powszechnie uważane za odpowiednik krzyku w świecie rzeczywistym); w innych przypadkach (por. przykłady [14, 16]), użycie wielkich liter można częściowo tłumaczyć wpływami angielszczyzny, gdzie wielkie litery są używane znacznie częściej niż w polszczyźnie (np. przymiotniki tworzone od nazw narodowości, nazwy dni tygodnia, miesiący itp. są w języku angielskim, w odróżnieniu od polszczyzny, pisane wielką literą).

W tym miejscu warto też wspomnieć, iż wielkie litery są często również nadużywane w reklamach i ogłoszeniach prasowych²⁹.

Błędy związane z użyciem wielkich liter nie sprowadzają się jednak tylko do ich nadużywania; w wielu przypadkach znajdziemy błędy będące w pewien sposób odwrotnością tych opisanych powyżej: wielkie litery są bowiem nierzadko pomijane, czy to na początku zdań, czy w nazwach własnych:

[17] polak z dziada pradziada³⁰

[18] kot mojej kolezanki agaty gdy jest spragniony musi sie napic³¹

[19] chciałbym jusz wakacje pojechać na jakoms plaże daleko z katowic to by było super³²

[20] Ponadto byłem jeszcze na praktykach w Austrii w okolicach wiednia³³.

Kolejnym zjawiskiem, częstym zwłaszcza w języku uczniów szkół podstawowych, jest tzw. pokemonowe lub pokemoniaste pismo. Nazwa owego sposobu pisania pochodzi od słowa „pokemon”, wykorzystywanego najpierw jako tytuł serii japońskich gier konsolowych, a później także kilku seriali animowanych, książek, a nawet jako nazwa zabawek³⁴. Słowo to, funkcjonując jako logo, zapisywane jest w charakterystyczny sposób, z naprzemiennym wykorzystaniem wielkich i małych liter. Zatem pokemonowe pismo to pismo z naprzemiennym użyciem wielkich i małych liter (por. przykłady [21, 22]). Trzeba jednak tutaj dodać

²⁹ Szerzej zob. W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000.

³⁰ www.forum.onet.pl.

³¹ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

³² *Ibidem*.

³³ *Ibidem*.

³⁴ Zob. też: M. Zabawa, *Przemiany...*, *op. cit.*, s. 229.

(por. przykład [23, 24]), iż nie zawsze jest to dokładnie naprzemienne używanie wielkich i małych liter:

[21] SuPclo MuZa!³⁵

[22] MuJ ZiOmAl³⁶

[23] UuUuUu DłUgApShErWe w piShAnlu mAmY Za SoBąTeRaS jEsT mAŁOoO bArDzOoO mAŁOoO cZasSsU ŻeBy piSaĆ NoTkl !³⁷

[24] JadeM dziś do sĄcza i wraCam w nieDzieLe wieCzorklem :-)) wyPad zaPowiAda siĘ doBRZe :)))³⁸

Pismo takie jest stosunkowo trudne do uzyskania, gdyż wymaga naprzemiennego naciskania (i przytrzymywania), a następnie puszczenia klawisza shift. Co więcej, pismo to także jest znacznie trudniejsze w odbiorze niż standardowe. Jego używanie wydaje się zatem całkowicie nielogiczne, gdyż wymaga znacznie więcej wysiłku, i to zarówno w jego tworzeniu, jak i odczytaniu. Można tutaj jedynie spekulować o przyczynach jego pojawiania się: z jednej strony, jest to niewątpliwie swego rodzaju bunt młodych osób wobec ustalonego sposobu pisania, sprzeciw wobec tradycyjnych norm obecnych w społeczeństwie. Z drugiej jednak strony, jak dowiedziałem się w trakcie dyskusji nad moim referatem wygłoszonym na konferencji zorganizowanej przez Krakowską Akademię im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, taki sposób pisania jest postrzegany przez młodych ludzi jako forma sztuki. Jest to zatem swego rodzaju „hiperpoprawność” (oczywiście nie w sensie dosłownym), przesadna dbałość o formę, powód do chwalenia się przed rówieśnikami, że opanowało się taką technikę pisania; dyskutanci stwierdzali, iż słyszeli, jak ich dzieci chwaliły się: „ja to jestem mistrz”, co odnosiło się właśnie do takiego stylu pisania; co więcej, jedna z dyskutanek stwierdziła, iż jej 10-letni syn używa tej techniki także przy pisaniu ręcznym (!). Wydaje się zatem, iż to jest cecha charakterystyczna dla języka pisanego najmłodszego pokolenia w ogóle, nie zaś tylko pisania w internecie.

Kolejną charakterystyczną cechą jest specyficzna pisownia naśladująca seplenie i/lub sposób mowy małych dzieci. Szczególnie często jest używana tutaj litera *f*:

³⁵ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

[25] i tu big buziak 4 mojej fofana czfurecka =)³⁹

[26] Cmokaski dla moich dzieFcynek i moich chlopcykuF:*.*⁴⁰

[27] A TeRAs ... PoSsSdRóFkA⁴¹

[28] OpOfleM⁴²

Kolejną widoczną cechą omawianego języka jest powtarzanie liter:

[29] przepraszam ze barrrdzo długo nie piłam [...] zdjecia to wam pokaże jest su-uuper szkoda słow a teraz zegnam pa⁴³

[30] nie wiem jak wy ale ja barrrdzo lubie swoja klase jest sssssssuuppppppppe-eerrrrrowsak normalnie coooll musze konczyć pa⁴⁴

[31] ZAKLINACZ KONI to jest suuubcio książka⁴⁵

[32] Co za ooooooobciach !!!⁴⁶

[33] Są BEAULIFUUUUUUUL!!!⁴⁷

Technika taka jest, jak się wydaje, jednym ze sposobów wyrażania emocji oraz podkreślenia intensywności jakiejś cechy. Zazwyczaj powtarzana jest jedna litera (por. *barrrdzo*, *suuuper*, przykład [29], ale zdarzają się także przypadki powtarzania kilku liter w jednym wyrazie (zob. *superowska* w przykładzie [30]). Co ciekawe, zauważyć można, iż zjawisko to występuje nie tylko w odniesieniu do wyrazów rodzimych, ale także tych obcych, zazwyczaj zapożyczonych z angielszczyzny (por. przykłady [30, 33]; warto tutaj także zauważyć, iż słowo *beautiful* w przykładzie [33], pomijając naturalnie powtórzenie litery *u*, jest napisane błędnie: *beauliful* wobec poprawnego *beautiful*).

³⁹ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

Przecinki stawiane są również w złych miejscach:

[41] robi wszystko aby nie postawić pomnika Lechowi Kaczyńskiemu - Jedy-nemu Prezydentowi który, poświęcił życie dla Polski a stawia się Pomniki innym Prezydentom bez przeszkód jak widać.⁵⁶

Inną widoczną cechą jest pomijanie kropek na końcu zdania; zjawisko to, choć rzadsze niż pomijanie przecinków, jest nadal stosunkowo częste:

[42] Mam nadzieje ze nie Jeshcze dzis czeka mnie imprezka Własnie zaraz mushe sie shykowac.⁵⁷

Warto też podkreślić, iż niektóre znaki interpunkcyjne, przede wszystkim średniki i myślniki, używane są niezwykle sporadycznie; zauważyć można też czę-ste nieodróżnianie myślnika (pauzy) od łącznika.

Z drugiej strony, niektóre znaki interpunkcyjne są częstokroć nadużywane: są one stawiane kilka, a nawet kilkanaście razy pod rząd. Zjawisko to dotyczy przede wszystkim znaków zapytania i wykrzykników, co jest naturalnie jednym ze sposobów wyrażania emocji:

[43] czesc co tam slychac widze ze nie spodabala wam sie nie spodabala ale nie mie-liscie czasu????????? no tak z brakiem czsu jest prawda !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!⁵⁸

[44] czesc czy mozna na kims polegac ?????????????? bo ja sie przekonalam ale nie powiem jakie to jest !!!!!!!!!!!!!!!⁵⁹

[45] Elo ziomusie!!!!!!!!!!!!!!!!!!Mam kolejego bloga!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!⁶⁰

⁵⁶ www.forum.onet.pl.

⁵⁷ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

⁵⁸ *Ibidem.*

⁵⁹ *Ibidem.*

⁶⁰ *Ibidem.*

Zmiany na poziomie leksyki

Kolejne zmiany możemy zaobserwować na poziomie leksyki. Wyróżnić tutaj możemy cztery główne zjawiska o bardzo wysokiej częstotliwości: (1) bardzo szerokie użycie potocznych i wyrazów slangowych oraz środowiskowych, (2) nadużywanie wulgaryzmów, (3) nadużywanie zdrobnień oraz (4) częste używanie innych konstrukcji silnie nacechowanych emocjonalnie (ekspresywizmów). Wszystkie z nich wiążą się z emocjonalnością przekazu.

Potoczny, wyrazy slangowe i środowiskowe służą nie tylko wzmocnieniu emocjonalności przekazu, ale także, a może przede wszystkim, podkreśleniu przynależności piszącego do pewnej grupy społecznej (np. uczniów) lub grupy hobbyistycznej:

[46] oczywiście zostaniemy na dysce⁶¹

[47] dostałam 5 z sprawdzianu z histy i jutro mam spr z niemca⁶²

[48] Ale mam zajarke :P⁶³.

Emocjonalności przekazu (a ściślej podkreślenia negatywnego stosunku piszącego do opisywanej rzeczy, sytuacji, osoby itp.), a także przyjemności płynącej z przekraczania pewnych ustalonych norm sprzyja także dość częste używanie wulgaryzmów. Niektóre z nich, co ciekawe, są częściowo zastępowane gwiazdką lub gwiazdkami, co jest zapożyczeniem z języka informatyków, gdzie gwiazdka (*) służy do zastępowania dowolnego ciągu znaków (np. w nazwach plików, wyszukiwarkach tekstowych itp.). Takie użycie gwiazdek (por. przykład [51]) jest być może swego rodzaju formą autocenzury, powstrzymaniem się przed napisaniem wyrazu wulgarnego w całości, ale może też być spowodowane chęcią omięcia automatycznych mechanizmów cenzurujących tekst. Tego typu mechanizmy są zainstalowane na niektórych forach, listach dyskusyjnych itp. Ich zadaniem jest automatyczne odrzucanie wpisów zawierających pewne wyrazy zdefiniowane z góry jako niedozwolone. Co ciekawe, spotkać też można tendencję do zastępowania polskiej zbitki literowej *ku* (obecnej w wielu polskich wyrazach wulgarnych) przez *q*. Spełnia ona, jak się wydaje, podobną funkcję jak ta opisana powyżej w odniesieniu do gwiazdek:

⁶¹ *Ibidem.*

⁶² *Ibidem.*

⁶³ *Ibidem.*

[49] dzisiejszy dzień zapowiada się nudno w CHUJ⁶⁴

[50] na w-fie zgubiłam pauli zegarek QRVA!!⁶⁵

[51] Napisze tylko jedno SZKOŁA TO GÓWNO W H**⁶⁶

W tym miejscu warto odróżnić wulgaryzmy od wyrazów niecenzuralnych (nieprzyzwoitych), rozumianych jako wyrazy przekraczające pewne tabu językowe, w naszej kulturze związane przede wszystkim ze sferą seksu i wydalania⁶⁷. Te drugie, w odróżnieniu od pierwszych, są używane w analizowanym materiale stosunkowo rzadko.

Na niejako drugim biegunie emocjonalności znajdują się zdrobnienia. Z reguły pełnią one funkcję ekspresywną, sygnalizując pozytywne nastawienie piszącego do opisywanej osoby, rzeczy czy sytuacji:

[51] Mam w domku i szkole trochę pracy⁶⁸

[52] Jestem w humorku⁶⁹

[53] Nocia powinna się ukazać kilka dni temu⁷⁰

[54] w sobotke mój ulubiony dzień tygodnia⁷¹

[55] rozchorowałem się i musiałem leżeć w łóżeczku⁷².

Warto wreszcie wspomnieć o pozostałych konstrukcjach nacechowanych emocjonalnie. Są one używane przede wszystkim na ogólnych forach internetowych (tj. nieprzeznaczonych dla konkretnej grupy wiekowej, społecznej czy hobbystycznej). Są to fora związane przede wszystkim z komentowaniem bieżących wydarzeń w sferze polskiej polityki; znajdziemy je na takich portalach jak Onet.pl, Wp.pl czy Interia.pl. Fora te umożliwiają nie tylko komentowanie treści artyku-

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1999, s. 429.

⁶⁸ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² *Ibidem*.

łów zamieszczonych na danej stronie, ale i komentowanie wpisów innych. Celem tego typu emocjonalnych wpisów jest – jak się wydaje – przede wszystkim zwrócenie uwagi innych piszących i zachęcenie ich do skomentowania napisanego przez nas komentarza. Wiele tego typu wpisów ma zatem charakter nie tylko emocjonalny (zazwyczaj wartościujący negatywnie), ale i prowokujący:

[56] przygłupi narodek⁷³

[57] POkraki rządzi od 4 lat⁷⁴

[58] szwaby⁷⁵

[59] Kaczor ma zaufanie u wszystkich liliputów i kartków⁷⁶

[60] PO_Iszewiki szczekają⁷⁷

[61] i taka jest różnica między Tuskiem, a sektami pisowskimi⁷⁸

[62] uczcie się pisomatole oszołomy...⁷⁹

[63] Każdy bezmózgowy pisior wie doskonale⁸⁰

[64] Jeśli nawet będę zdychać z głodu nadal będę za Tuskiem -bo małot ze mnie!⁸¹

[65] Czy to badanie opinii za przeproszeniem publicznej zamówił ŁONET, czy inne ścierwa?⁸²

[66] złodziejskie szambo⁸³

[67] Będzie tragedia - ściemka Tuska nic nie pomoże⁸⁴.

⁷³ www.forum.onet.pl.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ www.forum.wp.pl.

Kolejną charakterystyczną cechą tekstów internetowych pisanych przez młode pokolenie jest nadużywanie elementów zapożyczonych z języka angielskiego. Szczególnie częste są zapożyczenia leksykalne, zarówno te uzasadnione, tj. niemające rodzimych odpowiedników, jak i te zbędne, tj. mające takie odpowiedniki. Zapożyczenia uzasadnione (konieczne) związane są semantycznie przede wszystkim z komputerami i internetem:

[68] Nowy rok, kolejne miejsce w linkach...⁸⁵

[69] ta notka jest jako pierwsza zrobiona w wersji html!⁸⁶

[70] a teraz trochę się nudzę na kompie ,ale przynajmniej mam mojego blogaska i mogę pisać, pisać i jeszcze raz pisać. sorki wielkie ,że nie pisałem ,ale już wracam do roboty⁸⁷

[71] jak opanuje te sztuki na bloczku zrobi się jeszcze weselej⁸⁸.

Trzeba tutaj jednak zaznaczyć, iż tego typu zapożyczenia stanowią w analizowanym materiale zdecydowaną mniejszość; większość bowiem znalezionych zapożyczeń jest całkowicie nieuzasadniona z racji istnienia rodzimych odpowiedników:

[72] czy pomożecie ? mi z kolorkami proszę pliska⁸⁹

[73] i tu big buziak 4 mojej fofana czfurecka =>⁹⁰

[74] Buzka for ALL i powodzenia Mani w jej randeczce:)⁹¹

[75] Oł maj Gad⁹²

[76] albo gifki⁹³

⁸⁵ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ *Ibidem.*

⁸⁸ *Ibidem.*

⁸⁹ *Ibidem.*

⁹⁰ *Ibidem.*

⁹¹ *Ibidem.*

⁹² *Ibidem.*

⁹³ *Ibidem.*

[77] wyobrazacie to sobie??to bedzie horrible...⁹⁴

[78] no od dzis bede pisac tutaj o wszystkim co mnie spotyka w moim live:)⁹⁵.

W wielu przypadkach mamy tutaj do czynienia nie z pojedynczymi wyrazami, ale całymi frazami zapożyczonymi z angielszczyzny. Zjawisko takie, nazywane mieszaniem lub przełączaniem kodu, obecne jest w mowie i/lub piśmie osób dwujęzycznych⁹⁶. Widać zatem wyraźnie, iż młode pokolenie w większości zna język angielski w stopniu pozwalającym na jego kreatywne używanie, a tym samym zabawę językiem. W niektórych przypadkach (por. przykład [75]) mamy ponadto do czynienia z zabawnym zapisem fonetycznym angielskich fraz. Zjawisko takie również można zakwalifikować jako zabawę językiem, trudno bowiem przypuszczać, aby osoba pisząca była nieświadoma prawidłowej pisowni zwrotu *oh my God*. Zauważyć można również zdrobnienia form angielskich tworzone według modelu polskiego (*gifki*, przykład [76]) czy też zabawne przeróbki angielskich słów (*pliska*, przykład [72]).

Kolejną cechą występującą bardzo często w badanych tekstach są tzw. zapożyczenia ortograficzne z angielszczyzny. Polegają one na zastępowaniu pewnych liter (lub ich grup) angielskimi odpowiednikami; w ten sposób polskie wyrazy są niejako „zangielszczane” na poziomie graficznym. Najczęstsze przykłady tego typu zapożyczeń to użycie *q* zamiast polskiej zbitki *ku* (por. także uwagi nt. wulgaryzmów we wcześniejszej części rozdziału, przykład [50]), *sh* zamiast *sz* lub *ż*, *oo* zamiast *u*, *x* zamiast *ks*:

[79] FotQa / Qmple / noteczQa / spoXx / spox⁹⁷

[80] Sorki że dawno nie pisałem ale zapomniałem jush że mam bloga:P⁹⁸

[81] Ja lece NaRqA:*⁹⁹

[82] Następnymi textami¹⁰⁰

⁹⁴ *Ibidem*.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ K. Malmkrjær, *The Linguistics Encyclopedia*, London–New York 1991.

⁹⁷ www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

[83] Nie ma to jak looz¹⁰¹

[84] tak gloopie ze szkoda tego czytac¹⁰².

W badanych tekstach zauważyć można także różnego rodzaju usterki o charakterze gramatycznym, stylistycznym i leksykalnym (przykłady [85, 86, 87]), a także – co niestety wydaje się swego rodzaju podsumowaniem – ogólną niedbałość językową i brak dbałości o formę przekazu (por. przykłady [88 i 89]):

[85] muszę sobie jakis ciuchów kupić¹⁰³

[86] i teraz jestem juz cyba mnejj glupsza¹⁰⁴

[87] musze wam powiedziec ze moja kuzynka wzieła Pieska z schroniska takiego małego czarnego jak bede mieć zdjecia to wam pokaże jest suuuper szkoda słow a teraz zegnam pa¹⁰⁵

[88] jejciu wkurza mnei ten blog!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! albo mis ei nie ojawiją notki albo gifki ale na szcze scie a linach wszystko jest!n napisze jutro papa!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!¹⁰⁶

[89] wypilismy se po dirinku z whisky(w sumie to niedobry byłe ale co tam ;))¹⁰⁷.

Podsumowanie

Język internetowy młodego pokolenia cechuje się przede wszystkim bardzo dużą emocjonalnością, widoczną w licznych wulgaryzmach, potocyzmach, zdrobnieńcach czy ekspresywizmach, czemu sprzyja (rzeczywista czy rzekoma) anonimowość w internecie. Emocjonalność przekazu jest również widoczna w bardzo szerokim wprowadzaniu emotikonów; są one naturalnie używane także przez starsze pokolenie, ale tylko tutaj są powtarzane nierzadko nawet kilkanaście razy pod rząd.

¹⁰¹ *Ibidem.*

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

¹⁰⁷ *Ibidem.*

Kolejną cechą charakterystyczną omawianego języka jest brak dbałości o stronę językową przekazu (liczne błędy ortograficzne, nierzadko rażące, częste usterki interpunkcyjne, także literówki). Co jednak ciekawe, teksty takie, mimo iż częstokroć znacznie przekształcone pod względem graficznym, są jednak stosunkowo czytelne i nie wydają się sprawiać kłopotu osobom odwiedzającym i komentującym dany wpis na blogu. Można więc uznać, iż – niestety – ów brak przywiązywania wagi do strony graficznej przekazu jest w pewnym sensie usankcjonowany i akceptowany przez najmłodsze pokolenie internautów. Pewną receptą uzdrawiającą opisywany stan rzeczy mogłoby być zwrócenie większej uwagi na interpunkcję i szeroko rozumianą wiedzę o polszczyźnie w ramach zajęć z języka polskiego, zwłaszcza w klasach gimnazjalnych i licealnych.

Zwraca także uwagę ostentacyjne ignorowanie pewnych norm językowo-społecznych. Jest to – na poziomie graficznym – stosowanie tzw. pokemonowego pisma, składającego się naprzemiennie z wielkich i małych liter. Taka technika, choć niezbyt wygodna w stosowaniu (a być może właśnie dlatego), jest nierzadko postrzegana przez młodych ludzi jako rodzaj sztuki. Widać tutaj zatem pewne przeciwstawne tendencje: z jednej strony opisany wyżej brak dbałości o stronę językową przekazu (a często wręcz ostentacyjne lekceważenie norm), a z drugiej – pewna „hiperpoprawność” wyrażająca się w nadmiernym przywiązaniu do graficznej formy przekazu (wspomniane pismo pokemonowe).

Uwagę zwracają ponadto liczne usterki o charakterze gramatyczno-stylistycznym; zauważyć można dominację prostych, pojedynczych zdań; nierzadko analizowane teksty zbudowane są ze zdań niepełnych, jakby urwanych. Taki sposób pisania, o czym wspominali już inni badacze, w istocie lokuje język internetowy młodego pokolenia na pograniczu pisma i mowy.

Analizując definicję „subkultury” podaną przez USJP¹⁰⁸ (a. „wzory, zasady, normy zwyczajowe przyjęte i obowiązujące w grupie społecznej stanowiącej część większej zbiorowości, odmienne od wzorów, zasad, norm zwyczajowych przyjętych przez ogół społeczeństwa; podkultura”, b. „grupa ludzi, których łączą wzory, zasady, normy odmienne od przyjętych przez ogół społeczeństwa, przejawiające się np. w ubiorze i wyglądzie zewnętrznym”), można dojść do wniosku, iż – tak jak mówimy o np. subkulturze metalowej (charakteryzującej się m.in. specyficznym stylem ubierania się), tak samo można wyodrębnić subkulturę internetu młodego pokolenia, odróżniającą się specyficznym stylem pisania (przede wszystkim, choć nie wyłącznie, na poziomie graficznym). Trzeba naturalnie w tym miejscu dodać, iż nie wszystkie opisywane w rozdziale tendencje (widoczne zwłaszcza na poziomie ortografii) mogą być obserwowane jedynie w internecie. Niektóre z nich „rozpoczęły swój żywot” wcześniej, np. w języku napisów ulicznych (graffiti)

¹⁰⁸ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

czy nieprofesjonalnych czasopism fanowskich (tzw. fanzinów)¹⁰⁹. Wydaje się jednak, iż to dopiero internet przyczynił się do ich spopularyzowania wśród młodego pokolenia.

Czy zatem możemy mówić o rewolucji językowej w internecie? Jak się wydaje, tak, lecz nie tyle w odniesieniu do treści (wulgaryzmy czy potoczny występują również w mowie potocznej), lecz przede wszystkim w odniesieniu do formy przekazu.

Bibliografia

Druki zwarte

- Chłopicki W., Świątek J., *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000.
- Crystal D., *Language and the Internet*, Cambridge 2001.
- Data K., *Wpływ komunikacji sieciowej na współczesną polszczyznę*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 131–136.
- Dąbrowska M., *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 1, *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 95–111.
- Dąbrowska M., *Cechy komunikacji elektronicznej*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 4, *Język trzeciego tysiąclecia II*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 151–160.
- Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, M. Kucąła, Wrocław 1999.
- Greń Z., *Zabawy językowe w dyskusjach internetowych*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 91–100.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.
- Gumkowska A., *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 230–243.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyński P., *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 285–309.
- Malmkrjær K., *The Linguistics Encyclopedia*, London–New York 1991.
- Roślowski B., *Postać graficzna i ortograficzna polskich tekstów w sieciach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 101–130.
- Sikora A., *E-mail – między listem a rozmową*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 245–252.
- Szybowska A., Termińska K., *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku*, [w:] *Język a komunikacja 8: Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1, *tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, red. G. Szpila, Kraków 2005, s. 209–221.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

¹⁰⁹ Chciałem w tym miejscu podziękować Recenzentowi wcześniejszej wersji niniejszego rozdziału za zwrócenie mojej uwagi na ten fakt.

- Wiśniewska-Białas H., *Wpływ języka angielskiego na polszczyznę blogów*, Warszawa 2011.
- Zabawa M., *My blogasek bierze udział w konQursie – czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 60–78.
- Zabawa M., *English-Polish language contact, the young generation and the new media: the use of English in Polish Internet blogs written by young people*, [w:] *Philologica Wratislaviensia: Acta et Studia*, vol. 4, *Languages in Contact 2010*, red. Piotr P. Chruszczewski, Z. Wąsik, Wrocław 2011, s. 201–215.
- Zabawa M., *The Influence of English on International Internet Slang*, [w:] *Migration, Narration, Communication: Cultural Exchanges in a Globalised World*, red. A. Witalisz, Frankfurt am Main 2011, s. 167–181.
- Zabawa M., *Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów (na przykładzie tekstów zaczerpniętych z sieci Internet)*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1, *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 225–237.
- Zając J.M., Rakocy K., Nowak A., *Interaktywne, choć osobiste: blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 219–229.
- Zalewska-Greloch E., *Polszczyzna internautów – poprawna czy... „wygodna”?*, [w:] *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 155–172.

Netografia

www.blog.tenbit.pl (domena nieaktywna).

www.elektroda.pl/rtvforum.

www.forum.onet.pl

www.forum.wp.pl

www.nkjp.pl.

www.wiadomosci24.pl

Komunikat z badań BS/99/2011 – korzystanie z Internetu, 31.08.2011, dostępne na:

www.cbos.pl.

Spada czytelnictwo prasy, www.czytelnia.onet.pl/0,838260,0,0,0,spada_czytelnictwo_prasy,wiadomosci.html, (dostęp: 5.05.2014).

Summary

The Internet subculture: Internet language of the youngest generation

The Internet is becoming, or perhaps has already become, the primary medium for the young generation, used instead of the press or television. The present paper is an attempt at describing the most characteristic features of the Polish language of the young generation used on the Internet. The analysis is based on the texts written by young Internet users: particularly, blogs and, to a lesser extent, general Internet message boards have been taken into account. The author analyzes

characteristic features of such language, concentrating on the level of spelling (e.g. non-standard use of small and capital letters), punctuation (e.g. the non-standard use of commas and exclamation marks) and lexis (e.g. the use of highly informal and/or emotional expressions, swear words or borrowings of English origin). It seems that the Internet language of a young generation is so characteristic that it is possible to talk here about the Internet subculture.

Keywords: the language of blogs, English borrowings, the language of a young generation, Internet Polish, informal language, slang.

Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci

Wprowadzenie

Ewolucja internetu i nowoczesnych technologii informatycznych pociągnęła za sobą zmianę sposobu zachowania użytkowników i odbioru różnych treści generowanych w sposób *on-line*. W początkowym okresie funkcjonowania internetu użytkownicy przyjmowali wytwory w sieci w taki sposób i w takiej formie, w jakiej zostały one im podane, nie ingerując w ich treść i przekaz. W latach 2003–2004 nastąpił stały wzrost zakresu władzy użytkowników w tworzeniu zasobów w internecie. Dotychczasowi konsumenci kultury stali się jednocześnie jej prosumentami. Mają zatem swój wpływ na rodzaj treści zamieszczonych w internecie, jak również sposób i formę ich przekazu. Tematyka dotycząca konsumpcji i prosumpcji także w obrębie kultury wiąże się z takimi pojęciami, jak chociażby: wikinomia, współ-internet czy Web 2.0.

Część współczesnych serwisów korzysta z pomysłów i potencjału intelektualnego dostępnego poza serwisem, także o zasięgu globalnym, wykorzystując technologie i kapitał ludzki z całego świata. Tworzenie kultury umożliwia udostępnianie przez konsumentów i prosumentów narzędzi, wiedzy, zasobów i informacji wpływających na efektywniejsze osiągnięcie zamierzonych celów.

Celem pracy jest próba prezentacji różnych nurtów i zjawisk zachodzących we współczesnym internecie, na przykład: Web 1.0, Web 2.0, prosumpcji i wikinomii, które w ciągu ostatnich lat stały się także wyznacznikiem pewnych modeli zachowania w sieci. Nurtom tym przypisuje się także istotną rolę w kształtowaniu i utrwalaniu zasobów kultury w internecie, opisywanych głównie w kategoriach: czynnego udziału w serwisach społecznościowych, aktywności użytkowników-prosumentów w tworzeniu zawartości internetu

czy współ-internetu, jak również wpływaniu na rodzaje treści zamieszczanych w sposób online itp. Nurty te odgrywają istotną rolę w obecnej kulturze sieci, zwanej kulturą 2.0.

Nurt Web 1.0 i jego udział w tworzeniu zasobów w internecie

Termin Web 1.0, zwany także przez T.T. Kidda i I. Chen *old style pages*¹, wyraża okres w funkcjonowaniu internetu, który wystąpił przed pęknięciem bańki internetowej bądź pierwszą dekadę funkcjonowania internetu, przypadającą na lata dziewięćdziesiąte minionego wieku². L. Green³ pisze, że nurt powstały przed Web 2.0 nie nosił nazwy Web 1.0, ale zwany był po prostu „Web”, zaś dopiero z perspektywy ogólnej sieci stworzonej przez Tima Bernera-Lee⁴ i jej rozwoju w ciągu pierwszych dziesięciu lat nurt ten można było nazwać nurtem Web 1.0. Pojęcie to zostało stworzone także dla odróżnienia go od Web 2.0, tj. nurtu, który zakłada aktywność użytkowników w internecie. Web 1.0 wiąże się z rozwojem internetu komercyjnego, dokładnie z upowszechnieniem przeglądarek internetowych i osadzeniem stron internetowych na kodzie HTML (z ang. *Hyper Text Markup Language*)⁵.

Web 1.0 jako pierwsza generacja w skomercjalizowanym internecie oparta jest na publikacji informacji z brakiem lub niewielkim udziałem użytkowników⁶. Stąd też w pierwszych latach kształtowania się internetu jego użytkownicy byli głównie biernymi odbiorcami tego, co oferowały im funkcjonujące i powstające w internecie portale i serwisy. W analizowanej fazie użytkownicy posiadali dostęp do ogromnego zbioru informacji, które mogły być przeszukiwane, pobiera-

¹ Por. T.T. Kidd, I. Chen, *Wired for Learning. An Educator's Guide to Web 2.0*, United States 2009, s. 5.

² Por. G. Ritzer, *The McDonaldization of Society 6*, United States 2011, s. 232.

³ L. Green, *The Internet: An Introduction to New Media*, United Kingdom 2010, s. 90.

⁴ Sir Tim Berners-Lee (ur. 8 czerwca 1955 roku w Londynie) – fizyk, programista, współtwórca i jeden z pionierów usługi WWW, obecnie jednej z najpopularniejszych usług internetowych. Źródło: *Tim Berners-Lee*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

⁵ HTML pozwala opisać strukturę informacji zawartych wewnątrz strony internetowej, nadając znaczenie poszczególnym fragmentom tekstu – formując hiperłącza, akapity, nagłówki, listy – oraz osadza w tekście dokumentu obiekty plikowe, na przykład multimedia bądź elementy baz danych (np. interaktywne formularze danych). HTML umożliwia określenie wyglądu dokumentu w przeglądarce internetowej. Do szczegółowego opisu formatowania akapitów, nagłówków, użytych czcionek i kolorów zalecane jest wykorzystywanie kaskadowych arkuszy stylów. Źródło: *HTML*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

⁶ *Cutting-Edge Social Media Approaches to Business Education. Teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*, red. Ch. Wankel, United States 2010, s. 9.

ne i czytane w nowy sposób. Stąd ówczesny internet przede wszystkim koncentrował się na konsumpcji, a nie udziale⁷.

Jak podaje L. Green⁸, w nurcie Web 1.0 użytkownik, zwany przez autorkę surferem, może mieć dostęp do ciekawych stron, a następnie e-mailowo informuje swoich przyjaciół o ich istnieniu. Przyjaciele mogą także uzyskać dostęp do stron przez skopiowanie i wklejenie adresów do paska przeglądarki.

Materiały i zasoby internetu nurtu Web 1.0 miały z reguły charakter „tylko do odczytu”, co wiązało się z małą ich użytecznością i wykorzystaniem oraz spowolnieniem rozwoju internetu. Oznacza to zatem, że nurt ten nawiązuje do takich stron internetowych, które pozbawione były tzw. *user-generated content*, czyli treści (zawartości) tworzonych przez użytkowników, tak współcześnie popularnych⁹.

Ch.G. Reddick pisze, że pierwsze strony internetowe były powolne, statyczne, kontrolowane przez właścicieli, duże przedsiębiorstwa i rządy oraz wykorzystywane do emitowania informacji. Zdaniem autora faza ta występowała w latach 1995–2004 i stanowiła jeden z etapów w rozwoju internetu¹⁰. Przykładami Web 1.0 są serwis Fodors.com, Apple Store czy inne strony handlowe, które wskazują zawartość i przeglądarkę użytkownika¹¹.

Jak podaje G. Gmiterek, termin Web 1.0 odnosi się do sieci *world wide web* (www) pierwszej generacji, z podziałem użytkowników na dwie zasadnicze grupy: posiadaczy, którymi są właściciele serwerów, i poszukujących, czyli zwykłych użytkowników. Cechami swoistymi Web 1.0 są proste formaty: wspomniany już wcześniej HTML, jak również TXT, JPG (*joint photographic experts group*) czy GIF (*graphics interchange format*)¹².

Zdaniem autora Web 1.0 kategoryzuje i porządkuje ludzką wiedzę, stąd trafne wydaje się porównanie Web 1.0 do organizmu rozproszonego, przyjmującego architekturę gwiazdy. Punktem centralnym gwiazdy jest użytkownik, który posiada informacje, tj. pliki tekstowe, wideo i graficzne lub inne materiały oraz udostępnia je na określonych zasadach. Jest on często także autorem strony WWW i od siebie warunkuje jej rozwój. Wreszcie, przyjmuje w pewnym sensie rolę specjalisty do spraw marketingu i reklamy, ponieważ dba o to, żeby zawartość jego serwisu była dla innych internautów atrakcyjna, zarówno pod względem

⁷ R. Kitchin, M. Dodge, *Code/Space: Software and Everyday Life*, United States 2011, s. 125.

⁸ L. Green, *The Internet...*, *op. cit.*, s. 90.

⁹ Por. G. Ritzer, *The McDonaldization...*, *op. cit.*, s. 232.

¹⁰ Ch.G. Reddick, *Comparative E-Government*, New York–Dordrecht–Heidelberg–London 2010, s. 166–167.

¹¹ G. Ritzer, *The McDonaldization...*, *op. cit.*, s. 232.

¹² G. Gmiterek, *Library 2.0. Możliwości zastosowania Web 2.0 w bibliotekach polskich*, „Biuletyn EBIB” [online], t. 85, 2007, nr 4.

graficznym, jak również treściowym. Autor strony zainteresowany jest uwagami i opiniami innych użytkowników, ale z reguły rzadko je uwzględnia. Pojawiające się komentarze czytelników dotyczące przedstawianego problemu pozostają jednak bez odpowiedzi autora¹³.

Epokę Web 1.0 charakteryzował model jednokierunkowy i przypominał obcowanie z tradycyjnymi mediami, takimi jak telewizja, radio czy prasa, gdzie masowy odbiorca „skazany” był na niemal bezrefleksyjne konsumowanie serwowanych mu treści¹⁴. Głównym celem stworzenia Web 1.0 było uporządkowanie narastającej ilości informacji. Prawdziwe zatem wydaje się stwierdzenie Paula Millera, specjalisty do spraw technologii informatycznej¹⁵, że Web 1.0 gromadzi ludzi, by dać im informacje, zaś Web 2.0 gromadzi informacje, by dać je ludziom¹⁶.

Zastosowanie Web 2.0 w rozwoju zasobów internetu

Pojęcie Web 2.0 po raz pierwszy zaprezentowane zostało przez Tima O’Reilly’ego¹⁷, potentata biznesu internetowego, podczas konferencji w 2004 roku, który w ten sposób opisał nową fazę rozwoju internetu. Wyrażenie to jest skrótem drugiego boomu internetowego i wiąże się między innymi z treściami, materiałami i informacjami tworzonymi samodzielnie przez internautów. Termin ten wszedł do głównego nurtu w roku 2005 w wyniku nieodpartego boomu zachowań *Do-It-Yourself Web* (DIY), opisujących różne typy danych dodawanych przez użytkowników, takie jak na przykład: wiadomości, zdjęcia, filmy czy pliki audio¹⁸.

Web 2.0, czyli internet II generacji, zwany także „żywą siecią”, poszerza możliwości jej użytkowania o nowe elementy. Nurt ten można określić także jako: zestaw społecznych, ekonomicznych i technologicznych trendów, które kolektywnie formują podstawy dla kolejnej generacji internetu, bardziej dojrzałego,

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ M. Szpunar, *Nowe media a paradygmaty kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 251.

¹⁵ Por. P. Miller, *Web 2.0: Building the New Library*, 30.10.2005, dostępne na: www.ariadne.ac.uk; P. Miller: *Library 2.0: The challenge of disruptive innovation*, cmappublic2.ihmc.us/rid=1211299379745_1806224281_20373/447_Library_2_prf1.pdf (dostęp: 5.05.2014).

¹⁶ E. Kuntze, B. Horyński, H. Lipska, *Przegląd biblioteczny*, 2007, s. 357.

¹⁷ Tim O’Reilly (ur. 6 czerwca 1954 roku w Cork w Irlandii), założyciel O’Reilly Media (formalnie O’Reilly&Associates). Popiera i wspiera wolne oprogramowanie. Źródło: *Tim O’Reilly*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

¹⁸ Por. T. Beck, *User – Generated Content in Online Communities: a Theoretical and Empirical Investigation of its Determinants*, Hamburg 2007, s. 1.

otwartego i odrębnego medium kształtowanego przez partycypujących w nim użytkowników. Web. 2.0 ma interaktywny charakter i jest to jego najważniejsza cecha. Dzięki temu użytkownik jest i może być twórcą przekazu. W dominujących w tym nurcie serwisach społecznościowych¹⁹ każdy jest zarazem konsumentem, twórcą, nadawcą i odbiorcą komunikatu bądź informacji. W nurcie Web 1.0 internauta był tylko konsumentem treści i użytkownikiem poczty elektronicznej. W Web 2.0 internauci mogą między innymi: zakładać własne strony i je modyfikować, korzystać z nowych komunikatorów pozwalających na przekaz w czasie realnym, komentować wpisy i opinie innych internautów w różnych serwisach. Web 2.0 umożliwia dzielenie się z innymi użytkownikami sieci tym, czym się aktualnie zajmują. Internauci mogą zatem śledzić działalność danej jednostki w internecie i na bieżąco ją komentować²⁰. Zasadnicze cechy odróżniające nurty Web 1.0 i Web 2.0 zaprezentowane zostały w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice występujące między Web 1.0 i Web 2.0

Cecha	Web 1.0	Web 2.0
Tryb	Czytanie	Pisanie i przyczynianie się do rozwoju
Podstawowa jednostka treści	Strona	Post, wpis na forum
Stan	Statyczny	Dynamiczny
Widoczny	Przeglądarka internetowa	Przeglądarki, kanały RSS
Architektura	Klient – serwer	Web – serwer
Zawartość tworzona przez	Programistów internetowych	Każdego użytkownika
Domena	Geeków komputerowych	Wielu ludzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.R. Lincoln, *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, United States – United Kingdom 2009, s. 9.

¹⁹ Serwis społecznościowy to serwis, który istnieje dzięki zgromadzonej wokół niego społeczności. Przykładami serwisów społecznościowych w Polsce są m.in.: NK.pl, Facebook, Grono.net.

²⁰ A. Radomski, *Internet – nauka – historia*, Lublin 2010, s. 219.

Analizowany nurt skoncentrowany jest głównie na użytkownikach, pozwalając im na szeroką aktywność w internecie: tworzenie, dzielenie i zmianę wiedzy oraz treści internetowych²¹. Najczęściej używanymi narzędziami tego nurtu są: blogi, podcasty, wiki oraz²²: *social bookmarking*²³, *photo sharing*²⁴, *photo editing*²⁵ i *video showcasing*²⁶.

Do najważniejszych cech i atrybutów serwisów Web 2.0 należą między innymi:

- interaktywność i wykorzystanie interaktywnych technik tworzenia stron internetowych, na przykład: AJAX²⁷, XHTML²⁸ itp.;
- kreatywność użytkowników, pozwalająca na twórczy i autorski wkład użytkowników internetu w tworzenie jego zasobów;
- innowacyjność, będąca rezultatem pracy kilku milionów internautów zaangażowanych we wnoszenie nowych wartości, treści oraz rozwiązań;
- możliwość szybkiego nawiązywania kontaktów przez użytkowników oraz tworzenia sieci i układów o charakterze społecznościowym, stanowiących podstawę Web 2.0;
- łamanie istniejących dotychczas zasad, schematów i wzorów oraz zapewnianie użytkownikom nowej wartości;
- partycypacja, pozwalająca na dzielenie się i wymianę informacji, a także komentowanie ich i ocenianie, zarówno przez twórców serwisu, jak również czynnych i biernych odbiorców;
- szybkość powstawania serwisu i intensywna realizacja, wyprzedzające działania serwisów konkurencyjnych;

²¹ *Cutting-edge Social...*, op. cit., s. 9.

²² Za: G. Solomon, *Web 2.0: New Tools, New Schools*, United States 2007, s. 54–61.

²³ Z ang. zakładki społecznościowe, tj. gromadzenie odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach społeczności internetowej. Odnośniki organizowane są za pomocą metadanych, najczęściej w formie etykietek – tagów.

²⁴ Tj. dzielenie się zdjęciami i przesyłanie ich między innymi użytkownikami serwisu.

²⁵ Tj. przeglądanie i edycja plików graficznych (m.in. dodanie tekstu, zmiana kontrastu, usunięcie czerwonych oczu, itp.).

²⁶ *Video showcase* umożliwia nowy sposób zarządzania kartami i oknami poprzez pokazywanie miniatur w pojedynczym oknie, karcie lub pasku bocznym.

²⁷ AJAX (z ang. *Asynchronous JavaScript and XML*) – technologia tworzenia aplikacji internetowych, w której interakcja użytkownika z serwerem odbywa się bez przeładowywania całego dokumentu, w sposób asynchroniczny. Ma to umożliwiać bardziej dynamiczną interakcję z użytkownikiem, niż w tradycyjnym modelu, w którym każde żądanie nowych danych wiąże się z przesłaniem całej strony HTML. Źródło: *AJAX*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

²⁸ XHTML (ang. *Extensible HyperText Markup Language*, rozszerzalny język znaczników hipertekstowych) – język służący do tworzenia stron WWW ogólnego przeznaczenia. Źródło: *XHTML*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

- współtworzenie treści i zasobów internetu przez miliony użytkowników na świecie;
- współdzielenie i wymienianie się informacjami, danymi, plikami, opiniami i innymi materiałami przez użytkowników skupionych wokół różnych serwisów internetowych,
- zastosowanie mechanizmu Wiki²⁹;
- bezpłatność podstawowych treści, intuicyjna budowa, prosta nawigacja i koncentracja na treści;
- futurystyczny wygląd i maksymalne uproszczenie witryn internetowych (prosta szata graficzna, gradienty, zaokrąglone rogi, maksimum treści, minimum ozdóbek);
- licencja Creative Commons³⁰ oraz nowe podejście do praw autorskich;
- niższy poziom kontroli, wyrażający się brakiem moderacji lub ograniczeniem nadzoru;
- niskie koszty uruchomienia serwisu i ich intensyfikacja w przypadku rosnącej jego popularności;
- dowolność wyboru konsumpcji treści i ich konfiguracji, zgodnie z twierdzeniem: „To czego chcę i kiedy chcę”;
- „śmiertelność”, czyli znikanie serwisów z rynku jako nieodłączny element nurtu Web 2.0³¹.

Serwisy Web 2.0 stały się integralną częścią życia wielu osób i naturalnym rozszerzeniem ludzkiego postrzegania komunikacji w internecie³², zaś sam proces zasymilowania ich w środowisku biznesowym staje się ważnym wyzwaniem dla

²⁹ Wiki – typ witryn internetowych, w których treść można tworzyć i zmieniać w prosty i szybki sposób, z poziomu przeglądarki internetowej, za pomocą prostego języka znaczników. Strony wiki, ze względu na swoją specyfikę, są przede wszystkim wykorzystywane do pracy nad wspólnymi projektami, takimi jak repozytoria wiedzy na wybrany temat lub projekty różnych grup społecznych. Nazwa „wiki” pochodzi od hawajskiego wyrażenia „wiki” oznaczającego „szybko”. Autorem pojęcia i koncepcji jest Ward Cunningham, który w 1994 roku na potrzeby *Portland Pattern Repository* napisał oprogramowanie WikiWikiWeb. Źródło: *Wiki*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

³⁰ Creative Commons – organizacja typu non profit, która postawiła sobie za zadanie uzyskanie kompromisu pomiędzy pełną ochroną praw autorskich a niczym nieskrępowanym korzystaniem z twórczości innych osób. Głównym celem organizacji jest stworzenie umiarkowanych, elastycznych zasad w obliczu coraz bardziej restrykcyjnych domyślnych reguł prawa autorskiego, które stawiają coraz większe bariery wolnemu przepływowi informacji. Źródło: *Creative Commons*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

³¹ Za: A. Leniek, *Web 2.0*, www.i-slovník.pl (domena nieaktywna); C. Seda, *Sprzedaj online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie*, Gliwice 2008, s. 214.

³² K. Chojnowska, *Internauci stawiają na serwisy społecznościowe*, 23.06.2008, dostępne na: www.wiadomosci.mediarun.pl.

różnych podmiotów działających w internecie. Web 2.0 to nie tylko zmiana sposobu tworzenia i konstrukcji serwisów, nurt ten wyzwała także zmianę zachowań i obyczajów użytkowników, którzy z konsumentów stają się prosumentami szukającymi nowych rozwiązań, alternatywnych źródeł wiedzy, informacji, rozrywki i kultury oraz samodzielnie starają się je dostarczać innym użytkownikom.

Konsumenci i prosumenci w kształtowaniu nowych zachowań społecznych nurtu Web 2.0

Kryzys starego i gloryfikacja nowego modelu produkcji ery Web 2.0 daje o sobie znać za sprawą rozpowszechniania się modelu prosumpcyjnego, w którym firma zachęca i umożliwia konsumentom współpracę w projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości³³.

Jako pierwszy terminu „prosumpcja” użył amerykański socjolog i futurolog Alvin Toffler w książce *The Third Wave*³⁴ na określenie przeobrażeń, jakie zachodzą w gospodarce i polegają na translokacji procesu produkcji z gospodarki „uznanej przez ekonomistów” do sfery gospodarki niegdyś lekceważonej. Próbował opisać w ten sposób pewien układ między produkcją i konsumpcją, utożsamiając tym samym te dwa procesy z pracą wykonywaną w sposób nieodpłatny dla potrzeb zarówno tych, którzy w tych procesach bezpośrednio uczestniczą, jak również różnych rodzajów społeczności, do której należą³⁵.

Niegdyś prosumpcję sprowadzano głównie do wąskiego grona użytkowników: miłośników, hobbistów, pasjonatów itp. W gospodarce cyfrowej zjawisko to przyjmuje bardziej doniosłe znaczenie i ma charakter niemalże masowy, głównie wśród młodego pokolenia. Dla Tofflera z ideą i założeniami prosumpcji można spotkać się zarówno w odniesieniu do różnych organizacji zajmujących się między innymi łączeniem ludzi borykających się z podobnymi trudnościami i potrzebami, a także wszystkich zainteresowanych, którzy wymieniają między sobą własne doświadczenia, rady czy opinie.

Największe znaczenie w definicji prosumpcji ma niewątpliwie przekierowanie pewnych zadań pod adresem konsumentów, którzy zgodnie z koncepcją DIY angażują się w podejmowanie czynności, które wcześniej wykonywane były przez

³³ B Jung, *Kryzys czasu, czas kreatywności i współpracy*, [w:] *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. J. Osiński, S. Sztaba, Warszawa 2008, s. 120.

³⁴ Por. A. Toffler, *The Third Wave*, United States 1989, s. 537.

³⁵ Por.: J. Wasko, G. Murdock, H. Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications. Global Handbooks in Media and Communication Research*, United Kingdom 2007, s. 35.

innych. Prosumpcja to zatem zachęcanie konsumentów do współpracy oraz umożliwianie im udziału przy projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości³⁶.

Termin „prosumpcja” powstał z połączenia słów: produkcja („pro-”) oraz konsumpcja („-sumpcja”). To splatanie dwóch procesów jest efektem dwóch tendencji: jednej – gdy konsumpcja wchodzi do procesu produkcji i producent staje się również konsumentem; drugiej – odwrotnej, gdy produkcja włącza się do konsumpcji i konsument staje się producentem. W społeczeństwie masowej konsumpcji użytkownicy mają obecnie do czynienia z tym drugim przypadkiem. Współczesny konsument występuje coraz częściej w podwójnej roli, którą wypełnia niemal jednocześnie, zaś efektem krzyżowania się producenta z konsumentem jest prosument. Czynnikiem stymulującymi procesy produkcji są przede wszystkim:

- wzrost czasu wolnego w wyniku automatyzacji i robotyzacji procesów wytwórczych i potrzeba jego atrakcyjnego zagospodarowania;
- możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu i przeplatania jej z czynnościami konsumpcyjnymi;
- rozwój i upowszechnienie edukacji, a w szczególności edukacji ustawicznej;
- zmiany w organizacji pracy oraz przewartościowanie jej w życiu człowieka;
- ewolucja pracy w kierunku twórczości³⁷.

Zjawisko prosumpcji stało się punktem odniesienia dla przededefiniowania pojęcia „konsument”, który w otoczeniu mediów, ruchu społecznościowego i wszystkich innych zjawisk społecznych zachodzących w internecie przybrał rolę konsumenta odważnego, świadomego siebie i swoich potrzeb, ciekawego nowości i wymagającego. W. Szpringer dodaje, że niegdyś konsument był biernym odbiorcą i zadowolony był jedynie otrzymaniem informacji, zaś jego aktywność ograniczała się do wyboru najbardziej atrakcyjnej z dostępnych ofert. Era prosumpcji sprawiła, że jest on współcześnie partnerem producenta, a komunikacja z nim przypomina nieustanny dialog. Najdoskonalszym sposobem pobudzenia klienta do działania jest uczynienie z niego twórcy produktu i współuczestnika jego promocji³⁸.

³⁶ Za: D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, United States 2008, s. 185.

³⁷ *Trendy w konsumpcji szansą na biznes – dekonsumpcja i prosumpcja*, dostępne na: www.przepisnabiznes.pl.

³⁸ W. Szpringer, *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu. Ujęcie instytucjonalne*, Warszawa 2008, s. 105–106.

Jak podaje D. Żółtek³⁹, prosument ma pewne cechy wyraźnie różnicujące go od konsumenta „starej ery”, czyli okresu przed upowszechnieniem internetu. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech nowoczesnego konsumenta jest jego stosunek do technologii. Jak podaje autor, stosunek ten wyznaczają między innymi: pobieranie muzyki lub filmów, używanie komunikatorów, korzystanie z serwisów społecznościowych, wykorzystanie internetu jako głównego źródła wiadomości, autorstwo blogów, regularne ich czytanie itp.

Wikinomia i wikifikacja jako sztuka współpracy 2.0 w internecie

Wikinomia to system kolektywnego działania lub sztuka współpracy, opierająca swoje założenia na idei partnerstwa⁴⁰, której celem jest m.in. próba rozwiązania problemu, rozwijania jakiegoś produktu⁴¹, czy stworzeniu wiedzy, z której czerpią inni. Ta wspólnie tworzona wiedza podlega zjawisku nieustannego negocjowania i stanowi efekt działania, uzgodnień i kompromisów zbiorowej inteligencji. Takie zjawisko zwane jest wikifikacją, w ramach której wiedza amatora zrównuje się z wiedzą eksperta⁴².

Biorąc pod uwagę nowoczesne formy aktywności, jakie powiązane są z cyfrowymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi nowego typu, podstawą wikinomii są z reguły wspólne przedsięwzięcia typu „wiki”, takie jak na przykład Wikipedia czy Wikiwiara, obierająca jako grupę docelową społeczność katolików w Polsce⁴³.

Wikinomia oparta jest na czterech głównych filarach⁴⁴, którymi są: otwartość, partnerstwo, wspólnota zasobów oraz działanie na skalę globalną. Współcześnie zasada otwartości stała się niemalże koniecznością, zaś jej główna idea sprowa-

³⁹ D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości*, 18.02.2009, dostępne na: www.egospodarka.pl.

⁴⁰ Por. D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics...*, *op. cit.*, s. 19–20.

⁴¹ Por. B. Mascull, *Business Vocabulary in Use. Intermediate*, United Kingdom 2010, s. 44.

⁴² Więcej na temat wikifikacji pisze m.in. A. Maj. Por. A. Maj, *Wikifikacja wiedzy, Travel 2.0 i globalhood*, [w:] *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Katowice 2009, s. 143–168.

⁴³ G. J. Kwaczyński, *Strategie budowania marki w Internecie*, Sopot 2008, s. 66.

⁴⁴ Por. K. Duncan, *Business Greatest Hits: A Masterclass in Modern Business Ideas*, London 2010, s. 25–26; M. Szpunar, *Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako dominujące wartości w świecie Wikinomii*, [w:] *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, red. M. Uliński, Kraków 2010, s. 118–132.

dza się do szeroko pojętej współpracy użytkowników internetu oraz jego twórców, kreatorów oraz innych podmiotów w nim funkcjonujących. Z kolei zasada równości i partnerstwa stanowi formę zaprzeczenia hierarchii i kolejności w tworzeniu wiedzy, która w założeniach wikinonii jest dobrem wspólnym, tworzonym już nie tylko przez specjalistów i naukowców, ale także użytkowników amatorów.

Odniesieniem w tym zakresie może być m.in. pojęcie „mądrości tłumu”, jakie w świetle koncepcji Jamesa Surowieckiego⁴⁵ ukazuje iście ważną oraz aktywną rolę tłumu, czyli „zwykłych” ludzi w tworzeniu nowej lub uaktualnianiu dotychczasowej wiedzy wykorzystywanej przez innych, której w kategoriach naukowych przypisuje się podobne znaczenie jak wiedzy dostarczanej przez znane autorytety świata nauki.

Wikinomiczne dzielenie się to przede wszystkim upowszechnianie i udostępnianie różnych narzędzi pomocnych w tworzeniu wiedzy, a także jej zasobów, informacji, mocy komputerów, szybkości łącza, pozwalających na wzrost wydajności. Także działanie na globalną skalę w odniesieniu do wikinonii sprowadza się do wykorzystywania technologii, wiedzy i kapitału ludzkiego z całego świata.

Zdaniem autorów teorii wikinonii: D. Tapscota i A.D. Williama, kiedy zjawiska te przenikną trwale do biznesu, powstanie nowy typ gospodarki, w której firmy wraz z prosumentami będą współtworzyć nową jakość produktów. Wykorzystanie społeczności zapewni firmom wiele korzyści. Obecnym przykładem jest oprogramowanie *open source*, a więc tworzone przez wielu użytkowników i dostępne bezpłatnie⁴⁶.

Współinternet i jego udział w tworzeniu powiązań 2.0

Do niedawna jeszcze istniał podział na tzw. rzeczywistość realną i wirtualną. Świat wirtualny można było odwiedzić i wrócić do tego „rzeczywistego”. Jednakże wirtualność coraz częściej wkracza i zawłaszcza realność. Cyberprzestrzeń już jest domem dla tysięcy grup ludzkich, które spotykają się, aby wymieniać się informacjami, dyskutować wzajemne interesy, grać i robić biznesy. Tak więc mieszkaniem większości ziemian stanie się wkrótce nowa „jednolita” rzeczywistość. Niewątpliwie podstawą tego nowego świata jest digitalizacja, która polega nie tylko na tym, że obejmuje odpowiednie urządzenia techniczne, lecz sprowadzone do niej zostały wszystkie inne wytwory, tzw. analogowe – również symbo-

⁴⁵ Por. J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, United States 2005.

⁴⁶ D. Żółtek, *Żyjemy w erze wikinonii*, dostępne na: www.netsetter.pl.

liczne. Teksty, sztuka: muzyka, film, rzeźba, zabytki, muzea, wytwory nauki itd., które sprowadza się do postaci cyfrowej (opartej na zerojedynkowym kodzie)⁴⁷.

Nowe media to nieustanne dzielenie się zasobami stworzonymi w internecie: plikami, muzyką, czy samym internetem, rozumianym jako swojska, lokalna, wspólnie budowana sieć⁴⁸. Analizowane medium opiera się na budowaniu i modyfikacji różnych treści, których odbiór i tworzenie odbywa się w grupie współinternautów. To wspólne działanie i praca pozwalają zatem na budowanie tożsamości oraz grupowego charakteru korzystania z sieci. Współinternet pełni także rolę medium, do którego można odwołać się w rozmowie.

Współinternet przekłada się na takie kwestie, jak na przykład edukacja i aktywność kulturowa. Internet na poziomie praktyk młodych ludzi nie jest bowiem medium globalnym i indywidualistycznym. Jego użycia są zazwyczaj grupowe, „uwspólniane” przez krąg znajomych (którzy odwiedzają podobne strony i komunikują się ze sobą tymi samymi kanałami), a przez to silnie lokalne. Realnie praktykowany współinternet jest zatem bliższy i mniejszy niż abstrakcyjna globalna sieć⁴⁹.

Analizowane medium to także „bycie razem” i silny impuls do aktywności. Młodzi ludzie współużytkują cyfrowe technologie, aby dać ujście twórczej energii i pasjom. To świat współtworzony przez interaktywne media: od YouTube⁵⁰ po Digart⁵¹, sieciowe środowisko, w którym poruszają się młodzi ludzie, pozwalający wyrażać i tworzyć siebie, komunikować się i zaistnieć w internecie dzięki na przykład obrazom, zdjęciom itp. Wszystkie te materiały krążą w sieciach, stając się narzędziami samopoznania, cyfrowymi pamiętnikami, pretekstami do towarzyskiej rozmowy, a czasem nawet załączkami artystycznej pasji. Zdjęcia pozwalają aktywnie i refleksyjnie projektować przyszłe wspomnienia i budować relacje z innymi. Niezwykle ciekawe okazują się także obserwacje związane ze szkołą, która za sprawą serwisów takich, jak Nk.pl i Gadu-Gadu, czy telefonów komórkowych ma po lekcjach swoje „drugie życie”. Taki obieg wiedzy i treści kulturowych rzuca wyzwanie światu instytucji zarówno edukacyjnych, jak i kulturalnych. W czasach,

⁴⁷ A. Radomski, *Internet – nauka..., op. cit.*, s. 13–14.

⁴⁸ Za: M. Filiciak *et al.*, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWSP*, Warszawa 2010, s. 70–71.

⁴⁹ *Młodzi i media*, www.edu.info.pl/98289 (dostęp: 5.05.2014).

⁵⁰ YouTube – serwis internetowy, stworzony w lutym 2005 roku, który umożliwia bezpłatne umieszczanie i oglądanie filmów. Używa technologii FLV do wyświetlania szerokiego wyboru filmów zamieszczonych przez użytkowników (*user generated content*), takich jak zwiastuny filmowe lub telewizyjne, teledyski, jak i dzieła amatorskie: wideoblogi i krótkie własne filmy. Źródło: *YouTube*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

⁵¹ Digart – strona internetowa typu Web 2.0, umożliwiająca publikację własnych dzieł twórcom grafiki, prozy i poezji, zarówno profesjonalistom, jak i amatorom. Każdy może zamieścić w nim swoje dzieło, które oglądają i komentują inni. Źródło: *Digart*, dostępne na www.pl.wikipedia.org.

gdy kultura jest cyfrowa lub cyfryzowana, łatwo kopiowalna i krąży w internetowych sieciach wymiany, ostatecznie załamują się hierarchie oddzielające „wysokie” od „niskiego” i „elitarnie” od „popularnego”⁵².

Wielu badaczy zwraca uwagę na fakt, że wartości dominujące w internecie, czyli kultura 2.0, wywodzą się genetycznie z tzw. kultury techniczno-użytkowej, akademickiej czy hakerskiej. Dwa pierwsze źródła są ze sobą ściśle związane. Dominują w nim następujące wartości:

- kult odkryć technicznych;
- znaczenie odkrycia jest oceniane przez członków wspólnoty, w której wszyscy są równi (o przyjęciu do wspólnoty decydują indywidualne zasługi);
- etyczność postępowania;
- otwarte przekazywanie wynalazków i udoskonaleń.

Zatem kultura 2.0 jest głęboko zakorzeniona w akademickiej tradycji wspólnego uprawiania nauki, poddawania się ocenie środowiska naukowego i udostępniania wszystkich wyników badań wraz z podawaniem autora każdego odkrycia. Te wartości przeniknęły następnie do tzw. kultury hakerskiej⁵³.

Współinternet to wspólne oglądanie stron, dzielenie się filmami, linkami itp. Te wspólne przeżycia i opinie związane z usieciowioną kulturą mogą dotyczyć na przykład procesów wymiany i dzielenia się. Píše się więc o współinternecie, chcąc podkreślić zarówno grupowy charakter korzystania z nowego medium, jak również związek między znajomością obecnych we współinternecie treści a znajomością przeżywaną jako bliskość w grupie rówieśników⁵⁴.

Zakończenie

Cyberprzestrzeń nieustannie nawiązuje do cyberkultury, albowiem trudno oddzielić internet i inne nowoczesne media od kontekstów o charakterze kulturowym. Ewolucja nowych mediów, w tym przeobrażenia internetu sprawiają,

⁵² *Ibidem*, *Młodzi i media...*

⁵³ Kultura hakerska jest określonym zbiorem wartości respektowanych przez osoby pracujące nad tworzeniem oraz udoskonalaniem oprogramowania i komunikujących się ze sobą za pośrednictwem internetu. Najważniejszą wartością tam obowiązującą jest wolność: twórczenia, wolność korzystania z wszelkiej wiedzy i wolność dzielenia się nią z innymi. Nawiązuje się tu do tzw. kultury i ekonomii daru. Haker, udostępniając swój program w sieci, ma nadzieję na rewanż. Im większy dar (tj. np. jakiś nowatorski program), tym większy prestiż i szacunek w społeczności hakerskiej. Ponadto dla hakerów (podobnie jak dla artystów) ważny jest sam akt tworzenia, kreowania czegoś nowego. Jest to więc kultura technologicznej kreatywności oparta na wolności, współpracy oraz zasadzie wzajemności i nieformalności. Źródło: A. Radomski, *Internet – nauka...*, *op. cit.*, s. 20.

⁵⁴ Za: M. Filiciak *et al.*, *Młodzi i media...*, *op. cit.*, s. 75–76.

że odbiór treści zamieszczonych na stronach online także ulega permanentnym zmianom. Różnice pomiędzy internetem i różnymi zasobami, jakie w nim się w tym czasie pojawiły, a internetem i jego treściami po roku 2003 zaowocowały pojawieniem się nowych wzorów i sposobu odbioru. Nowa społeczna struktura sprawiła, że internet przestał być anonimowy oraz bierny i przybrał cechy medium interaktywnego, w którym udział biorą głównie aktywni użytkownicy. Ten współczesny nurt panujący w internecie, nazwany Web 2.0, opiera się między innymi na: możliwości tworzenia, współedytowania i modyfikowania różnych treści i nowych informacji.

Podobnie jak internet, zmienił się także profil konsumenta treści online i całego *contentu* internetowego. Wszedł on w rolę aktywnego i zaangażowanego użytkownika – prosumenta, odgrywającego istotną rolę w procesie cyrkulacji treści i informacji. Prosumpcja nierozzerwalnie związana z wikinomią, czyli sztuką współpracy i partnerstwa w internecie, pozwala między innymi na tworzenie wartości, z której mogą czerpać inni. Istotną rolę w tym zakresie przypisuje się także współinternetowi, czyli medium, które jest jednym z elementów tworzących grupową tożsamość. Z pewnością dalszy rozwój internetu przyczyni się do jeszcze bardziej wzmożonej aktywności internautów w tworzeniu jego zasobów i treści, nowych kanałów przekazu czy zróżnicowanych form współpracy partnerskiej.

Wykorzystanie narzędzi typowych Web 2.0 i wkład użytkowników w tworzenie między innymi zasobów w internecie zauważalny jest głównie w serwisach społecznościowych. Istotnymi cechami określającymi Web 2.0 stały się między innymi: tworzenie treści przez internautów korzystających z mechanizmów niewymagających wiedzy na temat budowy stron internetowych itp., kategoryzacja treści przy użyciu słów kluczowych, integracja i przenikanie się różnych mediów w ramach serwisów, w których publikacja różnych treści jest możliwa, wykorzystanie otwartych licencji oraz kreatywność i otwartość, pozwalające na zwiększanie zakresu usług oraz dodawanie nowych treści.

Bibliografia

- Beck T., *User – Generated Content in Online Communities: a Theoretical and Empirical Investigation of its Determinants*, Hamburg 2007.
- Duncan K., *Business Greatest Hits: A Masterclass in Modern Business Ideas*, London 2010.
- Filipiak M. et al., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWSP*, Warszawa 2010.
- Green L., *The Internet: An Introduction to New Media*, United Kingdom 2010.

- Jung B., *Kryzys czasu, czas kreatywności i współpracy*, [w:] *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. J. Osiński, S. Sztaba, Warszawa 2008.
- Kidd T.T., Chen I., *Wired for Learning. An Educator's Guide to Web 2.0*, United States 2009.
- Kitchin R., Dodge M., *Code/Space: Software and Everyday Life*, United States 2011.
- Kuntze E., Horyński B., Lipska H., *Przegląd biblioteczny*, 2007.
- Kwaczyński G. J., *Strategie budowania marki w Internecie*, Sopot 2008.
- Lincoln R. S., *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, United States–United Kingdom 2009.
- Maj A., *Wikifikacja wiedzy, Travel 2.0 i globalhood*, [w:] *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Katowice 2009.
- Mascull B., *Business Vocabulary in Use. Intermediate*, United Kingdom 2010.
- Radomski A., *Internet – Nauka – Historia*, Lublin 2010.
- Reddick Ch.G., *Comparative E-Government*, New York – Dordrecht – Heidelberg – London 2010.
- Ritzer G., *The McDonaldization of Society 6*, United States 2011.
- Seda C., *Sprzedż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie*, Gliwice 2008.
- Solomon G., *Web 2.0: New Tools, New Schools*, United States 2007.
- Surowiecki J., *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, United States 2005.
- Szpringer W., *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu. Ujęcie instytucjonalne*, Warszawa 2008.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmaty kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010.
- Szpunar M., *Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako dominujące wartości w świecie wikinonii*, [w:] *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, red. M. Uliński, Kraków 2010.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, United States 2008.
- Toffler A., *The Third Wave*, United States 1989.
- Wankel Ch., *Cutting – Edge Social Media Approaches to Business Education. Teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*, United States 2010.
- Wasko J., Murdock G., Sousa H., *The Handbook of Political Economy of Communications. Global Handbooks in Media and Communication Research*, United Kingdom 2007.

Netografia:

- AJAX, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Chojnowska K., *Internauci stawiają na serwisy społecznościowe*, 23.06.2008, dostępne na: www.wiadomosci.mediarun.pl.
- Creative Commons*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Gmiterek G., *Library 2.0. Możliwości zastosowania Web 2.0 w bibliotekach polskich*, „Biuletyn EBIB” [online], t. 85, 2007, nr 4.
- HTML, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.

- Digart*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Leniek A.: *Web 2.0*, www.i-sloownik.pl (domena nieaktywna).
- Miller P.: *Library 2.0: The challenge of disruptive innovation*, cmappublic2.ihmc.us/rid=1211299379745_1806224281_20373/447_Library_2_prf1.pdf (dostęp: 5.05.2014)
- Miller P.: *Web 2.0: Building the New Library*, 30.10.2005, dostępne na: www.ariadne.ac.uk.
- Młodzi i media*, www.edu.info.pl/98289 (dostęp: 5.05.2014).
- Technorati*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Tim Berners-Lee*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Tim O'Reilly*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Trendy w konsumpcji szansą na biznes – dekonsumpcja i prosumpcja*, dostępne na: www.przepis.nabiznes.pl.
- WIKI*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Wikinomia – recepta na kryzys*, 22.09.2011, dostępne na: www.mediologia.salon24.pl.
- XHTML*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- YouTube*, dostępne na: www.pl.wikipedia.org.
- Żółtek D., *Prosument – Konsument przyszłości*, 18.02.2009, dostępne na: www.egospodarka.pl.
- Żółtek D., *Żyjemy w erze wikinomii*, 7.10.2009, dostępne na: www.netsetter.pl.

Summary

Internet trends 2.0 and their importance in shaping social behaviors of Internet users

The Internet and modern information technologies have changed user behavior and acceptance of different content. Until about 2003 the power users on the Internet were limited to passive reception of on-line content, with no influence on the content of the Internet and the nature of the content published. After 2003, the role of the consumer in the creation of the Internet began to permanently increase, the manifestations of this activity are not limited to: blogs, forums, their own websites, or to influence the shape and content of the various on-line services. Consumers of culture on the Internet became its prosumers, and other trends and phenomena that accompany the modern Internet and Internet users are not limited to: wikinomics, co-Internet and Web 2.0. The aim of the article is thus an attempt to present the various strands of the modern Internet, which in recent years has become a determinant of behavior on the Web.

Keywords: the Internet, wikinomics, prosumption, co-Internet.

Część 3.
Kultura popularna
a polityka

Rola mediów i kultury popularnej w kształtowaniu współczesnej rzeczywistości społeczeństw arabskich

Media są ekspresją naszej kultury, a nasza kultura działa przede wszystkim dzięki materiałom dostarczanym przez media.

Manuel Castells¹

Każda dziedzina wiedzy jest połączona z innymi, i nic, co się dzieje na naszym świecie, nigdy nie działa się w izolacji i nie było wolne od wpływów zewnętrznych. Smutne natomiast jest to, że im bardziej krytyczne badania kultury udowadniają nam, że tak się dzieje w istocie, tym mniejszy wpływ wywiera ten pogląd i tym częściej zwyciężają takie terytorialnie uproszczone polaryzacje jak „islam kontra Zachód”.

Edward Said²

W świecie arabskim³ od dłuższego czasu mamy do czynienia z wieloma zmianami, które podważają tradycyjne i uznane fundamenty tych społeczeństw oraz dotychczasowe struktury władzy. Społeczeństwa zachodnie jak dotąd nie uważały skali ani tempa toczących się procesów społecznych. Dlatego zostały kompletnie zaskoczone wybuchem rewolucji w krajach arabskich. Zmiany te w znacznej mierze wywołane zostały dzięki pojawieniu się niezależnych me-

¹ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 343.

² E. Said, *Orientalizm*, Poznań 2005.

³ Świat arabski jest zarazem światem islamu. Arabowie stanowią około 25% wszystkich wyznawców islamu na świecie, tylko 5% spośród nich to chrześcijanie. We wszystkich krajach arabskich, biorąc za podstawę Ligę Państw Arabskich, dominuje islam (jest ich łącznie z Palestyną 21) wszystkich krajów islamskich jest 41, czyli połowa z nich to kraje arabskie. Istnieje szczególnie związek między Arabami a islamem. Islam odpowiada za społeczną organizację świata arabskiego.

diów i kultury masowej, stanowiących prawdziwie wolną przestrzeń, w której obrębie dokonuje się budowanie nowej tożsamości społeczeństw arabskich, a także konstruowanie opinii publicznej poza kontrolą struktur władzy. W świecie arabskim niezależne media spełniają szczególną rolę – są katalizatorem oczekiwań społecznych oraz zastępują nieistniejącą przed rewolucją przestrzeń wolnej wymiany myśli i idei.

W tekście postaram się pokazać zasady funkcjonowania mediów, przede wszystkim stacji telewizyjnych mających największy wpływ na kształtowanie się panarabskiej opinii publicznej, Al-Dżaziry i Al-Arabiji, oraz wpływ internetu i portali społecznościowych na przebudzenie obywatelskie młodych ludzi. Rola mediów nie ogranicza się jednak wyłącznie do doraźnej mobilizacji społecznej. Powoli podważa tradycyjne elementy życia społeczeństwa muzułmańskiego i pokazuje stojące przed nim wyzwania: konieczność zmiany statusu kobiet, przemiany rodziny, rolę edukacji, zmierzenie się z kwestią praw człowieka i budowaniem demokracji.

Demokratyzacja życia politycznego:

Zgodnie z raportem *Arab Human Development Report z 2004. Towards Freedom In the Arab World*⁴ i raportami organizacji Freedom House żadnego z krajów arabskich nie można uznać za w pełni demokratyczny, tzn. szanujący wolność i prawa człowieka (prawa człowieka chroni się, pod warunkiem że są one zgodne z szariatem). Pluralizm polityczny istnieje w ograniczonym zakresie, najwięcej partii politycznych jest w Algierii, Maroku, Jemenie i Jordanii, lecz nawet w krajach, gdzie istnieje prawo do tworzenia partii politycznych, poddane są one kontroli rządu, który wydaje zgodę na ich utworzenie, np. w Egipcie, Jordanii i Jemenie. Najbardziej liberalne prawo pod tym względem istnieje w Maroku, gdzie do zarejestrowania partii wystarczy jej zgłoszenie, najgorsza sytuacja panuje w Syrii i krajach naftowych (Arabia Saudyjska, Bahrajn, Zjednoczone Emiraty Arabskie [ZEA], Oman, Katar), które nie ratyfikowały także międzynarodowych traktatów dotyczących praw człowieka. W większości krajów istnieje kontrola stowarzyszeń i finansowania partii politycznych. Prawo zawiera przepisy kontrolujące gazety, dlatego tak bardzo zagrożona była wolność prasy, a dziennikarze byli prześladowani. Łamie się prawo do życia, ponieważ we wszystkich krajach jest utrzymana kara śmierci. Wiele z krajów arabskich nie respektuje podziału władz.

⁴ *Arab Human Development Report z 2004. Towards Freedom In the Arab Word*, New York 2005.

W rzeczywistości zagwarantowana w większości konstytucji państw arabskich wolność słowa i wyznania poddana jest społecznej i religijnej kontroli władzy. Nagminne są aresztowania, znikanie ludzi, przetrzymywanie bez sądu i tortury. Niezależne sądownictwo właściwie nie istnieje.

Arabska opinia publiczna

Wielu socjologów i politologów zastanawiało się przed wybuchem rewolucji w krajach arabskich, czy można w sposób uprawniony mówić o istnieniu arabskiej opinii publicznej, a jeśli tak, to jak jej nastroje odróżniały się tych panujących na arabskiej ulicy. Obecnie pytania te są bezzasadne, bowiem arabska opinia publiczna niewątpliwie istnieje i ma wpływ na kształt wydarzeń.

Opinia ta nie zależy od demokracji ani od funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, przeciwnie, jest wyrazem sprzeciwu społeczeństwa arabskiego wobec braku przestrzeni publicznej oraz instytucji, przez które mogłaby być wyrażona. Przestrzeń ta pojawiła się jednocześnie z rozwojem satelitarnej telewizji i internetu na początku lat 90. Jak wskazuje Marc Lynch, nie wystarczyło samo powstanie arabskojęzycznej telewizji, aby zaistniała przestrzeń publiczna. Dopiero zwrócenie uwagi na istotne problemy polityczne dotyczące świata arabskiego i definiowanie ich przez odwołanie do wspólnej arabskiej tożsamości przyczyniło się do ustanowienia tej przestrzeni⁵. Można ją określić jako przestrzeń publiczną, ponieważ jest miejscem nieustającej debaty i wymiany opinii, której przedmiotem są aktualne wydarzenia polityczne. Umożliwia ona także dialog między Arabami zamieszkującymi odległe kraje oraz ich identyfikację ze wspólną historią przez zniesienie dystansu czasowego. W odróżnieniu od radia, które w latach 50. i 60. mobilizowało masy arabskie pod przewodnictwem Gamala Abdela Nasera, stacje satelitarne, takie jak Al-Dżazira, wolne są od jakiegokolwiek ideologii czy też narzucania opinii, ponieważ w znacznym stopniu są niezależne od państwa. Tematem przewodnim, wokół którego skupiają zainteresowanie odbiorców, jest problem tożsamości arabskiej, wpływów Zachodu i przede wszystkim obecne niepowodzenia i klęski społeczeństw arabskich w Palestynie, Iraku i w Libanie. Sukces Al-Dżaziry wynika ze szczególnego potraktowania polityki jako czynnika łączącego Arabów z różnych krajów oraz poruszania kwestii ważnych dla całego regionu. Pełni ona także rolę czynnika zachęcającego Arabów do aktywności w życiu politycznym i swobodnego wyrażania opinii pomimo ograniczeń. Al-Dżazira przełamała monopol Zachodu na rynku mediów informacyjnych, konsekwentnie

⁵ M. Lynch, *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera and Middle East Politics Today*, New York 2006, s. 33.

odrzucając zachodni punkt widzenia na rzecz kształtowania arabskiej świadomości politycznej wokół budowania tożsamości, autentyczności i oporu⁶. Obok ważnej dla Arabów roli w podtrzymywaniu tożsamości arabskiej i kształtowaniu poczucia jedności kulturowej niezwykle ważną funkcją Al-Dżaziry jest rozwijanie, pielęgnowanie i ochrona klasycznego języka arabskiego. Dzięki dziennikarzom stacji, którzy przywiązują ogromną wagę do artykulacji wypowiedzi i posługują się piękną dykcją, klasyczny arabski staje się językiem żywym, co jest faktem nie do przecenienia w obliczu powszechnego wśród Arabów posługiwania się dialektami⁷. Dziennikarze tej stacji, zwracając się do wszystkich Arabów i muzułmanów, używają pojęcia „umma” oznaczającego wspólnotę w wierze, niezależnie od przynależności państwowej czy etnicznej. Tym samym podkreślają jedność wszystkich Arabów i odwołują się do jednej z najstarszych tradycji islamu⁸.

Nowe media

O atrakcyjności mediów dla Arabów decyduje ich interaktywność i możliwość uczestnictwa. Telewizja oraz antena radiowa są przestrzenią, w której obrębie telewidzowie i słuchacze mogą się wypowiedzieć, zadawać pytania. Al-Dżazira przeprowadza dyskusje na żywo i różnego rodzaju talk-show z udziałem telewidzów i publiczności, które charakteryzują się spontanicznością. W większości krajów arabskich obok organizacji pozarządowych takie debaty odbywające się za pośrednictwem mediów są jedyną niekontrolowaną przestrzenią dla wyrażenia autentycznych opinii politycznych przy braku innych demokratycznych instytucji. Wydaje się, że w krajach arabskich media satelitarne pełnią szczególną rolę – służą definiowaniu arabskiej tożsamości i przeprowadzaniu swobodnej debaty publicznej. Różnorodność współczesnych mediów: gazet, czasopism, książek, anonimowych ulotek, kaset wideo czy internetu zapewnia dostęp do informacji, która oceniana w jednym z mediów ma szansę pojawić się w innym. Podział na media elitarne i tabloidy nie odnosi się do świata arabskiego, ponieważ nawet stacje komercyjne nastawione są przede wszystkim na polityczne debaty. W latach 90. powstanie telewizji satelitarnych przełamało monopol władzy w zakresie informacji nawet w takich krajach jak Arabia Saudyjska i Syria. Oglądalność

⁶ *Ibidem*, s. 26.

⁷ E. Machut-Mendecka, *Złota kula spadająca do błękitnych wód (mitologia Al-Dżaziry)*, [w:] *Państwo Katar. Gospodarka, polityka, kultura*, red. K. Górak-Sosnowska, R. Czulda, Łódź 2009, s. 213.

⁸ A. Hijjawi, *The Role of Al-Jazeera (Arabic) in the Arab Revolts of 2011*, [w:] „Perspectives. Political analysis and commentary from the Middle East” 2011, nr 2, *People's Power. The Arab World in Revolt*, s. 70.

Al-Dżaziry wśród wykształconych Palestyńczyków wynosiła 76%, 42% wśród nieumiejących czytać i pisać⁹. W Jordanii uznawało tę stację za najbardziej miarodajną około 17% widzów w 2000 roku, podczas gdy trzy lata później już 35%.

Prawie każde państwo arabskie tworzyło w tym czasie oficjalną telewizję satelitarną. W 2003 roku w Dubaju rozpoczęła działalność saudyjska Al-Arabija, która miała stanowić przeciwwagę dla Al-Dżaziry. Saudyjska stacja obrała odmienny kierunek działania i nie zamierzała krytykować rządów państw arabskich, wykluczyła uczestnictwo widzów w programach i zrezygnowała z debaty na żywo. Wszystkie programy były nagrywane wcześniej. Al-Arabija przedstawiała siebie jako stację dla liberalnie myślących widzów, podczas gdy Al-Dżazira miała przyciągać fanatyków¹⁰. Na antenie unikano określeń kojarzonych z konfrontacją i oporem wobec polityki amerykańskiej na Bliskim Wschodzie. Zamiast nich stosowano neutralny język przekazywania informacji bliski komentatorom amerykańskim. W porównaniu z telewizją katarską Al-Arabija więcej uwagi zaczęła poświęcać sytuacji w Iraku niż konfliktowi palestyńsko-izraelskiemu. W trakcie zbierania materiałów stacja poniosła znaczne straty w ludziach. Proamerykańskie nastawienie Al-Arabiji zostało nagrodzone, kiedy prezydent George Bush udzielił na jej antenie wywiadu dotyczącego skandalu w Abu Ghraib¹¹. Stany Zjednoczone uruchomiły w lutym 2004 roku specjalną stację w języku arabskim Al-Hurra, skierowaną do publiczności arabskiej.

Również islamiści postanowili wykorzystać możliwości telewizji satelitarnej. Hezbollah w Libanie stworzył Al-Manar jako narzędzie ideologicznej walki ze Stanami Zjednoczonymi i Izraelem. W 2004 roku Francja zakazała nadawania Al-Manar z powodu antysemitkiej propagandy. Al-Manar nie pretenduje raczej do rywalizacji z pozostałymi stacjami. Ze względu na swój radykalizm stanowi stację niszową. W ankiecie przeprowadzonej w 2004 roku przez Zogby International Al-Dżazira była najczęściej oglądaną stacją w Jordanii (62%), Maroku (54%), Libanie (44%), Arabii Saudyjskiej (44%) oraz w ZEA (46%). Została także uznana za drugą co do oglądalności stację w pozostałych krajach arabskich. Następną była Al-Arabija, która uzyskała 8% oglądalności w większości krajów. Według badań przeprowadzonych w tym samym roku przez saudyjską telewizję około 82% Saudyńczyków oglądało Al-Dżazirę regularnie. W Egipcie podobne badania wykazały, że największą popularnością cieszy się także Al-Dżazira (ogląda ją 88% badanych), następnie Al-Arabija, a najmniejszą oglądalność miała stacja Al-Manar.

⁹ M. Lynch, *Voices of the New Arab Public...*, *op. cit.*, s. 34.

¹⁰ *Ibidem*, s. 43.

¹¹ Skandal w Abu Ghraib dotyczył ujawnienia przez amerykańskiego dziennikarza śledczego Seymoura Hersh'a tortur w tym irackim więzieniu, dokonanych przez amerykańskich żołnierzy na ludności cywilnej Iraku po zajęciu kraju w 2003 roku.

Dynamiczny rozwój technologii satelitarnej w latach 80. przyczynił się do powstania codziennych gazet, których treść przekazywana była drogą satelitarną. W Londynie zaczęto publikować gazety skierowane do publiczności arabskiej na Bliskim Wschodzie, takie jak Al-Hayat, Asharq Al-Awsat i Al-Quds Al-Arabi, informacje w nich zawarte przekazywane były szerszej widowni w wiadomościach prezentowanych przez stacje telewizyjne. Natomiast gazety publikowane w świecie arabskim podlegały licznym ograniczeniom przede wszystkim z powodu cenzury i prawu wymierzonemu w wolność prasy. W odpowiedzi na te ograniczenia ogromną rolę zaczęły odgrywać wiadomości przekazywane przez telefony komórkowe, które umożliwiały opór społeczny i organizowanie się społeczeństwa. Tą drogą udało się zorganizować w Jordanii demonstrację protestującą przeciwko sankcjom nałożonym na Irak po wojnie w Zatoce Perskiej i zmylić jordańskie służby bezpieczeństwa. Kolejnym źródłem informacji stały się kasety wideo, na które przegrywano najbardziej kontrowersyjne programy Al-Dżaziry. W Arabii Saudyjskiej kanałem dystrybucji dla informacji wymierzonych w reżim, uzyskiwanych ze źródeł zachodnich, stały się e-maile wysyłane przez internet, a wcześniej faksy. Al-Dżazira utworzyła stronę internetową, gdzie zamieszczała pełne wydania swoich programów. Czaty internetowe stały się między innymi kanałem rekrutacji do radykalnych organizacji islamskich.

Państwa arabskie, szczególnie po 11 września 2001 roku, rozwinęły system kontroli prasy i publikacji oraz obserwacji internetu. Powstało Arabskie Antyterrorystyczne Porozumienie (The Arab Anti-Terrorism Agreement), którego zadaniem stała się przede wszystkim kontrola mediów. Do nowych wymagań dostosowano system karny. Na przykład w Egipcie w 2007 roku po raz pierwszy skazano na karę więzienia internautę, który na swoim blogu naruszył publiczny porządek i obraził muzułmanów¹². Autorytarne reżimy szczególnie obawiają się wolności opinii i jakiegokolwiek krytyki, wydaje się, że wykorzystają globalne obawy do wzmożenia represji wobec mediów.

Wydawanie gazet w części krajów wymaga uzyskania licencji bądź wpłacenia kaucji. Wszystkie kraje arabskie sprzeciwiają się zaangażowaniu obcego kapitału w rynek mediów. Niektóre arabskie rządy posunęły się do zakazów publikacji książek stanowiących dziedzictwo kulturowe, takich jak *Baśnie z tysiąca i jednej nocy* czy *Proroka* Khalila Gibrana. W odpowiedzi na te restrykcje większość publikacji zaczęła pojawiać się w internecie i na Zachodzie, skąd jest szmuglowana na Bliski Wschód. Podobnie surowo karane jest tworzenie satyrycznych rysunków ośmieszających władzę¹³. Według raportu z 2004 roku organizacji Reporterzy bez Granic (Reporters Sans Frontières) Bliski Wschód był regionem o najmniejszej

¹² „Countries at the Crossroads”.

¹³ *Arab Human Development Report z 2004, op. cit.*, s. 84–86.

na świecie wolności prasy i znikomej liczbie niezależnych mediów. Co więcej, w restrykcjach wobec mediów uczestniczyły obce rządy, np. w Hiszpanii reporter Al-Dżaziry został aresztowany pod zarzutem działalności terrorystycznej, z kolei administracja amerykańska wielokrotnie informowała rząd Kataru o swoim niezadowoleniu z powodu materiałów nadawanych przez Al-Dżazirę¹⁴. W 2001 i 2003 roku dziennikarze w Algierii, Egipcie, Jordanii, Maroku, Sudanie, Syrii, Tunezji, Jemenie, jak i innych krajach arabskich, byli prześladowani i skazywani na wysokie wyroki więzienia. Wiele gazet pomimo samofinansowania zostało zmuszonych do ograniczenia swojej objętości i liczby subskrybentów, telewizje satelitarne zostały poddane presji zewnętrznej.

Kiedy 1 stycznia 2011 roku przed Kościołem koptyjskim w Aleksandrii wybuchła bomba i zginęło 21 osób, w kilka dni później w jednym z egipskich pociągów policjant postrzelił sześć osób wyznania koptyjskiego. Nie doszło jednak do eskalacji przemocy, a oprócz oburzonego społeczeństwa zareagowały media. Radio, prasa i telewizja wyrażały nastroje większości Egipcjan – potępienie agresji i wezwanie do jedności narodowej wyznawców wszystkich religii występujących w Egipcie. W telewizji wystąpili solidarnie przywódcy religijni koptów i muzułmanów: papież koptów Szenuda III i główny imam uniwersytetu Al-Azhar shejk Ahmed el-Tayeb, i sprzeciwili się jakiegokolwiek przemocy na tle religijnym¹⁵.

Rozwój mediów elektronicznych, w tym telewizji i internetu, oraz masowy charakter przepływu informacji nie spowodowały powszechnego odejścia społeczeństw arabskich od religii i ich sekularyzacji. Odwrotnie niż na Zachodzie w świecie muzułmańskim technologia służyła przede wszystkim i nadal służy podtrzymywaniu tradycji i upowszechnianiu myśli muzułmańskiej i wzmacnianiu dyskursu religijnego w przestrzeni publicznej. Zamiast sekularyzacji religii dokonało się jej upolitycznienie. Cenzura prasy, telewizji i internetu przeniosła obecność dyskursu religijnego w sferę alternatywnego obiegu informacji¹⁶.

Islamiści a opinia publiczna

Na Bliskim Wschodzie obecnie toczy się spór o kształt islamu jako cywilizacji. Społeczeństwa muzułmańskie nie przeżywają obecnie powrotu do islamu bądź

¹⁴ *Ibidem*, s. 40.

¹⁵ A. Wilczura, *Jak media sprawiają, że boimy się islamu*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 46.

¹⁶ D. Płatek, *Islam, media i sfera publiczna. Dynamika zmiany społecznej w Iranie*, [w:] *Państwo, wspólnota i religia. Wybrane zagadnienia procesów modernizacji na Bliskim Wschodzie*, red. K. Kościelniak, Kraków 2010, s. 201.

jego odrodzenia, lecz walczą o jego definicję w islamskim społeczeństwie¹⁷. Procesy te wskazują na szerszy kontekst, który nie ogranicza się wyłącznie do cywilizacji islamu, a który nazywa się pęknięciem wewnątrzcywilizacyjnym. Dotyczy to przede wszystkim ideologicznego sporu toczącego się w obrębie danej cywilizacji i odnosi się do wewnętrznych napięć powstałych na gruncie różnych obszarów cywilizacyjnych¹⁸. W świetle koncepcji pęknięcia wewnątrzcywilizacyjnego również Zachód, a także Indie i Rosja przeżywają kryzys tożsamości. Świat islamu doświadcza obecnie konfliktu między współczesnym modernizmem politycznym i kulturowym a fundamentalizmem bądź tradycjonalizmem¹⁹. Konflikt ten widoczny jest także w mediach.

Obok głównego nurtu reprezentowanego przez Al-Dżazirę, która dopuszcza pluralizm opinii i postaw, Al-Arabiję, która wyraża umiarkowane, proamerykańskie poglądy, istnieje równoległy rynek mediów zarezerwowany dla poglądów skrajnych. Islamiści nie posiadają własnej stacji telewizyjnej z wyjątkiem szyickiej telewizji Al-Manar, opanowali raczej rynek wydawniczy: wydają kasety z kazaniem popularnych muftów, magazyny i czasopisma, broszury, książki. Podobnie jak stacje satelitarne rynek ten ma bardzo szeroki zasięg i nie ogranicza się tylko do regionu Bliskiego Wschodu, ma charakter ponadnarodowy, od Palestyny po Czeczenię. Islamiści są swego rodzaju pionierami, jeśli chodzi o nowe formy przekazywania informacji i dotarcia do szerszej publiczności – większość kazań rozprowadzają za pomocą kaset i tanich broszur. Zainteresowanie ruchów radykalnych skupiało się szczególnie na wojnie w Iraku i cierpieniach irackiej ludności cywilnej, za które odpowiedzialność ponosiły zaprzyjaźnione z USA reżimy arabskie oraz Izrael. Islamiści i ich zwolennicy tworzą grupę mającą wpływ na publiczny dyskurs w regionie. Znajdują oparcie w meczetach, a ze względu na niską cenę ich broszury i kasety są łatwo dostępne dla biedniejszej ludności. Rządy krajów arabskich były szczególnie wyczulone na opinie pochodzące z tych kręgów, zwłaszcza jeśli chodzi o obrażenie uczuć religijnych czy też znieważenie islamu. W wielu krajach arabskich nawet prozachodnie rządy oddały sferę kultury i mediów pod kontrolę islamistów. W Egipcie większa część mediów musiała liczyć się z opinią konserwatywnych ulemów z Uniwersytetu Al-Azhar, którzy mają prawo do cenzury i wydawania zakazu publikacji. W Jordanii, Kuwejcie występują podobne problemy: aresztowania zbyt liberalnych dziennikarzy, zakazy publikowania książek, odwoływanie koncertów lokalnych gwiazd muzyki popularnej²⁰. Celem islamistów jest ograniczenie wolności i możliwości debaty publicznej

¹⁷ E.W. Said, *Orientalizm*, *op. cit.*, s. 456.

¹⁸ P. Kłodkowski, *O pęknięciu wewnątrz cywilizacji*, Warszawa 2005, s. 30.

¹⁹ *Ibidem*, s. 55.

²⁰ M. Lynch, *Voices of the New Arab Public...*, *op. cit.*, s. 85–86.

w społeczeństwach arabskich. Przez cenzurę mediów, groźby, zastraszania i zabójstwa próbują zniszczyć nową przestrzeń publiczną, wykreowaną zwłaszcza przez telewizję satelitarną i prezentowany przez nią pluralizm opinii. Jednakże większości arabskich mediów ostro krytykuje ideologie islamistów. Zarówno gazety, jak i stacje telewizyjne odnoszą się do fundamentalistycznej propagandy niezwykle krytycznie. Przez skupianie się na cierpieniach Arabów fundamentaliści z Al-Kaidą na czele starają się przeforsować własną wizję świata, w której nie ma miejsca na dialog i refleksję i w której największym wrogiem muzułmanów jest Zachód, dążący do zniszczenia arabskiej i islamskiej cywilizacji.

Wystąpieniom antyzachodnim towarzyszy wyobrażenie Zachodu identyfikowanego z upadkiem moralnym i dekadencją, które niewiele ma wspólnego z obrazem cywilizacji europejskiej podzielanym przez arabskich modernistów²¹. Islamiści podejmują próby zbudowania konkurencyjnej dla Zachodu cywilizacji uniwersalnej opartej na wartościach muzułmańskich. Krytyka współczesnego porządku światowego opiera się na argumentacji, że Zachód poniósł klęskę, jeśli chodzi o powstanie społeczeństwa, którego fundamentami miałyby być zasady pokoju, sprawiedliwości i braterstwa ludzi. Wobec niepowodzeń cywilizacji zachodniej jedynie świat islamu może podjąć się zadania stworzenia alternatywnego i uniwersalnego porządku światowego²². Dla fundamentalizmu islamskiego²³ ważne jest także pojmowanie Europy jako oderwanej od swoich korzeni duchowych i od chrześcijaństwa. Zsekularyzowana Europa, która osiągnęła postęp dzięki wysokorozwiniętej technologii i racjonalnemu działaniu, jest dla ruchów radykalnych celem ataku. Stanowi także przykład stylu życia, który budzi u fundamentalistów pogardę.

²¹ Muzułmański modernizm przyznawał się do słabości kulturalnej i politycznej społeczeństw arabskich we współczesnym świecie, a rozwiązanie widział w dostosowaniu struktur państwa arabskiego do wymogów nowoczesności. Uwaga modernistów skupiona była przede wszystkim na odnowie muzułmańskiego państwa na podstawie poczucia tożsamości narodowej, a nie religijnej. Odwoływano się do zasad racjonalności, aktywności na polu ekonomicznym i do rozwoju edukacji.

²² *Ibidem*, s. 104; malezyjski myśliciel AbuSulayman proponuje trzy zasady utrzymania pokoju w stosunkach międzynarodowych przez państwa muzułmańskie: zastąpienie dżihadu-walki zbrojnej na rzecz dżihadu rozumianego jako osobiste i społeczne dążenie do sprawiedliwości; akceptację przez muzułmanów kontaktów dyplomatycznych i sojuszy z państwami niemuzułmańskimi; rozciągnięcie zasady nieingerencji i neutralności na wszystkie państwa świata.

²³ Myślę tutaj szczególnie o radykalnym ruchu Braci Muzułmanów, zarówno Hasan al-Banna, jak i Sajjid Kutb widzieli Europę i Zachód jako cywilizację całkowicie zmaterializowaną i odciętą od swoich korzeni duchowych, czyli chrześcijaństwa. Zresztą Kutb postrzegał chrześcijaństwo jako religię, która nie jest zdolna przeciwstawić się wpływowi materialistycznej filozofii życia ze względu na swój indywidualistyczny charakter.

Wcześniejsze dążenie do jedności, solidarności i odwoływania się do jednego narodu arabskiego, uznanie wspólnego zagrożenia w postaci Zachodu i Izraela zostało zastąpione partykularną polityką prowadzoną osobno przez każde państwo arabskie, której elementem stałym jest poczucie zagrożenia ze strony innych państw arabskich²⁴. Polityka rządów nie jest do końca aprobowana przez arabską opinię publiczną. Media arabskie, m.in. Al-Dżazira, są wyrazicielami głębokich potrzeb społecznych i poszukiwania podstaw wspólnoty arabskiej. Znaczna część Arabów w państwach Zatoki Perskiej czuje więź z Arabami z innych krajów (aż 87% w ZEA, 75% w Kuwejcie, 46% w Arabii Saudyjskiej). Kwestia palestyńska jest uznawana przez większość Arabów za problem dotykający ich osobiście.

Muzułmańska kultura konsumpcyjna

Jak zbadła Katarzyna Górak-Sosnowska, muzułmańskie produkty kultury konsumpcyjnej powstały jako przeciwwaga dla zachodniej kultury popularnej. Zrodziły się nie z chęci rywalizacji z wytworami tej cywilizacji, lecz z głębokiej potrzeby uczestniczenia w kulturze globalnej zgodnie z zasadami islamu. Dzięki zróżnicowanym muzułmańskim odpowiednikom produktów zachodnich współczesni wyznawcy islamu mogą wyrażać własną tożsamość religijno-kulturową i rozpowszechniać ważne dla nich wartości. Muzułmańska kultura popularna powstała głównie za Zachodzie, odpowiadając na potrzeby rosnącej mniejszości muzułmańskich w Europie, lecz jej wytwory zostały zaadaptowane również w krajach islamu²⁵. Do powstania produktów przeznaczonych dla muzułmanów przyczynił się także malejący wpływ elementów etnicznych kształtujących tożsamość muzułmańskich imigrantów oraz negatywny wizerunek islamu funkcjonujący w zachodniej kulturze masowej, co dodatkowo motywuje muzułmanów do afirmacji własnej religii. Dzięki istnieniu produktów halal, czyli zgodnych z zasadami religijnymi islamu ortodoksyjni muzułmanie mogą bez obaw nabywać żywność, ubrania, zabawki, które nie naruszają zasad islamu. Ponadto przez nie odbywa się krzewienie zasad religijnych, wprowadzanie w świat kultury muzułmańskiej młodych ludzi, którzy wzrastali w kraju imigracji. Produkty te stanowią kompromis między zasadami religijnymi a globalną popkulturą. Należy do nich muzułmański strój kąpielowy, tzw. burkini, stanowiący połączenie znanego nam bikini z muzułmańską burką, czyli jest to strój zakrywający całe ciało łącznie

²⁴ E. Podeh, *Between Stagnation and Renovation: The Arab System in the Aftermath of the Iraq War*, „Meria”, vol. 9, 2005, nr 3. Polityczna fragmentacja świata arabskiego przyczyniła się do określania arabskiej tożsamości w wymiarze kulturowym.

²⁵ K. Górak-Sosnowska, *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*, Warszawa 2011.

z włosami. Wychodząc naprzeciw potrzebom dzieci, muzułmańscy imamowie wydali zgodę na produkcję muzułmańskiej wersji lalki Barbie, zwanej Fulla (no-tabene, łamiąc zakaz przedstawiania postaci ludzkich). Fulla swoim wyglądem odbiega od wizerunku Barbie, przede wszystkim jest skromnie ubrana, w tradycyjny strój muzułmański zakrywający całe ciało i włosy, nie posiada partnera, żyje w otoczeniu rodziny, rodziców i rodzeństwa²⁶.

Powstają także gry komputerowe, komiksy, filmy edukacyjne oparte na zasadach szariatu, które rekonstruują muzułmańskie realia codziennego życia oraz przedstawiają możliwe dla muzułmanów rozwiązania problemów, które niesie kontakt z zachodnią kulturą masową. W programach telewizyjnych pojawiają się także imamowie, którzy udzielają porad na zgłaszane przez widzów pytania (np. Al-Dżazira nadaje program *Szariat i życie*), podobne funkcje pełnią strony internetowe. Ich zadaniem jest także umożliwienie muzułmanom życia zgodnego z przesłaniem Proroka. Reklamy telewizyjne nieustannie zachęcają do korzystania z pobierania plików do telefonów komórkowych z modlitwami, melodiami religijnymi czy też zdjęciami ze świętych miejsc islamu²⁷.

W reklamie kultura muzułmańska ma także decydujące znaczenie. Szczególnie liczyć muszą się z jej rolą zachodnie firmy, a przedstawiane przez nich reklamy powinny uwzględniać kontekst obyczajowy świata islamu. Nawiązania do kultury arabskiej i dziedzictwa kulturowego są najczęściej wykorzystanym sposobem, aby dotrzeć do muzułmańskiego odbiorcy. Hotel sieci zachodniej reklamuje się w następujący sposób: „Witajcie tego lata w pałacu emirów, w którym sen staje się rzeczywistością i gdzie zasiadają na tronie imperatorzy i władcy różnych epok”²⁸. Jeszcze większe znaczenie posiada religia. Podobnie jak w krajach zachodnich wiele kampanii reklamowych odwołuje się do aktualnie obchodzonych świąt. Na przykład monopolista na egipskim rynku gazowniczym: „Firma Technogaz składa życzenia i pozdrawia gminę muzułmańską i naród egipski w związku ze Świętem Ofiary”.

Jednak zupełnie nowym i zaskakującym odniesieniem są obowiązki każdego muzułmanina. Dotyczy to i firm zachodnich i lokalnych. Wszystkie próbują uwzględnić choć jeden z pięciu podstawowych filarów islamu oraz muzułmańską symbolikę i estetykę. I tak sieć restauracji typu fast food Burger King przedstawia ornamentowe drzwi z zapaloną latarnią i życzeniami *ramadan kareem*, sugerując klientom, że restauracja jest otwarta podczas ramadanu przede wszystkim nocą, po zakończeniu postu (saum). Innym filarem islamu jest jałmużna (zakaat) obowiązek łożenia części swoich dochodów na osoby

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ M. Styszyński, *Język reklamy w świecie arabskim*, „Bliski Wschód” 2007, nr 4, s. 96.

²⁸ *Ibidem*.

ubogie. Organizacja, która udziela pomocy osobom biednym, reklamuje się jednoznacznie, odwołując się do tego obowiązku: „Twój zakat wpłynął na ich życie. Twój zakat uwolnił go od upokorzenia, jakim jest żebranie”²⁹. W miesiącu, kiedy muzułmanie wybierają się na pielgrzymkę do Mekki, sieci komórkowe oferują specjalne ceny roamingu dla udających się do Arabii Saudyjskiej. W ZEA Narodowy System Oszczędnościowy (National Bonds) zapewnia swoich nowych klientów, że pokryje koszty ich pielgrzymki, co podkreśla stosowna reklama: „Damy Ci podróż, abyś spełnił swoje zobowiązania, oraz mapę miejsc, które zgodnie z tradycją należy odwiedzić”³⁰. W badaniach nad rynkiem konsumenckim w krajach muzułmańskich wiele reklamowanych zwykle w świecie zachodnim produktów zostało uznanych za kontrowersyjne i niewłaściwe ze względu na tabu obyczajowe (związane z płcią i seksualnością, odnoszące się do nakazów islamu dotyczących obowiązków kobiety, np. skromności w ubiorze). Nie wolno reklamować środków antykoncepcyjnych i higieny osobistej oraz środków przeznaczonych do higieny intymnej, bielizny, leków stosowanych w leczeniu chorób uznawanych za śmiertelne. Z przyczyn religijnych wykluczona jest także reklama alkoholu, papierosów i hazardu³¹.

Niektóre reklamy zachodnie mają swoje dokładne odpowiedniki w świecie muzułmańskim, co stanowi dowód na unifikację potrzeb i oczekiwań odbiorców, a także postępującą globalizację.

Arabska Wiosna Ludów a media

Jeśli zastosowalibyśmy stwierdzenie Manuela Castellsa, że postęp i rozwój technologii potęguje przede wszystkim zakorzenione w strukturze społecznej i instytucjach trendy oraz wzmacnia inwigilację państwa w systemach autorytarnych, to wybuch rewolucji w krajach arabskich wydaje się niezrozumiały³². Kontrola internetu, prasy i innych mediów przez państwo eliminowała skutecznie kanały wolności i wymiany opinii. Dzięki technice służby bezpieczeństwa w każdym z krajów zwiększyły swoją skuteczność i siłę represji. Mimo to część społeczeństwa zdołała się zorganizować w ramach portali społecznościowych i przez telefony komórkowe. Prawdopodobnie zadziałała również świadomość wspólnoty doświadczeń. Al-Dżazira informowała o wszystkich postępach buntu w kolejnych

²⁹ M.W. Nowak, *Kultura, naród, religia a reklama prasowa w Zjednoczonych Emiratach Arabskich*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 70.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*, s. 72.

³² M. Castells, *Siła tożsamości*, *op. cit.*, s. 310.

krajach i dodawała otuchy protestującym. Świat zachodni nie pozostał obojętny, chociaż był mocno zaskoczony skalą protestów.

Dzięki internetowi Arabowie mogli się zorganizować oraz uświadomić sobie skalę niezadowolenia panującego we wszystkich społeczeństwach Bliskiego Wschodu, dlatego też zaraz po wybuchu pierwszych demonstracji w Egipcie (w połowie stycznia 2011 roku) władze zastosowały blokadę internetu i ograniczenia w korzystaniu z telefonów komórkowych³³. Władze przewidziały rewolucyjną rolę internetu i w większości krajów, m.in. w Egipcie, Maroku i Syrii, jeszcze przed demonstracjami blogerzy byli skazywani i więzieni za swoją działalność. Reżimy nie mogły kontrolować całego przepływu informacji w internecie, zatem wywierały presję na jednostki, skazując je za wypowiedzi ujawniające korupcję i niegospodarność w strukturach władzy. W wyniku wzrastającej kontroli sieci blogerzy przenieśli swoją aktywność na produkcję filmów wideo, zdjęć z aparatów cyfrowych i z telefonów komórkowych, przedstawiających nadużycia władz, oraz dokumentowali represje i stosowanie przemocy przez policję, łamanie praw człowieka, zebrane materiały udostępniając potem w internecie³⁴. Media i zdobyte technologie zostały użyte jako narzędzia do wyrażenia masowych protestów, a nie, jak sądzą niektórzy publicyści, wywołały nastroje niezadowolenia w słabo rozwiniętych technologicznie społeczeństwach arabskich.

Najbardziej wyrazistym znakiem przemian w sferze kultury stało się podważanie przez młodzież arabską dotychczas obowiązujących wartości: posłuszeństwa wobec starszych, szacunku wobec autorytetów, skromności, uczciwości, przywiązania do rodziny. Internet i portale społecznościowe (Facebook, Twitter) pełnią rolę przestrzeni wolnej od kontroli tradycji i starszych, gdzie młodzież oprócz kontestacji kultury wyraża także bunt wobec systemów władzy³⁵. Przykładem takich zachowań stali się młodzi blogerzy, członkowie partii politycznych, krytykujący starsze i skostniałe ich zdaniem przywództwo partii, m.in. Braci Muzułmanów. W przestrzeni internetu znalazło się także miejsce dla wszystkich dotąd zmarginalizowanych i wykluczonych z dominującej kultury grup: feministek, mniejszości religijnych i seksualnych, uchodźców politycznych, a nawet biedaków³⁶. Jerzy Zdanowski lapidarnie określił panującą od ponad sześćdziesięciu lat w świecie arabskim sytuację społeczno-polityczną:

³³ M. Zawrotna, *Aktywizacja polityczna młodzieży egipskiej w dobie „rewolucji 25 stycznia” w świetle wypowiedzi internetowych*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 52.

³⁴ D. Houry, *Social Media and the Revolution. How the Internet Revived the Arab Public Sphere and Digitalized Activism*, [w:] „Perspectives. Political analysis and commentary from the Middle East” 2011, nr 2, *People’s Power. The Arab World in Revolt*, s. 81.

³⁵ J. Zdanowski, *Bliski Wschód 2011: bunt czy rewolucja?*, Kraków 2011, s. 130.

³⁶ *Ibidem*.

W Europie burżuazja wystąpiła przeciwko feudałom, a na Bliskim Wschodzie wyszła z klasy feudalnych posiadaczy ziemskich. Badania cząstkowe wskazały kolejne paradoksy. Religia okazała się bowiem bardzo elastyczna wobec przemian. Status kobiety bliskowschodniej w wyniku modernizacji czasami się nie tylko nie polepszył, ale pogorszył. Więzy plemienne zostały przeniesione do miast. Miasta uległy zwieśnieniu. Warstwy średnie, które były w Europie promotorem demokracji, na Bliskim Wschodzie wkomponowały się doskonale w struktury totalitarne. Kapitalizm bliskowschodni to dziwołąg z punktu widzenia wzorców europejskich, gdyż kapitał zrosnięty jest tu na dobre i na złe z państwem³⁷.

Obecnie otwarte zostaje pytanie, w jakim stopniu zachodzące pod wpływem globalizacji i internetu zmiany przyczynią się do powstania nowego kodu kulturowego i miejsca tradycji w przestrzeni publicznej i prywatnej?

Rodzina

W społecznościach arabskich zachował się tradycyjny wzorzec rodziny, charakteryzujący się silną władzą mężczyzny, podporządkowaniem młodszych starszym oraz różnymi wzorcami obyczajowymi obowiązującymi mężczyzn i kobiety. W takich patriarchalnych rodzinach prestiż kobiet rośnie z upływem lat oraz gdy zostają matkami kolejnych synów. Stare matki znajdują się na szczycie piramidy zależności rodzinnych³⁸.

Dzieci winne są szacunek starszym i przede wszystkim rodzicom, o których należy się troszczyć przez całe życie, szczególnie, gdy staną się zniedołężniali. Obowiązki wobec rodziców są nakazane przez Koran, dlatego są traktowane niezmiernie poważnie przez muzułmanów. Wobec kobiety największe prawa ma jej mąż, a wobec mężczyzny jego matka. Kobieta poddana jest władzy męża jako istota słabsza i bezbronna. W rzeczywistości oznacza to całkowitą zależność i konieczność spełniania woli męża. Przed zamążpójściem kobieta pozostaje pod opieką ojca i braci, którzy czuwają nad zachowaniem przez nią czystości aż do dnia ślubu, ponieważ od jej postawy zależy honor rodziny. Właściwie jedynym do tej pory możliwym sposobem funkcjonowania w społeczeństwie dla kobiety było zostanie matką syna. Dawało to nadzieję na bezpieczne życie, szacunek rodziny męża i w przyszłości status te-

³⁷ *Ibidem*, s. 143.

³⁸ K. Kurzawa, *Urodzić się muzułmanką. Między religią a tradycją świecką*, [w:] *Międzykulturowe i interdyscyplinarne badania feministyczne. Daleki – Bliski Wschód. Współczesność i prehistoria*, red. E. Pakszys, Poznań 2005, s. 214.

ściowej. Zatem w interesie starszych kobiet, które osiągnęły już najwyższą pozycję społeczną, np. matki domu, nie leży popieranie dążeń emancypacyjnych młodych kobiet: kształcenia i opóźniania wieku zamążpójścia³⁹.

Jednak w wyniku globalizacji i dzięki przykładom płynącym z mediów młode kobiety zaczynają się buntować, przed ślubem zastrzegają, że nie chcą mieszkać z teściową. Inne wybierają odmienną strategię, kształcą się i w ogóle nie wychodzą za mąż z powodu braku kandydatów, którzy spełniliby ich oczekiwania. Pociąga to za sobą wysokie koszty społeczne i psychiczne dla jednostek stanowiących o sobie w tych ciągle jeszcze tradycyjnych i patriarchalnych społeczeństwach. W dużych miastach młodym ludziom jest łatwiej wybrać własną drogę i znaleźć pracę. Natomiast na wsiach panują tradycyjne stosunki społeczne i konserwatywny model rodziny. Dzieci są chowane zgodnie z autorytarnym stylem wychowania, ogranicza to ich samodzielność, zdolność do niezależnego myślenia, poczucie własnej wartości oraz utwierdza w pasywnym podejściu do życia i stawianych przez nie trudności.

Kobiety

Kobiety w świecie arabskim mają niewątpliwie mniejsze szanse życiowe niż mężczyźni. Wynika to z pozycji kobiety, która jest jej przypisana w szariacie, prawie religijnym. Ponadto funkcjonujący tradycyjny model rodziny wyznacza kobiecie określone miejsce w społeczeństwie i życiu publicznym. Kobieta ma przede wszystkim wypełniać rolę matki i żony, opiekować się rodziną. Na mężczyznę spada obowiązek utrzymania rodziny i zapewnienia żonie dobrobytu lub przynajmniej sytuacji nie gorszej od tej, którą miała w domu rodzinnym. Wobec kulturowych i społeczno-ekonomicznych ograniczeń pracy kobiet na mężczyznach spoczywa utrzymanie rodziny. Kobiety stanowią jedynie 30% zatrudnionych w krajach arabskich. W grupie pracowników wykwalifikowanych ich udział wynosi zaledwie 12%. Kobiety otrzymują niższe emerytury. Część z nich z powodu analfabetyzmu w ogóle nie funkcjonuje w przestrzeni społecznej i nawet nie pobiera emerytury po mężu⁴⁰. W Egipcie około 47% kobiet żyje na wsi, większość z nich stanowią młode kobiety. Dla nich wczesne zamążpójście jest koniecznością życiową⁴¹. Na drugim krańcu hierarchii społecznej znajdują się młode wykształcone kobiety o dużej samoświadomości i wymaganiach wobec przyszłego męża.

³⁹ *Ibidem*, s. 216–219.

⁴⁰ J. Zdanowski, *Bliski Wschód 2011...*, *op. cit.*, s. 150.

⁴¹ A. Krzemińska, *Zerwać bransolety!*, „Polityka” 2011, s. 60.

Skazuje je to na staropanieństwo i zależność od szerszej rodziny⁴². Ze statystyk wynika, że w Egipcie w 2009 roku próbowano się zabić z tego powodu około 2,7 tys. kobiet, w tym niektóre z tytułami naukowymi⁴³. Kolejnym problemem, oprócz nędzy i braku wykształcenia, jest problem obrzezania (infibulacji), który dotyczy wszystkich kobiet. Badania z 2005 roku przeprowadzone w Egipcie wykazały, że aż 97% kobiet zostało poddanych temu zabiegowi, chociaż rząd egipski wypowiedział walkę temu zwyczajowi ponad czterdzieści lat temu i towarzyszyła jej kampania medialna. Ostatecznie w 2008 roku parlament zabronił infibulacji⁴⁴.

Skomplikowana sytuacja ekonomiczna i społeczna w Egipcie doprowadziła na przykład do wykształcenia się nowych wzorów zawierania małżeństw. Na przykład kobiety z niższych warstw powracają do tradycyjnych zwyczajów w przypadku zawierania małżeństwa, jeśli może to wzmocnić ich pozycję w stosunku do mężczyzn. Rodzina kobiety wybiera małżonka i prowadzi negocjacje dotyczące wysokości opłaty za żonę, chociaż ogranicza to indywidualny wybór kobiety. Przyszły małżonek musi uiścić opłatę, najlepiej w postaci wyposażenia gospodarstwa domowego. Ponieważ głową rodziny pozostaje mężczyzna, w celu utrzymania stabilnego małżeństwa kobiety z niższych warstw wybierają na mężów mężczyzn starszych i zamożniejszych, mężczyźni z kolei preferują małżeństwa z kobietami młodszymi i biedniejszymi od nich. Kobiety pochodzące z klasy średniej i wyższej, lepiej wykształcone są bardziej wyemancypowane, w przypadku małżeństwa nie korzystają z tradycyjnych praktyk, dążą natomiast do zreformowania prawa rodzinnego i równouprawnienia⁴⁵.

Dodatkowo panujące w większości krajów autorytarne systemy władzy wzmocniały dominację mężczyzn i skłaniały ich ku zachowaniom poniżającym kobiety. Przykładem było niezwykle brutalne wobec kobiet zachowanie policji podczas demonstracji na placu Tahrir oraz stała dyskryminacja kobiet w Arabii Saudyjskiej. W Arabii Saudyjskiej dopiero w 1959 roku wydany został dekret królewski powołujący do życia system państwowego nauczania kobiet. Przeciwno niemu natychmiast zaprotestowały religijne i konserwatywne środowiska⁴⁶. Traktowanie kobiet w tym kraju opierało się na tradycyjnych wzorach i polegało na całkowitej izolacji od środowiska zewnętrznego, aż do czasu zamążpójścia, które było zaaranżowane przez rodzinę. Doprowadziło to do znacznego wzrostu samobójstw wśród młodych ludzi w ostatnich la-

⁴² A. Karpierz, *Bezrobocie jako czynnik wpływający na destrukcję tradycyjnego modelu bliskowschodniej rodziny muzułmańskiej*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 20.

⁴³ A. Krzemińska, *Zerwać bransolety!*, „Polityka” 2011, 28 marca, s. 61.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ H. Hoodfar, *Between Marriage and the Market. Intimate Politics and Survival in Cairo*, Berkeley–Los Angeles 1997.

⁴⁶ J. Zdanowski, *Arabia Saudyjska*, Warszawa 2004, s. 186.

tach⁴⁷. Królestwo Saudów jest także jedynym krajem arabskim, gdzie istnieje zakaz prowadzenia przez kobiety samochodów i jest on ściśle przestrzegany. Nie ma oficjalnego zakazu, jednak każdy kierowca musi mieć prawo jazdy. Te wydaje się wyłącznie mężczyznom, zatem kobiety muszą korzystać z usług szofera lub liczyć na pomoc rodziny. W odpowiedzi na protesty w innych krajach arabskich kobiety zdecydowały się na walkę o prawo do prowadzenia samochodów. Utworzyły organizację Woman4Drive, a w internecie pojawiły się zdjęcia i filmy z siedzącymi za kierownicą Saudyjkami. Niestety władze zrezygnowały z pouczeń jako formy upomnienia kobiet za łamanie prawa. Ostatnio jedna z kobiet została skazana na karę chłosty za prowadzenie samochodu. Mniej więcej w tym samym czasie król Abdullah ogłosił, że w 2015 roku kobiety po raz pierwszy będą mogły głosować i kandydować w wyborach do władz miejskich⁴⁸.

Pomimo trudnej sytuacji kobiety nie ustają w walce o równouprawnienie na całym Bliskim Wschodzie. Poziom wykształcenia kobiet stale rośnie. W Egipcie brak równości i bezrobocie skłoniły kobiety do wystąpień na placu Tahrir, gdzie zorganizowały się dzięki portalom społecznościowym.

Jedynie w Maroku wprowadzony nowy kodeks prawa cywilnego (Mudawana z 2004 roku) polepszał sytuację kobiet w stosunku do mężczyzn i ich pozycję w rodzinie przez zagwarantowanie: równości prawnej między kobietą a mężczyzną, minimalny wiek zawarcia małżeństwa – 18 lat, mężczyzna przestał sprawować kuratelę nad kobietą, kobieta wchodzi w związek małżeński z własnej woli bez zgody opiekuna, żona nie musi być bezwzględnie posłuszna mężowi, małżeństwo jest rozumiane jako umowa między równymi partnerami, a do wystąpienia o rozwód nie wystarczy już rytualna formuła wypowiedzana przez mężczyznę. W Tunezji kobiety posiadają prawie takie same prawa jak kobiety na Zachodzie (z pewnymi wyjątkami: tunezyjscy ojcowie mogą samodzielnie wystąpić o paszport dla dziecka lub zapisać je do szkoły, a matki – nie)⁴⁹.

Kobiety do wybuchu rewolucji mogły głosować w Maroku, Jordanii, Katarze, Omanie, Egipcie i Jemenie.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 256.

⁴⁸ M. Szaniewski, *Chłosta za prowadzenie samochodu*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 29 września, s. 14.

⁴⁹ D. Pszczołkowska, *Łagodni islamiści wygrali w Tunezji*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 26 października.

Edukacja

W ostatnich dwudziestu latach XX wieku większość państw arabskich dokonała ogromnego wysiłku cywilizacyjnego: wyrównano szanse edukacyjne chłopów i dziewczynek, państwa arabskie przeznaczały na rozwój edukacji średnio 5,3% PKB, rozwinęto system szkolnictwa podstawowego w całym regionie, co spowodowało spadek analfabetyzmu wśród dzieci i młodzieży w grupie od 15 do 24 lat, poprawiono także poziom wykształcenia arabskich nauczycieli szkół podstawowych, rozwija się szkolnictwo wyższe, coraz większy udział w populacji studentów mają kobiety⁵⁰. Analfabetyzm wśród dorosłych spadł z 60% (1980) do 43% w latach 90. Zgodnie z raportem arabskich uczonych o stanie regionu przewiduje się, że uda się wyeliminować analfabetyzm mężczyzn do 2025 roku, a kobiet do roku 2040. Ponadto system edukacji zmierza w kierunku pogłębiania nierówności społecznych: drogiej i dostępnej dla nielicznych edukacji prywatnej i publicznej dla gorzej sytuowanych. Autorzy raportu wskazują także na konieczność rozwoju technologicznego w krajach arabskich, aby mogły one w przyszłości stać się uczestnikami globalnego rynku⁵¹. Niestety z powodu nieustannie wzrastającej liczby ludności zmiany te nadal plasują kraje arabskie pod względem analfabetyzmu na poziomie państw rozwijających się: pomiędzy Czarną Afryką a Azją Południową⁵². Problemy najlepiej oddaje stwierdzenie Fernanda Braudela, które mimo że pochodzi z lat 60., to wciąż jest aktualne: „Wszystkie kraje mużłmańskie wzięły się do pracy; poczyniono wielkie inwestycje; zanotowano znaczny wzrost produkcji. Sytuację komplikuje jednak gwałtowne powiększanie się liczby ludności. Mimo stałego postępu codziennie wszystko należy zaczynać od nowa”⁵³.

Jakość edukacji w świecie arabskim budzi jednak zastrzeżenia i uwagi, że cały program nauczania na szczeblu podstawowym służy wyeliminowaniu analfabetyzmu, a na szczeblu wyższym poprawie pozycji społecznej studiujących.

⁵⁰ K. Górak-Sosnowska, *Edukacja w świecie arabskim – względność sukcesu*, [w:] *Świat arabski w procesie przemian. Zmiany społeczne i kulturowe oraz reformy polityczne*, red. A. Kapiszewski, Kraków 2008, s. 23–25.

⁵¹ *Arab Human Development Report 2002. Creating Opportunities for Future Generation*, New York 2002. Raport wskazuje możliwe obszary zbudowania środowiska wspierającego rozwój technologiczny oraz możliwe do przeprowadzenia innowacje, np. użycie treści z Internetu w mediach masowych, rozwinięcie sieci kawiarni internetowych jako centrów zarządzania, przekształcenie języka arabskiego tak, aby mógł być aplikowany do innych języków. Rozwój technologiczny jest oczywiście bardziej zaawansowany w krajach naftowych; zob. Chapter 5: *Using Human Capabilities: Towards a Knowledge Society*.

⁵² K. Górak-Sosnowska, *Edukacja w świecie...*, *op. cit.*, s. 24.

⁵³ F. Braudel, *Gramatyka cywilizacji*, Warszawa 2006, s. 135.

Kształcenie opiera się na przestarzałych programach, biernym i pamięciowym przyswajaniu wiedzy i jest w swoim charakterze czysto teoretyczne, czyli nie uwzględnia wymagań nowoczesnej edukacji: stymulacji samodzielnego myślenia i dokonywania racjonalnych z punktu widzenia jednostki wyborów⁵⁴. Ponadto wśród studentów przeważa wybór kierunków humanistycznych: studiów społecznych, ekonomicznych i prawniczych, a mniejszą popularnością odznaczają się kierunki ścisłe i techniczne. Powoduje to późniejsze trudności w znalezieniu pracy i ograniczenie szans młodych ludzi wyłącznie do sektora publicznego, który z powodów strukturalnych stał się niewydolny⁵⁵.

Z kolei większość szkół prywatnych w krajach arabskich zapewnia wykształcenie wyższej jakości i naukę języków obcych, oferując one także możliwość znalezienia dobrze płatnej pracy w sektorze prywatnym. Różnica w jakości wykształcenia między szkołami państwowymi i prywatnymi przyczynia się do utrzymania wysokiej stopy bezrobocia w świecie arabskim (25,6% w 2003 roku), które dotyczy przede wszystkim ludzi młodych i kobiety. Kobiety znajdują zatrudnienie w szkołach, szpitalach, urzędach i sektorze usług, o ile nie stykają się z mężczyznami, oraz wykonują prace społeczne. Specyfiką krajów arabskich są wykształceni przez państwo bezrobotni⁵⁶.

Podsumowanie

Niewątpliwie pojawienie się mediów przyczyniło się do zaistnienia zmian w tradycyjnych społeczeństwach arabskich. Uprawnione wydaje się także stwierdzenie, że te zmiany powoli narastały, a media pozwoliły znaleźć dla nich wyraz. To, co dotąd było nieuświadomione, podskórne i przeczuwane, wybuchło ze zdwojoną siłą. Media ułatwiły ludziom zorganizowanie się, umożliwiły solidarność społeczną, dodały odwagi protestującym, przyniosły świadomość ważności ich działań. Rozsadziły systemy autorytarne od środka, powoli kruszą skostniałe, konserwatywne struktury społeczeństw muzułmańskich.

Przyszłość krajów arabskich po rewolucji rysuje się niepewnie. Islamski radykalizm wcale nie osłabł, a w obliczu załamania się struktur państwa część społeczeństwa może zwrócić się ku niemu. Siły demokratyczne w większości państw regionu są jeszcze zbyt słabe i niezorganizowane. Jak pisze Jerzy Wiatr

⁵⁴ K. Górak-Sosnowska, *Edukacja w świecie...*, *op. cit.*, s. 27.

⁵⁵ K. Brataniec, *Sekularyzacja a edukacja w Egipcie*, [w:] *Państwo, wspólnota i religia. Wybrane zagadnienia procesów modernizacji na Bliskim Wschodzie*, red. K. Kościelniak, Kraków 2010, s. 245.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 246.

„losy czwartej fali demokratyzacji w krajach arabskich zależą od wyniku trudnej i długotrwałej walki między islamskim radykalizmem a siłami demokratycznymi”⁵⁷. W Egipcie już w trakcie odbywających się wyborów w większości okręgów wyborczych wygrywają Bracia Muzułmanie i skrajnie konserwatywni salafici. Armia utrzymuje kontrolę i nie chce oddać władzy: łamane są prawa człowieka, mnożą się aresztowania, utrzymana jest cenzura. Bracia Muzułmanie głoszą wprawdzie hasła demokratyzacji kraju i równouprawnienia kobiet, ale salafici otwarcie sprzeciwiają się aktywności publicznej kobiet, chcą wprowadzić zasłony na twarz i wyeliminować chrześcijan ze struktur władzy państwowej.

Autorytarne reżimy jak dotąd stanowiły skuteczną zaporę przeciwko wpływom konserwatywnych islamistów kosztem demokratyzacji kraju. Miały dzięki temu polityczne i ekonomiczne wsparcie Zachodu, szczególnie Stanów Zjednoczonych. Z kolei w Maroku i Jordanii sytuacja jest stabilna, ponieważ tamtejsze monarchie zapowiedziały szereg demokratycznych reform. W Tunezji w pierwszych wyborach po obaleniu Ben Alego zwyciężyła umiarkowana islamistyczna Partia Odrodzenia, która stworzyła rząd z dwiema lewicowymi partiami świeckimi, zapowiadając, że nie zamierza ograniczać praw kobiet i wolności religijnej. Wydaje się, że w krajach, gdzie powstała prężna warstwa ludzi wykształconych i świadomych, istnieją większe szanse na utrzymanie zdobyczy rewolucji. Dzięki niezależnym mediom przemian nie da się już zatrzymać. Nadzieję na przyszłość daje także struktura demograficzna krajów arabskich, gdzie ponad połowa ludności to ludzie przed 30. rokiem życia, niemający nic do stracenia, a wiele do zyskania: coraz lepiej zorganizowani, świadomi swojej siły i wykorzystujący media do zaprezentowania własnych poglądów.

Dzięki istnieniu wolnej od kontroli globalnej sieci, otwartej dla uczestników niezależnie od ich przynależności cywilizacyjnej, religijnej i politycznej, pojawiła się „niezwykła, demokratyczna siła”⁵⁸ dostępna rzeczywiście dla wszystkich. Po raz pierwszy od kilkudziesięciu lat Zachód może patrzeć na Bliski Wschód z podziwem, ponieważ społeczeństwa arabskie dobitnie udowodniły, że stosowane dotąd w zachodnich mediach i publicystyce kategorie zacofania cywilizacyjnego, fundamentalizmu islamskiego, tzw. arabskiego umysłu ograniczonego przez tradycje i autorytety, są nieprawdziwe i ideologiczne. Być może także po raz pierwszy społeczeństwa zachodnie dostrzegły, że po „drugiej stronie” cywilizacyjnego konfliktu są ludzie, których potrzeby i aspiracje są takie same jak ich. Ostatnie wydarzenia w regionie potwierdziły to, co badacze cywilizacji islamskiej wiedzieli już dawno:

⁵⁷ J.J. Wiatr, *Demokratyzacja Turcji a rewolucje „czwartej fali” w krajach arabskich*, [w:] *Teoria i filozofia państwa i prawa oraz aksjologia demokracji i ochrony praw człowieka: księga jubileuszowa profesora Jerzego Jaskierni*, red. R.M. Czarny, K. Spryszak, Toruń 2012, s. 789–813.

⁵⁸ E.W. Said, *Orientalizm*, Poznań 2005, s. 22.

być może społeczeństwa arabskie znajdowały się w kryzysie społeczno-ekonomicznym i poszukiwały nowej formuły dla nowoczesnej tożsamości arabsko-islamskiej, być może przenikał je głęboki konflikt toczący się między zwolennikami tradycji i nowoczesności, ale nie ustawały one i nie ustają w wysiłkach, aby wynaleźć na nowo swoją tożsamość i określić swoje miejsce w globalnym świecie.

Wydaje się, że na naszych oczach znajduje potwierdzenie piękna myśl Jana Kieniewicza, że

kultura stanowi zjawisko społeczne, natomiast przynależność do określonej cywilizacji jest wynikiem jednostkowego wyboru. Kultura może wyrażać wartości danej cywilizacji, jednak sam system wartości podstawowych, do których odwołuje się kultura, jest ponadkulturowy. [...] Cywilizacje jako systemy wartości stanowią wspólne odniesienie dla ludzi różniących się pochodzeniem etnicznym, językiem, kulturą i porządkiem politycznym⁵⁹.

Bibliografia

- Arab Human Development Report 2002. Creating Opportunities for Future Generation*, New York 2002.
- Arab Human Development Report 2004. Towards Freedom In the Arab World*, New York 2005.
- Brataniec K., *Zachód i islam. Dylematy relacji*, Kraków 2009.
- Brataniec K., *Sekularyzacja a edukacja w Egipcie*, [w:] *Państwo, wspólnota i religia. Wybrane zagadnienia procesów modernizacji na Bliskim Wschodzie*, red. K. Kościelniak, Kraków 2010.
- Braudel F., *Gramatyka cywilizacji*, Warszawa.
- Castells M., *Siła tożsamości*, Warszawa 2008.
- Górak-Sosnowska K., *Edukacja w świecie arabskim – względność sukcesu*, [w:] *Świat arabski w procesie przemian. Zmiany społeczne i kulturowe oraz reformy polityczne*, red. A. Kapiszewski, Kraków 2008.
- Górak-Sosnowska K., *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*, Warszawa 2011.
- Hijawi A., *The Role of Al-Jazeera (Arabic) in the Arab Revolts of 2011*, „Perspectives. Political Analysis and Commentary from the Middle East” 2011, nr 2, *People's Power. The Arab World in Revolt*, s. 68–72.
- Hoodfar H., *Between Marriage and the Market. Intimate Politics and Survival in Cairo*, Berkeley–Los Angeles 1997.
- Karpierz A., *Bezrobocie jako czynnik wpływający na destrukcję tradycyjnego modelu bliskowschodniej rodziny mużulmańskiej*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1 (5), s. 15–23.

⁵⁹ K. Brataniec, *Zachód i islam. Dylematy relacji*, Kraków 2009, s. 34.

- Khoury D., *Social Media and the Revolution. How the Internet Revived the Arab Public Sphere and Digitalized Activism*, „Perspectives. Political analysis and commentary from the Middle East” 2011, nr 2, *People’s Power. The Arab World in Revolt*, s. 80–85.
- Kłodkowski P., *O pęknięciu wewnątrz cywilizacji*, Warszawa 2005.
- Krzemińska A., *Zerwać bransolety!*, „Polityka” 2011, nr 13, s. 59–61.
- Kurzawa K., *Urodzić się mużłmanką. Między religią a tradycją świecką*, [w:] *Międzykulturowe i interdyscyplinarne badania feministyczne. Daleki – Bliski Wschód. Współczesność i prehistoria*, red. E. Pakszys, Poznań 2005, s. 195–227.
- Lynch M., *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera and Middle East Politics Today*, New York 2006.
- Machut-Mendecka E., *Złota kula spadająca do błękitnych wód (mitologia Al-Dżaziry)*, [w:] *Państwo Katar. Gospodarka, polityka, kultura*, red. K. Górak-Sosnowska, R. Czulda, Łódź 2009, s. 207–223.
- Nowak M.W., *Kultura, naród, religia a reklama prasowa w Zjednoczonych Emiratach Arabskich*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 66–74.
- Płatek D., *Islam, media i sfera publiczna. Dynamika zmiany społecznej w Iranie*, [w:] *Państwo, wspólnota i religia. Wybrane zagadnienia procesów modernizacji na Bliskim Wschodzie*, red. K. Kościelniak, Kraków 2010 .
- Podeh E., *Between Stagnation and Renovation: The Arab System in the Aftermath of the Iraq War*, „Meria”, Vol. 9, 2005, nr 3.
- Pszczółkowska D., *Łagodni islamieści wygrali w Tunezji*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 26 października.
- Said E.W., *Orientalizm*, Poznań 2005.
- Styszyński M., *Język reklamy w świecie arabskim*, „Bliski Wschód” 2007, nr 4.
- Szaniewski M., *Chłosta za prowadzenie samochodu*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 29 września, s. 14.
- Wiatr J.J., *Demokratyzacja Turcji a rewolucje „czwartej fali” w krajach arabskich*, [w:] *Teoria i filozofia państwa i prawa oraz aksjologia demokracji i ochrony praw człowieka: księga jubileuszowa profesora Jerzego Jaskierni*, red. R.M. Czarny, K. Spryszak, Toruń 2012, s. 789–813.
- Wilczura A., *Jak media sprawiają, że boimy się islamu*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 46–51.
- Zawrotna M., *Aktywizacja polityczna młodzieży egipskiej w dobie „rewolucji 25 stycznia” w świetle wypowiedzi internetowych*, „Studia Bliskowschodnie” 2011, nr 1(5), s. 52–59.
- Zdanowski J., *Bliski Wschód 2011: bunt czy rewolucja?*, Kraków 2011.
- Zdanowski J., *Arabia Saudyjska*, Warszawa 2004.

Summary

The role of media and popular culture in shaping the contemporary reality of Arab societies

In the 20th century the Middle East and Arab countries experienced changes that overwhelmed everything that had happened in this area under the Ottoman rule. National states came into existence as well as new types of government. The social structure underwent a rapid change. The Middle East went from being fascinated by European culture in the 1920s and 30s to the rule of traditionalism and returning to the sources of religiousness in the form of Islamic fundamentalism. Secular ideologies gave way to religious and national revival. Against this background a very significant question seems to be that of the influence of globalisation and the new media such as mobile phone, satellite TV or the Internet on the creation of the new modern Arabic society. What role do the media play in a society existing at the interface between tradition and modernity? Is it legitimate to talk about the existence of Arab public opinion in countries governed in an authoritarian way? What do the media, especially the satellite TV, take interest in? In what way are the divisions in the society reflected in these media? Can the creation of Arab public opinion result in democratic changes in the region? Popular culture has been not limited to the public matters and governmental policy, but had a large impact on the family life, status and rights of woman, gender relationships and education. Western patterns of behaviour caused a decline of traditional and religious requirements with regard to advanced and educated parts of society. As a result the new values appeared like : individual freedom, criticism, access to the open and free information, resistance against corruption of power's structures, the need for social communication.

Key words: tradition, Muslim public opinion, popular culture, Arab Spring.

Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie głównych założeń teorii peopolizacji polityki (fr. *peopolisation de la politique*) oraz analiza jej funkcjonowania w kontekście polskiej sceny politycznej. Zagadnienie to zarówno z politologicznego, jak i z medioznawczego punktu widzenia wydaje się niezwykle interesujące. Stanowi ono bowiem problem wyjątkowo złożony, o czym świadczą chociażby jego związki z wieloma dziedzinami nauki. Teoria peopolizacji, zajmująca dziś bardzo istotne miejsce w zachodnim dyskursie naukowym, szczególnie żywo dyskutowana jest w kręgach badaczy francuskich. Na gruncie polskim nie poświęcono jej jednak dotychczas należytej – w moim przekonaniu – uwagi. Termin ten pojawia się kilkakrotnie w artykułach prasowych autorstwa Marka Ostrowskiego w tygodniku „Polityka”¹. Co ciekawe, dziennikarz wykorzystuje go wyłącznie do komentowania francuskiej sceny politycznej, nie próbując w żaden sposób zaaplikować go do polskich realiów.

Definiując peopolizację, posłużę się sformułowaniami zaproponowanymi przez Jamila Dakhlię, omawiającego w swym szkicu ewolucję tego zjawiska na gruncie francuskim:

Peu après sa naissance au début des années 2000, la peopolisation est déjà au cœur des débats sur l'évolution de la politique et des médias français [...] due à la polysémie d'une notion recouvrant [...] phénomènes souvent entremêlés: l'association entre responsables politiques et gens célèbres (les *people*), soit que les premiers imitent les seconds, soit que, en sens inverse, des stars s'impliquent en politique².

¹ Por. M. Ostrowski, *Król na koturnach*, „Polityka” 2008, nr 17, s. 46.

² Niedługo po swym pojawieniu się na początku XXI wieku, peopolizacja znalazła się w centrum debaty na temat ewolucji polityki i mediów francuskich [...] ze względu na polisemiczność tego pojęcia, obejmującego [...] powiązane ze sobą zjawiska: związek między obowiązkami polityków a celebrytów, który polega na tym, że ci pierwsi naśladują drugich i odwrotnie – gwiazdy angażują się w politykę [tłum. – E.Ż.]; J. Dakhli, *La représentation politique à l'épreuve du people: élus, médias, et peopolisation en France dans les années 2000*, „Le Temps des Médias” 2008, nr 10, s. 66.

Leksem „peopolizacja” nie tylko na gruncie współczesnej polszczyzny, ale także języka francuskiego nie posiada ujednoczonego zapisu³, czego przykładem jest równoległe występowanie form takich, jak *peopolisation*, *pipolisation*, *pipeulisation*, *peoplisation*, *peopolitique*, *pipolitique*, *peoplitique*, *pipilitique*, traktowanych przez badaczy w sposób synonimiczny⁴. Etymologicznie nazwa ta wywodzi się od rzeczownika *people* – (z ang. ludzie), ten zaś interpretować daje się dwojako. Przede wszystkim implikuje on skojarzenia z nazwą amerykańskiego magazynu „People”, który głównym obiektem swego zainteresowania czyni osoby sławne. W tym znaczeniu byłaby zatem peopolizacja sposobem mówienia o polityce językiem charakterystycznym dla publikacji rezygnujących z podnoszenia na swych łamach kwestii merytorycznych na rzecz przekazów dotyczących sfery prywatności i plotek z życia bohaterów. Warto jednak zaryzykować stwierdzenie, że peopolizacja w wielu kwestiach zbliża się także do praktyk populistycznego (od łac. *populus* – lud) oddziaływania na wyborców. Współcześnie bowiem, jak zauważa Umberto Eco:

skarnawalizowała się polityka, a do jej nazwania używa się już powszechnie terminu: spektakl polityczny. Ponieważ parlament ma coraz mniejszy autorytet, politykę uprawia się na wizji niczym zapasy gladiatorów [...].⁵

Pierwszą hipotezą, jaka pojawia się w kontekście badań nad zjawiskiem peopolizacji, jest możliwość zaklasyfikowania jej jako procesu, będącego odpowiedzią na współczesne potrzeby wyborców oraz jedną z dróg dotarcia do szerokiego elektoratu czytelników magazynów typu *people*, do których w Polsce zaliczyć można takie gazety jak: „Viva!”, „Gala”, „Party” czy „Show”. W tym ujęciu peopolizacja byłaby zatem narzędziem przybliżenia się do tego, co Ernesto Laclau zwykł nazywać „rozumem populistycznym”⁶, na potrzeby którego celowo dochodzi do uproszczenia przestrzeni politycznej. Takie ujęcie tej problematyki akcentuje więc preferencje odbiorcy, któremu podporządkowana zostaje działalność nadawców komunikatów: zarówno polityków, jak i mediów.

Interesująca wydaje się także możliwość badania zjawiska peopolizacji przy użyciu narzędzi, wypracowanych przez Ervinga Goffmana – czołowego twórcę teorii interakcjonizmu symbolicznego⁷. Stała obecność na łamach magazynów

³ Por. R. Wooldridge, *Études du Web corpus d'usages linguistiques: pipolisation*, www.etudes-francaises.net/acre/corpus/pipolisation.htm (dostęp: 5.05.2014).

⁴ Por. J. Dakhli, M. Lherault, *Peopolisation et politique*, „Le Temps des Médias” 2008, nr 10, s. 8.

⁵ U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007, s. 93.

⁶ Por. E. Laclau, *Rozum populistyczny*, Wrocław 2009, s. 21.

⁷ Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

typu *people* pozwala rządzącym na zaprezentowanie się w sytuacji odgrywania różnych ról: męża stanu, charyzmatycznego przywódcy, ojca rodziny, ikony stylu, singla czy małżonka. W przypadku tego rodzaju autoprezentacji odbiorca zyskuje możliwość jeszcze bardziej dogłębnego poznania frontonu postaci, rozumianego przez Goffmana jako prezentowana społecznie jaźń, jaką osoba zamierza pokazać. Specyfiką peopolizacji na polskiej scenie politycznej jest także jedynie pozorne dopuszczanie czytelnika do sfery kulis w Goffmanowskim znaczeniu tego pojęcia. W istocie odbiorca ma bowiem do czynienia wyłącznie ze sferą mniej lub bardziej jawnie przedstawianego frontonu, który tylko z pozoru wprowadza publiczność w świat życia osobistego aktora.

Ujmowanie procesu peopolizacji polityki jedynie w kategoriach metaforyki sceny teatralnej wydaje się jednak niewystarczające. Doprecyzowaniem tego zagadnienia jest włączenie w pole ustaleń badawczych szeroko dyskutowanej dziś teorii karnawalizacji sfery publicznej. Będąc pochodną sformułowanych przez Neila Postmana założeń, formuła ta dotyczy propagowania przez media wzorca wszechobecnej zabawy. Jej efektów szukać należy w tym, iż – jak pisał autor książki *Zabawić się na śmierć* – „treść znacznej części obszaru naszego społecznego dyskursu stała się niebezpiecznie bezsensowna”⁸. Zdaniem Marka Jezińskiego, konsekwencji tak rozumianej karnawalizacji należy szukać wówczas, gdy „poważne zajęcie, jakim z założenia jest polityka [zyskuje – przyp. E.Ż.] wymiar znaczenie bardziej »swojski«, staje się tematem wkraczającym w codzienne życie każdego obywatela”⁹. Trzeba ponadto zadać pytanie, czy tak ujmowany sposób myślenia i mówienia o polityce jest w jakimś stopniu związany z następującym dziś wycofaniem się mediów z ich edukacyjnej misji. Maria Miczyńska-Kowalska i Anna Goliszek jeszcze niedawno deklarowały: „Media masowe nie tylko informują, ale także posiadają siłę oddziaływania opiniotwórczego. Wypełniają też funkcję edukacyjną, dydaktyczną oraz rozrywkową”¹⁰. Współcześnie słuszność tego sformułowania bywa wielokrotnie kontestowana. Warto zastanowić się, czy powyższe enumeratywne wskazanie funkcji mediów w świetle założeń teorii peopolizacji nadal pozostaje aktualne. Tym samym również i pytanie postawione swego czasu przez Jana Załubskiego: „dziennikarz czy *media-worker*?”¹¹ wciąż domaga się niezbędnego rozważenia.

⁸ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 37.

⁹ M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007, s. 196.

¹⁰ M. Miczyńska-Kowalska, A. Goliszek, *Czwarta władza – media na progu XXI wieku*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 42.

¹¹ Por. J. Załubski, *Dziennikarz, czy media-worker?*, *Ewolucja zawodu*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, red. D. Piontek, Poznań 2003, s. 19–30.

Peopolizacja – znaczenie terminu

Współcześnie pojęcie peopolizacji polityki rozważane może być na kilku płaszczyznach. W powszechnym ujęciu jest ono bliskie terminowi „mediatyzacja”, prowadzącemu się do „wzrostu roli przekazu publicznego – drukowanego, mówionego i pokazywanego w telewizji – w wytyczaniu struktury i rozpowszechnianiu się danej logiki politycznej”¹². Definicja ta koresponduje z ustaleniami Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, rekonstruującej rys historyczny rozwoju tego pojęcia. Jak dowodzi badaczka, z mediatyzacją polityki mamy do czynienia już od okresu następującego po II wojnie światowej, kiedy to w latach 50. telewizja została uznana za środek masowego przekazu¹³.

Jako że skłonna jestem umieszczać peopolizację wyłącznie w kontekście tekstów prasowych (zgodnie z nakreślonym wcześniej etymologicznym znaczeniem tego leksemu), proponuję zatem, by pojęcia tego używać w sposób zdecydowanie węższy aniżeli terminu „mediatyzacja”. Za słusznością tego postulatu przemawia chociażby fakt, iż funkcje obu zjawisk rysują się w sposób zgoła odmienny. Katarzyna Witkowska pisze, że mediatyzacja – w świetle opinii jej apologetów „sprzyja wyrównywaniu się dialogu między rządzącymi i rządzonymi, stwarza warunki umożliwiające wszechstronną prezentację poglądów i wymianę argumentów”¹⁴. Tymczasem uważam, iż można odmówić peopolizacji, rozumianej jako wprowadzanie tematyki związanej z życiem prywatnym polityków na łamy magazynów typu *people*, funkcji tak istotnych z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa demokratycznego.

Współczesne rozumienie peopolizacji zbliża się pod kilkoma względami także do zjawiska tabloidyfikacji mediów. Nie jest z nim jednak tożsame. W swym szkicu Alicja Jaskiernia wspomina, że dzisiejsze media przyjmują chętnie tzw. formułę tabloidu: „partie polityczne, politycy i kandydaci w wyborach muszą więc zaakceptować reguły personalizacji polityki, dostosowując swój wizerunek, a często i program, do reguł medialnego przekazu”¹⁵. W świetle powyższych ustaleń peopolizacja przypomina tabloidyfikację przede wszystkim przez wzgląd na swój personalistyczny charakter. Główna różnica dotyczyłaby zaś charakterystyki medium, będącego nośnikiem tych informacji. Stylistyka przekazów na łamach ma-

¹² Y. Surel, *Populizm we francuskim systemie partyjnym*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, red. Y. Meny, Y. Surel, Warszawa 2007, s. 209.

¹³ Cyt. za: K. Witkowska, *Mediatyzacja polityki, czyli obywatel widzi kontra polityk-aktor sceny politycznej*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 81.

¹⁴ *Ibidem*, s. 82.

¹⁵ A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem...*, op. cit., s. 23.

gazynów typu *people* i prasy tabloidowej różni się bowiem od siebie znacząco. Mimo że zagadnienie życia prywatnego osób publicznych pozostaje w obszarze zainteresowań obu typów gazet, to jednak sposoby przedstawiania tej problematyki są zgoła odmienne.

Francuskie korzenie peopolizacji

We Francji zamiennie do terminu *peoplisation* używana jest forma *vedettisation* (fr. *la vedette*: gwiazda, celebryta), nieposiadająca w języku polskim właściwego odpowiednika. Właściwie aż do początku XXI wieku we Francji życie prywatne osób sprawujących funkcje państwowe nie było postrzegane jako element mogący w istotnym stopniu wpływać na kształt debaty publicznej. Zdarzały się oczywiście przypadki odejścia od tej reguły, by przypomnieć chociażby wybory prezydenckie z 1974 roku, w których dużą rolę odegrała rodzina Valéry'ego Giscarda d'Estaing. Rok 2000 był zaś ważny dlatego, iż zmienił on we Francji stosunek opinii publicznej do klasy rządzących, czyniąc go bardziej podejrzliwym i nieufnym. Interesująco dowodzą tego badania, jakie w artykule *Le triomphe de la médiocratie* z 18 kwietnia 2002 roku pojawiły się na łamach tygodnika „L'Express”. Czytamy w nim, iż dwóch na trzech Francuzów jest przekonanych, jakoby politycy w ogóle nie rozumieli problemów zwykłego człowieka i pozostawali od nich daleko. W odpowiedzi na te zarzuty – zdaniem autora artykułu – rządzący zaczęli wysyłać opinii społecznej przekazy, starając się usilnie zniwelować tę różnicę. Efektem tego stały się permanentne próby mające na celu sprawienie wrażenia, iż politycy są takimi samymi ludźmi jak ich wyborcy¹⁶.

Pojawiającemu się zjawisku towarzyszył stały wzrost nakładu magazynów typu *people*, które zajmowały się niemal wyłącznie informacjami z życia prywatnego francuskich gwiazd (do nich zaś zaczęli zaliczać się u progu XXI stulecia także politycy). Spośród wielu gazet, poświęconych tej problematyce, szczególne znaczenie przyznać należy magazynowi „Voici”. Interesujący wydaje się przypadek z roku 2005, kiedy to na łamach tego właśnie pisma polityk Jack Lang ogłosił publicznie swą chęć kandydowania w wyborach prezydenckich. Po tym wydarzeniu wielu oficjeli francuskich odcięło się od takiego sposobu uprawiania polityki. Autorem najsłynniejszej bodaj wypowiedzi krytycznej, dotyczącej rodzącego się wówczas zjawiska peopolizacji, był Laurent Fabius. Sformułował on słynne zdanie, opierające się na dwuznaczności leksemu *voici* (tłumaczonego jako „oto” oraz będącego jednocześnie nazwą wspomnianego magazynu): „Je préfère dire:

¹⁶ Por. R. Ravel, *Le triomphe de la médiocratie*, 18.04.2002, dostępne na: www.lexpress.fr.

voici mon projet que: mon projet c'est «Voici»” (Wolę powiedzieć: oto [voici] mój projekt zamiast mój projekt to «Voici»”)¹⁷.

Peopolizacja, media, rozrywka

Konsekwencją omawianego procesu jest – jak można zakładać – powstawanie przekazów medialnych o charakterze *infotainment*, będących połączeniem elementów informacyjnych (ang. *information*) oraz rozrywkowych (ang. *entertainment*). Peopolizacja niewątpliwie sprzyja rozwojowi tego rodzaju zjawiska. Interesująco zależność tę omawia Jaskiernia, dopominając się zarazem o respektowanie w przekazach treści merytorycznych:

w dobie dominacji *infotainment* nie jest łatwo o interesujący i jednocześnie pogłębiony przekaz wyborczy, ale bez takiego „wkładu” mediów w kampanię wyborca pozostanie „sam na sam” jedynie z produktem marketingu politycznego¹⁸.

Marek Palczewski zauważa z kolei, że inforozrywka opiera się przede wszystkim na narracji i tworzeniu tzw. *human stories*. Kwestia ta ma niepoślednie znaczenie także w przedstawianiu polityków na łamach magazynów typu *people*, gdzie prosta z pozoru historia ludzi władzy zostaje zamieniona w fabularną opowieść. Oni sami zaś prezentowani są jako jej bohaterowie, którzy dzielą się już nie swoją wiedzą i umiejętnościami, związanymi z pełnioną funkcją publiczną, ale raczej szeregiem doświadczeń osobistych, mających stać się kolejno tematem przekazu serwowanego czytelnikom.

Wkroczenie polityków na łamy „Vivy!” czy „Gali” pociągnęło za sobą falę upubliczniania przez media zarówno ich wypowiedzi, jak i wizerunków. W przypadku magazynów typu *people* mamy do czynienia ze zdjęciami polityków, które najczęściej odbiegają znacząco od przedstawiania profesji fotografowanych osób, pokazując je niemal wyłącznie w sytuacjach nieformalnych, prywatnych, czasem niekonwencjonalnych. Wszystko po to, aby wprowadzić odbiorcę w rzeczywistość karnawałową. Przynależność do generacji *look at me*, wystawiającej permanentnie swój wizerunek na ogląd publiczny, zobowiązuje jej członków – w tym także polityków – do ciągłego przypominania o swojej obecności. Media dają im tę szansę przez promocję różnego rodzaju przedstawień wizualnych, które w magazynach typu *people* stanowią integralny element przekazu.

¹⁷ V. Soulier, *La presse féminine. La puissance frivole*, Paris 2008, s. 137.

¹⁸ A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące...*, *op. cit.*, s. 33.

Warto także przytoczyć ustalenia Michała Zasowskiego, wedle którego celebryci to przede wszystkim „bliscy nieznanymi”¹⁹, z którymi odbiorcy wchodzi w relację za pośrednictwem mediów. Fakt ten prowadzi do wywołania stanu określanego jako *intimacy at a distance* (intymność na dystans)²⁰. Jego pojawienie się w kontekście myślenia o peopolizacji polityki wydaje się szczególnie zasadne. Budowanie tego rodzaju relacji wprowadza bowiem czytelnika w świat fikcyjnej bliskości z politykiem, kreowanym pozornie na zwykłego obywatela. Ten zaś ma – przypuszczalnie jak każdy modelowy czytelnik – marzenia i plany, kocha żonę, wspomina młodość, jeździ na nartach. Paradoksalność tego opisu polega jednak na tym, iż media tak naprawdę nie interesują się przecież zwykłymi historiami zwykłych ludzi. Dlatego też sam proces otwierania łamów „Vivy!” czy „Gali” przed politykami staje się zjawiskiem w tym znaczeniu niezwykłym, ponieważ pozwala niczym niewyróżniającym się historiom dnia codziennego znaleźć się w jednych z najpoczytniejszych magazynów.

W odniesieniu do sceny politycznej mówić możemy o zjawisku celebryfikacji lidera politycznego, definiowanej przez Tomasza Olczyka w kategoriach przemiany politycznego lidera w celebrytę²¹. John Street wyodrębnił dwie grupy polityków, którzy mogą być zaliczeni do tej kategorii. W pierwszej z nich (zdecydowanie mniej licznej) znaleźć się powinny tzw. politykujące sławy, wśród których miejsce należy się przede wszystkim osobom niebędącym politykami, a jednak zabierającym głos w sprawach istotnych z punktu widzenia dyskursu społecznego (np. Bono). Z kolei drugą grupę tworzą politycy immanentnie związani z przemysłem rozrywkowym, np. Ronald Reagan: „Ludzie ci osiągają polityczną pozycję dzięki specyficznym umiejętnościom, wizerunkowi czy popularności uzyskanym właśnie w świecie show-biznesu i inforozrywki”²².

Aspekt medioznawczy

Współcześnie rola mediów pośredniczących między władzą a społeczeństwem wydaje się bezdyskusyjna. Badacze skłonni są nawet używać na określenie tych relacji pojęcia „polityka medialna” (niem. *Medienpolitik*), definiowanego jako „państwowe i społeczne działania kierowane w stronę środków masowego ko-

¹⁹ Por. M. Zasowski, *Gwiazda, celebrity, celetoid*, [w:] *Bohater, idol, osobowość medialna*, red. A. Kisielewska, Białystok 2004, s. 11.

²⁰ Por. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 158.

²¹ Por. *ibidem*.

²² Cyt. za: *ibidem*, s. 115.

munikowania”²³. Definicja ta – jak sądzę – wymaga dziś jednak niezbędnego uzupełnienia. Ma ona bowiem charakter wyraźnie jednokierunkowy, wskazując, że podmiotem aktywnym w tym procesie są wyłącznie państwo oraz społeczeństwo. Tymczasem dzisiaj mamy raczej do czynienia z relacją wzajemną o zdecydowanie bardziej skomplikowanym charakterze. Tendencję tę dostrzega Katarzyna Witkowska:

środki masowego przekazu, będąc podmiotem niezależnym, równorzędnym uczestnikiem gry politycznej, potrafią efektywnie wywierać wpływ na decyzje polityczne, urozmaicając tym samym demokratyczną praktykę²⁴.

To media odpowiedzialne są bowiem za tworzenie tzw. osobowości medialnych. Proces ten, będący jednym z fundamentów peopolizacji, wiąże się w badaniach medioznawczych z nurtem konstruktywistycznym: „media nie tyle odzwierciedlają rzeczywistość polityczną, ale ją kreują. Świat kreowany przez media jest sztuczną konstrukcją, zależną od naszego poznania”²⁵. Zdaniem Michała Drożdża konstruktywizm ów opiera się na założeniu, jakoby polityczna rzeczywistość była w istocie subiektywną konstrukcją podmiotu, który w swym sposobie postrzegania świata bazuje niemal wyłącznie na przekazach medialnych. Obiektywna ocena rzeczywistości kreowanej za pośrednictwem środków masowego przekazu wydaje się radykalnie ograniczona z uwagi na niewielki, by nie rzec – znikomy – zasięg pozamedialnych kryteriów oceny²⁶. Aby precyzyjnie nazwać tę swoistą wszechwładzę mediów, Dakhlija posługuje się nawet określeniem mediokracji (fr. *médiacratie*)²⁷, akcentując tym samym znamienity wpływ środków komunikowania społecznego na rzeczywistość. John B. Thomson wprowadził z kolei do dyskursu naukowego pojęcie „nowej wizualności” (fr. *la nouvelle visibilité*), określając ją jako świadomą strategię, przyjmowaną przez polityków, wierzących, że właściwie wykreowany wizerunek medialny staje się najlepszym orężem w walce o głos na scenie politycznej²⁸. W kontekście niniejszych ustaleń peopolizacja wizerunku polityka może być więc uznana za narzędzie władzy i walki o miejsce w przestrzeni publicznej. Dotychczasowe przekazy, opierające się w przeważają-

²³ A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące...*, *op. cit.*, s. 19.

²⁴ K. Witkowska, *Mediatyzacja polityki...*, *op. cit.*, s. 79.

²⁵ M. Drożdż, „Być” to znaczy być w mediach – aksjologiczny wymiar medialnej „produkcji” wizerunków polityków, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 56.

²⁶ Por. *ibidem*, s. 63.

²⁷ Por. J. Dakhlija, *La representation...*, *op. cit.*, s. 67.

²⁸ Por. J.B. Thompson, *La nouvelle visibilité*, „Réseaux” 2005/1, nr 129–130, s. 3.

cej mierze na merytorycznym wywodzie, wydają się z punktu widzenia zwłaszcza nowych mediów nieskuteczne, gdyż skupiają się na faktach dla odbiorcy niezrozumiałych bądź nieinteresujących. Dlatego też nie wytrzymują konkurencji ze strony innego typu przekazów, silnie aktywizujących, zgodnie z wymogami stawianymi przez Web 2.0, także odbiorcę komunikatu.

Fakt ten każe zwrócić uwagę na istnienie w świecie mediów dwóch typów dziennikarzy, wyodrębnionych swego czasu przez Ryszarda Kapuścińskiego. Pierwszą z grup reporter określa jako *journalists*²⁹, wskazując jednocześnie, że w jej skład wchodzi osoby posiadające poczucie misji społecznej, świadomie realizujące swoje obowiązki oraz w sposób odpowiedzialny traktujące swoją pracę i czytelników. Z kolei drugą grupę współtworzą osoby nazywane przez autora *Cesarza* jako *media workers*, czyli – w wolnym przekładzie Kapuścińskiego – medialni wyrobownicy, dla których dziennikarstwo jest przede wszystkim sposobem zarabiania na życie. Dokonywane przez nich wyjaśnianie określonych problemów bywa zazwyczaj celowo płytkie, z czym wiąże się świadoma rezygnacja z pogłębionych analiz. Peopolizacja – jak się wydaje – skłania raczej piszących do wyboru tej drugiej drogi.

Warto w tym miejscu poruszyć także problematykę komunikacji politycznej, dla której magazyny typu *people* są również doskonałym kanałem dystrybucji selektywnie dobranego przekazu. Za ich pośrednictwem treść przesyłanego komunikatu pozostaje konsekwentnie utrzymywana w cieniu jego formy. Dzięki temu – jak zaznacza Postman – dochodzi do powstawania nowej definicji prawdy, której ostatecznym kryterium jest wyłącznie wiarygodność jej głosiciela:

Wiarygodność nie odnosi się tu do poczynionych przez niego w przeszłości oświadczeń, które pozytywnie przeszły próbę prawdy. Odnosi się ona jedynie do wrażenia szczerości, autentyzmu, wrażliwości czy pociągającego wyglądu (do wyboru jedna lub więcej cech), jakie na nas wywiera aktor/sprawozdawca³⁰.

W świetle ustaleń Postmana peopolizację można zatem uznać za zjawisko, które wpływa na fakt, iż odbiorcy za głoszoną przez polityka prawdę uznawać będą efekt kreacji jego medialnego wizerunku, nie zaś, jak chce to widzieć klasyczna definicja prawdy, zgodności jego działań z rzeczywistością.

²⁹ Cyt. za: E. Migaczewska, *Profesjonalizm w dziennikarstwie – historycznie i współcześnie*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem...*, op. cit., s. 64.

³⁰ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, op. cit., s. 148.

Aspekt marketingowy

Myślenie o procesie peopolizacji wydaje się uzasadnione także w kategoriach marketingowych. Współcześnie media traktują bowiem politykę jako dobrze sprzedający się towar. Popyt nań zależy przede wszystkim od umiejętności zaprezentowania go odbiorcy w jak najbardziej przystępnej dla niego formie. Trafnie zjawisko to w jednym z wywiadów określiła Jolanta Kwaśniewska, mówiąc: „dla dziennikarzy jesteśmy świetnie sprzedającym się towarem”³¹.

Marketingowa atrakcyjność polityka postrzegana jest przede wszystkim w znaczeniu, jakie przydaje jej Andrzej Chodubski, mówiąc o swoistym „oswajaniu obcości”³². To, co bliskie i znajome, jest zazwyczaj dla masowego odbiorcy bardziej interesujące aniżeli to, co niezrozumiałe i zawiłe. Kreowanie postaci polityka jako tzw. normalnego człowieka, zwykłego obywatela czy troskliwego współmałżonka sprawia, że staje się on dla elektoratu bardziej atrakcyjny. Wpisuje się bowiem w model „jestem jednym z was”. Peopolizacja, którą niewątpliwie można określić mianem skutecznego narzędzia marketingu politycznego, w tym znaczeniu postrzegana jest jako świadomie wykorzystywany zabieg służący zdobyciu i utrzymaniu poparcia.

Jak zauważa Andrzej Drzycimski, „atrakcyjność nadawcy podnosi atrakcyjność przekazywanych treści”³³. W kontekście niniejszych ustaleń, traktując peopolizację jako sposób dotarcia do elektoratu, mamy do czynienia z wprowadzeniem do kampanii teorii opartej na zasadzie *pars pro toto*. Zgodnie z jej założeniami przekonanie odbiorcy, iż polityk jest troskliwym ojcem, dobrym sąsiadem, bałaganiarzem czy miłośnikiem zwierząt, będzie miało istotny wpływ na postrzeganie tej postaci niejako *en général*: „widz dopowie sobie całościowy obraz innego człowieka”³⁴. W tej sytuacji ma bowiem zastosowanie jedno z najbardziej fundamentalnych twierdzeń psychologii, które mówi – by raz jeszcze zacytować przywołanego badacza – że „ktoś, kto odbierany jest pozytywnie, ma szansę na przeniesienie tego obrazu na inne cechy charakteru”³⁵. Dlatego też tak istotne wydaje się zbudowanie dobrego wrażenia, które rzutować będzie także na inne aspekty działalności kandydata.

Dzięki aktywności mediów oraz posługujących się nimi specjalistów od marketingu politycznego mamy wielokrotnie do czynienia z gwałtownym prze-

³¹ W. Dudkiewicz, *Jolanta Kwaśniewska. Polka idolka*, Halinów 2004, s. 5.

³² Por. A. Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, [w:] *Media w wyborach...*, *op. cit.*, s. 136.

³³ A. Drzycimski, *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa*, [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. G. S. Abramczyk, Bydgoszcz 2000, s. 36.

³⁴ *Ibidem*, s. 38.

³⁵ *Ibidem*.

istaczaniem się demokracji w mediokrację³⁶. Do licznych, wyszczególnionych wcześniej zagrożeń, wiążących się z tym procesem, zaliczyć trzeba z pewnością splecenie przekazu oraz praktyki manipulacyjne, stosowane nierzadko przez tzw. spin doktorów, czy konieczność zastępowania merytorycznego dyskursu kulturą obrazkową. Warto wspomnieć jednak jeszcze o jednym elemencie, który w kontekście rozważań nad marketingowym aspektem badań nad peopolizacją wydaje się szalenie istotny. Marketing polityczny, wykorzystujący możliwości, jakie dają magazyny typu *people*, prowadzi nieuchronnie do fikcjonalizacji życia politycznego, w którym faktoid zostaje podany za prawdę i za nią zaczyna być uznawany.

Aspekt socjologiczny

W polskim społeczeństwie występuje szczególna skłonność do zainteresowania prywatnym życiem popularnych osobistości. Przeprowadzone przez CBOS w 2003 roku badania *Czy Polacy interesują się plotkami z życia sławnych ludzi* udzielają jednoznacznie pozytywnej odpowiedzi na postawione przez badaczy pytanie. Spośród respondentów (reprezentatywna próba 880 dorosłych Polaków) aż 31% deklaruje, że często czyta artykuły komentujące plotki z życia gwiazd. Co więcej, informacje poświęcone tej tematyce kobiety czytają dwukrotnie częściej niż mężczyźni (42% w stosunku do 18%). Problematyka ta interesuje w przeważającej mierze słabiej wykształconych respondentów, gdyż aż 43% spośród nich ukończyło wyłącznie szkołę podstawową. Tego rodzaju zainteresowanie jest przypuszczalnie pochodną rekompensaty, jaką czynią sobie przedstawiciele tej grupy, czytając teksty o wspaniałym życiu ludzi salonów, a także rodzajem wizualizowania marzeń³⁷.

Aspekt socjologiczny pokazuje złożoność omawianego zjawiska, które traktowane może być także jako swego rodzaju fenomen społeczny. Oto bowiem peopolizacja sprowadza się do kreowania obrazu polityka zbliżonego do wizerunku celebryty. Definicję tego pojęcia przyjmuję za Tomaszem Olczykiem, według którego celebryci to ludzie pseudowydarzenia. Z tych samych powodów, dla których pseudowydarzenia dominują w naszej kulturze nad wydarzeniami, celebryci przyćmiewają ludzi, którzy mają do powiedzenia istotne rzeczy w debacie publicznej³⁸. Interesująco ich status tłumaczy w fundamentalnej dla tego zjawiska pracy David Marshall, który zauważa, że współcześnie:

³⁶ Por. A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące...*, *op. cit.*, s. 22.

³⁷ Por. *Czy Polacy interesują się plotkami z życia sławnych ludzi. Raport z badań CBOS*, 10.10.2003, dostępne na: www.cbos.pl.

³⁸ Por. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja...*, *op. cit.*, s. 114.

astronauts, scientists, and inventors fall into the category of heroes, because of their active nature. Celebrities, in contrast, are more passive – they are acted upon by the media and constructed into appropriate icons³⁹.

Kolejnym elementem, o którym warto wspomnieć, jest zakorzeniona głęboko w naszym społeczeństwie potrzeba voyeuryzmu, czyli inaczej – podglądactwa, tkwiąca immanentnie w naturze przedstawicieli cywilizacji zachodniej. We współczesnej kulturze popularnej dochodzi do swoistego usankcjonowania tego wstydliwego niegdyś obyczaju. Dzisiaj społeczeństwo bezpardonowo wkracza w sferę życia prywatnego polityków, co dokonywać się może w sposób mniej lub bardziej inwazyjny (skrajnym przykładem są tutaj chociażby zdjęcia robione przez paparazzich). Trzeba jednak zaznaczyć, że współcześnie, jak bodajże jeszcze nigdy dotąd na taką skalę, to sami nadawcy komunikatów zachęcają ludzi do podejmowania tego rodzaju praktyk przez zapraszanie ich do uczestnictwa w swej prywatnej sferze życia. Co więcej, peopolizacja zdaje się niwelować także granice sfery intymnej.

Aspekt filozoficzny

Peopolizacja polityki rozpatrywana może być także jako pochodna postmodernistycznej filozofii, która niejako *ex definitione* skupia się na zdekonstruowaniu, by posłużyć się sformułowaniem Jacques'a Derridy, wszelkich dotychczas obowiązujących schematów. Związany z tym kryzys wielkich narracji prowadzi współcześnie do tego, że równouprawnione staje się szerokie spektrum małych narracji, które zastępują obowiązujące dotychczas homogeniczne obrazy rzeczywistości. W kontekst tak konstruowanego świata peopolizacja polityki wpisuje się w sposób bezinwazyjny.

Przede wszystkim na uwagę zasługuje fakt równouprawnienia wielu jednostkowych dyskursów, które zastąpić mają wielkie, obowiązujące do tej pory ideologiczne narracje. Pisał o tym już Jean François Lyotard w swej fundamentalnej pracy *La condition postmoderne*, gdzie z wielką podejrzliwością odnosił się do metanarracji, rozumianych jako teorie uniwersalne, pretendujących do tłumaczenia całej złożoności świata⁴⁰. Peopolizacja jest także bowiem sposobem de-

³⁹ Ze względu na ich aktywny charakter astronauta, naukowcy i wynalazcy należą do kategorii bohaterów. W przeciwieństwie do nich celebryci są bardziej pasywni – działają zgodnie z wyznacznikami mediów i są stworzeni jako właściwe ikony [tłum. – E.Ż.]; D. Marshall, *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minnesota 2004, s. 16.

⁴⁰ Por. J.F. Lyotard, *La condition postmoderne*, Paris 1979.

konstruowania tradycyjnego rozumienia polityki, opierającej się na propagowaniu określonej wizji programowej partii politycznych. Zwraca się ona w kierunku osoby, której tożsamość konstruowana jest wyłącznie na chwilę, by w kolejnym momencie ustąpić miejsca następnej. Zjawisko to w przypadku wizerunków polityków na łamach magazynów typu *people* nabiera szczególnej intensyfikacji. Role, w jakie wcielają się rządzący – by odwołać się do słynnej metafory Goffmana – zmieniają się nad wyraz często.

W kontekście niniejszych rozważań warto wspomnieć także o fundamentalnej pracy Jeana Baudrillarda, poświęconej koncepcji symulakrów oraz wiążącej się z nimi hiperrzeczywistości. Zdaniem filozofa współcześnie żyjemy w świecie, w którym pomiędzy obrazami a rzeczywistością nie istnieje właściwie żadna wyraźna granica. Symulakrum jest bowiem reprodukcją i jednocześnie oryginałem, ponieważ zarówno rzecz, jak i obraz zespolone zostają w jedno pojęcie. Produktem tak rozumianego symulakrum jest właśnie owa hiperrzeczywistość, czyli rzeczywistość, o której nie sposób orzec, czy jest prawdziwa czy fałszywa. Współcześnie granica między tymi pojęciami wydaje się właściwie nieuchwytna. Peopolizacja jest – jak się zdaje – pochodną tej teorii. W świetle niniejszej koncepcji magazyny typu *people*, prezentując na swych łamach polityków, otwierających przed mediami drzwi do swej przestrzeni prywatnej, tworzą rodzaj symulakrum, które nie tyle zgodne jest z rzeczywistością, ile współgra z wyobrażeniami, jakie na jej temat mają potencjalni czytelnicy.

Jak powiadał Marc Bloch, „żadne zjawisko historyczne nie da się w pełni wytłumaczyć poza swoim czasem”⁴¹. Można zatem patrzeć na proces peopolizacji polityki także jak na pochodną zjawisk, wiązanych z szeroko rozumianym postmodernizmem oraz – w węższym znaczeniu – z tym, co współcześnie określa się jako postdziennikarstwo czy postpolitykę. Związki te w swym szkicu interesująco tłumaczy Łukasz Bardziński, wskazując, że oznaczają one w istocie rezygnację z wielkich sporów ideologicznych na rzecz tzw. polityki medialnej. Ta zaś prowadzi – o czym wspomina autor artykułu – do wykreowania wizerunku tzw. pop polityków, których charakteryzuje przede wszystkim prosty język i dynamiczny sposób przekazu komunikatów⁴².

Peopolizacja – jak się zdaje – trafiła więc współcześnie na podatny grunt społeczeństw ponowoczesnych. Ich istnienie naznaczone jest w znacznej mierze piętnem paradoksu, o którym wspominał Claude Javeau. Badacz dostrzega we współczesnym społeczeństwie dwie postawy. Pierwsza z nich jest transpozycją historii Panurga i jego baranów, symbolizujących ślepe naśladowanie i podążanie jednostki za tłumem. Z drugiej zaś strony Javeau umieszcza Herostratesa,

⁴¹ M. Bloch, *Pochwała historii, czyli o zawodzie historyka*, Warszawa 1962, s. 60.

⁴² Por. Ł. Bardziński, *Postpolityka czy polityka medialna?*, 3.07.2009, dostępne na: www.psz.pl.

zdobywającego się – by tylko zapisać się w historii – na podpalenie antycznej świątyni. Jego działania określane są dziś jako przejaw skrajnego indywidualizmu cechującego człowieka, który dla chwili sławy skłonny jest poświęcić inne wartości. Zdaniem badacza we współczesnym świecie nie możemy mówić o dominacji którejkolwiek z postaw, ale raczej o ich wzajemnym przenikaniu się, co prowadzi w istocie do powstania swego rodzaju paradoksu. Dla cywilizacji zachodniej podstawową wartością jest bowiem indywidualizm. Masowo podejmowane działania indywidualistyczne tracą jednak – zdaniem Javeau – swój zamierzony charakter⁴³. W tym kontekście warto umieścić myślenie o peopolizacji polityki, które z jednej strony sprowadza się do promowania jak najbardziej zindywidualizowanych wizerunków polityków. Z drugiej zaś – masowa produkcja tego rodzaju przekazów, które mają pokazać wyjątkowość rządzących, przedstawianych w towarzystwie żony, psa czy w zaciszu własnego gabinetu powoduje, że odbiorca ma do czynienia ze zjawiskiem powszechnym, produkowanym stale wedle jednego, przewidywalnego schematu.

Aspekt historyczny

Peopolizacja nie jest zjawiskiem nowym, mimo że sam termin powstał dopiero wraz z dynamicznym rozwojem magazynów typu *people*, mającym miejsce w drugiej połowie XX wieku. Niewątpliwie jednym z najbardziej świadomie korzystających z potęgi mediów przywódców był prezydent Francji Charles de Gaulle. Przypadek tego polityka jest o tyle ciekawy, iż potrafił on – co podkreśla Tadeusz Banaszczyk – wykorzystać na swe usługi środki masowego przekazu, które miały służyć przede wszystkim procesowi odbrązawiania generała:

[de Gaulle – choć aktualnie nie sprawował władzy – jako postać powszechnie znana i dotąd nie skompromitowana, dzięki swej aktywnej i różnorodnej działalności brązował się sam, przez co w świadomym odczuciu większości społeczeństwa był niejako predestynowany *in potentia* do objęcia najwyższej władzy⁴⁴.

Przypadek tego polityka pokazuje, że przywódcy już od dawna próbowali w dwojaki sposób istnieć na scenie politycznej. Pierwszym ze sposobów było przyjmowanie roli wodza, mówcy, ojca narodu *etc.*, czyli roli publicznej, społecznej. Drugim sposobem było natomiast świadome ujawnianie elementów swego

⁴³ Por. C. Javeau, *Les paradoxes de la postmodernité*, Paris 2007, s. 24.

⁴⁴ T. Banaszczyk, *Rola radia i telewizji w działalności politycznej generała Charlesa de Gaulle'a*, Katowice 1978, s. 90.

życia prywatnego. Co prawda nie można wówczas jeszcze było mówić o peopolizacji polityki *sensu stricto*, gdyż nie istniały wówczas magazyny typu *people*. Była to raczej peopolizacja *sensu largo*, stanowiąca interesujące wprowadzenie do praktyk, zintensyfikowanych w latach późniejszych.

Warto w kontekście powyższych ustaleń przywołać kilka istotnych dla tej problematyki postaci. Pierwszą z nich jest Adolf Hitler, który uwielbiał być fotografowany w otoczeniu dzieci i alpejskiego krajobrazu. Często też uwieczniany był w towarzystwie owczarków niemieckich. Słynny jest także przypadek Stalina, lubiącego pozować na dobrotliwego wujaszka, trzymającego na ręku dzieci. Najślynniejsze bodaj ze zdjęć przedstawia Stalina w towarzystwie małej dziewczynki. Jak się potem okazało, rodzice dziecka zostali wysłani do łagrów. Przykłady te pokazują, że wkraczanie prywatnego życia w sferę polityki często bywa wykorzystywane w celach wyłącznie propagandowych. Agnieszka Stępińska podkreśla, iż granica między marketingiem politycznym a propagandą jest zdecydowanie nieostra, mimo licznych głosów badaczy, twierdzących, że „podstawowa intencja komunikowania oraz zasady etyczne jej realizacji różnią się diametralnie: w propagandzie kryteria moralne są mało istotne”⁴⁵.

Specyfika polskich korzeni procesu peopolizacji jest zgoła inna niż w przypadku omówionych wcześniej krajów, gdzie prywatny wizerunek polityków wykorzystywany był często w celach propagandowych. W okresie Polski Ludowej, jak czytamy w *Czarnej księdze cenzury PRL*, wytyczne dotyczące sposobu przedstawiania ludzi władzy na łamach prasy były ściśle określone i podlegały rygorystycznej kontroli cenzury⁴⁶. W dokumentacji zgromadzonej przez Tomasza Strzyżewskiego znajdujemy przykładowo taki oto zespół wskazań mówiących, w jaki sposób przedstawiani mogą być najwyżsi dygnitarze partyjni: Wszelkie zdjęcia (fotografie) I sekretarza KC oraz innych członków kierownictwa Partii przed ich opublikowaniem muszą posiadać aprobatę Wydziału Prasy, Radia i TV⁴⁷. Ponadto rozporządzenie z 1975 roku precyzuje: w okresie poprzedzającym VII zjazd PZPR, w czasie trwania zjazdu, wszelkie zdjęcia Edwarda Gierka proponowane na okładki czasopism (tygodników, dwutygodników, miesięczników itd.) należy przed zwolnieniem konsultować z kierownictwem UKPPIW⁴⁸.

Pozostając jeszcze przy przykładzie Polski, warto zwrócić uwagę, iż pierwsze, powolne zmierzanie w kierunku praktyk peopolizacyjnych obserwować można chociażby, badając obecność w mediach rodzin najważniejszych polityków. In-

⁴⁵ A. Stępińska, *Propaganda a marketing polityczny – różne nazwy, czy różne pojęcia? (przeгляд stanowisk)*, [w:] *Od totalitaryzmu do demokracji. Wybrane problemy okresu przemian*, red. T. Wallas, Poznań 2003, s. 95.

⁴⁶ Por. *Czarna księga cenzury PRL*, Londyn 1977.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 8.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 12.

teresująco zagadnienie to omawia Dudkiewicz, którego rozważania skupiają się wyłącznie wokół żon ważnych postaci polskiej sceny politycznej. Badacz zauważa, że „Zofia Gomułkowa nie towarzyszyła mężowi nawet podczas oficjalnych wizyt w bratnich krajach”⁴⁹. Niewielka zmiana w kwestii medialnego promowania małżonek rządzących nastąpiła już w okresie władzy Edwarda Gierka. Jego żona, Stanisława, uczestniczyła w oficjalnych wizytach, w związku z czym była pokazywana w telewizji. Z kolei „żony Wojciecha Jaruzelskiego naród długo nie oglądał. Zobaczył ją dopiero po objęciu władzy przez Michaiła Gorbaczowa”⁵⁰.

W świetle powyższych, często niezwykle drobiazgowych wskazówek, interesująco rysują się początki procesu peopolizacji w Polsce po roku 1989. Sposoby prezentowania polityków w prasie nie zmieniły się bowiem z dnia na dzień. Wspomnieć warto w tym kontekście chociażby o sławnym zdaniu Lecha Wałęsy, postulującym w trakcie kampanii prezydenckiej: „filmujcie mnie na wiecach!”⁵¹. Dziś jednak – jak sądzę – przyjmowanie wyłącznie takiej strategii wydawać się może niewystarczające. Właściwie dopiero w kampanii z 1995 roku, poprzedzającej prezydenturę Aleksandra Kwaśniewskiego, wykorzystywanie wizerunku żony zostało uznane za istotny element wpływający znacząco na poparcie dla kandydata.

Peopolizacja jutro

Podsumowując, wspomnieć należy, iż proces peopolizacji coraz częściej poddawany zostaje krytyce. O rodzajem się z wolna w społeczeństwie przeświadczeniu dotyczącym konieczności zatrzymania coraz silniejszej fali peopolizacji świadczą chociażby powstające na portalu Facebook liczne grupy społeczności internetowej, manifestacyjnie występujące przeciwko temu zjawisku. Mają one charakter zarówno ogólny, np. *Contre la peopolisation de la vie politique!* (Przeciwko peopolizacji życia politycznego), jak i bardziej szczegółowy. W tym drugim ujęciu dotyczą bowiem albo konkretnych państw: *Contre la peopolisation de la politique française* (Przeciwko peopolizacji francuskiej polityki), albo poszczególnych problemów: *Contre la peopolisation du chien de la famille Obama* (Przeciwko peopolizacji psa rodziny Obamów).

⁴⁹ W. Dudkiewicz, *Jolanta Kwaśniewska...*, op. cit., s. 60.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ Polecenie to – jak notuje Antoni Dudek – wystosował Wałęsa do Jana Purzyckiego, kierującego zespołem przygotowującym audycje wyborcze; por. A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Kraków 2002, s. 119.

Przedstawione w niniejszym tekście uwagi mają stanowić jedynie szkicowe wprowadzenie do rozważań nad polską specyfiką procesu peopolizacji. Jako że dalece różni się ona od peopolizacji w wydaniu francuskim (co może swe źródło znajdować zarówno w zjawiskach historycznych, jak i różnicach z dziedziny obyczajowości występujących w obu tych krajach), ustalenia te mogłyby stać się przyczynkiem do dalszych rozważań, mających tym razem charakter porównawczy.

Bibliografia

Druki zwarte i ciągłe

- Banaszczyk T., *Rola radia i telewizji w działalności politycznej generała Charlesa de Gaulle'a*, Katowice 1978.
- Bloch M., *Pochwała historii, czyli o zawodzie historyka*, Warszawa 1962.
- Bohater, idol, osobowość medialna*, red. A. Kisielewska, Białystok 2004.
- Chodubski A., *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007.
- Czarna księga cenzury PRL*, Londyn 1977.
- Dakhlija J., *La représentation politique à l'épreuve du peuple: élus, medias, et peopolisation en France dans les années 2000*, „Le Temps des Médias” 2008, nr 10.
- Dakhlija J., Lherault M., *Peopolisation et politique*, „Le Temps des Médias” 2008, nr 10.
- Drożdż M., „Być” to znaczy być w mediach – aksjologiczny wymiar medialnej „produkcji” wizerunków polityków, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009.
- Drzycimski A., *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa*, [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. G. S. Abramczyk, Bydgoszcz 2000.
- Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Kraków 2002.
- Dudkiewicz W., *Jolanta Kwaśniewska. Polka idolka*, Halinów 2004.
- Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.
- Javeau C., *Les paradoxes de la postmodernité*, Paris 2007.
- Jeziński M., *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007.
- Laclau E., *Rozum populistyczny*, Wrocław 2009.
- Liotard J.F., *La condition postmoderne*, Paris 1979.
- Marshall D., *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minnesota 2004.
- Miczyńska-Kowalska M., Koliszek A., *Czwarta władza – media na progu XXI wieku*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.
- Od totalitaryzmu do demokracji. Wybrane problemy okresu przemian*, red. T. Wallas, Poznań 2003.

- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Ostrowski M., *Król na koturnach*, „Polityka” 2008, nr 17, s. 46–49.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.
- Soulier V., *La Presse Féminine. La Puissance Frivole*, Paris 2008.
- Stępińska A., *Propaganda a marketing polityczny – różne nazwy, czy różne pojęcia? (przeгляд stanowisk)*, [w:] *Od totalitaryzmu do demokracji. Wybrane problemy okresu przemian*, red. T. Wallas, Poznań 2003.
- Surel Y., *Populizm we francuskim systemie partyjnym*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, red. Y. Meny, Y. Surel, Warszawa 2007.
- Thompson J.B., *La nouvelle visibilité*, „Réseaux” 2005, nr 1, s. 129–130.
- Witkowska K., *Mediatyzacja polityki, czyli obywatel widzi kontra polityk-aktor sceny politycznej*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.
- Załubski J., *Dziennikarz czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, red. D. Piontek, Poznań 2003.

Netografia

- Bardziński Ł., *Postpolityka czy polityka medialna?*, 3.07.2009, dostępne na: www.psz.pl. Czy Polacy interesują się plotkami z życia sławnych ludzi. Raport z badań CBOS, 10.10.2003, dostępne na: www.cbos.pl.
- Ravel R., *Le triomphe de la médiocratie*, 18.04.2002, dostępne na: www.lexpress.fr.
- Wooldridge R., *Études du Web corpus d'usages linguistiques: pipolisation*, www.etudes-francaises.net/acre/corpus/pipolisation.htm (dostęp: 5.05.2014).

Summary

Peopolisation of politics in the context of the Polish political scene

In this article I discuss a phenomenon of peopolisation of politics in relation to the Polish political scene. This term, which has been used so far mainly by French researchers, can be successfully applied also to the Polish media studies. The most important element of the analysis is an attempt to define the peopolisation, which is considered today as the approach of the actions of politicians to the activities of celebrities. The specificity of this process is a growing presence of the politicians' images in the people magazines. This article discusses the theoretical aspects of peopolisation. It presents the genesis of the term and it covers the media, marketing, sociological, philosophical and historical aspects of this phenomenon.

Key words: peopolisation, policy, media, political marketing, political communication, celebrities

Obraz II wojny w Zatoce Perskiej w czasopiśmie „Newsweek” oraz „Newsweek Polska” w latach 2001–2012

Wprowadzenie

Wiek XXI zaczyna się aktem przemocy i zdaje się być haniebnym przedłużeniem XX wieku, stulecia największej przemocy, której towarzyszył najszybszy rozwój nauki i technologii. Na niewiele zda się liczenie ofiar. Nikomu nie udało się uniknąć piętna przemocy w XX wieku, ani Stanom Zjednoczonym, ani Rosji, ani Europie, ani krajom tzw. Trzeciego Świata. Nikt nie ma prawa pierwszy rzucić kamieniem. Każdy ma jakiś słaby punkt – sam już popełnił w przeszłości to, za co krytykuje innych. Żyjemy w czasach kiedy należy budować niskie domy o płaskich dachach, aby można było opalać się na nich bez lęku, że spadnie bomba, czy uderzy w nie boeing. Ale aby spokojnie żyć, potrzebujemy domu, w którym na parterze znajdują się sala lekcyjna, kuchnia i sypialnie, gdzie zasypia się bez trwogi. Potrzebny jest ludzki dom, którego fundamentem będzie edukacja, zdrowie, sprawiedliwość i miłość. Dziś zapadła noc i domy zostały zburzone¹ – pisał o wojnie z terroryzmem Carlos Fuentes.

Trzydzieści lat po tym, jak Francis Fukuyama w *Końcu historii* przewidywał, że po okresie zimnej wojny nastąpi koniec historii, świat został uwikłany w kolejny ogólnoswiatowy konflikt. Rozpoczęta przez gabinet prezydenta George’a Busha juniora wojna z terroryzmem wymierzona została m.in. w Irak, znajdujący się od ponad 20 lat pod władzą Saddama Husajna.

II wojna w Zatoce Perskiej, podobnie jak wszystkie współczesne konflikty zbrojne, była zarówno fascynującym, jak i trudnym tematem dla mediów. Spowodowane było to w głównej mierze tym, że współczesne działania wojenne toczą się na dwóch frontach – pierwszym z nich jest tradycyjne pole bitwy, drugim są media masowe.

¹ C. Fuentes, *Carlos Fuentes contra Bush*, Warszawa 2005, s. 47.

Podobnie było w przypadku wydarzeń w Iraku. Konflikt ten od samego początku, można powiedzieć, że jeszcze długo przed jego rozpoczęciem, był szeroko omawiany i komentowany w światowych mediach. Temat odsunięcia od władzy Saddama Husajna oraz późniejszej stabilizacji regionu szczególnie żywy był w prasie. Publicyści często poruszali ten temat, jednak ich opinie na temat planów ataku, a także późniejszych wydarzeń w byłej Mezopotamii, często były odmienne i sprzeczne. Sprzeczności te szczególnie widać było pomiędzy prasą europejską a amerykańską.

Tekst ten ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu i czy faktycznie różne były oceny wydarzeń w rejonie Zatoki Perskiej w Stanach Zjednoczonych i w Europie.

Szukając odpowiedzi na to pytanie, analizie zostały poddane wybrane artykuły publikowane na łamach dwóch tygodników opinii ukazujących się na rynku polskim i amerykańskim. Zarówno Polska, jak i Stany Zjednoczone Ameryki, brały czynny udział w operacji Iracka Wolność, a dziennikarze amerykańskiego „Newsweeka” oraz polskiego „Newsweeka” często poruszali tematykę Iraku w swoich publikacjach.

Przedstawiona analiza została podzielona na trzy znaczące okresy: czas od ataków na WTC do daty wybuchu II wojny w Zatoce Perskiej, okres trwania operacji Iracka Wolność oraz artykuły publikowane po oficjalnym zakończeniu działań wojennych koalicji antysaddamowskiej.

Poniższa analiza jest tym bardziej ciekawa, że po zakończeniu działań wojennych wielu medioznawców prezentowało opinię, że media, szczególnie amerykańskie, dały uwieść się propagandzie gabinetu prezydenta Busha, który wzmógł zarówno czwartej władzy, jak i opinii światowej, że Saddam Husajn od dawna posiada broń chemiczną i jest gotowy jej użyć. Nie zapominając o tym, że dziennikarskie sądy mają duży wpływ na opinię publiczną i wywieraną przez nią presję na władzę, jest to poważny zarzut, z którym niełatwo będzie się zmierzyć współczesnemu dziennikarstwu.

Propaganda wojny sprawiedliwej – pierwsza faza konfliktu w Zatoce Perskiej

Sytuacja w Iraku była wielokrotnie poruszana na łamach światowych tygodników opinii. Rządami Saddama Husajna zajmowały się nie tylko „Newsweek” oraz „Newsweek Polska”, lecz także inne gazety na świecie, zarówno codzienne, jak i wydawane okresowo. Artykuły dotyczące Iraku pojawiały się w nich nieprzerwanie niemal od początku ich istnienia i opisywały burzliwe losy tego kraju.

Sytuacja Iraku stała się szczególnie interesująca dla redaktorów po zamachach z 11 września 2001 roku, kiedy to amerykański prezydent rozpoczął wojnę z terroryzmem, a do państw sprzyjającym organizacjom terrorystycznym zaliczył również państwo Saddama Husajna.

W związku z tym, że pierwszy numer polskiej edycji „Newsweeka” ukazał się w 2001 roku, od początku jego istnienia na rynku wydawniczym czytelnicy mieli okazję śledzić jego opinie na temat wydarzeń w Iraku.

Temat ten w 2001 roku nie był często poruszany w magazynie. Redaktorzy gazety zajmowali się nim głównie przez pryzmat amerykańskiej wojny z terroryzmem i nawiązywanych przez USA sojuszków w tej wojnie. W nielicznych publikacjach można było m.in. przeczytać ostrzeżenia przed planowaną inwazją² oraz zapowiedzi wojny na Bliskim Wschodzie³. Pomimo że w obecnym czasie nie było przekonujących dowodów, aby zaatakować Irak, dziennikarze tygodnika dostrzegali plusy tego ataku: „dla Irakijczyków zwycięstwo Waszyngtonu oznaczałoby koniec krwawego reżimu i pomoc gospodarczą”⁴, jednak ostrzegali, że przyczynami ataku mogą być także indywidualne interesy Stanów Zjednoczonych, takie jak dostęp do irackich złóż ropy naftowej. Polski „Newsweek” przedrukował również artykuł Dicka Morrisa, który przekonywał czytelników, że: „dzisiaj nie wystarczy zabić bin Ladena. Musimy iść do Iraku, Iranu, Syrii, Libanu, Sudanu i rozprawić się z ruchami terrorystycznymi w każdym z tych miejsc”⁵.

Należy zaznaczyć, że chociaż w polskim magazynie pojawiało się niewiele artykułów w całości poświęconych Irakowi, to rok 2001 był zdominowany doniesieniami o Al-Kaidzie, Osamie bin Ladenie, inwazji wojsk amerykańskich na Afganistan, walce ze światowym terroryzmem oraz pozornym – jak pokazał czas – zwycięstwem USA nad talibami. Irak i sytuacja w nim była opisywana głównie przez ten pryzmat.

Zupełnie inny stosunek do tematu Iraku charakteryzował dziennikarzy amerykańskiego „Newsweeka”. Temat dyktatury Saddama Husajna na łamach tego tygodnika pojawiał się niemal tak często jak doniesienia z frontu afgańskiego. Dziennikarze donosili opinii publicznej nie tylko o czynaniach „Rzeźnika z Bagdadu”, ale także o polityce USA wobec jego reżimu. Dziennikarze, a w szczególności Fareed Zakaria, krytykowali gabinet 43. prezydenta USA za opieszłą politykę wobec Saddama⁶. W swoich artykułach nawoływali do zaostrzenia stanowiska wobec dyktatora:

² J. Kowalska, M. Kacewicz, W. Rogociński, *Sojusz pięten „ale”?*, „Newsweek Polska” 2001, nr 9, s. 42–44.

³ W. Rogacin, *Teraz czas na Irak?*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17, s. 61–63.

⁴ *Ibidem*.

⁵ D. Morris, *Era Planetaryzmu*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17, s. 68–69.

⁶ F. Zakaria, *Let's Get Real About Iraq*, „Newsweek”, 26.02.2001, s. 2.

Od prawie dziesięciu lat nasza konfrontacja z Saddamem miała miejsce w punktach i miejscach przez niego wybranych. Nadszedł czas, aby odwrócić sytuację. [...] „Co z inspektorami?” – będą pytać niektórzy. „Czy nie powinniśmy nalegać, aby wrócili do Iraku?” Właściwie nie. Kontrole były fiaskiem. [...] Wiemy, że Saddam Husajn próbuje zbudować broń masowego rażenia. Wiemy również, że może ukryć ją skutecznie. [...] Waszyngton powinien ogłosić, że jeśli zostanie poważnie sprowokowany, użyje sił lądowych, by przejąć kontrolę w Iraku⁷.

Irak w amerykańskim tygodniku został również określony jako następna faza wojny z terroryzmem, chociaż nie najbardziej pilna⁸.

Analizując amerykańskie wydania tygodnika „Newsweek”, można było odnieść wrażenie, że dziennikarze nie brali pod uwagę innej możliwości niż zastrzeżenie kursu wobec Iraku. Z ich artykułów jasno wynikało, że opowiadali się za twardą polityką wobec dyktatora, a użycie siły i atak na jego państwo uważali tylko za kwestię czasu.

Na początku 2002 roku redaktorzy „Newsweek Polska” skupili się głównie na aspektach ewentualnego ataku militarnego na Bliskim Wschodzie – niechęci do tego kroku państw europejskich i ONZ oraz wątpliwościach administracji Busha co do przeprowadzenia ataku.

Na braku sojuszników podczas misji obalania reżimu skupili się również Amerykanie. Redaktor naczelny magazynu nawoływał w swoim artykule *Invade Iraq, But Bring Friends*: „Będziemy potrzebować sojuszników i ONZ. Bez trwałego zobowiązania z nich strony szeroki i trwały sukces nie będzie możliwy. Z jednej strony, byłoby miło, aby rozłożyć koszty”⁹. Pomoc sojuszników zdaniem amerykańskich żurnalistów była niezbędną do powodzenia całej misji¹⁰.

Zarówno polski, jak i amerykański tygodnik zaznaczały, że USA muszą samotnie rozważyć obalenie tyrana z Bagdadu, i wzywały państwa europejskie do zajęcia stanowiska w sprawie inwazji¹¹.

W jednym z artykułów Zakarii ukazana została bezczynność Europy, w szczególności Francji i Rosji, które – jak można było wywnioskować z artykułu – raczej broniły reżimu Saddama, niż chciały w imię sprawiedliwości jego obalenia. Co gorsza, działania tych państw podyktowane były partykularnymi interesami¹². Autor publikacji negował postawę innych państw sprzeciwiających się atakowi,

⁷ *Ibidem* (tłumaczenie własne).

⁸ F. Zakaria, *Let Iraq Wait. Finish Al Qaeda*, „Newsweek”, 10.12.2001, s. 13.

⁹ *Idem*, *Invade Iraq, but Bring Friends*, „Newsweek”, 5.08.2002, s. 11 (tłumaczenie własne).

¹⁰ Ch. Dickey, *Seeing The Evil in Front of Us*, „Newsweek”, 9.09.2002, s. 9.

¹¹ F. Zakaria, *Bicz na zbója*, „Newsweek Polska” 2002, nr 39, s. 44.

¹² *Ibidem*.

np. Niemiec, nazywając ich zachowanie kuriozalnym¹³. Sympatię autora wzbudziły natomiast nieliczne kraje popierające plany amerykańskiej administracji, które nazywał państwami niekrótkowzrocznymi. Cały artykuł kończył się stwierdzeniem, że:

Jeżeli Francja i Rosja pragną świata, w którym państwa kierują się wyłącznie własnymi interesami i siłą, to taki właśnie świat będą miały. Ameryce będzie się w nim powodzić zupełnie dobrze [...]. Ale – jak być może Francja i Rosja zdążyły zauważyć – one nie są już szczególnie potężne. Są członkami Rady Bezpieczeństwa tylko dlatego, że wygrały ostatnią wielką wojnę pół wieku temu [...]. Jeżeli nie będą postępować odpowiedzialnie, istnieje niebezpieczeństwo, że następną przegrają¹⁴.

Artykuł ten był preludem do ostrzejszego kursu „Newsweeka Polska” na temat Iraku.

Rok 2002 to także czas, kiedy zarówno w „Newsweeku”, jak i jego polskim odpowiedniku dziennikarze zaostrzyli swoje opinie na temat planowanego ataku – w obydwóch czasopiśmie pojawiały się artykuły jednoznacznie popierające planowaną inwazję. Chociaż polski tygodnik nie kwalifikował ataku jako wojny sprawiedliwej, to zaznaczał, że będzie ona miała „głęboki skutek moralny”¹⁵. Postępowanie George’a Busha porównane zostało do zachowania Ronalda Reagana, który umieszczając rakiety pershing w Niemczech Zachodnich, zmusił partię komunistyczną do zmiany przewodniczącego i wyniesienie na szczyt liberalnego Michaiła Gorbaczowa.

Gazeta wzywała również opinię światową oraz polski rząd do poparcia kroków administracji Busha wobec reżimu Saddama¹⁶. Publikacja ta była jawnym opowiedzeniem się po stronie słuszności inwazji na Irak i jednocześnie klasyfikowała tygodnik „Newsweek Polska” jako gazetę, która popierała interwencję zbrojną na państwo Saddama Husajna.

Podobne opinie można było przeczytać w amerykańskim „Newsweeku”. We wspomnianym już wcześniej artykule *Invade Iraq, But Bring Friends* autor nawoływał do zlikwidowania reżimu i obalenia dyktatora¹⁷.

Również problem faktycznego posiadania przez Irak broni masowego rażenia był wielokrotnie poruszany na łamach amerykańskiego magazynu. Z publikowanych artykułów można było wnioskować, że żurnaliści „Newsweeka” byli przeko-

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem* (tłumaczenie własne).

¹⁵ R.D. Kaplan, *Dyktatura Saddama*, „Newsweek Polska” 2002, nr 43, s. 34–35.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ F. Zakaria, *Invade Iraq, but Bring Friends...*, *op. cit.*, s. 11.

nani o posiadaniu przez Husajna tejże broni, pomimo że administracja Busha nie przedstawiła dowodów:

Po co wysłać inspektorów z powrotem do Iraku [...] lepiej przygotować się na wynik najbardziej prawdopodobny – nie znajdą oni nic. Nie zrozumcie mnie źle, Irak na pewno produkuje broń masowego rażenia. ONZ i Stany Zjednoczone zgromadziły potężne dowody na to w ostatniej dekadzie, w tym zeznania Husajna Kamala na temat broni biologicznej w Iraku. Ale Irak staje się coraz lepszym ekspertem ukrywania tych obiektów¹⁸.

Polski tygodnik skupił się głównie na przedrukach tekstów, które podkreślały jedność i stanowczość współpracowników i doradców prezydenta George'a Busha co do podjęcia zdecydowanych kroków w obaleniu Saddama Husajna¹⁹. Jednak ich amerykańscy koledzy pisali o animozjach zarówno pomiędzy doradcami prezydenta Busha, jak i rywalizacji między nimi w kwestiach ostatecznego doradzania prezydentowi w sprawie Iraku²⁰.

W USA dużo miejsca zajęły rozważania na temat stabilizacji tego regionu Bliskiego Wschodu po inwazji. Chociaż opinia co do ataku na państwo Saddama była jednoznaczna, to dziennikarze „Newsweeka” nie prezentowali zgodnego stanowiska co do jego skutków.

Fareed Zakaria optymistycznie zakładał, że obalenie dyktatora wiąże się z wieloma korzyściami²¹. Jednak jego redakcyjny kolega Christopher Dickey miał zgoła odmienne zdanie; wnioski płynące z jego artykułu raczej nie napawały optymizmem. Pisał on:

Oto jak historia będzie czytać współczesne wydarzenia: wojna USA z Irakiem była krótka. Dyktator Saddam Husajn upadł szybciej niż oczekiwano. Następstwa były znacznie gorsze. [...] Irak szybko podzielił się wzdłuż linii etnicznych i religijnych: Kurdowie na północy, szyici na południu, większość sunnitów pomiędzy. Arabia Saudyjska, a następnie bogaty w ropę wschód i święte miasta Mekka i Medyna na zachodzie oderwały się od panowania w Rijadzie. Upadek dynastii Saudów był katastrofalny, skończył dekadę cichego partnerstwa między Rijadem i Waszyngtonem, które zapewniało światu stały przepływ ropy naftowej w przystępnej cenie. Bliski Wschód wyrócił się do góry nogami. Proamerykańskie reżimy pozostały w sprzeczności z własnymi obywatelami, osłabione przez radykałów głoszących nowy panislamski nacjonalizm²².

¹⁸ *Idem*, *Why It's Now or Never with Iraq*, „Newsweek” 2002, 2.12.2002, s. 15 (tłumaczenie własne).

¹⁹ T. Evan, *Rada wojenna*, „Newsweek Polska” 2002, nr 4, s. 41–42.

²⁰ *Idem*, *Rumsfeld's War*, „Newsweek”, 23.09.2002, s. 26–32.

²¹ F. Zakaria, *Invade Iraq, but Bring Friends...*, s. 11.

²² Ch. Dickey, *Storm Clouds*, „Newsweek”, 23.09.2002, s. 56 (tłumaczenie własne).

Zdanie Dickeya okazało się – jak czas pokazał – w pewnych kwestiach słuszne. Jednak amerykański tygodnik przez cały 2002 rok niezmiennie opowiadał się za interwencją w Iraku, a także przekonywał opinię publiczną o konieczności tej wojny.

Już od początku 2003 roku polski tygodnik poświęcał szczególną uwagę problemowi Iraku oraz polityce Ameryki wobec niego. Niezwykle dużo miejsca dziennikarze przeznaczali na opis przyszłych działań wojennych, taktyce wojennej oraz problemom ekonomicznym, z którymi przyjdzie się zmierzyć światowej gospodarce w przypadku zaatakowania Iraku.

W tygodniku nie zabrakło również rozważań na temat uczestnictwa Polski w koalicji antyirackiej. Piotr Bratkowski w swoim artykule zadawał hamletowskie pytanie: „bić się czy nie bić?”, aby nie znaleźć na nie jednoznacznej odpowiedzi²³. Rozważania na temat poparcia ataku na państwo Saddama kontynuowane były aż do faktycznego rozpoczęcia bombardowań Bagdadu przez armię USA. W przededniu rozpoczęcia operacji militarnej „Newsweek Polska” opublikował tekst Fareeda Zakarii *Imperium arogancji* mówiący o samotności USA w przededniu koniecznego ataku na Irak i antyamerykańskich nastrojach dominujących na całym świecie. W przedruku można było odnaleźć poparcie dla interwencji w Iraku oraz zapewnienie o jej niezbędności²⁴.

Sprawy Bliskiego Wschodu i zbliżającego się ataku na Irak były również głównymi tematami w amerykańskim „Newsweeku”. Podobnie jak w poprzednim roku poparcie dziennikarzy dla akcji militarnej było duże. Na początku roku dominowały optymistyczne nastroje oraz opinie, że wojna przyczyni się do poprawy życia zwykłych Irakijczyków²⁵. Niektórzy publicyści jednak podawali w wątpliwość poczynania administracji Busha. Richard Wolffe pisał:

Kim Dzong Il jest groźny – zarówno dla Koreańczyków, jak i swoich sąsiadów – tak samo jak Saddam Husajn? A jeśli tak jest, to dlaczego Waszyngton prowadzi świat do wojny na Bliskim Wschodzie, gdzie Saddam daje inspektorom wolną rękę, a bagatelizując zagrożenie Kim Dzonga Ila już uzbrojonego i niechętnego do współpracy? Jeśli broń jądrowa, biologiczna i chemiczna są największymi zagrożeniami dla społeczności międzynarodowej – i Busha [...] dlaczego teraz wysyła on społeczności międzynarodowej sygnał, że Korea Północna może poczekać?²⁶

²³ P. Bratkowski, *Rozdarcie*, „Newsweek Polska” 2003, nr 8, s. 34–36.

²⁴ F. Zakaria, *Imperium arogancji*, „Newsweek Polska” 2003, nr 12, s. 35–40.

²⁵ *Idem*, *Looking on the Bright Side*, „Newsweek”, 3.02.2003, s. 13 (tłumaczenie własne).

²⁶ R. Wolffe, *Who Is the Bigger Threat?*, „Newsweek”, 13.01.2003, s. 10–13 (tłumaczenie własne).

Pomimo tych obiekcji „Newsweek” dawał zielone światło dla akcji obalenia Saddama, a jego dziennikarze bardziej martwili się brakiem poparcia dla amerykańskiej misji na świecie niż powojennymi kłopotami czy równie odległymi problemami gospodarczymi.

Podsumowując, zarówno w amerykańskim, jak i polskim „Newsweeku” znalazło się wiele teksów na temat sytuacji w Zatoce Perskiej. Dziennikarze sprzyjali planom wojennym administracji Busha i wielokrotnie ujawniali swoje poglądy w artykułach, domagając się m.in., aby państwa europejskie również zaangażowały się w obalenie reżimu. Bardziej neutralni w swoich opiniach byli polscy dziennikarze zajmujący się problematyką Bliskiego Wschodu. Zauważali oni, że USA pozostają osamotnione w swojej walce z Saddamem Husajnem, gdyż główny powód, dla którego chciały go zaatakować – czyli posiadanie przez niego broni masowego rażenia – jest niepotwierdzony. Pomimo to należy jednak stwierdzić, że oba tygodniki otwarcie i jednoznacznie sprzyjały interwencji.

Pierwszy numer polskiego i amerykańskiego „Newsweeka” po ataku USA na Irak zostały poświęcone temu wydarzeniu. Dwoma podstawowymi pytaniami, na które redaktorzy polskiego wydania poszukiwali odpowiedzi, były pytania o przyszłość państwa irackiego po obaleniu dyktatora oraz cel i przyczyny wojny.

Na pierwsze z nich w artykule *Krajobraz po potworze* próbował odpowiedzieć Jerzy Rohoziński. Jako przyszłe elity władzy typował irackich Kurdów, dotąd pozbawionych wpływu na kraj²⁷. Koalicja antyiracka pokładała nadzieję, że to oni będą w stanie przywrócić w powojennym Iraku spokój i porządek, jednak dziennikarz był sceptyczny co do tego²⁸. Redaktor Rohoziński zauważał również, że przyszłość Iraku rysowała się raczej niepewnie, kraj targany był licznymi konfliktami na tle narodowościowym, plemiennym, klanowym czy religijnym, a ten, kto obejmie schedę po Saddamie, nie będzie miał łatwego zadania.

Przyczyny rozpoczęcia operacji iracka wolność zostały natomiast opisane w tekście *Skąd ta wojna*, będącym przedrukiem artykułu Thomasa Evana. Autor skupiał się w nim na roli, jaką odegrali neokonserwatyści w decyzji podjętej przez administrację Busha²⁹. To właśnie ich opinie miały być główną przyczyną ataku³⁰. Co ważne, oprócz wymienienia przyczyn rozpoczęcia wojny dziennikarz stwierdził, że iracki problem jest po części winą samej Ameryki: „Saddam to problem, który Ameryka sama sobie stworzyła: w latach 80. Stany Zjednoczone wspomagały Irak w wojnie z Iranem, a nawet pomogły Saddamowi zdobywać składniki

²⁷ J. Rohoziński, *Krajobraz po potworze*, „Newsweek Polska” 2003, nr 13, s. 32–34.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ T. Evan, *Skąd ta wojna*, „Newsweek Polska” 2003, nr 13, s. 8–14.

³⁰ *Ibidem*.

do produkcji broni chemicznej”³¹. Błędy wobec Husajna popełniali zarówno prezydent George Bush senior, jak i Bill Clinton – swoją pobłażliwą polityką wobec tyrana.

Problematyka państwa irackiego aktualna była przez cały okres trwania operacji *Iracka wolność*. Polscy dziennikarze od początku podawali w wątpliwość, czy atak będzie rzeczywiście łatwy i szybki, jak na początku zapowiadał to prezydent Bush. „Newsweek” zaniepokojony tym, że wojna „staje się coraz krwawsza, a droga do Bagdadu jest jeszcze długa i niebezpieczna”³², rozważał różne scenariusze operacji – w tym ten, który doprowadzi koalicję do długotrwałej wojny na Bliskim Wschodzie. W tym kontekście rozważane były także ekonomiczne koszty interwencji oraz nasilające się w państwach arabskich antyamerykańskie nastroje. Cieniem na interwencji, według gazety, kładły się wciąż nie odnalezione magazyny z bronią masowego rażenia oraz ukrywający się Saddam Husajn.

Odnalezienie go, a także pokonanie resztek irackiej armii (wciąż wiernej dyktatorowi), tygodnik przedstawiał jako zadanie niemożliwe do wykonania w najbliższym czasie³³. W kontekście przyszłej odbudowy Iraku, zarówno tej gospodarczej, jak i społeczno-politycznej tygodniki dużo miejsca poświęcały sytuacji, jaka ówczesnie panowała nad Tygrysem i Eufratem.

Opinie polskiego i amerykańskiego tygodnika nie odbiegały znacząco od doniesień pozostałych tytułów prasowych i wiadomości telewizyjnych. Rzeczywistość w Iraku była zła, kraj od lat borykał się z kryzysem ekonomicznym, który dziennikarze uznawali nawet za bardziej zaawansowany niż krach w Argentynie³⁴.

Upadek propagandy wojennej George’a Busha – krytyczna ocena operacji iracka wolność – II faza opisu operacji militarnej w Iraku

Przedstawione powyżej problemy na froncie bliskowschodnim były przyczyną zmiany spojrzenia na poczynania koalicji antysaddamowskiej; dotychczasowy entuzjazm, dostrzeganie konieczności obalenia tyrana w sposób zbrojny oraz przeświadczenie o łatwości jego pokonania zaczęły zmieniać się w powątpiewanie w szybki sukces i coraz większe zaskoczenie, spowodowane oporem Irakijczyków wobec ich „wyzwalania”.

³¹ *Ibidem*.

³² T. Evan, *Fronty wojny*, „Newsweek Polska” 2003, nr 14, s. 50–59.

³³ S. Theil, *Kryjówki Saddama*, „Newsweek Polska” 2003, nr 14, s. 60–61.

³⁴ R. Foroohar, *Bagdadzkie tango*, „Newsweek Polska” 2003, nr 18, s. 60.

Chociaż w polskim tygodniku zaczęły pojawiać się artykuły nieprzychylnie działaniom administracji amerykańskiej, to sama operacja militarna oraz jej wynik były uznane za sukces³⁵. Podobne stanowisko prezentował amerykański magazyn.

Rozpoczęcie wojskowej operacji na Bliskim Wschodzie skłoniło również dziennikarzy amerykańskich do wyliczania błędów administracji Busha oraz poprzednich prezydentów wobec Iraku; popełnione błędy można było odnaleźć w artykule Evana Thomasa³⁶.

Podobnie jak w polskim magazynie, również za oceanem żurnaliści zaczęli dostrzegać niepowodzenia wojsk koalicji. W kwietniu 2003 roku „Newsweek” pisał:

Istnieją dwie wojny w Iraku – odbywają się one już teraz – jedną Amerykanie oglądają w telewizji, a zupełnie inna wersja rzeczywistości nadawana jest na całym Bliskim Wschodzie. Podczas gdy USA koncentrują się na osiągnięciach wojskowych i pewności zwycięstwa, Arabowie i muzułmanie w wiadomościach TV koncentrują się na ofiarach, zwłaszcza dzieciach – pokazywane są makabryczne obrazy martwych, umierających i okaleczonych. Gorycz wywołana przez wojnę jest taka, że nawet łagodne akty miłości są skażone w oczach wielu muzułmanów i Arabów. [...] Fala uderzeniowa amerykańskiego i brytyjskiego ataku przeciwko Saddamowi Husajnowi wstrząsnęła nawet najbardziej odległymi zakątkami Bliskiego Wschodu. [...] Administracja ma nadzieję, że ten wysiłek zbrojny doprowadzi do bardziej stabilnego i demokratycznego regionu [...]. Świat muzułmański z niedowierzaniem słucha o altruistycznych celach administracji Busha. [...] Administracja Busha, choć rozczarowana, że reżim Saddama nie upadł natychmiast, wciąż wierzy, że stosunkowo szybkie zwycięstwo, w połączeniu z pomocą humanitarną oraz instalacją pluralistycznego rządu, może zmienić arabską opinię. Ale to może być tylko myślenie życzeniowe³⁷.

Artykuł ten jest początkiem pojawiających się coraz częstszych publikacji o napiętych stosunkach na linii USA–państwa muzułmańskie oraz opinii, że demokratyzacja regionu nie będzie łatwym zadaniem.

Konkludując, pomimo pojawiających się nielicznych głosów mówiących o niepowodzeniach koalicji w Iraku zarówno „Newsweek Polska”, jak i „Newsweek” optymistycznie podchodziły do dalszej obecności wojsk amerykańskich na Bliskim Wschodzie i wprowadzaniu w tym regionie demokracji, pomimo że pierwsze negatywne spostrzeżenia zostały już poczynione. Z biegiem czasu redaktorzy polskiego i amerykańskiego tygodnika jeszcze krytyczniej wypowiedali się na temat poczynań koalicji nad Zatoką Perską.

³⁵T. Evan, M. Brant, *Sekretna wojna*, „Newsweek Polska” 2003, nr 16, s. 58–64.

³⁶*Idem*, *The 12 Year Itch*, „Newsweek”, 31.03.2003, s. 53–61.

³⁷T. Masland, Ch. Dickey, *The Gathering Storm*, „Newsweek”, 14.04.2003, s. 35–37 (tłumaczenie własne).

Ważnym aspektem misji w Iraku, szczegółowo omawianym w polskim „Newsweeku” po zakończeniu przez prezydenta Busha operacji militarnej i rozpoczęciu „misji stabilizacyjnej”, była obecność polskich żołnierzy w Iraku.

Pomimo skomplikowanej sytuacji i przedłużającej się operacji tygodnik na początku entuzjastycznie podchodził do polskiego zaangażowania w misję. Upatrywał w niej szansy na wzrost pozycji Rzeczypospolitej na arenie międzynarodowej³⁸. Ustami Rafała A. Ziemkiewicza tygodnik ogłaszał nawet, że: „propozycja odbudowy Iraku to dowód, że Polska w oczach świata jest krajem, z którym trzeba się liczyć”³⁹. Olbrzymie nadzieje wiązane były nie tylko z powodami politycznymi, ale także z ekonomicznymi profitami płynącymi z odbudowy powojennego Iraku i objęcia przez Polaków dowództwa nad strefą stabilizacyjną. Tygodnik wróżył sukces również w tym zakresie. Jednak mimo docenienia zarówno przez dziennikarzy tygodnika, jak i międzynarodową opinię zasług Polaków w zaprowadzaniu ładu i porządku w Iraku, już miesiąc po zakończeniu działań wojennych, „Newsweek Polska” zaczął niepokoić się o finansowe zyski. Dziennikarze zauważali militarne sukcesy polskich żołnierzy, jednak informowali, że nadal brak takich w sferze ekonomicznej⁴⁰.

Po pierwszej euforii spowodowanej propozycją objęcia jednej ze stref stabilizacyjnych z czasem przyszedł czas na realne spojrzenie na polską misję. Redaktorzy już w lipcu 2003 roku pisali, że: „polskich żołnierzy w Iraku czeka najtrudniejsze zadanie od czasów II wojny światowej. Jeżeli nawet historia o wieży Babel to tylko legenda, to teraz Mezopotamia ma wyjątkową szansę stać się autentycznym tygłem językowym”⁴¹.

Pod koniec roku wiadomo już było, że polskie firmy nie zdobędą kontraktów na odbudowę Iraku. Spowodowało to publikację artykułów wyrażających rozczarowanie polską obecnością na ziemiach byłej Mezopotamii⁴².

Redaktorzy „Newsweek Polska” prezentowali też różne zdania w sprawie obecności polskiego wojska w Iraku. Kiedy Jerzy Surdykowski twierdził, że dla Polaków najlepiej nadal jest współpracować z Amerykanami⁴³, wtedy też Wojciech Rogacin przekonywał, że misję stabilizacyjną, a przynajmniej udział w niej Polaków, należy jak najszybciej zakończyć, ponieważ nie przynosi nam żadnych korzyści⁴⁴. Pejoratywnej ocenie całej misji sprzyjały dalsze doniesienia z rejonu Bliskiego Wschodu. Na początku 2004 roku polski korespondent pisał z Babilonu:

³⁸ Z. Wojtkowska, I. Leszczyńska, A.R. Potocki, *Mission impossible*, „Newsweek Polska” 2003, nr 20, s. 20–23.

³⁹ R.A. Ziemkiewicz, *Dwie Polski*, „Newsweek Polska” 2003, nr 20, s. 16–18.

⁴⁰ Z. Wojtkowska, *Odyseja babilońska*, „Newsweek Polska” 2003, nr 22, s. 24–26.

⁴¹ *Ruchome piaski*, 6.07.2003, dostępne na www.newsweek.pl.

⁴² W. Rogacin, *Zamki na piasku*, „Newsweek Polska” 2003, nr 43, s. 50–52.

⁴³ J. Surdykowski, *Po co nam USA?*, „Newsweek Polska” 2003, nr 47, s. 54–56.

⁴⁴ W. Rogacin, *Bagdadzkie rozdroże*, „Newsweek Polska” 2003, nr 50, s. 54–60.

„koniec taryfy ulgowej dla polskiej dywizji w Iraku. Czas na nowego, twardego dowódcę, bo pokój, który mamy utrzymywać nad Eufratem, za bardzo przypomina wojnę”⁴⁵.

Obecność polskich oddziałów na ziemiach nad Zatoką Perską była bardzo ważnym i często poruszonym tematem w polskim piśmieniu – zupełnie inaczej odnosił się do tego amerykański „Newsweek”. Nie pojawiały się tam publikacje dotyczące polskiej obecności w Iraku. Pomimo że Polska była trzecią siłą (pod względem liczebności żołnierzy) na ziemiach byłej Mezopotamii, żurnaliści amerykańscy przemilczeli obecność polskich żołnierzy, bardziej skupiając się na pomocy udzielonej przez wojska brytyjskie czy hiszpańskie.

Po opadnięciu kurzu wojennego, zajęciu Bagdadu i rozpoczęciu budowy nowej irackiej administracji, zarówno w Polsce, jak i w Ameryce redaktorzy ponownie zajęli się potwierdzeniem słuszności wojny wywołanej przez Amerykanów. W artykułach zaczęły pojawiać się doniesienia o kolejnych dniach bez owocnych poszukiwań broni masowego rażenia, która miała być przyczyną wybuchu konfliktu. Dziennikarze donosili, że broni jak nie było, tak nie ma, a dowody przemawiające za tym, że Saddamowi udało się ją wyprodukować, od zawsze były wątpliwe⁴⁶.

Carlos Fuentes, podsumowując rok 2003, całkowicie potępiał amerykański atak na Irak; uważał, że nie można go uzasadniać nawet chęcią wyzwolenia Irakijczyków spod jarzma dyktatora:

Saddam był krwawym tyranem i chwała Bogu, że odsunięto go od władzy. Ale nie obaleniem tyrana uzasadniano konieczność tej wojny. Chodziło o posiadaną przez niego broń masowej zagłady. [...] Ale jeśli Saddam rzeczywiście miał ową straszną i potężną broń, to czemu nie użył jej w obronie swojego nieludzkiego reżimu? A jeśli jej nie miał, to czy teraz, już po fakcie, mamy spokojnie przełknąć tłumaczenie, iż wojna miała na celu uwolnienie Irakijczyków od rządów tyraństwa?⁴⁷

Kolejne powody rozpoczęcia wojny z dyktatorem, czyli uwolnienie Irakijczyków od reżimu Saddama Husajna oraz wprowadzenie w kraju demokracji, według tygodnika również nie były realizowane, a jego dziennikarze wątpili, czy kiedykolwiek uda się je osiągnąć⁴⁸.

„Newsweek Polska” uważał stabilizację Iraku za coraz bardziej niebezpieczną i krwawą. Tygodnik opowiadał się jednak za koniecznością pozostania wojsk ko-

⁴⁵ *Idem*, *Putki babilońskie*, „Newsweek Polska” 2004, nr 4, s. 50–61.

⁴⁶ T. Evan, R. Wolffe, M. Isikoff, *Gdzie jest bomba Saddama?*, „Newsweek Polska” 2003, nr 24, s. 44–46.

⁴⁷ C. Fuetes, *Bush jak Breżniew*, „Newsweek Polska” 2003, nr 51–52, s. 143.

⁴⁸ W. Rogacin, *Morze bezprawia*, „Newsweek Polska” 2003, nr 32, s. 28–31.

alicyjnych w Iraku oraz za udzieleniem pomocy przez państwa zachodnie w budowaniu demokracji, która miałaby się przyczynić do zreformowania systemów politycznych⁴⁹.

Konieczność udzielenia pomocy Irakowi wyrażał również korespondent tygodnika na Bliskim Wschodzie. Jego zdaniem, opuszczenie Iraku przez wojska koalicji przyniosłoby więcej szkody niż pożytku⁵⁰. Podobną opinię wyrażał w swoim eseju Jerzy Surdykowski, pisząc:

z chwilą gdy odpalono rakiety, żądanie wycofania Amerykanów stało się obroną zbrodniczej dyktatury [...] być może tej wojny nie należało zaczynać, ale nie wolno jej dzisiaj kończyć. To prawda, że Bush nadużył zaufania zarówno Amerykanów, jak i ich sojuszników. Być może cel został źle wybrany, być może w chwili rozpoczęcia wojny nie było w Iraku ani broni masowego rażenia, ani większych grup terrorystów. Ale dziś są i działają, o czym możemy się przekonać każdego dnia. Ta wojna stała się decydującym starciem z terroryzmem, a skutki jej przegrania byłyby dzisiaj jeszcze straszniejsze niż wtedy, gdy czołgi amerykańskie zatrzymałyby się przed Bagdadem. Hasło „ręce precz od Iraku!” znaczy dziś tyle co „niech żyje Bin Laden, niech rozkwita dziedzictwo zamachowców z 11 września!”⁵¹.

W 2003 roku polscy dziennikarze w swoich artykułach wypowiadali się nieprzychylnie o sytuacji w Iraku i przyczynach rozpoczęcia wojny – z czasem również ich amerykańscy koledzy zaczęli podzielać ich zdanie. Przyszawiali oni, że stabilizacja Bliskiego Wschodu nie przebiega tak łatwo, jak na początku zakładali, mimo to niektórzy z nich starali się jednak bronić decyzji prezydenta Busha w sprawie inwazji⁵² i z wiarą w przyszłość patrzyli na Irak.

Trudno jednak pominąć krytyczne zdania o akcji wojskowej, które prezentował Christopher Dickey. Dziennikarz ten od samego początku negatywnie odnosił się do planów George’a Busha. Zaledwie parę miesięcy po inwazji, kiedy jego redakcyjni koledzy byli jeszcze pełni optymizmu co do „misji stabilizacyjnej”, on przekonywał, że jej koszty dla USA będą zbyt wysokie⁵³.

Ostatni kwartał 2003 roku to czas, kiedy zarówno społeczeństwo amerykańskie, jak i dziennikarze tygodnika zaczęli być zmęczeni niepowodzeniami w Iraku. Pomimo coraz częstszego dostrzegania problemów związanych z interwencją amerykańscy dziennikarze, podobnie jak ich polscy koledzy, uważali, że wycofa-

⁴⁹ *Zaraza demokracji*, 11.05.2003, dostępne na: www.newsweek.pl (na dzień 18.11.2012).

⁵⁰ W. Rogacin, *Krwawy Ramadan*, „Newsweek Polska” 2003, nr 45, s. 56–59.

⁵¹ J. Surdykowski, *Po co nam USA?*, *op. cit.*, s. 54–56.

⁵² F. Zakaria, *Exaggerating the Threats*, „Newsweek” 2003, 16.06.03, s. 17.

⁵³ Ch. Dickey, *\$1 Billion a Week*, „Newsweek” 2003, 21.07.03, s. 26–29.

nie się z Iraku i oddanie władzy w ręce Irakijczyków byłoby błędem⁵⁴. Niesprzyjające doniesienia z frontu irackiego skutkowały też poszukiwaniem przez publicystów winnych zaistniałej sytuacji⁵⁵.

Jednym z nielicznych żurnalistów, którzy zachowywali optymizm w kwestiach irackich, był zadeklarowany zwolennik amerykańskiej wojny z terroryzmem – Fareed Zakaria⁵⁶. Jego zdanie przez jakiś czas zaczęli podzielać także inni dziennikarze pod koniec 2003 roku, kiedy armia amerykańska schwytała Saddama Husajna. Było to również przyczyną powstania opinii o konieczności pozostania wojsk koalicji antysaddamowskiej w Iraku.

Jednak prezentowana przez większość dziennikarzy negatywna ocena działań wojsk koalicyjnych nie zmieniła się nawet po niewątpliwym sukcesie, jakim było pojmanie Saddama Husajna. Rok po inwazji na Irak coraz częściej zadawanym pytaniem w polskim tygodniku było pytanie o sens wojny oraz podkreślenie negatywnego stosunku do sytuacji na Bliskim Wschodzie.

Ponad rok po rozpoczęciu operacji *Iracka wolność* Wojciech Rogacin i Jacek Czarnecki pytają „czy warto było?” i niezwykle krytycznie oceniają rok misji stabilizacyjnej⁵⁷. Wraz z kolejnymi miesiącami obecności wojsk koalicji na Bliskim Wschodzie krytyka akcji stabilizacyjnej coraz bardziej się pogłębiała. Żurnaliści nie kryli, że amerykańska piecza nad Irakiem rozczarowuje⁵⁸. Podążając za amerykańskim wydaniem tygodnika, polski wydawca zaznaczał, że skomplikowana sytuacja nad Eufratem prowadzi do zdenerwowania Bushowskiej administracji, a szczególnie neokonserwatystów. Artykuł Michaela Hirsha ukazywał niemoc gabinetu George’a Busha wobec wydarzeń na Bliskim Wschodzie. Na swoich łamach tygodniki prawie co tydzień opisywały szalejący terror, porwania, krwawe porachunki klanowe i religijne, korupcję czy grabieże. Misja stabilizacyjna – jak wcześniej określana była obecność wojsk koalicyjnych w Iraku – przerodziła się w piekło określone mianem drugiego Wietnamu⁵⁹.

Nieprzychylny odbiór misji stabilizacyjnej w Iraku wzmocnił się po doniesieniach o poczynaniach amerykańskich żołnierzy w więzieniu Abu Ghraib. Dziennikarze amerykańskiego i polskiego „Newsweeka” potępili zachowanie przedstawicieli US Army oraz ostrzegali, że może ono wpłynąć na wzrost antyamerykańskich nastrojów w Iraku i doprowadzić do kolejnych ataków na żołnierzy koalicji⁶⁰.

⁵⁴ F. Zakaria, *Don't Rush to Disaster*, „Newsweek” 2003, 22.09.03, s. 19.

⁵⁵ J. Barry, T. Evan, *The Unbuilding of Iraq*, „Newsweek” 2003, 6.10.03, s. 37–39.

⁵⁶ F. Zakaria, *Iraqification: a Losing Strategy*, „Newsweek” 2003, 10.11.03, s. 19.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Niewierny sojusznik*, 23.05.2004, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁵⁹ *Inne oblicze wojny*, 3.08.2003, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁶⁰ R. Nordland, J. Barry, *Plama na honorze*, „Newsweek Polska” 2004, nr 19, s. 16–28.

Warto jednak zaznaczyć, że amerykańscy dziennikarze, mimo swojego przebudzenia, starali się również usprawiedliwić postępowanie żołnierzy stacjonujących w Bagdadzie⁶¹.

W kontekście obecności koalicjantów w Bagdadzie pojawiały się również doniesienia o „niepowodzeniu w Iraku” czy „kampanii terroru przeciwko amerykańskiemu oddziałom”⁶², a nawet tak skrajne opinie jak ta wyrażona przez Carlosa Fuentes, który pisał: „przykład Iraku każdego dnia dowodzi, że można wygrać wojnę, przegrywając jednocześnie pokój”⁶³.

Niepowodzenia USA skłoniły zarówno administrację George’a Busha, jak i prasę, do rozważenia przekazania władzy nad krajem samemu Irakijczykowi. Chociaż, jak podkreślali dziennikarze polskiego „Newsweeka”, amerykańscy politycy chętnie przekazaliby stery władzy elitom irackim, to „nie bardzo komu jest powierzać rolę stróżów porządku”⁶⁴.

Temat Iraku był analizowany też przez pryzmat zbliżających się wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych oraz oceny prezydentury Busha. Dziennikarze polskiego „Newsweeka” rozważali, czy zaostrzająca się sytuacja w Bagdadzie oraz widmo wojny domowej wpłynęły na poparcie Amerykanów dla 43. prezydenta USA. Doniesienia z frontu walki wyborczej pomiędzy George’em Bushem a senatorem Johnem Kerryem pojawiały się bardzo często na łamach polskiego tygodnika. Również po wygranej Busha wiele miejsca poświęcono oczekiwaniom, które wiązano z kolejnymi pięcioma latami jego prezydentury.

Biorąc pod uwagę to, że duża część publikacji magazynu „Newsweek Polska” była przedrukami artykułów z „Newsweeka”, można stwierdzić, że obydwa tygodniki prezentowały w 2004 roku podobne stanowisko w kwestii Iraku i zajmowały się zbliżonymi tematami. Oczywiście temat ten był szerzej komentowany przez amerykańskich dziennikarzy z powodu większego zaangażowania USA na Bliskim Wschodzie. Działania wojsk koalicji w 2004 roku były w amerykańskim magazynie bardzo ważne – szczególnie w kontekście zbliżających się wyborów prezydenckich. Irak stał się głównym tematem debaty o polityce zagranicznej Stanów Zjednoczonych. Warto jednak pamiętać, że kampanie wyborcze za oceanem skupiają się głównie na wewnętrznych problemach państwa, a nie na polityce zagranicznej. Tym razem jednak dziennikarze postulowali pozostawienie sprawy Iraku w debacie na temat wewnętrznych spraw USA⁶⁵.

⁶¹ F. Zakaria, *What Bush and Kerry Missed*, „Newsweek” 25.10.2004, s. 19; J. Barry, R. Nordland, *Rough Justice In Iraq*, „Newsweek”, 10.05.2004, s. 20–23.

⁶² T. Evan, *Wróg bez twarzy*, „Newsweek Polska” 2003, nr 46, s. 40–42.

⁶³ C. Fuentes, *Bush jak Breżniew...*, *op. cit.*, s. 143.

⁶⁴ W. Rogacin, J. Czarnecki, *Czy warto było?*, „Newsweek Polska” 2004, nr 16, s. 34–38.

⁶⁵ F. Zakaria, *What Bush and Kerry Missed...*, *op. cit.*, s. 19.

„Zapomniany Irak” – III faza opisu operacji militarnej w Iraku

Początek roku 2005 w dziale zagranicznym polskiego „Newsweeka” zdominowały doniesienia z Ukrainy dotyczące demokratycznych przemian, które dokonywały się pod nazwą pomarańczowej rewolucji. Tygodnik wydarzeniu temu poświęcał, przynajmniej na początku roku, większość artykułów, na boczny tor odstawiając misję stabilizacyjną Iraku. Temat Bliskiego Wschodu pojawiał się głównie w kontekście budowania nowego gabinetu oraz planu drugiej kadencji George’a Busha. Mimo to w nielicznych wzmiankach o polityce zagranicznej USA nadal pojawiły się nieprzychylnie odniesienia do decyzji Busha w sprawie Iraku⁶⁶.

Wydarzenia nad Zatoką Perską były przede wszystkim opisywane z perspektywy czekających Irakijczyków wyborów – pierwszych po obaleniu dyktatury Saddama Husajna. Dziennikarze obydwu tygodników nie podchodzili jednak entuzjastycznie do zarządzonych przez Amerykanów wyborów oraz nie upatrywali w nich szansy na poprawę sytuacji⁶⁷. Podkreślali, że „wybory nie powstrzymają terroryzujących Irak zamachowców”⁶⁸, a obecne elity władzy oraz jednostki pilnujące porządku nie zmieniły saddamowskich metod postępowania z ludnością cywilną⁶⁹. Powyborcze scenariusze okazały się niestety takie, jakie przewidywali amerykańscy dziennikarze. Nowo wybrane władze nie radziły sobie z narastającym terrorem pod przywództwem al-Zarkawiego ani ze sprawowaniem rządów nad krajem pogrążonym w chaosie po latach dyktatury.

Kwestia Iraku w Polsce powróciła w połowie roku w kontekście tajnych lotów CIA z osobami oskarżanymi o terroryzm, w tym również Irakijczykami. Od początku informacje o możliwości stosowania tortur przez agentów CIA żurnaliści, zarówno polscy, jak i amerykańscy, potępiłi: „Żaden konflikt zbrojny ani racja stanu czy zagrożenie życia niewinnych osób nie mogą usprawiedliwiać wyrwania paznokci czy pozbawiania snu”⁷⁰.

Problem wojny z terroryzmem, w tym i misji irackiej, powrócił ze wznowioną siłą po zamachach terrorystycznych z 7 lipca 2005 roku w Londynie. Choć według oficjalnych wiadomości za atakami w stolicy Wielkiej Brytanii nie stała or-

⁶⁶ *Idem*, *Busha recepta na świat*, „Newsweek Polska” 2005, nr 4, s. 50–53.

⁶⁷ R. Nordland, *Fantom wolności*, „Newsweek Polska” 2005, nr 4, s. 54.

⁶⁸ R. Nordland, T. Masland, Ch. Dickey, *Koszmar bez końca*, „Newsweek Polska” 2005, nr 5, s. 34–38.

⁶⁹ W. Rogacin, *Cień Saddama*, „Newsweek Polska” 2005, nr 7, s. 48.

⁷⁰ J. Kowalewska-Iszkowska, W. Rogacin, *Cywilizacja strachu*, „Newsweek Polska” 2005, nr 44, s. 44–47.

ganizacja Osamy bin Ladena, to skutki jej dosięgły cały świat arabski. W polskim tygodniku można było odnaleźć ostre reakcje na zamachy oraz potępienie dla całego świata muzułmańskiego, a także nawoływania do ostrzejszej walki z fanatykami islamskimi. Marek Magierowski w swoim artykule twierdził, że wojnę z terroryzmem należy kontynuować bez względu na cenę i ofiary⁷¹.

Wojna ta zyskała po raz pierwszy od czasów ataku na WTC przychylnie opinie i zrozumienie powodów jej toczenia oraz znowu przez kilka tygodni stała się głównym tematem prasy opinii. W podobnym tonie były artykuły w „Newsweeku”⁷². Niektórzy redaktorzy, zarówno w polskim, jak i amerykańskim magazynie, odzegnali się jednak od głosów nawołujących do militarne go karania państw islamskich za działania terrorystów.

W obronie cywilizacji islamskiej w polskim „Newsweeku” wystąpił Grzegorz Kostrzewa-Zorbas, który zalecał państwom europejskim odrzucenie amerykańskiego modelu stosunków⁷³.

Po opadnięciu emocji związanych z ponownymi atakami muzułmańskich terrorystów w Wielkiej Brytanii i Egipcie świat, a za jego przykładem i tygodniki opinii, ponownie zajęły się innymi tematami. Polacy głównie ekscytowali się podwójnymi wyborami: prezydenckimi oraz parlamentarnymi, oraz budową koalicji potocznie zwanej POPiS-em, odsuwając na bok kwestie bliskowschodnie.

Temat stabilizacji Iraku na chwilę znowu zagościł na łamach „Newsweek Polska”, gdy okazało się, że miejscem docelowych tajnych lotów CIA z terrorystami była Polska. Od początku wybuchu tej afery dziennikarze tygodnika krytycznie odnosili się do tej sytuacji. Jarosław Giziński w pozwoleniu na lądowanie samolotów amerykańskiej agencji upatrywał słabości naszych elit politycznych⁷⁴.

Podsumowując, rok 2005 charakteryzował się spadkiem zainteresowania tematem Iraku. Szczególnie mało miejsca tematom bliskowschodnim poświęcał „Newsweek Polska”, który zajmował się wewnętrznymi problemami i stosunkami z najbliższymi sąsiadami (Ukrainą, Rosją). Temat Iraku na łamach polskiego tygodnika gościł rzadko, a dziennikarze zajmowali się nim tylko wtedy, kiedy bezpośrednio był związany z Rzeczpospolitą. W amerykańskim tygodniku pojawiło się więcej artykułów na temat Iraku, jednak również nastąpił spadek zainteresowania tym tematem.

Z biegiem lat II wojna w Zatoce Perskiej coraz rzadziej była tematem artykułów dziennikarzy „Newsweek Polska”. W publikowanych tekstach nadal trudno było odnaleźć poparcie dla polityki gabinetu George’a Busha. Polskie czasopismo

⁷¹ M. Mageiowski, *Wojna z terroryzmem*, „Newsweek Polska” 2005, nr 28, s. 9–13.

⁷² F. Zakaria, *Wirus zbrodni*, „Newsweek Polska” 2005, nr 30, s. 55.

⁷³ G. Kostrzewa-Zorbas, *Żeby Zachód był Zachodem*, „Newsweek Polska” 2005, nr 31, s. 52–53.

⁷⁴ J. Giziński, *Czarne dziury*, „Newsweek Polska” 2005, nr 50, s. 54–58.

nadal publikowało liczne reprints z amerykańskiego „Newsweeka”, szczególnie artykuły niechętne gabinetowi prezydenta USA i jego polityce w Iraku. Jednym z takich artykułów był tekst Fareeda Zakarii, w którym „oskarżał” prezydenta i jego doradców o niepowodzenia na Bliskim Wschodzie oraz o wzrost w tym regionie liczby grup politycznych cechujących się fundamentalizmem⁷⁵.

W 2006 roku w USA oraz w Polsce, podobnie jak w latach poprzednich, pojawiały się artykuły informujące o bieżącej sytuacji na froncie. Początek roku upłynął na doniesieniach o kolejnych torturach Irakijczyków przez brytyjskich i amerykańskich żołnierzy oraz o widmie wojny domowej. Przychylniejsze artykuły zaczęły pojawiać się w połowie roku, kiedy to US Army udało się zabić przedstawiciela Al-Kaidy w Iraku Mushaba al-Zarkawiego. Był to jednak chwilowy sukces, w kolejnych miesiącach gazety wróciły do swojej stałej retoryki potępiającej, w nielicznych publikacjach, wydarzenia nad Eufratem. Pomimo że artykułów omawiających rzeczywistość w Iraku publikowano coraz mniej, to nawiązania do tego kraju znajdowały się w tekstach wielu autorów, którzy skupiali się na tematyce Bliskiego Wschodu.

Rok 2006 to też zmiana postawy wobec pozostawienia wojsk koalicyjnych. Fereed Zakaria, chociaż w poprzednich latach opowiadał się za ich pozostawieniem, tym razem postulował ich wycofanie. Dziennikarz twierdził, że wycofanie Amerykanów nie będzie sukcesem, tak jak cała ich misja, a politycy w Waszyngtonie powinni skupić się na tym, aby USA mogły wyjść z Iraku z twarzą⁷⁶. Chociaż uważał on, że wojska należy wycofać, to jednocześnie pisał, że odbędzie się to ze szkodą dla samych Irakijczyków i dla nich najlepiej byłoby, aby US Army pozostała w ich kraju jak najdłużej, bo tylko to zapewnić im może bezpieczeństwo i stabilizację⁷⁷.

Pomimo przekonania, że to obecność Amerykanów zapewnia w Iraku spokój, dziennikarze „Newsweeka” nie kryli rozczarowania polityką George’a Busha w byłej Mezopotamii, która nie przyczyniła się do poprawy sytuacji w regionie⁷⁸. Porażka amerykańskich „jastrzębi” w Iraku oraz brak poprawy sytuacji w tym państwie doprowadził do tego, że trzy lata po rozpoczęciu bombardowań Bagdadu dziennikarze poszukiwali odpowiedzialnego za klęskę. Odpowiedzialnością „Newsweek” obarczył sekretarza obrony Donalda Rumsfelda⁷⁹.

⁷⁵ F. Zakaria, *Wojna cywilizacji*, „Newsweek Polska” 2006, nr 6, s. 30–53.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ F. Zakaria, *Rethinking Iraq: the Way Forward*, „Newsweek”, 6.11.2006, s. 22–29.

⁷⁸ *Idem*, *The Forgotten Battleground*, „Newsweek”, 27.11.2006, s. 21 (tłumaczenie własne).

⁷⁹ T. Evan, J. Barry, *Anatomy of revolt*, „Newsweek” 2006, 24.04.06, s. 20–24; T. Evan, R. Wolffe, *The wood ward ware*, „Newsweek” 2006, 9.10.06, s. 12–15; T. Evan, J. Barry, *Anatomy of revolt*, „Newsweek” 2006, 24.04.06, s. 20–24.

Reasumując, w 2006 roku pojawiają się pierwsze rozdzwienki pomiędzy polskim a amerykańskim „Newsweekiem”. Choć obydwa tygodniki były zgodne, że sytuacja w Iraku nie jest najlepsza, a strategia Busha zawiodła, to amerykański tygodnik nadal jeszcze wierzył, że Irak może stać się modelem dla Bliskiego Wschodu. Polski „Newsweek” nie dostrzegł pozytywnych skutków inwazji i nawet jeżeli decydował się na przedruk tekstów z magazynu amerykańskiego, to jego wybór padał na te, które w krytycznym tonie odnosiły się do wojny.

Kolejny rok również nie odznaczał się zbyt dużym zainteresowaniem obecnością sił koalicji nad Eufratem. Na łamach tygodnika „Newsweek Polska” analogicznie do poprzednich lat ukazało się wiele przedruków tekstów amerykańskich publicystów.

Rok 2007 rozpoczął się od ocen wyroku wydanego na Saddama Husajna. Sąd skazał Husajna na karę pozbawienia życia. Wyrok wykonano 30 grudnia 2006 roku, a opinię oraz oceny dotyczące wyroku „Newsweek Polska” za amerykańskim „Newsweekiem” opublikował już w nowym roku. Złapanie dyktatora na samym początku operacji militarnej w Iraku było uznane za sukces wojsk koalicyjnych. Wyrok, jaki zapadł w jego sprawie, wbrew oczekiwaniom, nie był ogłoszony jako triumf niezależnego irackiego sądownictwa⁸⁰. Wyliczając niezliczone przewiny Saddama Husajna, „Newsweek” jednak wskazuje na pozytywne strony jego reżimu, co do tej pory nie zdarzało się w tygodniku⁸¹. Wyżej przytoczony artykuł prezentował pogląd, iż śmierć Saddama niczego nie rozwiązuje, a rządy twardej ręki, które wprowadził w Iraku, były niejako koniecznością. Jest to istotny zwrot w dotychczasowej retoryce publicystów, którzy do tej pory malowali Saddama jako rzeźnika i satrapę gnębiącego własny naród, a Amerykanów jako jego wyzwolicieli.

Warto odnotować jest to, że nawet tak ważne wydarzenie w wojnie z terroryzmem, jak złapanie „Rzeźnika z Bagdadu”, nie spotkało się z większym zainteresowaniem żurnalistów tygodnika, którzy poświęcili mu niewiele uwagi.

W polskim „Newsweeku” rok 2007 upłynął pod znakiem zapowiedzianego przez rząd polski pod koniec 2006 roku wycofania polskiego kontyngentu wojskowego z Iraku. Początkowo doniesienia o tych planach zostały przyjęte neutralnie. Dziennikarze w publikowanych artykułach nie wyrażali swoich opinii na ten temat.

Natomiast po stronie amerykańskiej samo wycofywanie się wojsk, jak i nawet mgliste zapowiedzi administracji Busha o redukcji amerykańskiej armii w Iraku, spotykały się z pozytywnym przyjęciem wśród dziennikarzy. Decyzję prezydenta Busha opisywał artykuł zaczynający się do słów: „Czyżby światełko w tunelu? Po

⁸⁰ *Śmierć w Bagdadzie*, 7.01.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁸¹ *Ibidem*.

raz pierwszy pojawiła się szansa na koniec wojny w Iraku⁸². Choć postanowienie Busha zostało dobrze przyjęte, to dziennikarze dostrzegali, że droga do normalizacji sytuacji w Iraku jest jeszcze długa⁸³. W ramach przygotowywania strategii wyjścia z Bagdadu rozpoczęto też podsumowanie całej misji⁸⁴.

Stopniowe wycofywanie się kolejnych państw z Iraku szło w parze z doniesieniami o normującej się sytuacji na Bliskim Wschodzie. Tygodnik „Newsweek Polska”, chociaż nadal publikował informację o przemocy i niestabilnej sytuacji, starał się również swoim czytelnikom przekazywać pomyślnie wieści z tego kraju⁸⁵.

Nieliczne korzystne wiadomości nie zmieniły jednak faktu, że amerykańscy redaktorzy „Newsweeka” po czterech latach walk uznali, że II wojna w Zatoce Perskiej została przegrana i to zapewne z winy prezydenta Busha⁸⁶. Obawy wzbudzała także strategia wyjścia, nauczeni już niełatwą stabilizacją tego państwa dziennikarze przewidywali, że opuszczenie Iraku przyniesie USA kłopoty⁸⁷. Dziennikarze martwiła również zaostrzająca się sytuacja na Bliskim Wschodzie i temat państw sąsiadujących z Irakiem często pojawiał się na łamach działu zagranicznego „Newsweeka”⁸⁸.

Rok 2007 to także czas kolejnej kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych. Tym razem jednak głównym tematem wyścigu do fotela prezydenta USA nie była polityka zagraniczna, ale szalejący w Ameryce kryzys gospodarczy. Koniec ostatniej kadencji George’a Busha w fotelu prezydenta USA skłonił do podsumowań jego ośmioletniej prezydentury. Dziennikarze oceniali ją głównie przez pryzmat ogłoszonej wojny z terroryzmem i akcji militarnych w Afganistanie i Iraku⁸⁹.

Materiały umieszczane w polskim „Newsweeku” przez cały 2008 rok traktowały o przygotowaniach do wyborów prezydenckich w USA oraz o zadaniach, które czekają nową administrację, również w kontekście Bliskiego Wschodu. Sytuacja oraz doniesienia o priorytetach kandydatów na prezydenta USA zmieniły się w połowie roku, wraz z rozpoczęciem kryzysu gospodarczego⁹⁰.

Rok 2009 Ameryka witała już z nowo wybranym prezydentem Barackiem Obamą. Senator z Illinois już w swojej kampanii wyborczej niechętnie odnosił się do poczynań Busha na Bliskim Wschodzie i zapowiadał zakończenie działań w Iraku i Afganistanie. Zapowiedzi te od początku zostały przyjęte entuzjastycz-

⁸² *Godzina prawdy*, 16.09.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Pożegnanie z Bagdadem*, 7.10.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁸⁵ R. Nordland, *Powrót do życia*, „Newsweek Polska” 2007, nr 49, s. 46–48.

⁸⁶ T. Evan, E. Conant, *Refusing to lose*, „Newsweek”, 23.07.2007, s. 13–21.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ R.N. Hass, *The New Middle East*, „Newsweek”, 8.01.2007, s. 18–21.

⁸⁹ *Życie po Bushu*, dostępne na: www.newsweek.pl.

⁹⁰ T. Zachurski, *Zagadywanie kryzysu*, „Newsweek Polska” 2008, nr 40, s. 54–56.

nie, zarówno przez media europejskie, jak i amerykańskie. Dziennikarze „Newsweeka” od początku kadencji Obamy informowali, że będzie to trudne zadanie, głównie przez błędy, które popełnił w Iraku jego poprzednik⁹¹. Publicyści uważali również, że iracka wojna nie przyniosła Ameryce żadnych wymiernych korzyści, nawet tych ekonomicznych⁹².

Był to także czas wprowadzania dużych zmian w amerykańskim tygodniku, których powodem był spadek czytelnictwa i sprzedaży magazynu. Oprócz zmian w wyglądzie gazety, odmianie uległy też publikowane teksty – większość stron zdominowały doniesienia z wewnętrznej areny politycznej USA, a dział zagraniczny został zminimalizowany i zajmował się głównie problemami w Afganistanie.

Lata 2010–2012 w Polsce to całkowity spadek zainteresowania tematem Iraku. Uwagę świata i Polski pochłonęły: światowy kryzys finansowy, kłopoty Grecji czy lokalne tragedie, takie jak trzęsienie ziemi na Haiti. Artykuły mówiące o Iraku w polskim „Newsweeku” ukazywały się rzadko i były w znacznej mierze przedrukami tekstów z amerykańskiego czasopisma. Nasi rodzimi dziennikarze zajęci byli wojną polsko-polską pomiędzy PO i PiS-em, a nieobecność polskich oddziałów w Iraku przyczyniła się do braku zainteresowania tematem.

Jednym z nielicznych artykułów-przedruków był tekst amerykańskich dziennikarzy traktujący o zwycięstwie Busha w Iraku. Po siedmiu latach obecności armii amerykańskiej nad Eufratem redaktorzy uważali, że sytuacja tam się ustabilizowała, a nawet powoli rodzi się demokracja („A jednak dziś, po blisko siedmiu trudnych latach, rodzi się w Iraku coś, co można uznać za demokrację. I jeśli nawet nie zainspiruje to innych państw regionu, to z pewnością będzie przełomem, który może zapoczątkować nową epokę w historii Bliskiego Wschodu”⁹³).

Rozważania te publikowane były w czasie, kiedy w Iraku odbywały się kolejne wolne wybory parlamentarne. Redaktorzy byli pełni optymizmu co do przyszłości państwa irackiego⁹⁴.

Polscy dziennikarze rzadko zabierali głos w sprawie Iraku, jeżeli już się na to zdecydowali, był to raczej neutralny głos opisujący sytuację. Jednak stosunek tygodnika do zachowania Amerykanów w Iraku był negatywny; publicyści podkreślali, że z niecierpliwością czekają oni na opuszczenie Iraku i nie interesują się sytuacją, którą tam pozostawiają⁹⁵.

⁹¹ S. Johnson, *Portrait of a shadow*, „Newsweek” 2009, 23.02.09, s. 26–29.

⁹² Ch. Dickey, O. Matthews, *Triumph of the Turks*, „Newsweek” 2009, 7.12.09, s. 31–33.

⁹³ B. Dehghanpisheh, J. Barry, Ch. Dickey, *A jednak Bush wygrał?*, „Newsweek Polska” 2012, nr 11/10.

⁹⁴ *Ibidem*.

⁹⁵ *Ibidem*.

Amerykańskie wojska w Iraku pozostawały do końca 2011 roku, co w dużej mierze spowodowało, że doniesienia z terenów byłej Mezopotamii były w USA częściej publikowane. Informacje o Iraku w 2010 roku zdominowane były informacjami o marcowych wyborach nad Eufratem. Redaktorzy amerykańskiego tygodnika upatrywali w nich kolejnej szansy na zmianę w Iraku, chociaż zaznaczali, że nie należy spodziewać się cudów. I praktycznie na wyborach skupiło się całe zainteresowanie dziennikarzy, którzy później na długo zapomnieli o problemach w Bagdadzie⁹⁶.

W kolejnym roku „Newsweek” skupił się przede wszystkim na planowanym wycofaniu wojsk amerykańskich z Iraku. Opinie na ten temat były jednoznaczne. Żurnaliści uważali, że decyzja ta, chociaż słuszna za względów ekonomicznych i moralnych, nie przyniesie korzyści społeczeństwu irackiemu⁹⁷. Natomiast do maja 2012 roku ukazał się w amerykańskim „Newsweeku” tylko jeden tekst o Iraku, będący przedrukiem części książki Collina Pawella pt. *It Worked for Me: In Life and Leadership*.

Podsumowanie

Jak pisał Stephan Russ-Mohl w zbiorze esejów zredagowanych przez Richarda Keeble’a dotyczących dziennikarstwa dla pokoju *Peace Journalism, War and Conflict Resolution (Dziennikarstwo dla pokoju, wojna i rozwiązywanie konfliktów)*, amerykańskie media przeszły trzy fazy relacjonowania konfliktu irackiego.

Pierwsza faza charakteryzowała się wiarą w propagandowe informacje podawane przez administrację 43. prezydenta USA. Faza druga to czas, kiedy media odkryły, że przez ową administrację zostały wprowadzone w błąd i rozpoczęły krytykę zaistniałej sytuacji. Ostatnia, trzecia faza, to faza zobojętnienia na wydarzenia frontowe; media przestają się interesować sytuacją na froncie i w ich przekazie można odnaleźć nieliczne wzmianki na temat toczących się walk⁹⁸. Wszystkie te trzy fazy można było zaobserwować zarówno w polskim, jak i amerykańskim „Newsweeku”.

⁹⁶ Ch. Dickey, *America Turns Is Inward*, „Newsweek”, 01.11.2010, s. 22–23.

⁹⁷ B. Dehghanpisheh, *Lake – the Next Iraq War?*, „Newsweek”, 12.12.2011, s. 14–15.

⁹⁸ S. Russ-Mohl, *Relacjonowanie konfliktów i cykl zainteresowania mediów w USA*, 30.10.2010, dostępne na: www.pl.ejo-online.eu.

Podsumowując analizę, w latach 2001–2012 na łamach amerykańskiego „Newsweeka” ukazało się ponad 400 artykułów, natomiast w „Newsweek Polska” 322 artykuły na temat Iraku. Jak widać, w tym okresie temat państwa irackiego był często poruszany przez redaktorów obydwu tygodników, szczególnie w początkowej fazie konfliktu. Opinie obu tygodników na temat planów inwazji na Saddama Husajna, jak i stosunek do późniejszej inwazji, przez większość czasu były zgodne. Poglądy publicystów na temat wydarzeń nad Zatoką Perską ewoluowały wraz z rozwojem sytuacji w Iraku i były swoistą sinusoidą. Dziennikarze od entuzjazmu w jednych momentach przechodzili do skrajnego pesymizmu w innych.

W pierwszych latach poddanych analizie amerykańscy żurnaliści prezentowali niebywały optymizm co do planów prezydenta George’a W. Busha, upatrywali w nich zmiany dla całego Bliskiego Wschodu – ostrożniejsze stanowisko prezentowali polscy publicyści. Jednak zarówno polscy, jak i amerykańscy dziennikarze opowiadali się za militarnym odsunięciem od władzy Saddama Husajna, chociaż należy zaznaczyć, że dostrzegali trudności, jakie mogą napotkać wojska koalicyjne w realizacji tego zadania.

W późniejszych latach dziennikarze nie byli już tak entuzjastycznie nastawieni do działalności koalicji antysaddamowskiej. Niewątpliwie wpływ na to miały jej niepowodzenia w zaprowadzaniu porządku w Iraku. Szczególnie w latach 2004–2012 obydwie tygodniki podkreślały, że misja demokratyzacji regionu nie powiodła się, a Stany Zjednoczone wraz z koalicjantami znalazły się w pułapce. Oba jednak przestrzegały, że szybkie opuszczenie byłej Mezopotamii może skończyć się tragicznie dla Irakijczyków.

Ogólnie rzecz biorąc, „Newsweek” przychylniej odnosił się do poczynań koalicji w Iraku i starał się usprawiedliwiać jej błędy, dostrzegał nieliczne sukcesy i wierzył w zbawczą rolę ataku na Irak dla regionu.

„Newsweek Polska” był bardziej sceptyczny i dostrzegał więcej błędów niż sukcesów – być może dlatego, że skupiał się on przede wszystkim na roli Polski w koalicji i profitów z tego płynących (tygodnik amerykański rzadko zajmował się rolą Polski w Iraku).

Polscy i amerykańscy dziennikarze byli jednak zgodni, że zabiegi podjęte w 2003 roku przeciw Saddamowi Husajnowi zostały błędnie skalkulowane, czego efektem była zbyt mała liczba żołnierzy i chaos powstały po zdobyciu Bagdadu. Błędem była również zła ocena zagrożenia, które stwarzał Osama bin Laden, a także brak pomysłu na powojenny Irak. Operacja „Iracka Wolność” odniosła, ich zdaniem, jeden sukces – od władzy odsunięto Saddama Husajna, a Bliski Wschód bez dyktatora, nawet jeśli nie teraz, to w przyszłości, ma większe szanse na demokratyzację niż pod jego rządami.

Trudno ocenić, czy i w jaki sposób publikacje w amerykańskim i polskim tygodniku wpływały na ocenę działań koalicji przez ich czytelników. Równie trudno stwierdzić, czy wywarły one jakikolwiek wpływ na swoje rządy w sprawie podjęcia bądź przyspieszenia decyzji o ataku na Irak. Bez wątpienia można jednak powiedzieć, że w latach 2001–2003 do niej zachęcały. Z racji tego, że praca ta nie ma na celu oceny słuszności ataku oraz jego konsekwencji, nie będę pisać, czy stanowisko to było trafne. Jedno jest natomiast pewne: Irak i Afganistan to dopiero początek amerykańskiej obecności w rejonie Zatoki Perskiej. Dobrze by było, gdyby zarówno w Polsce, jak i w USA czytelnicy mogli zapoznać się z obiektywnymi faktami opisującymi konieczność tej obecności, a nie z nawoływaniami do kolejnej wojny – zwłaszcza że „Newsweek” znalazł już nowego wroga Ameryki – Iran.

Bibliografia

Druki zwarte i ciągle

- Bratkowski P., *Rozdarci*, „Newsweek Polska” 2003, nr 8, s. 34–36.
- Barry J., Evan T., *The Unbuilding of Iraq*, „Newsweek”, 6.10.2003, s. 37–39.
- Barry J., Nordland R., *Rough Justice in Iraq*, „Newsweek”, 10.05.2004, s. 20–23.
- Dehghanpisheh B., *Lake – the Next Iraq War?*, „Newsweek”, 12.12.2011, s. 14–15.
- Dehghanpisheh B., Barry J., Dickey Ch., *A jednak Bush wygrał?*, „Newsweek Polska” 2012, nr 11/10.
- Dickey Ch., *Seeing the Evil in Front of Us*, „Newsweek”, 9.09.2002, s. 9.
- Dickey Ch., *Storm Clouds*, „Newsweek”, 23.09.2002, s. 56.
- Dickey Ch., *\$1 Billion A Week*, „Newsweek”, 21.07.2003, s. 26–29.
- Dickey Ch., Matthews O., *Triumph of the Turks*, „Newsweek”, 7.12.2009, s. 31–33.
- Dickey Ch., *America Turns Is Inward*, „Newsweek”, 01.11.2010, s. 22–23.
- Evan T., *Rada wojenna*, „Newsweek Polska” 2002, nr 4, s. 41–42.
- Evan T., *Rumsfeld’s War*, „Newsweek”, 23.09.2002, s. 26–32.
- Evan T., *The 12 Year Itch*, „Newsweek”, 31.03.2003, s. 53–61.
- Evan T., *Skąd ta wojna*, „Newsweek Polska” 2003, nr 13, s. 8–14.
- Evan T., *Fronty wojny*, „Newsweek Polska” 2003, nr 14, s. 50–59.
- Evan T., *Wróg bez twarzy*, „Newsweek Polska” 2003, nr 46, s. 40–42.
- Evan T., Barry J., *Anatomy of Revolt*, „Newsweek”, 24.04.2006, s. 20–24.
- Evan T., Brant M., *Sekretna wojna*, „Newsweek Polska” 2003, nr 16, s. 58–64.
- Evan T., Conant E., *Refusing to Lose*, „Newsweek”, 23.07.2007, s. 13–21.
- Evan T., Wolffe R., *The Wood Ward Ware*, „Newsweek”, 9.10.2006, s. 44–46.
- Evan T., Wolffe R., Isikoff M., *Gdzie jest bomba Saddama?*, „Newsweek Polska” 2003, nr 24.
- Foroohar R., *Bagdadzkie tango*, „Newsweek Polska” 2003, nr 18, s. 60.
- Fuentes C., *Bush jak Breżniew*, „Newsweek Polska” 2003, nr 51–52.
- Fuentes C., *Carlos Fuentes contra Bush*, Warszawa 2005, s. 143.

- Giziński J., *Czarne dziury*, „Newsweek Polska” 2005, nr 50, s. 54–58.
- Hass R.N., *The New Middle East*, „Newsweek”, 8.01.2007, s. 18–21.
- Johnson S., *Portrait of a Shadow*, „Newsweek”, 23.02.2009, s. 26–29.
- Kaplan R.D., *Dyktatura Saddama*, „Newsweek Polska” 2002, nr 43, s. 34–35.
- Kostrzewa-Zorbas G., *Żeby Zachód był Zachodem*, „Newsweek Polska” 2005, nr 31, s. 52–53.
- Kowalska J., Kacewicz M., Rogociński W., *Sojusz petyen „ale”?*, „Newsweek Polska” 2001, nr 9, s. 42–44.
- Kowalewska-Iszkowska J., Rogacin W., *Cywilizacja strachu*, „Newsweek Polska” 2005, nr 44, s. 44–47.
- Magierowski M., *Wojna z terroryzmem*, „Newsweek Polska” 2005, nr 28, s. 9–13.
- Masland T., Dickey Ch., *The Gathering Storm*, „Newsweek”, 14.04.2003, s. 35–37.
- Morris D., *Era Planetaryzmu*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17, s. 68–69.
- Nordland R., *Fantom wolności*, „Newsweek Polska” 2005, nr 4, s. 54.
- Nordland R., *Powrót do życia*, „Newsweek Polska” 2007, nr 49, s. 46–48.
- Nordland R., Barry J., *Plama na honorze*, „Newsweek Polska” 2004, nr 19, s. 16–28.
- Nordland R., Masland T., Dickey Ch., *Koszmar bez końca*, „Newsweek Polska” 2005, nr 5, s. 34–38.
- Rogacin W., *Teraz czas na Irak?*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17, s. 61–63.
- Rogacin W., *Morze bezprawia*, „Newsweek Polska” 2003, nr 32, s. 28–31.
- Rogacin W., *Zamki na piasku*, „Newsweek Polska” 2003, nr 43, s. 50–52.
- Rogacin W., *Krwawy Ramadan*, „Newsweek Polska” 2003, nr 45, s. 56–59.
- Rogacin W., *Bagdadzkie rozdroże*, „Newsweek Polska” 2003, nr 50, s. 54–60.
- Rogacin W., *Pułki babilońskie*, „Newsweek Polska” 2004, nr 4, s. 50–61.
- Rogacin W., *Cień Saddama*, „Newsweek Polska” 2005, nr 7, s. 48.
- Rogacin W., Czarnecki J., *Czy warto było?*, „Newsweek Polska” 2004, nr 16, s. 34–38.
- Rohoziński J., *Krajobraz po potworze*, „Newsweek Polska” 2003, nr 13, s. 32–34.
- Surdykowski J., *Po co nam USA?*, „Newsweek Polska” 2003, nr 47, s. 54–56.
- Theil S., *Kryjówki Saddama*, „Newsweek Polska” 2003, nr 14, s. 60–61.
- Wojtkowska Z., *Odyseja babilońska*, „Newsweek Polska” 2003, nr 22, s. 24–26.
- Wojtkowska Z., Leszczyńska I., Potocki A.R., *Mission impossible*, „Newsweek Polska” 2003, nr 20, s. 20–23.
- Wolfe R., *Who Is the Bigger Threat?*, „Newsweek”, 13.01.2003, s. 10–13.
- Zachurski T., *Zagadywanie kryzysu*, „Newsweek Polska” 2008, nr 40, s. 54–56.
- Zakaria F., *Let's Get Real About Iraq*, „Newsweek”, 26.02.2001, s. 2.
- Zakaria F., *Let Iraq Wait. Finish Al Qaeda*, „Newsweek”, 10.12.2001, s. 13.
- Zakaria F., *Invade Iraq, But Bring Friends*, „Newsweek”, 5.08.2002, s. 11.
- Zakaria F., *Bicz na zbója*, „Newsweek Polska” 2002, nr 39, s. 44.
- Zakaria F., *Why It's Now or Never with Iraq*, „Newsweek”, 2.12.2002, s. 15.
- Zakaria F., *Looking on the Bright Side*, „Newsweek”, 3.02.2003, s. 13.
- Zakaria F., *Imperium arogancji*, „Newsweek Polska” 2003, nr 12, s. 35–40.
- Zakaria F., *Exaggerating the Threats*, „Newsweek”, 16.06.2003, s. 17.
- Zakaria F., *Don't Rush to Disaster*, „Newsweek”, 22.09.2003, s. 19.
- Zakaria F., *Iraqification: A Losing Strategy*, „Newsweek”, 10.11.2003, s. 19.
- Zakaria F., *What Bush and Kerry Missed*, „Newsweek”, 25.10.2004, s. 19.

- Zakaria F., *Busha recepta na świat*, „Newsweek Polska” 2005, nr 4, s. 50–53.
Zakaria Z., *Wirus zbrodni*, „Newsweek Polska” 2005, nr 30, s. 55.
Zakaria F., *Wojna cywilizacji*, „Newsweek Polska” 2006, nr 6, s. 30–53.
Zakaria F., *Rethinking Iraq: the Way Forward*, „Newsweek”, 6.11.2006, s. 22–29.
Zakaria F., *The Forgotten Battleground*, „Newsweek”, 27.11.2006, s. 21.
Zakaria F., *Losing the War, as Well as the Battle*, „Newsweek”, 25.12.2006.
Zakaria F., *Wyjście z twarzą*, „Newsweek Polska” 2006, nr 46.
Ziemkiewicz R.A., *Dwie Polski*, „Newsweek Polska” 2003, nr 20, s. 16–18.

Netografia

- Godzina prawdy*, 16.09.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.
Inne oblicze wojny, 3.08.2003, dostępne na: www.newsweek.pl.
Niewierny sojusznik, 23.05.2004, dostępne na: www.newsweek.pl.
Pożegnanie z Bagdadem, 7.10.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.
Ruchome piaski, 6.07.2003, dostępne na www.newsweek.pl.
Russ-Mohl S., *Relacjonowanie konfliktów i cykl zainteresowania mediów w USA*, 30.10.2010, dostępne na: www.pl.ejo-online.eu.
Śmierć w Bagdadzie, 7.01.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.
Zaraza demokracji, 11.05.2003, dostępne na: www.newsweek.pl.
Życie po Bushu, 10.06.2007, dostępne na: www.newsweek.pl.

Summary

The Image of the Second Gulf War in „Newsweek” and „Newsweek Polska” between 2001 and 2012

The aim of this study is to compare the articles about the Second Gulf War. The analysis has been subjected to two weekly magazines appearing in the Polish and American media market – „Newsweek Poland” and „Newsweek”. The key issues discussed here refers to the differences in the articles published in the magazines which were treating of Iraq and actions taken there in years 2001–2012. The whole discussion is based on an analysis of selected articles that appeared in „Newsweek Poland” and „Newsweek”. After the analysis of the topic in question it can be concluded that the image of the conflict in the two weeklies was similar and went through the same three coverage phases from pessimistic to optimistic and finally to a complete lack of interest in the topic.

Keywords: II War, Iraq, „Newsweek Poland”, „Newsweek”, Weekly opinion, the conflict in Iraq, Operation Iraqi Freedom.

Noty o autorach

Dariusz Baran, dr – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, e-mail: dbaran@afm.edu.pl

Anita Basińska, dr – Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Katedra Wzornictwa, e-mail: anitabasinska@wp.pl

Joanna Bierówka, dr – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Psychologii i Nauk Humanistycznych

Katarzyna Brataniec, dr – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Psychologii i Nauk Humanistycznych

Zofia Dołęga, dr hab. prof. nadzw. – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Psychologii i Nauk Humanistycznych

Ignacy S. Fiut, prof. dr hab. – Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Humanistyczny, e-mail: isfiut@agh.edu.pl

Agnieszka Garcarek-Sikorska, mgr – Uniwersytet Łódzki, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji

Barbara Kulesza-Gulczyńska, lic. – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, studentka międzykierunkowych indywidualnych studiów humanistycznych

Mikołaj Jacek Łuczak, dr – Akademia Pomorska w Słupsku, Wydział Nauk Społecznych, e-mail: luczak@apsl.edu.pl

Joanna Pastuszka-Roczek, mgr – e-mail: joannapastuszka@gmail.com

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, prof. – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Dagmara Sagan, mgr – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, absolwentka Wydziału Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, e-mail: dagmarasagan@vp.pl

Nina Stępnicka, dr – Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia w Piotrkowie Trybunalskim, Wydział Filologiczno-Historyczny, e-mail: nina_bakowska@poczta.onet.pl

Artur Trudzik, dr – Uniwersytet Szczeciński, Zakład Mediów i Komunikacji, e-mail: arttru@interia.pl

Paulina Wiączek – Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia w Piotrkowie Trybunalskim, studentka stosunków międzynarodowych i zarządzania.

Dr Anna Woźniak, dr – Instytut Archeologii i Etnologii PAN w Warszawie, Ośrodek Etnologii i Antropologii Współczesności, e-mail: anna_wozniak@o2.pl

Marcin Zabawa, dr – Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Filologiczny, e-mail: marcin.zabawa@us.edu.pl

Kinga Zdrojewska, mgr – Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, e-mail: kinga_zdrojewska@tlen.pl

Edyta Żyrek, mgr – Uniwersytet Jagielloński, Wydział Polonistyki, e-mail: edytazyrek@wp.pl