



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

media kultura komunikacja społeczna

**12/3
2016**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor, sekretarz redakcji)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze roku 2016

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obitzta 1
10-725 Olsztyn
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2016

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 100 egz., ark. wyd. 10,2; ark. druk. 8,8
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 200

Spis treści

Miłosz Babecki	
Wprowadzenie	5

Społeczno-kulturowe uwarunkowania komunikacji w mediasferze tradycyjnych mediów

Joanna Gorączko	
Analiza zjawiska partycypacji społecznej w wybranych polskich miastach jako narzędzia komunikacji społecznej	13
Leszek Zaborowski	
Krytyka metaforą podszyta? Obraz Ogólnopolskich Dni Protestu na łamach tygodników „Newsweek Polska” oraz „Polityka”	31
Wojciech Pelczar	
Zainteresowania czytelnicze studentów dziennikarstwa i anglistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie	41

Społeczno-kulturowe uwarunkowania komunikacji w macierzy nowych mediów

Katarzyna Kopecka-Piech	
Nowe media jako kreator kultury innowacyjności	57
Dominika Agata Myślak, Martyna Małgorzata Siudak	
Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci	71
Agnieszka Pacek	
Nie tylko seks, czyli kilka słów o pornografii śmierci	93

Recenzje i sprawozdania

Magdalena Steciąg	
Dziennikarstwo sportowe w Polsce – faza niedojrzała	107
Dominika Agata Myślak	
Przerwa w emisji jest wciąż... emisją	111
Ita Głowacka	
Komunikacja marek z pokoleniem Y. Wideo jako efektywne narzędzie marketingowe	121
Barbara Cyrek	
Jak komunikować o bezpieczeństwie	129
Autorzy	135
Table of content	137

Wprowadzenie

Introduction

U schyłku drugiej dekady XXI stulecia zanika być może pamięć o tym, że jego początek zwiastował miał międzynarodowy kryzys wynikający z niedostosowania oprogramowania do sytuacji zmiany daty w komputerach pozostających w powszechnym użytkowaniu. Straszący tak zwaną pluskwą milenijną producenci telefonów komórkowych, magnetowidów, kamer, komputerów i wielu innych urządzeń przekonywali, że jeśli stare modele nie zostaną zastąpione nowymi, świat cofnie się w rozwoju cywilizacyjnym do 1900 roku. Straszeni natomiast zwracali uwagę na to, że tak fatalny scenariusz nie może się ziścić, gdyż nie wszyscy jednak podporządkowali swoje życie elektronice i nie w każdej sferze ludzkiej aktywności odgrywa ona tak fundamentalną rolę jak na przykład w transporcie lotniczym czy w podtrzymywaniu funkcjonowania giełd. Podkreślając to, manifestowali swoje przekonanie o istnieniu swoistego dualizmu cywilizacyjnego. Dualizm ten miał polegać na równoległym istnieniu dwóch kategorii systemów komunikacyjnych, tradycyjnego i nowego – lub ujmując to nieco inaczej, analogowego i cyfrowego – i wynikać z miękkiego i twardego determinizmu technologicznego. Miękki oznaczał opcjonalne, wynikające z woli korzystanie z systemów teleinformatycznych, twardy zaś, nie pozostawiając wyboru, dyktował taką konieczność. Te dwie kategorie miały być odpowiedzialne za ustanawianie dwóch modeli ludzkiej egzystencji i aktywności, przejawiających się w dążeniu do realizacji sformułowanych uprzednio celów, manifestowaniu poglądów, modelowaniu, jak również korygowaniu postaw, a także miały uwiadamiać się w aktywności o charakterze artystycznym, a nawet w rozrywce.

Dualistyczny pogląd na zmieniającą się coraz szybciej rzeczywistość wkrótce także zaczął ewoluować, a tempo ewolucji – korespondować z dynamiką przeobrażeń technologicznych. Kolejnych szesnaście lat obfitowało w szereg rewolucyjnych przemian. Tym, co je inicjowało, była za każdym razem technologia odpowiedzialna za ustanawianie macierzy nowych mediów – środowiska-reprezentacji niemal wszystkich aspektów ludzkiej egzystencji, najpierw tylko informacyjnego, następnie inforozrywkowego, wreszcie urastającego do rangi ekosystemu sieciowego. W ekosystemie tym, w którym najważniejszą rolę odgrywają bardziej i mniej rozbudowane serwisy społecznościowe, komunikacja (interpersonalna, grupowa, publiczna, społeczna) podlega przybierającemu na sile procesowi dezintermediacji. Polega on na wykluczaniu z transferu informacji, a co za tym idzie, również emocji, doświadczeń i wiedzy, materialnego pośrednika i zastępowaniu go bytami wirtualnymi – mediami 3.0, abstrakcyjnymi, gdyż niematerialnymi mediami-aplikacjami.

Wirtualne rozwiązania przeobrażające komunikację, więc i modele aktywności w świecie, mają niezwykle wpływ na użytkowników mediów. Wpływ ten polega na stopniowym unieważnianiu cech demograficznych różnicujących jednostki i grupy społeczne i zastępowaniu ich istotniejszymi cechami technologicznymi.

W praktyce oznacza to, że w warstwowaniu społecznym, w którym jedną z ważniejszych zmiennych był wiek jednostek, ważniejszy jest teraz definiujący typ egzystencji stosunek do technologii. Miejsce roczników w rozważaniach o przemianach społecznych zajęły generacje (podobnie do kolejnych generacji urządzeń elektronicznych). Cyfrowi samuraje, krzemowi Kolumbowie, generacja Y, millenialsi, cyfrowi tubylcy, generacja C, wraz z najnowszą, definiującą kolejnych użytkowników mediów generacją aplikacji, zdają się opisywać spektrum wiekowe, unieważniając podział na korzystających z technologii teleinformatycznej i tych, którzy z niej nie korzystają. Co warto dodać, podział podważany przez twardy determinizm technologiczny. Zdają się opisywać, gdyż adaptacja do przemian nie następuje równie szybko co same przemiany.

Dualizm nadal istnieje. W innym jednak wariantcie. Został zapośredniczony lub, ujmując to inaczej, technologicznie zakamuflowany. Podkreśla to Niels Ole Finnemann, pisząc o tym, w jaki sposób korzystamy z dostępnych nam mediów. Medioznawca wyróżnia dwie kategorie mediów. Jedne określa mianem *digitized*, wyjaśniając, że są dostosowywane do logiki sieciowej. Drugie nazywa *born digital*¹. „Pierwsze biorą udział w reprodukowaniu rzeczywistości, lecz za sprawą konwersji z postaci analogowej do cyfrowej, w wyniku przechodzenia od mniej zaawansowanego do bardziej zaawansowanego medium, wywołują liczne zakłócenia rzutujące na postrzeganie, odbiór i dekodowanie przenoszonej treści. Drugie [...] są od skazy analogowej wolne. Jako hipertekstualne i interaktywne stymulują do nowych, niemanifestowanych wcześniej zachowań, zaspokajając jednocześnie wynikające z nich potrzeby, co odbywa się w abstrakcyjnej, gdyż znakowej i symbolicznej przestrzeni cyfrowych platform oddawanych do dyspozycji użytkowników”².

Podział opisany przez N.O. Finnemanna nie dotyczy jednak tylko mediów i ich zawartości. Media są bowiem integralnymi elementami modeli komunikacyjnych, w których sprawcza moc pozostaje w rękach użytkowników. W najnowszej rzeczywistości, za sprawą twardego determinizmu technologicznego, z technologii teleinformatycznej korzysta każda z generacji, być może niekiedy nawet nie w pełni świadomie. Różne są jednak style tego użytkowania, od tylko biernego, incydentalnego uobecniania do aktywnego, sensotwórczego korzystania z inherentnych cech tak zwanych konfiguracywnych performansów – mediów i ich zawartości podlegających niemal całkowitemu optymalizowaniu i dostosowywaniu do jednostkowych taktów i strategii komunikowania.

Wyróżnione w niniejszym wprowadzeniu podziały – ten pierwszy rzeczywisty, wynikający z odrębnych charakterystyk medialnych, i ten drugi zakamuflowany w macierzy nowych mediów, ujawniający się w stylach użytkowania technologii zmieniającej jednostkowe i społeczne kody orientacji w świecie – stały się

¹ Zob. N.O. Finnemann, *Digitization: New Trajectories of Mediatization*, w: *Mediatization of Communications*, red. K. Lundby, Berlin–Boston 2014, s. 299.

² M. Babecki, *Komunikacyjny potencjał mikromediów społecznościowych. Determinanty konwergentnej instrumentalizacji*, w: *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn 2016, s. 54.

tematycznymi dominantami w rozważaniach oraz analizach podejmowanych i prowadzonych przez autorów publikujących swoje opracowania w kolejnym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Opozycje i implikacje wynikające z miękkiego, a potem już tylko z twardego determinizmu ujawniają się tym razem w dwóch wyróżnionych w numerze działach: „Społeczno-kulturowe uwarunkowania komunikacji w mediasferze tradycyjnych mediów” oraz „Społeczno-kulturowe uwarunkowania komunikacji w macierzy nowych mediów”.

Pierwszy dział rozpoczyna tekst Joanny Gorączko. Autorka podejmuje w nim problematykę partycypacji społecznej w Polsce po 1989 roku, analizując, które czynniki przesądzą o skłonności do aktywizmu, a które z kolei determinują utrwalanie zachowań biernych. Zdaniem J. Gorączko te drugie są dyktowane „[...] niskim poziomem umiejętności bądź wiedzy w danym zakresie” (s. 14). Partycypacja, jako zjawisko bądź też mechanizm, co wynika z rozważań autorki, łączy się nierozzerwalnie z określonymi kompetencjami komunikacyjnymi. W ujęciu proponowanym przez Macieja Mrozowskiego przede wszystkim z determinującymi je czynnikami: pragmatycznym, sprawności i zaangażowania³. Partycypacja rozpatrywana w kontekście obywatelskości łączy się wprost z koncepcją wspólnot praktyk, które w najnowszej rzeczywistości, chcąc osiągać swe cele w sposób efektywny, powinny rozważyć włączenie do spektrum swych instrumentów ekspresji technologie ICT⁴.

W kręgu mediocentrycznym sytuuje się również tekst Leszka Zaborowskiego. Autor, analizując wybraną zawartość tygodników „Newsweek Polska” i „Polityka”, dotyczącą Ogólnopolskich Dni Protestu zorganizowanych przez przedstawicieli związków zawodowych w 2013 roku, podkreśla znaczenie mediów. Za George’em Lakoffem i Markiem Johnsonem nazywa je symbolicznymi pośrednikami, dostarczającymi „[...] informacji o stanie społeczeństwa jego członkom” (s. 33). Wybrane do analiz media, jak również publikowane w nich teksty, co wynika z zaprezentowanych analiz, poddano instrumentalizacji, czyniąc z nich narzędzia modelowania i korygowania wizerunku związków zawodowych. Badacz podkreśla również to, że instrumentalizacja ma określony wektor i ładunek, gdyż modelowanie wizerunku związkowego, w tym przedmiotowo potraktowanych Ogólnopolskich Dni Protestu, zostało włączone w spór polityczny i zależy również od miejsca, które poszczególne redakcje zajmują w tym sporze. Z tekstu L. Zaborowskiego wyłania się istotna dla dominant numeru refleksja, na którą uwagę Czytelnika zwracają obecne w analizie zawartości miary liczbowe oraz charakterystyki wykorzystanych metafor i wreszcie samych form podawczych (tygodników). Refleksja ta dotyczy malejącej efektywności określającej możliwości angażowania uwagi w odbiór przekazu, dlatego dysponenti prasy tradycyjnej decydują się na operowanie coraz bardziej wyrazistymi bodźcami obrazowymi kodowanymi w treściach wizualizowanych na okładkach. To przejaw

³ Zob. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 27.

⁴ Zob. O. Guedes Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012, s. 11.

uobecniającej się logiki mediów obrazowych, które w najnowszej, sieciowej formie dominują nad pozostałymi, których dysponenci zmuszeni są do konkutowania o czytelnika-odbiorcę.

Analiza zawartości aktywnych, wymuszających odbiór jednoznaczących mediów przenoszących treści zakodowane w piśmie jest medioznawczym pomostem do kolejnego w tym dziale artykułu. Wojciech Pelczar analizuje w nim status literatury w epoce postliterackiej, lokując swe rozważania w kontekście polskim i łącząc z praktykami czytelniczymi studentów anglistyki i dziennikarstwa. Autor zbliża Czytelnika bieżącego numeru „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” do problematyki komunikowania zachodzącego w macierzy nowych mediów, gdyż podkreśla, że współczesna przestrzeń kulturowa została zawłaszczona przez media elektroniczne, a treści tekstowe wyparte przez obraz, pasywny w sensie oddziaływania na wyobraźnię czytelników. W mediasferze Sieci, która jest *de facto* w dominujący sposób ikoniczna, egzystują jednostki i grupy zobligowane do podtrzymywania tradycyjnej komunikacji, w której transfer wiedzy i umiejętności jest możliwy jedynie w toku lektury. Jednostkami tymi i grupami są w artykule W. Pelczara studenci. Z analizy materiału egzemplifikacyjnego wynika jednak, że częstotliwość kontaktu z lekturą maleje, nawet w grupach, które, w założeniu, powinny podtrzymywać etos kultury literackiej, gdyż członkowie tych grup ulegają postępującej mediatyzacji, w której główną rolę odegrały elektroniczne media obrazowe.

Drugi dział w oddawanym do rąk Czytelnika numerze naszego czasopisma rozpoczyna tekst Katarzyny Kopeckiej-Piech. Autorka koncentruje w nim swoją uwagę na kulturze stechnologizowanej, której najważniejszym aspektem jest doświadczanie codzienności. Badaczka, wbrew wyrażanym w publicystyce stereotypowym obawom, a nawet lękom, nie widzi w technologii teleinformatycznej zagrożenia dla aktywności jednostek, grup, społeczności i społeczeństw. Podkreśla natomiast za Michelelem de Certeau, że dostęp do spektrum nowych, mobilnych, wirtualnych mediów sprawił, iż „Nie pozostajemy bierni na poziomie konsumpcji, ale wyłamujemy się z narzucanych trybów działania i konwencji” (s. 58). To niezwykle istotna konstatacja, współgrająca z problematyką kolejnego tekstu opublikowanego w tym dziale. Kopecka-Piech zwraca bowiem uwagę, że komunikacja w macierzy nowych mediów, przez to, że niezwykle dynamiczna i zmienna, wymaga aktywnego posługiwania się technologią. Tylko tak można przecież zanurzać się w strumieniu informacyjnym. Obecność w macierzy jest także byciem innego typu. To płynna rzeczywistość, w której nie ma miejsca na pasywizm, a wynika to wprost z charakterystyk sieciowych mediów elektronicznych, których otwartość, konfiguracywność i eksplicytna interaktywność zachęcają do jednostkowej, użytkowniczej ekspresji.

Cechy Sieci sprzyjające zachowaniom ekspresywnym interesują natomiast Dominikę Agatę Myślak i Martynę Małgorzatę Siudak. Autorki zajęły się analizą artystycznej aktywności twórców korzystających z inherentnych cech całkowicie edytowalnych mediów cyfrowych. W rozważaniach D.A. Myślak i M.M. Siudak twardy determinizm, inaczej niż w opracowaniach teoretyków publikujących w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, nie wywołuje lęku przed

ograniczeniem wolności, lecz znosi niemal wszelkie jej ograniczenia, stwarzając nowe możliwości samoekspresji i manifestowania poglądów. Najdobitniejszym tego dowodem jest możliwość artystycznego eksploatawania potencjału macierzy nowych mediów i cyrkulujących w niej wirtualnych aplikacji-narzędzi, jak również treści: ikonicznych, tekstowych, kolażowych. Sieć przyczyniła się do wypiętrzenia paradygmatu kultury remiksu czy wreszcie net artu, analizą przejawów którego zajmują się badaczki. Cała zaś macierz nowych mediów zmienia utrwalone od dziesięcioleci obiegi kultury, co podkreślają Myślak i Siudak, pisząc: „Dla niektórych popularność w Sieci oznacza transfer do innych mediów, nowe możliwości i zlecenia” (s. 89).

W przestrzeni ikonicznej sytuują się również analizy podejmowane przez Agnieszkę Pacek. Interesująca autorkę problematyka kanibalizacji oka, której przejawem jest obecność w mediasferze przedstawień określanych mianem „pornografizacji śmierci”, nie byłaby możliwa, gdyby nie logika macierzy nowych mediów, w której, w wyniku niskiej bariery wejścia, cyrkulowały treści korespondujące z tak zwanym infotainmentem bagatelizującym, w skrajnej postaci przeobrażającym się w postępowanie adiaforyzacyjne, polegające na separowaniu czynów od ocen. Adiaforyzacja, jako dążenie do nieskrępowanej wolności nie tylko ekspresji, ale też dostarczania skopiecznych przyjemności, jak zdefiniowała je Roma Sendyka⁵, zmienia stosunek do kategorii tabu i przyczynia się do stopniowego i postępującego jego redukowania, w taki sposób, że ze zbioru tabu wyprowadzane są kolejne wątki i dominanty. Przekonuje o tym choćby obecny w komunikowaniu reklamowym paradygmat zjawiska zwanego *shock advertising*. Odnosząc się do kontekstów filozoficznych i uwzględniając znaczenie pierwiastka medialnego, A. Pacek konstatuje, że śmierć staje się w otaczającej nas przestrzeni ikonicznej wyreżyserowaną rozrywką i w świecie medialnym jawi się jako codzienność.

Dominanty postaci komunikacyjnych i medialnych opozycji ujawnionych w tytulaturności i zawartości dwóch działów bieżącego numeru są również obecne w publikowanych recenzjach. Magdalena Steciąg przygląda się fazom rozwojowym dziennikarstwa sportowego w Polsce. Dominika Agata Myślak po lekturze autobiografii Kamila Durczoka zwraca uwagę na możliwości i ograniczenia powrotu do mediów mainstreamowych, w sytuacji, gdy losy znanego dziennikarza są rozpatrywane w kontekście mechanizmów medialnej skandalizacji. Ita Głowacka natomiast, także rozważając zależności pomiędzy współfunkcjonującymi kanałami komunikacyjnymi – tradycyjnymi i sieciowym, reprezentowanym przez serwis YouTube, koncentruje uwagę na statusie i efektywności treści wideo w komunikowaniu o produktach i usługach, gdy odbiorcami są reprezentanci generacji Y. Dział ten zamyka tekst Barbary Cyrek, recenzującej książkę *Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń*. Publikowana recenzja niczym w klamrze kompozycyjnej zwraca kolejny raz uwagę na zakamuflowane w macierzy nowych mediów opozycje w stylach eksploatawania technologii

⁵ Zob. R. Sendyka, *Poetyki wizualności*, w: *Kulturowa teoria literatury*, t. 2: *Poetyki, problematyki, interpretacje*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2012, s. 141.

medialnej, tym razem w sytuacji, gdy dotyczy to zagrożeń. Główne pytanie, na które odpowiadają autorzy omawianej przez B. Cyrek monografii, dotyczy tego, które strategie komunikacji należy przyjąć w obliczu zróżnicowanych zagrożeń, w sytuacji, gdy komunikacja ta jest dyspersyjna, zdywersyfikowana, niemająca jednego źródła, a warianty recepcji i interakcji są niemal nieskończone.

Oddając do rąk Czytelnika kolejny numer kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, mamy nadzieję, że opublikowane w nim teksty – w tym uobecniona w nich dominanta tematyczna, czyli problematyka typologicznej i technologicznej opozycji mediów i stylów ich użytkowania, wynikająca z dominacji Sieci, a ujawniająca się także w dziale recenzji – okażą się interesującą lekturą.

Miłosz Babecki

**Spółeczno-kulturowe
uwarunkowania komunikacji
w mediasferze tradycyjnych mediów**

Joanna Gorączko

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Analiza zjawiska partycypacji społecznej w wybranych polskich miastach jako narzędzia komunikacji społecznej

Słowa kluczowe: partycypacja społeczna, społeczeństwo obywatelskie, programy, inicjatywy społeczne, komunikacja

Key words: social participation, civil society, programs, social initiatives, communication

Zjawisko partycypacji społecznej zdaje się zyskiwać w ostatnich latach na znaczeniu, co może wynikać z wielu względów. Warto zwrócić uwagę między innymi na rolę społeczeństwa obywatelskiego w inicjowaniu różnego rodzaju działań zmierzających do poprawy funkcjonowania tak zwanych małych ojczyzn, co w dużej mierze wpływa na kreowanie ich określonego wizerunku. Miejscowości, których mieszkańcy biorą udział w podejmowaniu decyzji, oprócz korzyści osiąganych przez zaangażowane w partykularne sprawy jednostki, mogą stanowić przedmiot zainteresowania turystów, inwestorów czy innych podmiotów, mających często ogromne znaczenie dla lokalnych społeczności.

Partycypacja społeczna stanowi nie tylko dowód na istnienie dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego, ale jest również zjawiskiem istotnym ze względu na możliwości współdecydowania o losach konkretnych inicjatyw czy wywierania wpływu na lokalne władze. Innymi słowy, dane zjawisko można rozpatrywać także pod kątem współzarządzania miejscowościami przez ich obywateli.

Możliwość współuczestnictwa mieszkańców w podejmowaniu istotnych z ich punktu widzenia decyzji to zagadnienie ważne z perspektywy znaczenia komunikacji społecznej. Proces przekazywania informacji pomiędzy władzami lokalnymi a społecznością jest kluczowym zjawiskiem we wzajemnej kooperacji, zrozumieniu swoich oczekiwań i zaspokajaniu potrzeb. Komunikowanie się w tym znaczeniu to przede wszystkim podejmowanie inicjatyw, aktywności, sygnalizowanie określonych problemów i wspólne próby ich rozwiązywania. Problematyka partycypacji społecznej jest zatem dość złożona i wieloaspektowa, ponieważ dotyczy wielu różnych zjawisk czy procesów zachodzących głównie w obrębie określonych administracyjnie lokalizacji i ich społeczności.

Głównym celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie partycypacji społecznej jako procesu, który może realnie wpływać na najbliższe otoczenie, czyli mieć moc sprawczą w realizowaniu inicjatyw lokalnych. Istotne jest też nakreślenie roli tak rozumianej partycypacji w społecznej komunikacji

zewewnętrznej, czyli wzajemnej, możliwie kompleksowej i sprawnej wymianie informacji najważniejszych dla funkcjonowania społeczeństwa. Zamiarem autorki jest więc, po pierwsze, analiza wybranych inicjatyw społecznych i określenie ich roli w funkcjonowaniu lokalnych społeczności, a po drugie – nakreślenie oceny tych przedsięwzięć.

W prezentowanym opracowaniu analizie poddano aspekt definicyjny pojęcia partycypacji społecznej, a także społeczeństwa obywatelskiego, ponieważ oba te pojęcia są ściśle związane z omawianym zagadnieniem. Rozpatrzono przykłady zjawisk partycypacji społecznej w wybranych miejscowościach Polski ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw obywatelskich. Analiza ta ma posłużyć ocenie roli odgrywanej przez partycypację społeczną w procesie współdecydowania obywateli o miejscowościach i w procesach ich wzajemnej komunikacji.

Zjawisko partycypacji społecznej, choć wiąże się z wieloma korzyściami odnoszonymi przede wszystkim przez lokalne społeczności, to jednak wciąż nie jest w pełni rozpowszechnione czy dostatecznie rozwinięte. W ostatnich latach odnotowano jego nasilenie, co wynika z wielu różnych czynników. W przypadku współuczestnictwa w zarządzaniu polskimi miejscowościami dużą rolę odgrywa czynnik historyczny oraz polityczny. Rzeczywista możliwość partycypacji społecznej zaczęła się rozwijać w Polsce dopiero po 1989 roku, kiedy zapoczątkowane przemiany ustrojowe umożliwiły inicjowanie aktywności o charakterze obywatelskim. Nierzadko przyjmuje się właśnie, że partycypacja społeczna świadczy o dojrzałości społeczeństwa, o demokracji i otwartości na inicjatywy służące mieszkańcom, wpływające na wizerunek i postrzeganie danych miejscowości.

Analizując zjawisko społecznego współudziału w różnorodnych przedsięwzięciach, należy również pamiętać o problemie wciąż jeszcze dużej bierności społeczeństwa w lokalnych inicjatywach. Choć partycypacja społeczna przybiera na sile dość systematycznie, to jednak wciąż Polska, choćby w skali europejskiej, ma wiele do zdziałania w tej dziedzinie. Wiele barier w omawianym zakresie wynika z zaszczości historycznych, a także z niedostatecznych rozwiązań prawnych. Zdecydowana większość aktów, które zobowiązują do organizowania form partycypacji społecznej, wynika bezpośrednio z międzynarodowych regulacji. Istotną rolę w inicjowaniu działań związanych ze współuczestnictwem obywatelskim odgrywa Unia Europejska, preferująca finansowanie projektów przygotowywanych w tym duchu. Warto jednak zauważyć, że stosunkowo niewielki udział społeczeństwa w przedsięwzięciach obywatelskich może mieć źródło czy to kulturowe, czy związane z niechęcią władz publicznych lub innych środowisk do ich realizowania. W pierwszym przypadku nierzadko zwraca się uwagę na specyfikę polskiego społeczeństwa, którego przedstawiciele skutecznie współdziałają ze sobą jedynie w sytuacjach ekstremalnych, takich jak walka czy protest. Oczywiście taka opinia nie musi być słuszna, jednak pewne opory społeczne w tym kontekście są zjawiskiem niezaprzeczalnym. Z kolei bierność niektórych środowisk lub władz może być podyktowana niskim poziomem umiejętności bądź wiedzy w danym zakresie. Niezależnie jednak od tych czynników konieczność

edukowania społeczeństwa jest nieodzownym elementem uzyskania aktywnej i świadomej swojej roli wspólnoty obywatelskiej¹.

Partycypację społeczną można zdefiniować jako:

[...] proces, w trakcie którego przedstawiciele społeczeństwa uzyskują wpływ, a pośrednio i kontrolę, nad decyzjami władz publicznych, gdy te decyzje mają bezpośredni lub pośredni wpływ na ich własne interesy [...] pojęcie to oznacza partnerstwo publiczno-prywatne samorządu gminnego i mieszkańców służące podejmowaniu działań na rzecz rozwoju lokalnego².

Według autorów innej definicji partycypacja społeczna stanowi proces, w którym dwie lub więcej stron współuczestniczy w przygotowaniu określonych planów, realizacji pewnej polityki czy ogólnie w podejmowaniu decyzji. Cechą charakterystyczną tak rozumianej partycypacji jest zawsze aktywny udział wszystkich partnerów biorących udział w procesie współpracy³.

Odmienne podejście do problematyki uczestnictwa społecznego nakreślił Jacques Godbout. Według niego proces ten polega na wymianie zachodzącej pomiędzy daną organizacją a osobami, które w niej uczestniczą. Chodzi o przekazywanie uprawnień bądź też władzy w zamian za mobilizację sił oraz środków na rzecz tej organizacji⁴. Interesująca jest również interpretacja pojęcia partycypacji społecznej sformułowana przez Barbarę Lewenstein. W myśl tej definicji celem partycypacji jest zaspokajanie potrzeb, które pojawiły się na poziomie lokalnym, ale uczestnictwo nie musi dokonywać się tylko i wyłącznie na tym poziomie. Innymi słowy, partycypacja społeczna obejmuje swoim zasięgiem wiele działań zmierzających do zaspokojenia określonych potrzeb, w tym także działań *stricte* politycznych⁵.

Udział obywateli w decydowaniu o sprawach publicznych może mieć charakter obligatoryjny lub fakultatywny. W pierwszym przypadku chodzi przede wszystkim o gwarantowane konstytucyjnie czy ustawowo obowiązki władz wobec obywateli, polegające głównie na udostępnianiu określonych informacji czy podejmowaniu określonych działań. Z kolei fakultatywne narzędzia zarządzania stanowiące formy partycypacji w przypadku władz to przede wszystkim możliwość podejmowania określonych działań, które leżą w gestii decydentów.

¹ K. Pawłowska, *Partycypacja społeczna w podejmowaniu decyzji dotyczących przyrody w mieście*, „Zrównoważony Rozwój – Zastosowania” 2012, nr 3, s. 52–53.

² K. Pawlewicz, A. Pawlewicz, *Rola partycypacji społecznej na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego” 2010, nr 83, s. 73.

³ J. Kwiatkowski, *Partycypacja społeczna i rozwój społeczny*, Warszawa 2003, s. 9.

⁴ G. Praweńska-Skrzypek, *Znaczenie partycypacji obywatelskiej dla rozwoju lokalnego*, w: *Partycypacja obywatelska w życiu społeczności lokalnej. Stan, bariery, rekomendacje*, red. G. Praweńska-Skrzypek, Kraków 1996, s. 100, za: I. Pietraszko-Furmanek, *Partycypacja społeczna w środowiskach lokalnych*, Kraków 2012, s. 62.

⁵ B. Lewenstein, *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne*, Warszawa 1999, s. 29, za: I. Pietraszko-Furmanek, dz. cyt., s. 63.

Narzędzia te mogą być stosowane, a ich wdrażanie najczęściej wpływa na podnoszenie jakości zarządzania publicznego⁶.

Analiza znaczenia pojęcia partycypacji społecznej nie byłaby kompletna, gdyby nie określenie, które narzędzia służą podejmowaniu tego rodzaju aktywności. W tym kontekście można wyróżnić pięć podstawowych instrumentów będących klasycznymi narzędziami współuczestnictwa społecznego. Należą do nich:

- wybory, nierzadko postrzegane jako najważniejsze z narzędzi partycypacji;
- referendum;
- postępowanie administracyjne;
- różnego rodzaju konsultacje społeczne;
- akcje bezpośrednie (na przykład demonstracje, happeningi, blokady)⁷.

Aktywność obywatelska może przejawiać się na różnych poziomach, co w dużej mierze jest związane z wielkością czy stopniem zaangażowania społeczności w określone inicjatywy. Wyróżnia się trzy główne poziomy aktywności obywatelskiej:

- 1) poziom podstawowy, cechujący zbiorowość z reguły najmniejszą, a przy tym najbardziej charakterystyczną, ponieważ dotyczy takich grup, jak społeczność sąsiedzka, grupa środowiskowa itp.;
- 2) poziom pośredni, skupiający wspólnoty oraz społeczności lokalne;
- 3) poziom zbiorowy, czyli taki, który dotyczy największych zbiorowości, do których mogą należeć między innymi reprezentacje środowisk zawodowych, organizacje związkowe, jak i tak duże zbiorowości jak naród⁸.

Pojęcie partycypacji społecznej jest ściśle związane z funkcjonowaniem społeczeństwa obywatelskiego. Rozwój takiego społeczeństwa jest równoznaczny ze stopniem zaangażowania obywateli w różnego rodzaju inicjatywy, o czym świadczy też analiza historyczna kształtowania się społeczeństw obywatelskich. W Europie początków tego zjawiska można upatrywać już w XVIII wieku, a dokładniej w 1766 roku, kiedy to w Szwecji wydano ustawę o wolności druku. Z czasem następstwem tego aktu prawnego było umożliwienie wszystkim obywatelom Szwecji dostępu do akt urzędowych. Regulacją, która w pełni uwzględniła zagadnienie dostępności obywateli do informacji, był amerykański akt Freedom of Information Act z 1966 roku. W Polsce natomiast ustawa o dostępie do zasobu informacyjnego urzędów publicznych została wprowadzona w życie w 2001 roku⁹.

Wymienione powyżej akty prawne należy rozpatrywać w kontekście kształtowania się społeczeństwa zainteresowanego tym, co władze lokalne czy centralne realizują w jego imieniu czy w celu zadbania o jego interesy. Oczywiście dzięki udziałowi obywateli w takich inicjatywach pojęcie interesu społecznego również mogło być poddane weryfikacji przez samych zainteresowanych. Oprócz

⁶ A. Noworól, K. Noworól, P. Hałata, *Partycypacja społeczna w zarządzaniu procesami rewitalizacji*, „Problemy Rozwoju Miast” 2012, nr 1, s. 28.

⁷ Zob. *Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*, red. J. Hausner, Kraków 1999, s. 42–43.

⁸ J. Kwiatkowski, dz. cyt., s. 9–10.

⁹ W. Siemiński, *Cele i zasady partycypacji społecznej w planowaniu przestrzennym – przegląd literatury*, „Człowiek i Środowisko” 2007, nr 31, s. 38.

realnej potrzeby wpływania na decyzje władz istotną rolę w kształtowaniu się społeczeństwa obywatelskiego odgrywa aspekt osobisty, a więc określone predyspozycje osób uczestniczących w inicjatywach społecznych oraz ich motywacje. W tym kontekście główną rolę mogą odgrywać własne ambicje, realizacja swoich celów czy potrzeb.

W myśl jednej z definicji społeczeństwo obywatelskie to wspólnota, w której podejmowanie określonych działań jest nastawione na zaspokajanie wspólnego dobra. Tym samym kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego ma na celu nie tylko realizację własnych czy osobistych potrzeb, ale przede wszystkim formowanie ogólnospołecznej solidarności¹⁰. W innej definicji stwierdza się, że społeczeństwo obywatelskie stanowi ogół instytucji czy też stowarzyszeń funkcjonujących w sferze publicznej, wyróżniających się dobrowolnością uczestnictwa członków, a także autonomicznymi strukturami w stosunku do państwa¹¹. Piotr Frączak natomiast formułuje następujące określenie:

społeczeństwo obywatelskie jest przestrzenią działania instytucji, organizacji, grup społecznych i jednostek, rozciągającą się pomiędzy rodziną, państwem i rynkiem, w której ludzie podejmują wolną debatę na temat wartości składających się na wspólne dobro oraz dobrowolnie współdziałają ze sobą na rzecz realizacji wspólnych interesów¹².

W innym podejściu do definicji społeczeństwa obywatelskiego zakłada się, że jest to zbiorowisko jednostek świadomych swoich praw i obowiązków, które wynikają z uznawanych wartości oraz dążeń¹³.

Do najważniejszych wyznaczników charakteryzujących możliwość funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego należą przede wszystkim następujące cechy:

- 1) suwerenem jest naród, który sprawuje władzę przez swoich przedstawicieli;
- 2) funkcjonuje zagwarantowany prawny system ochrony praw oraz wolności obywateli;
- 3) władze działają na podstawie stanowionego prawa;
- 4) istnieją instytucje gwarantujące przestrzeganie praw;
- 5) obywatele mają zagwarantowane prawo do uczestnictwa w życiu społecznym¹⁴.

Kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego może wynikać z potrzeby wprowadzania zmian, kreowania nowych warunków, poprawy otoczenia czy wielu innych czynników istotnych dla lokalnych społeczności. Chodzi głównie

¹⁰ A. Antoszewski, *Społeczeństwo obywatelskie a proces konsolidacji demokracji*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 3, red. A. Czajkowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2000, s. 10.

¹¹ E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia publicznego*, Warszawa 2008, s. 119.

¹² P. Frączak, M. Rogaczewska, K. Wygnański, *Głos w dyskusji na temat wizji rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Warszawa 2005, za: *Strategia Wspierania Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego na lata 2009–2015. Załącznik do Uchwały nr 240/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008 roku*, Warszawa 2008, s. 7.

¹³ J. Sztumski, *Problemy teoretyczne związane z przyspieszeniem zmian społeczno-gospodarczych w Polsce*, w: *Społeczeństwo polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń*, red. J. Sztumski, Katowice 1993, s. 17.

¹⁴ H. Sasinowski, *Społeczeństwo obywatelskie i jego rola w budowie demokracji*, „Economy and Management” 2012, nr 1, s. 33.

o te społeczności, których samorządy są najczęściej najbardziej zaangażowane w sprawy obywatelskie, chociaż zainteresowanie społeczności udziałem we współpracy na rzecz lokalnego rozwoju nie zawsze jest zjawiskiem samoistnym. Aby udało się nawiązać taką kooperację, musi dojść do zaistnienia określonych przesłanek, do których należą przede wszystkim:

- identyfikacja najważniejszych problemów mieszkańców;
- zapoznanie się władz lokalnych z preferencjami społeczności odnośnie możliwości rozwiązania zaistniałych trudności;
- identyfikacja liderów opinii chcących zaangażować się w działania mieszkańców;
- wyjaśnienie społeczności możliwości rozwiązania problemów, następstw i skutków tych działań itp.;
- zyskanie przychylności mieszkańców w kontekście rozwiązania zaistniałych trudności;
- włączenie społeczności w załatwianie spraw związanych ze zidentyfikowanymi wcześniej problemami wymagającymi wspólnej ingerencji¹⁵.

Zagadnienie partycypacji społecznej, zjawiska funkcjonującego w ramach społeczeństwa obywatelskiego, jest niezwykle ważne głównie ze względu na korzyści, które niesie, należy jednak dostrzec jego znaczenie jako zagadnienia nośnego medialnie. Wynika to przede wszystkim z analizy sytuacji w Polsce w kontekście zaangażowania obywateli w inicjatywy społeczne, a także wyborów czy referendum. Podejmowanie aktywności o charakterze politycznym w znaczeniu korzystania z prawa czynnego jak również biernego jest jednym z wyznaczników funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Szczególnie istotne wydaje się uczestnictwo w wyborach czy referendach, nawet jeśli mają charakter lokalny. Korzystanie z czynnego prawa wyborczego, głównie gdy wiąże się to z wpływaniem na sytuację lokalną, to jeden z przejawów partycypacji społecznej w zarządzaniu sprawami społeczności. Z jednej strony niewielka frekwencja w tego rodzaju inicjatywach może świadczyć o małym zaangażowaniu w sprawy istotne z punktu widzenia każdego mieszkańca, jednakże z drugiej strony zauważa się wzrost udziału społeczeństwa w aktywnościach innego rodzaju. Coraz większą popularnością cieszą się takie inicjatywy, jak choćby budżety obywatelskie, ruchy społeczne na rzecz forsowania określonych interesów czy też szeroko rozumiany wolontariat. Wzrost poziomu uczestnictwa w takich przedsięwzięciach nie oznacza jednak, że poziom ten jest wystarczający.

Analizując zagadnienie społeczeństwa obywatelskiego z punktu widzenia partycypacji społecznej nie można pominąć wspomnianego już wymiaru politycznego. Uczestnictwo w życiu politycznym stanowi jeden ze wskaźników dojrzałości społecznej i zarazem stopnia demokratyzacji danego państwa. Narzędziem stosowanym do pomiaru tego zjawiska jest indeks demokracji (ang. Democracy Index), opracowywany od 2006 roku przez The Economist Intelligence Unit. W zestawieniu uwzględniono 165 państw reprezentowanych w Organizacji Narodów Zjednoczonych. Kryteria brane pod uwagę w indeksie to między innymi: proces wyborczy, partycypacja polityczna i kultura polityczna. W zestawieniu

¹⁵ K. Pawlewicz, A. Pawlewicz, dz. cyt., s. 73–74.

z 2013 roku, w którym uwzględniono dane z roku poprzedniego, Polska znalazła się dopiero na 44 miejscu. W skali świata nie jest to miejsce bardzo odległe, jednak w przypadku samej Europy – marginalne¹⁶. Choć indeks demokracji nie świadczy bezpośrednio o potencjale partycypacji społecznej obywateli, oznacza jednak, że polskie społeczeństwo jest bierne w przypadku inicjatyw o charakterze politycznym.

Zjawisko partycypacji obywatelskiej jest wielowymiarowe i oddziałuje na wiele różnych aspektów działalności społecznej. Niezwykle istotne jest zwrócenie uwagi na rolę komunikacji społecznej, która jest aktywizowana w kontekście współuczestnictwa obywateli i władz w decydowaniu o sprawach ważnych dla obu stron. Reasumując, można powiedzieć, że społeczeństwo obywatelskie to rodzaj świadectwa mieszkańców o ich chęci wpływanie na losy społeczności, na zmianę zastanej rzeczywistości czy realizację ważnych potrzeb bądź oczekiwań wielu osób.

Analiza znaczenia partycypacji obywatelskiej dla społeczności lokalnych powinna być przeprowadzana w kontekście roli komunikacji odbywającej się pomiędzy społeczeństwem a władzami czy innymi podmiotami zaangażowanymi w tego rodzaju inicjatywy. Komunikacja ta ma charakter w pełni dwustronny, jednakże nie zawsze przebiega bez zakłóceń czy trudności i nie zawsze jest wolna od pewnych manipulacji bądź nacisków. Aktywności obywatelskie stanowią rodzaj komunikowania się zewnętrznego, otwartego i zarazem dość intensywnego, ponieważ rzadko dochodzi do sytuacji, że poinformowanie przez daną społeczność władz lokalnych o określonym problemie wiąże się z natychmiastowym, pozytywnym rozwiązaniem sprawy. Najczęściej dochodzi do wielopłaszczyznowych rozmów, negocjacji czy konfrontacji, stanowiących przykład na to, w jaki sposób proces przekazywania informacji pomiędzy najważniejszymi podmiotami decyduje o wypracowaniu wspólnego stanowiska.

Pojęcie komunikacji społecznej trzeba rozpatrywać w kontekście pojęcia komunikacji, niezwykle szerokiego, a zarazem dość oczywistego. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej komunikowanie jako zjawisko porozumiewania się ludzi zachodzi w społeczeństwie. Chodzi o różne poziomy czy struktury społeczeństwa, jednakże zawsze jest to proces społeczny. Tym samym komunikowanie społeczne można ujmować jako najszerszy system komunikowania, ponieważ w jego obrębie mieszczą się wszystkie procesy związane z porozumiewaniem się ludzi¹⁷. Zgodnie z jedną z definicji

komunikowanie społeczne to proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi. Celem komunikowania jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów¹⁸.

¹⁶ K. Jasiecki, *Problemy partycypacji społecznej w Polsce i ich wpływ na politykę publiczną*, „Studia z Polityki Publicznej” 2015, nr 3 (7), s. 102–104.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 12.

¹⁸ B. Sobkowiak, *Komunikacja społeczna*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1997, s. 11.

W myśl innej definicji zakłada się, że komunikowanie społeczne jest rodzajem kontaktu nawiązywanego za pomocą zmysłów bądź środków komunikowania pomiędzy przynajmniej dwiema osobami. Jedna z tych osób pełni funkcję nadawcy, natomiast druga – odbiorcy. Komunikowanie jest realizowane poprzez zrozumiałe dla tych stron znaki¹⁹.

W kontekście zjawiska partycypacji społecznej komunikowanie się ma podstawowe znaczenie w procesie identyfikowania obszarów, w których powinny być podejmowane określone działania, niezbędne jest zatem wdrażanie takich narzędzi, które w sposób kompleksowy ułatwią proces wymiany informacji. Niestety w procesie komunikowania się władz ze społeczeństwem często dochodzi do zniekształceń przekazu. Mogą one wynikać z chęci manipulowania informacją w celu uzyskania określonych korzyści. Przykładem tego są głównie komunikaty o charakterze wyborczym. W udziale obywateli w zarządzaniu sprawami lokalnymi mogą także pojawić się bariery i trudności komunikacyjne wynikające z postrzegania obu stron w sposób nierówny – władze mogą odczuwać pokusę wykorzystywania przekazów informacyjnych do własnych celów politycznych, z kolei społeczność lokalna może odczuwać niechęć do przekazywania rzetelnych informacji, zakładając, że przekaz ten nie będzie należycie odebrany. Innymi słowy, niezwykle ważnym procesem jest taka organizacja wzajemnej komunikacji, która zminimalizuje potencjalne zakłócenia w wymianie niezbędnych informacji, co wiąże się również z dobrą wolą wszystkich zaangażowanych podmiotów.

Partycypacja społeczna w praktyce, czyli realizacja określonych działań ukierunkowanych na cele o charakterze obywatelskim, jest dość różnorodna i nierzadko wielowymiarowa. Inicjatywy te odzwierciedlają rzeczywiste, realne zapotrzebowanie mieszkańców różnych miejscowości na określone działania, przedsięwzięcia czy zmiany. Niektóre tego rodzaju aktywności są związane z działaniami stałymi i systematycznymi, inne natomiast mają charakter doraźny i stanowią odpowiedź na potrzebę rozwiązania konkretnego problemu. Część inicjatyw społecznych dotyczy dziedzin związanych z gospodarką, planowaniem przestrzennym czy kulturą, inne natomiast wynikają z potrzeb bardziej społecznych, mających na celu dobro jakiejś grupy, osoby czy innych podmiotów, którym niezbędna jest pomoc. Przedstawione poniżej przykłady udziału obywateli wybranych miejscowości we współdecydowaniu o ważnych dla nich sprawach ilustrują różnorodność takich inicjatyw, a zarazem ich niezbędność. Wybór danych aktywności społecznych był podyktowany przede wszystkim własną oceną ich ważności i atrakcyjności, dokonaną przez lokalnych mieszkańców czy odbiorców inicjatyw. Wytypowanie takich przykładów okazało się zadaniem trudnym. O podjętych wyborach zdecydowała głównie subiektywna ocena waloru przydatności poszczególnych działań oraz ich barwność czy też wieloznaczność określona przez różne podmioty z nimi związane.

¹⁹ J. Kania, *Komunikacja społeczna w resocjalizacji*, „Edukacja Humanistyczna” 2012, nr 1 (26), s. 31.

Tworząc kryteria wyboru inicjatyw ilustrujących partycypację społeczną, uwzględniono takie czynniki, jak przedsięwzięcia: o zasięgu ogólnopolskim, krzewiące ideę współuczestnictwa w sprawach obywatelskich, o charakterze systematycznym i wielowymiarowym, a także głośne medialnie. Przykładem inicjatywy działającej w wielu miejscowościach w Polsce jest budżet obywatelski. Przedsięwzięcie to cieszy się dużym zainteresowaniem społecznym i coraz więcej miast i gmin korzysta z tej formy udziału obywateli w życiu publicznym. Przykładem przedsięwzięcia mogącego przyczynić się do popularyzowania idei partycypacji społecznej wśród osób młodych są Młodzieżowe Rady Gmin, natomiast inicjatywą, która jest realizowana cyklicznie i dotyczy wielu wymiarów, jest poznański Miejski Program Rewitalizacji. Głośne medialnie przykłady współuczestnictwa obywatelskiego to Krakowski Alarm Smogowy i warszawski proces planowania zagospodarowania przestrzennego w rejonie Pałacu Kultury i Nauki. Pierwsze z tych przedsięwzięć stało się znane w całym kraju dzięki determinacji w walce o lepsze warunki życia, a warszawska inicjatywa zyskała popularność głównie dzięki możliwości wpływania mieszkańców stolicy na planowanie przestrzenne strategicznej lokalizacji w Warszawie.

Jednym z najbardziej znamienitych przykładów funkcjonowania partycypacji społecznej jest współpracowanie mieszkańców z władzami lokalnymi w zakresie opracowania budżetu. Możliwość realnego wpływania na finanse miejscowości jest znana pod nazwą budżetów obywatelskich. W Polsce zjawisko to funkcjonuje na szerszą skalę zaledwie od kilku lat, choć pierwsze na świecie przypadki ustanawiania budżetów z mieszkańcami odnotowano już pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku. Jednym z pierwszych miast, w których wprowadzono budżet obywatelski, było brazylijskie Porto Alegre. To tam w 1989 roku zainicjowano opracowywanie planów finansowania aglomeracji przy współudziale mieszkańców. Co ciekawe, kraje Ameryki Południowej wiodą prym w ustanawianiu tego rodzaju inicjatyw ekonomicznych, natomiast w Europie zjawisko to zaczęło się rozpowszechniać dopiero w XXI wieku. W Polsce miastem, które poszczycić się może najbardziej efektywnym działaniem w zakresie budżetu obywatelskiego, jest Łódź. Sytuacja wynika przede wszystkim z tego, że w Łodzi niezwykle sprawnie wdrażano mechanizmy planowania danej inicjatywy, co więcej, przeznaczono na ten cel znaczne środki²⁰.

Proces wprowadzania budżetu obywatelskiego w Łodzi przebiegał w sposób wieloetapowy. Został zapoczątkowany w maju 2012 roku przyjęciem specjalnej uchwały. Następnie powołano zespół odpowiedzialny za wdrażanie projektu. Jednym z jego zadań było prowadzenie kampanii edukacyjno-informacyjnej skierowanej do mieszkańców. Wśród najważniejszych elementów opracowywania łódzkiego budżetu znalazła się wzajemna komunikacja władz lokalnych ze społeczeństwem. Wśród głównych etapów w tym kontekście należy wyróżnić przede wszystkim:

²⁰ A. Gałecki, *Budżet obywatelski w Mieście Łodzi*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*, red. M. Ćwiklicki, M. Frączak, Kraków 2013, s. 59–60.

- przeprowadzenie publicznej debaty na temat idei budżetu obywatelskiego;
- organizowanie spotkań oraz warsztatów dotyczących budżetu miasta;
- wybór przez mieszkańców najważniejszych ich zdaniem projektów²¹.

Proces wdrażania budżetu obywatelskiego w Łodzi cieszył się dużą popularnością wśród obywateli miasta, co przerosło nawet oczekiwania władz miejskich. Już w pierwszym roku funkcjonowania tego projektu do wydania było 20 milionów złotych, czyli, biorąc pod uwagę wszystkie polskie miejscowości, które zdecydowały się na taką inicjatywę, kwota największa²².

Wdrażanie budżetu obywatelskiego w Łodzi przyniosło temu miastu wiele pozytywnych skutków, wynikających głównie z potencjału lokalnej społeczności. Mieszkańcy mieli przede wszystkim szansę wykazania się kreatywnością i inicjowania różnych przedsięwzięć. Co istotne, udział obywateli w projekcie był i jest rodzajem edukacji obywatelskiej dotyczącej choćby działania sektora publicznego. Działalność budżetu partycypacyjnego sprzyjała utożsamianiu się mieszkańców z problemami miasta, z ich miejscem zamieszkania oraz innymi członkami społeczności²³.

Idea budżetu obywatelskiego przyjęła się w wielu polskich miejscowościach, co stanowi dowód na zapotrzebowanie obywateli na możliwość współuczestnictwa w decydowaniu o finansach społeczności, w których żyją. Budżety partycypacyjne funkcjonują między innymi w takich miastach, jak: Kraków, Bydgoszcz, Wrocław, Gdańsk, Elbląg i Zielona Góra.

Jednym z najbardziej specyficznych aspektów funkcjonowania zjawiska partycypacji społecznej jest działalność Młodzieżowych Rad Gmin. W definicji przytoczonej przez Adama Gałęckiego stwierdza się, że:

Młodzieżowa Rada to organ samorządu terytorialnego o charakterze konsultacyjnym. W zależności od rodzaju samorządu dotyczy powiatu, gminy, miasta, dzielnicy. Jest ona powoływana na wniosek zainteresowanych środowisk przez radę gminy, która nadaje jej statut określający tryb wyboru jej członków i zasady działania²⁴.

Młodzieżowe Rady Gmin składają się z młodych obywateli lokalnych społeczności, najczęściej nastolatków w wieku ponadgimnazjalnym, a nierzadko i z uczniów gimnazjów. Podstawowe zadania stawiane tego rodzaju organizacjom to przede wszystkim:

- realizowanie projektów na rzecz społeczności lokalnej;
- przekazywanie mieszkańcom informacji o realizowanej działalności;
- konsultowanie i opiniowanie decyzji władz gminnych;
- dyskusowanie spraw dotyczących młodzieży mieszkającej w gminie, a także spraw ogólnych²⁵.

²¹ Tamże, s. 62.

²² *Poprzednie edycje*, [online] <http://budzet.dlalodzi.info/o_budzecie/>, dostęp: 27.07.2016.

²³ A. Gałęcki, dz. cyt., s. 65.

²⁴ Tamże, s. 119.

²⁵ Tamże, s. 119–120.

Młodzieżowe Rady Gmin (MRG) działają w wielu jednostkach samorządowych. Jednym z przykładów działalności takiego podmiotu jest funkcjonowanie MRG w Szczecinie. Kadencje Młodzieżowej Rady Miasta (MRM) trwają dwa lata i realizują szereg różnego rodzaju zadań. Wśród najważniejszych aktywności, które młodzi ludzie podejmują jako radni, są między innymi takie, jak: inicjowanie działań ukierunkowanych głównie na potrzeby młodzieży, uczestniczenie w posiedzeniach komisji Rady Szczecina dotyczących spraw młodych ludzi, podejmowanie interwencji w sprawach związanych z prawami ucznia, organizowanie pomocy charytatywnej, współpraca z samorządami szkolnymi itp. Główne znaczenie w kontekście zadań, którymi zajmuje się omawiana młodzieżowa rada, mają wszystkie działania polegające na informowaniu i komunikowaniu się z różnymi podmiotami w zakresie propagowania spraw młodzieży. Warto zaznaczyć, że MRM zajmuje się prowadzeniem szerokiej działalności informacyjno-doradczej, w tym organizowaniem szkoleń dla młodych ludzi dotyczących przede wszystkim propagowania idei samorządności²⁶.

Działalność Młodzieżowych Rad Gmin czy Młodzieżowych Rad Miast jest zjawiskiem rozwojowym i nawet wiele niedużych jednostek samorządowych decyduje się na tego typu rozwiązania, co może wynikać z różnych względów. Przede wszystkim młodzi ludzie często charakteryzują się dużą kreatywnością i żywiołowością, a takie inicjatywy są skutecznym narzędziem wymiany informacji pomiędzy władzami a społecznością lokalną. Chodzi nie tylko o osoby zaangażowane w działalność publiczną czy społeczną, ale również o młodych ludzi, którzy posiadają określone problemy, a także preferencje polityczne, co może im ułatwić zidentyfikowanie kierunków dalszej aktywności.

Przykładem partycypacji społecznej jest wdrażany w Poznaniu program o nazwie Miejski Program Rewitalizacji. Jego głównym założeniem jest wprowadzanie zmian w różnych dziedzinach działalności miasta, w tym w rozwoju gospodarczym, społecznym i infrastrukturalno-przestrzennym. Celem inicjatywy jest głównie zmiana w szeroko rozumianych obszarach kryzysowych, zagrożonych wieloma negatywnymi zjawiskami, na przykład bezrobociem, ubóstwem czy złym stanem infrastruktury. Na początku wdrażania poznańskiego programu przeprowadzono konsultacje społeczne. Dotyczyły one między innymi planów w zakresie rewitalizacji określonych obszarów miejskich. Co istotne, wszystkie najważniejsze decyzje były konsultowane z mieszkańcami Poznania, a ich uwagi nierzadko uwzględniano w inicjatywie bez żadnych zaniechań. W trakcie wdrażania programu prowadzono szeroką współpracę z wieloma organizacjami pozarządowymi. Miejski Program Rewitalizacji Poznania jest inicjatywą aktywną, co oznacza, że stale są prowadzone akcje informacyjne czy konsultacje społeczne mające na celu zdobycie istotnych informacji w celu planowania działań w mieście. Jedne z ostatnich takich konsultacji odbywały się od 21 do 23 lipca 2016 roku w wybranych poznańskich dzielnicach²⁷.

²⁶ *Cele Młodzieżowej Rady Miasta Szczecin*, [online] <http://www.szczecin.pl/chapter_59133.asp>, dostęp: 27.07.2016.

²⁷ *Cele i przedmiot rewitalizacji*, [online] <<http://www.poznan.pl/mim/s8a/o-rewitalizacji,p,1025,1031.html>>, dostęp: 28.07.2016.

Miejski Program Rewitalizacji w Poznaniu przebiega w kilku edycjach, przykładowo trzecia edycja była wielokrotnie poddana aktualizacji. Sama natomiast strategia została uchwalona przez Radę Poznania 18 listopada 2003 roku. Wówczas to stwierdzono, że ważnym czynnikiem poprawnego funkcjonowania miasta jest aktywizacja obywateli w ramach partycypacji społecznej, i określono główne cele miejskiej polityki społecznej. Wśród nich wymieniono między innymi:

- aktywizowanie funkcjonalnej społeczności, czyli zaradnych obywateli;
- wzmacnianie potencjału społeczności, jej instytucji oraz zasobów;
- wzmacnianie potencjału zarówno jednostek, jak i grup;
- koordynowanie zadań społecznych i przeciwdziałanie wszelkim formom wykluczenia²⁸.

Przedstawiony program jest wielowymiarowy i tym samym skierowany do dużej grupy mieszkańców Poznania. Można zaryzykować stwierdzenie, że każda grupa społeczna jest grupą docelową inicjatyw podejmowanych w jego obrębie, ponieważ obszary, których dotyczy, są bardzo zróżnicowane. Godny podkreślenia jest fakt, że program opiera się głównie na informacjach dostarczanych na bieżąco przez społeczeństwo, a sposób docierania do mieszkańców jest oparty przede wszystkim na bezpośrednich spotkaniach organizowanych w różnych punktach miasta.

Jednym z najbardziej znanych programów związanych z aktywnością społeczną jest Krakowski Alarm Smogowy, tak zwany Krakowski Smog. Inicjatywa ta stała się znana głównie wskutek determinacji założycieli, by osiągnąć zamierzony cel, a także ze względu na wagę problemu, którego dotyczyła. Kwestia zanieczyszczonego powietrza w Polsce, nie tylko w Krakowie, stała się przedmiotem ogólnego zainteresowania, ponieważ wiele ekspertów i wyników badań wskazało, że zanieczyszczenie jest na tyle duże, iż może zagrażać zdrowiu ludzi, a w rezultacie ich życiu. Zainicjowanie programu Krakowski Smog wynikało również z poczucia bezradności krakowian w zakresie działań na rzecz poprawy jakości powietrza w mieście. Od wielu lat stolica Małopolski znajdowała się w niechlubnej czołówce europejskich miejscowości, jeśli chodzi o smog, jednakże mieszkańcy miasta nie dostrzegali żadnych skutecznych działań władz w tym zakresie.

Krakowski Alarm Smogowy powstał w 2012 roku jako inicjatywa społeczna, ale jej inicjatorzy chcieli przy tym uniknąć wizerunku ruchu protestu, dlatego zdecydowali się na postulaty wyważone, wprawdzie trudne we wdrażaniu, to jednak możliwe do realizacji. Jednym z podstawowych założeń była oczywiście walka o zmniejszenie emisji szkodliwych substancji do atmosfery. Aby taki cel osiągnąć, konieczne stało się postulowanie wprowadzenia w Krakowie zakazu palenia paliwami stałymi, a w praktyce zakazu ogrzewania mieszkań węglem. Taka idea okazała się dość kontrowersyjna i musiała spotkać się z wieloma

²⁸ *Miejski Program Rewitalizacji dla Miasta Poznania. Trzecia edycja. Załącznik do Uchwały Nr XXX/423/VI/2012 Rady Miasta Poznania z dnia 17 kwietnia 2012 roku, Poznań 2012, s. 13.*

głosami sprzeciwu, jednakże działacze ruchu wskazali obszary, w których określone działania mogły znacząco przyczynić się do zaistnienia możliwości wprowadzania zmian. Chodziło przede wszystkim o zauważenie, że obywatele miasta niekoniecznie dysponują wiedzą czy informacjami na temat zjawiska smogu. Tym samym zdecydowano się na dwutorowe działania – na edukowanie oraz informowanie. Edukowanie miało w tym kontekście polegać przede wszystkim na dostarczaniu mieszkańcom wiedzy o zagrożeniu, natomiast informowanie głównie na pokazywaniu koniecznych metod dalszych działań. Analizując krakowską inicjatywę społeczną, można zauważyć, że w dużej mierze jej pomysłodawcy skupili się na procesach szeroko pojmowanej komunikacji z różnymi podmiotami. Wśród najważniejszych działań związanych z procesami komunikowania problemu znalazły się między innymi:

- stworzenie i prowadzenie strony na portalach społecznościowych, co umożliwiała wymianę informacji z wieloma osobami;
- przygotowanie petycji i skierowanie jej do władz Krakowa;
- możliwość konfrontowania opinii z grupami ekspertów;
- organizowanie spotkań dyskusyjnych dotyczących problemu;
- przygotowanie kampanii billboardowej o charakterze informacyjnym;
- zaproszenie do miasta ekspertów i specjalistów mających doradzać władzom miasta²⁹.

Krakowski Alarm Smogowy to inicjatywa powszechnie znana, realnie wpływająca na zmiany w Krakowie. Na początku 2016 roku radni małopolskiego sejmiku przyjęli uchwałę antysmogową, zakazującą od 1 września 2019 roku stosowania paliw stałych³⁰. Niezależnie od tego, czy do omawianego przedsięwzięcia władz lokalnych w sposób bezpośredni przyczyniły się działania krakowskiej inicjatywy, czy też nie, jest ona jedną z najbardziej rozpoznawalnych i głośnych medialnie akcji społecznych w Polsce.

Przykładem partycypacji społecznej jest również wspomniany już udział obywateli Warszawy w procesie planowania zagospodarowania przestrzennego w rejonie Pałacu Kultury i Nauki. Inicjatywa ta wiąże się w dużej mierze z konsultacjami społecznymi, które organizowało Biuro Architektury i Planowania Przestrzennego Gminy Warszawa od 12 lipca do 16 sierpnia 2010 roku. Program miał bardzo duże znaczenie ze względu na kształtowanie wizerunku stolicy, a także budowanie poczucia tożsamości jej mieszkańców i ich identyfikowania się z miastem, ponieważ miejsce będące przedmiotem społecznych konsultacji to jedno z najważniejszych i najbardziej reprezentatywnych punktów Warszawy. Projekt został zorganizowany między innymi przez Grupę M20, inicjatywę obywatelską zajmującą się projektowaniem zmian w przestrzeni publicznej miasta. Organizacja bardzo aktywnie włączyła się w program, podejmując różnego rodzaju działania, do których należały między innymi:

²⁹ N. Laurisz, *Krakowski Alarm Smogowy*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce...*, s. 99–104.

³⁰ D. Wantuch, *Uchwała antysmogowa przyjęta! Zakaz palenia węglem i drewnem w Krakowie od 2019 r.*, [online] <<http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,19479988,czy-w-krakowie-bedzie-obowiazryw-zakaz-palenia-weglem-i-drewnem.html>>, dostęp: 28.07.2016.

- stworzenie własnej propozycji planu zagospodarowania przestrzennego danego rejonu;
- opracowanie i aktualizowanie strony internetowej;
- zachęcanie do dyskusji na temat problemu.

W rezultacie działań grupy oraz konsultacji społecznych z władzami lokalnymi Rada Miasta Warszawy pod koniec 2010 roku uchwaliła miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego w rejonie Pałacu Kultury i Nauki. W praktyce okazało się, że aż 76% uwag strony społecznej nie spotkało się z akceptacją władz miejskich, a wielu ekspertów wskazywało fakt, że sposób konsultacji z obywatelami był prowadzony w sposób ograniczony i nazbyt szybki. Niezależnie jednak od osiągniętych efektów ten przykład partycypacji społecznej można ocenić jako bardzo interesujący. Członkowie Grupy M20 podkreślali wielokrotnie znaczenie komunikacji i wymiany informacji pomiędzy zainteresowanymi podmiotami. Kampania informacyjna dotyczyła nie tylko samego projektu, ale i ogólnego znaczenia konsultacji i zaangażowania społecznego w lokalne sprawy³¹.

Przedstawione przykłady partycypacji społecznej w procesie decydowania o sprawach najważniejszych dla obywateli wybranych miejscowości są dość zróżnicowane i wieloaspektowe. Część inicjatyw dotyczy konkretnych, jasno sprecyzowanych celów i problemów, które powinny być rozwiązane, inne natomiast są ukierunkowane na zachęcanie lokalnych społeczności do współdecydowania. Niektóre programy są wieloetapowe i wymagają podejmowania kolejnych edycji, inne natomiast kończą się wówczas, gdy określony problem zostaje rozwiązany. Zauważalna jest jednak główna wspólna cecha wszystkich zaprezentowanych inicjatyw: opinie obywateli mają realne przełożenie na decyzje władz lokalnych. Nie zawsze oczywiście stopień tego przełożenia jest satysfakcjonujący, głównie dla strony społecznej, jednakże możliwość wskazania najważniejszych potrzeb czy oczekiwań jest istotnym osiągnięciem obywateli we współzarządzaniu ich miejscowościami.

Przeanalizowane przykłady partycypacji społecznej unaocniają również znaczenie komunikacji odbywającej się pomiędzy mieszkańcami a władzami lokalnymi. Wszelkiego rodzaju trudności w przekazywaniu informacji mogą skutkować brakiem uwzględnienia potrzeb społecznych czy też ich zlekceważeniem, co z kolei może mieć realny wpływ na niezadowolenie społeczne, w różny sposób sygnalizowane. Natomiast uznanie siły i znaczenia inicjatyw obywatelskich może przynieść korzyści zarówno obywatelom, jak i władzom, które poddaje się ocenie w następnych wyborach.

Choć zjawisko partycypacji społecznej jest w Polsce coraz bardziej popularne i dotyczy wielu aspektów życia, to wciąż jednak w skali Europy udział obywateli w istotnych przedsięwzięciach jest stosunkowo niewielki. Zaprezentowane w opracowaniu przykłady wskazują, że choć odpowiednio nagłośnione inicjatywy społeczne mogą zyskać dużą akceptację i tym samym zainteresowanie,

³¹ A. Pacut, *Udział obywateli w procesie planowania zagospodarowania przestrzennego rejonu Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce...*, s. 184–186.

to jednak stanowią tylko część potencjału społeczeństwa. Dzięki takim przedsięwzięciom jak budżet obywatelski czy programy rewitalizacji są uruchamiane realne możliwości zmieniania najbliższego otoczenia mieszkańców danych miejscowości, a inicjatywy takie jak Krakowski Alarm Smogowy stanowią wzór dla społeczności innych regionów Polski. Na podstawie tych przykładów można stwierdzić, że chociaż prognozy w zakresie rozwijania partycypacji społecznej są dość optymistyczne, to jednak aktualna sytuacja wciąż jest daleka od zadowalającej. Wskazują na to przede wszystkim wskaźniki międzynarodowe czy porównanie sytuacji Polski w tym zakresie z innymi państwami rozwiniętymi. Analizując rolę partycypacji obywatelskiej w kontekście rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, należy mieć na uwadze fakt, że łatwo można zauważyć bariery rozwoju tego zjawiska. Jedną z nich to brak rzeczywistego dialogu pomiędzy zainteresowanymi stronami, przede wszystkim stroną społeczną a władzami. Nierzadko konsultacje społeczne są traktowane w sposób marginalny, wręcz jako przysłowiowe zło konieczne, co w oczywisty sposób nie sprzyja tworzeniu opartej na równych zasadach kooperacji. Niska zdolność budowania konsensu społecznego w Polsce ma korzenie historyczne oraz kulturowe, jednakże nie może to tłumaczyć aktualnej sytuacji. Udział obywateli we współdecydowaniu o ważnych sprawach społecznych jest oznaką istnienia silnego społeczeństwa obywatelskiego, a także poczucia związku z „małą ojczyzną”. Należy również podkreślić, że partycypacja społeczna to dowód dojrzałości społecznej obywateli, zrozumienia przez nich, że każdy głos i oddolna inicjatywa ma znaczenie dla wielu osób. W tym kontekście wydaje się, że głównym problemem jest przede wszystkim niski poziom edukacji w zakresie znaczenia aktywności społecznej jako realnego czynnika sprawczego.

Bibliografia

- Antoszewski A., *Spółeczeństwo obywatelskie a proces konsolidacji demokracji*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 3, red. A. Czajkowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2000, s. 7–21.
- Cele i przedmiot rewitalizacji*, [online] <<http://www.poznan.pl/mim/s8a/o-rewitalizacji,p,1025,1031.html>>, dostęp: 28.07.2016.
- Cele Młodzieżowej Rady Miasta Szczecin*, [online] <http://www.szczecin.pl/chapter_59133.asp>, dostęp: 27.07.2016.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
- Gałecki A., *Budżet obywatelski w Mieście Łodzi*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*, red. M. Ćwiklicki, M. Frączak, Kraków 2013, s. 57–66.
- Jasiecki K., *Problemy partycypacji społecznej w Polsce i ich wpływ na politykę publiczną*, „Studia z Polityki Publicznej” 2015, nr 3 (7), s. 101–119.
- Kania J., *Komunikacja społeczna w resocjalizacji*, „Edukacja Humanistyczna” 2012, nr 1 (26), s. 29–36.
- Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*, red. J. Hausner, Kraków 1999.
- Kwiatkowski J., *Partycypacja społeczna i rozwój społeczny*, Warszawa 2003.
- Laurisz N., *Krakowski Alarm Smogowy*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*, red. M. Ćwiklicki, M. Frączak, Kraków 2013, s. 95–105.
- Miejski Program Rewitalizacji dla Miasta Poznania. Trzecia edycja. Załącznik do Uchwały Nr XXX/423/VI/2012 Rady Miasta Poznania z dnia 17 kwietnia 2012 roku*, Poznań 2012.

- Noworól A., Noworól K., Hałata P., *Partycypacja społeczna w zarządzaniu procesami rewitalizacji*, „Problemy Rozwoju Miast” 2012, nr 1, s. 26–39.
- Pacut A., *Udział obywateli w procesie planowania zagospodarowania przestrzennego rejonu Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie*, w: *Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*, red. M. Ćwiklicki, M. Frączak, Kraków 2013, s. 182–191.
- Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*, red. M. Ćwiklicki, M. Frączak, Kraków 2013.
- Pawlewicz K., Pawlewicz A., *Rola partycypacji społecznej na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego” 2010, nr 83, s. 71–80.
- Pawłowska K., *Partycypacja społeczna w podejmowaniu decyzji dotyczących przyrody w mieście*, „Zrównoważony Rozwój – Zastosowania” 2012, nr 3, s. 51–70.
- Pietraszko-Furmanek I., *Partycypacja społeczna w środowiskach lokalnych*, Kraków 2012.
- Poprzednie edycje*, [online] <http://budzet.dlalodzi.info/o_budziecie/>, dostęp: 27.07.2016.
- Sasinowski H., *Spółczesność obywatelskie i jego rola w budowie demokracji*, „Economy and Management” 2012, nr 1, s. 30–47.
- Siemiński W., *Cele i zasady partycypacji społecznej w planowaniu przestrzennym – przegląd literatury*, „Człowiek i Środowisko” 2007, nr 31, s. 37–59.
- Sobkowiak B., *Komunikowanie społeczne*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1997, s. 10–21.
- Spółczesność polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń*, red. J. Sztumski, Katowice 1993.
- Strategia Wspierania Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego na lata 2009–2015. Załącznik do Uchwały nr 240/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008 roku*, Warszawa 2008.
- Studia z teorii polityki*, t. 3, red. A. Czajkowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2000.
- Sztumski J., *Problemy teoretyczne związane z przyspieszeniem zmian społeczno-gospodarczych w Polsce*, w: *Spółczesność polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń*, red. J. Sztumski, Katowice 1993, s. 9–22.
- Wantuch D., *Uchwała antysmogowa przyjęta! Zakaz palenia węglem i drewnem w Krakowie od 2019 r.*, [online] <<http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,19479988,czy-w-krakowie-bedzie-obowiazawal-zakaz-palenia-weglem-i-drewnem.html>>, dostęp: 28.07.2016.
- Wnuk-Lipiński E., *Socjologia życia publicznego*, Warszawa 2008.
- Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1997.

Streszczenie

W artykule przedstawiono zjawisko partycypacji społecznej jako narzędzie komunikacji na przykładzie wybranych polskich miejscowości. Głównym celem artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie partycypacji społecznej jako procesu wpływającego na współzrządzenie miejscowościami przez obywateli. Zaprezentowano definicje takich zjawisk, jak partycypacja społeczna, społeczeństwo obywatelskie i komunikacja społeczna. Wśród wybranych miejscowości, na podstawie których przeanalizowano zjawisko partycypacji społecznej, znalazły się: Szczecin, Poznań, Kraków, Warszawa oraz Łódź. Do wybranych inicjatyw należały takie, jak: Młodzieżowa Rada Miasta, Miejski Program Rewitalizacji, Krakowski Alarm Smogowy, udział społeczeństwa w zagospodarowaniu przestrzennym jednego z centralnych punktów stolicy oraz budżet obywatelski. Na podstawie wybranych przykładów sformułowano wnioski dotyczące znaczenia zjawiska partycypacji społecznej.

Social Participation in Selected Polish Cities as an Instrument of Social Communication

S u m m a r y

This article analyses the phenomenon of social participation as an instrument of communication in selected localities. The main focus of the paper is on the phenomenon of social participation as a process which affects the management of places by citizens. In the article, various definitions such as social participation as well as civil society and social communication are presented. The cities selected for the analysis of social participation include: Szczecin, Poznań, Kraków, Warsaw and Łódź. The selected initiatives include: Youth City Council, Municipal Program for Revitalisation, Cracow Smog Alarm, public participation in the spatial planning of one of the central points in the capital city and the civic budget. Based on the given examples, the main conclusions about the phenomenon of social participation were formulated.

Leszek Zaborowski
Wydział Filozofii i Socjologii
Uniwersytet Warszawski

Krytyka metaforą podszyta? Obraz Ogólnopolskich Dni Protestu na łamach tygodników „Newsweek Polska” oraz „Polityka”

Słowa kluczowe: NSZZ „Solidarność”, Piotr Duda, związki zawodowe, media w Polsce, metaforyzacja

Key words: NSZZ “Solidarność”, Piotr Duda, trade unions, media in Poland, metaphorisation

Wstęp

Wiosną 2013 roku przynależność do związków zawodowych deklarowało jedynie 5% Polaków, czyli około 10% pracowników najemnych¹. W 1991 roku członkami związków zawodowych było aż 19% mieszkańców naszego kraju, w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zaszedł jednak w Polsce proces szybkiego spadku liczebności oraz powiązanego z nim kryzysu tożsamości tych organizacji². Poziom uzwiązkowienia polskich pracowników pozostawał też bardzo niski na tle średniej dla wszystkich krajów Unii Europejskiej – w 2013 roku średnia ta wyniosła 23%³. Paradoksalnie jednak to właśnie w roku, w którym procent Polaków deklarujących członkostwo w związkach zawodowych osiągnął rekordowo niski poziom, doszło do największej zorganizowanej przez nie po 1989 roku manifestacji. W demonstracji stanowiącej punkt kulminacyjny Ogólnopolskich Dni Protestu (dalej: ODP), odbywających się od 11 do 14 września, zorganizowanych między innymi przeciwko podniesieniu wieku emerytalnego oraz nowelizacji Kodeksu Pracy wydłużającej okresy rozliczeniowe, uczestniczyło, w zależności od źródła, od 70 do 200 tysięcy osób⁴. Współorganizatorami były: Forum Związków Zawodowych (dalej: FZZ), Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych (dalej: OPZZ) oraz Niezależny Samorządny Związek Zawodowy „Solidarność”.

¹ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Członkostwo w związkach zawodowych i opinie o ich działalności*, Warszawa 2013, s. 1.

² J. Gardawski, *Związki zawodowe na rozdrożu*, Warszawa 2001, s. 65.

³ L. Fulton, *Worker Representation in Europe*, [online] <<http://www.worker-participation.eu/National-Industrial-Relations/Across-Europe/Trade-Unions2>>, dostęp: 8.12.2015.

⁴ Ogólnopolski Związek Zawodowy Inicjatywa Pracownicza, *Ogólnopolskie Dni Protestu – relacja*, [online] <<http://ozzip.pl/teksty/informacje/ogolnopolskie/item/1612-ogolnopolskie-dni-protestu-%E2%80%93-relacja>>, dostęp: 8.12.2015.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań tekstów opublikowanych w tygodnikach „Newsweek Polska” oraz „Polityka”, dotyczących przygotowań i przebiegu ODP. Pozwoli to na weryfikację przyjętej przeze mnie wyjściowej hipotezy, że na łamach obu tytułów kreowano jednoznacznie krytyczny obraz ODP, a jego składnikiem były trzy określone typy metaforyzacji: obrazująca pewne działania w kategoriach konfliktu zbrojnego, nawiązująca do świata patologii medycznych oraz mająca na celu dehumanizację.

Związki zawodowe w ogniu krytyki

Polskie związki zawodowe wielokrotnie były obiektem krytyki. W szczególności kontrowersje oraz negatywne komentarze wywoływały polityczne powiązania i wpływy największych central związkowych. Jak stwierdził na podstawie swoich badań Bogusław Jagusiak, w latach 1989–2001 rola zarówno „Solidarności”, jak i OPZZ-u jako związku zawodowego ulegała dekompozycji w wyniku przejmowania przez nie funkcji partii politycznych⁵. To między innymi w tym kontekście równolegle oskarżano organizacje pracownicze o bierność wobec zachodzących przemian⁶ czy nawet rozciąganie ochronnego parasola nad brutalną transformacją gospodarczą⁷ oraz ostrzegano przed ich nadmiernymi wpływami⁸.

Jak wynikało z wywiadów przeprowadzonych na początku tego wieku przez Juliusza Gardawskiego⁹, polscy związkowcy byli w tym czasie przekonani, że większość środowiska dziennikarskiego ma do nich bardzo niechętny stosunek. Pod kątem prezentowanego obrazu działalności związków zawodowych artykuły w tygodnikach społeczno-politycznych badała zaś Wiesława Kozek. Jak wykazała, w tekstach publikowanych we „Wprost” oraz „Polityce” w 1999 roku oraz pierwszej połowie 2000 roku był on zdecydowanie negatywny¹⁰. Zarówno tytuły, ilustracje, jak i ich treść akcentowały przede wszystkim rolę związków jako organizatora protestów, skoncentrowanego na wywoływaniu konfliktów. Sugerowano w ten sposób, że cechuje je dysfunkcjonalność, a ich działalność szkodzi modernizacji polskiej gospodarki. Tekst W. Kozek pozostawał dla mnie inspiracją podczas prowadzenia własnych badań, postawiłem jednak nieco inne pytania w odniesieniu do sposobów przedstawiania związków zawodowych w prasie.

⁵ B. Jagusiak, *OPZZ i NSZZ „Solidarność” w systemie politycznym Polski w latach 1989–2001*, Toruń 2004, s. 194.

⁶ E. Dunn, *Prywatyzując Polskę*, tłum. P. Sadura, Warszawa 2008, s. 68, 156 i in.

⁷ D. Ost, *Kłeska „Solidarności”: gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2007.

⁸ B. Łagowski, *Pochwała politycznej bierności*, Elbląg 2008, s. 483; L. Mażewski, *W objęciach utopii. Polityczno-ideowa analiza dziejów Solidarności 1980–2000*, Toruń 2001, s. 272.

⁹ J. Gardawski, dz. cyt., s. 15.

¹⁰ W. Kozek, *Destruktorzy. Tendencyjny obraz związków zawodowych w tygodnikach politycznych w Polsce*, w: *Instytucjonalizacja stosunków pracy w Polsce*, red. W. Kozek, Warszawa 2003, s. 166–170.

Metaforyzacja a wykluczenie z debaty

Różnorodna rola metafor pozostawała w polu zainteresowań wielu badaczy; wystarczy wymienić słynną pracę George'a Lakoffa i Marka Johnsona *Metafory w naszym życiu*. Wśród „symbolicznych pośredników”, dostarczających informacji o stanie społeczeństwa jego członkom, publicyści zajmują rolę szczególną¹¹. Skoncentrowałem uwagę na występowaniu w ich tekstach trzech rodzajów metaforyzacji, omawianych przez Radosława Sojaka¹². Pierwszym z nich jest ujmowanie rozmaitych ruchów w debacie publicznej w kategoriach zbrojnego konfliktu. Częste używanie metafor takich jak „wojna”, „zwycięstwo”, „atak” czy „obrona” sugeruje, że kontrowersja jest grą o sumie zerowej. Innymi słowy, przedstawia się ją jako morderczą walkę, a nie przyjmującą różne formy próbę uzgodnienia pozostających w sprzeczności wartości czy interesów. Drugi typ to metaforyka odwołująca się do patologii medycznych. Przejawia się ona na przykład w określaniu danych poglądów jako szaleństwa czy sugerowaniu złego stanu zdrowia psychicznego formułującej je osoby. W ten sposób podważa się jej podstawowe kompetencje do uczestniczenia w deliberacji. Ostatni zaś, trzeci typ wiąże się z dążeniem do odczłowieczenia adversarza. Bez względu na to, czy strategią retoryczną jest roztoczenie nad nim aury „nieczystości” (za pomocą takich metafor jak „błoto” czy „gnój”), czy też użycie metaforyki zwierzęcej (na przykład „psy”, „bydło”, ale i powiązane ze światem zwierzęcym „szczucie”), ostateczną konsekwencją jest sprowadzenie przeciwnika do roli istoty niższego rzędu. Wymienione trzy typy metaforyzacji mogą zostać użyte zarówno wobec jednostek, jak i całych grup społecznych. Poprzez ich zastosowanie może zostać poddane w wątpliwość samo prawo do artykulacji swoich poglądów, jak również zasugerowana możliwość formułowania radykalnych rozwiązań problemów społeczno-politycznych, z użyciem przemocy włącznie.

W prezentowanym artykule nie ma miejsca na szersze przedstawienie metaforyki używanej przez publicystów „Newsweeka Polska” i „Polityki” w odniesieniu do sporów między Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością. Warto jednak zasygnalizować, że można wskazać przykłady okładek wymienionych tygodników, które za pomocą określonych zabiegów graficznych sugerowały nieuznawanie określonych polityków, służyły ich dehumanizacji bądź łączyły ich wizerunek z niebezpieczeństwem zbrojnego konfliktu. W przypadku „Newsweeka Polska” wystarczy przywołać przedstawienie Antoniego Macierewicza w stroju i z zarostem budzącym skojarzenia z muzułmańskim radykałem oraz z napisem „Amok”¹³. Z kolei Jarosława Kaczyńskiego „charakteryzowano” na łączącą cechy człowieka i monstrum postać Jokera

¹¹ A. Giza, *Wprowadzenie. O nowych szatach cesarza, wiedzy wspólnej i badaniu samowiedzy społecznej*, w: *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, red. A. Giza, Warszawa 2013, s. 23.

¹² R. Sojak, *Jakość debaty publicznej w Polsce – najważniejsze bariery*, w: *Jak poprawić komunikację i dialog Polaków? V Kongres Obywatelski*, red. J. Szomburg, Gdańsk 2010, s. 30–32.

¹³ „Newsweek Polska” 2012, nr 17.

z filmu *Batman*¹⁴ oraz umieszczono na tle płomieni z podpisem „Dzień świra”¹⁵. W przypadku „Polityki” można zaś wymienić przedstawienie szefa PiS-u w ciemnych okularach, budzących skojarzenia z gen. Wojciechem Jaruzelskim, z napisem „Kaczyński wprowadza stan wojenki”¹⁶. Występowanie podobnych motywów w warstwie graficznej skłania do postawienia pytania o obecność analogicznych treści w tekstach publikowanych w tygodnikach. Niniejszy artykuł dotyczy oczywiście opisów działań związkowców, należy jednak pamiętać o partyjnym kontekście, który w Polsce często towarzyszy ich odbiorowi.

Obraz Ogólnopolskich Dni Protestu na łamach tygodników „Newsweek Polska” i „Polityka”

„Newsweek Polska” i „Polityka” należą do najpopularniejszych polskich tygodników opinii. W 2014 roku ich średnia sprzedaż wyniosła odpowiednio około 121 tysięcy i 118 tysięcy egzemplarzy, w 2013 roku zaś około 125 tysięcy i 126 tysięcy egzemplarzy¹⁷. Wyszukiwanie artykułów ułatwiły dostępne w Internecie archiwa obu tygodników. Obiektem mojego zainteresowania były teksty opublikowane w lipcu, sierpniu i wrześniu 2013 roku. Pod pojęciem „obraz” rozumiem w tym przypadku interpretację danego wydarzenia o charakterze zapośredniczonym, udostępnioną medialnie¹⁸.

W „Newsweeku Polska” opublikowano jedynie trzy artykuły (w tym dwa publicystyczne, poświęcone w całości działalności „Solidarności”), których całość lub istotne fragmenty odnosiły się do ODP. W artykule publicystycznym pod tytułem *Komandos Duda* Rafał Kalukin opisał przygotowania central związkowych do manifestacji¹⁹. Choć już wtedy było jasne, że będzie to projekt wspólny różnych związków zawodowych, autor skoncentrował się na postaci przywódcy „Solidarności”, jego relacjach z Jarosławem Kaczyńskim oraz ich możliwych konsekwencjach dla polskiej sceny politycznej. W tekście występuje również pokaźna liczba metafor odwołujących się do kategorii zbrojnego konfliktu. Pomiędzy rządem a związkami doszło już do „wykopania topora wojennego”, ma miejsce „rysowanie linii frontu”. W świetle „wojennego scenariusza liderów głównych central związkowych” powstaje pytanie, „czy można jeszcze zatrzymać rozpędzoną maszynę wojenną”. Jednak to nie tylko strona związkowa dąży według autora do starcia. Rząd też „dorzuca do pieca”, nieprzypadkowo po zapowiedzi protestów „mnożą się doniesienia o bajecznych zarobkach związkowców”.

¹⁴ „Newsweek Polska” 2012, nr 42.

¹⁵ „Newsweek Polska” 2012, nr 45.

¹⁶ „Polityka” 2014, nr 50.

¹⁷ M. Kurdupski, „Polityka” wyprzedziła „Newsweek”, tylko „Tygodnik Powszechny” na plusie, [online] <<http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-newsweek-tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-raport-za-2014-rok>>, dostęp: 8.12.2015.

¹⁸ G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 15.

¹⁹ R. Kalukin, *Komandos Duda*, „Newsweek Polska” 2013, nr 31, s. 14–17.

Ocena funkcjonowania organizacji pracowniczych jest w omawianym artykule niejednoznaczna – choć „związki są dla wielu firm balastem”, to jednak „w wielu pełnią ważne role społeczne”.

Ten sam autor po raz kolejny odniósł się do ODP tuż przed ich rozpoczęciem²⁰. Artykuł *Solidarności marsz rytualny* również dotyczył w dużej mierze stosunków Piotra Dudy z Jarosławem Kaczyńskim oraz poziomu jego niezależności od byłego premiera. Tekst zilustrowano fotografią przedstawiającą przemówienie przywódcy PiS-u, stojącego w towarzystwie szefa „Solidarności” i innych związkowców. Kolejnym poruszonym tematem była kwestia konieczności mobilizacji przez Platformę Obywatelską swojego elektoratu, co byłoby łatwe, gdyby w czasie manifestacji doszło do zamieszek. Postulaty związków przedstawione w czasie protestu autor określił mianem „zaporowych”. Zarazem jednak uznał, że związki zostały „zmuszone” do jego przeprowadzenia w obliczu zignorowania przez Donalda Tuska 1,5 miliona podpisów pod wnioskiem o referendum w sprawie wieku emerytalnego.

Po zakończeniu ODP odniósł się do nich na łamach „Newsweeka Polska” jedynie Tomasz Lis²¹. W artykule wstępnym pod tytułem *Kuchnia polska* przypisał on Piotrowi Dudzie ambicje zostania „drugim Wałęsą” i w ironiczny sposób uzasadniał, czemu Duda nie ma ku temu predyspozycji. Była to jednak tylko jedna z kwestii podjętych w tekście i nie ma w nim bardziej rozbudowanego komentarza wydarzeń odbywających się od 11 do 14 września 2013 roku.

W przypadku „Polityki” odniesienia do ODP znalazły się w sześciu tekstach (w tym w dwóch artykułach publicystycznych, reportażu i komentarzu w całości poświęconych działalności „Solidarności”, notce dotyczącej Eugeniusza Guza z OPZZ-u oraz w felietonie). W artykule publicystycznym *Dywizje Dudy* Ryszard Socha²² opisał przygotowania do manifestacji. Choć wspomniał, że były one wspólną inicjatywą „Solidarności”, FZZ-u i OPZZ-u, w tekście skoncentrował się jedynie na pierwszym ze związków. Oprócz tytułu również ilustracja, czyli zdjęcie maszerującego związkowca uderzającego w pokaźnych rozmiarów bęben, wzbudza skojarzenia militarne. W tekście nie brakuje także innych metafor nawiązujących do zbrojnego konfliktu. Piotr Duda chce według autora „prowadzić wojnę” i w jej toku „obalać rząd”. Szeregowi związkowcy są określane między innymi mianem „szabli” i „żołnierzy”. W artykule znajduje się krótka analiza stosunków „Solidarności” i PiS-u, o wiele więcej miejsca poświęcono jednak majątkowi, sposobowi finansowania i liczebności związku. Z omawianego tekstu wyłania się krytyczny obraz starzejącej się „armii, która może urządzić parady i demonstracje siły, ale na wojnę nie ruszy”. Duda „naobrażał premiera”, „zerwał stosunki z rządem” i „zapowiada ofensywę”, jednak nie ma wystarczających sił, by spełnić swoje zamiary. Celem ODP zdaje się być, według autora, jedynie obalenie rządu, a nie realizacja jakichkolwiek postulatów z dziedziny polityki społecznej i gospodarczej.

²⁰ Tenże, *Solidarności marsz rytualny*, „Newsweek Polska” 2013, nr 37, s. 14–17.

²¹ T. Lis, *Kuchnia polska*, „Newsweek Polska” 2013, nr 38, s. 2.

²² R. Socha, *Dywizje Dudy*, „Polityka” 2013, nr 28, s. 14–15.

Tuż przed ODP artykuł publicystyczny poświęcił „Solidarności” także Jacek Żakowski. Tekst *Co się stało z „Solidarnością”?* dotyczy w dużej mierze historii związku²³. Mimo stwierdzenia autora, że po transformacji ustrojowej „Solidarność” powinna zostać rozwiązana, jego zdanie na temat działalności obecnego przywódcy związku było umiarkowanie pochlebne. Piotr Duda w jego opinii zdawał się „rozumieć rzeczywistość społeczno-gospodarczą”. Żakowski pozytywnie ocenił również to, że przywódca „Solidarności” „zdradza strategię PiS” poprzez „ignorowanie historycznych podziałów”, choćby przez współpracę z OPZZ-em.

Cztery pozostałe teksty dotyczące ODP ukazały się już po ich przeprowadzeniu. Janina Paradowska w felietonie *Bez Żalka*, poruszając także szereg innych tematów, podkreśliła wysoką frekwencję odnotowaną w czasie protestów; organizacja i porządek panujące w ich trakcie w jej opinii „robiły wrażenie”²⁴. Piotr Duda natomiast, jej zdaniem, w kompletnie nieumiarkowanej krytyce Donalda Tuska zaczął przypominać Jarosława Kaczyńskiego. Jednocześnie jako największego wygranego autorka określiła szefa OPZZ-u Jana Guza i zarazem przypisała mu nadmierny radykalizm, przyjmujący absurdalne formy. Poświęcono mu też w numerze specjalną notkę, zatytułowaną *Guz, człowiek obok Dudy*, w której przybliżono jego postać oraz przeanalizowano obecne relacje związku z SLD²⁵. W obu tekstach występują pojedyncze przykłady metafor budzących skojarzenia ze zbrojnym konfliktem: u J. Paradowskiej manifestację określono mianem „mocnego uderzenia”, w notce dotyczącej J. Guza – „najazdu związkowców na Warszawę”.

W komentarzu *Ładnie przeszli. Dokąd idą?* Joanna Solska skupiła się na krytyce postulatów związkowców²⁶. Uznała je za nieodpowiedzialne, stwierdzając, że „rządzenie krajem pod dyktando związków skończyłoby się tak, jak w Stoczni Gdańskiej, czekającej na ogłoszenie upadłości”. Jednak również w tym artykule można znaleźć pochwałę „sprawności organizacyjnej”, „samorządności” i „niezależności” związków, które jednak nie mogą być należycie spożytkowane, gdyż „ochoty do dyskusji nie widać”. Protesty nie zostały też uznane za zupełnie bezprzedmiotowe, gdyż niektóre kwestie poruszone w ich toku zdaniem autorki „rzeczywiście bołą”. Reportaż Malwiny Dziedzic *Race i racje*, w całości poświęcony ODP, jest zaś w dużej mierze złożony z wypowiedzi osób biorących udział w proteście. Głosy te stanowią zwykle wyraz dezaprobaty dla całej klasy politycznej²⁷. Wysoką liczbę protestujących M. Dziedzic odczytała przede wszystkim jako wyraz społecznej frustracji niepowiązanej z sympatią do określonej partii, z której to frustracji przywódcom związkowym „udało się uformować wspólny, przynajmniej na czas demonstracji, front”. Podobnie jak poprzednie autorki również i ona podkreśliła, że związkowe miasteczko namiotowe „imponowało organizacją”, a w czasie akcji „dbano o porządek, by nie było burd”. Uwagi te jednak nie wykluczyły ironicznego tonu opisów działań protestujących, którzy

²³ J. Żakowski, *Co się stało z „Solidarnością”?*, „Polityka” 2013, nr 37, s. 14–16.

²⁴ J. Paradowska, *Bez Żalka*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 7.

²⁵ *Guz, człowiek obok Dudy*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 8.

²⁶ J. Solska, *Ładnie przeszli. Dokąd idą?*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 8.

²⁷ M. Dziedzic, *Race i racje*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 12–14.

„ogólnikowo chcą, by »było lepiej«”. Nie zabrakło również krótkiej analizy konsekwencji protestów, które miałyby być niewygodne zarówno dla PiS-u, jak i PO. Postawa sprzeciwu wobec rządu okazała się w jej ocenie dotyczyć kogoś więcej niż sympatyków Jarosława Kaczyńskiego, zarazem jednak on także miał zostać zaliczony do odrzucanej w całości klasy politycznej.

W tekstach z obu tygodników można znaleźć szereg uwag krytycznych względem działań polskich związków zawodowych przeprowadzonych w czasie przygotowań i przebiegu ODP. Ich postulaty autorzy zgodnie uznawali za nie-realne, a niektórzy samo ich formułowanie za nieodpowiedzialne. Częstokroć wskazywano na konfrontacyjną postawę działaczy związkowych, niesprzyjającą wypracowywaniu racjonalnych rozwiązań w toku dialogu z rządem. Jednocześnie jednak w większości opisywanych tekstów pochodzących z „Polityki” chwalono sprawność organizacyjną związkowców. Część autorów za pozytywny aspekt wydarzeń związanych z protestem uznała ich „niezależność” czy też „samodzielność”; z kontekstu jasno wynika, że oznaczało to przede wszystkim częściowe uwolnienie się „Solidarności” od wpływów PiS-u, a w pewnej mierze również OPZZ-u od oddziaływania SLD. W pojedynczych tekstach z obu tytułów zdarzały się również pozytywne uwagi na temat funkcjonowania związków zawodowych bądź samego szefa „Solidarności”, Piotra Dudy. Dlatego, mimo że żaden z autorów nie wyraził poparcia dla związkowych manifestacji, nie sposób uznać, by obraz działań związanych z ich przygotowaniem i przeprowadzeniem był w omawianych tygodnikach jednoznacznie krytyczny.

W dwóch artykułach, po jednym z „Newsweeka Polska” i „Polityki”, z dużą częstotliwością występowały metafory obrazujące działania w kategoriach zbrojnego konfliktu. W tekstach opublikowanych po zakończeniu protestu były one już rzadsze, co łatwo wytłumaczyć jego pokojowym przebiegiem. Brak natomiast w badanym materiale pozostałych interesujących autora typów metaforyki – nawiązującej do patologii z dziedziny medycyny oraz mającej na celu dehumanizację. Mimo że tematyka ODP bywała w obu tygodnikach wiązana z działaniami PiS-u, nie stosowano w nich zabiegów analogicznych do tych, które w przeszłości wykorzystano choćby przy tworzeniu okładek „Newsweeka Polska”.

Ciekawe spostrzeżenia nasuwa porównanie publikacji z „Newsweeka Polska” i „Polityki”. Tematyka związkowa w drugim z tygodników została potraktowana w sposób bardziej pogłębiony. Nie tylko ukazało się w nim więcej tekstów dotyczących ODP, można w nich też znaleźć na przykład dane finansowe dotyczące funkcjonowania „Solidarności”. O ile w wypadku „Newsweeka Polska” dziennikarze niemal w całości poświęcili swoją uwagę Piotrowi Dudzie i jego związkowi, w „Polityce” odniesiono się także do działalności Jana Guza i OPZZ-u; raz przytoczono także wypowiedź działaczki FZZ-u. Na dodatek teksty, w których skoncentrowano się na ODP, ukazały się w „Newsweeku Polska” jeszcze przed samą akcją związkowców. Po jej przeprowadzeniu opublikowano jedynie luźno nawiązujący do niej artykuł wstępny Tomasza Lisa. O ile próba przewidzenia ewentualnych skutków protestów, przede wszystkim dla polskiej sceny politycznej, była dla redakcji tego tygodnika interesująca, o tyle ich przebieg nie okazał się tematem godnym uwagi.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie nie potwierdziło hipotezy przyjętej na początku artykułu. Mimo wielu negatywnych uwag sformułowanych przez publicystów „Polityki” i „Newsweeka Polska” względem przygotowań i przebiegu Ogólnopolskich Dni Protestu nie sposób określić ich obrazu wykreowanego w tych tygodnikach jako jednoznacznie negatywnego. Spośród interesujących autora rodzajów metaforyki w tekstach występowały tylko metafory obrazujące dane działania w kategoriach konfliktu zbrojnego. Jest to oczywiście jedynie wycinek wykreowanego przez prasę obrazu omawianych wydarzeń. Na zbadanie czeka szereg innych przykładów. Bardzo interesujące mogłoby być chociażby przyjrzenie się publikacjom, które ukazały się w nawiązaniu do ODP w tygodnikach wykazujących przychylność względem PiS-u. Co istotne, wielu dziennikarzy łączyło negatywne nastawienie do rządu koalicji PO-PSL z deklarowanym przywiązaniem do gospodarczego liberalizmu. W styczniu i lutym 2015 roku falę komentarzy wywołały zaś manifestacje górników i rolników. Również one – co istotne, dotyczące protestów o charakterze branżowym – czekają na uwagę badaczy.

Bibliografia

Materiały prasowe

- Dziedzic M., *Race i racje*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 12–14.
Guz, *człowiek obok Dudy*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 8.
Kalukin R., *Komandos Duda*, „Newsweek Polska” 2013, nr 31, s. 14–17.
Kalukin R., *Solidarności marsz rytualny*, „Newsweek Polska” 2013, nr 37, s. 14–17.
Lis T., *Kuchnia polska*, „Newsweek Polska” 2013, nr 38, s. 2.
„Newsweek Polska” 2012, nr 17.
„Newsweek Polska” 2012, nr 42.
„Newsweek Polska” 2012, nr 45.
Paradowska J., *Bez Żalka*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 7.
„Polityka” 2014, nr 50.
Socha R., *Dywizje Dudy*, „Polityka” 2013, nr 28, s. 14–15.
Solska J., *Ładnie przeszli. Dokąd idą?*, „Polityka” 2013, nr 38, s. 8.
Żakowski J., *Co się stało z „Solidarnością”?*, „Polityka” 2013, nr 37, s. 14–16.

Opracowania

- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Członkostwo w związkach zawodowych i opinie o ich działalności*, Warszawa 2013.
Dunn E., *Prywatyzując Polskę*, tłum. P. Sadura, Warszawa 2008.
Fulton L., *Worker Representation in Europe*, [online] <<http://www.worker-participation.eu/National-Industrial-Relations/Across-Europe/Trade-Unions2>>, dostęp: 8.12.2015.
Gabinet luster. *O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, red. A. Giza, Warszawa 2013.
Gardawski J., *Związki zawodowe na rozdrożu*, Warszawa 2001.
Jagusiak B., *OPZZ i NSZZ „Solidarność” w systemie politycznym Polski w latach 1989–2001*, Toruń 2004.

- Giza A., *Wprowadzenie. O nowych szatach cesarza, wiedzy wspólnej i badaniu samowiedzy społecznej*, w: *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, red. A. Giza, Warszawa 2013, s. 9–32.
- Instytucjonalizacja stosunków pracy w Polsce*, red. W. Kozek, Warszawa 2003.
- Jak poprawić komunikację i dialog Polaków? V Kongres Obywatelski*, red. J. Szomburg, Gdańsk 2010.
- Kozek W., *Destruktorzy. Tendencyjny obraz związków zawodowych w tygodnikach politycznych w Polsce*, w: *Instytucjonalizacja stosunków pracy w Polsce*, red. W. Kozek, Warszawa 2003, s. 161–185.
- Kurdupski M., „Polityka” wyprzedziła „Newsweek”, tylko „Tygodnik Powszechny” na plusie, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-newsweek-tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-raport-za-2014-rok>>, dostęp: 8.12.2015.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, tłum. T. Krzeszowski, Warszawa 2010.
- Łagowski B., *Pochwała politycznej bierności*, Elbląg 2008.
- Mażewski L., *W objęciach utopii. Polityczno-ideowa analiza dziejów Solidarności 1980–2000*, Toruń 2001.
- Ost D., *Kłeska „Solidarności”: gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2007.
- Ogólnopolski Związek Zawodowy Inicjatywa Pracownicza, *Ogólnopolskie Dni Protestu – relacja*, [online] <<http://ozzip.pl/teksty/informacje/ogolnopolskie/item/1612-ogolnopolskie-dni-protestu-%E2%80%93-relacja>>, dostęp: 8.12.2015.
- Ptaszek G., *Jak badać medialny obraz świata?*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 13–23.
- Sojak R., *Jakość debaty publicznej w Polsce – najważniejsze bariery*, w: *Jak poprawić komunikację i dialog Polaków? V Kongres Obywatelski*, red. J. Szomburg, Gdańsk 2010, s. 25–33.
- Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań tekstów opublikowanych w tygodnikach „Newsweek Polska” i „Polityka”, dotyczących Ogólnopolskich Dni Protestu zorganizowanych przez związki zawodowe w 2013 roku. Badania przeprowadzono w celu weryfikacji hipotezy, że w czasopiśmie tych kreowano jednoznacznie krytyczny obraz Ogólnopolskich Dni Protestu, którego składnikami były trzy rodzaje metaforyzacji: obrazująca działania w kategoriach konfliktu zbrojnego, nawiązująca do dziedziny patologii medycznych oraz mająca na celu dehumanizację określonych jednostek. Jak jednak wykazano, obraz protestów zawarty w tekstach daleki jest od jednoznaczności. Spośród wymienionych wcześniej rodzajów metaforyzacji występowało w nich jedynie obrazowanie działania w kategoriach konfliktu zbrojnego.

Critique Laced with Metaphor? Image of the Nationwide Days of Protest in the “Newsweek Polska” and “Polityka” Weeklies

Summary

This paper is dedicated to research on articles published in “Newsweek Polska” and “Polityka” weeklies which concerned the Nationwide Days of Protest, organised by trade unions in 2013. The goal was to verify the hypothesis that the image of the protests presented in the mentioned magazines was unambiguously critical and contained three

specific types of metaphorisation: presenting given actions in the categories of armed conflict, referring to the field of medical pathologies and intending to dehumanize the individual. The conducted research revealed that despite numerous critical comments which the articles contained, the image of the protest shown in “Newsweek Polska” and “Polityka” is far from explicit. Instead of the three mentioned types of metaphorisation, only the one describing the given actions in the categories of armed conflict was present in the article.

Wojciech Pelczar

Wydział Administracji i Nauk Społecznych

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Zainteresowania czytelnicze studentów dziennikarstwa i anglistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Słowa kluczowe: studenci, literatura, nawyki czytelnicze, nauki społeczne

Key words: students, literature, reading habits, social sciences

Problematyka niniejszego opracowania stanowi swego rodzaju kontynuację refleksji zawartych w opublikowanym kilka lat wstecz tekście *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*¹. Ich inspiracją, aktualną także w przypadku przemysłów prezentowanych obecnie, były liczne opinie badaczy procesów recepcji literatury, podkreślających z niepokojem dość powszechne dziś zjawisko spadku czytelnictwa, szczególnie wśród młodego pokolenia Polaków. Wystarczy przywołać kilka wybranych głosów sygnalizujących skalę problemu. Japoński polonista Tokimasa Sekiguchi, znawca naszej kultury i jej gorący propagator w Kraju Kwitnącej Wiśni, stwierdza, że społeczeństwo polskie funkcjonuje obecnie w fazie postlitterackiej, a jej istota to odejście od lektury książek, zwłaszcza klasyki, i preferencja kultury obrazkowej, szczególnie w kształcie proponowanym przez media komercyjne². Wtórzy mu Anna Janus-Sitarz, mówiąc o narastającym zjawisku odrzucania kultury wysokiej, deprecjacji roli książki, zwłaszcza przez młodzież szkolną, która – konstatuje z goryczą autorka – nie czyta praktycznie niczego poza SMS-ami i mailami³. W klimat przytoczonych powyżej, z konieczności, dwóch jedynie opinii znawców interesującego autora zagadnienia, kształtującego oblicze współczesnej przestrzeni kulturowej, wpisują się również charakterystyczne tytuły tekstów. Oto niektóre z nich:

- *Książka na zakręcie* (Paulina Małochleb, „Polonistyka” 2015, nr 3);
- *W klimacie horroru: co czytają nasi uczniowie poza obowiązkową lekturą szkolną?* (Halina Drahal, „Głos Nauczycielski” 2014, nr 45);

¹ Zob. W. Pelczar, *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, w: *Miedzy człowiekiem i człowiekiem*, red. M. Burta, M. Kryszczuk, S. Sobieraj, Siedlce 2013, s. 429–439.

² Zob. T. Sekiguchi, *Detronizacja literatury na polonistyce japońskiej i jej kontratak*, w: *Polonistyka w świecie. Nauczanie języka i kultury polskiej studentów zaawansowanych*, red. J. Mazur, Lublin 2000, s. 215 i n.

³ Zob. A. Janus-Sitarz, *Lektura szkolna w sobie reality shows*, w: *Metodyka a nauka o literaturze i nauka o języku*, red. D. Michułka, K. Bakula, Wrocław 2005, s. 131.

- *Z czytelnictwem nadal źle – raport z badań Biblioteki Narodowej* (Roman Chymkowski, „Poradnik Bibliotekarza” 2011, nr 4);
- *O polskim nieczytaniu* (Jadwiga Raczkowska, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2014, nr 6);
- *Książka nie wygra z piłką nożną* (Zofia Zasacka, „Głos Pedagogiczny” 2015, nr 4).

Znakomitą pointę przytoczonych tytułów opracowań analizujących rodzimy pejzaż czytelniczy stanowią słowa Wisławy Szymborskiej, która w swym późnym liryku, opatrzonym charakterystycznym tytułem *Nieczytanie*, z sarkazmem stwierdza:

Do dzieła Prousta
nie dodają w księgarni pilota
nie można się przełączyć
na mecz piłki nożnej
albo kwiz [...] ⁴.

W kontekście przywołanych opinii, wspartych błyskotliwą myślą noblistki, oraz rezultatów wspomnianego wcześniej sondażu, dotyczącego jedynie poetyckich fascynacji studentów, uzasadnione staje się pytanie o ich ewentualne literackie preferencje, wykraczające poza z natury rzeczy ograniczoną nieco perspektywę zainteresowań liryką. Zamyśl ten legł u podstaw badań, których założenia oraz rezultaty zostaną przedstawione w tym opracowaniu. Ich celem była chęć odpowiedzi na pytanie o zainteresowania i motywacje czytelnicze słuchaczy studiów dziennikarskich oraz anglistyki rzeszowskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, kształtujących się w systemie stacjonarnym i niestacjonarnym. Uwagę skoncentrowano wyłącznie na tekstach niebędących tak zwaną lekturąadaną, a więc tych, z którymi ewentualny kontakt jest efektem samodzielnego wyboru, a nie koniecznością narzuconą przez osobę prowadzącą zajęcia.

Refleksja badawcza koncentrowała się wokół następujących pytań: po pierwsze – czy studenci, poza wspomnianą już „lekturąadaną”, sięgają w ogóle po tytuły spoza obowiązkowego kanonu, po wtóre – jak często to czynią, po trzecie – co stanowi inspirację dla interesującej autora czytelniczej aktywności, po czwarte – na jakie zjawiska tekstu zwracają uwagę – tematykę, czy może także warstwę formalną. Założenie kolejne – sondaż badawczy miał zostać zrealizowany na początku roku akademickiego. Przyjęto bowiem, być może nieco arbitralnie, hipotezę, że okres letniej kanikuły, z uwagi na dominację w telewizji, a więc medium będącym podstawowym źródłem rozrywki dla masowego odbiorcy, powtórek programów, sprzyja sięganiu po książkę. Zdecydowano się także stworzyć respondentom możliwość ujawnienia swych ewentualnych bardziej szczegółowych fascynacji, czyli wymienienia autorów lub tytułów zajmujących czołowe miejsca w ich osobistym rankingu czytelniczym. Kwestia ta miała zamykać listę pytań.

⁴ W. Szymborska, *Tutaj*, Kraków 2009, s. 28.

Narzędziem badawczym uczyniono ankietę, naturalnie anonimową, poza, rzecz prosta, płcią odpowiadającego i kryptonimem kierunku, zawierającą cztery następujące pytania:

1. Czy i jak często sięgasz po tekst literacki niebędący tak zwaną lekturąadaną?

- a) nigdy
- b) rzadko – do trzech razy w roku
- c) często – jeden lub dwa razy w miesiącu
- d) bardzo często – przynajmniej raz w tygodniu

2. Czym kierujesz się, sięgając po tekst?

- a) własnym gustem czytelniczym
- b) sugestiami bliskich i znajomych
- c) recenzjami
- d) tematyką utworu
- e) rodzajem literackim – epika, liryka, dramat (podkreśl właściwą ewentualność)
- f) nazwiskiem modnego autora
- g) nastrojem chwili
- h) potrzebą rozrywki
- i) chęcią porównania tekstu z jego ekranizacją
- j) inne możliwości

3. Na co zwracasz uwagę w trakcie czytania?

- a) akcję i fabułę utworu
- b) kreację bohatera
- c) warstwę językowo-stylistyczną
- d) inne możliwości – wymień je
- e) nie potrafię jednoznacznie odpowiedzieć

4. Podaj liczbę książek przeczytanych w okresie minionych wakacji (chodzi o rok 2014 – przyp. autora) oraz, ewentualnie, ich tytuły i autorów.

Kształt pytań ankiety wymaga komentarza. Mianowicie, poza pytaniem pierwszym i czwartym, respondenci mieli możliwość zakreslenia więcej niż jednego typu odpowiedzi. Po wtóre, w pytaniach drugim i trzecim zdecydowano się na przyjęcie formuły sugerującej słuchaczowi kilka możliwości wyboru, choć, oczywiście, ewentualne ograniczenie się jedynie do pytania bez dystraktorów również nie byłoby uchybieniem. Wszelako ich wprowadzenie, co naturalne, przekłada się na precyzję kategoryzacji odpowiedzi studentów w zestawieniach liczbowych.

Organizacja i przebieg badań oraz charakterystyka uczestników

Sondaż ankietowy, jak już wspomniano, zrealizowano u progu roku akademickiego 2014/2015 wśród słuchaczy dziennikarstwa oraz anglistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Były to pierwsze roczniki studiów stacjonarnych i niestacjonarnych – poziomu licencjackiego i magisterskiego. Przyjęto też, że z sondażu wyłączeni zostaną cudzoziemcy kształcący się

w uczelni na wspomnianych kierunkach. Nie jest to wszakże przejaw dyskryminacji, lecz jedynie efekt znajomości ich kompetencji w zakresie języka polskiego. Nadto piszącego te słowa interesowały wyłącznie realia rodzime. Założenie takie wyraźnie ograniczyło liczbę respondentów. W rezultacie na pytania ankiety, rozprawdzonej przez autora wśród studentów na początku inauguracyjnego spotkania w sali wykładowej, odpowiedziało 31 mężczyzn i 63 kobiety.

Szczegółowe dane liczbowe, uwzględniające podział na typ studiów oraz płeć, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Zestawienie liczbowe uczestników sondażu ankietowego

Typ studiów	Płeć i liczba respondentów	
	K (kobiety)	M (mężczyźni)
Stacjonarne (dzienne)	28	18
Niestacjonarne (zaoczne)	35	13
Razem	63	31

Źródło: badania własne.

Jak wynika z tabeli 1, na pytania badawcze odpowiedziało łącznie 94 studentów, w większości kobiety, stanowiące 67,0% ankietowanych. Także większością byli słuchacze kształcący się w systemie niestacjonarnym, lecz tu przewaga wyniosła jedynie dwie osoby.

Po zarysowaniu liczbowej charakterystyki respondentów należy przejść do analizy danych, które przyniosły odpowiedzi na pytania ankiety. Również tu zostanie utrzymana ich dwupłaszczyznowa segmentacja, uwzględniająca system zdobywania wiedzy – a więc stacjonarny i niestacjonarny.

Pierwsze pytanie miało ustalić, czy i jak często studenci sięgali z własnej woli po tekst niebędący lekturą zadaną przez osobę prowadzącą zajęcia. Liczbowe zestawienie odpowiedzi ujęto w tabelach 2 i 3.

Tabela 2

Częstotliwość czytania tekstów niebędących lekturą zadaną – studia stacjonarne

Typ odpowiedzi	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (28)	M (18)
Nigdy	–	–
Rzadko	12 (42,9%)	12 (66,7%)
Często	13 (46,4%)	5 (27,8%)
Bardzo często	4 (14,3%)	2 (11,1%)

Źródło: badania własne.

Tabela 3

Częstotliwość czytania tekstów niebędących lekturąadaną – studia niestacjonarne

Typ odpowiedzi	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (35)	M (13)
Nigdy	–	4 (30,8%)
Rzadko	7 (20,0%)	5 (38,5%)
Często	16 (45,7%)	3 (23,1%)
Bardzo często	11 (31,4%)	1 (7,7%)

Źródło: badania własne.

Zestawienia zawarte w tabeli 2 i 3 upoważniają do sformułowania kilku wniosków. Przede wszystkim dowodzą one, że zainteresowanie tytułami spoza kanonu zalecanego w uczelni na studiach zaocznych jest wyraźnie wyższe niż na dziennych. Jeśli bowiem zsumuje się odpowiedzi deklarujące „częsty” lub „bardzo częsty” tego typu kontakt, okaże się, że łącznie głosy kobiet i mężczyzn dały wskaźnik bez mała 65-procentowy – wobec 52,2% w systemie dziennym. Jednocześnie wskaźniki te sugerują inną jeszcze prawidłowość. Mianowicie ów, w sumie pozytywny, rezultat jest przede wszystkim zasługą kobiet, wśród których nie pojawiła się ani jedna deklaracja zupełnego braku zainteresowania tego rodzaju aktywnością, podczas gdy możliwość tę wskazało czterech studentów zaocznych. Także mężczyźni zdecydowanie częściej określali swoją aktywność czytelniczą jako „rzadką”.

Drugie pytanie ankiety, już ściśle merytoryczne, dotyczyło motywacji czytelniczych, a więc tego, co skłania do sięgnięcia po tytuł spoza uczelnianego zestawu. Prezentując uzyskane wskaźniki liczbowe, posłużono się gradacją malejącą, która wprawdzie nie odpowiada kolejności dystraktorów pytania, lecz bardziej czytelnie ilustruje preferencje respondentów. Szczegółowe dane zamieszczono w kolejnym zestawieniu (tab. 4).

Tabela 4

Motywacje czytelnicze słuchaczy studiów stacjonarnych

Typ odpowiedzi	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (28)	M (18)
Własny gust czytelniczy	23 (82,1%)	13 (72,2%)
Tematyka utworu	20 (71,4%)	9 (50,0%)
Potrzeba rozrywki	18 (64,3%)	11 (61,1%)
Sugestie bliskich i znajomych	10 (35,7%)	5 (27,8%)
Chęć konfrontacji tekstu z jego medialną realizacją	9 (32,1%)	5 (27,8%)
Nastroj chwili	5 (17,9%)	5 (27,8%)
Nazwisko modnego autora	4 (14,3%)	2 (11,1%)
Rodzaj literacki	3 (10,7%)	–
Przeczytana recenzja	3 (10,7%)	4 (22,2%)

Źródło: badania własne.

Wśród innych możliwości respondentki pojedynczo wymieniały chęć przeczytania pozostałych tytułów znanego już autora, zaś respondenci, także pojedynczo, wskazywali na „sentyment”, „przypadek” oraz „obecność w tekście humoru”, nie określając wszakże, o jaką jego odmianę chodzi.

Wybory studentów kształcących się w systemie zaocznym ukazano w tabeli 5.

Tabela 5

Motywacje czytelnicze słuchaczy studiów niestacjonarnych

Typ odpowiedzi i ich liczba	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (35)	M (13)
Własny gust czytelniczy	30 (85,7%)	6 (46,2%)
Tematyka utworu	22 (62,9%)	1 (7,7%)
Sugestie bliskich i znajomych	12 (34,3%)	2 (15,4%)
Przeczytane recenzje	10 (28,6%)	8 (61,5%)
Nastroj chwili	7 (20,0%)	1 (7,7%)
Potrzeba rozrywki	6 (17,1%)	2 (15,4%)
Chęć konfrontacji tekstu z jego medialną realizacją	5 (14,3%)	2 (15,4%)
Rodzaj literacki	4 (11,4%) w tym: dramat i epika – po 2 odpowiedzi (5,7%) liryka – 1 odpowiedź (2,9%)	1 (7,7%)
Nazwisko modnego autora	3 (8,6%)	1 (7,7%)

Źródło: badania własne.

Należy dodać dla kompletności zestawienia, że wśród tak zwanych „innych możliwości” studentki pojedynczo wskazywały na „prośbę dziecka”, „potrzebę związaną z pracą licencjacką”, a więc jednak z rodzajem aktywności narzuconej przez uczelnię, oraz na „rady bibliotekarki”.

Porównanie danych liczbowych zawartych w obu tabelach pozwala sformułować szereg interesujących wniosków. Przede wszystkim uderza zgodność płci i form kształcenia w zakresie dwóch wskaźników motywacji czytelniczych. Okazuje się, że dominujące znaczenie ma, zdaniem respondentów, „własny gust czytelniczy”, zajmujący pierwszą pozycję wśród trzech grup wypełniających ankietę, a więc obu płci i jednej formy studiowania. Wyjątek stanowią „przeczytane uprzednio recenzje książek”, wskazane jako decydujący argument przez nieco ponad 60% mężczyzn ze studiów zaocznych. Wymieniony już „własny gust” zajął w ich przypadku drugą pozycję, a więc również bardzo eksponowaną. Na nieco niższym, lecz także bardzo wysokim miejscu w tym swoistym rankingu motywów czytelniczych znalazła się, co było do przewidzenia, „tematyka utworu”, wskazana łącznie przez ponad 55% wszystkich uczestników sondażu. Zadziwia, że ewentualność tę wybrał tylko jeden respondent ze studiów zaocznych.

Nie chcąc tej analizy jakościowej uczynić nazbyt obszerną, należy odnieść się do dwóch jeszcze wskaźników, sytuujących się, wedle terminologii sportowej,

w górnej połowie tabeli. Zawierają one, podobnie zresztą jak dominujący w studenckich wyborach „własny gust czytelniczy”, pewną dozę subiektywizmu. Chodzi mianowicie o dość często wymienianą przez ankietowanych, szczególnie kształcących się w systemie stacjonarnym, rozrywkową funkcję tekstu, obecną łącznie w prawie 40% odpowiedzi. Drugim motywem, na który warto jeszcze zwrócić oddzielną uwagę w kontekście masowej kultury popularnej, jest wpływ na czytelnicze wybory studentów medialnych realizacji setek, a może nawet tysięcy tytułów literackich⁵. Jak znaczące współcześnie jest to zjawisko, niech świadczy fakt, że nie tylko znawcy tej problematyki, ale także szkolne programy wręcz zalecają w ramach edukacji literackiej i kulturalnej paralelną analizę tekstu i innego tekstu kultury⁶. Na motywacyjny walor wspomnianych realizacji wskazało łącznie około 20% ankietowanych.

Pozostałe z wymienionych w dystraktorach motywów czytelniczych, poza zauważalnym wpływem „nastroju chwili”, podkreślanym w większości przez kobiety, cieszą się wyraźnie mniejszą popularnością. Uwaga ta odnosi się głównie do „nazwiska modnego autora”, „rodzaju literackiego”, w mniejszym zaś stopniu do „recenzji”. Warto przypomnieć, że ich znaczenie, i to na poziomie nieco przekraczającym 60% kształcących się w systemie zaocznym, podkreślali przede wszystkim mężczyźni. Może to dobrze świadczyć o racjonalności ich lekturowych wyborów.

Trzecie pytanie ankiety dotyczyło ewentualnej preferencji przez studentów formalnych wyznaczników tekstu literackiego, miało więc poniekąd profil teoretycznoliteracki. Ten właśnie aspekt spowodował, że w jego konstrukcji także zdecydowano się wprowadzić dystraktory. Uzyskane wskaźniki liczbowe znajdują się w tabeli 6, natomiast preferencje studentów zaocznych ukazano w tabeli 7.

Tabela 6

Elementy formalne tekstu w zainteresowaniach słuchaczy studiów stacjonarnych

Typ odpowiedzi	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (28)	M (18)
Akcja i fabuła	22 (78,6%)	16 (88,9%)
Kreacja bohatera, szczególnie jego psychika	11 (39,3%)	9 (50,0%)
Warstwa językowo-stylistyczna	4 (14,3%)	2 (11,1%)
Nie potrafię odpowiedzieć	3 (10,7%)	2 (11,1%)
Inne możliwości	–	–

Źródło: badania własne.

⁵ Zob. między innymi: W. Pelczar, *Środki audiowizualne w nauczaniu i uczeniu się literatury*, Rzeszów 1984, rozdz. 3; A. Marzec, *Ze słowa na obraz. Lektury szkolne na ekranie*, Kraków 1996; *Z problematyki kształcenia językowego, literackiego i kulturowego*, red. A. Grochulska, E. Polański, Piotrków Trybunalski 2000; W. Pelczar, *Dialog tradycji i współczesnych zjawisk kultury popularnej na lekcjach języka polskiego*, w: *Dialog kultur w edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2009, s. 198–204.

⁶ Zob. na przykład B. Skowronek, *Recepcja tekstów filmowych przez licealistów. Stan obecny – perspektywy*, w: *Kształcenie literacko-kulturowe w dobie kultury masowej polisensorycznej*, red. D. Karkut, T. Półchłopek, Rzeszów 2010, s. 216 i n.

Tabela 7

Elementy formalne tekstu w zainteresowaniach słuchaczy studiów niestacjonarnych

Typ odpowiedzi	Liczba odpowiedzi z podziałem na płeć [%]	
	K (35)	M (13)
Akcja i fabuła	24 (68,6%)	9 (69,2%)
Kreacja bohatera, szczególnie jego psychika	21 (60,0%)	5 (38,5%)
Warstwa językowo-stylistyczna	7 (20,0%)	1 (7,7%)
Nie potrafię odpowiedzieć	7 (20,0%)	–
Inne możliwości	–	–

Źródło: badania własne.

Jak wynika z zestawień, dominującym elementem warstwy formalnej tekstu, na którym koncentruje się uwaga czytających, jest akcja i fabuła – na studiach stacjonarnych było to przeciętnie nieco ponad 80%, zaś na niestacjonarnych blisko 70% wskazań. Rezultatu tego w żaden sposób nie można uznać za niespodziankę. Zajmująca drugą pozycję kreacja bohatera tekstu bardziej frapuje mężczyzn, słuchaczy studiów stacjonarnych, bowiem dokładnie połowa spośród nich wybrała tę właśnie odpowiedź. Należy dodać dla przejrzystości wyводу, że respondenci stosunkowo często opowiadali się jednocześnie za obiema możliwościami, toteż suma wskaźników procentowych przekracza 100. Identyczna sytuacja zdarzyła się również w przypadku pytania drugiego. Jeśli chodzi o sylwetkę bohatera tekstu, odmienną sytuację zaobserwowano wśród studentów zaocznych, gdyż na ten element wskazało aż 60% kobiet i prawie 40% mężczyzn. W sumie w obu systemach studiowania przeciętna liczbowa jest bliska.

Warstwa językowo-stylistyczna jako obiekt czytelnicznych fascynacji w obu formach kształcenia uzyskała odpowiednio 13,0% i 16,7% wskazań. Wypada wszakże zaznaczyć, że ta opcja odpowiedzi jest prawie nieobecna wśród mężczyzn. Natomiast spory odsetek słuchaczy, łącznie około 13%, nie potrafił odpowiedzieć na to pytanie.

Jak nietrudno zauważyć, zaprezentowane wybory dowodzą, że w toku czytania studenci biorący udział w badaniu koncentrują się głównie na biegu literackich wydarzeń, więc, jak zwykło się mówić w teorii literatury, na ciągu przyczynowo-skutkowym. Zdaniem znawców jest to postawa dominująca w procesie lektury – poza, oczywiście, liryką. Zjawisko to między innymi podkreśla Wojciech Pasterniak, pisząc, że ten typ konkretyzacji tekstu literackiego nie zmusza do nadmiernego wysiłku intelektualnego⁷.

Ostatnie pytanie ankiety wymagało nie tylko określenia liczby tytułów spoza uczelnianego kanonu przeczytanych w czasie wakacji, ale ujawnienia swoich ewentualnych bardziej osobistych preferencji czytelnicznych. Respondenci mieli bowiem sposobność, choć nie była ona obligatoryjna, wymienienia ulubionych autorów, tytułów lub/i gatunków literackich. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 8.

⁷ Zob. W. Pasterniak, *Przygotowanie do odbioru dzieła literackiego*, Wrocław 1977, s. 52.

Tabela 8

Liczba tytułów przeczytanych z własnego wyboru w okresie wakacyjnym

System studiów	Liczba przeczytanych książek z podziałem na płeć	
Stacjonarne	K (28)	M (18)
	0: 5 (17,9%)	8 (44,4%)
	1–2: 14 (50,0%)	7 (38,9%)
	3–5: 9 (32,1%)	3 (16,7%)
	pow. 5: –	–
Niestacjonarne	K (35)	M (13)
	0: 4 (11,4%)	3 (23,1%)
	1–2: 21 (60,0%)	8 (61,5)
	3–5: 7 (20,0%)	1 (7,7%)
	pow. 5: 3 (8,6%)	1 (7,7%)

Źródło: badania własne.

Dane liczbowe zawarte w tabeli 8 w znacznym zakresie potwierdzają zjawisko opisane we wcześniejszych zestawieniach, bowiem także i w tym przypadku zaznacza się większa skłonność kobiet do sięgania po literaturę w czasie wolnym od obowiązków studenckich. Jeśli zsumować wskaźniki procentowe, okaże się, że czynność ta była udziałem ponad 82% studentek kształcących się w systemie dziennym – wobec nieco ponad 55% mężczyzn. Analogiczny wskaźnik na studiach zaocznych wynosi odpowiednio 83,5% i 66,0%, jest więc nieco wyższy niż wśród słuchaczy edukujących się w systemie stacjonarnym. Warto też dodać, że liczba przeczytanych tekstów sytuująca się w przedziale „trzy tytuły i więcej” także sygnalizuje znaczniejszą aktywność czytelniczą słuchaczek. W systemie stacjonarnym jest to 32,1%, w niestacjonarnym 20% – wobec, odpowiednio, niespełna 17% i 8% mężczyzn w obu formach kształcenia. Co więcej, liczbę przeczytanych tytułów przekraczającą pięć deklarowały trzy studentki i tylko jeden słuchacz – w obu przypadkach były to osoby zdobywające wykształcenie w systemie niestacjonarnym.

Zaprezentowane wskaźniki liczbowe warto uzupełnić przeglądem preferencji rodzajowo-gatunkowych oraz sympatii dotyczących nazwisk autorów lub tytułów. Respondenci, zwłaszcza mężczyźni, nie wykazywali w tym przypadku nadmiernej skłonności do zwierzeń, lecz mimo wszystko zgromadzony materiał pozwala na sformułowanie w miarę przejrzystych konkluzji. Ich prezentację należy zacząć uwagą porządkującą: jak już wcześniej sygnalizowano, bardziej chętne do ujawniania swych preferencji były kobiety, toteż od nich właśnie rozpoczęto przegląd czytelniczych wyborów. Na początek słuchaczki studiów dziennych.

Wśród odmian literatury palmę pierwszeństwa dzierży beletrystyka⁸, obecna w blisko 43% odpowiedzi. Ponieważ użyty termin nie jest zbyt precyzyjny, wypada uzupełnić go o odmiany gatunkowe, w przypadku których

⁸ Współcześnie termin ten określa fabularne utwory literackie, pisane prozą, o dominującej funkcji rozrywkowej.

cechy literackie są w miarę jednoznaczne. Respondentki wymieniały „fantastykę”, pozycje „sensacyjno-kryminalne” oraz, co może nieco dziwić, „horror”. Tematyka ta pojawiła się w blisko 15% wypowiedzi. Naturalnie wskaźnik ten dotyczy każdej z wymienionych odmian oddzielnie. Badania dowodzą, że sporą popularnością cieszy się wśród słuchaczek „tematyka biograficzna” – prawie 18% głosów, ponad 21% ankietowanych studentek wymieniło też „literaturę popularnonaukową” oraz „podróźniczo-reportażową”. Dwukrotnie respondentki wskazały także na „tematykę wojenną”, a pojedyncze głosy mówiły o „poezji”, „tematyce historycznej”, „filozoficznej” oraz „romansie”. Tak niska poczytność ostatniej z wymienionych odmian literatury w kontekście płci może zaskakiwać.

Przegląd czytelniczych fascynacji słuchaczek studiów stacjonarnych warto zakończyć pytaniem o miejsce w nich polskiej klasyki literackiej. Niestety, jak zresztą było do przewidzenia, jedynie pojedyncze głosy wymieniały *Dziady*, *Noce i dnie* oraz Pawlikowską-Jasnorzewską. Z autorów powojennych, a także ściśle współczesnych pojawiły się nazwiska Wiesława Myśliwskiego, Ryszarda Kapuścińskiego oraz Stanisława Kuczoka – i jego znany tytuł *Gnój*.

Jeśli chodzi o literackie wybory słuchaczek studiów zaocznych, zasadniczo są one bliskie preferencjom kobiet studiujących w systemie dziennym, bowiem i tu sporym uznaniem cieszy się szeroko pojmowana „beletrystyka”, wymieniona przez blisko 25% respondentek, które ponadto wskazały na tematykę „sensacyjno-kryminalną” – prawie 12% odpowiedzi. Natomiast zauważalna odmienność to duże zainteresowanie wśród studentek zaocznych problematyką „popularnonaukową” oraz „romansem”, gatunkami literatury prawie nieobecnymi w wyborach słuchaczek studiów dziennych. Wymienione odmiany uzyskały, odpowiednio, prawie 39% i 31% wskazań.

Także na studiach zaocznych polska klasyka literacka w zasadzie nie jest obecna, gdyż tylko jedna respondentka wymieniła *Ogniem i mieczem* jako przedmiot wakacyjnej lektury. Jednocześnie, co również odróżnia studentki niestacjonarne od stacjonarnych, te pierwsze sygnalizowały, choć epizodycznie, zainteresowanie literaturą powszechną, podając nazwiska Williama Szekspira, Antoine’a de Saint-Exupéry’ego, Michaiła Bułhakowa, Johna Tolkiena i Paola Coelho. Wypada też wymienić Harlana Cobena i Stephena Kinga, a więc światowej renomy twórców powieści grozy, obecnych dwukrotnie w wypowiedziach respondentek. Fascynacja ich dorobkiem w kontekście płci może budzić lekkie zdziwienie, lecz przecież *de gustibus non disputandum est*.

Daleko skromniejsze dane przyniosły wypowiedzi uzyskane od mężczyzn, szczególnie kształcących się w systemie stacjonarnym. Fakt ten wynika z dwóch przynajmniej przesłanek. Przede wszystkim, jak było to wcześniej wspomniane, sondażem objęto mniejszą liczbę słuchaczy – 18 osób wobec 28 kobiet. Po wtóre, ponieważ bardziej dokładne deklaracje czytelnicze nie były w ankiecie obligatoryjne, respondenci skrzętnie skorzystali z możliwości nieujawniania swych osobistych sympatii literackich. W konsekwencji jedynie „literatura fantasy” została wspomniana dwukrotnie, jednak bez precyzyjniejszych wskazań. W pojedynczych przypadkach pojawiła się nadto „tematyka orientalna”, „sensacyjna” i „wojenna”. Również pojedyncze głosy deklarowały przeczytanie

książek Andrzeja Sapkowskiego, Johna Tolkiena i Janusza Wiśniewskiego (respondent podał tytuł jego głośnej powieści *Samotność w sieci*). Nie sposób nie wspomnieć o jednym jeszcze, w kontekście płci nieco zaskakującym wyborze – było nim nazwisko Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej, łączonej na ogół z nurtem kobiecym polskiej liryki dwudziestego stulecia.

Bardziej wylewni w ujawnianiu swych indywidualnych sympatii literackich okazali się studenci zaoczni. W ich odpowiedziach, podobnie jak w przypadku kobiet, dominuje beletrystyka – prawie 26% wskazań, w tym „literatura fantasy” oraz „horror” i „sensacja” – po nieco ponad 24% odpowiedzi. Popularnością cieszyła się ponadto „klasyka światowa”, obecna w prawie 14% głosów. Wśród przeczytanych autorów słuchacze dwukrotnie wymienili Williama Szekspira, pojedyncze odpowiedzi mówiły o Henryku Sienkiewiczu i *Ogniem i mieczem* oraz, co też zaskakuje, *Odzie do młodości* Adama Mickiewicza. Również pojedynczy głos wymienił Paula Coelho, reprezentanta prozy iberoamerykańskiej, podając przy okazji tytuł jego ostatniej powieści – *Zdrada*. Także pojedynczy respondenci deklarowali zainteresowanie tematyką filozoficzną i popularnonaukową, nie wglębiając się jednak w nazwiska i tytuły.

Uwagi końcowe

Przedstawiony w niniejszym opracowaniu sondaż badawczy nie jest z całą pewnością reprezentatywny dla szerzej postrzeganych studenckich zainteresowań czytelniczych, wybiegających poza kanon narzucony w uczelni. Więcej, należy mieć świadomość, że jego ewentualne powtórzenie w innym terminie i innym miejscu, jak również objęcie nim odmiennego spektrum respondentów, mogłoby przynieść odmienne rezultaty. Uzyskane wyniki są więc refleksem sytuacji określonej w założeniach badawczych. Mimo tych zastrzeżeń istnieją jednak bardziej, jak się zdaje, obiektywne fakty, które wypada zaakcentować. Przede wszystkim jest to wyraźnie rysująca się dominacja czytelniczej aktywności kobiet – i to zarówno tych, które kształcą się w systemie stacjonarnym, jak i edukujących się w systemie zaocznym. Po wtóre, jeśli odwołać się do powszechnie znanego powiedzenia o naczyniu z wodą wypełnionym w pięćdziesięciu procentach, które dla jednych jest w połowie puste, zaś dla innych w połowie pełne, mimo wszystko studencka aktywność czytelnicza zasługuje, aby umieścić ją w drugiej, optymistycznej części owego porzekadła. Okazuje się bowiem, że są jednak studenci, którzy, poza uczelnianą powinnością, sięgają po książkę. Jest to zapewne ich naturalna potrzeba, a kontakt z literaturą, gatunkowo, jak dowodzą odpowiedzi na pytania ankiety, bardzo zróżnicowaną, to nie tylko sposób na wypełnienie ewentualnego wolnego czasu. Być może czytelnicza wędrówka po niekończących się przestrzeniach ludzkiej myśli obecnej na kartach książek staje się odskocznią od wszechobecnej kultury masowej, którą, przywołując *Sól ziemi*, powieść Józefa Wittlina, niejednokrotnie określić można mianem „chleba dla duszy motłochu”.

Bibliografia

- Dialog kultur w edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2009.
- Janus-Sitarz A., *Lektura szkolna w dobie reality shows*, w: *Metodyka a nauka o literaturze i nauka o języku*, red. D. Michułka, K. Bakuła, Wrocław 2005, s. 131–138.
- Kształcenie literacko-kulturowe w dobie kultury masowej polisensorycznej*, red. D. Karkut, T. Półchłopek, Rzeszów 2010.
- Marzec A., *Ze słowa na obraz. Lektury szkolne na ekranie*, Kraków 1996.
- Metodyka a nauka o literaturze i nauka o języku*, red. D. Michułka, K. Bakuła, Wrocław 2005.
- Między człowiekiem i człowiekiem*, red. M. Burta, M. Kryszczuk, S. Sobieraj, Siedlce 2013.
- Pasterniak W., *Przygotowanie do odbioru dzieła literackiego*, Wrocław 1977.
- Pelczar W., *Dialog tradycji i współczesnych zjawisk kultury popularnej na lekcjach języka polskiego*, w: *Dialog kultur w edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2009, s. 198–204.
- Pelczar W., *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, w: *Między człowiekiem i człowiekiem*, red. M. Burta, M. Kryszczuk, S. Sobieraj, Siedlce 2013, s. 429–439.
- Pelczar W., *Środki audiowizualne w nauczaniu i uczeniu się literatury*, Rzeszów 1984.
- Polonistyka w świecie. Nauczanie języka i kultury polskiej studentów zaawansowanych*, red. J. Mazur, Lublin 2000.
- Sekiguchi T., *Detronizacja literatury na polonistyce japońskiej i jej kontratak*, w: *Polonistyka w świecie. Nauczanie języka i kultury polskiej studentów zaawansowanych*, red. J. Mazur, Lublin 2000, s. 215–224.
- Skowronek B., *Recepcja tekstów filmowych przez licealistów. Stan obecny – perspektywy*, w: *Kształcenie literacko-kulturowe w dobie kultury masowej polisensorycznej*, red. D. Karkut, T. Półchłopek, Rzeszów 2010, s. 216–224.
- Z problematyki kształcenia językowego, literackiego i kulturowego*, red. A. Grochulska, E. Polański, Piotrków Trybunalski 2000.

Streszczenie

Problematyka niniejszego opracowania stanowi swego rodzaju kontynuację refleksji Wojciecha Pelczara zawartych w opublikowanym w 2013 roku tekście *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie* (opublikowanym w: *Między człowiekiem i człowiekiem*, red. M. Burta, M. Kryszczuk, S. Sobieraj, Siedlce 2013). Ich inspiracją, aktualną także w przypadku przemysłów prezentowanych obecnie, były liczne opinie badaczy procesów recepcji literatury, podkreślających z niepokojem dość powszechne zjawisko spadku czytelnictwa, szczególnie wśród młodego pokolenia Polaków. Autor omawia wiele kwestii związanych z tym zagadnieniem. Dotyka między innymi motywacji, które kierują studentami podczas wyboru literatury, oraz częstotliwości sięgania po lektury niebędące pracą zadaną, a także wskazuje elementy formalne tekstu w zainteresowaniach młodzieży.

**Reading Interests of Students of Journalism and English
from the University of Information Technology and Management
in Rzeszów**

S u m m a r y

The issue of this essay is a continuation of the reflection contained in the text published by Wojciech Pelczar entitled: *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie* (in: *Między człowiekiem i człowiekiem*, eds M. Burta, M. Kryszczuk, S. Sobieraj, Siedlce 2013). The inspiration, as in the case of the current reflections, were the numerous opinions of researchers of literature reception, who anxiously highlight the presently quite common phenomenon of declining readership, especially among the younger generation of Poles. The author discusses many issues related to the readership of young people. He writes, among other things, about motivations that guide students in the selection of literature and the frequency of reaching for non-homework books as well as indicates the formal elements of texts within the interests of young people.

**Spółeczno-kulturowe
uwarunkowania komunikacji
w macierzy nowych mediów**

Katarzyna Kopecka-Piech

Wydział Nauk o Sporcie

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Nowe media jako kreator kultury innowacyjności

Słowa kluczowe: nowe media, mediatyzacja, innowacyjność, życie codzienne, prosumpcja

Key words: new media, mediatisation, innovation, everyday life, prosumption

Wprowadzenie. Codziennosc zmediatyzowana, stechnologizowana i dynamicznie zmienna

Codziennosc życia wspólczesnego człowieka jest współkształtowana przez zróżnicowane w formie i treści siły medialne oraz technologiczne. Andreas Hepp nazywa je siłami kształtującymi, modelującymi (ang. *moulding forces*)¹, oddziałującymi wzajemnie z innymi siłami obecnymi w kulturze i społeczeństwie. Trendy i tendencje obecne w życiu społecznym zmieniają się pod wpływem mediów, a media odpowiadają na nie, dostosowując się². Media są obszarem wysoce innowacyjnym, a jednocześnie innowacje pełnią we współczesnym świecie ważne role gospodarcze i społeczne. Wyłania się specyficzna kultura³ dynamicznego rozwoju technologicznego, oczekiwania, a nawet presji innowacyjności, w którą włączają się aktywnie konsumenci, a właściwie prosumenci mediów.

Życie codzienne jawi się jako interesująca i ważna sfera poddana mediatyzacji i technologizacji. Zdaniem Michela de Certeau w życiu codziennym podejmujemy szereg mniej lub bardziej zrutynizowanych działań o charakterze taktycznym, określanym przez autora kłusowniczymi, będących odpowiedzią

¹ Zob. A. Hepp, *Researching 'Mediatized Worlds': Non-Media-Centric Media and Communication Research as a Challenge*, w: *Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010, s. 37–48.

² Nie sposób wymienić wszystkich teorii i koncepcji wpisujących się w nurt badań nad społecznym i kulturowym oddziaływaniem mediów. Różnią się one zarówno przyjętym paradygmatem, jak i zastosowanymi metodami badań, by wymienić jedynie ekologię medialną H.M. McLuhana oraz D. de Kerckhove'a i teorię efektów medialnych W. Welsha. W niniejszym opracowaniu punkt wyjścia w zakresie analizy kulturowego znaczenia mediów stanowią koncepcje mediatyzacji, w tym głównie myśl A. Heppa.

³ Pod pojęciem „kultura” rozumiem „społeczną domenę, która akcentuje praktyki, dyskursy i przejawy materialne, które z biegiem czasu wyrażają ciągłości i nieciągłości społecznego znaczenia życia podtrzymywanego wspólnie” (P. James, L. Magee, A. Scerri, M.B. Steger, *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*, London 2015, s. 53; jeśli nie podano inaczej, cytaty ze źródeł obcojęzycznych podaję w tłumaczeniu własnym – K.K.-P.).

na narzucane przez działającą strategicznie sferę produkcji⁴, między innymi masowej i medialnej. Przez kreatywne podejście do codziennych działań aktywizujemy się. Nie pozostajemy bierni na poziomie konsumpcji, ale wyłamujemy się z narzucanych trybów działania i konwencji. Współcześnie życie codzienne jest kształtowane przez ogrom czynności, zadań, aktywności, praktyk, które są poddane medialnemu pośrednictwu i medialnej logice. W sposób szczególny uczestniczy w tym technologia medialna, coraz częściej mobilna, spersonalizowana, zalgorytmizowana i wbudowana w otoczenie. Codziennosc użytkowników nowych mediów zmienia się nieustannie za sprawą coraz to nowych urządzeń, funkcji, aplikacji, zastosowań itd. Coraz szerszy zasób aktywności człowieka jest poddany działaniu medialnej technologii. Mediatyzacja, globalizacja, indywidualizacja i komercjalizacja – to główne metaprocesy współczesności⁵. Podlega im codzienność użytkowników mediów. Skala zinternetowanych działań jest (przynajmniej potencjalnie) globalna, a usługi oferowane w Sieci komodyfikują i komercjalizują działania odbiorców. W wymiarze ekonomicznym codzienność jest hybrydyczna. Nawet jeśli dane działanie czy aktywność u swych założeń ma charakter niekomercyjny, wikła się w sferę rynkową poprzez technologiczno-medialne zapośredniczenie. Najlepszym przykładem są serwisy społecznościowe, z których korzystanie oznacza nieodpłatną pracę na ich rzecz.

Urządzenia i usługi, z których korzystają użytkownicy, są dostosowane do ich potrzeb, skonfigurowane i coraz częściej w tym celu zalgorytmizowane, a w konsekwencji spersonalizowane. Każdy użytkownik mediów jest aktualnie podmiotem zindywidualizowanego medialnego repertuaru technologicznego i zawartościowego. Sprzyja temu permanentna zmienność tego repertuaru, nosząca często znamiona innowacyjności⁶. Dostrzega się społeczne oczekiwanie innowacji, szczególnie ze strony młodego pokolenia⁷, zaś przemysł medialny na innowacyjności buduje swoją przewagę konkurencyjną. Równocześnie zmienne,

⁴ Zob. M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life. "Making Do": Uses and Tactics*, w: *Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004, s. 217 i n.

⁵ Zob. F. Krotz, *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 24.

⁶ Najogólniej rzecz ujmując, „Innowacja to wprowadzenie czegoś nowego, jak i rzecz nowo wprowadzona” (hasło „Innowacja”, w: *Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/slownik/2561627/>>, dostęp: 15.04.2013). Do klasycznych już opracowań z zakresu teorii innowacji należą: P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1992; E. von Hippel, *Democratizing Innovation*, London 2005; E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York 1995; T. Robertson, *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1, s. 14–19; H.W. Chesbrough, *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.

⁷ „Pokolenie Millenials [osób osiągających dorosłość około 2000 roku – przyp. K.K.-P.] jest przesiąknięte innowacją. [...] To pokolenie było świadkiem rozwoju komputerów osobistych, Internetu, sieci WWW, mediów społecznościowych i mobilnych – jednych z najbardziej transformujących innowacji w historii. To pokolenie zaczęło oczekiwać innowacji zmieniającej świat jako normy i wierzy, że innowacja jest jednym z najważniejszych celów firmy” (wypowiedź Marka Logana, wiceprezesa ds. innowacji w Barkley’s Moonshot Innovation Lab; cyt. za: J. Fromm, Ch. Butler, *Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation*, [online] <<http://www.psfk.com/2015/02/apple-amazon-innovation-millennial-consumers.html>>, dostęp: 26.01.2015).

dynamiczne i innowacyjne media sprzyjają rozwojowi szeroko pojętej kultury innowacyjności: kultury innowacyjnej ekonomii, innowacyjnego społeczeństwa. Z tej dwojakiej natury wynika niebagatelne znaczenie mediów w kształtowaniu kultury innowacyjnej codzienności, która z jednej strony oznacza aplikację przez użytkowników innowacji w swoim życiu codziennym, a z drugiej – generowanie innowacji w toku codziennych aktywności i praktyk. W środowisku medialnym zastosowanie innowacji oznacza bądź to użytkowanie nowatorskich technologii, bądź aktywność w obrębie nowatorskich rozwiązań, do których wykorzystuje się media. W obu przypadkach rozwój technologiczny umożliwia już inwencję po stronie tak zwanego zwykłego użytkownika. Jego zaangażowanie przekształca nie tylko jego codzienność, ale może generować szersze zmiany społeczne.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie sposobów, w jakie wspomniane powyżej innowacje mediatyzują codzienność i generują nowe zachowania, powodują, że użytkownicy nowych mediów realizują w swoim życiu nowe modele funkcjonowania. Zostaną także zaprezentowane innowacyjne sposoby wykorzystania nowych mediów w innych obszarach, na przykład w sferze należącej do jednej z bardziej kreatywnych i innowacyjnych, czyli reklamy. Dzięki przedstawionym rozwiązaniom wykształca się swoiste środowisko życia użytkowników mediów, w którym są coraz głębiej zanurzeni, a innowacyjność staje się dla nich czymś naturalnym. Ramy kultury innowacyjności generują nie tylko kontekst, ale pewne normy działania: oczekiwanie nowatorskich rozwiązań oraz korzystanie z możliwości samodzielnego ich generowania. Refleksja prowadzi do analizy przypadków innowacyjności prosumpcyjnej, a więc wynikającej z zaangażowania samych użytkowników w tworzenie mediów i poprzez media. Ten typ innowacyjności stanowi kwintesencję medialnej kultury innowacyjności. Metateoretyczna analiza⁸ oraz prezentacja przypadków ilustrujących medialną zmianę umożliwia dokonanie systematyzacji zjawiska. Dzięki niej dynamiczna i trudno uchwytana sfera medialnych transformacji zostanie skonceptualizowana, a jednocześnie zostanie zaakcentowane nowe spojrzenie na prezentowane problemy i nakreślenie możliwej do dalszej aplikacji perspektywy poznawczej. Punkt wyjścia stanowią teorie innowacji i teorie mediatyzacji, interdyscyplinarne (głównie socjologiczne, kulturoznawcze i medioznawcze) studia nad życiem codziennym, przede wszystkim w ujęciu M. de Certeau, oraz międzydziedzinowe pole badań nad technologiami medialnymi. Teoretyczno-poznawczy punkt docelowy stanowi konstrukcja modelu prosumpcyjnej kultury medialnej innowacyjności i określenie konsekwencji wynikających z nowego paradygmatu aktywności użytkowników tychże technologii.

⁸ Metateorie są „ogólnymi konstruktami teoretycznymi, opartymi częściowo na dowodzeniu empirycznym, ale nie są empirycznie weryfikowalne w ich całokształcie. Ich funkcją jest raczej dostarczyć struktury, zgodnie z którą konkretne badania mogą być ukierunkowane” (A. Hepp, *Cultures of Mediatization*, tłum. K. Tribe, Cambridge 2013, s. 49).

Innowacje zmediatyzowanej codzienności. Technologie „wbudowane w życie”

Dotychczasowe badania nad innowacyjnością medialną pozwoliły ustalić, jak wiele obszarów i przestrzeni medialnych (od technologicznych, przez organizacyjne i kulturowo-społeczne, po marketingowe) ulega innowacyjnym przekształceniom i jak wiele modeli innowacyjności wyłania się z tych transformacji⁹. W świetle dotychczasowych badań innowacyjność należy traktować szeroko, wykraczając poza sferę innowacji ekonomicznych. Z tego względu przez „innowacyjne” należy rozumieć to, co nowatorskie i zrealizowane na tyle pomyślnie, by dokonać znaczącej transformacji jakiejś sfery, obszaru czy obiektu. Innowacja więc to nie tylko nowatorstwo skutkujące rynkowym, czyli finansowym sukcesem, ale taka zmiana, która pociągnęła za sobą istotne przeobrażenie w sferze technologicznej, ekonomicznej, społecznej, kulturowej itd. Życie codzienne użytkowników to sfera, w której implementują się specyficzne typy innowacji, generujące zmediatyzowane aktywności. To także obszar wyłaniania się innowacji medialnych¹⁰. Są one coraz częściej oparte na technologiach wbudowanych, wszechobecnych, często podręcznych lub umożliwiających z nimi stały kontakt. Takie technologie przekształcają środowisko życia człowieka, wbudowują się i wtapiają w życie, transformując codzienność. Będąc stale obecne, a jednocześnie podlegając dalszym przemianom, kreują otoczenie technologiczne spełniające kolejne potrzeby, te od dawna istniejące i na bieżąco generowane. Technologizują i mediatyzują codzienność. Przykładami technologii medialnych ilustrującymi coraz głębszą i intensywniejszą obecność tychże w życiu codziennym są tak zwane technologie ubieralne, czyli zdadne do noszenia (ang. *wearable technology*) oraz biotechnologie. Oczywiście istnieje cały szereg innych technologii medialnych, które charakteryzują się wysokim stopniem innowacyjności (obecnie są to na przykład zróżnicowane technologie rozszerzonej rzeczywistości), które przekształcają codzienność ich użytkowników. W świetle proaktywnej, w myśl de Certeau taktycznej wizji działania człowieka wskazane rozwiązania stanowią innowacje o sile przekształcającej. Zmieniają model działania człowieka w kierunku bardziej samodzielnego, zaangażowanego i wszechstronnego. Ponadto wykazują znaczące różnice. Technologie ubieralne mają charakter, przynajmniej częściowo, izolowany w stosunku do człowieka – dana technologia jest zintegrowana funkcjonalnie z ciałem, ale pozostaje samodzielnym urządzeniem. Biotechnologie zaś mają charakter hybrydyczny i głęboko ingerują w ciało człowieka. Dzięki zestawieniu tych dwóch przykładów uchwycona zostaje stopniowo rosnąca ingerencja technologii medialnych w życie codzienne, zarówno na poziomie integracji z ludzkim ciałem, jak i z poszczególnymi aspektami życia.

⁹ Zob. K. Kopecka-Piech, *Typologie innowacji medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 4, s. 361–372.

¹⁰ Zob. tamże.

System wieloczułnikowej technologii zdolnej do noszenia służy podnoszeniu jakości życia użytkowników. Akcesoria zintegrowane z urządzeniami podręcznymi służą przykładowo poprawie jakości snu, zwiększeniu intensywności ruchu i lepszemu odżywianiu się¹¹. Bransoletki pobierające dane i aplikacje na smartfony lub smartwatche, przetwarzające je, a następnie dostarczające komunikaty, pozwalają nie tylko na śledzenie i monitoring, ale dzięki analizie danych służą motywacji, także w wymiarze grupowym. Rozbudowany ekosystem aplikacji powoduje, że zastosowanie technologii może być znacznie szersze. Internet rzeczy mediatyzuje korzystanie z domów czy opiekę nad zwierzętami¹². Technologia pobierająca, przetwarzająca dane i komunikująca o rezultatach analizy staje się technologią „wbudowaną” w nasze życie. W pewnym sensie użytkownik uzależnia swoje decyzje, czynności i działania od rekomendacji pochodzących z analizatora danych. Od stopnia zaufania do technologii z jednej strony zależy stopień mediatyzacji codzienności, stopień wniknięcia technologii w codzienne życie. Z drugiej strony – człowiek zyskuje większą świadomość wybranych aspektów swojej egzystencji, większe możliwości ich kształtowania. Technologia stanowić może zatem narzędzie analityczne, kontrolne i/lub motywacyjne. Kolejne innowacje technologiczne (akcesoria, oprogramowanie) generują następne formy mediatyzacji codzienności. Takie innowacje technologiczne tworzą model funkcjonowania, który można określić jako model funkcjonowania zmediatyzowanego, poddanego prawidłom technologii medialnych, ale opartego na dostosowywaniu, czyli personalizowaniu technologii w wielu wymiarach i relatywnej odrębności technologii oraz użytkownika. Jest to model negocjujący działania strategiczne i taktyczne w ujęciu de Certeau.

Wyższym poziomem zaawansowania technologii i jej wbudowania w nasze życie są biotechnologie, na przykład technologiczne tatuaże¹³, które umieszczone na skórze mogą pełnić liczne funkcje – od monitoringu stanu zdrowia (temperatury, pulsu, poziomu stresu itp.) po funkcję elektronicznego portfela. Technologiczny tatuaż może zostać wykonany zarówno przy użyciu farby przewodzącej impulsy elektryczne, jak i w formie gotowego, naklejanego obwodu. Zostaje wyposażony w czujniki, baterie, lampki LED i inne elementy, które mogą okazać się potrzebne czy pomocne. Całość jest połączona z dowolnie pomyślaną aplikacją, działającą choćby na smartfonie, dzięki czemu rezultaty monitoringu aktywności automatycznie podlegają archiwizacji, analizie, opracowaniu, rekomendacji itd. Biotechnologie zdolne do noszenia (ang. *wearable biotechnology*) tylko z nazwy są noszone przez użytkowników. De facto stają się częścią ich ciała – możliwą do usunięcia, ale z założenia do niego przynależną.

¹¹ Zob. J. Chakravarthy, *Finding Meaning in Resting Heart Rate – Heart Health Series*, [online] <<https://jawbone.com/blog/finding-meaning-resting-heart-rate-heart-health-series/>>, dostęp: 26.01.2015.

¹² Zob. Jawbone, *Whistle Activity Monitor for Dogs*, [online] <https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm_source=Whistle&utm_medium=Blog&utm_campaign=Marketplace>, dostęp: 26.01.2015.

¹³ Zob. WebUrbanist, *Bio-Wearables: Tech Tattoos Put Working Circuits on Your Skin*, [online] <<http://weburbanist.com/2015/11/29/bio-wearables-tech-tattoos-put-working-circuits-on-your-skin/>>, dostęp: 26.01.2015.

Takie wbudowanie technologii w życie całkowicie z nią integruje, hybrydyzuje, biokonverguje¹⁴ technologie, ciało i elementy otoczenia użytkownika. Wyłania się środowisko integralności i coraz to liczniejszych zastosowań technologii tak bliskiej i obecnej w kolejnych obszarach życia. Czym charakteryzuje się ten jeszcze bardziej zaawansowany technologicznie model funkcjonowania użytkownika? Pod względem ingerencji i narzucania pewnego mechanizmu działania opartego na integracji z ciałem skłania do interpretacji jako raczej strategicznego, narzuconego odgórnie (przez producentów technologii, dostawców zawartości itp.) niż taktycznego, kłusowniczego. Jednakże najbardziej istotne okazuje się w tym przypadku wykorzystanie wspomnianych narzędzi. Ponownie służą one indywidualnym potrzebom. Charakteryzują się silną personalizacją – od rozwiązań technicznych, użytkowych, po estetykę. Zatem ich biokonwergencyjna natura jedynie pozornie narzuca użytkownikom sposób konsumpcji i działania. Są to technologie wysoko innowacyjne, również pod względem przekształcania codzienności: hybrydyzowania sfer, aktywności, konwergowania technologii i zawartości.

Media na rzecz innowacyjności: zastosowanie nowych technologii

Kultura medialnej innowacyjności to z jednej strony aplikacja w życiu nowatorskich technologii, a z drugiej – zdolność społeczeństwa do kreowania innowacyjnych rozwiązań, w których media są jednym z głównych elementów. Nowe media kreują własną innowacyjną kulturę – kulturę rozwoju, wzrostu potencjału medialnej technologii, zawartości czy modeli biznesowych. Jest to kultura zależna od wielu czynników – wewnętrznych: zawartości, struktur i praktyk, oraz zewnętrznych: polityki, prawa, rynku i kultury społecznej¹⁵. Jednocześnie, jak zostało to już wspomniane, nowe media jako swoiste laboratorium zmian sprzyjają innowacyjności w innych obszarach życia. Zmiany zachodzące w technologii, zawartości, produkcji, dystrybucji i konsumpcji medialnej stymulują pomysły na zmiany w różnych obszarach, te zarówno komercyjne, jak i non profit. Sferą niezwykle dynamiczną i kreatywną w wykorzystaniu zdobyczy technologii jest oczywiście marketing, ale okazuje się, że również działania na rzecz dobra społecznego nieukierunkowane rynkowo mogą wiele zyskać. Innowacje społeczne są możliwe dzięki rozwojowi nauki i techniki, ale również kreatywnemu wykorzystaniu medialnych technologii. Zestawienie tych dwóch, pozornie odrębnych i pozornie odmiennych światów, jako przykład, pozwala dostrzec po raz kolejny hybrydyczny charakter zmian,

¹⁴ Zob. K. Kopecka-Piech, *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, w: *Czego pragną drony? Od wizualnych atrakcji do spojrzenia władzy*, red. R. Nahirny, M. Zamorska, A. Kill [w druku].

¹⁵ Por. też, *How Is the Culture of New Media Innovation Emerging* [wystąpienie konferencyjne], ECREA Central and East European Communication and Media Conference, 14 czerwca 2014, Wrocław.

przekraczanie granic między tym, co producenckie, i tym, co konsumenckie, a właściwie prosumenckie. W jeszcze większym stopniu pozwala również ponownie dostrzec znaczenie życia codziennego. Innowacje gospodarcze czy społeczne są często rezultatem synergii pomysłów, narzędzi i materiałów mających swoje źródło w odkryciach naukowych, ale ich skuteczne wykorzystanie, przetworzenie i nadanie nowego, innowacyjnego potencjału następuje dzięki wykorzystaniu mediów w życiu codziennym użytkowników.

Z potencjału innowacyjnych zastosowań mediów doskonale zdają sobie sprawę zarządzający marketingiem wielkich marek. Media są doskonałym dopełnieniem pewnych wizji promocji, budowania wizerunku i sprzedaży. Dobry przykład stanowi Pizza Hut w Hong Kongu. Firma ta, wykorzystując pomysł agencji Ogilvy, zaczęła stosować do dostawy pizzy pudełka wyposażone w mały projektor filmów, a właściwie soczewkę, dzięki której obraz ze smartfona jest możliwy do wyświetlenia na przykład na ścianie. Codzienne doświadczenie wspólnego oglądania filmów i jedzenia (przykładowo pizzy) zostało „naturalnie” zintegrowane z dostarczeniem klientom pizzerii medialnego sprzętu, a nawet medialnej zawartości. Zeskanowanie kodu zamieszczonego na pudełku umożliwia pobranie darmowego filmu, w zależności od layoutu pudełka – w czterech wybranych gatunkach filmowych. Następnie, ustawiając odpowiednio pudełko z soczewką i smartfon, klient może jednocześnie konsumować posiłek i film. Ten przykład doskonale ilustruje, jak codzienność, rytuały i przyzwyczajenia, elementy kultury codzienności, wpisują się w innowacyjność; jak media mogą zostać wykorzystane, by tę codzienność wzbogacić na przykład w wymiarze marketingowym. Technologie medialne stanowią płynne uzupełnienie repertuaru innowatorów¹⁶. Analizując tę praktykę z perspektywy typologii de Certeau, należałoby powiedzieć, że całkowite wpisanie się w wizję producentów (reklamodawców) czyni z tej innowacji obszar ograniczonego klusownictwa. Tymczasem nietrudno jest sobie wyobrazić, jak wiele innych zastosowań może znaleźć dostarczony projektor wobec nieograniczonego repertuaru dostępnego w Sieci, jak może zostać „zhakowany” i srosumowany na własne potrzeby.

Komercyjne zastosowanie medialnych technologii jest dość często spotykane w odróżnieniu od rozwiązań non profit. Agencja Ogilvy and Mather z Hong Kongu zdecydowała się na nietypową kampanię społeczną dotyczącą zaśmiecania ulic miasta. Pobrano próbki śmieci i przy zastosowaniu programu do fenotypowania Snapshot DNA opracowano wizerunki osób śmiejących. Następnie zamieszczono je na billboardach, które pojawiły się na przykład na wiatkach przystankowych. W ten sposób potencjalnie każdy mieszkaniec Hong Kongu niedbający o czystość mógł zobaczyć swoją twarz w miejscu publicznym wraz z odpowiednią informacją, czego dotyczy kampania¹⁷. Na podstawie projektu

¹⁶ Zob. S. Goorwich, *Pizza Hut's 'Blockbuster Box' Doubles as a Movie Projector*, [online] <<http://metro.co.uk/2015/06/09/pizza-huts-blockbuster-box-doubles-as-a-movie-projector-5236961/#ixzz4M1n3VUOS>>, dostęp: 1.10.2016.

¹⁷ Zob. T. Nudd, *Anti-Littering Campaign Uses DNA to Identify Litterbugs and Put Their Faces on Ads*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/anti-littering-campaign-uses-dna-identify-litterbugs-and-put-their-faces-ads-164338>>, dostęp: 26.01.2015.

przygotowano również video informujące o akcji, propagując nietuzinkowy pomysł w najdalszych zakątkach świata.

Dotarcie z komunikatem (szczególnie tym niezbyt pożądanym przez odbiorcę) bywa trudne, ale okazuje się, że współczesna nauka i media (również te obecne w przestrzeni publicznej, miejskiej) pozwalają w kreatywny sposób osiągnąć szczytne cele społeczne. Dzięki temu, również niepostrzeżenie, bierni obserwatorzy stają się uczestnikami kultury innowacyjności. Nietypowe rozwiązania służą nabywaniu wiedzy, zmienianiu postaw, sprzyjają oczekiwaniom zmian w zachowaniu. Nieintencjonalne uczestnictwo nie jest jednak jedynym wariantem zaangażowania. Główne znaczenie użytkowników polega na pełnieniu dwóch ról: po pierwsze, na oczekiwaniu lub niemal wymaganiu innowacji, po drugie, na aktywnym udziale w kreowaniu kultury innowacyjności.

Prosumenci jako aktywne podmioty w procesach kreacji innowacji

Opisana powyżej struktura i dynamika innowacyjności medialnej oraz innowacji wykorzystujących media, wskazująca na duży potencjał działań zarówno strategicznych, jak i taktycznych, przekształca codzienność w sposób bezpośredni (jak technologie zdadne do noszenia) i pośredni (będąc nośnikiem, czyli narzędziem innowacyjnych koncepcji i rozwiązań). Ponadto generuje wspomniane już środowisko zmiany. Cechuje je oczekiwanie, wspieranie oraz kreowanie innowacyjności przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii medialnych. Użytkownicy mediów nie tylko konsumują czy w sposób kłusowniczy je wykorzystują, ale i tworzą innowacyjne rozwiązania, a konkretniej są ich prosumentami¹⁸. Jak do tego dochodzi?

Pośrednio użytkownicy mediów przyczyniają się do tego, oczekując innowacyjności, wspierając firmy i marki nowatorskie, w tym służące zmianie społecznej, a nie tylko rynkowej. Bezpośrednio uczestniczą w kreacji innowacji, na przykład za sprawą mediów społecznościowych, których wykorzystanie to z jednej strony masowa konsumpcja, a z drugiej – produkcja indywidualnej zawartości medialnej, często o walorach innowacyjnych ze względu na formę, treść czy osiągnane efekty. Innowacyjność medialna wykracza jednak znacznie poza niematerialne elementy zawartości (formy i treści) i dotyczy materialnych nośników – czy raczej platform komunikacyjnych. W obrębie technologii bardziej niszowych prosumenci, wykorzystując dostępny sprzęt (urządzenia, czujniki, kable itd.) oraz oprogramowanie, dostosowują je do własnych potrzeb i kreują

¹⁸ To klasyczne już pojęcie wprowadził do dyskursu w latach osiemdziesiątych XX wieku Alvin Toffler, pisząc o rosnącej samowystarczalności konsumentów stających się producentami dóbr i usług na własny użytek, zgodnie z ideą „zrób to sam”. Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, Warszawa 1997. W dobie Internetu zyskało ono dodatkowe znaczenia. Więcej zob. K. Kopecka-Piech, *Prosumpcja, produkcja przez użycie (produsage), praca przez zabawę (playbour). Zmiana relacji nadawczo-odbiorczych w Kulturze 2.0*, w: *Postęp techniczny a język i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczyńska, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 103 i n.

nowatorskie połączenia technologii i przedmiotów codziennego użytku celem uatrakcyjnienia, ułatwienia, zwiększenia efektywności czy wręcz umożliwienia pewnych działań. Najlepszych przykładów dostarcza technologia Arduino, sztandarowa ilustracja funkcjonowania ruchu Open Source Hardware (odpowiadającego Open Source Software w zakresie programowania).

Arduino to w uproszczeniu płytka wyposażona w mikrokontrolery, którą można zakupić lub wykonać samodzielnie (posługując się otwartą instrukcją). Umożliwia ona podłączenie potencjalnie każdego przedmiotu do komputera i Sieci. Arduino, wykorzystując czujniki, może służyć do sterowania i monitorowania obiektów; przy zastosowaniu aplikacji mobilnych jest to również możliwe zdalnie (przykłady poniżej). Najważniejsze cechy Arduino trafnie ujmuje Silvia Lindtner: „Płyta Arduino jest zasadniczo łatwym w użyciu mikrokontrolerem, komputerem jednocipowym, który wspiera projektowanie interakcji: hardware – software – materia i towarzyszy środowisku programowania. Wynaleziony w 2005 roku we Włoszech w Szkole Projektowania Ivrea, popularyzuje projektowanie interaktywnych systemów i samodzielne tworzenie (*do-it-yourself* (DIY) *making*), upraszczając proces i znacznie redukując koszty”¹⁹.

Arduino pozwala amatorom na wykonanie zindywidualizowanych projektów, prototypów interaktywnych przedmiotów, które przekształcają otoczenie w hybrydyczne, interaktywne środowisko Internetu rzeczy. Przy czym nie jest to środowisko wypełnione tylko profesjonalnymi, wytwarzanymi na masową skalę produktami, a autorskimi realizacjami, które stanowią innowacje *per se*. Wykorzystując Arduino, amatorscy elektronicy programiści stają się prosumentami technologii, w tym technologii medialnej; aktywnymi podmiotami stosującymi dostępne zasoby w sposób twórczy. Przykładem praktycznego projektu codziennego użytku z wykorzystaniem Arduino jest choćby interaktywny pojemnik z pokarmem dla dwóch zwierząt mieszkających w jednym gospodarstwie domowym, z których jedno, będąc na specjalnej diecie, przyjmuje inne pożywienie. Dzięki zainstalowaniu na obroży czipa RFID (ang. *radio-frequency identification*) wraz ze zbliżaniem się zwierzęcia do podajnika pojemnik otwiera właściwą przegródkę z karmą²⁰.

Arduino znalazło także zastosowanie w konstrukcji czujników trzęsienia ziemi. W obliczu braku pełnej, oficjalnej informacji Japończycy zdecydowali się na skonstruowanie i zainstalowanie własnych czujników, których pomiary mogą być odczytywane bezpośrednio w Internecie²¹. W Chile jeden z nastolatków został autorem konta na Twitterze rejestrującego drgania²² po zainstalowaniu analogicznego urządzenia własnego autorstwa²³.

¹⁹ S. Lindtner, *Hackerspaces and the Internet of Things in China: How Makers Are Reinventing Industrial Production, Innovation, and the Self*, „China Information” 2014, nr 28, s. 145–167.

²⁰ Zob. *RFID Pet Feeder*, [online] <<http://www.instructables.com/id/RFID-pet-feeder/>>, dostęp: 26.01.2015.

²¹ Zob. Personal Xively, *Tokyo Hackerspace Geiger Counter*, [online] <<https://personal.xively.com/feeds/21289>>, dostęp: 26.01.2015.

²² Zob. *Alarma Sismos*, [online] <<https://twitter.com/alarmasismos>>, dostęp: 26.01.2015.

²³ Więcej szczegółów na temat tych i innych zastosowań Arduino można znaleźć w programowym wystąpieniu Massima Banziego, założyciela Arduino. Zob. TED, *Massimo Banzi: How Arduino*

Można podać również wiele przykładów konstrukcji o mniej poważnym charakterze, aczkolwiek dużym potencjale, jak rośliny „komunikujące” poprzez konto na Twitterze zapotrzebowanie na wodę²⁴ czy „komunikujące” przez Twitter jeszcze nienarodzone dziecko, którego ruchy w łonie matki, wykryte przez czujniki, są automatycznie publikowane w Sieci²⁵.

Innowacyjność tych przykładowych projektów zasada się nie tylko na kreatywnym wykorzystaniu otwartej technologii, ale na społecznym wymiarze tej twórczości. Efekty pracy prosumentów można zobaczyć w Sieci, co służy instruktażowi i inspiracji do tworzenia nowych rozwiązań. Z efektów pracy prosumentów można bezpośrednio czerpać, jak w przypadku korzystania z Twittera, w celu uzyskiwania bieżących informacji o ewentualnym zagrożeniu.

Prosumpcja technologiczno-medialna, czy też elektroniczno-medialna, wpisująca się w szeroki zakres kultury DIY, zmienia kulturę innowacyjności. Technologia, elektronika, informatyka stanowiły hermetyczny świat, efektem prac którego były kreowane w tajemnicy innowacje, wypuszczane na rynek w blasku działań marketingowych i PR-owych. One właśnie wypełniały aktywność odbiorców strategiczną konsumpcją, ewentualnie ograniczonym kłusownictwem. Aktualnie innowacja jest aktywnością chałupniczą, czyni z prosumentów coraz większą społeczność profesjonalistów-amatorów (Pro-Ams)²⁶, którzy mogą zaoferować swoje nowatorskie rozwiązania na rynku. Działanie o charakterze taktycznym, autorskim, podejmowane z własnej inicjatywy i na własne potrzeby, może okazać się elementem działań strategicznych o dużym zakresie społecznym. Przede wszystkim jednak jest to kultura otwartości, kultura wolna²⁷ (podobnie jak kultura ruchu Open Source czy Creative Commons), w której każdy może zaistnieć. Otwartość ta powoduje, że innowacja staje się czymś powszechnym, dostępnym, staje się wspomnianą wcześniej normą. Jest jednak nie tylko normą, według której mają działać przedsiębiorstwa, ale i zasadą społeczną. Wobec bogactwa technologicznego, dostępności mediów i edukacji oraz kulturowego zaplecza otwartości innowacja staje się czymś naturalnym dla jej użytkowników. Implementuje się w hybrydycznym ekosystemie technologiczno-medialnym oraz życiu codziennym jego uczestników. Uczestnicy kultury, użytkownicy technologii i mediów oczekują innowacji, nieustannie tworzą je i propagują. Kultura codzienności i kultura innowacyjności splatają się i przenikają.

Is Open-Sourcing Imagination, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=UoBUXOOdLXY>>, dostęp: 26.01.2015.

²⁴ Zob. *Kits*, [online] <<http://www.botanicalls.com/kits/>>, dostęp: 26.01.2015.

²⁵ Zob. *Kickbee*, [online] <<https://twitter.com/kickbee>>, dostęp: 26.01.2015.

²⁶ Zob. Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, London 2004.

²⁷ Zob. L. Lessig, *Wolna kultura*, tłum. P. Białokozowicz i in., Warszawa 2005.

Podsumowanie.

Skutki rozwoju prosumpcyjnej kultury innowacyjności

Można powiedzieć, że nowe media odgrywają ważną rolę w rozwoju szeroko pojętej kultury innowacyjności. Jednocześnie, jako element codzienności użytkowników, czynią ją zmediatyzowaną, otwartą na kłusownictwo oraz tworzenie własnych taktyk, które mogą przerodzić się w działania strategiczne. Codzienność zostaje poddana działaniu kolejnych innowacji oraz charakterystycznej dla nich kultury. Główną rolę w jej rozwoju odgrywają prosumenci, zaangażowani w wykorzystanie potencjału dostępnych technologii i mediów użytkownicy, którzy samodzielnie kreują innowacyjne rozwiązania. Pozostaje zatem odpowiedź na pytanie, jakie rodzi to skutki społeczne.

Media są 1) bezpośrednim przedmiotem innowacji oraz 2) pełnią rolę narzędzia innowacji. Przykładem pierwszego przypadku są opisane technologie zdadne do noszenia, zintegrowane z aplikacjami na urządzenia mobilne. Kolejne ulepszenia, kolejne nowatorskie przyrządy, oprogramowanie i zainteresowanie nimi ze strony użytkowników powodują, że innowacja jest czymś permanentnym, czymś nieodzownym, wręcz oczywistym. Potencjalnie może stać się czymś niezauważalnym, ponieważ użytkownicy przyzwyczajają się do stałego napływu nowości. Taka sytuacja może jednak stać się groźna w momencie, gdy nie towarzyszy jej namysł nad różnymi wymiarami i skutkami innowacji. Druga sytuacja występuje wtedy, gdy media towarzyszą innowacjom w innych obszarach, katalizują je, wzmacniają. Dzieje się tak zarówno w przypadku innowacji społecznych i ekonomicznych, jak i technologicznych. Arduino nie miałoby szans na zaistnienie bez mediów (komputera, w dużym stopniu również Internetu i smartfonów), ale także na zyskanie popularności, znalezienie tyłu zastosowań i wygenerowanie tak wielu innowacji, gdyby nie dzielenie się informacjami technicznymi w Internecie, promocja projektów i działalność rzeszy prosumentów. Szeroko pojęta kultura DIY, wykraczająca rzecz jasna poza media i Internet²⁸, odgrywa tu niebagatelną rolę. To istotny trend kulturowy, który stanowi odpowiedź na masową, nie zrównoważoną konsumpcję i negowany coraz częściej konsumpcyjny styl życia. Prosumpcja staje się synonimem samodzielności, a czasem oznacza również większą odpowiedzialność. Dzięki nowym mediom jest to łatwiejsze, a niekiedy w ogóle możliwe.

Niezależnie od tego, w jaki sposób patrzy się na nowe media – jako na bezpośredni czy pośredni element zmiany – kreacja innowacji będzie w nie wpisana. Media są stałym elementem kultury innowacyjności i decydują o jej kształtowaniu. Z uwagi na aktywny udział prosumentów jest to kultura w dużym stopniu otwarta, nawet jeśli wciąż balansująca między kulturą komercyjną i non profit. Z uwagi na innowacyjną aktywność użytkowników jej znaczenie jest szczególne, wyznacza ona bowiem nowe trendy wpisujące się

²⁸ Można również doszukać się związków między tym, co określa się jako wspólnota DIY oraz ruch Off the Grid. Zob. N. Hatałska, *Poza systemem. Odcinek 2. OnOff*, [online] <<http://hatałska.com/2015/03/26/poza-systemem-2-odcinek-onoff/>>, dostęp: 26.01.2015.

w szeroko pojętą oddolność działań (ang. *grassroots*). W sensie poznawczym namysł nad nowymi zjawiskami pozwala je konceptualizować i poszukiwać odpowiedzi na pytania zarówno o przyczyny, jak i skutki tak rozwijającej się kultury. W sensie praktycznym badania mogą pomóc uzyskać wiedzę o tym, jak zaangażować użytkowników w rozwój innowacji, zarówno komercyjnych, jak i non profit, czyniąc z użytkowników mediów jednostki aktywne, odpowiedzialne i twórcze²⁹.

Bibliografia

- Alarma Sismos, [online] <<https://twitter.com/alarmasismos>>, dostęp: 26.01.2015.
- Certeau M. de, *The Practice of Everyday Life. "Making Do": Uses and Tactics*, w: *Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004, s. 217–227.
- Chakravarthy J., *Finding Meaning in Resting Heart Rate – Heart Health Series*, [online] <<https://jawbone.com/blog/finding-meaning-resting-heart-rate-heart-health-series/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Chesbrough H.W., *Open Innovation: The New Imperative of Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1992.
- Fromm J., Butler Ch., *Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation*, [online] <<http://www.psfk.com/2015/02/apple-amazon-innovation-millennial-consumers.html>>, dostęp: 26.01.2015.
- Goorwich S., *Pizza Hut's 'Blockbuster Box' Doubles as a Movie Projector*, [online] <<http://metro.co.uk/2015/06/09/pizza-huts-blockbuster-box-doubles-as-a-movie-projector-5236961/#ixzz4M1n3VUOS>>, dostęp: 1.10.2016.
- Hatalska N., *Poza systemem. Odcinek 2. OnOff*, [online] <<http://hatalska.com/2015/03/26/poza-systemem-2-odcinek-onoff/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Hepp A., *Cultures of Mediatization*, tłum. K. Tribe, Cambridge 2013.
- Hepp A., *Researching 'Mediatized Worlds': Non-Media-Centric Media and Communication Research as a Challenge*, w: *Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010, s. 37–48.
- Hippel E. von, *Democratizing Innovation*, London 2005.
- James P., Magee L., Scerri A., Steger M.B., *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*, London 2015.
- Jawbone, *Whistle Activity Monitor for Dogs*, [online] <https://jawbone.com/marketplace/product/whistle?utm_source=Whistle&utm_medium=Blog&utm_campaign=Marketplace>, dostęp: 26.01.2015.
- Kickbee, [online] <<https://twitter.com/kickbee>>, dostęp: 26.01.2015.
- Kits, [online] <<http://www.botanicalls.com/kits/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Kopecka-Piech K., *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, w: *Czego pragną drony? Od wizualnych atrakcji do spojrzenia władzy*, red. R. Nahirny, M. Zamorska, A. Kill [w druku].
- Kopecka-Piech K., *How Is the Culture of New Media Innovation Emerging* [wystąpienie konferencyjne], ECREA Central and East European Communication and Media Conference, 14 czerwca 2014, Wrocław.
- Kopecka-Piech K., *Prosumpcja, produkcja przez użycie (produsage), praca przez zabawę (playbour). Zmiana relacji nadawczo-odbiorczych w Kulturze 2.0*, w: *Postęp techniczny a język*

²⁹ Część prezentowanych w artykule badań została przedstawiona przez autorkę podczas konferencji „Supermarket kultury – Una in diversitate, diversitas in unum (Jedność w różnorodności, różnorodność w jedności)”, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, 19 maja 2015, Kraków.

- i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczyńska, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 103–111.
- Kopecka-Piech K., *Typologie innowacji medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 4, s. 361–372.
- Krotz F., *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 19–38.
- Leadbeater Ch., Miller P., *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, London 2004.
- Lessig L., *Wolna kultura*, tłum. P. Białokozowicz i in., Warszawa 2005.
- Lindtner S., *Hackerspaces and the Internet of Things in China: How Makers Are Reinventing Industrial Production, Innovation, and the Self*, „China Information” 2014, nr 28, s. 145–167.
- Media and Communication Studies, Interventions and Intersections: The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, red. N. Carpentier, I. Tomanić Trivundža, Tartu 2010.
- Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009.
- Nudd T., *Anti-Littering Campaign Uses DNA to Identify Litterbugs and Put Their Faces on Ads*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/anti-littering-campaign-uses-dna-identify-litterbugs-and-put-their-faces-ads-164338>>, dostęp: 26.01.2015.
- Personal Xively, *Tokyo Hackerspace Geiger Counter*, [online] <<https://personal.xively.com/feeds/21289>>, dostęp: 26.01.2015.
- Postęp techniczny a język i literatura*, red. B. Walczak, A. Niekrewicz, J. Żurawska-Chaszczyńska, Gorzów Wielkopolski 2014.
- Practicing History: New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, red. G.M. Spiegel, New York–London 2004.
- RFID Pet Feeder*, [online] <<http://www.instructables.com/id/RFID-pet-feeder/>>, dostęp: 26.01.2015.
- Robertson T., *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, „Journal of Marketing” 1967, vol. 31, nr 1, s. 14–19.
- Rogers E., *Diffusion of Innovation*, New York 1995.
- TED, Massimo Banzi: *How Arduino Is Open-Sourcing Imagination*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=UoBUXOdLXY>>, dostęp: 26.01.2015.
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, Warszawa 1997.
- WebUrbanist, *Bio-Wearables: Tech Tattoos Put Working Circuits on Your Skin*, [online] <<http://weburbanist.com/2015/11/29/bio-wearables-tech-tattoos-put-working-circuits-on-your-skin/>>, dostęp: 26.01.2015.

Streszczenie

Współczesnym motorem rozwoju mediów i generowanej przez nie kultury są innowacje. Szczególnie nowe media – elektroniczne, internetowe, mobilne, wszechobecne (*ubiquitous*) i wbudowane (*embedded*) – przekształcają codzienność użytkowników, kreują nową kulturę codzienności: zmediatyzowaną, technologiczowaną, ale dzięki temu zróżnicowaną i dynamicznie zmienną. Problem, który w tym kontekście wymaga namysłu, dotyczy charakteru innowacji i jej wpływu na samych użytkowników. Pytanie brzmi: czy i ewentualnie jak użytkownicy nowych mediów stają się uczestnikami kultury innowacyjności? Czy i jak kreują innowacje? Jak implementują innowacje w swoim życiu codziennym i jakie rodzi to konsekwencje, tak zwane efekty medialne? Odpowiedź na tak postawione pytania jest możliwa dzięki analizie konkretnych przypadków innowacji medialnych. Dzięki przeprowadzonej analizie autorka określiła wyznaczniki prosumpcyjnej kultury innowacyjności, wyłaniającej się z praktyki życia codziennego użytkowników nowych mediów. Omówiła innowacyjne technologie medialne, a następnie przypadki nowatorskich rozwiązań, w których główną rolę odgrywają media. W ten sposób zakreśliła kontekst zwiększonego oczekiwania użytkowników wobec innowacji i aktywnej w niej udziału, co umożliwiło określenie znaczenia medialnej innowacji prosumpcyjnej.

New Media as Creator of Innovation Culture

S u m m a r y

In today's world, innovation is an engine of media growth and media culture. The new media – electronic, internet, mobile, pervasive, ubiquitous and embedded – especially is transforming the everyday life of users and creating a new culture of everyday life: mediatised, technologised, which, thanks to these qualities, is also diverse and dynamic. The problem, which in this context requires consideration, concerns the nature of innovation and its impact on the users. The question is whether, and how, new media users become participants in the innovation culture. Whether and how do they create innovation? How do they implement innovation in their everyday lives? And what are the consequences of the so-called “media effects”? The answers to the above questions are possible by analysing specific cases of media innovations. The determinants of the culture of innovative prosumption are identified by an analysis of the everyday life practices of new media users. The innovative use of new media and cases of innovative solutions, in which media play a key role, are analysed. The context of increased user expectations towards innovation and active participation is specified. This enabled the importance of media prosumption innovation to be determined.

Dominika Agata Myślak, Martyna Małgorzata Siudak

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci

Słowa kluczowe: net art, sztuka, Internet, kultura remiksu, memy, artyści

Key words: net art, art, Internet, remix culture, memes, artists

Obecnie, u progu drugiej dekady XXI wieku,
media elektroniczne oraz funkcjonowanie
artysty w sieci przestały być nowością w sztuce,
a stały się nieodłącznym elementem jej pejzażu¹.

Dzięki pojawianiu się nowych technologii umożliwiających kreowanie współczesnych środków artystycznego wyrazu Internet nieustannie transformuje kulturę społeczeństwa informacyjnego. Sztuka w Sieci w pełni zależy od tego społeczeństwa, ponieważ – jak zauważa Ewa Wójtowicz – „korzysta [ono] z Internetu i jest przezeń kształtowane, również poprzez fakt, że sztuka ta nie może funkcjonować poza Internetem”². Można by polemizować z poglądem o niemożliwości funkcjonowania net artu³ poza Siecią, lecz nie jest to naszym celem: w niniejszym artykule przytoczymy i omówimy przykłady ilustrujące transfer sztuki sieciowej do mediów tradycyjnych.

We wstępie do książki *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* Zbigniew Bauer przypomina, że początkowo Internet „miał być przestrzenią swobodnej wymiany myśli, wolnej twórczości, wolnego dostępu do wytworów ludzkiego umysłu i geniuszu”⁴. Sieć, pomimo przekraczania wszelkich granic, miała być wolna od polityki i ekonomii, jednakże jej wolność

¹ E. Wójtowicz, *Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, s. 16, [online] <<http://śc-ch.pl/remiks-teorie-i-praktyki>>, dostęp: 23.10.2015.

² Taż, *Net art*, Kraków 2008, s. 9.

³ Termin ten początkowo był zapisywany jako „net.art”. Związane jest to z jego pierwszym pojawieniem się w Sieci w grudniu 1995 roku, gdy Vuk Cosic, słoweński artysta, otrzymał e-mail z ciągiem nieczytelnych znaków, w którym jedynym czytelnym fragmentem było Net.Art. Po rozszyfrowaniu wiadomości okazało się, że jej treścią było: „All this becomes possible only with emergence of the Net. Art as a notion becomes obsolete...” [Wszystko to staje się możliwe dopiero z wyłonieniem się Sieci. Sztuka jako pojęcie staje się zbędna...]. Nazwa ta została szybko spopularyzowana przez twórców i teoretyków sztuki w Internecie, zwłaszcza że jej pisownia wskazywała na silne uwarunkowania technologiczno-informacyjne. Więcej zob. tamże, s. 22–23.

⁴ Z. Bauer, *Wstęp 2*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 16.

„jest dzisiaj towarem deficytowym, gdyż pod wpływem nacisków politycznych, prawnych i biznesowych ulega marginalizacji”⁵. Początkowo Internet nie był ukierunkowany na generowanie zysków, lecz na poszerzanie możliwości jego użytkowania. Swoboda wypowiedzi połączona z możliwością komentowania na bieżąco aktualnych wydarzeń oraz tworzenie własnych kanałów przekazu stały się, jak to określa Justyna Hofmokl, jednymi z „podstawowych funkcji, które zdecydowały o wyjątkowym charakterze nowego medium”⁶ – środka społecznego komunikowania mającego cechować się przede wszystkim właśnie wolnością. To ku niej skłaniali się pionierzy Internetu, przeciwni jego komercjalizacji. Upowszechnienie Sieci okazało się jednak równoznaczne z utratą elitarności i wprowadzeniem mechanizmów reklamowych, na co część użytkowników Internetu do dziś nie wyraża zgody. Komercjalizacja Sieci jest związana z konsumpcjonizmem i korporacjonizmem, dlatego też ujawniają się funkcje Internetu służące przede wszystkim reklamie i promocji, a prywatność jednostki schodzi na dalszy plan, przez co zaczyna się ograniczać wolność tego medium⁷.

Wolność oferowana przez Internet wpłynęła na pojawienie się nowych form wyrazu będących częścią net artu – memu i remiksu. Zjawisko powstawania nowych form ekspresji artystycznej ma również związek z konwergencją, gdyż dzieła kultury popularnej są najczęściej jej efektem. To konwergencja, jak pisze Z. Bauer, wraz z remediacją i mediatyzacją, jest kluczem do współczesnej sytuacji mediów⁸. Konwergencja opiera się na wzajemnym napędzaniu się „aktywności mediów profesjonalnych i amatorskich, bazujących na zacieraniu przeróżnych granic”⁹. Jest procesem coraz bardziej widocznym nie tylko w mediach, lecz także w samym społeczeństwie, i wiąże się z nią migracje zarówno między medialnymi platformami, jak i odbiorcami. Jej istotą jest nieustanny proces¹⁰, którego następstwem jest właśnie powstawanie nowych form komunikowania¹¹, umożliwiające wzajemne przenikanie się mediów, treści kulturowych i komercyjnych, twórców i odbiorców¹². Do rozprzestrzenienia i reorganizacji sztuki w znacznej mierze przyczyniły się także media społecznościowe, stanowiące ogniwo w procesie konwergencji.

⁵ M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 48.

⁶ J. Hofmokl, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009, s. 114.

⁷ M. Szpunar, dz. cyt., s. 46–49.

⁸ Więcej zob. Z. Bauer, dz. cyt., s. 24.

⁹ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 23, [online] <http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf>, dostęp: 29.10.2015.

¹⁰ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 256.

¹¹ Więcej zob. T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 26.

¹² Więcej zob. B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, [online] <www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska>, dostęp: 1.03.2009.

Net art w Internecie vs net art na Facebooku

Kontekst związany z powstaniem net artu pozwoli w pełni poznać i zrozumieć nowy wymiar sztuki obecnej w środowisku sieciowym. Niektórzy badacze zadają pytania dotyczące granicy interaktywności dzieła sztuki, które powstało i jest obecne w nowych mediach. Zastanawiają się jednocześnie nad tym, czy Internet jako medium odznaczające się interaktywnością, hipertekstowością, wirtualnością, digitalizacją i rozproszeniem jest po prostu nowym i atrakcyjnym językiem mediów, czy też radykalną zmianą statusu i miejsca sztuki.

By w pełni zrozumieć, czym jest net art – sztuka w Internecie, której początek datuje się na lata dziewięćdziesiąte XX wieku, czyli okres masowego dostępu do Sieci – warto przybliżyć jego definicję. Ryszard W. Kluszczyński przez net art rozumie alternatywny układ sztuki funkcjonujący poza systemem galeryjnym, który „dąży do przełamania izolacji jednostek, czyniąc z twórczej samoekspresji, kontaktu i globalnej, wielokierunkowej komunikacji podstawowe jakości sztuki”¹³. Jako cechy charakterystyczne net artu badacz ten wymienia: powszechność, otwartość i bezgraniczność. Natomiast twórców sztuki w Internecie określa jako tych, którzy akcentują wolność, anarchiczność i mają zainteresowania społeczno-polityczne¹⁴. Autorzy zajmujący się sztuką w Sieci podkreślają však, że jakakolwiek jej definicja może być postrzegana jedynie jako próba definicji, ponieważ w naturze net artu jest zapisana płynność pojęciowa, a co się z tym wiąże – wymykanie się z góry określonym ramom. Dlatego warto przytoczyć także definicję net artu zaproponowaną przez E. Wójtowicz, która uwzględniła tę zmienność:

Niematerialna, interaktywna sztuka, której podstawowym medium i kontekstem jest Internet. Tematyka net artu najczęściej dotyczy Internetu i komunikacji sieciowej oraz technologii. Projekt net art ma hipertekstową, nielinearną budowę i zakłada aktywny odbiór w postaci wielokierunkowej nawigacji. Oprócz wizualnej postaci dzieła ważny jest proces interaktywnej komunikacji [...] Net artyści unikają definicji i zacierają granice między sztuką a przestrzenią Sieci¹⁵.

Pierwsze działania w obszarze net artu wiążą się z 1993 rokiem, kiedy rozpoczął się w świecie boom internetowy. Wówczas powstała między innymi Mosaic – jedna z pierwszych przeglądarek WWW, które działały w trybie graficznym. Projekty z lat dziewięćdziesiątych nie były jeszcze całkowicie „zanurzone” w Internecie, gdyż artyści dopiero zaczynali badać to nowe medium. Sztandaryowym przykładem z tamtego okresu jest praca *The File Room* Antonia Muntadasa, składająca się ze strony WWW oraz instalacji w Randolph Street Gallery w Chicago, czy *The World's First Collaborative Sentence* Douglasa Davisa. Jak pisze Wójtowicz, „środowisko net.artystów rozwinęło się i skonsolidowało

¹³ R.W. Kluszczyński, *Net art – nowe terytorium sztuki*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 419.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ E. Wójtowicz, *Net art*, s. 11–12.

w latach 1993–1998”¹⁶. Natomiast współczesna sztuka Internetu obejmuje, oprócz net artu, także browser art, e-mail art, software art czy web art. Inni badacze, jak chociażby Christiane Paul, proponują następujący podział sztuki Sieci:

- projekty hipertekstowe,
- projekty netaktywistyczne,
- performance,
- projekty oparte na czasie¹⁷.

Warto wspomnieć także o remiksach i nawiązaniach, które net artyści czynili w odniesieniu do prac innych artystów¹⁸. Wczesne prace z obszaru net artu to dzieła artystów związanych z tradycyjnymi mediami, między innymi z fotografią i filmem, czy zajmujących się na przykład graffiti. Natomiast Wójtowicz sztukę Internetu dzieli według kryterium chronologicznego oraz tematycznego. Pierwszym etapem jest według niej net.art (1993–1998) – wtedy rozpoznawano medium i kształtowało się środowisko artystów. Już w tym okresie można wyróżnić następujące kategorie tematyczne: działania haktywistyczne, badania hipertekstu oraz tworzenie hiperfikcji, browser art, software art oraz sztuka kodu. Wówczas pojawiły się także główne wątki korespondujące z net.artem, jak strony WWW, e-mail, audio, wideo, grafika, animacja¹⁹.

Współczesny net art odwołuje się przede wszystkim do takich form wyrazu, które pozwalają twórcy na wyrażanie autorefleksji oraz wchodzenie w interakcje z odbiorcami danego dzieła. Przemiany, które zaszły w kulturze chociażby pod wpływem nowych mediów, sprawiły, że sztuka coraz częściej przekracza swoją materialną sferę. Internet zapewnia odzew z dowolnego miejsca i o wybranej porze. Do prezentowania sztuki Sieć jest używana zarówno przez artystów profesjonalnych, jak i amatorów, dlatego można powiedzieć, że „mamy do czynienia ze zjawiskiem, które staje się odpowiedzią na społeczne i kulturowe zapotrzebowanie. Net art przestaje być »sztuką dla sztuki«, jest raczej globalnym, choć zapewne niezwykle specyficznym polem odkrywania siebie, rozwijania kompetencji intrapersonalnych i interpersonalnych”²⁰. Przez samo tworzenie, jak i dzielenie się efektami kreacji dochodzi do nawiązania kontaktu z samym sobą i z innymi. Dodatkowo wyznacznikami takiej twórczości są: nowość, niezależność, poszukiwanie innych, często nowych form wyrazu, niezwykłość wypowiedzi (odwołująca się do uczuć, emocji, przeżyć, spostrzeżeń autora). „Sam wytwór często pojawia się w cyberprzestrzeni niespodziewanie, ale i tak samo szybko znika, zastąpiony przez twórcę »obrazem« bliższym jego aktualnym problemom”²¹. Hanna Krauze-Sikorska podkreśla, że większość wytworów z zakresu net artu jest wypowiedzią artystyczną, która przybiera formę komunikatu obrazującego bunt przeciwko rzeczywistości, autorefleksję,

¹⁶ Tamże, s. 24

¹⁷ Ch. Paul, *Digital Art*, London 2003, s. 111.

¹⁸ Jedną z pierwszych takich prac był projekt Vuka Cosica *History of Art for Airports* z 1997 roku.

¹⁹ Więcej zob. E. Wójtowicz, *Net art*, s. 26–27.

²⁰ H. Krauze-Sikorska, *Net Art – nowa przestrzeń artystycznej kreacji młodzieży*, s. 145, [online] <http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/11_Krauze-Sikorska_2012.pdf>, dostęp: 30.10.2015.

²¹ Tamże.

dialog, zacieranie granic między nadawcą a odbiorcą²². Net artysta, jak powiedział Henryk Grajewski, to dusza i mózg. „Nie wystarczy mu poetycka wrażliwość na świat, nie wystarczy mu malarskie wyczucie światła, koloru i formy; nie wystarczy mu cierpliwość rzeźbiarza [...] Artysta Internetu musi także potrafić myśleć strukturalnie, w nowych językach, tak jak programista komputerowy”²³. Wójtowicz dodatkowo dzieli artystów w Sieci na tych, którzy kopiuja cudze strony, „pozostawiając je w niezmienionej formie, a także na tych, którzy modyfikują skopiowany materiał”²⁴.

Jak zauważa Dominik Batorski, „wzrost ilości publikowanych treści dotyczy nie tylko liczby podmiotów, które je zamieszczają w Sieci, ale również poszczególnych serwisów, w szczególności portali informacyjnych”²⁵. Wyjątkowym przykładem mogą być w tym przypadku portale społecznościowe, ponieważ to właśnie „świat »fejsowo-twitterowy« jest coraz bardziej naszym światem. Trzeba i warto w nim być”²⁶. Dane z 2009 roku wykazały, że to właśnie Facebook jest największą bazą ruchu w Internecie i generuje o wiele więcej przejść do innych serwisów niż dotychczasowy „magnat” w tym zakresie, czyli Google²⁷. W Polsce korzysta z tego portalu ponad 60% użytkowników²⁸. Jak mówi Wiesław Godzic, „dla mnie Facebook nie jest śmietnikiem – głównie dlatego, że zwykle podnoszę rangę tematów, którymi się zajmuję, i ludzi, z którymi się kontaktuję”²⁹. Media społecznościowe są zatem jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi służących przyciąganiu uwagi użytkowników Sieci³⁰.

Twórcy net artu, którzy mają swoje strony internetowe lub blogi, zamieszczają na nich tak zwane wtyczki do Facebooka. Jak pokazują badania Pew Research

²² Na zacieranie granic między nadawcą a odbiorcą oraz na to, że współcześnie ich role są wymienne, zwrócił uwagę także Z. Bauer w opracowaniu *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni...*, s. 81–102.

²³ H. Grajewski, *Sztuka Internetu*, [online] <<http://cis.art.pl/PODORKO/TEXTY/PUBLIKACJE/INEART/text.html>>, dostęp: 28.04.2012.

²⁴ E. Wójtowicz, *Net art*, s. 37.

²⁵ D. Batorski, *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*, „*Studia Medioznawcze*” 2015, nr 3, s. 43, [online] <http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2015_3_62/pelny.pdf>, dostęp: 31.10.2015.

²⁶ W. Gadowski, *Przebudzenie Mojżesza (politgramota). Dekalog Pieczyńskiego dla trzódki TVN*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/138710-przebudzenie-mojzesza-politgramota-dekalog-pieczynskiego-dla-trzodki-tvn>>, dostęp: 29.10.2015.

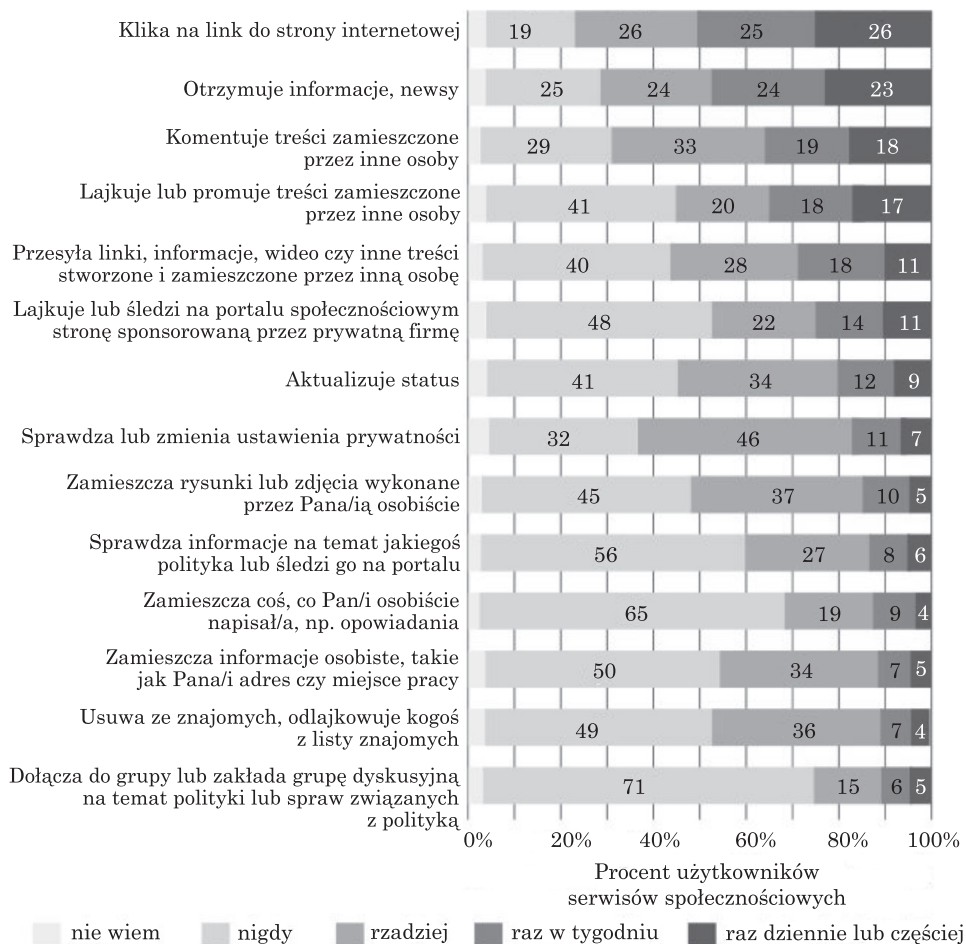
²⁷ R. Dash, *Facebook Now Responsible for Majority of Web Portal Traffic*, „*AdWeek*” 2010, [online] <<http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-responsible-for-majority-of-online-traffic>>, dostęp: 8.03.2015.

²⁸ Więcej zob. *World Internet Project. Poland (2013)*, Warszawa 2013, s. 47.

²⁹ W. Godzic, *Wstęp 1*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni...*, s. 10.

³⁰ Badania źródeł ruchu 25 najpopularniejszych stron w Stanach Zjednoczonych wykazały, że pod względem przyciągania uwagi to właśnie Facebook zajmuje jedno z głównych miejsc. Podobnie przeprowadzone w 2014 roku badania znaczenia mediów społecznościowych (Facebook, Twitter) w zakresie pozyskiwania czytelników wykazały, że 66 analizowanych gazet (100%) od dawna korzysta z portali społecznościowych w celu pozyskiwania czytelników. Na podstawie tych danych można wysnuć wniosek, że mediom opłaca się aktywność na portalach społecznościowych. Więcej zob. K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*, Washington 2011, s. 1–30; A. Ju, S.H. Jeong, H.I. Chyi, *Will Social Media Save Newspapers?*, „*Journalism Practice*” 2014, vol. 8, nr 1, s. 1–17.

Center z 2013 roku, 47% użytkowników Facebooka czerpie z niego bieżące informacje³¹ i – co warto podkreślić – „społecznej cyrkulacji podlegają nie tylko informacje, ale również treści kultury”³². Poza tym wtyczka do tego serwisu znacznie ułatwia dzielenie się treściami między użytkownikami, sprzyja o wiele większej zauważalności określonego użytkownika i publikowanych przez niego treści, a także zwiększeniu liczby „polubień” czy osób go obserwujących. Korzystanie z Facebooka jest współcześnie jednym z najpopularniejszych sposobów korzystania z Internetu. Jego popularność i sposób, w jaki jest wykorzystywany, w pełni przekłada się na rozpowszechnianie i popularność treści.



Rys. 1. Aktywność użytkowników na portalach społecznościowych

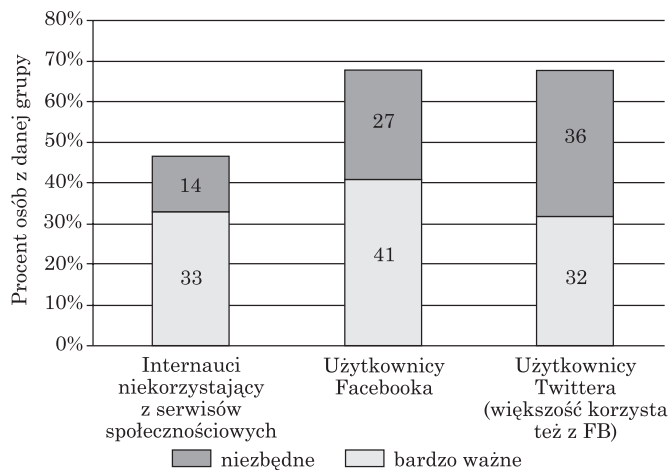
Źródło: D. Batorski, dz. cyt., s. 52.

³¹ Por. J. Holcomb, J. Gotfried, A. Mitchell, *News Use Across Social Media*, Washington 2013.

³² D. Batorski, dz. cyt., s. 49; zob. też M. Filiciak, J. Hofmök, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Warszawa 2012.

Polityka portalu Facebook zapewnia dostarczanie użytkownikowi adekwatnych i interesujących go informacji. W znacznej mierze dzieje się tak za sprawą znajomych oraz innych podmiotów przesyłających najprzeróżniejsze wiadomości. Serwis ten pełni więc funkcję filtra i zbioru rzeczy w jednym miejscu, ponieważ społeczeństwo Sieci coraz częściej korzysta z filtrów społecznych. Z danych przedstawionych w formie wykresu (rys. 1) wynika, że funkcja portali społecznościowych jest związana przede wszystkim z dystrybucją treści, które zamieszczają inni użytkownicy, oraz z ich filtrowaniem (lajkowanie, dzielenie się treściami z innymi).

Z prowadzeniem profilu na Facebooku wiąże się także budowanie zaangażowania i przyciąganie uwagi użytkowników. Rola social mediów jest znacząca, ponieważ ci, którzy korzystają na przykład z Facebooka, uważają Internet za ważne źródło informacji (rys. 2). Poza tym należy zwrócić uwagę na działalność internetowych twórców i tego, w jaki sposób przejawia się ich aktywność, nie tylko w kontekście Facebooka.



Rys. 2. Internet jako źródło informacji

Źródło: D. Batorski, dz. cyt., s. 54.

Większość twórców związanych z net artem w głównej mierze publikuje swoje dzieła w portalu społecznościowym Facebook, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę wyżej wymienione cechy tego portalu. Staje się on jednym z podstawowych miejsc zarówno promocji, jak i komunikacji z odbiorcami, a to wpływa na budowanie specyficznej więzi – e-społeczności. Wpisuje się także w nurt mediów rozprzestrzenialnych (*spreadable media*), w których pierwszoplanową rolę odgrywają jego użytkownicy wzajemnie przesyłający sobie określone treści. „Koncepcja mediów rozprzestrzenialnych wiąże się z modelem współinternetu. Medium to jest budowane z treści, których tworzenie i odbiór odbywa się w grupie współinternautów. Staje się on medium tworzącym grupową tożsamość”³³.

³³ M. Szpunar, dz. cyt., s. 141.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawieni wybrani twórcy net artu wraz z uwzględnieniem popularności ich fanpage'ów na Facebooku, co ukazuje skalę odbioru publikowanych przez nich treści³⁴.

Kultura remiksu, czyli „odtwórczy twórcy”

Człowiek w relacji z mediami nie może, i należałoby dodać – nie powinien być jedynie biernym odbiorcą. Powinien charakteryzować się postawą twórczą, która przejawia się w realizowaniu potrzeb twórczych, stanowiących alternatywę wobec biernego odbioru informacji pochodzących z mediów masowych [...] Twórczość ta nie tylko polega na wytwarzaniu czegoś nowego, to także przetwarzanie, remiksowanie, reedytowanie, kolażowe podejście do wytworów kultury³⁵.

Jedną z najważniejszych ról w sztuce Internetu, jak wynika z powyższego cytatu, odgrywa aktywność. Chodzi przede wszystkim o aktywność internetowych widowni. Według Krzysztofa Stachury internetowa aktywność widowni w dużej mierze opiera się na poddawaniu odbieranych informacji obróbce poznawczej i w dalszej kolejności ich przetwarzaniu na własne doświadczenia³⁶. W tę definicję wpisują się wszystkie aktywności związane z kulturą remiksu.

Twórcą pojęcia „kultura remiksu” jest Lawrence Lessing. W jego ujęciu remiks polega na wykorzystaniu istniejących już utworów (z różnych dziedzin, głównie sztuk plastycznych, muzyki, literatury) i połączeniu ich w taki sposób, by powstał nowy utwór. Wójtowicz zauważa, że za protoremiksy można uznać fotomontaże dadaistów, zwłaszcza berlińskich (na przykład prace Hannah Höch) czy przetwarzanie neodadaistów (na przykład twórczość Roberta Rauschenberga), ale jednocześnie podkreśla, że historia remiksu, odpowiadająca kontekstowi mediów cyfrowych, ma związek głównie z audiosferą. Remiks wywodzi się bowiem ze świata muzyki, a dokładniej – z kultury hip-hopu. W sztukach wizualnych zaczął funkcjonować wtedy, gdy wkroczyła do nich digitalizacja³⁷. Według różnych badaczy estetyka remiksu nie doczekała się jeszcze pełnego naukowego opracowania. Niektórzy autorzy, jak Lev Manovich czy Eduardo Navas, unikają jednoznacznych określeń remiksu, przede wszystkim przez wzgląd na zmienność kultury cyfrowej i sztuki w jej obrębie³⁸.

Remiks stosunkowo często bywa utożsamiany z działalnością plagiatorską. W tym kontekście zasadne wydaje się przywołanie wybranych zagadnień

³⁴ Do przekrojowej prezentacji twórczości wybrano najciekawsze według autorek profile na Facebooku (wybór celowy) – fanpage'e ze stosunkowo dużą liczbą polubień (dane z października 2015 roku).

³⁵ M. Szpunar, dz. cyt., s. 178 i 187.

³⁶ K. Stachura, *(Nowe?) Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 91.

³⁷ E. Wójtowicz, *Twórca jako postproducent...*, s. 20–21.

³⁸ Tamże.

związanych z prawem autorskim³⁹ i przypomnienie, że dzieli się ono na prawa autorskie osobiste oraz prawa autorskie majątkowe. Pierwsze są niezbywalne, gwarantują, że utwór zawsze będzie podpisywany nazwiskiem twórcy, pozwalają mu na decydowanie, w jaki sposób inni będą korzystać z jego twórczości oraz że utwór będzie istniał w niezmienionej formie. Prawa majątkowe natomiast można oddać, sprzedać, dziedziczyć czy udzielić na nie licencji. Obowiązują one przez cały czas życia autora i 70 lat po jego śmierci. Po ich wygaśnięciu utwór przechodzi do domeny publicznej. Odtąd każdy może z niego korzystać, odtwarzać go, przerabiać i publikować. Nieznajomość tych zagadnień może budzić pewne kontrowersje, tak jak stało się to przy okazji międzynarodowego konkursu na reklamę piwa ogłoszonego przez kompanię piwowarską Straffe Hendrik. W głosowaniu internautów zwyciężył projekt polskiego grafika Łukasza Adamczyka. Autor wykorzystał renesansowe dzieło Leonarda da Vinci *Dama z gronostajem*⁴⁰. Zamiast tytułowego gronostaja na przeróbce grafika znalazła się butelka piwa (rys. 3).

Na konkursową przeróbkę obrazu zareagowała Fundacja Książąt Czartoryskich, zarządzająca muzeum, w którego zbiorach znajduje się wspomniany obraz. Fundacja wystosowała pismo do organizatora konkursu, firmy BO Paintings, w którym zaznaczyła, że:

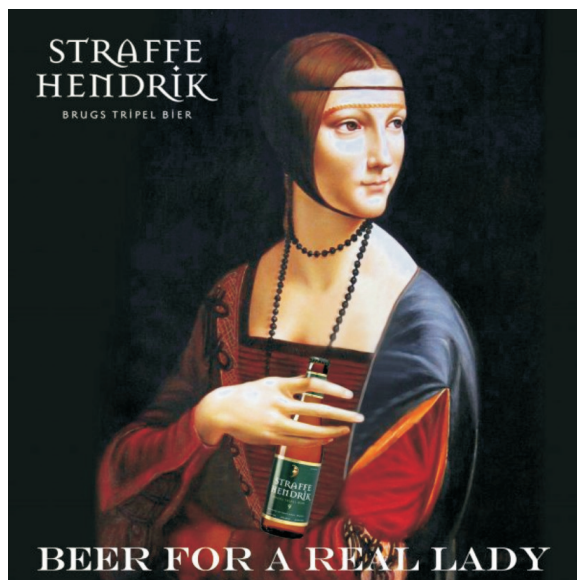
[...] ma arbitralną władzę nad tym, czy i jak mogą być wykorzystywane reprodukcje obrazu. Fundacja może również kontrolować sposób, w jaki obraz jest używany i postrzegany przez społeczeństwo, jako że należy on do prywatnej kolekcji [...]. Ze względu na cele statutowe i dobre imię Fundacji Książąt Czartoryskich użycie reprodukcji *Damy z gronostajem* w reklamowaniu napojów alkoholowych jest nie do przyjęcia⁴¹.

Oświadczenie Fundacji wywołało oburzenie nie tylko internautów, ale i samego autora remiksu. Zwrócił się on do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Urzędnicy podkreślili, że prawo autorskie działa także w tym przypadku, a „[...] okoliczność, że obraz znajduje się w zbiorach prywatnych,

³⁹ Prawo autorskie powstało w XVIII wieku, by chronić prawa twórców i zachęcać ich do pracy nad nowymi dziełami. Utwory natomiast to wszelkie przejawy działalności twórczej, o indywidualnym charakterze, ustalone w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Przykładowe rodzaje utworów wymienionych w Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych to między innymi: utwory literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne, programy komputerowe, wzornictwa przemysłowego, muzyczne czy audiowizualne. W myśl tej samej ustawy utworami nie są akty normatywne lub ich projekty, dokumenty urzędowe, symbole czy proste informacje prasowe. Zob. Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83, [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W-DU19940240083>>, dostęp: 23.10.2015; [online] <<http://www.prawoautorskie.pl/roz-1-przedmiot-prawa-autorskiego>>, dostęp: 23.10.2015).

⁴⁰ W literaturze spotykane są też inne tytuły tego dzieła: *Dama z łasiczką*, *Dama z łasicą*, *Cecylia Galleriani* czy właśnie *Dama z gronostajem*. Obraz znajduje się w Muzeum Czartoryskich w Krakowie i jest jednym z najznakomitszych dzieł w polskich zbiorach. Zob. J. Białostocki, *Sztuka cenniejsza niż złoto*, Warszawa 2013, s. 312; *Leonardo da Vinci*, seria: Wielka Kolekcja Sławnych Malarzy, t. 1, Poznań 2006, s. 36.

⁴¹ Właściciele „*Damy z łasiczką*” zabraniają przerabiania zdjęć obrazu. „*Mamy arbitralną władzę*”, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,16750035,Wlasciciele__Damy_z_lasiczka_zabraniaja_przerabiania.html>, dostęp: 29.08.2015.



Rys. 3. Projekt reklamy piwa Łukasza Adamczyka
Źródło: [online] <www.di.com.pl>, dostęp: 21.09.2015.

nie ma tutaj znaczenia, gdyż osobom tym przysługuje jedynie prawo własności rzeczy, nie zaś do twórczości utrwalonej na takiej rzeczy⁴². Konkludując, stwierdzili, że *Dama z gronostajem* to przykład dzieła, które jest uważane za dziedzictwo kulturowe ludzkości. Znajduje się ono w domenie publicznej, więc jego przerabianie nie jest zabronione. Zarzuty Fundacji okazały się w tym przypadku bezzasadne.

Internetowi twórcy wciąż dostarczają przykładów potwierdzających rozpowszechnienie kultury remiksu. Często są to dzieła z pogranicza kultury popularnej. Remiks staje się z tego powodu jednym z najważniejszych zjawisk kultury społeczeństwa informacyjnego. Co więcej, wciąż pojawia się wielu nowych twórców, którzy zyskując popularność w Sieci, przenoszą się też do innych mediów. Przykładem może być autor fanpage'a Sztuczne Fiołki. Fanpage o tej nazwie pojawił się na Facebooku w 2012 roku, a w 2015 roku miał ponad 135 tysięcy fanów⁴³. Administratorzy strony opisują ją jako „sztuczno-historyczny magazyn komiczno-tragiczny/głos wolny wolność ubezpieczający [ukryta opcja lewacka]”⁴⁴. Twórcą zamieszczanych tam remiksów jest białostoczanin, o którym wiadomo jedynie tyle, że ma ponad 30 lat, skończył anglistykę i naucza

⁴² M. Maj, *Właściciele „Damy z łasiczką” zabraniają przerabiania zdjęć obrazu*, [online] <<http://di.com.pl/wlasciciele-damy-z-lasiczka-zabraniaja-przerabiania-zdjec-obrazu-awi-50728>>, dostęp: 27.10.2014.

⁴³ Sztuczne Fiołki można znaleźć pod linkiem: <<https://www.facebook.com/SztuczneFiolki/?fref=ts>>. 135 006 osób lubiących to stan na 29.10.2015.

⁴⁴ Tamże.

języka angielskiego, a w czasie pobytu w Stanach Zjednoczonych studiował sztuki piękne; w wywiadach używa pseudonimu Sztuczne Fiołki⁴⁵.

Prace zamieszczane na fanpage'u Sztuczne Fiołki to dzieła wybitnych malarzy opatrzone komentarzem. Joanna Klimowicz w tekście dla „Gazety Wyborczej” przytacza słowa historyczki sztuki Doroty Łagodzikiej, która Sztuczne Fiołki uznała „[...] za rodzaj sztuki internetowej, sztuki hurtowego tworzenia memów, robienia sobie żartów pomieszanych z konstruktywną krytyką i komentarzem społecznym za pomocą dzieł sztuki”⁴⁶. Sam autor cel swojej twórczości definiuje następująco: „Rozbawić, ale i wzbudzić zainteresowanie sztuką czy literaturą postronne osoby”⁴⁷. Poza tym w wywiadzie dla Radia Białystok dodaje, że „[...] robienie fiołków to dla niego leczenie frustracji związanych z Polską i mieszkaniem w tym kraju”⁴⁸. Twórca Sztucznych Fiołków nie ukrywa, że wytwarzane obrazy mają prowokować do dyskusji. Taka dyskusja przeniosła się ze świata wirtualnego do rzeczywistości, co miało miejsce podczas festiwalu ART.eria w Częstochowie, kiedy w centrum miasta pojawiła się plenerowa wystawa Sztucznych Fiołków. Pierwszego dnia zniknęły cztery z kilkunastu wystawionych prac. Okazało się, że zostały usunięte przez kurię. Arcybiskup Wacław Depa wyraził zaniepokojenie tym, że eksponowane były plansze o antyreligijnych treściach⁴⁹. Obecnie Sztuczne Fiołki ukazują się także drukiem w „Dużym Formacie”, będącym czwartkowym dodatkiem do „Gazety Wyborczej”.

Podobne przykłady twórczości zawiera strona Museum of Selfies⁵⁰. Właśnie ręcznie wykonane zdjęcie samemu sobie, czyli *selfie*, to znana dziś forma autoportretu, z tym, że jest on natychmiast publikowany w Sieci. Szczególną popularnością cieszą się zdjęcia ze znanymi osobami, celebrytami, a nawet politykami, którzy chętnie pozują do tego typu ujęć. Museum of Selfies to projekt wymyślony przez Oliwię Muus. Polega on na robieniu zdjęcia dziełom sztuki w taki sposób, by jego bohaterowie wyglądali jak w trakcie robienia *selfie*. Warto dodać, że O. Muus otworzyła profil w serwisie Tumblr, na którym każdy może dodać swoje zdjęcie wykonane w ten sam sposób⁵¹. Projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem, co potwierdzają zdjęcia napływające z całego świata.

⁴⁵ R. Kim, *Można dostać torsji*, „Newsweek” 2014, nr 6, s. 51.

⁴⁶ J. Klimowicz, *Sztuczne Fiołki: Mam w sobie duże pokłady wściekłości*, [online] <http://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/1,35241,15498803,Sztuczne_Fiolki_Mam_w_sobie_duze_poklady_wscieklosci.html>, dostęp: 25.08.2015.

⁴⁷ M. Piątkowska, *Sztuka w czasach popkultury, czyli dlaczego obrazy mistrzów robią furorę na Facebooku*, [online] <http://wyborcza.pl/1,75475,12574767,Sztuka_w_czasach_popkultury_czyli_dlaczego_obrazy.html>, dostęp: 28.09.2015.

⁴⁸ *Sztuczne fiołki. Z autorem rozmawia Andrzej Bajguz (Radio Białystok)*, [online] <<https://youtu.be/0bW45q8R2cY>>, dostęp: 24.10.2015.

⁴⁹ T. Piersiak, *Kuria częstochowska „aresztuje” Sztuczne Fiołki. Bo były telefony*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,14651166,Kuria_czestochowska_aresztuje_Sztuczne_Fiolki_.html>, dostęp: 23.10.2015.

⁵⁰ Museum of Selfies, [online] <<http://museumofselfies.tumblr.com/>>, dostęp: 28.09.2015.

⁵¹ *Selfie w muzeum, czy muzeum selfie?*, [online] <<http://www.feedbk.pl/selfie-w-muzeum-czy-muzeum-selfie/>>, dostęp: 27.09.2015.

Samodzielna twórczość w Sieci, czyli autorskie memy⁵²

Innym obszarem aktywności społeczności sieciowych jest zamieszczanie przez ich członków własnej twórczości w Sieci lub komentowanie aktywności innych⁵³. Przykładem takiej własnej internetowej kreacji są memy⁵⁴, które można także rozpatrywać w kontekście strategii właściwych dla net artu. Marta Juza definiuje memy internetowe jako pewien rodzaj informacji rozpowszechnianej przez użytkowników Internetu pomiędzy sobą. Informacje te mogą przyjmować różne formy: zdjęć, filmów, teledysków, grafik, tekstów, cytatów, animacji oraz innych połączeń⁵⁵. Maciej Zaremba dodaje, że propagacja i agregacja memu odbywa się typowymi dla komunikacji sieciowej kanałami, czyli przez platformy mediów społecznościowych, blogi, komunikatory, serwisy informacyjne czy inne usługi, które umożliwiają kontakt między internautami⁵⁶. Najbardziej popularnymi memami internetowymi są te, które przyjmują formę hasła, filmu lub obrazka, a ich celem jest wyśmianie jakiegoś zjawiska, zmotywowanie do działania czy wyrażenie wyobrażeń.

Można spotkać różne klasyfikacje memów. Małgorzata Kowalewska podaje za Wiktorem Kołowieckim trzy główne typy memów internetowych, wyróżnionych ze względu na formę ich tworzenia i związaną z tym funkcję pełnioną przez nie w społeczeństwie sieciowym:

- 1) szablonowe (w celu tworzenia żartów lub ekspresji własnej opinii),
- 2) komentujące (są reakcją na jakieś zdarzenie),
- 3) eksploatujące (mówią o sobie samych)⁵⁷.

Memy szablonowe są zbudowane na podstawie z góry ustalonej matrycy, którą uzupełnia się własnymi treściami. W Sieci można odnaleźć wiele stron, na przykład memgenerator.pl, memy.pl, wykop.pl, na których można bezpośrednio stworzyć mem za pomocą dostępnego tam szablonu. Strony te są zbudowane według identycznego schematu: mają ranking najpopularniejszych memów, poczekalnię, skategoryzowaną wyszukiwarkę oraz generator. Jako przykład memu szablonowego można wskazać te dostępne na stronie demotywatory.pl (rys. 4) lub memy w formie *advice animals* [zwierzęta radzą]⁵⁸ (rys. 5).

⁵² Twórcą pojęcia „mem” jest biolog Richard Dawkins. Mem rozumiał on jako jednostkę ewolucji kulturowej analogiczną do genu. Co ważne, memy posiadają zdolność powielania się przez naśladownictwo oraz podlegają mutacji. Więcej zob. R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. M. Skonieczny, Warszawa 1996.

⁵³ K. Stachura, dz. cyt., s. 91.

⁵⁴ Dawkins twierdził, że „tak jak geny rozprzestrzeniają się w puli genowej, przeskakując z ciała do ciała za pośrednictwem plemników lub jaj, tak memy propagują się w puli memów, przeskakując z jednego mózgu do drugiego w procesie szeroko rozumianego naśladownictwa” (M. Kowalewska, *O rozumieniu i braku zrozumienia dla memów*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni...*, s. 182).

⁵⁵ M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 49.

⁵⁶ M. Zaremba, *Memy internetowe*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 61.

⁵⁷ M. Kowalewska, dz. cyt., s. 189.

⁵⁸ A. Walkiewicz, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny” 2012, nr 14, s. 53–54, [online] <http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf>, dostęp: 31.10.2015.



Rys. 4. Przykład memu szablonowego
 Źródło: [online] <demotywatory.pl>, dostęp: 27.03.2015.



Rys. 5. Mem typu *advice animals* – filozoraptor
 Źródło: [online] <memy.pl>, dostęp: 27.03.2015.

Warto zaznaczyć, że memy typu *advice animals* dzielą się na filozoraptora (filozofującego i wprowadzającego w zakłopotanie dinozaura), pingwina niezręcznych sytuacji (odzwierciedlenie nietaktów w relacjach między ludźmi), mobilizującego wilka, pandę-podrywacza, kruka-milionera oraz tak zwane *bussiness cat*⁵⁹. Memy zwierzęce z czasem zaczęły ewoluować i na przykład w polskiej wersji można spotkać mem „Polak radzi” (rys. 6). Na obrazku znajduje się twarz policjanta Janusza Ławrynowicza na biało-czerwonym tle. Mem ten z założenia ma obnażać narodowe przywary i wytykać wady Polaków.



Rys. 6. Mem z serii „Polak radzi”

Źródło: [online] <memowisko.com>, dostęp: 27.03.2015.

Memy komentujące zawierają replikę lub puentują określony obraz czy sytuację. „Są krokiem do przodu w długiej historii dzielenia się ciekawymi zdjęciami w sieci, pozwalają bowiem precyzyjnie wyjaśnić stosunek autora do materiału”⁶⁰. Najbardziej popularne w tej kategorii memy to: *Mom, please!* (komentarz na przykład do rzeczy, którą bardzo chce się posiadać), *Not bad* (aprobata, afirmacja), *I see what you did there* (szydercze wyśmiewanie jakiegoś zachowania) oraz *Shut up and take my money!*, nawiązujący do animowanego serialu *Futurama* i będący reakcją na gadżety czy nowinki technologiczne, które bardzo chciałoby się mieć (rys. 7).

⁵⁹ Tamże, s. 55–56.

⁶⁰ Tamże, s. 57.



Rys. 7. Memy komentujące

Źródło: [online] <demotywatory.pl>, dostęp: 27.03.2015.

Memy eksploatujące tworzą największą i najbardziej niespójną grupę, ponieważ w jej skład wchodzi wszystkie cybermemy, które nie dają się zakwalifikować do żadnej z powyższych grup. Cybermemy cechuje brak konkretnego przekazu; są to przeróbki będące wyrazem beztroskiej autorskiej ekspresji, parodii, pastiszu. Odnoszą się przede wszystkim do bieżących wydarzeń, są szybką reakcją na śmieszne zdarzenie, jak choćby wyłapanie wypowiedzi nastolatka z Gliwic, który na pytanie o plany na sylwestra odpowiedział: „Będę grał w grę”. Memy te nie oszczędzają także celebrytów, aktorów czy gwiazdy show-biznesu, działając na zasadzie fotomontażu, jak w przypadku wykorzystania wizerunku „paczącego kota”, który „paczy”, i kadru z filmu z Alem Pacino, z nazwiskiem aktora zapisanym w wersji spolszczonej (rys. 8).



Rys. 8. Al paczino

Źródło: [online] <hopaj.pl>, dostęp: 27.03.2015.

Jakub Sroka w książce *Obrazkowe memy internetowe* wyszczególnia cztery typy memów zestandaryzowanych pod względem struktury obrazkowej. Są to:

- 1) memy właściwe,
- 2) demotywatory,
- 3) memy typu „pieseł” (doge),
- 4) e-kartki (e-cards)⁶¹.

Badacz ten także podzielił memy ze względu na: zasięg (zakres kulturowego oddziaływania), cel żartu konstytuującego (tematyka może oscylować wokół karykaturalnego przedstawienia określonych kategorii osób lub humorystycznego napiętnowania sytuacji powszechnych, ale uważanych za irytujące) oraz formę językową⁶².

Małgorzata Kowalewska nazywa mem platformą służącą wyrażaniu własnych poglądów oraz komentowaniu otaczającej rzeczywistości⁶³. Rosnąca popularność tych wytworów kultury sprawia, że coraz częściej stają się one obiektem zainteresowania mediów tradycyjnych. Twórcy, którzy swą działalność zaczęli w Sieci, są przechwytywani na przykład do wydawnictw drukowanych. Do takich internetowych artystów można zaliczyć Martę Frej⁶⁴. Artystka w wywiadzie z Gabriellą Kućą przyznaje, że ma problem z komunikowaniem otoczeniu, że jest niezadowolona. Właśnie dlatego rysuje memy – dzięki nim wyraża to, co ją

⁶¹ J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014, s. 40.

⁶² Tamże, s. 61–78.

⁶³ M. Kowalewska, dz. cyt., s. 189.

⁶⁴ Marta Frej urodziła się w Częstochowie w 1973 roku. Ukończyła studia na ASP w Łodzi. Była asystentką w pracowni rysunku i malarstwa prof. M. Czajkowskiego na ASP w Łodzi. Malarka, ilustratorka, animatorka kulturalna, prezeska Fundacji Kulturoholizm, współzałożycielka Klubu Krytyki Politycznej w Częstochowie. Zob. [online] <<http://memshirt.com/content/4-marta-frej>>, dostęp: 28.10.2015.

denerwuje⁶⁵. Jej prace cieszą się dużą popularnością w Sieci; na Facebooku jej profil obserwuje ponad 76 tysięcy użytkowników⁶⁶. Rysunki M. Frej można też zobaczyć w „Wysokich Obcasach” – sobotnim dodatku do „Gazety Wyborczej”. Poza tym artystka tworzy dla VuMaga⁶⁷, a za pośrednictwem jej strony można kupić torby i koszulki z autorskimi memami. Frej jest także autorką ilustracji do książki *Rozmowy na nowy sezon* (ukazała się ona nakładem Biblioteki Teatru Wielkiego)⁶⁸. Jak donosi „Gazeta Wyborcza”, prace artystki będą zdobić okładki powieści Michela Houllebecq⁶⁹.

Do podobnych twórców co Frej należy Andrzej Milewski. Autor ten zamieszcza w Sieci rysunki satyryczne. Początkowo publikował je na swojej stronie internetowej www.andrzejrysuje.pl, a później pojawił się jego fanpage na Facebooku. Dziś strona A. Milewskiego ma ponad 115 tysięcy fanów⁷⁰. Od listopada 2013 roku autor tworzy między innymi dla internetowego serwisu „Gazety Wyborczej” wyborcza.pl. Jego prace drukowane są także w papierowym wydaniu tej gazety. Do grona tego typu internetowych twórców można też zaliczyć Janka Kożę. Jego prace poza Siecią drukuje tygodnik „Polityka”. Na Facebooku coraz większą popularność odnotowują natomiast Porysunki z ponad 120 tysiącami fanów⁷¹ oraz Bardzo Brzydkie Rysunki, mające ponad 132 tysiące fanów⁷².

Jak zauważa Dominik Batorski, współcześnie portale społecznościowe są tym miejscem w Sieci, „w którym przejawia się największa aktywność użytkowników”⁷³. Dlatego też twórców net artu można spotkać przede wszystkim w social mediach. Najbardziej popularnym miejscem zamieszczania ich prac jest Facebook. Poniżej (rys. 9) zaprezentowano zestawienie wspomnianych przedstawicieli sztuki internetowej, którzy są aktywni także poza Facebookiem (prowadzą sprzedaż rzeczy ze swoimi rysunkami, jak na przykład Porysunki, Lisie Sprawy; są obecni w prasie tradycyjnej – przykładowo Andrzej Rysuje, Sztuczne Fiolki; wystawiają lub prowadzą jakąkolwiek inną działalność związaną z net artem).

⁶⁵ G. Kuca, *Wywiad z Martą Frej*, cz. 1, [online] <<http://www.kobiecasila.pl/2015/06/wywiad-z-marta-frej-cz-1/>>, dostęp: 29.10.2015.

⁶⁶ Marta Frej, [online] <<https://www.facebook.com/marrafri/timeline>>, dostęp: 28.10.2015.

⁶⁷ VuMag – Very Unique Magazine, serwis internetowy dla kobiet związany z modą, urodą, stylem życia i inspiracjami zakupowymi. Zob. VU Mag, [online] <www.vumag.pl>, dostęp: 29.10.2015.

⁶⁸ *Rozmowy na nowy sezon*, [online] <<http://teatrwiolki.pl/dzialalnosc/wydawnictwa/publikacje/rozmowy-na-nowy-sezon/>>, dostęp: 29.10.2015.

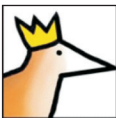
⁶⁹ Z. Suliga, *Ilustracje Marty Frej na okładkach powieści Michela Houllebecq*, [online] <<http://czestochowa.wyborcza.pl/czestochowa/1,48725,19098107,ilustracje-marty-frej-na-okladkach-powieści-michela-houllebecq.html>>, dostęp: 29.10.2015.

⁷⁰ Andrzej Rysuje, [online] <<https://www.facebook.com/Andrzej-Rysuje-194112927271848/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.

⁷¹ Porysunki, [online] <<https://www.facebook.com/magda.danaj/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.

⁷² Bardzo Brzydkie Rysunki, [online] <<https://www.facebook.com/bardzobrzydkierysunki/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.

⁷³ D. Batorski, dz. cyt., s. 51.

Popularność na Facebooku		
	Nazwa fanpage'a	Liczba kliknięć „Lubię to” (stan na 31.10.2015)
	Sztuczne Fiołki	135 348
	Museum of Selfies	5828
	Porysunki	120 291
	Bardzo Brzydkie Rysunki	132 605
	Lisie Sprawy	19 952
	Andrzej Rysuje	115 777
	Marta Frej	76 184

Rys. 9. Popularność wybranych profili net artu na Facebooku
Źródło: zestawienie własne.

Net art – uwagi końcowe

Internet różni się znacząco od tradycyjnych mediów między innymi tym, że w Sieci może publikować każdy – „i faktycznie, nadawców jest wielu, własne treści tworzą firmy, organizacje, a także część zwykłych użytkowników”⁷⁴. Koszt wytworzenia informacji jest przy tym niewielki, a możliwości rozpowszechnienia

⁷⁴ Tamże, s. 43.

– ogromne. Sztuka dzięki Internetowi zmieniła się i rozszerzyła swoje granice. Korzystając z otwartości i wolności w Sieci, artyści swobodnie miksuje dostępne w świecie cyfrowym treści. Zasoby Internetu można „poddawać swoistemu recyklingowi, wykorzystując odrzucone fragmenty plików bądź poszukując wartości estetycznych w efektach wizualnych nieprawidłowo funkcjonującego kodu”⁷⁵.

Internetowa widownia dzieli się na dwie grupy: tych, którzy przerabiają dane zastane w Sieci, oraz tych, którzy zamieszczają w niej własną twórczość. Największą aktywność użytkowników zauważa się dziś na portalach społecznościowych. To miejsce, z którego chętnie korzystają internetowi twórcy. Social media stały się dla nich metaforyczną furtką do realnego świata. Tacy artyści jak na przykład Marta Frej i Andrzej Milewski właśnie dzięki popularności na Facebooku mogą swoje prace publikować w mediach tradycyjnych. Nie bez znaczenia jest tu samo medium – portal społecznościowy Facebook, który jest medium o szerokim zasięgu, stale budującym i powiększającym grono swoich odbiorców – fanów.

Aktywne życie kulturalne w Sieci nie jest wyłączną domeną twórców podpisanych z imienia i nazwiska. Współczesne społeczeństwo coraz chętniej wyraża swoje zdanie chociażby za pomocą memów. Nie bez powodu są one nazywane platformą służącą wyrażaniu własnych poglądów i komentowaniu otaczającej rzeczywistości. Z tych obrazkowych komentarzy, głównie zamieszczanych przez anonimowych twórców, chętnie korzystają inne media. Tytuły zawierające takie słowa, jak „kampania wyborcza” i „memy”⁷⁶, to często spotykane nagłówki z mediów, nie tylko tych internetowych.

Internet stał się nową przestrzenią prezentowania twórczości artystycznej. Działają w niej różni twórcy, ci mniej i bardziej zdefiniowani. Dla niektórych popularność w Sieci oznacza transfer do innych mediów, nowe możliwości i zlecenia. Dla innych, często tych anonimowych, kończy się publikacją pracy przy okazji zbiorczego tekstu o memach komentujących jakieś określone wydarzenie. Łączy ich to, że bycie w Sieci stwarza nowe możliwości, które wydają się nieograniczone.

Bibliografia

Dokumenty prawne

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83, [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>>, dostęp: 23.10.2015).

Materiały źródłowe

Abramowicz P., *Z kogo się śmiałyśmy? Przypominamy najlepsze memy kampanii*, [online] <<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/wybory-parlamentarne-memy-kampania-wyborcza,588316.html>>, dostęp: 1.11.2015.

⁷⁵ E. Wójtowicz, *Net art*, s. 37.

⁷⁶ P. Abramowicz, *Z kogo się śmiałyśmy? Przypominamy najlepsze memy kampanii*, [online] <<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/wybory-parlamentarne-memy-kampania-wyborcza,588316.html>>, dostęp: 1.11.2015.

- Andrzej Rysuje, [online] <<https://www.facebook.com/Andrzej-Rysuje-194112927271848/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.
- Bardzo Brzydkie Rysunki, [online] <<https://www.facebook.com/bardzozbrzydkierysunki/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.
- Klimowicz J., *Sztuczne Fiolki: Mam w sobie duże pokłady wściekłości*, [online] <http://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/1,35241,15498803,Sztuczne_Fiolki_Mam_w_sobie_duze_poklady_wscieklosci.html>, dostęp: 25.08.2015.
- Kuca G., *Wywiad z Martą Frej*, cz. 1, [online] <<http://www.kobiecasila.pl/2015/06/wywiad-z-marta-frej-cz-1/>>, dostęp: 29.10.2015.
- Leonardo da Vinci, seria: Wielka Kolekcja Sławnych Malarzy, t. 1, Poznań 2006.
- Maj M., Właściciele „Damy z łasiczką” zabraniają przerabiania zdjęć obrazu, [online] <<http://di.com.pl/wlasciciele-damy-z-lasiczka-zabraniaja-przerabiania-zdjec-obrazu-awi-50728>>, dostęp: 27.10.2014.
- Marta Frej, [online] <<https://www.facebook.com/marrafri/timeline>>, dostęp: 28.10.2015.
- Museum of Selfies, [online] <<http://museumofselfies.tumblr.com/>>, dostęp: 28.09.2015.
- Piersiak T., Kuria częstochowska „aresztuje” Sztuczne Fiolki. Bo były telefony, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,14651166,Kuria_czestochowska_aresztuje_Sztuczne_Fiolki_.html>, dostęp: 23.10.2015.
- Porysunki, [online] <<https://www.facebook.com/magda.danaj/?fref=ts>>, dostęp: 29.10.2015.
- Rozmowy na nowy sezon, [online] <<http://teatrwiolki.pl/dzialalnosc/wydawnictwa/publikacje/rozmowy-na-nowy-sezon/>>, dostęp: 29.10.2015.
- Selfie w muzeum, czy muzeum selfie?, [online] <<http://www.feedbk.pl/selfie-w-muzeum-czy-muzeum-selfie/>>, dostęp: 27.09.2015.
- Suliga Z., *Ilustracje Marty Frej na okładkach powieści Michela Houllebecq’a*, [online] <<http://czestochowa.wyborcza.pl/czestochowa/1,48725,19098107,ilustracje-marty-frej-na-okladkach-powiesci-michela-houllebecqa.html>>, dostęp: 29.10.2015.
- Sztuczne fiolki. Z autorem rozmawia Andrzej Bajguz (Radio Białystok), [online] <<https://youtu.be/0bW45q8R2cY>>, dostęp: 24.10.2015.
- VU Mag, [online] <www.vumag.pl>, dostęp: 29.10.2015.
- Właściciele „Damy z łasiczką” zabraniają przerabiania zdjęć obrazu. „Mamy arbitralną władzę”, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,16750035,Wlasciciele_Damy_z_lasiczka_zabraniaja_przerabiania.html>, dostęp: 29.08.2015.
- World Internet Project. Poland (2013), Warszawa 2013.

Opracowania

- Batorski D., *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3, s. 43–56, [online] <http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2015_3_62/pelny.pdf>, dostęp: 31.10.2015.
- Bauer Z., Wstęp 2, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 16–24.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 81–102.
- Białostocki J., *Sztuka cenniejsza niż złoto*, Warszawa 2013.
- Dash R., *Facebook Now Responsible for Majority of Web Portal Traffic*, „AdWeek” 2010, [online] <<http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-responsible-for-majority-of-online-traffic>>, dostęp: 8.03.2015.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 1996.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Warszawa 2012.
- Gadowski W., *Przebudzenie Mojżesza (politgramota). Dekalog Pieczyńskiego dla trzódki TVN*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/138710-przebudzenie-mojzesza-politgramota-dekalog-pieczynskiego-dla-trzodki-tvn>>, dostęp: 29.10.2015.
- Godzic W., Wstęp 1, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 9–13.

- Grajewski H., *Sztuka Internetu*, [online] <<http://cis.art.pl/PODORKO/TEXTY/PUBLIKACJE/INEART/text.html>>, dostęp: 28.04.2012.
- Hofmoki J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009.
- Holcomb J., Gotfried J., Mitchell A., *News Use Across Social Media*, Washington 2013.
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, [online] <www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska>, dostęp: 1.03.2009.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Ju A., Jeong S.H., Chyi H.I., *Will Social Media Save Newspapers?*, „Journalism Practice” 2014, vol. 8, nr 1, s. 1–17.
- Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 49–60.
- Kim R., *Można dostać torsji*, „Newsweek” 2014, nr 6, s. 50–53.
- Kluszczyński R.W., *Net art – nowe terytorium sztuki*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 417–429.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, [online] <http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf>, dostęp: 29.10.2015.
- Kowalewska M., *O rozumieniu i braku zrozumienia dla memów*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 180–201.
- Kowalski T., *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 21–32.
- Krauze-Sikorska H., *Net Art – nowa przestrzeń artystycznej kreacji młodzieży*, [online] <http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/11_Krauze-Sikorska_2012.pdf>, dostęp: 30.10.2015.
- Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.
- Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002.
- Olmstead K., Mitchell A., Rosenstiel T., *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*, Washington 2011.
- Paul Ch., *Digital Art*, London 2003.
- Piątkowska M., *Sztuka w czasach popkultury, czyli dlaczego obrazy mistrzów robią furorę na Facebooku*, [online] <http://wyborcza.pl/1,75475,12574767,Sztuka_w_czasach_popkultury_czyli_dlaczego_obrazy.html>, dostęp: 28.09.2015.
- Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, [online] <<http://śc-ch.pl/remiks-teorie-i-praktyki>>, dostęp: 23.10.2015.
- Sroka J., *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014.
- Stachura K., *(Nowe?) Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 85–93.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Walkiewicz A., *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny” 2012, nr 14, s. 49–69, [online] <http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf>, dostęp: 31.10.2015.
- Wójtowicz E., *Net art*, Kraków 2008.
- Wójtowicz E., *Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, [online] <<http://śc-ch.pl/remiks-teorie-i-praktyki>>, dostęp: 23.10.2015.
- Zaremba M., *Memy internetowe*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 60–73.

Streszczenie

W latach dwudziestych XXI wieku media elektroniczne oraz funkcjonowanie artysty w Sieci stały się nieodłącznym elementem twórczości artystycznej. Wraz z rozpowszechnieniem dostępu do Internetu powstał alternatywny świat sztuki, który zaczął

funkcjonować poza galeriami. Wolność oferowana przez Sieć wpłynęła na pojawianie się coraz to nowych form wyrazu – na przykład memów czy remiksów, które są częścią net artu. Celem artykułu jest przedstawienie fenomenu internetowych twórców i ich prac oraz omówienie ich transferu z Internetu do świata realnego, między innymi do mediów tradycyjnych.

Net Art: Internet Artists and Their Creative Output (Not Only) Online

S u m m a r y

By the 2020s, electronic media and the functioning of an artist on the Internet will have become an indispensable element of artistic creativity. Along with the ever-growing access to the Internet, an alternate world of art is now being created outside of art galleries. The freedom offered by the Web has influenced newer and newer forms of expression – memes and remixes – each being a part of net art. The aim of the article is to present the phenomenon of Internet artists and their work and to discuss their transfer from the Internet to the real world, including the traditional media.

Agnieszka Pacek
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

Nie tylko seks, czyli kilka słów o pornografii śmierci*

Słowa kluczowe: pornografia, pornografia śmierci, kanibalizm oka, tabuizacja śmierci
Key words: pornography, pornography of death, cannibalism of the eye, tabooisation of death

Pornografia jest zjawiskiem, które budziło (i w niektórych przypadkach wywołuje nadal) liczne wątpliwości. Powszechnie znane są poglądy zarzucające jej prezentowanie fałszywego – bo nienaturalnego – obrazu seksualności człowieka, wywieranie negatywnego wpływu na jej odbiorców, dyskryminację kobiet oraz utrwalanie negatywnych stereotypów i zachowań wobec nich (akceptacja przemocy, zachęta do molestowania seksualnego i gwałtu)¹. Pornografia spotkała się z rozległą krytyką, od kręgów katolickich i konserwatywnych po środowiska feministyczne. Jednakże wśród licznych tendencji krytycznych pominięto jej niejednorodność jako zjawiska². Wspomniane zróżnicowanie dobitnie podkreśliła jedna z jej badaczek³ – Linda Williams⁴. Powszechnie pornografię łączy się głównie z seksualnością człowieka, jednakże, jak zauważa Lech Nijakowski, widoczne jest również przenoszenie tego pojęcia na inne zjawiska: „Odwołanie do pornografii wskazuje na pełne emocji podglądanie patologicznych aspektów

* Badania naukowe finansowane w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki” w latach 2016–2019. Nr projektu: 0073/NPRH4/H2b/83/2016.

¹ L. Nijakowski, *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa 2010, s. 195.

² Poruszanie omawianej problematyki pociąga za sobą wiele trudności, zwłaszcza jeśli chodzi o ścisłe określenie, co można definiować mianem pornografii, a czego nie. W różnych kontekstach jest ona definiowana inaczej – to, co w jednym kręgu będzie określane jej mianem, nie będzie definiowane tak samo gdzie indziej. Przykładowo w Japonii występuje większa tolerancja w odniesieniu do zjawisk, które na Zachodzie uchodzą za tak zwaną twardą pornografię. Postrzeganie pornografii zależy zatem od wielu czynników: społecznych, kulturowych, religijnych, prawnych, politycznych, a także rasowych czy klasowych. Zob. tamże, s. 49–50.

³ Badania nad zjawiskiem pornografii są obecnie prowadzone w ramach wielu dyscyplin naukowych, zgodnie z przynależnymi im aparatami pojęciowymi. W przypadku omawianego przedmiotu analiz można się często spotkać z wartościowaniem w odniesieniu do kategorii etycznych. Jak zauważa Lech Nijakowski, na badanie zjawiska pornografii wpływa także perspektywa prawno-instytucjonalna występująca na danym obszarze. Zakres legalności i karalności różnych gatunków pornograficznych różni się w poszczególnych państwach. Wiąże się to z wieloma kontekstami: społecznym, kulturowym i politycznym. Zob. L. Nijakowski, *Schematyczna mapa dyscyplin, w: tegoż, Pornografia. Historia, znaczenie...*, s. 25–38.

⁴ L. Williams, *Hard core. Władza, przyjemność i „szaleństwo widzialności”*, tłum. J. Burzyńska, I. Hansz, M. Wojtyńska, Gdańsk 2010.

życia społecznego, rozkoszowanie się krwią i okrucieństwem w bezpiecznym fotelu. (To zresztą modna obecnie praktyka – traktowanie słowa »pornografia« jako oznaczającego perwersyjne podglądactwo różnorodnych zjawisk, nie tylko seksu)⁵.

Pojęcie pornografii wykorzystał również Geoffrey Gorer w latach pięćdziesiątych XX wieku w celu opisanie zjawiska tabuizowania śmierci w sferze medialnej⁶. Jego »pornografia śmierci« wiąże się z ekspozycją we współczesnych tekstach kultury i w przestrzeni medialnej obrazów śmierci nienaturalnej (gwałtownej), z pominięciem tej, która uchodzi za naturalną. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie antropologiczno-kulturowej analizy problemu opisanego przez G. Gorera, a także przybliżenie podobnych zjawisk.

Przekształcenia w sferze zjawisk tabuizowanych

Według Gorera, twórcy terminu »pornografia śmierci«, tabu niegdyś otaczające sferę seksualną człowieka (zwłaszcza w kontekście kopulacji i narodzin) zostało przeniesione w XX wieku na doświadczenie śmierci. Zdaniem badacza pornografia jest zjawiskiem, które łączy się z pruderią. Niektóre ze sfer ludzkiego życia postrzega się wówczas jako niestosowne, skandaliczne czy odpychające. Nie wypada mówić o nich otwarcie, a ich doświadczanie może wywoływać wstyd i poczucie winy. »Wobec tego owa niewymawialna dziedzina doświadczenia staje się przedmiotem intensywnych intymnych wyobrażeń bardziej lub mniej realistycznych, wyobrażeń obciążonych poczuciem rozkosznej winy lub grzesznej rozkoszy«⁷.

W epoce wiktoriańskiej, którą charakteryzowała tak zwana surowa moralność, milczeniem otaczano seksualność człowieka. Wiadomo również, że seksualne zakazy omijano wówczas dzięki pornografii i prostytutce. Natomiast status śmierci w życiu społecznym był wówczas odmienny od obecnego:

[...] śmierć na ogół nie stanowiła tajemnicy, co najwyżej w tym znaczeniu, że śmierć jest zawsze tajemnicą. Zachęcano dzieci, aby myślały o śmierci, o własnej śmierci i o cudzych zgonach [...]. Osobliwością byłby człowiek, który w XIX w., w czasach o dużej śmiertelności, nie był naocznym świadkiem przynajmniej jednego umierania [...]. Pogrzeby były sposobnością do największej ostentacji dla klasy pracującej, klasy średniej i dla arystokracji⁸.

Gorer twierdzi, że obecnie seksualność człowieka przestała być sferą objętą milczeniem, natomiast śmierć naturalna stała się zjawiskiem marginalizowanym. Zauważa też, że śmierć w epoce wiktoriańskiej była częścią kultury – przykładowo w literaturze występowała jako stały i przynależny jej motyw. Działo się tak dlatego, gdyż stanowiła jedno z nielicznych doświadczeń, które

⁵ L. Nijakowski, *Pornografia. Historia, znaczenie...*, s. 210.

⁶ G. Gorer, *Pornografia śmierci*, tłum. I. Sieradzki, »Teksty« 1979, nr 3, s. 199.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

było wspólne znacznej liczbie odbiorców. Odwoławszy się do osobistych przeżyć, cytowany autor zwraca uwagę, że doświadczenie śmierci drugiego człowieka nie jest już zjawiskiem wspólnym dla większości⁹. Według badacza naturalne procesy jej towarzyszące, jak na przykład tanatomorfoza, stały się czymś niewyobrażalnym i nieakceptowalnym¹⁰. Z jednej strony rozwój medycyny sprawił, że przypadki śmierci naturalnej w największym stopniu dotyczą ludzi w podeszłym wieku. W związku z tym w społeczeństwach zachodnich śmierć jest zjawiskiem wyjątkowym w życiu rodzinnym¹¹. Z drugiej strony można obecnie zauważyć ogromny wzrost przypadków śmierci gwałtownej¹². Podobnego fenomenu nie sposób odnotować we wcześniejszych epokach historycznych. Śmierć naturalna zostaje społecznie wyparta, natomiast śmierć gwałtowna jest, w tym kontekście, waloryzowana: „Zgony gwałtowne odgrywają rosnącą rolę w twórcach wyobraźni podawanych masowemu odbiorcy – w powieściach kryminalnych, sensacyjnych, westernach, historiach wojennych i szpiegowskich, w fantastyce naukowej, a nawet w makabrycznych komiksach”¹³. Wyjątkowa dosłowność i brutalność w przedstawianiu śmierci cechuje na przykład filmy z nurtu *gore*, w których reakcja odbiorcy w postaci szoku i fizycznego obrzydzenia zajmuje miejsce napięcia charakteryzującego klasyczny horror filmowy¹⁴.

Według Gorera między pornografią śmierci a pornografią płci, jak ją określa, istnieją pewne analogie. W przypadku obydwu zjawisk ignorowane są uczucia miłości i żalu, zazwyczaj im towarzyszące:

Żaden z tych typów wyobrażeń nie może mieć głębi, bowiem skoro tylko protagonista uczynił cokolwiek, musi on (lub ona) zrobić coś nowego z kimś lub komuś, coś bardziej wyrafinowanego, bardziej skomplikowanego czy sensacyjnego niż to, co się zdarzyło wcześniej. Ten ktoś to nie osoba, to albo genitalia wyposażone lub niewyposażone w drugorzędne cechy płciowe, albo ciało zdolne do przeżywania bólu lub śmierci¹⁵.

⁹ „Gdy pytałem moich starych znajomych, nie mogłem znaleźć ani jednego powyżej sześćdziesiątki, który nie byłby świadkiem agonii przynajmniej jednego bliskiego krewnego; nie sądzę, żebym znał kogokolwiek poniżej trzydziestki, kto miałby podobne doświadczenie” (tamże, s. 200).

¹⁰ Gorer wskazuje na związek między przekształceniem w kontekście zjawisk tabuizowanych a zmianą w obrębie sfery religijnej. W XIX wieku wśród mieszkańców krajów protestanckich miało panować powszechne przekonanie dotyczące grzeszności ciała oraz przekonanie o pewności życia wiecznego. „Można było rozwodzić się nad rozkładem martwego ciała i niegodnym charakterem czynności jego poczynania, bowiem istniała żywa wiara w niezniszczalność i chwałę nieśmiertelnej cząstki człowieka” (tamże, s. 201). Zanikanie wiary w życie pozagrobowe powoduje, że śmierć naturalna oraz towarzyszący jej rozkład ciała zostają zepchnięte w sferę milczenia.

¹¹ Michel Vovelle zwraca uwagę, że jedną z przyczyn tabuizowania śmierci są zmiany, które zaszły w kontekście struktur rodzinnych. Zob. M. Vovelle, *Śmierć w cywilizacji Zachodu. Od roku 1300 po współczesność*, tłum. T. Swoboda, M. Ochab, M. Sawiczewska-Lorkowska, D. Senczyszyn, Gdańsk 2008, s. 651.

¹² Jak zauważa Philippe Ariès, śmierć gwałtowna uchodziła za wstydliwą i nieprzyzwoitą wśród naszych przodków. Zob. P. Ariès, *Człowiek i śmierć*, tłum. E. Bąkowska, Warszawa 1992, s. 24.

¹³ G. Gorer, dz. cyt., s. 201.

¹⁴ Zob. A. Pitrus, *Co to jest gore?*, w: tegoż, *Gore – seks – ciało – psychoanaliza. Pułapki interpretacyjne*, Siedlce 1992, s. 17–31.

¹⁵ G. Gorer, dz. cyt., s. 202.

Badacz wskazuje na ubóstwo większości języków, w których brakuje pojęć na wyrażenie intensywnego cierpienia albo intensywnej rozkoszy. W związku z tym ekspresja postaci zostaje zredukowana do wydawania jęków, westchnień czy sapań. Podkreśla nienaturalny charakter przedstawianych obrazów – ich celem jest oszołomienie odbiorcy. Zwraca również uwagę na wątpliwość estetyczną omawianych dzieł. Jego zdaniem w tego rodzaju „[...] utworach »seksualizm naturalny« odgrywa równie małą rolę, co »śmierć naturalna«”¹⁶. Warto dodać, że pornografizacji śmierci towarzyszy tendencja do jej estetyzacji¹⁷. Śmierć przedstawiona zostaje w sposób widowiskowy, niecodzienny, różny od naturalnego.

Kanibalizm oka

Pornografia śmierci wydaje się łączyć z innym zjawiskiem medialnym – „kanibalizmem oka”, opisanym przez Louisa-Vincenta Thomasa. Jak sugeruje samo pojęcie, odpowiednim „pokarmem” dla ludzkiego oka jest krew i ludzkie mięso¹⁸. Według badacza współczesne media epatują obrazami śmierci, jednocześnie ją banalizując i lekceważąc:

Media chętnie wydają na pożarcie pozbawionym dramatów masom najbardziej sensacyjne obrazy trupów: straceni w Iraku lub Ugandzie, żołnierze w battle-dressach pokazujący triumfalnie jakąś głowę z Biafry lub Wietnamu, skrwawione zwłoki Aldo Moro lub dziennikarza podziurawionego kulami w Nikaragui. Ten ekshibicjonizm napędlia grozę, ale jednocześnie tanio zaspokaja agresywne popędy wszystkich, którzy w ten sposób wykorzystują zbrodnie innych¹⁹.

Również twórcy reklam²⁰ nawiązują do wspomnianej konwencji, wykorzystując szok czy wstrząs, który wywołuje. „Przytoczmy dla przykładu reklamę »specjalistów Punktu S« (sprzedaż i montaż opon) opartą na zdjęciach rozbitych samochodów z drgającymi w przedśmiertnych konwulsjach trupami na pierwszym planie”²¹. Przywołane zjawiska, zdaniem L.-V. Thomasa, są przykładami wykorzystywania zmarłych w celu zaspokojenia voyeryzmu. „Kanibalizm oka” stanowi egzemplifikację negowania śmierci w obecnych czasach. Zostaje ona strywalizowana, zredukowana do kroniki wypadków. Powtarzalność, stająca się jej cechą, neutralizuje tragizm, który powszechnie jej towarzyszył. Obraz śmierci sprowadzony do części informacji medialnej nie wzbudza tak intensywnych odczuć jak niegdyś. Według Andrzeja Muszyńskiego świadczy to o zaniku jej

¹⁶ Tamże, s. 201.

¹⁷ Zob. D. Nadażdin, *Estetyzacja śmierci*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 78–79.

¹⁸ A. Muszyński, *Kanibalizm oka*, w: *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*, red. i wstęp D. Czaja, Warszawa 1999, s. 233.

¹⁹ L.-V. Thomas, *Trup. Od biologii do antropologii*, tłum. K. Kocjan, Łódź 1991, s. 108.

²⁰ Zob. A. Muszyński, dz. cyt., s. 233–238; tenże, *Przypadek Benettona*, w: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994, s. 159–164; D. Hall, *Śmierć jako przynęta*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 68–69.

²¹ L.-V. Thomas, dz. cyt., s. 108.

szczególnego aspektu, o odebraniu jej aury *sacrum*. Śmierć staje się spektaklem, który możemy oglądać w różnych formach. Jest widokiem, do którego można się przyzwyczaić²².

Śmierć jako spektakl

Jak zauważa Bogusław Sułkowski, zafascynowanie okrucieństwem, zadawaniem cierpienia i śmierci jest zjawiskiem głęboko zakorzenionym historycznie i kulturowo. Od starożytności przemocy i śmierci nadawano walor spektakularny:

Starożytni oglądali spektakle krzyżowanych skazańców i umierających gladiatorów, obywatele Rzymu – zarówno gawiedź, jak i patrycjusze – chadzali na widowiska, gdzie skazańcy byli wieszani głową w dół lub odwrotnie, owijani w szmaty smolne i paleni. Skazańców, mężczyzn, kobiety i dzieci, smarowano krwią, by pobudzić dzikie zwierzęta²³.

Spektakle okrucieństwa miały więc charakter masowy. W średniowieczu organizowano krwawe turnieje i walki rycerskie, powszechne były także publiczne tortury i palenie czarownic. Innymi spektaklami śmierci były publiczne egzekucje czy widowiska kaźni²⁴, występujące do końca XIX wieku. Ceremonie te miały charakter prewencyjny. Choć mogły fascynować, ich założeniem był triumf sprawiedliwości i władzy. Historycznych przykładów publicznego zadawania śmierci oczywiście jest więcej. Tym, co różni je od współczesnej pornografii śmierci, jest przywrócenie ładu zarówno społecznego, jak i moralnego. Publiczne egzekucje miały stanowić – łagodnie rzecz ujmując – zadośćuczynienie za popełnione zło. Widzowi towarzyszyło zatem poczucie sprawiedliwości, rewanżu.

Tymczasem w mediach dzisiejszych częściej rządzi wyobraźnia dawnych Rzymian, medialne spektakle i dokumentacje gwałtu nie są daniem odpłaty w imię sprawiedliwości, są one reżyserowane dla wywołania emocji, są instrumentem konkurencji, walki o audytorium, celebrytuje się i estetyzuje agresję w poszukiwaniu wrażeń²⁵.

Rywalizacja o zainteresowanie odbiorcy jest coraz większa. Trzeba dostarczyć mu coraz bardziej oryginalnych wrażeń. W rezultacie fikcja staje się bardziej spektakularna i atrakcyjna niż rzeczywistość. Autentyczne wydarzenia mogą wydawać się przy niej banalne czy przyziemne. Reportaże muszą zatem nadążać za oczekiwaniami odbiorców.

²² A. Muszyński, *Kanibalizm oka*, w: *Metamorfozy ciała. Świadectwa ...*, s. 235.

²³ B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Łódź 2006, s. 5.

²⁴ Zob. M. Foucault, *Ciało skazańców; Blask kaźni*, w: tegoż, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1998, s. 7–68.

²⁵ B. Sułkowski, dz. cyt., s. 9.

Kwestia anonimowości

Wizerunki martwych osób docierają do nas z całego świata. Zazwyczaj dotyczą miejsc dotkniętych wojną, klęską głodu, kataklizmem czy innego rodzaju katastrofą, gdzie widok śmierci należy do codzienności²⁶. Jakiś czas temu, w związku z kryzysem migracyjnym w Europie, niemalże cały świat obieгло zdjęcie trzyletniego syryjskiego chłopca, który utonął w Morzu Egejskim. Tożsamość dziecka została zidentyfikowana – okazało się, że jest nim Aylan Kurdi. Fotografia przedstawiająca zmarłego chłopca stała się symbolem dramatu uchodźców oraz ceny, jaką płacą za próbę ucieczki z owładniętego konfliktem kraju. Publikację zdjęcia motywowano, w wielu przypadkach, pragnieniem zmiany obojętnego stosunku wobec losów migrantów²⁷. W przypadku omawianej fotografii zrezygnowano z anonimowości. Zdjęcia martwego chłopca pokazywano w zestawieniu z fotografiami przedstawiającymi jego osobę za życia. Na jednym z nich widzimy go razem z bratem. Kontrast ten, na zasadzie szoku, miał poruszyć sumienia Europejczyków. Ważne znaczenie miało również to, że fotografia prezentowała tragedię dziecka. Odrębnych badań wymagałoby sprawdzenie, czy faktycznie omawiana publikacja zmieniła postawę wobec uchodźców. Czy, mimo dążenia do szlachetnego celu, w rezultacie nie doprowadzono do jego zaprzeczenia? Wspomniane obrazy zmarłych widnieją obok regularnych doniesień z kraju – ze sfery polityki, sportu, kultury itd. Jak zauważył Tomasz Ferenc, wizerunki śmierci odbieramy bez zastrzeżeń. To oczywiste, że niebawem pojawią się kolejne, poza tym – byliśmy świadkami wielu podobnych²⁸.

W niektórych przypadkach obrazy śmierci spotykają się jednak ze sprzeciwem społecznym albo dezaprobatą – przynajmniej pewnej grupy odbiorców. Według T. Ferenc²⁹ przywyknienie widza do widoku zwłok często wynika z anonimowości przedstawianych osób (na przykład ofiar wojen). Nieustanne obrazy nowych – nieznanych – osób, o których widz zaraz zapomni, prowadzą do zubożnienia na widok śmierci i martwego ciała. Dezaprobatą może pojawić się wówczas, gdy w podobny sposób prezentowana jest osoba znana widzowi. Ferenc trafnie podaje przykład, który wzbudził wiele kontrowersji na gruncie polskim. Chodzi o dyskusję, która pojawiła się po zastrzeleniu Waldemara Milewicza w Iraku. Na okładce „Super Expressu” opublikowano zdjęcie przedstawiające martwego dziennikarza, zrobione tuż po ostrzeleniu samochodu polskiej ekipy dziennikarzy. Przekaz miał intensyfikować tytuł: „To miała być jego ostatnia wojna”³⁰. Chyba żaden z dzienników nie przedstawił śmierci dziennikarza

²⁶ Zob. M. Zygała, *Uwagi o śmierci w fotografii reporterskiej. Z inspiracji wystawą World Press Photo '97*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 79–80.

²⁷ A. Rostkowska, *Jeśli to zdjęcie nie zmieni stosunku do uchodźców, to czy cokolwiek będzie w stanie go zmienić?*, [online] <<http://wyborcza.pl/1,75399,18701523,jesli-to-zdjecie-nie-zmieni-stosunku-do-uchodzcow-czy-cokolwiek.html>>, dostęp: 12.07.2016.

²⁸ T. Ferenc, *Odrzucony język fotografii mortualnej*, w: *Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź 2005, s. 102.

²⁹ Tamże, s. 104.

³⁰ „Super Express”, wyd. z 8.05.2004.

w sposób aż tak dosłowny. Zdjęcie to wzbudziło kontrowersje i wywołało debatę w przestrzeni publicznej. Autorom publikacji zarzucono złamanie podstawowych zasad etycznych, żerowanie na tragedii, brak szacunku wobec zmarłego³¹. Ewa Klekot, tłumacząc dyskusję i emocje, jakie się wówczas pojawiły, zwróciła uwagę na dwa czynniki. Pierwszy stanowiła właśnie anonimowość. Społeczne oburzenie było wynikiem tego, że W. Milewicz był osobą publiczną, dobrze znaną szerokiemu gronu odbiorców, szanowaną za swoją działalność. Drugi czynnik to tabu śmierci, które jest obecne w naszej kulturze. Śmierć pojmowana jest jako skandal, porażka, zło, które wkracza w życie człowieka. W przypadku omawianego wydarzenia tabu zostało złamane. Gdyby śmierć była traktowana jako naturalny i nieodłączny element życia, dyskusja wokół wspomnianego wydarzenia wyglądałaby inaczej. Ówczesne publikacje zdjęć żyjącego dziennikarza w innych gazetach, na przykład w „Gazecie Wyborczej”, które powszechnie miały zaświadczać o szacunku wobec zmarłego, są właśnie rezultatem wypierania śmierci³².

Konsekwencje

Zdaniem Susan Sontag w odbiorze zdjęć o charakterze drastycznym jest zauważalna pewna sprzeczność. Można rzec, że obrazy te działają na zasadzie choroby i szczepionki – wzbudzają emocje i jednocześnie je uspokajają. Mimo poruszenia możemy zachować wobec nich bezpieczny dystans. Zważywszy na ich liczbę, przyzwyczajamy się do ich widoku i w rezultacie jesteśmy znieczuleni na ich widok³³. Podobne diagnozy stawiają Zygmunt Bauman i Marshall McLuhan. Zauważalną skłonnością medialną jest sprowadzanie osobistej tragedii do danych statystycznych lub ogólnych tendencji, które mają udowodniać prezentowaną przezeń wizję rzeczywistości³⁴.

Przywołany powyżej B. Sułkowski (za Z. Baumanem) zwraca uwagę na negatywną konsekwencję obcowania z pornografią śmierci – adiaforyzację. Zjawisko to objawia się obojętnością moralną oraz brakiem odniesienia aksjologicznego w kontekście oglądanego zła. W przypadku adiaforyzacji poszczególne zachowania nie są poddawane ocenie moralnej. Przyczyną takiego zachowania jest stopniowy zanik wrażliwości na medialne obrazy cierpienia i przemocy. Przyzwyczajanie do omawianego typu obrazów prowadzi z czasem do znużenia. Odbiorca nie doświadcza już wstrząsu emocjonalnego związanego z percepcją wizerunków śmierci. Według Sułkowskiego współcześnie mamy do czynienia z „karnawalizacją okrucieństwa”, która – w przeciwieństwie do tradycyjnego karnawału – trwa bez przerwy. „Równoległe z eskalacją kodów okrucieństwa

³¹ T. Ferenc, dz. cyt., s. 103.

³² Tamże, s. 104.

³³ S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magała, Kraków 2009, s. 28.

³⁴ M. Krajewski, *Kultura druga: kultura okrucieństwa. Przemoc w TV. Przemoc TV*, w: tegoż, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 135.

podnosi się próg niewrażliwości widza, by do takiego widza dotrzeć, trzeba krzyczeć coraz głośniejsz³⁵. W telewizji fikcyjne obrazy noszą znamiona realizmu, natomiast wydarzenia autentyczne często są estetyzowane. „W rezultacie prezentowanej nowej telewizyjnej rzeczywistości, ni to fikcyjnej, ni to realnej, widz buduje w sobie jeden tylko aparat percepcji, nigdy nie współodczuwając cudzej krzywdy dostatecznie głęboko, zachowując jednak dystans wobec dwu zjawisk o odmiennym ontycznym i etycznym charakterze”³⁶. Według Baumana fikcyjne obrazy przemocy i okrucieństwa są bardziej spektakularne i barwne niż rzeczywistość. Istnieje obawa, że wzorce medialne staną się pewnego rodzaju wyznacznikiem doświadczenia. W ujęciu tym faktyczne wydarzenia mogą jawić się jako nijakie przy ich medialnych odpowiednikach.

Gdy realia topnieją i rozlewają się we własne wizerunki, adiaforyzacja życia może dojść do końca: jeśli na niby staje się wzorem dla naprawdę i jego miernikiem, a różnicę między nimi coraz trudniej zauważyć, kryteria estetyczne właściwe światu zabawy i rozrywki mogą zastąpić kryteria moralne w ich funkcji projektowania i korygowania stosunków międzyludzkich³⁷.

Mimo prób wykluczania śmierci jesteśmy nieustannie bombardowani jej widokami. Zdaniem Ferenc'a ta tendencja wydaje się być niebezpieczna, nosi bowiem symptomy sprzeczności czy nawet „schizofreniczności”³⁸:

Wszelkie strategie mające osadzić nas tu i teraz nie mogą być całkowicie skuteczne w blokowaniu świadomości własnej śmiertelności. Coraz silniejsze skupienie się jedynie na wymiarze egzystencji cielesnej powoduje efekt bumerangu, coraz większy lęk przed śmiercią [...]. Przyjmujemy śmierć jako element świata rozrywki lub jako kawałek informacji z odległych stron świata, jako dane statystyczne lub ciekawostkę, a jednocześnie odrzucamy, nie chcemy myśleć o śmierci bliskiej, o śmierci będącej elementem życia, w tym także naszego³⁹.

Bauman uważa, że żyjemy tak, jakbyśmy mieli nie umrzeć⁴⁰. Śmierć naturalna stanowi dla nas odpad w nieograniczonych możliwościach życia. To wyparcie śmierci stanowić ma mechanizm obronny. Poprzez zmiany, które zaszły w kontekście nowoczesności (wieczna tymczasowość, brak stabilizacji, ochłodzenie więzi rodzinnych, brak oparcia w wartościach takich jak religia), śmierć stała się dla nas absurdem i skandalem⁴¹.

³⁵ B. Sułkowski, dz. cyt., s. 16.

³⁶ Tamże.

³⁷ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 50.

³⁸ Zob. T. Ferenc, dz. cyt., s. 104.

³⁹ Tamże, s. 105.

⁴⁰ Z. Bauman, *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, Warszawa 1998, s. 25.

⁴¹ T. Ferenc, dz. cyt., s. 99.

Podsumowanie

Pornografia śmierci wiąże się z tabuizowaniem śmierci naturalnej. Śmierć nienaturalna (gwałtowna), jako wyreżyserowana rozrywka, w świecie medialnym jawi się jako codzienność. Śmierć naturalna, wykluczona z codziennego doświadczenia, jest ukrywana w szpitalach i hospicjach:

[...] drapieżność współczesnej kultury sygnalizowana jest przesunięciem doświadczeń społecznych z aktu realnej śmierci, poniesionej, na obrazowaną medialnie śmierć zadawaną, więcej jest relacji o mordercach niżli o ich ofiarach, więcej jest relacji o śmierci gwałtownej niżli powszechnej śmierci z chorób i starości. W czasach tak wyraźnego w historii zbiorowego protestu przeciw realnej śmierci, w czasach pruderii otaczającej śmierć prawdziwą szerzą się obrazy śmierci wyimaginowanej⁴².

Należy mieć na uwadze, że posługiwanie się obrazami śmierci jest zjawiskiem głęboko ugruntowanym w kulturze i historii. Zainteresowanie ludzkim cierpieniem i śmiercią objawiało się w różnych formach ogólnodostępnych widowisk – od walk gladiatorów po pojedynki rycerskie, palenie czarownic na stosach, publiczne egzekucje, widowiska kaźni czy honorowe pojedynki. Duże znaczenie miało oglądanie tych wydarzeń w bezpiecznym oddaleniu, z dystansu.

Pornografia śmierci jest zjawiskiem, które często spotyka się z krytyką. Może prowadzić do obojętności i przyzwyczajania się do widoku śmierci i cierpienia. Jej skutkiem może być adiaforyzacja – brak oceny moralnej w trakcie percepcji określonych zjawisk. Nie można jednak udowodnić, że stanie się tak w każdym przypadku. Jak zauważa Sułkowski, brakuje również jednej ogólnej koncepcji, która wskazywałaby na czerpanie przyjemności z oglądania wspomnianego typu obrazów. Często odbiorca kierowany jest ciekawością w stosunku do treści, które odbiera przecież jako uderzające⁴³. W przypadku pornografii śmierci należy mieć także na uwadze różnorodność prezentowanych obrazów. Inny wydaje się być jej status w kontekście fikcyjnych tekstów kultury, a inny na gruncie medialnym, jako część doniesień agencji informacyjnych. Zagadnienie to wymaga odrębnego i szczegółowego zbadania.

Interesującą kwestią, która może stanowić punkt wyjścia dla dalszych badań, jest łączenie pornografii z tabuizacją określonej problematyki. Pornografia śmierci wiąże się z wykluczaniem śmierci w kontekście społecznym. Usuwanie wszelkich aspektów związanych z seksualnością człowieka w wiktoriańskiej Anglii było impulsem dla rozwoju prostytucji i pornografii. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku tak zwanych stalagów, czyli krótkich powieści pornograficznych, których akcja rozgrywała się w nazistowskich obozach jenieckich. Utwory te pojawiły się w Izraelu na początku lat sześćdziesiątych XX wieku⁴⁴. Jest to szczególnie znaczące, ponieważ doświadczenia Holocaustu,

⁴² B. Sułkowski, dz. cyt., s. 21.

⁴³ Zob. tamże, s. 22–23.

⁴⁴ P. Sołodki, *(Nad)używanie zmysłów a nazi sexploitation*, w: *Spektakle zmysłów*, red. A. Wieczorkiewicz, M. Kostaszuk-Romanowska, Warszawa 2010, s. 182.

przeżycia obozowe należały tam wówczas do sfery społecznie niewymawialnej⁴⁵. Poszczególne przykłady zdają się potwierdzać, że kwestie tabuizowane mogą w pewnym stopniu ulegać pornografizacji.

Bibliografia

- Ariès P., *Człowiek i śmierć*, tłum. E. Bąkowska, Warszawa 1992.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Bauman Z., *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, Warszawa 1998.
- Ferenc T., *Odrzucony język fotografii mortalnej*, w: *Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź 2005, s. 79–108.
- Foucault M., *Blask kaźni*, w: tegoż, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1998, s. 33–68.
- Foucault M., *Ciało skazańców*, w: tegoż, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1998, s. 7–31.
- Gorer G., *Pornografia śmierci*, tłum. I. Sieradzki, „Teksty” 1979, nr 3, s. 197–203.
- Hall D., *Śmierć jako przynęta*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 68–69.
- Kościółek J., *Pornografizacja tabu w Izraelu w latach 50-tych i 60-tych XX wieku*, [online] <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2824>>, dostęp: 12.07.2016.
- Krajewski M., *Kultura druga: kultura okrucieństwa. Przemoc w TV. Przemoc TV*, w: tegoż, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 126–165.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*, red. i wstęp D. Czaja, Warszawa 1999.
- Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994.
- Muszyński A., *Kanibalizm oka*, w: *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*, red. i wstęp D. Czaja, Warszawa 1999, s. 233–238.
- Muszyński A., *Przypadek Benettona*, w: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994, s. 159–164.
- Nadażdin D., *Estetyzacja śmierci*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 78–79.
- Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1998.
- Nijakowski L., *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa 2010.
- Nijakowski L., *Schematyczna mapa dyscyplin*, w: tegoż, *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa 2010, s. 25–38.
- Pitrus A., *Co to jest gore?*, w: tegoż, *Gore – seks – ciało – psychoanaliza. Pułapki interpretacyjne*, Siedlce 1992, s. 17–31.
- Pitrus A., *Gore – seks – ciało – psychoanaliza. Pułapki interpretacyjne*, Siedlce 1992.
- Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź 2005.
- Rostkowska A., *Jeśli to zdjęcie nie zmieni stosunku do uchodźców, to czy cokolwiek będzie w stanie go zmienić?*, [online] <<http://wyborcza.pl/1,75399,18701523,jesli-to-zdjecie-nie-zmieni-stosunku-do-uchodzcow-czy-cokolwiek.html>>, dostęp: 12.07.2016.
- Sołdki P., *(Nad)używanie zmysłów a nazi exploitation*, w: *Spektakle zmysłów*, red. A. Wieczorkiewicz, M. Kostaszuk-Romanowska, Warszawa 2010, s. 181–192.
- Sontag S., *O fotografii*, tłum. S. Magala, Kraków 2009.
- Spektakle zmysłów*, red. A. Wieczorkiewicz, M. Kostaszuk-Romanowska, Warszawa 2010.
- Sułkowski B., *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Łódź 2006.
- Thomas L.-V., *Trup. Od biologii do antropologii*, tłum. K. Kocjan, Łódź 1991.
- Vovelle M., *Śmierć w cywilizacji Zachodu. Od roku 1300 po współczesność*, tłum. T. Swoboda, M. Ochab, M. Sawiczewska-Lorkowska, D. Senczyszyn, Gdańsk 2008.
- Williams L., *Hard core. Władza, przyjemność i „szaleństwo widzialności”*, tłum. J. Burzyńska, I. Hansz, M. Wojtynia, Gdańsk 2010.
- Zygała M., *Uwagi o śmierci o śmierci w fotografii reporterskiej. Z inspiracji wystawą World Press Photo '97*, „Konteksty. Polska sztuka ludowa” 1998, nr 2, s. 79–80.

⁴⁵ Zob. J. Kościółek, *Pornografizacja tabu w Izraelu w latach 50-tych i 60-tych XX wieku*, [online] <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2824>>, dostęp: 12.07.2016.

Streszczenie

Celem pracy jest zaprezentowanie zjawiska „pornografii śmierci”, opisanego po raz pierwszy przez angielskiego antropologa Geoffreya Gorera. W najszerszym ujęciu wiąże się ono z eksponowaniem w różnych mediach obrazów śmierci nagłej, z pominięciem tej, która uchodzi za naturalną. Zjawisko to łączy się z tabuizowaniem śmierci charakterystycznym dla współczesnych społeczeństw zachodnich. W artykule przypomniano koncepcję „kanibalizmu oka”, autorstwa francuskiego antropologa Louisa-Vincenta Thomasa. Poruszono również problem konsekwencji, do jakich może prowadzić percepcja obrazów omawianego typu.

Not Only Sex: Introduction to the Pornography of Death

Summary

The aim of this article is a presentation of the pornography of death. This phenomenon was described for the first time by English anthropologist Geoffrey Gorer. Generally, this issue is linked with the presentation of violent death images in different media, excluding images of so-called “natural death”, regarding the tabooisation of death in modern Western societies. Furthermore, the work entitled: *Cannibalism of the eye* by French anthropologist Louis-Vincent Thomas has been outlined. The author also discussed the consequences of issues regarding the perception of such images.

Recenzje i sprawozdania

Magdalena Steciąg
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Zielonogórski

Dziennikarstwo sportowe w Polsce – faza niedojrzała

Sport Journalism in Poland: Immature Stage

Rafał Siekiera, *Początki polskiej publicystyki sportowej w ujęciu genologicznym. „Przegląd Sportowy” w latach 1921–1925*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, ss. 226.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo sportowe, gatunki dziennikarskie, analiza genologiczna
Key words: sport journalism, journalistic genres, genre analysis

Rafał Siekiera jest młodym badaczem od lat zainteresowanym dziennikarstwem sportowym. Dysertację doktorską, wydaną w 2014 roku przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego pod tytułem *Punkt widzenia w metaforze dziennikarzy sportowych. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne*, poświęcił metaforze traktowanej nie tyle jako środek stylistyczny, ile – zgodnie z nurtem językoznawstwa kognitywnego – narzędzie poznania i wzajemnego zrozumienia (skutecznej komunikacji). Tym razem wyjątkowość języka dziennikarzy sportowych zaprowadziła autora w inne rejony. Recenzowaną pozycją zabiera on głos na temat wcześniej niepodejmowany – początków polskiej żurnalistyki sportowej. Inaczej niż poprzednio dobiera też metodologię, koncentrując się na genologicznej charakterystyce umiejętnie dobranego materiału badawczego.

Warto podkreślić, że jest to materiał unikatowy, pochodzący z pierwszych numerów „Przeglądu Sportowego”, pierwszej polskiej gazety codziennej o tematyce sportowej przeznaczonej dla masowego czytelnika. Czytanie cytowanych obficie fragmentów felietonów i artykułów początkujących w nowej dziedzinie redaktorów jest przyjemnością samą w sobie; obszerny i wnikliwy komentarz genologiczny dodaje do tej przyjemności korzyść poznawczą. Umożliwia bowiem uchwycenie momentu narodzin publicystyki sportowej, jej kształtowania się w trudnych warunkach zewnętrznych (niski prestiż zawodu dziennikarza i tematyki sportowej w hierarchii problemów społecznych) i wewnętrznych (problemy finansowe i brak doświadczenia organizacyjnego redakcji pierwszych pism sportowych).

Zanim jednak badacz przejdzie do analizy genologicznej tekstów publikowanych w „Przeglądzie Sportowym” na początku jego istnienia, czytelnik

otrzymuje solidne wprowadzenie w temat – ponieważ w pierwszych rozdziałach został zarysowany z szerokiej perspektywy kulturowej fenomen rosnącego na początku XX wieku znaczenia kultury fizycznej w państwach narodowych. Z perspektywy prasoznawczej zaś został zaprezentowany kontekst historyczny, w którym rozwijała się żurnalistyka sportowa w II Rzeczypospolitej. Na szczególną uwagę zasługuje podrozdział „Prasa sportowa w Polsce”, w którym w syntetyczny sposób podano zarys historii prasy sportowej „od czasów najdawniejszych” do „Przeglądu Sportowego”; „Przegląd”, jak przekonuje R. Siekiera, stał się tytułem przełomowym dla rozwoju tak dziś popularnego typu dziennikarstwa.

Początki żurnalistyki sportowej w Polsce były burzliwe. Autor recenzowanej książki barwnie opisuje środowisko dziennikarzy sportowych z początku XX wieku, ich uwikłanie w pełen animozji i kompleksów świat działaczy i przedstawicieli instytucji zajmujących się kulturą fizyczną w młodym państwie, które po ponad stuleciu wybiło się na niepodległość. Prawdziwa uczta czeka czytelnika w podrozdziale poświęconym kondycji dziennikarstwa (w tym sportowego) w latach dwudziestych XX wieku. Kreśląc sylwetkę dziennikarza tamtego okresu, badacz pisze:

Sami dziennikarze mieli niełatwe zadanie. By móc spełniać swą misję, potrzebowali zaufania czytelników. Tymczasem zawód w początkach XX stulecia nie cieszył się najlepszą opinią (mimo zasług prasy dla sprawy narodowej). Zasadniczo uważano ludzi parających się tym zajęciem za nieudaczników, którzy w innych profesjach sobie nie poradzili. Jeśli ktoś zostawał dziennikarzem, to nie dlatego, że czuł powołanie do wypełnienia wzniosłej misji społecznej, ale z powodu braków intelektualnych lub ograniczonych możliwości znalezienia innej pracy¹

– i dodaje, że pisanie o sporcie uznawano dodatkowo za zajęcie niepoważne, a rodzące się dziennikarstwo sportowe znajdowało się właściwie na samym dole w hierarchii wyzwań dziennikarskich podejmowanych w redakcjach prasowych.

O ile w początkowych rozdziałach autor nie stroni od anegdoty i dygresji ubarwiających rozważania prasoznawcze, o tyle w partiach analitycznych pracy uwyrażnia się jego zdyscyplinowanie metodologiczne i rzetelność w charakteryzowaniu (czasem bardzo drobiazgowym) materiału tekstowego. Jeśli chodzi o inspiracje teoretyczne, to badacz skłania się do tradycyjnego ujęcia gatunku w systematyce gatunków dziennikarskich, dokładając starań, by nie pominąć żadnego z ważnych w genologii medialnej nazwisk. Jednakże sama koncepcja badań, skoncentrowana na uchwyceniu gatunków dziennikarstwa sportowego w momencie ich kształtowania się, wymusza odpowiedni dobór narzędzi heurystycznych. W tym sensie Siekiera twórczo wykorzystuje typologię Janiny Fras², a zwłaszcza polimedialną triadę Edwarda Balcerzana³. Jak pisze we wstępie:

¹ R. Siekiera, *Początki polskiej publicystyki sportowej w ujęciu genologicznym*. „Przegląd Sportowy” w latach 1921–1925, Łódź 2016, s. 61 (w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót PP wraz z numerem strony).

² Zob. J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.

³ Zob. J. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, w: *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000, s. 86–101.

Analiza zaprezentowana w piątym rozdziale opiera się na metodach szeroko rozumianej genologii (zwłaszcza dziennikarskiej) i lingwistyki tekstu. Badaniu poddano różne komponenty poszczególnych gatunków. Jego podstawę stanowiły ustalenia Janiny Frasz, dotyczące typologii wypowiedzi medialnych, oraz propozycja Edwarda Balcerzana, by odejść od tradycyjnie pojmowanych rodzajów jako nadrzędnych kategorii genologicznych. W ich miejsce przyjęte zostały paradygmaty *quasi*-rodzajowe, oparte na dominującej w tekście intencji: eseistycznej, felietonowej i reporterskiej. Zastosowanie takiego podziału umożliwia uwzględnienie mieszanego charakteru większości publikacji i zwalnia z obowiązku jednoznacznego zaszeregowania tekstów [PP 11–12].

Tryb prezentacji w kolejnych rozdziałach analitycznych jest poprawny, choć miejscami dość rozwlekły. Najpierw występuje refleksja teoretyczna na temat wzorca gatunkowego, jego poszczególnych elementów strukturalnych, pragmatycznych i stylistycznych. Następnie Siekiera przeprowadza bardzo szczegółową analizę genologiczną materiału badawczego, skoncentrowaną na kształtowaniu relacji nadawczo-odbiorczych oraz pragmatyce tekstów. Jest to strategia słuszna, ponieważ – jak zauważył przed laty Richard Ohmann⁴ – Austinowskie illokucje są punktem wyjścia i najgłębszym rdzeniem wszelkiej komunikacji.

Śród gatunków o intencji eseistycznej występujących w „Przeglądzie Sportowym” do bliższej prezentacji autor wybrał artykuł publicystyczny. Następnym typem wypowiedzi w dziennikarstwie sportowym, którego kształtowanie się ukazano w pracy, jest komentarz. To bardzo ważna decyzja, ponieważ jest to konwencja szczególnie popularna we współczesnych mediach, a i medioznawcy zainteresowani problematyką sportową poświęcili komentarzowi sporo uwagi. Dobrze więc, że „biografia gatunku” została uzupełniona o fazę jego niedojrzałości. Następnie analiza genologiczna dotyczy materiału „lekkiego”: bliżej prezentowane są początki felietonu sportowego oraz charakterystyka materiałów satyrycznych „Przeglądu Sportowego”, zarówno graficznych, jak i językowych. Ostatnią konwencją „mieszaną” wyróżnioną przez badacza są wypowiedzi o intencji reportersko-eseistycznej, wśród nich zwłaszcza zapowiedzi sportowe. Część analityczną wieńczy dłuższy podrozdział poświęcony zawartości tematyce publicystyki sportowej na początku lat dwudziestych ubiegłego wieku oraz jej zadaniom. Warto zaznaczyć, że były one wówczas zupełnie inne niż dziś. Do najważniejszych autor zaliczył krzewienie kultury fizycznej w społeczeństwie i propagowanie idei aktywnego wypoczynku oraz silnie z tym związany kontekst narodowo-wyzwoleńczy: „Twórcy kolejnych czasopism stawiali sobie za cel wychowywanie silnego narodu, który pewnego dnia będzie w stanie wywalczyć niepodległość” [PP 212].

Trzeba przyznać, że początkowo dobre chęci dziennikarzy przewyższały ich umiejętności. Siekiera zdołał w swojej pracy uchwycić ten moment, gdy dziennikarstwo sportowe w Polsce dopiero się profesjonalizuje. W 1926 roku funkcję redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego” przejął Kazimierz Wierzyński, poeta skamandryta sławiący dyscypliny sportowe w strofach wierszy (por. tomik

⁴ Zob. R. Ohmann, *Mowa, działanie, styl*, w: *Znak, styl, konwencja*, wyb. M. Głowiński, tłum. K. Rosner, Warszawa 1977, s. 122–145.

Laur olimpijski). Przekształcił on redakcję w sprawny zespół dziennikarski skupiony wyłącznie na sporcie.

Książka o pierwszych latach „Przeglądu Sportowego” ma szansę wypełnić lukę w badaniach nad dziennikarstwem sportowym, w których dotąd nie podejmowano (przynajmniej w monografiach) problemu kształtowania się typów wypowiedzi publicystycznych. Powstały już warsztatowe podręczniki dziennikarstwa sportowego⁵. Jeśli chodzi o obserwacje o nachyleniu genologicznym, to dużym zainteresowaniem od lat cieszy się komentarz sportowy i relacja na żywo w mediach elektronicznych⁶; względnie opisany jest styl sprawozdawców sportowych oraz wpływ terminologii i metaforyki sportowej na polszczyznę ogólną. Nowe perspektywy badawcze w tym obszarze wyznacza językoznawcom Iwona Loewe⁷. Jednakże nikt jeszcze tak wnikliwie nie zajął się początkami dziennikarstwa sportowego w Polsce.

Książka powinna zainteresować medioznawców, a zwłaszcza prasoznawców zajmujących się historią prasy sportowej. Będzie interesująca także dla adeptów dziennikarstwa jako przykład ewolucji felietonu, artykułu publicystycznego czy komentarza w obrębie dziennikarstwa specjalistycznego oraz obraz profesjonalizacji żurnalistyki sportowej. Przedstawiciele świetnie rozwijającej się obecnie w Polsce genologii lingwistycznej znajdą w niej zaś kolejne potwierdzenie użyteczności wypracowanych przez nią narzędzi analitycznych do obserwacji tekstów prasowych z przeszłości.

⁵ Zob. na przykład P. Andrews, *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, Kraków 2009; A. Ostrowski, *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003.

⁶ Zob. zwłaszcza najnowszą monografię gatunku: B. Grochala, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale meczów piłki nożnej*, Łódź 2016.

⁷ Zob. I. Loewe, *Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2, s. 71–91.

Dominika Agata Myślak

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Przerwa w emisji jest wciąż... emisją

The Blackout as a Kind of... Broadcast

Kamil Durczok, *Przerwa w emisji*, Wydawnictwo Edipresse, Warszawa 2016, ss. 236.

Słowa kluczowe: TVN, Kamil Durczok, dziennikarz, dziennikarstwo, TVP, skandal, media
Key words: TVN, Kamil Durczok, journalist, journalism, TVP, scandal, media

Wydaje się, że trójpodział władzy zaproponowany w XVIII wieku przez Monteskiusza stracił już swą ważność za sprawą niezwykle mocnego konkurenta, zdolnego skutecznie rządzić ludzkimi umysłami i nie bez kozery zwanego czwartą władzą – mediów. Nie od dzisiaj wiadomo, że „władza” ta jest charakterystyczna przede wszystkim dla państw demokratycznych, w których siła wolnych mediów jest duża, w związku z czym mogą one oddziaływać, niczym politycy, dosłownie na wszystko, głównie zaś na społeczeństwo i ważne w nim systemy. Co więcej, media kontrolują także państwo jako całość oraz, mówiąc kolokwialnie, patrzą na ręce przedstawicielom władzy.

Pierwszorzędna pozycja współczesnych mediów najbardziej chyba przejawia się w obserwowaniu i analizowaniu tego, co się wiąże z wymiarem sprawiedliwości. Dziennikarze coraz częściej, coraz śміiej i nierzadko zbyt pośpiesznie „wydają wyroki”, osądzając ludzi i sprawy, przy czym nie zawsze zachowują obiektywizm i nie zawsze opierają się na faktach oraz niezbitych dowodach. Najczęściej w pogoni za taną sensacją, większą tak zwaną klikalnością, oglądalnością czy słuchalnością osądzają wszystko i wszystkich. O tym, jak bolesna w skutkach może się okazać pogoń za informacjami kojarzonymi z rzekomym lub prawdziwym skandalem, przekonał się całkiem niedawno na własnej skórze Kamil Durczok¹, doskonale znany w Polsce dziennikarz radiowo-telewizyjny, były szef redakcji i prowadzący *Faktów* w telewizji TVN.

¹ Kamil Durczok (ur. 6 marca 1968 roku) swoją przygodę z dziennikarstwem zaczął w Studenckim Radiu EGIDA w Katowicach, od 1991 roku pracował w Radiu Katowice. Dwa lata później został dziennikarzem TVP (prowadził między innymi programy: *Obserwatorium*, *Studio parlamentarne*, *Przegląd publicystyczny*, *Monitor Wiadomości*, *Forum*, *Gość Jedyńki*, *Wiadomości*, *Debata*). W 2006 roku związał się z telewizją TVN, gdzie do 2015 roku był redaktorem naczelnym i prowadzącym *Faktów* oraz *Faktów po Faktach*. Od 2016 roku jest wydawcą i redaktorem naczelnym regionalnego portalu Silesion.pl oraz prowadzącym program *Brutalna prawda*. Durczok ujawnia

Na początku 2015 roku tygodnik „Wprost” swoim „jedynkowym” tematem rozpętał prawdziwą medialną burzę². Zaczęło się niewinnie – bez nazwisk – od artykułu na temat molestowania seksualnego pewnej dziennikarki przez jej przełożonego, określonego jako bardzo popularna twarz telewizyjna i szef zespołu w jednej ze stacji³. Tekst ten jednak wywołał wiele spekulacji w Sieci; zaczęto sugerować, że szefem przekraczającym te granice miał być właśnie K. Durczok. W kolejnych numerach wspomnianego tygodnika pojawiły się już artykuły, w których autorzy zarzucali Durczokowi mobbing, molestowanie seksualne podwładnych⁴, a także zażywanie narkotyków⁵. Dziennikarz nie przyznawał się do zarzutów, a autorom artykułów wytoczył proces sądowy, żądając dziewięciu milionów złotych odszkodowania za naruszenie dóbr osobistych⁶.

Dopiero po dwóch latach od wypłynięcia tak zwanej afery Durczoka sam zainteresowany przerwał milczenie i postanowił – w formie książki – opowiedzieć o nagonce medialnej, którą wywołali dziennikarze tygodnika „Wprost”. *Przerwa w emisji*, bo taki tytuł nosi książka, została podzielona na dwadzieścia jeden rozdziałów (zachowana pisownia oryginalna): „prolog”, „bez twarzy”, „sen wariata”, „spacer po linie”, „chory z ciekawości”, „plac powstańców”, „szczeble w publicznej”, „rycerze jedi”, „tajne przez poufne”, „początek końca”, „ręka boska”, „czas – teoria względności”, „początek”, „do jakich mediów się najmowałem, jakie opuszczałem”, „być jak justyna kowalczyk”, „pożegnanie z darkiem”, „konto osobiste”, „be clever guy!”, „poczet wrogów moich”, „dla nich”, „witamy

w telewizji Polsat News. Na swoim dziennikarskim koncie ma wiele nagród i wyróżnień, między innymi w 2000 roku został Polskim Dziennikarzem Roku w konkursie Grand Press (nagroda ta jest przyznawana przez miesięcznik „Press”). Inne nagrody to: Telekamery – w kategorii informacje (2002, 2006, 2007, 2008 rok – Złota Telekamera) oraz w kategorii publicystyka (2003 rok); Wiktor – w kategorii nagroda publiczności (2001, 2004, 2005 rok) i dla najwyższej cenionego dziennikarza, komentatora, publicysty (2004 rok); studencka nagroda MediaTor w kategorii AuTORytet (2007 rok). Odznaczony został także Złotym Krzyżem Zasługi (2002 rok), otrzymał nagrodę Prezesa TVP Gwiazda Telewizji Polskiej (2003 rok) i Platynowy Laur Umiejętności i Kompetencji za rok poprzedni w kategorii Pro Publico Bono (2011 rok).

² Zob. [online] <<https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1665/Wprost-6-2015.html>>, dostęp: 3.04.2016.

³ S. Latkowski, M. Dzierżanowski, M. Majewski, O. Wasilewska, *Ukryta prawda*, „Wprost” 2015, nr 5, [online] <<https://www.wprost.pl/tygodnik/491621/Ukryta-prawda.html>>, dostęp: 23.02.2016.

⁴ Zob. [online] <<https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1666/Wprost-7-2015.html>>, <<https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1667/Wprost-8-2015.html>>, <<https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1668/Wprost-9-2015.html>>, dostęp: 23.02.2016.

⁵ S. Latkowski, M. Majewski, O. Wasilewska, *Kamil Durczok. Fakty po „Faktach”*, „Wprost” 2015, nr 8, [online] <<https://www.wprost.pl/kraj/493822/Kamil-Durczok-Fakty-po-Faktach.html>>, dostęp: 23.02.2016.

⁶ Jeden z wytoczonych procesów Durczok już wygrał. Sąd kazał tygodnikowi zapłacić pół miliona złotych i przeprosić na pierwszych stronach „Wprost”, łącznie z okładką. O wysokości odszkodowania Durczok pisze: „Nie, nie przesadziłem: pracowałem po trzynaście, czternaście godzin na dobę. Zapłaciłem za to rozwaloną rodziną i depresją. Tak, mój syn mógł być z ojca dumny, bo tata pracował w telewizji i był strasznie ważną osobą. Ale przez dwadzieścia lat miał mnie tyle, co kot napłakał – przy dobrych układach, to w soboty i niedziele. I ja mam się zastanawiać, czy nie za dużo żądam, bo odbiór społeczny moich roszczeń wobec »Wprost« może być niedobry?” (K. Durczok, *Przerwa w emisji*, Warszawa 2016, s. 91; w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót PE wraz z numerem strony).

w życiu”. Rozdziały te nie są obszerne, zajmują średnio po kilka stron, dzięki czemu tekst jest dynamiczny.

Na początku książki czytelnik odnajduje autorskie porównanie walki z zarzutami wysuniętymi przez tygodnik „Wprost” do walki z chorobą nowotworową, którą Durczok stoczył zwycięsko w 2004 roku⁷:

Ta walka była za mną. Wznowy, nawroty, przerzuty? Wtedy o tym nie myślałem. Zamykałem najtrudniejszy czas w życiu. Z poczuciem zwycięstwa kończyłem tę wojnę. Nigdy nie myślałem, że dekadę później będę musiał zacząć nową. Pod wieloma względami trudniejszą [PE 10].

Odniesień do prywatnego życia Durczoka, wiele lat wstecz od nagonki we „Wprost”, znajduje się w tej książce stosunkowo sporo, dlatego też można ją w pewnym sensie odbierać w kategorii miniautobiografii. Autor nie zachowuje jednak chronologii, a treść kolejnego rozdziału może być dla czytelnika prawdziwym zaskoczeniem. Durczok pokazuje, jak nie tylko nagonka, lecz cała jego praca i życie w ciągłym stresie, pędzie, rozdarcie między Katowicami a Warszawą, odcisnęło piętno na psychice. Alkohol, strach przed nowym dniem, depresja⁸. „To dziwne, ale ludzie często myślą, że jak ktoś pracuje w telewizji, to większość kłopotów i problemów go nie dotyka. Podobnie z chorobami. [...] Tak jakbyśmy byli z innego świata” [PE 15]. Medialna burza zainicjowana przez „Wprost” szybko się odbiła na zdrowiu dziennikarza. Jak wspomina w *Przerwie w emisji*, problemy z sercem sprawiły, że trafił do kliniki w Ustroniu, a tam, by uniknąć niepotrzebnych komentarzy i nie wzbudzać sensacji, przebrano go w strój chirurga, dano fartuch, maskę i czepek.

O aferze związanej z własną osobą Durczok pisze, że najwcześniejsze jej symptomy odczuł w dniu ukazania się pierwszej publikacji we „Wprost”, kiedy po porannym kolegium zszedł do firmowej stołówki. Określa to mianem izolacji, w której niby wszystko funkcjonuje normalnie, lecz czuć, że coś jest nie tak:

Poczułem na sobie wzrok ludzi, którzy nigdy mi się nie przyglądali. Z drugiej strony ci, którzy mi się zwykle przyglądali, teraz jakby omijali mnie wzrokiem. Niby wymieniliśmy zdawkowe „dzień dobry”, były jakieś uśmiechy, ale czułem się trochę tak, jakby wokół mnie był lej po bombie [PE 22].

Dzień po publikacji Grzegorz Jędrzejewski, zastępca Durczoka, powiedział mu, że podobno chodzi o ich redakcję. Durczok przeczytał tekst, ale nadal nic nie było dla niego czytelne. „Coś o kimś. Czemu miałyby mnie to obchodzić?” [PE 22]. Autor pisze, że nie otrzymał wsparcia ze strony przełożonych, a całą perspektywę postrzegania przez niego tej sprawy zmieniły liczne maile wysłane przez jednego z blogerów do pracownic TVN z pytaniem o to, czy były molestowane przez Durczoka.

⁷ Zob. K. Durczok, *Wygrać życie*, Kraków 2005.

⁸ Być może chciał popełnić samobójstwo, w książce pisze bowiem tak: „Potem nastąpiły minuty, godziny, cała noc – najgorsza w moim życiu. Chybotliwie stąpałem po jego skraju. Dziś już nie chcę o tym mówić. Gdyby nie Ktoś, Przyjaciół, nie wiem, jaki byłby finał niedzielnego poranka” [PE 41].

Dotąd byłem przekonany, że to polityk jest jak mucha i można go zabić gazetą. Za chwilę miałem się przekonać, iż rzecz może dotyczyć także dziennikarza [...]. Dotąd wciąż było tak, że w spekulacjach medialnych, a także w samej publikacji we „Wprost”, nie pojawiała się moje nazwisko. Tłumaczyłem więc sobie: ludzie przecież nie powariowali, pewnie plotkują w tej kwestii nie tylko o mnie. Ten e-mail od blogera rozesłany do różnych osób w firmie, większość których nawet osobiście nie znałem, zmienił moją perspektywę. Tak, po raz pierwszy poczułem się osaczony [PE 24–25].

W zaistniałej sytuacji Markus Tellenbach, w tamtym czasie prezes Grupy TVN, powołał komisję do zbadania sprawy, co spowodowało, że Durczok utwierdził się w przekonaniu, że firma nie stoi za nim murem. Postawa przełożonych i pracowników *Faktów* dziwiła go tym bardziej, że – jak sam pisze – byli jak zakon Jedi, nikt nie kablował, nie wynosił spraw na zewnątrz, nie byli korporacyjni, „no i uwielbialiśmy być ze sobą po godzinach, typowy syndrom rodziny, która jednocześnie kocha się i nienawidzi, ale inne rodziny nie bardzo ją obchodzą” [PE 80]. Durczok napisał list do swojego zespołu, po czym oddał się do dyspozycji zarządu. Ostatecznie dostał propozycję nie do odrzucenia – podpisanie ugody i rozwiązanie kontraktu za porozumieniem stron, czego się nie spodziewał, tym bardziej, że umowa była niczym sąd kapturowy, bo milcząco zakładano w niej przyznanie się do wszystkich medialnych zarzutów, na co nie mógł się zgodzić. Z dalszej narracji wynika, że po odrzuceniu tego zapisu podpisał ugodę.

By uciąć wszelkie spekulacje, autor *Przerwy w emisji* zdecydował się na złożenie zeznań z wykorzystaniem badania wariograficznego. Durczok musiał odpowiadać na pytania dotyczące każdej spekulacji, weryfikować każdą – nawet najbardziej absurdalną – plotkę:

[...] facet niemający bladego pojęcia, czym jest telewizja, co to praca pod presją czasu i programu na żywo, zaczyna dopytywać, czy aby na pewno jakaś informacja była mi niezbędna do programu. I czy za jej brak miałem prawo opieprzyć reportera. Chciałem wstać i powiedzieć: „Chłopie, o telewizji wiesz tyle, że oglądasz ją w telewizorze. Nie pytaj o sprawy, o których nie masz zielonego pojęcia, przynajmniej się nie kompromituj!” [PE 105].

Były także pytania intymne, niemające nic wspólnego ze sprawą. Trudno się dziwić, że w tak stresogennej sytuacji na nowo odżyły stany depresyjne. Durczok przyznaje w książce, że pierwsza głęboka depresja zaczęła się u niego już wtedy, gdy zaczął pracę w TVN, ale na wiele lat wcześniej przed wybuchem afery. Nie zdawał sobie jednak wtedy z tego sprawy. Paradoksalnie na dyskomfort psychiczny Durczoka wpłynęła pełna swoboda w działaniach dziennikarskich oraz, co raczej zrozumiałe, obowiązki dyrektorskie, z których najbardziej bolesne okazały się dla niego zwolnienia dziennikarzy z pracy. Dla kogoś z zewnątrz wydawał się kapryśnym, bezkarnym i bezkrytycznym bożkiem. Nie uświadamiał sobie tego w pełni do czasu posiedzeń komisji. „Może nawet to przeczuwałem, ale nie dopuszczałem do siebie tej wiedzy, bo sam oscylowałem między euforią i depresją” [PE 116]. Euforia trwała od poniedziałku do piątku przez dwadzieścia sześć minut *Faktów*. Później górę brało załamanie, ponieważ dziennikarz uświadamiał sobie, „[...] że może coś tam w świecie odmieniłeś, ale sam jesteś

w koleinach i twojego życia nic już nie odmieni [...]. Po dziesięciu latach naprawdę miałem dość” [PE 116]. Jego życie od poniedziałku do czwartku toczyło się w Warszawie, a w weekendy – w Katowicach. Wizja wyjazdu w niedzielę do pracy sprawiała, że od rana był mocno poirytowany i łagodził lek... alkoholem. „Powtarzalność procedur sprawiała, że pod koniec pracy w »Faktach« byłem już w ciężkiej depresji. Robota mnie po równo fascynowała i dołowała” [PE 127]. Był w stanie wszystko robić z zamkniętymi oczami. Jedynie dni, w których była „jazda”⁹, przełamywały rutynę i Durczok zaliczał je do lepszych. „Takie dni zdarzają się jednak, niestety, raz na dwa miesiące. Niestety dla mojego życia zawodowego, choć z korzyścią dla spokoju świata” [PE 129]. Depresję ukrywał starannie i bardzo długo. Nie wykryła jej nawet pierwsza terapeutka. To, że jest chory, uświadomiła mu najpierw jego żona, Marianna, a później Justyna Kowalczyk. Jej publiczne przyznanie się do depresji w wywiadzie, opis życia i dnia – wszystko to pasowało do jego życia¹⁰. „Znałem ten wywiad na pamięć. Długo się z nim mierzyłem – przypominałem sobie a to jeden fragment, a to inny” [PE 158]. Choroba dawała o sobie znać w różnych momentach. Durczok wspomina, że przed rozprawami sądowymi spędzał jakiś czas w toalecie z powodu niekontrolowanych torsji.

„Afera Durczoka” zmieniła dziennikarza nie do poznania, także zewnętrznie. Zaczął nosić czapkę z daszkiem, kaptur, zapuścił brodę. Chował się przed światem, izolował od ludzi i spraw. Dotyczyło to także kontaktu z Internetem. Unikał go jak ognia, by ostatecznie wrócić do gry za pomocą Twittera¹¹, a później portalu Silesion.pl. W trakcie nowego pojedynku zderzył się z nienawiścią w Sieci, z tak zwanym hejtowaniem, „co świadczy tylko o tym, jak potężne są pokłady frustracji w narodzie. [...] Trzeba nieźle i szybko umieć włączać luz, bo kolejna depresja wisi w powietrzu” [PE 96–97]. Jego transfer z telewizji do Sieci nie był bolesny ze względu na to, że zawsze bardziej interesowała go polityka niż telewizja. Dzięki niej mógł robić telewizję, ponieważ sam siebie w polityce nie wyobrażał. Zapomniał, albo nie chciał pamiętać, że telewizja jako potężne medium i polityka stanowią naczynia połączone: im bardziej zagłębiał się w politykę, tym bardziej interesowały go narzędzia medialne, które pozwalały nad polityką „panować”, czynić ją bardziej przejrzystą. Po wydarzeniach związanych z publikacjami we „Wprost” stwierdził, że paradoksalnie mimo wszystko

⁹ Mowa o nagłych wydarzeniach, aferach, kiedy z dnia na dzień coś „wybucha”, jak tak zwana afery podśluchowa.

¹⁰ Zob. P. Wilkiewicz, *Depresja Justyny Kowalczyk. „Trzy ostatnie lata mojego życia okazały się kłamstwem”*, [online] <http://www.sport.pl/igrzyska-olimpijskie/1,154863,16089726,Depresja_Justyny_Kowalczyk___Trzy_ostatnie_lata_mojego.html>, dostęp: 25.02.2016.

¹¹ Durczok o swoich doświadczeniach z Twitterem pisze tak: „Żadnej rewelacji o ludzkiej kondycji w związku z używaniem Twittera nie odkryłem. Konstatacja, że całkiem spora część użytkowników to idioci, na pewno nią nie była. Mimo że jestem wciąż odrobinę obolały, nie przytrafiło mi się tam nic, co by mnie skłoniło do zamknięcia konta. Nawet, muszę przyznać, moje opinie o sieci po tych twitterowych doświadczeniach znacznie złagodniały” [PE 97–98]. Dodaje, że portal ten był także – obok życzliwych telefonów, e-maili i SMS-ów – pomocny w jego powrocie do normalnego życia.

łatwiej jest mu „[...] zostawić telewizję i już nie tęsknić za tym codziennym misterium, tą świecką mszą dla czterech milionów ludzi” [PE 144].

Główną pozytywną rolę zarówno w życiu Durczoka, jak też na kartach książki odgrywa Marianna. Mimo że oficjalnie od kilku lat nie są już razem, formalnie wciąż pozostają małżeństwem i zawsze mogą na siebie liczyć. W trakcie „afery Durczoka” to właśnie Marianna stała się liną trzymającą dziennikarza przy życiu. Była przy nim cały czas, walczyła o niego, pomogła w wynajęciu prawnika, kontrolowała kontakty z mediami. Były naczelny *Faktów* w swoich wspomnieniach powraca do słynnej sceny z „Rurkiem” i do brudnego stołu [PE 122–123], którą można podsumować takim zdaniem: „Telewizja to wizja – ludzie zapamiętują przede wszystkim to, co widzą” [PE 147]. Wspomina Dariusza Kmiecika i tragedię związaną z jego śmiercią z pozycji uczestnika i przyjaciela [PE 163–174]. W *Przerwie w emisji* nie zabrakło także słów o Waldemarze Milewiczu, z którym Durczok pracował jeszcze w TVP: „Rozumieliśmy się jednak jak dwóch zawodowców, jak ludzie, którzy wiedzą, że na końcu całej tej maszyny medialnej jest widz i jemu się należy z naszej strony wszystko” [PE 209].

Durczok ujawnia w *Przerwie w emisji* nie tylko szczyble swojej kariery zawodowej, skutki przeciążeń psychicznych wywołanych nadmiarem pracy oraz nagonką medialną, lecz także wyraża rozczarowanie wobec wielu ludzi, którzy, zdawałoby się, dobrze go znali. To właśnie tym ostatnim bohaterom negatywnym został poświęcony rozdział „poczet moich wrogów”. „Pierwszy zwykle pojawia się gdzieś w okolicach podstawówki” [PE 201]. Durczok z czasem o nich zapominał, nie chował w sobie urazy, jak zapewnia. A jego jawni i ukryci wrogowie potrafili niekiedy nosić w sobie pretensje przez ponad... 20 lat, aby w dogodnej dla siebie sytuacji kopnąć leżącego. Nieustanne istnienie wrogów autor w pełni uświadomił sobie dopiero podczas terapii. Dlatego rozlicza się z nimi po kolei, lecz w białych rękawiczkach: słowami innych dziennikarzy, Rafała Kasprówa i Macieja Gorzelińskiego, uderza bezpośrednio w Sylwestra Latkowskiego. Z tej rozliczeniowej dyskusji wynika, że z S. Latkowskim walczyli w sądzie także inni i że media milczą na temat, jak to określa Durczok, brudnej przeszłości Latkowskiego¹². W *Przerwie w emisji* można przeczytać między innymi:

Rok 1994. Ja w tym czasie budowałem i prowadziłem pierwsze wolne i niezależne prywatne radio w Katowicach. Sylwester Latkowski ścigany był listem gończym za podwójne zabójstwo. To nie jest prehistoria, choć Latkowski chętnie się powołuje na zatarcie skazania i mówi, że dawno odpokutował te drobne winy sprzed lat. W tym czasie w dziennikarstwie działało już pierwsze pokolenie wchodzące w media demokratycznego państwa. Myśmy robili dziennikarstwo,

¹² Durczok pisze w książce, że to przyzwoitość każe mu milczeć i nie komentować do czasu otrzymania prawomocnych wyroków sądu. Dlatego też posłużył się tekstem R. Kasprówa i M. Gorzelińskiego, z treści którego wynika, że Latkowski ukrywał się w Rosji przed polskimi organami ścigania, sprowadził z ZSRR do Polski i kierował grupą przestępczą zajmującą się wymuszeniami, „straszył zabójstwem, dokonywał rozbojów na tle finansowym, został skazany za składanie fałszywych oświadczeń i wprowadzanie w błąd organów ścigania celem utrudnienia swoim ofiarom dochodzenia prawdy, był zatrzymany jako podejrzany w sprawie podwójnego morderstwa, które do dziś nie zostało wyjaśnione” (R. Kasprów, M. Gorzeliński, *Wygraliśmy w sądzie z Latkowskim*, [online] <<https://gkraport.com/2015/03/25/wygralismy-w-sadzie-z-latkowskim/>>, dostęp: 28.02.2016).

on ukrywał się przed policją. Nie oceniam tej sprawy. Chcę, po półtora roku od najbardziej dramatycznych chwil w moim życiu, by Państwo – moi widzowie, słuchacze, czytelnicy – wiedzieli, kim jest człowiek, który wykonał na mnie medialną egzekucję [PE 217].

Autor recenzowanej książki nie oszczędza także sam siebie. Zdaje sobie sprawę ze swoich wad i ograniczeń:

Wiedziałem też, że nie byłem święty. Popełniłem w życiu wiele błędów, moje sprawy uczuciowe i prywatne bardziej przypominały gigantyczny śmietnik i pełny obłęd niż jakikolwiek uporządkowany teren. Ale przecież dotyczyło to wyłącznie sfery mojej najgłębszej prywatności, od której gońcym psom wara [PE 41].

Pisze też o relacjach w zespole: „Tak, wrzeszczałem na nich i nie tylko na nich – i dzisiaj widzę, jak wielki to był błąd. Bycie cholerykiem w ogóle mnie nie tłumaczy” [PE 109]. Dodaje także, że po takich wybuchach zawsze przychodził i przeproszał, w związku z czym naiwnie myślał, że rachunek się „wyzerował”. „Wybuchalem z tą swoją choleryczną regularnością i z głupim przekonaniem, że kolejne przeprosiny będą oznaczać kolejny reset. A żadnych resetów nie było, podobnie jak wiele razy uprzednio” [PE 109]. Nie ukrywa, że była w nim telewizyjna arogancja, która wynikała z poczucia, że jest najlepszym z najlepszych, bez konkurencji, jak wyrocznia. „Ale im silniejsza była we mnie pewność, że rzeczywiście idzie nam świetnie, tym mniej było we mnie hamulców, by się nie wydzierać. Umknął mi moment, kiedy przebrałem miarę i zacząłem tracić wsparcie” [PE 111]; ludzie mieli go po prostu dość. „Jestem jednak przekonany, że te awantury nigdy nie były kierowane *ad personam*. Obelgi i grube słowa mogły dotyczyć materiałów, pomysłów, spraw, ale nie – osób!” [PE 111].

W najnowszej książce Durczok powrócił także do swojej choroby nowotworowej, uznając, że nauczyła go czegoś również pod kątem dziennikarstwa. Czas ten zbiegł się bowiem z prowadzeniem przez niego *Wiadomości* i *Forum* w TVP1. O ile zmiany dotyczące masy ciała nie wymagały oficjalnego komentarza, o tyle ogolona głowa – owszem:

W sobotę, 5 marca, po raz pierwszy „na łyso” poprowadziłem „Wiadomości” [...] Potem przyszła lawina listów, które do dziś leżą w szufladach mojego biurka i w szafkach – właściwie to one zbudowały mnie, jako dziennikarza, na nowo. Uświadomiły, że szczerłość w tym naszym dziwnym zawodzie jest nie do zastąpienia żadnym profesjonalnym chwytem. Tylko ona może sprawić, że szklana szyba na moment zniknie [PE 48, 50].

W *Przerwie w emisji* nie brakuje także dziennikarskiego komentarza do obecnej sytuacji na rynku telewizyjnym w Polsce. Durczok nie pozostawia suchej nitki na działaniach rządzącej partii. „Dziś, kiedy partyjny walec jeździ po TVP od rana do wieczora, wszyscy wiedzą, że to nie miejsce, w którym można na serio myśleć o dziennikarstwie” [PE 53]. Zdaniem autora telewizja publiczna od zawsze była upolityczniona, z tego też powodu Durczok dwa razy próbował się zwolnić [PE 61–65].

Dlatego dzisiaj już nie wierzę w sens istnienia TVP w dotychczasowym kształcie. [...] Telewizja publiczna to tonący w długach moloch, w którym zatrudnienie muszą znaleźć krewni i znajomi aktualnie sprawującego władzę królika. Trzeba ją po prostu zamknąć. Reguły były psute od początku, ale każda kolejna ekipa doskonaliła się w niszczeniu misji publicznej [PE 71–72].

Co warto podkreślić, Durczok nie jest odosobniony w swoim spostrzeżeniu. W opinii Jana Dworaka, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, tak zwana dobra zmiana w telewizji publicznej znacznie osłabia jej pozycję na rynku medialnym. TVP stała się stacją obecnej władzy politycznej, a co za tym idzie – nie jest dociekliwa i krytyczna wobec obozu rządzącego. Działania takie służą jedynie dalszemu upartyjnieniu oraz narastaniu bałaganu i chaosu¹³. Dlatego też Durczok pisze:

PiS-owscy oficerowie od propagandy zajadą radio i telewizję do końca. Na gruzach zostaną partyjne propagandówki, a takie pojęcia jak misja czy edukacja szlag trafił już dawno. Liczy się wyłącznie to, co myśli Prezes. A że niewiele mu się podoba poza rodeo, wieszczę krótki żywot politrukowi z Woronicza. Być może zresztą w chwili, kiedy będą to Państwo czytać, połowa z nich już będzie wywalona [PE 73–74].

Dziennikarz poza komentarzem wskazuje także trafne rozwiązania, a mianowicie sugeruje, że jeśli telewizja publiczna ma przetrwać, to powinna pełnić funkcję czysto edukacyjną. Mimowolnie porównuje swoją pracę i doświadczenia w TVP oraz TVN. Nie pozostawia jednak i tych porównań bez komentarza. Są to przemyślenia dojrzałego człowieka, który niejedno już w życiu widział i swoje przeszedł.

Opowiedziana historia życia i refleksje ujęte w *Przerwie w emisji* ilustrują brutalność i agresywność mediasfery. Durczok skorzystał z siły Sieci, przenosząc swoją aktywność do Internetu przez założenie portalu Silesion.pl¹⁴. „I z czasem może się okazać, że nawet takie turbulencje są po coś” [PE 85]. Autor omawianej publikacji pokazuje, jak dziennikarz starej daty, wychowany i przywiązany do mediów tradycyjnych, otwiera się na nowe media. Przewiduje, że w sferze mediów nastąpi kataklizm, ponieważ

dzieła zniszczenia dokona internet. Z jego dobrymi i mrocznymi stronami, za kilka lat będzie jedynym dostarczycielem treści. Mądrych, głupich, wulgarnych, a czasami wspaniałych. Ale na pewno królujących. Tradycyjnych mediów już nie ma. Tylko ludzie, którzy je tworzą, rzadko o tym wiedzą [PE 74].

W *Przerwie w emisji* Durczok wskazuje także na wartości, które powinny być ważne dla każdego dziennikarza, jak: szczerłość, pokora, współpraca, równość, intuicja, presja czasu, łut szczęścia, autentyczność, „Dar. Ja go dostałem

¹³ Por. *Zmiany kierownictwa TVP1 i TVP2: Dalszy ciąg upartyjniania czy gwarancja profesjonalizmu? (opinie)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/zmiany-kierownictwa-tvp-1-i-tvp2-dalszy-ciag-upartyjniania-czy-gwarancja-profesjonalizmu-opinie>>, dostęp: 22.07.2016.

¹⁴ Dziennikarz podkreśla, że Silesion.pl był w planach już dużo wcześniej. Miał go uruchomić wraz z Dariuszem Kmiecikiem. Chciał, by portal ten był dla ludzi jak Twitter, którego włącza się, kiedy tylko rano otworzy się oczy [zob. PE 234].

od losu. Wsparłem ciężką pracą” [PE 186]. Obrazuje na swoim przykładzie zmiany zachodzące w pracy dziennikarza, od prasówki, przez portale internetowe, po wewnętrzny serwis TVN24.pl, który sprawił, że stacja stała się samowystarczalna. „Jeśli na nikogo nie musieliśmy się powoływać – to była najlepsza rekomendacja dla materiału” [PE 84]. Przypomina, że kiedyś panowała „ślepa wiara, że utytułowanym dziennikarzom śledczym się wierzy, nie trzeba niczego po nich sprawdzać. Nikomu też nie przychodziło do głowy, że dziennikarz może być marionetką w czyichś rękach” [PE 148]. Dodaje, że dziś to nawyki internetowe kształtują odbiorców: „Sieć wyznacza standardy, czyli równa je w dół, do zera” [PE 149]. Pisząc to, podaje przykłady znane z pierwszych stron tabloidów i podkreśla, że tradycyjne media nie zrobiły wystarczająco dużo, by być alternatywą dla zalewu Internetu.

Ale kiedy dzisiaj mówimy „media”, tak zbiorczo, sumarycznie, to przecież – nie okłamujemy się – mamy na myśli wielkie szambo, o rozróżnialnych składnikach [...]. Mimo tych zastrzeżeń wciąż myślę, że kotwicą prawdziwego dziennikarstwa mogłyby być tylko media publiczne [PE 151–152].

Przerwa w emisji godzi przede wszystkim dwa aspekty – biografię jednej z najbardziej znanych osobowości telewizyjnych w Polsce i odzwierciedlenie mechanizmów działania mediów. To one żywią się cudzym nieszczęściem, na oparach skandalu aktywują całą swoją sieciową potęgę, by złamać i zniszczyć człowieka zanim jeszcze zapadnie wyrok sądowy. Warto zaznaczyć, że wraz z upowszechnieniem się nowych mediów i social mediów siła rażenia Sieci znacznie się zwiększyła, jest coraz szybsza, powszechniejsza i skuteczniejsza. Tego, co już przycichło w mediach tradycyjnych, Sieć raczej nie zapomina. „Słowo rzucone przez jedną osobę odbija się echem we wpisach na blogach. Na Facebooku i Twitterze [...]. I dlatego dziś media są ważniejsze niż kiedykolwiek. I dlatego ci, którzy je tworzą, stali się celem”¹⁵.

Książka Kamila Durczoka jest także swoistym komentarzem do najnowszych przemian, bardzo osobistym, ale głęboko przeżytym, a przez to pouczającym. Jej lektura dowodzi, że świat nie zna próżni, tym bardziej medialnej (!), i że każda przerwa w życiorysie jest tylko przerwą pozorną, ponieważ natychmiast zapełniają ją inne, bieżące (a nierzadko również stare) sprawy, co z kolei przekonuje, że nadawanie zwane życiem nie ma tak naprawdę ani wyraźnego początku, ani ostatecznego końca. *Przerwa w emisji* została napisana przez fachowca, przez człowieka o bogatym doświadczeniu dziennikarskim. Nie jest moją rolą ocena moralna tego wszystkiego, o czym donosi autor, ale trudno powstrzymać się od komentarza, z którego ma wynikać, że etyka zesła dzisiaj w mediasferze na plan dalszy, jeśli nie za daleki. I o nią, o etykę właśnie, należałoby zdecydowanie zawalczyć w relacjach międzyludzkich i w Sieci. Tego Durczok nie pisze wprost, ale ta intencja jest wyczuwalna na stronicach jego życiowo-dziennikarskiego dzieła.

¹⁵ A.J. Dudek, *Jak czwarta władza stała się pierwszą. Media są dziś ważniejsze niż kiedykolwiek*, [online] <<http://natemat.pl/130587,jak-czwarta-wladza-stala-sie-pierwsza-i-dlaczego-placi-za-to-najwyzsza-cene>>, dostęp: 23.02.2016.

Ita Głowacka

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Komunikacja marek z pokoleniem Y. Wideo jako efektywne narzędzie marketingowe

Brand Communication with the Generation Y: Video as an Effective Marketing Tool

Magdalena Daniłóś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, ss. 224.

Słowa kluczowe: wideomarketing, content marketing, media społecznościowe, YouTube, Facebook

Key words: video marketing, content marketing, social media, YouTube, Facebook

Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów¹.

Przełom dwóch tysiącleci wiązał się z dynamicznymi przemianami technologicznymi. Rozwój Internetu, powstawanie nowych mediów, a w ostatnich latach dynamiczny rozwój social mediów – wszystko to znacząco wpłynęło na otaczającą nas rzeczywistość, w szczególności na funkcjonujące w nowych realiach społeczeństwo. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że niemal każdy aspekt naszego istnienia w sieciowym świecie jest obecnie determinowany przez nowe media. Świadczyć o tym może stworzenie nowego terminu charakteryzującego pokolenie ściśle warunkujące swoje życie z obecnością w nim nowych technologii. Badacze wprowadzili termin „generacja Y”. Określenie to jest zamiennie stosowane wraz z pojęciem „millenialsi”. Do grupy tej zalicza się osoby urodzone w latach 1982–2004². Co istotne, grono to jest wewnętrznie zróżnicowane – naukowcy dzielą pokolenie Y na dwie podgrupy: na urodzonych w okresie 1982–1989 oraz na urodzonych w latach 1990–2004. Pierwszą z tych podgrup charakteryzuje to, że jej członkowie „wychowali się *offline*, a rozwój technologii wymusił na nich szybką adaptację do nowych, sieciowych warunków”³. Ich proces

¹ Chińskie przysłowie przywołane przez Magdalenę Daniłóś w omawianej publikacji *Video marketing nie tylko na YouTube*.

² A. Wielgus-Miller, *Jak personalizować reklamy na Facebooku?*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 34.

³ M. Dziekoński, *Marketing 3.0*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2014, s. 11.

przystosowywania się do nowej rzeczywistości jest stały i ściśle związany z dalszym rozwojem nowych mediów, które w znaczący sposób wpływają na to, w jaki sposób millenials i nawiązują relacje z innymi osobami, komunikują się z nimi, w jaki sposób pracują, spędzają czas wolny oraz podejmują decyzje zakupowe⁴. Drugą podgrupę, tak zwanych młodszych millenialsów, literatura określa także mianem generacji C. Słowami charakteryzującymi osoby urodzone po 1990 roku są: *connection* (połączenie z Siecią), *community* (społeczność), *creation* (kreacja) i *curation* (selekcja treści)⁵. To sprawia, że o tym gronie ludzi często mówi się jako o pokoleniu *click* (pokoleniu klikających)⁶. Obie te grupy łączy wiara, że „ich przyszłość zależy tylko od nich. Aby czuć się szczęśliwymi, muszą nadać swojemu życiu sens i odczuwać go w każdym działaniu” [V 21]. Dlatego też popularnością wśród tej generacji cieszą się gwiazdy YouTube czy też gracze e-sportowi, których pracą jest zabawa [V 21].

Generacja Y stanowi dziś jedną z najważniejszych grup docelowych dla wielu marek. Millenials i są nastawieni na funkcjonowanie „tu i teraz”. To sprawia, że nowy konsument ma zupełnie inne potrzeby oraz oczekiwania w stosunku do marki niż te, które prezentowała dotychczasowa największa grupa odbiorców komunikacji marketingowej, czyli osoby urodzone w latach 1961–1981 (tak zwane pokolenie X)⁷. Obserwując obecny rozwój marketingu w Polsce, za Michałem Dziekońskim można zauważyć dwa równoległe istniejące światy: świat marketingu offline oraz świat marketingu online. Pierwsza z przywołanych rzeczywistości jest dobrze opisana oraz zbadana, stanowi także podstawowe narzędzie tradycyjnych agencji reklamowych oraz firm konsultingowych. Z kolei drugi z przywołanych światów odznacza się ciągłymi przemianami, krótkotrwałą popularnością jednych form komunikacji na rzecz innych⁸. Taka charakterystyka świata marketingowego online jest ściśle związana ze stylem życia pokolenia Y. W związku z cechami charakteryzującymi tę grupę osób dotychczasowa komunikacja marketingowa musiała ulec zdecydowanej przemianie, tak aby dostosować się do wymagań odbiorcy. Odpowiedzi na pytania: „Jak efektywnie budować markę w Internecie?” czy też „Jakich narzędzi używać, by marka została zauważona, polubiona i rozumiana?”, które nurtują wielu marketerów próbujących dostosować dyskurs marketingowy do nowej grupy odbiorców, a także samych właścicieli firm, udziela Magdalena Daniłóś w książce *Video marketing nie tylko na Youtube*.

Autorka w odniesieniu do rozważań nad pokoleniem Y, w szczególności nad generacją C, koncentruje się na wspomnianej cesze owej grupy – *curation*, rozumianej jako selekcja treści. W wymiarze społecznym ten element ma

⁴ *Millenials: cechy pokolenia Y*, [online] <http://www.brief.pl/arttykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html>, dostęp: 10.07.2016.

⁵ M. Daniłóś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, s. 21 (w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót V wraz z numerem strony).

⁶ B. Stawarz, *Content marketing*, w: *E-marketing. Współczesne trendy...*, s. 255.

⁷ R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Lublin 2016, s. 92–93.

⁸ M. Dziekoński, dz. cyt., s. 11.

bardzo istotny wpływ na funkcjonowanie współczesnego marketingu. Osoby urodzone po 1980 roku, a już w szczególności te, które urodziły się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, bardzo często rezygnują z korzystania z mediów mainstreamowych, takich jak telewizja, radio czy prasa. Decydują się na wyszukiwanie tylko takich mediów, takich kanałów, które prezentują wyłącznie interesujące je treści [V 21]. Współcześni młodzi ludzie od posiadania wolny dostęp. Paweł Tkaczyk w odniesieniu do generacji Y przywołuje YouTube jako przykład kanału, który jest chętnie odwiedzany przez użytkowników, ponieważ „zapewnia im dostęp do tego, co chcą oglądać, bez płacenia za kanały telewizyjne, których nie potrzebują”⁹. Obecnie marka, chcąc dotrzeć do konsumentów, a także zachęcić ich do zakupu oferowanych usług lub produktów, musi stosować wiele różnorodnych rozwiązań [V 23].

Przestrzenią, która w największym stopniu umożliwia realizację wielu strategii marketingowych przy użyciu zróżnicowanych narzędzi, jest Internet. Pośród trzech filarów marketingu internetowego wymieniane są: *search* (wyszukiwanie), *web* (strona WWW) oraz *social media* (serwisy społecznościowe). Jednak jak wskazują specjaliści, żaden z wymienionych elementów nie odniesie sukcesu w komunikacji marketingowej bez odpowiedniej treści. Mianem „doskonałych” określa się te treści, które są przede wszystkim skuteczne w komunikacji: marka – klient, to znaczy użytkownik do nich dociera, a ponadto będą dla niego użyteczne, czyli zaspokoją jego konkretne potrzeby¹⁰. Content marketing polega więc na zainteresowaniu potencjalnego konsumenta tym, co jest dla niego najbardziej wartościowe – informacjami, poradami czy rozrywką¹¹. Powinien informować, angażować (a więc zachęcać do dzielenia się daną treścią, komentowania, a także lajkowania jej), bawić, inspirować do podejmowania działań¹². Marketerzy twierdzą, że odpowiednio dostosowana do odbiorcy treść stanowi inwestycję, która z czasem przynosi wymierne korzyści, gdyż to właśnie content jest podstawą zaangażowania klienta¹³. Pośród korzyści wynikających z zastosowania marketingu treści wymieniane są: zwiększenie ruchu na stronie (77%), poprawianie pozycji w wyszukiwarkach (71%), rozwój marki (70%), wzrost sprzedaży (59%), generowanie leadów (48%), obniżenie kosztów reklamy (45%)¹⁴. Dobry content jest wartością samą w sobie, gdyż nie stanowi agresywnej i zniechęcającej reklamy, a posiada wartość informacji, której poszukują potencjalni konsumenci¹⁵. Badania dotyczące irytacji reklamą przeprowadzone przez OMG Metrics wykazały, że treść zyskuje na wartości marketingowej. Kwerendę przeprowadzono na reprezentatywnej grupie mieszkańców miast w wieku od 15 do 59 lat. Badani mieli zaznaczyć swój stosunek do reklamy w skali od 1 do 10,

⁹ P. Tkaczyk, *Dostęp zamiast posiadania*, [online] <<http://paweltkaczyk.com/pl/dostep-zamiast-posiadania/>>, dostęp: 10.07.2016. Za: M. Daniłósz, dz. cyt., s. 143.

¹⁰ B. Stawarz, dz. cyt., s. 255.

¹¹ Tamże, s. 256.

¹² R. Stępowski, dz. cyt., s. 36.

¹³ B. Stawarz, dz. cyt., s. 256.

¹⁴ R. Stępowski, dz. cyt., s. 20.

¹⁵ Tamże, s. 36.

gdzie 1 przypisano odpowiedź „reklamy w ostatnim tygodniu wcale mi nie przeszkadzały”, a 10 – „bardzo mi przeszkadzały”. Według wyników badania wskaźnik irytacji reklamą osiągnął poziom 6 i wykazuje tendencję wzrostową¹⁶.

Na content marketing składa się wiele narzędzi i form prezentowania treści. Najważniejsze jest odpowiednie dostosowanie przekazu do grupy docelowej marki [V 73]. Pośród najpopularniejszych narzędzi content marketingu wykorzystywanych przez marketerów wymieniane są: artykuły (74%), wpisy na blogu (64%), treści publikowane w social mediach (49%), newslettery (41%), wideo (38%), zdjęcia i infografiki (33%), poradniki oraz tutoriale (28%)¹⁷. W odniesieniu do omawianej książki M. Daniłóś interesujące jest połączenie dwóch narzędzi content marketingu: treści publikowanych w social mediach oraz wideo.

O sile mediów społecznościowych w działaniach marketingowych świadczą liczne raporty dotyczące ich popularności. Według raportu We Are Social ze stycznia 2016 roku łączna liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie wynosi 2,31 miliarda. W Polsce 14 milionów ludzi (36% całej populacji) korzysta z social mediów¹⁸. Popularność poszczególnych serwisów społecznościowych prezentuje kolejne badanie – Wave 8, zrealizowane przez Universal McCann na reprezentatywnej próbie respondentów w wieku od 16 do 54 lat, będących aktywnymi użytkownikami Sieci. W badaniu tym udział wzięło 50 021 respondentów z 65 krajów świata¹⁹. Zgodnie z wynikami kwerendy co najmniej raz dziennie i częściej na Facebooku loguje się blisko 78% użytkowników w wieku od 16 do 24 lat, 67,5% w wieku od 25 do 34 lat, nieco ponad 54% w wieku od 35 do 44 lat. Drugim najpopularniejszym medium jest YouTube, odwiedzany przez 58% najmłodszych użytkowników Internetu (od 16 do 24 lat)²⁰.

Rosnące wyniki użytkowania social mediów sprawiają, że wydatki przeznaczone na kampanie reklamowe w serwisach społecznościowych rosną z roku na rok. Obecnie stanowią znaczący element większości budżetów marketingowych przedsiębiorstw²¹. Anna Ortman, pełniąca funkcję specjalisty do spraw social mediów w agencji Insignia, za najważniejszy sukces 2016 roku uznała fakt, że coraz większa liczba klientów posiada świadomość znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Klienci ci decydują się na obecność marki w wielu kanałach społecznościowych, uwzględniając specyfikę każdego z mediów społecznościowych i grupy docelowej, którą skupia dana platforma²².

¹⁶ B. Stawarz, dz. cyt., s. 256.

¹⁷ K. Zemlik, *Marko rozmawiaj!*, „Marketer+” 2013, nr 1, s. 16. Za: R. Stępowski, dz. cyt., s. 42.

¹⁸ We Are Social, *Digital in 2016*, [online] <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>, dostęp: 3.03.2016.

¹⁹ Universal McCann, *Wave 8. Raport: Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*, Warszawa 2015, s. 8, [online] <http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf>, dostęp: 10.07.2016.

²⁰ Tamże, s. 17–18.

²¹ M. Kuziak, *Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar*, w: *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, red. A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor, Kraków 2012, s. 143.

²² *NowyMarketing podsumowuje rok 2016: Social Media (cz. 1)*, [online] <<http://nowymarketing.pl/a/11849,nowymarketing-podsumowuje-rok-2016-social-media-cz-1?h=d7585c>>, dostęp: 10.12.2016.

Oprócz popularności social mediów marketerów przekonuje także możliwość zachodzenia interakcji pomiędzy użytkownikami oraz dzielenie się informacjami²³. Udostępnianie treści w social mediach jest obecnie uznawane za nową formę komunikacji z drugim człowiekiem; dzięki niemu uzyskiwana jest opinia innych osób, uzyskiwane jest poczucie przynależności oraz szacunek innych użytkowników. Contentem, którym dzielą się najczęściej polscy internauci, są treści publikowane głównie na Facebooku. Drugi najpopularniejszy content stanowią zdjęcia oraz filmy wideo²⁴.

Jak można przeczytać w książce *Video marketing nie tylko na YouTube*, to właśnie treści wideo będą zyskiwały na znaczeniu we współczesnej komunikacji marketingowej w ciągu kilku kolejnych lat. Jest to silnie związane ze współczesnym, aktywnym stylem życia, w szczególności osób należących do generacji Y. Przekaz reklamowy oparty na słowie pisanym wymaga zaangażowania odbiorcy. Współcześnie, w kontekście licznych obowiązków oraz szeregu aktywności podejmowanych w ciągu dnia, ludzie zaczynają unikać sytuacji, w których zostają zmuszeni do świadomego konsumowania treści [V 26]. Potwierdza to raport Biblioteki Narodowej z 2015 roku, według którego 63% Polaków nie przeczytało w ciągu roku żadnej książki ani żadnego tekstu dłuższego niż kilka stron²⁵. Osoby te szukają bardziej pasywnych sposobów przyswajania nowych treści – dlatego też często rezygnują z czytania na rzecz oglądania [V 13, 26]. Dziś blisko 90% informacji, które przetwarzane są przez ludzki mózg, dociera do niego za sprawą materiałów wizualnych, w tym za pośrednictwem wideo. Materiały wizualne są także zdecydowanie szybciej przetwarzane niż tekst – według badaczy treści obrazkowe są przyswajane 60 tysięcy razy szybciej niż słowo pisane²⁶. O chęci przyswajania przekazów wideo może świadczyć wynik wspomnianego już badania Wave 8, według którego w 2015 roku 87,7% respondentów oglądało wideo w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. To blisko o 6% więcej niż w 2016 roku. Warto podkreślić, że była to najpopularniejsza deklarowana forma aktywności²⁷. Filmy wideo są ważnym elementem funkcjonującym we wszystkich największych serwisach społecznościowych (takich jak Facebook, Twitter czy Instagram), jak i są podstawą ich funkcjonowania (tak jest w przypadku serwisu Snapchat czy YouTube). Na Facebooku, oprócz standardowego formatu treści wideo, wprowadzono także wideo 360. Instagram, oprócz możliwości publikowania krótkich filmów, na wzór serwisu Snapchat wprowadził także możliwość prezentowania krótkich relacji wideo. Świadectwem popularności treści wideo jest fenomen wspomnianego już serwisu YouTube, który ma miliard użytkowników każdego

²³ M. Kuziak, dz. cyt., s. 143.

²⁴ R. Stępowski, dz. cyt., s. 42.

²⁵ Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, [online] <<http://www.bn.org.pl/download/document/1459845698.pdf>>, dostęp: 3.03.2016.

²⁶ A. Sibley, *19 Reasons You Should Include Content in Your Marketing [Data]*, [online] <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-reasons-you-should-include-visual-content-in-your-marketing-data.aspx#sm.00005npg098ebdxuq3s1c4euosg2h>>, dostęp: 10.07.2016. Za: M. Daniłóś, dz. cyt., s. 26.

²⁷ Universal McCann, s. 15.

miesiąca²⁸. Badacze wskazują na pięć istotnych elementów, które wpływają na siłę przekazu filmowego: ludzka twarz, język niewerbalny, narracja, ruch oraz muzyka. Umiejętne ich połączenie w formacie wideo może wywołać wyjątkowy, niepowtarzalny i perswazyjny komunikat [V 27]. Marketerzy, umiejętnie łącząc wszystkie wymienione elementy, tworzą historię marek pozwalającą na budowanie relacji między klientami a przedsiębiorstwem. Stworzenie więzi we współczesnym marketingu jest obecnie koniecznością, która wpływa na rozwój sympatii, przywiązania oraz lojalności konsumenta do oferowanych przez firmę produktów i usług [V 29].

Niezwykła wartość wideo w content marketingu, a także skuteczność komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych przyczyniły się do powstania nowego nurtu w komunikacji reklamowej – wideomarketingu. Mianem tym określane są „działania długofalowe, często wielokanałowe, w których do budowania świadomości marki i produktu wykorzystywany jest format video” [V 38]. Specjaliści z zakresu marketingu B2B oraz B2C zaliczają treści wideo do trzech najbardziej efektywnych działań marketingowych stosowanych w social mediach. Wynika to między innymi z faktu, że blisko 65% odbiorców treści filmowych ogląda więcej niż 75% materiału²⁹. Wideomarketing to trend, który przyjął się i rozwija się w komunikacji marketingowej w Sieci. Taka forma marketingu doskonale się sprawdza w przypadku marek, które chcą opowiedzieć historię – swoją lub produktu bądź usługi [V 44]. Przekaz filmowy angażuje użytkownika, zaciekawia go rozwijającą się fabułą, której istotnym elementem jest treść na temat produktu³⁰. Efektywność komunikacji wideo wyraża się także w czasie spędzonym przez potencjalnych konsumentów na stronie marki. Według badań klienci spędzają blisko dwie minuty więcej w witrynie przedsiębiorstwa, gdy zawiera ona materiały wideo. Dzięki temu interakcja: klient – marka staje się dłuższa³¹.

Autorka recenzowanej publikacji opisuje także praktyczne strony realizacji wideomarketingu. Skuteczność takiej formy komunikacji marketingowej wiąże z umiejętnym zaplanowaniem strategii, na którą według niej składają się takie elementy, jak: wyznaczenie celów działań marketingowych [V 60], analiza sytuacji wyjściowej [V 61], analiza działań konkurencji [V 62], określenie odbiorców komunikatów reklamowych [V 63], wybór kanałów dystrybucji treści [V 64], dobór formy przekazu [V 65], stworzenie briefu kreatywnego [V 66], wybór wykonawcy treści wideo [V 67], stworzenie harmonogramu działań [V 68], a także wycenienie działań marketingowych [V 69]. Stworzenie strategii działań wideomarketingowych pozwoli na efektywną realizację ciekawych form filmowych. Marketerzy wskazują, że najciekawszymi pomysłami na treści

²⁸ D. Szpak, *Dlaczego bez video marketingu Twoja marka zginie?*, [online] <<http://nowymarketing.pl/a/7597,dlaczego-bez-video-marketingu-twoja-marka-zginie>>, dostęp: 12.07.2016.

²⁹ S. Cote, *10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You)*, [online] <<https://www.brainshark.com/ideas-blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you>>, dostęp: 12.07.2016.

³⁰ D. Szpak, dz. cyt.

³¹ Tamże.

wideo tworzonymi w celu promocji marki są: filmy produktowe, które doskonale uzupełniają treści tekstowe i graficzne prezentujące określony produkt; porady, które prezentują sposób wykorzystania danego produktu; prezentacja funkcjonowania przedsiębiorstwa „za kulisami”; przedstawienie pracowników firmy; aktualności – komunikaty, zarówno dotyczące marki, jak i całej branży; ogłoszenie o pracę w danym przedsiębiorstwie; case study prezentujące wiedzę i doświadczenie marki³².

Istotnym rozdziałem książki *Video marketing nie tylko na YouTube* jest ten dotyczący formatów wideo, które można wykorzystać w celu realizacji wymienionych wyżej pomysłów. Daniłószczegółowo opisuje poszczególne formaty, podając przykłady najlepiej zrealizowanych jej zdaniem komunikatów reklamowych. Autorka wymienia następujące gatunki: vlog [V 120], testimonial [V 122], tutorial [V 124], DIY [V 126], recenzja/unboxing [V 128], webinarium [V 130], prezentacja [V 132], wywiad [V 134], internetowy show [V 136] oraz wideo „niespontaniczne” [V 138]. Dla osób początkujących w wideomarketingu niezwykle istotne będą informacje dotyczące realizacji strategii marketingowych w poszczególnych serwisach społecznościowych. W czternastym rozdziale autorka koncentruje się na przedstawieniu specyfikacji komunikacji marketingowej w ramach serwisu YouTube. Możliwości marketingowe w ramach tego medium dzieli na: tworzenie własnych treści jako marka, realizację kampanii z wykorzystaniem influencerów³³, realizację płatnej kampanii z wykorzystaniem narzędzi oferowanych przez Google [V 144]. Pośród korzyści wynikających z posiadania własnego kanału na YouTube wymieniono: pełną kontrolę nad treścią, budowanie świadomości marki, budowanie społeczności wokół marki, interakcje z fanami, dostęp do pełnej analityki itd. [V 158–159]. Z kolei za walory związane z realizacją płatnej kampanii w serwisie YouTube uznano możliwość szybszego dotarcia z komunikatem marketingowym, a także kierowania komunikatu do precyzyjnie określonej grupy odbiorców zainteresowanych prezentowanym tematem czy produktem [V 159].

W następnym, piętnastym rozdziale autorka omawia Facebook jako przestrzeń realizacji wideomarketingu. Zwraca uwagę na fakt, że pomimo tego, iż jest on obecnie popularniejszy od serwisu YouTube, ilość informacji publikowanych w ramach tego serwisu sprawia, że trudniej jest skupić uwagę konsumenta na określonym komunikacie marketingowym [V 162]. Badaczka określa Facebook jako doskonały nośnik reklamowy, lecz nie miejsce budowania wartościowych treści [V 164]. Pośród zalet prowadzenia kampanii w tym medium społecznościowym wymienia możliwości: realizowania płatnej kampanii dla treści wideo, dotarcia do konkretnej grupy docelowej w przypadku kampanii płatnej i dodania *call to action* (wezwania do działania, czyli: kup teraz, zamów, przeczytaj,

³² Tamże.

³³ Współpraca marek z influencerami jest uznawana za jeden z najważniejszych trendów marketingowych w 2016 roku. Jak stwierdziła Justyna Dzikowska, Head of Content w agencji Lemon Sky, „coraz więcej produktów ląduje w rękach influencerów (głównie vlogerów), którzy zapewniają coraz większe zasięgi i są bardziej świadomi swojej wartości” (*NowyMarketing podsumowuje rok 2016...*).

poznaj itp.), a także duży efekt chęci dzielenia się treściami wideo – z czym wiąże się potencjalny efekt wirusowości publikowanego filmu [V 165]. Zgodnie z tytułem książki można w niej znaleźć także prezentację innych kanałów umożliwiających komunikację marketingową opartą na treściach filmowych. Pośród nich wymieniono i krótko opisano: Twitter [V 169–171], Periscope [V 171–173], Vine³⁴ [173–174], Snapchat [V 175–177], Instagram [V 177–178].

Kolejne rozdziały omawianej publikacji są istotne przede wszystkim dla osób planujących realizację kampanii w ramach wideomarketingu. W dziewiętnastym rozdziale Daniłóś koncentruje się na elementach wyceny produkcji wideo, takich jak koncepcja i scenariusz, czas trwania i miejsce realizacji zdjęć, aktorzy, scenografia i organizacja planu zdjęciowego, sprzęt wideo, montaż i postprodukcja, efekty specjalne oraz animacje, warstwa audio, przekazanie praw autorskich i licencji w filmie, dystrybucja [V 193–201]. Natomiast w dwudziestym rozdziale przybliża istotne kwestie związane z tworzeniem treści filmowych i prawami autorskimi. W publikacji omawia nie tylko kwestie prawne, ale także wskazuje, z jakich rozwiązań mogą skorzystać marki podczas realizacji warstwy wizualnej oraz dźwiękowej bez naruszania własności intelektualnej [V 203–211].

Szerokie spektrum poruszanych zagadnień, szczegółowość informacyjna kolejnych rozdziałów, a także szereg praktycznych porad sprawiają, że *Video marketing nie tylko na Youtube* zdaje się być istotną pozycją książkową dla osób pragnących rozpocząć realizację kampanii wideo w przestrzeni sieciowej. Publikacja może zainteresować także praktyków marketingu internetowego, którzy poszukują pozycji bibliograficznej systematyzującej posiadaną przez nich wiedzę, a także wskazującej dotychczas niewykorzystywane elementy komunikacji marketingowej w Sieci. Na szczególną uwagę zasługują także liczne przykłady skutecznych kampanii wideomarketingowych, które opatrzone kodem QR, umożliwiającym zapoznanie się z przekazami filmowymi prezentującymi omawiany przekaz marketingowy.

Zgodnie z raportem Cisco (światowego lidera branży IT) do 2020 roku wideo będzie stanowiło blisko 82% całego ruchu konsumentów w Sieci³⁵. Pokolenie Y, preferujące szybki i łatwy dostęp do interesujących je treści, wymusza zmiany w sposobie komunikacji marketingowej marek. Wszechobecna kultura obrazu stanowi dodatkowy przyczynek do realizacji nowych form reklamowych, w szczególności z wykorzystaniem treści filmowych. Potwierdzeniem tendencji do minimalizowania wartości słowa pisanego w komunikatach reklamowych na rzecz treści wizualnych, głównie wideo, jest fakt, że 52% przepytanych marketerów stwierdziło, iż treści wideo odznaczają się najwyższym współczynnikiem ROI (*return over investment* – zwrot z inwestycji)³⁶.

³⁴ W 2016 roku Twitter postanowił o likwidacji swojej aplikacji Vine, jednak w momencie publikacji omawianej książki serwis ten jeszcze istniał.

³⁵ Cisco, *White Paper: Cisco VNI Forecast and Methodology 2015–2020*, [online] <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>, dostęp: 10.07.2016.

³⁶ S. Cote, dz. cyt.

Barbara Cyrek

Jak komunikować o bezpieczeństwie

How to Communicate about Safety

Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń, red. W. Świerczyńska-Głownia, T. Sławińska, M. Hodalska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, ss. 246.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, dziennikarstwo, komunikacja, media, sytuacja kryzysowa
Key words: safety, journalism, communication, media, emergency situation

Opiniotwórcza siła mediów to ważny czynnik w kształtowaniu wizji współczesnego świata. Prawo prasowe jest przedmiotem nieustannych dyskusji zarówno na gruncie rodzimym, jak i międzynarodowym. Z jednej strony dziennikarzom zapewnia się szereg swobód, z drugiej – wymaga się od nich przestrzegania zasad etyki i nieustannego podnoszenia standardów. Medioznawstwo, mimo że jest dyscypliną stosunkowo młodą, wiele uwagi poświęca badaniu dyskursów medialnych. I choć w ostatnich latach powstało wiele artykułów na temat roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej, wciąż niewiele jest polskich publikacji na temat komunikacji w sytuacjach kryzysowych.

Pozycja *Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń* stanowi pierwszą na polskim rynku próbę systematyzacji zagadnień komunikacji medialnej w zakresie zagrożeń. Książka ta jest pokłosiem konferencji naukowej o tym samym tytule, zorganizowanej w 2014 roku przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Na monografię składają się zarówno wyniki badań przedstawicieli nauk o mediach, jak i głosy praktyków. Redakcja stanęła przed niełatwym zadaniem połączenia w spójną całość kilkunastu artykułów, różniących się badawczą perspektywą i metodologią. Paradoksalnie to zróżnicowanie tekstów stanowi mocną stronę publikacji, która w pewien sposób diagnozuje problemy komunikowania o zagrożeniach na gruncie polskim.

Rozdział pierwszy ma formę sprawozdania z dyskusji praktyków, którzy obradowali podczas konferencji. Weronika Świerczyńska-Głownia przytacza głosy przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo. Cytowane wypowiedzi układają się w narrację na temat relacji z mediami w sytuacjach kryzysowych. W debacie nad współpracą służb mundurowych z mediami trzeba przede wszystkim zdać sobie sprawę z rozbieżności priorytetów obu stron. Atrakcyjność przekazów medialnych bazuje głównie na sensacji, dlatego reporterzy

niejednokrotnie skupiają się na emocjonalnych aspektach wydarzeń. Z kolei Teresa Sławińska zauważa, że celem poszczególnych redakcji jest pierwszeństwo w nadawaniu informacji, stąd rzetelność staje się drugorzędna względem szybkości uzyskania danych. W artykule *Instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo – dyskusja psychologów policyjnych* pada stwierdzenie, że użyteczne społecznie są tylko dane sprawdzone, nie można podawać domniemywań. Pierwszy rozdział monografii ujawnia, że intencje mediów oraz służb mundurowych bywają niekompatybilne. Świadomość tej dyferencji jest niezwykle istotna dla wszystkich, nie tylko dla medioznawców. Społeczne poczucie bezpieczeństwa lub zagrożenia jest bowiem budowane zwykle na podstawie treści medialnych.

Kolejną część publikacji poświęcono współpracy organów państwowych z mediami w stanach zagrożenia. Interdyscyplinarny rozdział stanowi ważną prezentację relacji między tymi podmiotami, między innymi w perspektywie historycznej. Rozważania otwiera tekst *Ryzyko, sytuacje kryzysowe – jak komunikować skutecznie o zagrożeniach?* Teresy Sasińskiej-Klas. Autorka prezentuje zagadnienia z teorii komunikacji w sytuacjach kryzysowych, co stanowi doskonały wstęp do dalszych, praktycznych analiz. Komunikowanie o zagrożeniach przedstawia wieloaspektowo – objaśnia zasady obowiązujące zarówno w sytuacjach ryzyka, jak i po wystąpieniu kryzysu. Puentą artykułu są dwie zasadnicze wskazówki na temat tworzenia przekazów dotyczących ryzyka: komunikacja powinna objąć wszystkie media i źródła, zaś samo komunikowanie musi być dwukierunkowe.

Artykuł Sebastiana Maja zawiera charakterystykę wzajemnych relacji między policją a mediami. Autor przedstawia najważniejsze zmiany, które zaszły na tym polu, poczynawszy od 1990 roku. Opisuje w wielu kontekstach relacje dziennikarzy i policjantów, posiłkując się przykładami z historii oraz przytaczanymi wyrokami sądowymi. Współczesne komunikowanie policji zmieniło się dzięki rozwojowi mediów, co pozwala na lepszą odpowiedź na społeczne zapotrzebowanie na informację. Badacz nie tylko analizuje relację między mediami a policją, ale też proponuje rozwiązanie, które jego zdaniem usprawni przesyłanie danych na linii: służby – społeczeństwo. Jest nim wprowadzenie obsługi prasowej do wojewódzkich centrów powiadamiania ratunkowego, co może poprawić działalność informacyjną w zakresie bezpieczeństwa.

Poufność bilingów dziennikarzy w kontekście prawnym jest przedmiotem rozważań Michała Zaremby. Autor analizuje prawny status bilingu oraz zagadnienie poufności takiego dokumentu na etapie czynności operacyjno-rozpoznawczych oraz w postępowaniu karnym. Kolejno przedstawia konsekwencje naruszenia zasad ochrony tajemnicy dziennikarskiej, które ponoszą zarówno funkcjonariusze publiczni, jak i sami dziennikarze. W tym celu posługuje się przykładami orzeczonych wyroków oraz odwołuje się do prawa prasowego. Ukazuje wiele perspektyw, co czyni jego analizę swoistym sprawozdaniem z dyskusji obecnie toczącej się wokół tego tematu. Jednocześnie prezentuje kilka środków zaradczych, które mogą przyczynić się do zagwarantowania ochrony dziennikarskich źródeł informacji.

Internet jako nowoczesne narzędzie komunikacji pozwolił instytucjom na zupełnie nowy wymiar komunikowania. Urszula Podraza, rzeczniczka prasowa

lotniska Kraków Airport w Balicach, zauważa, że media własne są współcześnie niezastąpioną formą informowania o zagrożeniach. Strona internetowa czy kanały w mediach społecznościowych pozwalają na szybkie nadanie informacji, która dodatkowo nie jest przeformułowana przez dziennikarzy. Dzięki temu można wyemitować niezakłócony komunikat, nadający się do bieżącej aktualizacji, który jednocześnie pozwoli na zebranie informacji od użytkowników. Dodatkowym atutem takiej komunikacji jest jej szeroki zasięg. Jak pisze autorka, „Dzisiaj trudno już sobie wyobrazić aktywne zarządzanie kryzysem tylko w mediach tradycyjnych, bez komunikacji w internecie i mediach społecznościowych”¹.

Rozdział zamyka tekst Waldemara Sobery *Wizerunek organów administracji publicznej w sytuacjach kryzysowych*. Autor definiuje sytuację kryzysową, porównując możliwości, jakie przy jej wystąpieniu mają przedsiębiorstwo oraz administracja publiczna. Powołując się na obowiązujące normy prawne, W. Sobera wymienia podstawowe zadania organów publicznych w poszczególnych fazach zarządzania kryzysowego. Zwraca także uwagę na problemy, z jakimi administracja musi się zmierzyć w stanie zagrożenia. Jej wizerunek i społeczny odbiór są tu niezwykle ważne – wzbudzanie zaufania jest bardzo pomocne, gdy trzeba szybko podejmować trudne decyzje, których konsekwencje mogą być znamienne.

Najistotniejszą cechą drugiego rozdziału monografii jest jego praktyczny wymiar. O ile bowiem publikacja rozpoczyna się od rozważań teoretycznych nad intencjami mediów i służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo, o tyle jej druga część poświęcona jest relacji między tymi podmiotami. Choć priorytety obu stron są odmienne, ich współpraca nie jest niemożliwa. Co ważne, z książki płynie więcej niż tylko diagnoza zastanych problemów – autorzy wywodzący się z rozmaitych środowisk proponują nietuzinkowe, konkretne rozwiązania, które mogłyby usprawnić komunikację między służbami a dziennikarzami.

Ostatni rozdział publikacji poświęcony jest medialnym przedstawieniom zagrożeń i przestępstw. Mariusz Makowski opisuje wyłudzenie pieniędzy od osób starszych poprzez podszywanie się pod ich bliskich. Autor zwraca uwagę na smutny fakt, że ofiarami takiej przestępczości padają osoby osamotnione, zanedbywane przez swoje rodziny. Akt oszustwa jest zatem w tym przypadku formą przemocy wtórnej. Współcześnie więzy między pokoleniami są mocno osłabione, co skutkuje tym, że w prewencji i podnoszeniu bezpieczeństwa osób starszych mniejszy nacisk kładzie się na działania w obrębie rodziny. Dlatego też służby we współpracy z mediami utworzyły kampanię społeczną o nazwie „Nie znasz, nie otwieraj”. Wykorzystanie w tym celu mediów tradycyjnych jest bardzo ważne, gdyż seniorzy mają znaczący udział w grupie wykluczonych cyfrowo.

Ewa Skrabacz poświęca swe rozważania medialnej debacie politycznej na temat przestępczości. Zwraca uwagę, że to wyraziste zagadnienie pozwala politykom na kreowanie ich wizerunku, a także na zdobycie posłuchu społecznego,

¹ U. Podraza, *Wykorzystanie własnych mediów do komunikowania w sytuacjach kryzysowych*, w: *Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń*, red. W. Świerczyńska-Głownia, T. Sławińska, M. Hodalska, Kraków 2016, s. 111.

gdyż koncentruje ono uwagę odbiorców. Autorka podkreśla, że media pośredniczą w definiowaniu problemów społecznych, dlatego medialny obraz zagrożeń wpływa na kreowanie wśród obywateli wizji ich własnego bezpieczeństwa. Jednak dla mediów najciekawsze są przestępstwa najcięższe – choć ich częstotliwość jest najmniejsza, to właśnie one mają największą popularność, ukazując rzeczywistość w krzywym zwierciadle, niejako na zasadzie odwróconej piramidy. Badaczka dokonuje rzetelnej analizy politycznego dyskursu medialnego w zakresie komunikowania o zagrożeniach, zwracając przy tym uwagę, że media często budują swoją wiarygodność na podstawie krytycznego stosunku do polityków.

O medialnym epatowaniu przejmującymi obrazami z miejsc zbrodni pisze Magdalena Hodalska. Posługuje się ona przykładami z polskich mediów, odwołując się do zagadnienia etyki dziennikarskiej. Jednocześnie ma na uwadze, że współczesny odbiorca jest mocno zakorzeniony w kulturze obrazu, więc materiały policyjne oddziałują na niego mocniej niż słowo reportera. Artykuł mówi również o odwręceniu, jakim może skutkować częsty odbiór drastycznych obrazów. Autorka wyraża opinię, że materiały policji „widzieć powinien jedynie prokurator i sędzia”². Zwraca także uwagę, że obserwuje się obecnie dysproporcję informacyjną – więcej w mediach treści o dochodzeniach policji niż relacji z wokandy. Może to wywołać w społeczeństwie przeświadczenie o nieudolności organów egzekwujących prawo.

Kolejny artykuł stanowi swoiste studium przypadku. Adam Szynol analizuje wybrane komunikaty medialne dotyczące rozprzestrzenienia się wirusa ebola w Europie w październiku 2014 roku. Autor wylicza przykłady zachowań dziennikarzy, którzy dążyli do zaognienia publicznej dyskusji zamiast poszukiwać sprawdzonych informacji i wyjaśnień. Zauważa też, że współcześnie pracownicy mediów rzadko sięgają do prasy i literatury fachowej, często natomiast do Internetu. Samo w sobie zjawisko to nie jest złe, należy jednak weryfikować źródła, z których się korzysta.

Bogdan Borowik przeanalizował kilkadziesiąt różnego rodzaju materiałów informacyjnych i interpretacyjnych „Gazety Wyborczej”, które odnosiły się do aneksji Krymu przez Federację Rosyjską. Jego badania wykazały jednoznacznie negatywny stosunek redakcji dla tej sytuacji. Autor, powołując się na opublikowany w 2015 roku ranking Instytutu Monitorowania Mediów, zaznacza, że „Gazeta Wyborcza” jest jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów masowych w Polsce. Tym samym przeprowadzona analiza jest dowodem na to, że w okresie aneksji Krymu polscy czytelnicy byli w tym segmencie skutecznie chronieni przed propagandą rosyjskich mediów. Badacz zwraca jednak uwagę na konieczność stałego monitorowania przekazów medialnych, co pozwoli na ciągłe diagnozowanie bieżącej sytuacji bezpieczeństwa informacyjnego polskich odbiorców mediów.

Publikację zamyka tekst Jakuba Żurawskiego poświęcony relacji między zagrożeniami a wizerunkiem politycznym. Media stanowią źródło informacji

² M. Hodalska, *Aby straszna zbrodnia była bardziej straszna. Materiały operacyjne policji w relacjach dziennikarskich*, w: *Komunikowanie o bezpieczeństwie...*, s. 180.

zarówno o niebezpieczeństwach, jak i o politykach, kształtując przy tym wizerunek jednych i drugich. Autor przedstawia retrospektywne oraz prospektywne typy zagrożeń, które oddziałują na społeczny odbiór polityki. Choć zagadnienie bezpieczeństwa nie jest jedyną determinantą kształtowania wizerunku partii, wzbudza ono wiele emocji, stąd jest atrakcyjnym tematem dla dziennikarzy. Zbrojne zagrożenia bezpieczeństwa umacniają wizerunek formacji rządzącej, podczas gdy zagrożenia na polu gospodarczym osłabiają pozycję rządu, w którego działaniach społeczeństwo upatruje wówczas źródła niepowodzeń. To, czy władze sprawdzą się w dobie kryzysu, zwykle definiuje całościowe ich postrzeganie przez obywateli – zaś przekazy medialne stanowią główne źródło pozyskiwania informacji o politykach.

Zapoznawszy się z artykułami zawartymi w publikacji, można z łatwością zauważyć zamysł redaktorek. Otóż recenzowana pozycja, mimo że jest pracą zbiorową, stanowi koherentną całość, w której narracja prowadzona jest w logicznym ciągu. Najpierw zostaje ujawniona dyferencja priorytetów dziennikarzy oraz służb. Kolejno zaprezentowane są relacje pomiędzy organami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo a mediami. Ostatni rozdział poświęcony jest pokłósiu tych relacji – medialnemu obrazowi zagrożeń.

Komunikowanie o bezpieczeństwie... to publikacja niezwykle istotna, odsłaniająca rozmaite problemy komunikacyjne pomiędzy służbami publicznymi, dziennikarzami, politykami i społeczeństwem. Świadomość opiniotwórczej roli mediów zmusza do stawiania wymogów co do sposobu pozyskiwania, przetwarzania i nadawania informacji. Dlatego tak ważne jest, by pojawiały się pozycje takie jak ta – krytyczne głosy, zarówno odsłaniające słabe strony panującego porządku, jak i doceniające jego walory. W omawianym tomie analiz szczególnie ważne jest to, że nie stanowi on jedynie zbioru charakterystyk zjawisk medialnych, ale też pełen jest propozycji ulepszenia obecnego stanu rzeczy, by komunikowanie o bezpieczeństwie i zagrożeniach było sprawniejsze i w mniejszym stopniu ukierunkowane na przekaz emocjonalny. Liczne wątki poruszone w książce pod redakcją Weroniki Świerczyńskiej-Główni, Teresy Sławińskiej i Magdaleny Hodalskiej dają bogaty obraz polskiej sceny medialnej – nie tylko w kontekście prawnym czy historycznym, lecz przede wszystkim w praktycznym wymiarze.

Autorzy

Authors

Barbara Cyrek – mgr, absolwentka Wydziału Humanistycznego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. W pracy naukowej szczególnie interesuje się zagadnieniami mediów oraz muzealnictwa, które są jej bliskie ze względu na doświadczenia zawodowe. W związku z działalnością wolontariacką wiele uwagi poświęca również kwestii egzekwowania praw zwierząt w polskim społeczeństwie.

Ita Głowacka – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Zainteresowania badawcze koncentruje wokół nowych technologii, w szczególności social mediów, e-gazet, a także zagadnienia migracji ludności w przestrzeni medialnej. Autorka opracowań, m.in.: *Internetowe media polonijne w Wielkiej Brytanii w XXI wieku* („Civitas et Lex” 2014, nr 3) oraz *Internet i tworzenie społeczności – problematyka crowdfundingu w środowisku sieciowym* (w: *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania*, red. D.A. Myślak, M.M. Siudak, Olsztyn 2016).

Joanna Gorączko – mgr, absolwentka studiów doktoranckich na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim oraz podyplomowego studium public relations na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. W obszarze jej zainteresowań znajduje się głównie marketing polityczny.

Katarzyna Kopeczka-Piech – dr nauk humanistycznych, medioznawczyni, pracownik Zakładu Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Prowadzi badania nad nowymi mediami. Interesuje się problematyką transformacji medialnej, mediatyzacji, innowacyjności. Autorka m.in. monografii: *Media Convergence Strategies. Polish Examples* (Wrocław 2011) oraz *Leksykon konwergencji mediów* (Kraków 2015).

Dominika Agata Myślak – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Współpracownik „Gazety Wyborczej” w Olsztynie oraz magazynu „Made in. Warmia & Mazury”. Wiceprezes Studenckiego Koła Afrykanistycznego UWM (od 2011 roku). Zainteresowaniami naukowymi obejmuje naukę o mediach, w tym zagadnienia związane z serialem telewizyjnym, reklamą i PR-em oraz społeczne aspekty przeobrażeń starych mediów we współczesnym świecie. Autorka m.in. monografii *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym „Przyjaciółki”* (Szczytno 2016), współautorka monografii *Stara Dusza. Fenomen Matki Marii (Skobcowej). Badania i materiały* (Szczytno 2016), współredaktorka i współautorka książki *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016).

Agnieszka Pacek – mgr, doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Absolwentka kulturoznawstwa o specjalizacji teatrologicznej oraz filmoznawczej z wiedzą o mediach. Zajmuje się zagadnieniami dotyczącymi problematyki śmierci i nieśmiertelności, a także marginalizacji społecznej (zwłaszcza w aspekcie cielesności pojmowanej jako nienormatywna) w odniesieniu do kultury Zachodu.

Wojciech Pelczar – dr hab., prof. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Polonista dydaktyk, literaturoznawca i medioznawca. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje dydaktykę literatury ze szczególnym uwzględnieniem: miejsca mediów i kultury masowej w pracy nad tekstem literackim, intertekstualności kultury masowej, problematyki edukacji polonijnej, a także szkolnej analizy i interpretacji tekstu literackiego, głównie w aspekcie roli przekazu intersemiotycznego w procesie interpretacji utworu. Autor m.in. książki *Polska tradycja w polonijnych podręcznikach do kształcenia literacko-kulturalnego* (Rzeszów 2002) oraz licznych opracowań, w tym: *Sacrum, historia, patriotyzm: teksty o profilu religijnym w polonijnych podręcznikach do kształcenia literacko-kulturowego* (Rzeszów 2010), *Rzeczywistość „wirtualna” celebrytów a problemy i dylematy życiowe Polaków w świetle tzw. listów do redakcji publikowanych na łamach tabloidów* („Komunikacja Społeczna” 2013, nr 2), *Poezja w pozauczelnianych zainteresowaniach studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie* (Siedlce 2013).

Martyna Małgorzata Siudak – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Współpracuje z redakcją „Gazety Wyborczej” w Olsztynie oraz magazynem „Made in. Warmia & Mazury”. Przewodnicząca Studenckiego Koła Afrykanistycznego UWM. Ambasador Fundacji 2065 im. Lesława Pagi. W pracy naukowej podejmuje badania nad społecznymi aspektami nowych mediów, social webbingiem, dyskursem politycznym w nowych mediach oraz Twitterem. Współredaktorka i współautorka książki *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016; tam opracowanie: *Polityka a nowe media. Różne oblicza obecności polityków w Sieci*).

Magdalena Steciąg – dr hab., prof. Uniwersytetu Zielonogórskiego. Kierowniczka Pracowni Dziennikarstwa UZ, laureatka Dziennikarskiej Nagrody Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania w 2013 roku za cykl felietonów o tematyce równościowej w Radiu Zielona Góra. Stypendystka rządu Danii w 2010 roku oraz ministra szkolnictwa wyższego Republiki Czeskiej w 2015 roku. Autorka m.in. książek: *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków dziennikarskich w radiu komercyjnym* (Zielona Góra 2006) i *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej* (Zielona Góra 2012).

Leszek Zaborowski – mgr, doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania naukowe ogniskują się wokół tematyki współczesnych ruchów nacjonalistycznych, protestów społecznych oraz historii idei. W ramach pracy zawodowej zajmuje się także badaniami przestrzeni miejskiej oraz projektami z zakresu edukacji obywatelskiej.

Table of content

Miłosz Babecki	
Introduction	5

Socio-cultural determinants of communication in the traditional mediasphere

Joanna Gorączko	
Social Participation in Selected Polish Cities as an Instrument of Social Communication	13
Leszek Zaborowski	
Critique Laced with Metaphor? Image of the Nationwide Days of Protest in the “Newsweek Polska” and “Polityka” Weeklies	31
Wojciech Pelczar	
Reading Interests of Students of Journalism and English from the University of Information Technology and Management in Rzeszów	41

Socio-cultural determinants of communication in the matrix of new media

Katarzyna Kopecka-Piech	
New Media as Creator of Innovation Culture	57
Dominika Agata Myślak, Martyna Małgorzata Siudak	
Net Art: Internet Artists and Their Creative Output (Not Only) Online	71
Agnieszka Pacek	
Not Only Sex: Introduction to the Pornography of Death	93

Book reviews and reports

Magdalena Steciag	
Sport Journalism in Poland: Immature Stage	107
Dominika Agata Myślak	
The Blackout as a Kind of... Broadcast	111
Ita Głowacka	
Brand Communication with the Generation Y: Video as an Effective Marketing Tool	121
Barbara Cyrek	
How to Communicate about Safety	129
Authors	135

Informacje dla autorów

1. W kwartalniku „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowią: 1) tekst główny **oraz** 2) poniższe elementy, **które powinny znaleźć się w jednym pliku z tekstem głównym**:
 - słowa kluczowe w językach polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), a objętość recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami).
4. Numer przypisu umieszczamy w tekście głównym, a tekst przypisu – na dole strony.
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem – streszczenie w języku angielskim.

Bibliografia – przykłady:

- Bogusiak M., *Ulica gromi reklamę*, [online] <<http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90>>, dostęp: 6.07.2010.
- Bolton R., *Bariery na drodze komunikacji*, w: *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, tłum. P. Kostyło, Warszawa 2007, s. 174–186.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, Wrocław – Warszawa – Kraków 1999.
- Fabjański M., *Wspólnota ludzi i wieżowców*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 38, s. 8.
- Hall E., *Ukryty wymiar*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1976.
- Holmes J.C., *Nothing More to Declare*, Boston 1967.

6. Preferowane parametry układu tekstu w pliku elektronicznym:
 - druk jednostronny,
 - 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
 - edytor tekstu Word, czcionka Times New Roman,
 - wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
 - marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
 - formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, kursywa.

Więcej informacji na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks/index.php/pl/dla-autorow.html>

Teksty prosimy nadsyłać w formie elektronicznej na adres: mkks.uwm@gmail.com