



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**13/1
2017**

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 (sekretarz redakcji, redaktor prowadzący numer)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze 2017 roku

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Orbitza 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 2017

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. 9,60; ark. druk. 8,25

Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 527

Spis treści

Marta Więckiewicz-Archacka	
Wprowadzenie	5

Szkice medioznawcze

Joanna Mikosz	
Ogniskowanie uwagi czytelników poprzez fotografię prasową – jej gatunki informacyjne i publicystyczne	11
Dominika Agata Myślak	
Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy	31
Martyna Małgorzata Siudak	
Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym	57

Szkice kulturoznawcze

Michał Kotliński	
Philipa Kindreda Dicka poszukiwania Absolutu i sensu religii	85
Szymon Pietrzykowski	
„Mój iPhone ma wirusa o nazwie U2, jak go usunąć?” – postrzeganie zespołu U2 w kontekście cyfrowego wydania albumu <i>Songs of Innocence</i>	103

Recenzje i sprawozdania

Patrycja Małek	
Epidemia zachowań narcystycznych w dobie Internetu	123
Autorzy	127
Table of content	129

Wprowadzenie

Introduction

Do rąk naszych Czytelników oddajemy pierwszy w 2017 roku numer czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Jego zróżnicowanie tematyczne stanowi odzwierciedlenie bogactwa zainteresowań współpracujących z nami Autorów. Dziękujemy wszystkim, którzy nasz periodyk wybrali jako miejsce publikacji swoich artykułów naukowych i recenzji książek.

Bieżący numer kwartalnika dzieli się na trzy części: szkice medioznawcze, szkice kulturoznawcze oraz recenzje. W dziale zawierającym szkice medioznawcze znajdują się publikacje na temat fotografii prasowej, telewizji cyfrowej oraz demokracji w nowych mediach. Na pierwszy plan wysuwa się w tych artykułach rola odbiorcy mediów – adresata różnorodnych wysiłków podejmowanych przez pracowników instytucji medialnych. W części zawierającej szkice kulturoznawcze prezentujemy dwa interesujące teksty dotyczące literatury i muzyki, a numer zamyka recenzja książki Magdaleny Szpunar *Kultura cyfrowego narcyzmu*.

Dział zawierający szkice medioznawcze rozpoczyna artykuł Joanny Mikosz zatytułowany *Ogniskowanie uwagi czytelników poprzez fotografię prasową – jej gatunki informacyjne i publicystyczne*. Autorka postawiła sobie za cel ustalenie, za pomocą jakich środków oddziaływania fotografia prasowa skupia uwagę odbiorców. Poddała analizie zarówno informacyjne, jak i publicystyczne fotograficzne gatunki dziennikarskie, aby pokazać, że zdjęcia prasowe nie tylko dokumentują rzeczywistość, ale także są wyrazem poglądów fotoreportera lub redakcji prasowej, z którą on współpracuje. Przywołany przez autorkę punkt widzenia, iż fotografia posiada walor autentyczności, zanika dziś z uwagi na powszechne wykorzystywanie programów komputerowych do edycji obrazu. Fotografie coraz rzadziej odwzorowują, a częściej kreują, również sugerują lub wręcz narzucają interpretację rzeczywistości czy w końcu pozwalają manipulować obrazem świata. Ponadto J. Mikosz trafnie stwierdza, że „fotografia prasowa podlega prawom infotainmentu” (s. 13), a więc ma przyciągnąć uwagę czytelników krzykliwością, drastycznością czy elementami humoru. Autorka – za Kazimierzem Wolnym-Zmorzyńskim – przypomina, że fotografia dziennikarska jest „fotografią na sprzedaż”, co ma istotne konsekwencje, ponieważ wpływa na dobór środków, jakimi redakcje walczą o pozyskanie uwagi czytelników.

Kolejny prezentowany na naszych łamach artykuł dotyczy telewizji w dobie cyfryzacji. Jego autorka, Dominika Agata Myślak, w obszernym tekście zatytułowanym *Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy* wskazuje na dynamizm zmian, jakim podlega sfera mediów cyfrowych, i zwraca uwagę na związek tych przemian z potrzebami widzów, którzy od telewizji cyfrowej oczekują wysokiej jakości transmisji i różnorodności oferty tematycznej. Badaczka odwołuje się do takich cech telewizji cyfrowej, jak na przykład interaktywność czy indywidualizacja przekazu (w formie i treści), a tym samym pokazuje znaczenie koncentracji na potrzebach użytkownika.

O ile znawcy mediów (teoretycy i praktycy) z upodobaniem wieszczą śmierć prasy, o tyle wydają się dość zgodni co do tego, że telewizja odnalazła się w erze cyfrowej nadszpodziewanie dobrze i nie przestała być atrakcyjna dla widzów, choć oczywiście wymagało to licznych metamorfoz tego medium. Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie o status telewizji w zdigitalizowanym i usieciowionym świecie. Wiele uwagi poświęca chociażby internetowym platformom telewizyjnym, których rozpowszechnienie wpłynęło na ewolucję wielu gatunków telewizyjnych, przykładowo serialu. Konwergencja telewizji i Internetu, multiscreening, a także mobilność usług cyfrowych to czynniki, które sprawiły, że zmieniała się również cała sfera zwyczajów związanych z oglądaniem telewizji.

Dział tekstów medioznawczych zamyka artykuł *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym* autorstwa Martyny Małgorzaty Siudak. Autorka prezentuje przegląd stanowisk na temat wpływu nowych technologii na sferę komunikowania publicznego. Analizuje tak rozpowszechnione dziś zjawiska, jak tworzenie profili polityków lub instytucji publicznych w serwisach społecznościowych w kontekście mediatyzacji polityki. Podkreśla również, że politycy mają w social mediach bezpośredni kontakt z wyborcami, choć oczywiście niewielu polityków najwyższego szczebla osobiście prowadzi swoje konta na Facebooku czy Twitterze. Niewątpliwie nowe technologie przyczyniają się do zmniejszenia dystansu między politykami i obywatelami, ale – co ważniejsze – ułatwiają wyborcom podejmowanie decyzji istotnych dla przyszłości ich bliższego i dalszego otoczenia. Pozostaje jednak pytanie, w jakim stopniu ułatwienia technologiczne rzeczywiście przyczyniają się do zwiększenia aktywności obywateli. Badaczka zwraca uwagę na wątpliwości, czy e-wybory, e-referenda itd. wzmacniają demokrację, czy może powodują zanik zaangażowania obywatelskiego.

W części zawierającej szkice kulturoznawcze publikujemy artykuł zatytułowany *Philipa Kindreda Dicka poszukiwania Absolutu i sensu religii* autorstwa Michała Kotlińskiego. Autor prezentuje dorobek twórcy literatury science fiction w nawiązaniu do aspektów teologicznych, teozoficznych i filozoficznych. Dick znany jest jako prekursor cyberpunku, twórca tak oryginalnego dzieła, jak liczący ponad dziewięć tysięcy stron dziennik teologiczno-filozoficzny *Egzegeza*. Michał Kotliński odnajduje w utworach amerykańskiego pisarza przejawy poszukiwania Absolutu i wskazuje na elementy jego twórczości świadczące o refleksjach nad podstawami bytu i poznania. Jak wyjaśnia, odnosząc się do specyfiki literatury Dicka, „poszukiwania często implikują również kontrowersyjne (w tym przypadku – postmodernistyczne) tezy” (s. 98).

Ostatnim artykułem naukowym w bieżącym numerze naszego kwartalnika jest tekst „*Mój iPhone ma wirusa o nazwie U2, jak go usunąć?*” – *postrzeganie zespołu U2 w kontekście cyfrowego wydania albumu „Songs of Innocence”* Szymona Pietrzykowskiego. Autor w interesujący sposób kreśli przemiany sposobu odbioru muzyki: od kupowania płyt i słuchania całych albumów – co było typowym stylem odbioru muzyki dla pokolenia Baby Boomers – po słuchanie pojedynczych utworów w serwisach streamingowych przez przedstawicieli pokolenia millenialsów. Przypadek zespołu U2, który za pośrednictwem

aplikacji iTunes udostępnił jeden ze swoich albumów 500 milionom osób, S. Pietrzykowski przedstawia jako istotny symptom zmian w zakresie sposobu odbioru muzyki. Zauważa, że część użytkowników iTunes obdarowanych płytą była niezadowolona z niechcianego prezentu i to działanie zespołu U2 właściciele iPodów potraktowali jako naruszenie ich prywatności czy wręcz spamowanie (rozsyłanie niechcianych treści).

Prezentowany numer czasopisma zamyka recenzja książki *Kultura cyfrowego narcyzmu* Magdaleny Szpunar, przygotowana przez Patrycję Małek.

W imieniu Redakcji życzę Państwu inspirującej lektury. Zapraszam również na naszą stronę internetową: <http://uwm.edu.pl/mkks>.

Marta Więckiewicz-Archacka

Szkice medioznawcze

Joanna Mikosz

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki

Ogniskowanie uwagi czytelników poprzez fotografię prasową - jej gatunki informacyjne i publicystyczne

Słowa kluczowe: fotografia prasowa, ogniskowanie uwagi, prasa polska, fotograficzne gatunki dziennikarskie

Key words: press photography, attracting the readers' eye, Polish press, photographic genres

Na zdjęciach, od czasów wynalezienia techniki ich wykonywania, utrwala się między innymi rozgrywające się wydarzenia, dlatego fotografia prasowa jest zaliczana do działu fotografii użytkowej. Uważa się, że jest to obiektywny środek zapisu, doskonale nadający się do ilustrowania informacji ze względu na powszechnie przypisywany jej walor autentyczności. Celem fotografii prasowej jest więc szybkie przekazywanie informacji szerokiemu gronu odbiorców. Ilustracje prasowe mogą budzić rozmaite uczucia (szokują, wzruszają, wstrząsają), dopełniają także tekst, który ilustrują, uatrakcyjniają layout, zapewniają rozpoznawalność danemu tytułowi i tym samym przyczyniają się do jego promocji. Co więcej, fotografia prasowa jest nie tylko uzupełnieniem czy ilustracją tekstu, lecz także wyrazem pewnej postawy, światopoglądu jej autora lub redakcji prasowej. Zamyka w kadrze nastrój, wiernie rejestruje niepowtarzalne emocje, utrwala poruszające chwile. Autor zdjęcia stara się przekazać odbiorcy jak najwięcej szczegółów, przybliżyć istotę danej sytuacji czy miejsca. Dokumentuje styl życia, a także problemy, z którymi zmagają się bohaterowie.

Sztuką fotografii jest zatem interpretacja świata i takie pokazywanie go przez autora zdjęcia, by odbiorca zastanowił się nad tym, co z niej odczytuje i do jakich wniosków nakłania go fotoreporter. Ten zaś dysponuje licznymi środkami wyrażania własnej interpretacji danego zdarzenia bądź sytuacji. Należy pamiętać, że fotografię prasową charakteryzuje bogata kolorystyka (choć nie jest to warunek obligatoryjny, jak w przypadku materiałów graficznych typu pictorial, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu), można ją także kadrować (czyli „[...] wycinać wybrany fragment z pierwotnie zarejestrowanego obrazu w celu jego dalszej obróbki i wyeksponowania”¹), usuwać zbędne elementy lub powiększać istotne fragmenty w celu pokazania najważniejszych szczegółów. Tematem fotografii prasowej jest przedmiot znajdujący się na pierwszym planie,

¹ *Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pl/kadrowa%C4%87>>, dostęp: 11.05.2016.

tematem głównym może także stać się tło fotografii, jednak należy zaznaczyć, że wybór przez fotoreportera obiektu i kadrowanie to działania polegające na ingerowaniu w rzeczywistość. Jego praca staje się wówczas podobna do pracy montażysty, a zatem trudno mówić o obiektywizmie. Potwierdzenie tych słów można znaleźć w *Słowniku terminologii medialnej*: „[...] fotografia jest dokumentem w granicach subiektywnego widzenia tematu przez fotoreportera”². Zdjęcie jest więc sugestywnym spojrzeniem jego autora na otaczającą rzeczywistość. Spostrzeżenie to dotyczy także nadawania fotografii tytułu – wtedy również „[...] zachodzi niebezpieczeństwo manipulacji informacją wizualną, każdy bowiem opis fotografii sugeruje recepcję”³.

Sama fotografia, bez względu na jej jakość, jest przeważnie mało informacyjna. Jeśli kadr ukazuje widoczne skutki wydarzenia, to wówczas może opowiedzieć jego część. Natomiast zdjęcia z „[...] potencjałem emocjonalnym dają jedynie chwilowy wgląd uwypuklający aspekt dramatyczny, ale nie zawierają informacji. Owe emocje są skryształizowane przez opowieść słowną – zdjęcie nabiera wartości dziennikarskiej dzięki towarzyszącym mu słowom. Należy jednak zauważyć, że to samo zdjęcie może mieć różne znaczenie dzięki różnym słowom”⁴.

Fotografie prasowe pokazują najlepsze i najgorsze aspekty życia, są więc formą dokumentacji i archiwizacji wydarzeń. Dzieli się je na dwie grupy:

- 1) dokumentalne – ich autorzy starają się jak najdokładniej odwzorować rzeczywistość (na przykład fotografia pokazująca pożar lasu w Albercie – rys. 1);
- 2) artystyczne, ekspresyjne – ich zadaniem jest pobudzać do myślenia, a także wzbudzać emocje, odczucia (na przykład zdjęcie prezentujące wystawę kwiatów w łódzkim Ogrodzie Botanicznym – rys. 2).



Rys. 1. Przykład fotografii dokumentalnej: pożar lasu w Albercie
Źródło: „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 13.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 61.

³ Tamże.

⁴ K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 85.



Rys. 2. Przykład fotografii artystycznej: wystawa kwiatów w łódzkim Ogrodzie Botanicznym
Źródło: „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 9.

Według Marianny Michałowskiej (w: tejże, *Foto-teksty. Związki fotografii z narracją*, Poznań 2012) „[...] wartościowe to te fotografie, które opowiadają obrazem historie, stają się foto-tekstami [...] foto-teksty to prace artystyczne (fotografika), a nie praktyki potoczne, codzienne działania fotograficzne, za jakie uchodzą fotografie dziennikarskie. Foto-teksty charakteryzuje [...] większa refleksyjność, ich autor to artysta, który »[...] pytanie o doraźny cel zdjęcia (potoczny użytkownik powie np.: by mieć pamiątkę, by pokazać innym, by sprzedać agencji reklamowej lub informacyjnej) uzupełni pytaniem o kontekst powstania i funkcjonowania, o sposób odczytania, konsekwencje cudzej i własnej manipulacji obrazem«. [...] Michałowska kładzie nacisk na możliwości interpretacyjne fotografii, która obrazem zarysowuje problem i od razu podpowiada odczytanie, przeobraża się z dokumentu w sztukę w momencie, gdy odchodzi tematycznie od banału, który poruszy odbiorcę, wpłynie na jego psychikę”⁵.

Obserwując postępującą ekspansję fotografii we współczesnym świecie, można wysnuć wniosek, że jest ona obecnie najbardziej pożądanym przez odbiorcę rodzajem przekazu. Jej udział i znaczenie poszerza się nie tylko w prasie tabloidowej, ale i opiniotwórczej. Dziś nawet pisma opinii w walce o pozyskanie uwagi czytelnika zaczęły wykorzystywać fotografie, które niegdyś były domeną prasy bulwarowej. Na łamach dzienników i magazynów publicystycznych można znaleźć fotografie przedstawiające drastyczne, wręcz brutalne ujęcia wydarzeń, łamiące tematy tabu, często przesycone erotyzmem.

Należy także podkreślić, że fotografia prasowa podlega prawom infotainmentu, czyli łączy w sobie informację z rozrywką. Kontrowersyjność tego gatunku „[...] polega na traktowaniu informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne, krzykliwe opakowanie, a dotychczasowego odbiorcy mediów jako klienta rozrywki masowej. Z drugiej strony można powiedzieć, że infotainment doskonale realizuje zasadę »bawiąc, uczyć«”⁶.

⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1 (9), s. 72.

⁶ *Gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa 2006, s. 38.

Zadanie badawcze

Celem badań uczyniono udowodnienie założenia, że zdjęcia prasowe nie tylko stanowią formę dokumentowania rzeczywistości, ale są też ważnym elementem przyciągającym uwagę czytelników. Przedmiotem analiz były fotografie pozostające w relacji z tekstem dziennikarskim. Aby zbadać, w jaki sposób jest przyciągana uwaga czytelników poprzez fotografię prasową, wykorzystano analizę zawartości czasopism. Wybrane przykłady pochodzą z prasy:

- codziennej opinii: „Gazeta Wyborcza” (wybrane numery z lat 2012, 2013, 2015) oraz „Dziennik Łódzki” (wydanie z 10 maja 2016);
- tabloidowej: „Fakt” (wybrane numery z lat 2006, 2008, 2012);
- sensacyjnej: „Express Ilustrowany” (fotografie z 2010 roku);
- magazynów opinii: „Newsweek” (2012) oraz „Przekrój” (2011);
- magazynu rozrywkowo-plotkarskiego „Show” (2009).

Fotograficzne gatunki dziennikarskie dzielą się na gatunki informacyjne i publicystyczne. Należy podkreślić odrębność ich funkcji. Celem gatunków informacyjnych jest „[...] przekazywanie (w przypadku fotografii prasowej za pomocą obrazu) informacji w sposób możliwie najbardziej zwarty i rzeczowy, obiektywny i rzetelny”⁷. Zadanie drugiej grupy gatunków jest szersze: „[...] obok przekazywania informacji, silnie eksponowany jest element interpretacyjny i oceny autora, zmierzają one do kształtowania opinii publicznej i postaw społecznych”⁸.

Możliwości przyciągnięcia uwagi czytelników przez fotograficzne gatunki informacyjne

Jak zaznaczono powyżej, celem fotografii dziennikarskiej jest utrwalenie rzeczywistości, a funkcją – informowanie o świecie, choć należy pamiętać, że jest to zawsze informowanie selektywne i zależy od dyspozycji fotografującego. Jak zauważa Kazimierz Wolny-Zmorzyński, „[...] niewidoczny autor w fotograficznych gatunkach informacyjnych pokazuje sytuacje, zdarzenia bądź postaci w zależności od okoliczności, w jakich się one znalazły, bądź w zależności od tego, co sam odbiorcy chce zasygnalizować”⁹. Tematem może być człowiek (znany lub anonimowy), krajobraz, wydarzenie, przedmiot. Fotografia często pokazuje codzienne, powszechne zdarzenia. Ma stwarzać wrażenie, że czytelnik jest bezpośrednim świadkiem prezentowanego wydarzenia. Co ważne, sytuacja nie może być aranżowana, ujęcia muszą być autentyczne: „Fotograf powinien robić zdjęcia z całkowicie szczerymi intencjami. Fotografuje ludzi w prywatnych sytuacjach, pokazuje ich twarze, ich dramaty. Nie może podchodzić do nich obłudnie, oszukiwać ich. Musi okazywać pokorę i absolutny szacunek dla ludzi. Bohaterowie jego zdjęć muszą wiedzieć, że nie staną się obiektem

⁷ *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999, s. 157.

⁸ Tamże.

⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 62.

manipulacji”¹⁰. Za przykład fotografii, która ma stworzyć wrażenie, że odbiorca jest naocznym świadkiem dramatu, może posłużyć zdjęcie z czasów wojny na Kaukazie w 2008 roku (rys. 3). Czytelnik ma wrażenie, że jest świadkiem tragedii mężczyzny, który stracił brata.



Rys. 3. Przykład fotografii, która ma stworzyć wrażenie, że odbiorca jest naocznym świadkiem dramatu: zdjęcie z wojny na Kaukazie w 2008 roku

Źródło: „Angora” 2008, wyd. z 17 sierpnia.

Uwagę czytelników w przypadku gatunków informacyjnych przyciągają więc fotografie prasowe, których główną rolą jest informowanie, poszerzanie wiedzy, kształtowanie poglądów oraz postaw społecznych, politycznych i kulturowych. Można powiedzieć, że zdjęcie jest informacją, jest „okiem świadka”, czyli fotoreportera. Przyczyn takiego oddziaływania fotografii prasowej „[...] doszukiwać się trzeba z jednej strony w jej uniwersalizmie, z drugiej zaś w jej immanentnym autentyzmie i pełnej wiarygodności proponowanych przez nią przedstawień. A że ponadto jest obdarzona zdolnością wzruszania, możliwością dostarczania wrażeń i przeżyć bądź to estetycznych, bądź bo intelektualnych, więc zapisać jej trzeba te możliwości na konto dodatkowych aktywów, potęgujących siłę jej oddziaływania”¹¹. Jak podkreśla Krzysztof Miller, „Idealem fotografii prasowej jest zdjęcie-dokument oddające rzeczywistość jak lustro – a zarazem opowiadające taką historię i w taki sposób, że fotografia budzi u oglądającego chęć powrotu do niej, otworzenia jeszcze raz gazety”¹².

Fotografia nie jest zatem kreacją rzeczywistości, ale jej kalką, imitacją. Ma szczególne znaczenie dla odbiorców, którzy oczekują prawdy od tego rodzaju przekazu, przykładowo z miejsc objętych działaniami wojennymi¹³ czy wydarzeń

¹⁰ K. Miller, *Znikająca magia fotografii?*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 344.

¹¹ W. Tatarkiewicz, *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2, s. 2.

¹² K. Miller, dz. cyt., s. 347.

¹³ Przykładem może być zdjęcie zamieszczone razem z artykułem *Syria drży w posadach*. Przedstawiono na nim syryjską rodzinę, która rozpacza nad ofiarami snajpera z armii Asada („Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja, s. 10).

wzbudzających skrajne emocje¹⁴. Zdjęcie nie jest „[...] tylko dopełnieniem artykułu, potrafi nieraz opowiadać historie głośniejsze i ciekawiej niż tekst”¹⁵. Jak pisze K. Miller, „Dobra fotografia nie może być pozbawiona emocji. To one, świetnie uchwycone, często decydują o dramaturgii, temperaturze i wymowie, a więc i o jakości zdjęcia. Emocje w fotografii nie zależą od fotografa, ale od tego, jaką rzeczywistość fotografuje”¹⁶.

Dla fotoreportera robienie zdjęć jest nie tylko pasją, lecz przede wszystkim misją. Czytelnicy mają zaufanie do określonego tytułu prasowego, gdyż wierzą, że dzięki niemu otrzymają wiarygodną informację. Poetyka obrazu fotografii prasowej jest więc wyrażana najprostszymi środkami, aby został on natychmiast zrozumiany przez czytelnika, nawet bez podpisu. W fotografii prasowej chodzi bowiem wyłącznie o realizm i pokazywanie zastanej prawdy bez jakiegokolwiek retuszu.

W obrębie fotograficznych gatunków informacyjnych wyróżnia się fotografię prasową (zwaną też reportażową lub ilustracyjną). Zalicza się do niej: zdjęcie okładkowe, portret i fotokronikę¹⁷.

Zdjęcie okładkowe

Atrakcyjna okładka czasopisma jest jednym ze skutecznych sposobów przyciągnięcia wzroku czytelnika. To jego pierwszy kontakt z tytułem prasowym – okładka jest „[...] jakby twarzą czasopisma, która permanentnie interesuje odbiorców”¹⁸. Nietuzinkowe, pełne niecodziennych pomysłów rozwiązania zawsze przykuwają uwagę odbiorców i poprzez swoją nietypowość (kolorystyczną czy oryginalne rozwiązania graficzne lub nawet szokujące fotografie) wyróżniają dany magazyn spośród innych czasopism. Okładka odgrywa bardzo istotną rolę, staje się jego opakowaniem, nadaje mu indywidualne cechy. Przez wielu „[...] traktowana jest jako zaproszenie do dalszej lektury, jest wizytówką całego czasopisma i jego twórców”¹⁹. Okładka pełni więc dwójaką funkcję – „[...] jako skrótowa wypowiedź prezentująca charakter tytułu tym, którzy go nie znają. Równocześnie poprzez temat i jego ujęcie zachęca czytelnika do podjęcia decyzji o zakupie”²⁰.

¹⁴ Przykładowo zdjęcie zamieszczone razem z artykułem *Jak kibole psują dzieciom turniej*. Prezentuje ono poznańską halę sportową, w której kibice odpalili race („Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja, s. 8).

¹⁵ K. Kobre, *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice 2011, s. 1.

¹⁶ K. Miller, dz. cyt., s. 353.

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 72.

¹⁸ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie sposoby na promocje czasopism*, w: *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010, s. 206.

¹⁹ I. Baron, *Okładki Newsweeka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 138.

²⁰ S. Zimon, *Kontrowersyjne okładki, czyli jak kontekst zmienia sztukę w skandal*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011, s. 269.

Okładki aranżuje się w nowatorski sposób, dzięki czemu posługiwanie się standardowymi formami nie musi prowadzić do powstawania tradycyjnych, schematycznych projektów. Obecnie obraz (fotografia) dominuje nad pozostałymi formami komunikacji; jeśli chodzi o czasopisma, zdjęcie okładkowe pełni najistotniejszą rolę. Jest ono tak dobrane, aby nie tylko współgrało z całością danego numeru periodyku, ale i najdobitniej wprowadzało w jego tematykę. Często fotografia okładkowa jest równocześnie jednym ze zdjęć głównego fotoreportażu umieszczonego wewnątrz gazety, ale może nawiązywać do któregośkolwiek tematu prezentowanego i omawianego wewnątrz czasopisma. Znaczenie ma również kolorystyka fotografii, na przykład kolor czerwony uchodzi za kolor agresywny, pobudza, zaś biel – uspokaja²¹.

Zdjęcie okładkowe to najczęściej „zdjęcie akcji”, to znaczy że pokazane na nim osoby są czymś zajęte: pracą, rozmową, obowiązkami. Tego typu zdjęcie może też być wzbogacone o rozmaite rekwizyty. Ponadto jest wizytówką gazety, musi być staranne, zarówno pod względem tematycznym, jak i kompozycyjnym. Nagłówek do zdjęcia może stanowić kierunek interpretacyjny. Powinien intrygować, ale nie zawsze musi być obiektywny i zgodny z rzeczywistością.

Dokonując analizy okładek pism, można wysunąć wniosek, że dziś nie wystarczy już, żeby zdjęcie było dobrze zrobione technicznie i po prostu interesujące. Coraz częściej jest wykorzystywany efekt zaskoczenia odbiorcy, zaszokowania go. Jak podkreśla Sylwester Zimon, „Wydawcy poprzez apele emocjonalne usiłują wzmacniać negatywne lub pozytywne emocje, które motywują do zakupu”²². Zdjęcie nie musi więc informować ani przekazywać żadnych głębszych treści. Jego zadaniem jest po prostu sprzedać tygodnik. Ta uwaga odnosi się także do ambitnych tygodników opinii, „[...] które wcześniej unikały gonienia za sensacją bądź prowokowania emocjonalnych reakcji u czytelników, [teraz] coraz chętniej sięgają po wyraziste, sugestywne portrety oraz po technikę fotomontażu, przynależącego przecież do obszaru dziennikarskiej publicystyki”²³.

Można też zaobserwować, że coraz częściej upadają tematy tabu: „[...] wulgaryzmy trafiły do dzieła artystycznego, usankcjonowano ich użycie. [...] Podobnie reagują media. Tygodniki z bluźnierczymi zdjęciami i tytułami na okładkach dobrze się sprzedają. To jest odpowiedź na zapotrzebowanie rynku. Wydawcy

²¹ Barwne rozwiązania graficzne stosowane w prasie mają liczne zadania. Wśród nich można wskazać funkcje: 1) dywersyfikującą – wprowadzają rozróżnienie na tak zwane pisma kolorowe i opiniotwórcze; 2) centrującą – przyciągają uwagę potencjalnego czytelnika (w tabloidach to głównie kolor czerwony, żółty i czarny, w prasie opinii kolor biały, szary, niebieski); 3) harmonizującą – gdy kolor szaty graficznej pisma i kolory zdjęcia współgrają ze sobą, jak w przypadku miesięcznika „Dom & Wnętrze”; 4) funeralną – publikacje czarno-białych zdjęć po śmierci osób znanych publicznie; 5) obiektywizującą – czarno-białe fotografie publicystów w niektórych gazetach (prasie brukowej) mają za zadanie obiektywizować wyrażane przez nich opinie; 6) perswazyjną – mają na celu przekonanie czytelnika do określonego punktu widzenia i podkreślenie, że dane stanowisko jest pozbawione zabarwienia emocjonalnego (Z. Bednarek, *Kolor w mediach, media w kolorze. Prasa, telewizja, film*, w: *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010, s. 225).

²² S. Zimon, dz. cyt.

²³ M. Mateja, *Informacja, interpretacja czy ideologizacja? Katastrofa pod Smoleńskiem na fotografiach dziennikarskich*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura* 2011, nr 2, s. 41–42.

akcentują ostrą antyklerykalną linię. Ten towar stał się atrakcyjny i dobrze się sprzedaje²⁴ (rys. 4). Wykorzystuje się w tym celu religijną symbolikę, jak: krzyż, różaniec czy obrazki z wizerunkiem świętych²⁵. Sylwester Zimon zwraca jednak uwagę, że: „[...] okładki czasopism nie mają na celu obrażania jak największej liczby ludzi, lecz takie wyeksponowanie tytułu, aby sięgnęło po niego jak największa liczba czytelników. Warto więc podchodzić do tego z większym dystansem i nie traktować poważnie publikacji, które takiego charakteru nie mają”²⁶.



Rys. 4. Kontrowersyjna okładka „Przekroju”
Źródło: „Przekrój” 2011, nr 9.

Należy dodać, że zdjęcie okładkowe może też być ironiczne, zabawne, niestroniące od żartu (wcześniej wspomniany infotainment) i dziennikarskiej złośliwości. Na okładce może znaleźć się także rysunek bądź karykatura lub symbole narodowo-kulturowe. Jako przykład można przywołać okładkę polskiej edycji „Playboya”. Pojawiła się na niej praca grupy artystycznej Łódź Kaliska,

²⁴ I. Janke, *Wojna z Kościołem się opłaca*, „Plus Minus” 2012, wyd. z 10–11 marca, s. 7.

²⁵ N. Tracichleb, I. Witzak, *Manipulacyjny potencjał fotografii prasowej*, w: *Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 265.

²⁶ S. Zimon, dz. cyt., s. 283.

która przedstawiła nagą personifikację polskiego godła, czyli rozebraną modelkę wykonującą obiema dłońmi znak zwycięstwa i pozującą na tle orła. Jak stwierdziła Urszula Wilk, dyrektor marketingu magazynów luksusowych Marquard Media Polska, „[...] okładka stanowi propozycję nowego godła Polski w kategoriach zabawowych”²⁷. Marcin Meller zaś, były redaktor naczelny polskiej edycji „Playboya”, zauważył: „[...] jestem członkiem narodu, więc mogę się tym bawić. A pomysł Łodzi Kaliskiej z nowym godłem jest po prostu śmieszny”²⁸.

Portret

Portret to odmiana fotografii prasowej, która często występuje w tygodnikach opinii i codziennej prasie opiniotwórczej. Zdjęcia robią wrażenie statycznych, a ich celem jest zaprezentowanie konkretnej postaci. Najważniejsze w tego typu fotografii jest to, żeby czytelnik miał przeświadczenie, że ma do czynienia z niepozorowanym zachowaniem ludzkim, uwiecznionym ukrytą kamerą. To „[...] odarcie z intymności, bohater odsłania się nie tylko bliskim, ale i obcym”²⁹. Portret powinien więc wyrazić osobowość człowieka, pokazywać jego charakterystyczne zachowania. Takie przedstawienie postaci najbardziej angażuje uwagę czytelników, którzy „[...] traktują zdjęcie jako szczególnego rodzaju bazę danych o postaci. Strój, rysy twarzy, otaczające przedmioty opisują sytuację społeczną fotografowanego, dzięki której rozszyfrujemy na przykład jego przynależność do społecznej grupy”³⁰.

Gatunek ten występuje w trzech formach: 1) jako portret autora wypowiedzi; 2) jako statyczny, ale podniosły obraz bohatera tekstu; 3) jako zdjęcie osoby w działaniu dopełniające towarzyszącą mu tekst³¹.

Portret autora wypowiedzi to najczęściej mała fotografia, której celem jest uwiarygodnienie przekazu i tym samym podniesienie jego prestiżu. Poza tym po zapoznaniu się z wizerunkiem twórcy wypowiedzi czytelnikowi łatwiej jest zrozumieć tekst, głównie intencje autora, czasem jego światopogląd, pobudki, którymi się kierował w trakcie pisania publikacji, ponieważ może ocenić, w jakim wieku jest twórca oraz jakie informacje o sobie przekazuje poprzez swój wizerunek. Przykładem może być zdjęcie pełnego zadumy Tomasza Lisa dołączane do artykułów wstępnych w „Newsweeku”, w których dziennikarz wyraża swoją opinię na temat sytuacji politycznej i społecznej w Polsce³².

Stacyjny obraz bohatera artykułu, głównie wywiadu lub sylwetki w formie artykułu publicystycznego, to najczęściej prezentacja osoby powszechnie

²⁷ Tamże, s. 276.

²⁸ Tamże.

²⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 73.

³⁰ M. Michałowska, *Portret we wnętrzu – między socjologią a antropologią fotografii*, w: *Społeczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010, s. 47.

³¹ J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*, w: *Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011, s. 154.

³² Zob. na przykład „Newsweek Polska” 2012, wyd. z 24–30 września, s. 2.

znanej. Jest to zdjęcie wykonane z bliska, a jego bohater znajduje się w centralnym punkcie kadru. Dużym wyzwaniem dla autora zdjęcia jest oczywiście pokazanie cech osobowości fotografowanej osoby, podkreślenie jej niezwykłości. Zabieg ten ma też na celu wyjaśnienie, dlaczego redakcja zainteresowała się danym człowiekiem. Ponadto zdjęcie wyjątkowego bohatera przydaje czasopiśmu prestiżu. Podnosi jego rangę, gdyż jest dowodem na to, że ma ono szczególne znaczenie, skoro ta osoba zdecydowała się przekazać swoje stanowisko w określonej sprawie. Wyłączność współpracy przyczynia się w dużej mierze do popularyzacji danego tytułu prasowego, podnosi jego ekskluzywność, redakcja posiada bowiem informacje, których nie zdobyli dziennikarze konkurencyjnych pism. Za przykład może posłużyć ekskluzywny wywiad dla „Gazety Wyborczej” Jarosława Tokarskiego z Seanem Pennem³³.

Portretem towarzyszącym artykułowi prasowemu jest także zdjęcie ukazujące szerszy kontekst – pokazujące daną osobę w działaniu, prezentujące charakterystyczne zachowania bohatera, jego otoczenie czy obrazujące jego przynależność do opisywanej grupy. Fotografie takie są przeważnie dołączane do materiałów z działu społecznego, częściej opisujących zjawisko lub daną grupę społeczną niż przedstawiających konkretną sylwetkę.

Fotokronika

Fotokronika to przegląd aktualnych wydarzeń z kraju i ze świata; to zestaw zdjęć, które nie muszą, jak w fotoreportażu, wiązać się tematycznie ze sobą. Nie towarzyszy im komentarz, choć w fotokronice dopuszcza się zamieszczanie podpisów pod zdjęciami. Ta forma informowania odbiorcy mobilizuje go do recepcji fotografii w różnych kontekstach, w zależności od sąsiedztwa z innymi zdjęciami; „[...] stanowi pewną całość, którą można porównać do zbioru wzmianek zamieszczanych w przeglądach tygodnia lub miesiąca w różnych tytułach prasowych. Wzmianki powiadają w dwóch – trzech zdaniach o zdarzeniach, fotografie zaś pokazują to, co we wzmiankach jest opisane”³⁴.

Kompozycja fotokroniki zależy od inwencji redaktora, który tworzy tę rubrykę, oraz od możliwości doboru fotografii. Najczęściej są to zdjęcia z różnych fotoserwisów przesyłane przez agencje. Jako wizualna forma wzmianki pozwala ona czytelnikom przenosić się w realny świat zdarzeń do różnych stron świata, tworzy iluzję, że są ich bezpośrednimi obserwatorami, zaspokaja ich ciekawość. Należy jednak podkreślić, że odbiorca nie dowiaduje się dzięki fotokronice o przyczynach postępowania bohaterów oraz o skutkach pokazywanych zdarzeń. Pełni ona rolę informacyjną, zwiększa wiarygodność prezentowanych wydarzeń, jak na przykład fotokronika „Dookoła świata” z „Expressu Ilustrowanego”, ukazująca najciekawsze wydarzenia ze świata³⁵.

³³ „Gazeta Wyborcza” 2015, wyd. z 27 marca, s. 8.

³⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 77–78.

³⁵ Zob. na przykład „Express Ilustrowany” 2010, wyd. z 5 czerwca, s. 24.

Omawiany gatunek można znaleźć w tygodnikach opinii, przykładowo we „Wprost”, oraz w pismach kobiecych. To lubiany przez czytelniczki przegląd wydarzeń, głównie towarzyskich. Dodatkowy atut stanowią podpisy pod zdjęciami. Fotokronika jest dowodem na to, że dziennikarze biorą udział w ważnych wydarzeniach z życia znanych osób, a poprzez zdjęcia dają odbiorcom możliwość poczucia, że oni także są gośćmi na danej imprezie i są należycie oraz wyczerpująco poinformowani o jej przebiegu. Mogą zobaczyć jej uczestników – w co są ubrani, z kim przyszli, jak się prezentują³⁶.

Możliwości przyciągania uwagi czytelników poprzez fotograficzne gatunki publicystyczne

Informowanie to nie jedyne zadanie fotografii. Może ona także interpretować rzeczywistość, kształtować postawy odbiorców itp. Fotograficzne gatunki publicystyczne są więc „[...] podporządkowane funkcji interpretacyjnej, perswazyjnej, służą wyjaśnianiu rzeczywistości, jej ocenie”³⁷. Jak dalej dodaje Zbigniew Bauer, „Gatunki publicystyczne posługują się zróżnicowanymi środkami oddziaływania na odbiorcę – stawiają diagnozy, formułują hipotezy, wyciągają wnioski. Nadawca przekazuje tu własne stanowisko wobec zastanej rzeczywistości”³⁸.

Fotoreporter prezentuje, w zależności od stosowanej techniki, swój punkt widzenia, a tym samym podpowiada czytelnikowi pisma interpretację świata. Ma prawo do manipulowania obrazem (na przykład gra światła, montaż), a także do doboru fotografii. Publicystyczny charakter fotografii dziennikarskiej pozwala zatem na deformację przekazywanego obrazu. Jest on bliski surrealizmowi fotograficznemu, gdyż autor świadomie narusza realizm fotografii. Fotoreporterów charakteryzuje „[...] skupienie się na zastanej rzeczywistości, pokazującej problemy i tajemnice ludzi, o których powinni dowiedzieć się odbiorcy, wyciągając odpowiednie wnioski z historii pokazanych i utrwalonych w formie obrazu”³⁹.

Celem tego rodzaju fotografii jest „[...] sprostanie odmiennej rzeczywistości, ułatwienie jej zrozumienia [...]. Fotografia ta pełni rolę optycznie uwierzytelnionej informacji – wpływa na postawę poznawczą człowieka”⁴⁰. Dyrektorzy artystyczni czasopism wykorzystują często na ich łamach właśnie tego typu ilustracje. Mocny, wyrazisty kolor, wielość szczegółów, uwypuklenie detali, kontrasty – wszystko to powoduje, że ilustracje świetnie dopowiadają tekst i podkreślają niepowtarzalność danego pisma, a tym samym wpływają na jego

³⁶ Zob. na przykład „Show” 2009, wyd. z 30 lutego, s. 42.

³⁷ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 263.

³⁸ Tamże, s. 269.

³⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 62.

⁴⁰ M. Strzałkowska, *Ile kosztuje dobre zdjęcie. Rola fotografii prasowej w teorii estetycznej Alfreda Ligockiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 1–2, s. 85.

promocję. Do fotograficznych gatunków publicystycznych należą: infografika (fotofelieton, fotoesej), fotoreportaż, pictorial oraz fotomontaż⁴¹.

Infografika

Infografika to informacja prasowa wyrażana lub ilustrowana fotografią. Jest to gatunek, który nie posiada jednoznacznej definicji. Według Lecha Mazurczyka „[...] infografika [...] jest pełnoprawnym, odrębnym gatunkiem dziennikarstwa. Gatunkiem czystym: nie grafiką, nie ilustracją – ale informacją, tyle że obrazkową”⁴². Inny pogląd można znaleźć w pracy zbiorowej zatytułowanej *Gatunki dziennikarskie*: „Infografika nie jest wyodrębniona jako gatunek, występuje jako część całości”⁴³. Jej cechą jest to, że „[...] tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle, co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć”⁴⁴. Tekst nie może opisywać fotografii, ale ma być jej uzupełnieniem. Istotne znaczenie ma celny podpis, ponieważ potęguje on efekt odbioru. Jest to więc typowa informacja udokumentowana fotografią zawierająca przenośnię bądź symbol; „[...] potrafi znakomicie podkreślić walory tekstu, uzupełnić go wizualnie, co powoduje, że tekst jest bardziej doceniany”⁴⁵.

Celem infografiki jest poinformowanie czytelnika o przedstawianej rzeczywistości, wpłynięcie na niego, a nawet przekonanie do racji nadawcy. Na infografikę składają się: tytuł, fotografia oraz tekst: „[...] tytuł ogniskuje problem, zdjęcie go pokazuje, a tekst sugeruje narzuconą odbiorcy recepcję”⁴⁶. Poziom informacji, jej symbolika muszą być wyważone i celne, a kiedy trzeba – nawet nachalne. Istotna jest informacyjność infografiki, ponieważ jej adresat musi zrozumieć przekaz.

Z obserwacji zawartości prasy codziennej i magazynów, zarówno opiniotwórczych, jak i tabloidowych, wynika, że rzadkością są teksty bez załączonej obok fotografii lub grafiki; najczęściej są publikowane artykuły bądź informacje opatrzone przekazem graficznym. Przykładem jest tekst z „Dziennika Łódzkiego” *Własne, ale bardzo ciasne*⁴⁷, w którym autor w sposób graficzny prezentuje powierzchnię mieszkań w różnych krajach europejskich.

Infografika doskonale wpisała się w dominujący współcześnie nurt kultury obrazkowej. Stała się nieodłącznym elementem gazet i czasopism, przyciągającym uwagę odbiorców i sprawiającym, że daną publikację oceniają oni jako atrakcyjną. Należy przy tym podkreślić, że infografiki są znacznie bardziej rozbudowane w pismach tabloidowych, w których elementy wizualne przeważają

⁴¹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 63.

⁴² L. Mazurczyk, *Zrozumieć infografikę*, w: *Biblia dziennikarstwa*, s. 365.

⁴³ *Gatunki dziennikarskie*, s. 40.

⁴⁴ *Słownik terminologii medialnej*, s. 81.

⁴⁵ L. Mazurczyk, dz. cyt., s. 373.

⁴⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 84.

⁴⁷ P. Brzózka, *Własne, ale bardzo ciasne*, „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 10. Celem autora tekstu było pokazanie, że w Łodzi aż 54% mieszkań ma poniżej 50 metrów kwadratowych.

nad treściowymi. Często zastępują one tekst, ponadto stanowią formę bardziej przystępną i zrozumiałą dla odbiorców tej grupy pism. Przykładem mogą być kolorystyczne rozwiązania szczegółowo wyjaśniające czytelnikom „Faktu”, jak pobierać elektroniczne wersje książek na tablety⁴⁸.

Fotoreportaż

Fotoreportaż to autorski obraz świata. To właśnie w nim „[...] fotograf może powiedzieć najwięcej od siebie, najbardziej indywidualnie podejść do tematu”⁴⁹. Dzięki temu gatunek ten jest bardzo ceniony przez czytelników i angażuje ich uwagę. Fotoreportaż jest „[...] odpowiedzią na zapotrzebowanie związane z utrwalaniem w formie obrazów problemów, jakimi żyją ludzie uwikłani w swoje sprawy; to pokazanie ich w codziennym życiu, rejestracja wydarzeń powszechnych, ale i historycznych, to wreszcie dokumentacja społeczna opublikowana w prasie”⁵⁰.

Fotoreportaż jest opowiadaniem o zdarzeniach obrazami, które układają się w pewien logiczny ciąg następujących po sobie epizodów. Składają się na niego co najmniej trzy fotografie, z których jedna wskazuje na miejsce akcji, druga – na przybliżony czas zdarzenia, a następne są już odautorskim komentarzem do prezentowanej sytuacji. Każde zdjęcie pokazuje bohatera w jego naturalnym środowisku, wnika w psychikę fotografowanej osoby. Ważna jest w tym przypadku gra światła, półcieni i ujęć, a słowo ma charakter drugorzędny, pomocniczy. Fotoreportaż ma wywołać natychmiastową reakcję u odbiorcy, jest to „[...] publicystyka oparta na kontrastach, aluzjach, skojarzeniach”⁵¹. Przedstawia w różnych sytuacjach osoby anonimowe lub znane. Fotoreporter niczego nie może zaaranżować, ma natomiast pokazać coś, czego nie zauważyłby zwykły człowiek. Musi wybrać najważniejszy moment danej akcji.

Fotoreportaż to najtrudniejszy rodzaj fotografii prasowej i najbardziej autorska wypowiedź fotografa. Dobrze skomponowany, tworzy zamkniętą całość i podaje odbiorcy skompresowaną i kompletną wiedzę na dany temat. Zdjęcia w fotoreportażu uzyskują pełną wymowę w kontekście z pozostałymi fotografiami opublikowanymi w danym cyklu. Seria zdjęć ma zmuszać odbiorcę do refleksji i głębszych przemyśleń, podczas gdy celem fotografii prasowej jako pojedynczego zdjęcia jest jak najszybsze przekazanie informacji o rzeczywistym zdarzeniu.

Jak zauważa Przemysław Ruta, „[...] fotoreportaż stanowi dziś jeden z najważniejszych gatunków dziennikarskich, obecnych zarówno w dziennikach, jak i w czasopiśmiennictwie. Mianem fotoreportażu określa się cykl zdjęciowy, zwykle połączony tematycznie z materiałem tekstowym, przedstawiający aktualne wydarzenia, ich sekwencje czy fragmenty. Fotoreportaże zwykle nie tylko przedstawiają określone zdarzenia, informując o nich, ale także pozwalają

⁴⁸ „Fakt” 2012, wyd. z 6 listopada, s. 14.

⁴⁹ K. Miller, dz. cyt., s. 355.

⁵⁰ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 85.

⁵¹ Tamże, s. 89.

poznać osobisty pogląd twórcy na temat tychże zdarzeń, jego stosunek do fotografowanych scen. Zdjęcia fotoreportażowe nie są wcześniej przygotowywane czy pozowane – autor powinien wykonywać je zgodnie z zasadami autentyczności i realizmu, rejestrując fakty takimi, jakimi są, nie retuszując rzeczywistości. Reportaż zdjęciowy, ze względu na sposób ujęcia tematu, może pełnić funkcje publicystyczne, informacyjne, rozrywkowe czy artystyczne⁵².

Fotoreportaż jest rozwinięciem historii fragmentarycznie pokazanej na fotografii reportażowej. Mogą składać się na niego także fotografie czarno-białe w celu podkreślenia artyzmu, dodają one wówczas wyjątkowości temu gatunkowi. Fotografia reportażowa „[...] ukazuje możliwość współistnienia intencji komunikacyjnej z zamysłem twórczym, czego efektem jest fotografia dążąca do krytycznej wymowy. Istnieje taka fotografia reportażowa, która nie tylko przekazuje informacje, ale też tworzy rzeczywistość, dostarcza jej obrazów i sposobów widzenia świata, budzi refleksję i przyczynia się do materialnej i duchowej poprawy życia⁵³. Każde zdjęcie fotoreportażu może więc być postrzegane jako dokument i dzieło sztuki. Gatunek ten przyczynia się także do rozpowszechniania danej kultury na świecie. Przenika każdy aspekt rzeczywistości, pełnej piękna, ale i brzydoty, pokazuje złożoność świata, w którym żyje dana społeczność. Wyzwała czytelników ze stereotypów, zachęca do podejmowania tematów tabu.

Reporter przygotowujący fotoreportaż musi być na miejscu, nie może ograniczyć się do historii wysłuchanych z drugiej ręki, skorzystać ze zdjęć innych osób, które były także świadkami danego wydarzenia. To zmusza go niejednokrotnie do udawania się w najniebezpieczniejsze zakątki świata, by pokazać odbiorcom, co tam się dzieje. Fotoreporterzy, podobnie jak dziennikarze, są narażeni na największe niebezpieczeństwa, przykładowo by zdobyć jak najwięcej ciekawych materiałów, jeżdżą z żołnierzami na patrole w tereny objęte wojną. Unikatowe zdjęcia stanowią element promocyjny, sprawiają, że dany tytuł prasowy będzie postrzegany jako pismo prezentujące ważne wydarzenia.

W polskiej prasie fotoreportaż najczęściej uzupełnia reportaż prasowy. W „Polityce” na przykład gatunek ten pojawia się regularnie. Są to najczęściej materiały z dalekich miejsc (jak Syberia), dopełnione większą liczbą zdjęć (od pięciu do dziesięciu). Warto też dodać, że poza fotoreportażami zainteresowaniem cieszą się zdjęcia tak zwanej „[...] jednorazowej aktualności. W dobie ekspansji informacji obrazkowych na tego rodzaju fotografie istnieje nieustanne zapotrzebowanie. Czytelnicy oczekują bowiem sensacyjnych, budzących emocje zdjęć obrazujących najważniejsze wydarzenia z kraju i zagranicy⁵⁴. W dobie rozwoju technik telekomunikacyjnych, w tym Internetu, nie stanowi problemu natychmiastowe przesyłanie zdjęć na ogromne odległości, zgodnie z zasadą maksymalnej aktualności fotografii prasowej.

⁵² P. Ruta, *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 142.

⁵³ M. Strzałkowska, dz. cyt., s. 76.

⁵⁴ P. Ruta, dz. cyt.

Pictorial

Pictorial to gatunek fotografii prasowej, który ma na celu wywołać przeżycia estetyczne poprzez podkreślenie piękna, na przykład ukazanie kobiecego ciała bez pruderii⁵⁵. Jest uprawiany przez artystów fotografików. Może przybierać różne formy, style i podejmować różnorodną tematykę. Przez pictorialistów jest traktowany jako gatunek równy obrazowi malarskiemu. Tworząc go, artysta unika dosłownego pokazywania rzeczywistości; konkretyzacja jest uzależniona od wyobraźni odbiorcy, na którą autor działa w zakamuflowany sposób. Pictorial jest zatem autorską wizją fotografa, rezultatem jego wyobraźni, aranżacją układów, które celowo oddziałują na zmysły odbiorcy. Przykładem może być zdjęcie pięknej kobiety zamieszczone w piśmie „Moda & Style”. Jego autor dodatkowo uwypuklił niezwykłość swojej fotografii poprzez zastosowanie tonacji czarno-białej⁵⁶.

Gatunek ten jest uprawiany także w „Playboyu”, magazynie, który jest symbolem jakości i dobrego smaku, od lat wskazującym nowe trendy, dla inteligentnych, dynamicznych mężczyzn ceniących piękno życia. Jest skierowany głównie do czytelników, którzy chcą wiedzieć, co nowego w kulturze, być na bieżąco z nowinkami technicznymi, motoryzacyjnymi i modowymi. Można więc wysunąć wniosek, że tego typu pisma wykorzystują (niedostępne na przykład dla telewizji) rozwiązania, bo dysponują pięknymi zdjęciami i oprawą graficzną najwyższej jakości, co przyciąga uwagę czytelników.

Akty kobiet pojawiają się również w prasie tabloidowej (przykładowo w „Super Expressie”, „Fakcie”) oraz sensacyjnej (na przykład w „Expressie Ilustrowanym”). Na ogół są zamieszczane na ostatniej stronie dzienników. Ich celem jest zwrócenie uwagi czytelników oraz łagodzenie nastroju po lekturze brutalnych tekstów publikowanych w wymienionych pismach.

Fotomontaż

Fotomontaż to zmontowanie nowego zdjęcia z elementów wyodrębnionych z różnych fotografii, rysunków lub obrazów, którego celem jest świadoma deformacja realnego świata. Powstaje zatem w efekcie manipulowania obrazem, procesu, w którym zmienia się oryginalny wygląd zdjęcia. Umożliwiają to komputerowe narzędzia służące do przekształcania, łączenia, poprawiania

⁵⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 99. Współcześnie ciało nabrało „[...] tekstualności, autonomii i symboliki, stając się w pełni fenomenem komunikacyjnym, przekazem, którego źródłem (nadawcą) jest człowiek w całej swojej istocie. [...] Ciało jako przedmiot musi być piękne, musi fascynować”. Seksualność jest bowiem „[...] obszarem komunikacji międzyludzkiej, stanowi pierwotną sieć niewerbalnych metasygnałów, które w skali globalnej stanowią jeden z niewielu uniwersalizmów całego procesu komunikowania” (A. Opieczyńska, *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 329).

⁵⁶ „Moda & Style” 2012, nr 2, s. 64.

i analizowania obrazów. Stosowanie techniki pozwala na uzyskanie całej gamy efektów – od subtelnych zmian i poprawek po rezultaty bardziej zdecydowane. Manipulacja w fotografii ma jednak swoich przeciwników. Jednym z nich jest Chris Niedenthal, który twierdzi, że „Najważniejszą rzeczą w zdjęciach jest naturalność – staram się, żeby moje zdjęcia były właśnie takie. One nie są awangardowe, bo uważam, że klasyka jest najbardziej trwała i że tylko tędy prowadzi droga do prawdziwej fotografii. A nie poprzez jakieś sztuczki z super-szerokimi obiektywami czy efekty komputerowe. Dla mnie człowiek jak najprościej sfotografowany jest sfotografowany najlepiej”⁵⁷.

Fotomontaż ma duże walory propagandowe i publicystyczne dzięki „[...] możliwości operowania określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy przez odpowiednie zestawienie obrazów wycinkowych”⁵⁸. Jego autor prezentuje problemy ze swojego punktu widzenia, stosuje wyolbrzymienia bądź podteksty, które odbiorca odczytuje także na swój sposób. To też rodzaj zabawy autora z odbiorcą (infotainment). Fotomontaż może dotyczyć rozmaitych dziedzin życia, na przykład społecznych, obyczajowych i politycznych, i nie musi mieć wartości estetycznej.

Gatunek ten jest często wykorzystywany do preparowania zdarzeń w celu podniesienia atrakcyjności danej gazety (głównie pism brukowych), czyli do przyciągnięcia uwagi czytelników. Zamieszczone fotografie mogą nie mieć nic wspólnego z rzeczywistością, ale są bardzo atrakcyjne dla odbiorców szukających tego rodzaju rozrywki. Przykładem może być fotomontaż zamieszczony w dzienniku „Fakt”, prezentujący ręce Kingi Rusin⁵⁹. Wielu czytelników nie ma pojęcia o manipulowaniu informacją i jest przeświadczonych o wielkim talencie fotoreporterów do dostrzegania tego typu niuansów i tym samym o wyjątkowości pisma, które kupują. Wydawcy wykorzystują ten sposób postrzegania fotografii przez czytelników. Pisała o tym między innymi Susan Sontag: „Interpretujemy rzeczywistość zawsze poprzez obrazy. We współczesnym społeczeństwie obrazy, które cieszą się niemal nieograniczonym autorytetem, to głównie obrazy fotograficzne”⁶⁰. Stwarzają one wrażenie, że wiernie oddają otaczający świat, i dlatego właśnie są przyjmowane przez odbiorców jako prawdziwe.

⁵⁷ H.M. Giza, *Artyści mówią. Wywiady z mistrzami fotografii*, Warszawa 2011, s. 166.

⁵⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 100.

⁵⁹ „Fakt” 2008, wyd. z 9 czerwca, s. 15. „Po zdjęciach, jakie fotoreporterzy zrobili jej na rozdaniu Wiktorów, w Internecie zaroilo się od plotek. Napięte ręce Rusin, z których o mały włos nie wyskoczyły żyły, porównywano do rąk Madonny. Serwisy plotkarskie sugerowały wręcz, że prezenterka pakuje niczym Pudzian! Sama Rusin dystansuje się od publikacji na swój temat. – Nie czytałam, nie widziałam, bo wyjechałam natychmiast do Amsterdamu (na wywiad z Celine Dion – przyp. red.), gdzie polska prasa brukowa na szczęście nie dociera, więc nie musiałam się denerwować. To z pewnością nie były autentyczne zdjęcia, lecz fotomontaże – stwierdza Rusin w rozmowie z »Angorą«” (*Kinga Rusin: moje ręce to fotomontaż*, [online] <<http://www.fakt.pl/Kinga-Rusin-moje-rece-to-fotomontaz>>, dostęp: 5.05.2016).

⁶⁰ S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009, s. 16.

Podsumowanie

Fotografie są ważnym elementem wydawnictw prasowych. Redakcje od dawna wykorzystują je w procesie zjednywania sobie odbiorców, ponieważ współczesny człowiek myśli głównie obrazami. Łatwo zauważyć, że – szczególnie w prasie tabloidowej czy sensacyjnej – wychodzenie naprzeciw czytelniczemu zapotrzebowaniu „[...] łączy się często z okłamywaniem odbiorcy, zaspokajaniem jego potrzeb i utwierdzaniem w błędnym odczytywaniu problemów świata. Rzetelność nie ma znaczenia dla wydawców. W większości są oni rżadni pomnażania zysków, bowiem zdają sobie sprawę z tego, że z założenia fotografia dziennikarska jest fotografią na sprzedaż”⁶¹.

Bogactwo kanałów i form promocji wymusza na redakcjach prasowych stosowanie coraz to nowszych i skuteczniejszych środków wyrazu. Jednym z zabiegów, mającym na celu pozyskanie uwagi czytelników, jest stosowanie nekromarketingu (zjawisko marketingowego wykorzystywania ikonicznych wizerunków zmarłych gwiazd czy osób popularnych)⁶². Uwaga ta odnosi się nie tylko do pism tabloidowych, ale także opinii. Koncerny, zgodnie z zasadą, że najlepszym promotorem jest śmierć, do perfekcji opanowały tę formę zdobywania odbiorców. Na przykład po katastrofie smoleńskiej redakcje prasowe, wykorzystując wizerunki znanych polityków, wzniewały zainteresowanie i podtrzymywały tę atmosferę przez długi czas. Dzienniki i czasopisma dokonywały zmiany layoutu, oferowały darmowe dodatki ze zdjęciami ofiar katastrofy.

Fotograficzne gatunki dziennikarskie powinny zaspokajać społeczne potrzeby, stanowić formę dokumentowania rzeczywistości oraz być magnesem przyciągającym wzrok czytelników. Są one częścią archiwum stanowiącego wiedzę na temat życia, w tym zmieniających się potrzeb człowieka. Wielu nadawców kieruje się poczuciem obowiązku w podawaniu informacji wizualnej, niekiedy jednak przekraczają oni granice w przekazywaniu szczegółów. Prezentują najdrobniejsze, drastyczne detale, których niejednokrotnie nie chciałby zobaczyć w prasie uczestnik jakiegoś wydarzenia. Zaciera się w związku z tym granica między zdrową ciekawością a szkodliwą dociekliwością, pokazującą ból, cierpienie, tragizm. Przykładem może być zdjęcie zamieszczone w „Fakcie”, prezentujące zdeformowane przez chorobę ciało pewnej kobiety⁶³. Pokazywanie rzeczywistości w ten sposób może mieć poważne konsekwencje. Po pierwsze może nie tylko sprawić przykrość, ale także zaszokować i pozostawić trwałe ślady w psychice. Po drugie, prezentując świat tylko w bardzo wycinkowy sposób, nie uwzględniając kontekstów, zniekształca go.

⁶¹ K. Wolny-Zmorzyński, *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii...*, s. 8.

⁶² Pojęcie to zostało wprowadzone w 2010 roku przez Wiesława Gałązkę, specjalistę od wizerunku medialnego. Więcej zob. M. Mateja, dz. cyt.

⁶³ „Fakt” 2006, wyd. z 25 lutego, s. 14. Trzeba dodać, że nie zawsze zwrócenie przez odbiorcę uwagi na drastyczne zdjęcie jest podyktowane potrzebą sensacji: „Nawet najbardziej kulturalny, wrażliwy odbiorca nie przeciwstawi się i nie zignoruje fotografii, na której widać coś niezwykłego, ponieważ kieruje nim ciekawość świata i chęć zobaczenia czegoś, czego następnym razem nie zobaczy” (K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 114).

W ostatnich latach uległo zmianie „[...] pojęcie etycznego pokazywania rzeczywistości [...] spowodowane [jest to – uzup. red.] słabnięciem dobrych obyczajów, mieszaniem się kultur i społeczności”⁶⁴. Zachwianiu podlegają też reguły rzetelności dziennikarskiej. Wielu fotoreporterów wydaje się zapominać o następujących zasadach: mówić, nie szkodząc, pokazywać, nie szkodząc, dawać świadectwo, nie atakując, ujawniać, nie potępiając⁶⁵. Te słowa są przeciwrotnym zaprzeczeniem współczesnej tendencji do pojawiania się na łamach prasy szokujących zdjęć. Naruszenie kwestii etycznych nie dotyczy tylko etyki zawodowej, ale wszelkich norm moralnych.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- „Angora” 2008, wyd. z 17 sierpnia.
 „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja.
 „Express Ilustrowany” 2010, wyd. z 5 czerwca.
 „Fakt” 2006, wyd. z 25 lutego.
 „Fakt” 2008, wyd. z 9 czerwca.
 „Fakt” 2012, wyd. z 6 listopada.
 „Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja.
 „Gazeta Wyborcza” 2015, wyd. z 27 marca.
 „Moda & Style” 2012, nr 2.
 „Newsweek” 2012, wyd. z 24–30 września.
 „Przekrój” 2011, nr 9.
 „Show” 2009, wyd. z 30 lutego.
 Brzózka P., *Własne, ale bardzo ciasne*, „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja.
 Kinga Rusin: *moje ręce to fotomontaż*, [online] <<http://www.fakt.pl/Kinga-Rusin-moje-rece-to-fotomontaz>>, dostęp: 5.05.2016.

Opracowania

- Baron I., *Oktadki Newsweeka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2.
 Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
 Bednarek Z., *Kolor w mediach, media w kolorze. Prasa, telewizja, film*, w: *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010.
Biblia dziennikarstwa, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
 Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie sposoby na promocje czasopism*, w: *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.
Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
Gatunki dziennikarskie, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa 2006.
 Giza H.M., *Artyści mówią. Wywiady z mistrzami fotografii*, Warszawa 2011.
 Habrajska G., *Kategoria obserwatora a proces wizualizacji*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009.
 Janke I., *Wojna z Kościołem się opłaca*, „Plus Minus” 2012, wyd. z 10–11 marca.
 Kобрé K., *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice 2011.
 Kobylarczyk K., *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2.

⁶⁴ Tamże, s. 104.

⁶⁵ Tamże, s. 108.

- Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010.
- Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009.
- Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011.
- Mateja M., *Informacja, interpretacja czy ideologizacja? Katastrofa pod Smoleńskiem na fotografiach dziennikarskich*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2011, nr 2.
- Mazurczyk L., *Zrozumieć infografię*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011.
- Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Michałowska M., *Foto-teksty. Związki fotografii z narracją*, Poznań 2012.
- Michałowska M., *Portret we wnętrzu – między socjologią a antropologią fotografii*, w: *Spoleczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010.
- Miller K., *Znikająca magia fotografii?*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.
- Opieczyńska A., *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999.
- Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.
- Ruta P., *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3.
- Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pl/kadrowa%C4%87>>, dostęp: 11.05.2016.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sontag S., *O fotografii*, Kraków 2009.
- Spoleczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010.
- Strzałkowska M., *Ile kosztuje dobre zdjęcie. Rola fotografii prasowej w teorii estetycznej Alfreda Ligockiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 1–2.
- Szyłko-Kwas J., *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*, w: *Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011.
- Tatarkiewicz W., *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2.
- Tracichleb N., Witeczak I., *Manipulacyjny potencjał fotografii prasowej*, w: *Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Wolny-Zmorzyński K., *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1 (9).
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Zimon S., *Kontrowersyjne okładki, czyli jak kontekst zmienia sztukę w skandal*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.

Streszczenie

Celem artykułu jest ustalenie, w jaki sposób fotografie prasowe ogniskują uwagę odbiorców. Analizie poddano fotograficzne gatunki dziennikarskie informacyjne i publicystyczne. Autorka udowadnia, że zdjęcia prasowe nie tylko stanowią formę dokumentowania rzeczywistości i są wyrazem światopoglądu ich twórców lub redakcji prasowej – są też magnesem przyciągającym wzrok. Pokazuje także, że redakcje prasowe w celu angażowania uwagi odbiorców posługują się zróżnicowanymi wizualnymi środkami oddziaływania na czytelników.

Attracting the Readers' Eye by Press Photography: Information and Opinion Conveying Genres

S u m m a r y

The aim of this article is to determine how press photography attracts the attention of consumers. The study involved photographic genres, information – conveying genres, opinion – conveying genres. The author proves that photojournalism is not only a form of documenting reality and expression of the worldview of its author or editorial office. It is also a magnet for attracting the readers' eye. The article shows that editorial offices use variety of visual influences on readers in order to focus audience attention.

Dominika Agata Myślak

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy

Słowa kluczowe: telewizja, cyfryzacja, multiscreening, platformy, Sieć, Internet

Key words: television, digitalization, multiscreening, platforms, network, Internet

Pisanie o telewizji w dzisiejszej Polsce niesie ze sobą niebezpieczeństwo konieczności podjęcia pionierskiego wysiłku odkrywców nowych terytoriów, i to zarówno w rozumieniu wewnętrznej charakterystyki, jak i szerszego horyzontu innych kultur¹.

Telewizja od momentu swego powstania była medium nastawionym głównie na przekaz informacji i popularyzację rozrywki. Za sprawą szklanego ekranu miała przede wszystkim dostarczać kontrolowanej przez państwo wiedzy o świecie, a także przyjemności. Była medium elitarnym, ponieważ początkowo odbiorniki telewizyjne kosztowały dość dużo jak na ówczesne średnie pensje robotników, więc nie wszyscy mogli sobie pozwolić na ich posiadanie. Czasy ograniczeń finansowych w tym zakresie, na szczęście, minęły i dzisiaj osoby pracujące mogą myśleć o telewizji jako o medium powszechnie dostępnym.

Sytuacja w odniesieniu do odbioru telewizji zmieniła się nie tylko pod względem dostępności do niej samej, lecz także pod kątem szeroko rozumianej jakości oferowanych przez nią usług programowych. Dziś obserwujemy wszechobecność Internetu, a co za tym idzie – prezentowanie treści telewizyjnych odbywa się również na innych, podręcznych nośnikach, będących świadectwem ogromnego postępu nowoczesnych technologii elektronicznych. Jesteśmy jako społeczeństwo – można by rzec – stale podłączeni do Sieci.

Doba Internetu dała niektórym badaczom asumpt do wieszczenia rychłego końca telewizji w jej tradycyjnej formie. Ta jednak, zamiast grzecznego ustąpienia drogi nowym mediom, odpowiedziała odważnie zupełnie nowymi produkcjami, które zaczęły przywracać wiarę w żywotność i atrakcyjność tego medium. Telewizja postawiła teraz między innymi na wierniejsze oddawanie obrazu świata, problemów ludzi, prezentowania odmiennych kultur i kwestii politycznych². Agnieszka Ogonowska pisze, że „[...] telewizja staje się coraz

¹ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 13.

² *Czas seriali*, red. A. Szczepanek, S. Wojciechowski, P. Buśko, Gdańsk 2014, s. 7.

bardziej autotematyczna i coraz chętniej opowiada o sobie samej”³. Wiesław Godzic zastanawia się jednak nad inną kwestią: czy „[...] rozwój telewizji cyfrowej oraz połączenie telewizora z monitorem komputerowym, umożliwiającym surfowanie po wirtualnej przestrzeni Globalnej Pajęczyny, istotnie zapowiada koniec tradycyjnej telewizji?”⁴.

Głównym celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy obawy wyrażone w przytoczonych powyżej słowach W. Godzica mają głębsze uzasadnienie. Celowi temu towarzyszą dwa inne – przedstawienie rozwoju telewizji w Polsce aż do momentu jej wejścia w erę cyfryzacji i przeniesienia się do Sieci, a także wskazanie możliwości, jakie przed tradycyjnym telewizyjnym medium otwiera jego nowomediálny status. W związku z powyższym zostaną zaprezentowane również najpopularniejsze legalne serwisy VoD w Polsce, które są przypisane do poszczególnych stacji telewizyjnych. Przemiany zachodzące w telewizji będą zestawione z oczekiwaniami współczesnych odbiorców wobec tego medium.

Telewizja wczoraj i dziś

W znaczeniu szerszym telewizję można rozumieć jako rozbudowaną firmę zajmującą się przygotowaniem, produkcją oraz emisją audycji telewizyjnych, natomiast w potocznym rozumieniu instytucja ta jest przede wszystkim oferentem programów telewizyjnych⁵. Autorzy piszący o telewizji wczorajszej i dzisiejszej podkreślają nieuniknioną zmianę wewnątrz niej samej na skutek dynamicznego rozwoju technologii medialnych, jak też istotnych metamorfoz mentalnościowych odbiorców. Według A. Ogonowskiej telewizję charakteryzuje wiele różnorodnych cech pozwalających na jej wyodrębnienie spośród innych mediów. Zdaniem badaczki „[...] telewizja to zarówno procesy nadawania i relacjonowania, jak i cały strumień programów podporządkowanych funkcji fatycznej. Telewizja to również procesy komunikacji, a nie suma tekstów audio-wizualnych wypełniających ramówkę, tak jak tekst drukowany karty książki. Telewizja to również żywioł faktów i wydarzeń, które w każdym momencie mogą się stać elementem telewizyjnej produkcji, często zupełnie niezależnie od uprzednich planów realizacyjnych”⁶. Myślenie i pisanie o współczesnej telewizji musi zatem uwzględniać określone parametry jej funkcjonowania i jej pojmowania, wśród których nie do pominięcia są takie aspekty, jak: środek przekazu, oferta programowa, strategie odbioru, rytuały oglądania, instytucja społeczna, narzędzie władzy i kontroli społecznej⁷.

³ A. Ogonowska, *Telewizja*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 183.

⁴ W. Godzic, dz. cyt., s. 21.

⁵ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 273–274.

⁶ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 195.

⁷ Tamże, s. 194.

Za oficjalny początek telewizji w Polsce przyjmuje się datę 1 maja 1956 roku, kiedy otwarto pierwszy w kraju Telewizyjny Ośrodek Transmisyjny i stację nadawczą⁸. Niektórzy badacze wskazują jednak na 1938 rok, wtedy bowiem rozpoczęły się pierwsze regularne emisje, lecz o charakterze eksperymentalnym. Antena telewizyjna była umieszczona na dachu Prudentialu – w tamtych latach najwyższego budynku w Warszawie. Mimo że w 1951 roku odbył się pierwszy pokaz telewizji, to do 1953 roku nie wykraczała ona poza ramy eksperymentu⁹.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły nie tylko pierwszą transmisję TVP przez satelitę Eutelsat (czerwiec 1991 roku), oznaczały także początek działalności kablowej telewizji Porion (listopad 1991 roku) i uchwalenie w 1992 roku Ustawy o radiofonii i telewizji¹⁰, a wraz z nią powołanie do życia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹¹. Lata te były też czasem aktywacji i rozwoju regionalnych ośrodków telewizji, powstawania kanałów tematycznych, pierwszej kodowanej telewizji w Polsce, jak również otrzymywania przez poszczególne stacje telewizyjne koncesji ogólnopolskiej¹².

Rozwój polskiej telewizji przebiegał w następujących etapach: od telewizji naziemnej, przez telewizję kablową i satelitarną, do nowych mediów, czyli do radykalnej transformacji telewizji w posttelewizję i zamiany systemu telewizji analogowej na cyfrową¹³. Głównym czynnikiem wymuszającym wskazane powyżej modyfikacje był i nadal jest dynamiczny rozwój technologii, oferującej w coraz krótszym czasie doskonalsze pod względem technicznym i atrakcyjniejsze z punktu widzenia oczekiwań konsumenta szeroko rozumiane odbiorniki informacji audiowizualnej.

Tym, co opanowało medialny świat, jest cyfryzacja. Objęła ona także telewizję, o której mówi się obecnie „telewizja cyfrowa”. Stoi za nią „[...] metoda transmisji sygnału telewizyjnego w postaci cyfrowej do odbiorników indywidualnych. Przesyłanie informacji o sygnale telewizyjnym odbywa się za pośrednictwem cyfrowego systemu transmisyjnego”¹⁴. Telewizja cyfrowa jako najnowsze osiągnięcie technologiczne wyparła telewizję analogową. Cechuje ją interaktywność, może być nadawana zarówno jako telewizja satelitarna, naziemna, jak i kablowa, poza tym, jak zauważa Piotr Ziarek, umożliwia handel elektroniczny, bankowość internetową, a także archiwizację wybranych programów telewizyjnych¹⁵.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 217.

⁹ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 176–177.

¹⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>, dostęp: 13.07.2015.

¹¹ J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s. 139–142.

¹² Koncesję ogólnopolską otrzymały między innymi stacje Polsat i TVN. Warto przypomnieć, że w 1997 roku w Polsce działało około 700 sieci telewizji kablowej, z czego ponad 100 miało przyznaną koncesję na nadawanie własnych programów. Tamże, s. 149; A. Ogonowska, dz. cyt., s. 178–179.

¹³ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ P. Ziarek, *Polski rynek telewizyjny wobec procesu cyfryzacji*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 183.

Można powiedzieć, że to, co obecnie dzieje się z tradycyjną formą telewizji, balansuje na granicy dwóch systemów: neotelewizji i posttelewizji. Karol Jakubowicz wymienia następujące cechy posttelewizji: nielinearność, rozwój i personalizacja oferty programowej, odbiór w dowolnym czasie i miejscu, różne platformy dystrybucji, Internet, mobilność¹⁶. Niektórzy badacze posttelewizję określają także mianem cybertelewizji lub telewizji interaktywnej, charakteryzującej się całkowicie spersonalizowaną „megakanałowością” i *custom castingiem*¹⁷. Z kolei Carlos A. Scolari krytycznie odnosi się do terminu „posttelewizja” ze względu na fakt, że nazwa ta zakłada koniec tradycyjnego telewizyjnego medium. Dlatego też autor proponuje własny termin – „hipertelewizja”, przez który rozumie nową konfigurację systemu medialnego, w związku z czym nie może być ona postrzegana w kontekście rozwoju paleo- czy też neotelewizji¹⁸. Natomiast Francesco Casetti oraz Roger Odin współczesną telewizję nazywają neotelewizją. Badacze ci podkreślają, że obecnie ramówka telewizyjna ulega rozmyciu i wzrasta znaczenie familiarności. Telewizja zrywa z pedagogiczno-dydaktycznym modelem komunikacji, widz zaś zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę¹⁹. Zmiana ta świadczy o tym, że współczesna „[...] telewizja w tradycyjnym tego słowa znaczeniu ulega coraz większym, gwałtownym przemianom”²⁰. Przemiany te dotyczą nie tylko sposobu transmisji programów telewizyjnych, czyli przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe, lecz także samego charakteru przekazu, który z masowego staje się coraz bardziej sprofilowany. Sprofilowanie to najbardziej uwidacznia się w powstawaniu różnorodnych i aktualizowanych co pewien czas kanałów tematycznych. Neotelewizja wiąże się także z ewolucją sposobu odbierania przekazów telewizyjnych, czyli z powstaniem telewizji internetowej i z coraz większą indywidualizacją ramówki programowej²¹.

Istotne miejsce w tak zwanych ramówkach zajmują kanały tematyczne. Ich twórcy preferują sprecyzowaną problematykę i dlatego są one adresowane do określonej grupy widzów. Weronika Świerczyńska-Głownia przypomina, że w okresie, gdy prezesem TVP SA był Robert Kwiatkowski, to właśnie kanały tematyczne stanowiły jeden z podstawowych kierunków rozwoju telewizji

¹⁶ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 89.

¹⁷ *Custom casting* to przeciwieństwo *narrowcastingu*. Polega na tym, że program zostaje ustawiony przez konkretnego użytkownika według jego upodobań, zgodnie z modelem indywidualizacji. Tamże.

¹⁸ Więcej na ten temat zob. C.A. Scolari, *The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, vol. 28, nr 1, s. 34.

¹⁹ Więcej na ten temat zob. F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. A. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 117–136.

²⁰ D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym*, [praca magisterska], UWM Olsztyn 2014, 150 c.p.s., s. 56.

²¹ Warto dodać, że w neotelewizji dominującą funkcją jest infotainment i edutainment, górujące nad czystą informacją. Zob. A. Lewicki, *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011, s. 8.

publicznej; jak widać, tendencja ta przeniosła się także na stacje komercyjne²². Neotelewizja zerwała przy okazji z tym, co było charakterystyczne dla telewizji tradycyjnej, a więc z celowym, całościowym i odbywającym się w skupieniu oglądaniem programów, z tradycyjną ramówką programową, która rozmywała się i traciła swój pierwotny charakter, a także z formą pouczającą²³. Neotelewizja jako medium skupiła się na widzu przez odwoływanie się do niego, pytanie o jego opinię, zachęcanie do aktywności w trakcie oglądania programu. Zdaniem Andrzeja Adamskiego widzowi „[...] wyznaczone zostały trzy wielkie role: mocodawcy w mnożących się programach na życzenie, uczestnika oraz zaproszonego do dyskusji politycznej gościa”²⁴.

Telewizja jako medium stale ewoluuje, w związku z czym coraz trudniej jest ją postrzegać „[...] w oderwaniu od innych środków dystrybucji, takich jak internet i telefon komórkowy. Proces zmian wynikających z dążenia do wykorzystania różnych platform do dotarcia do odbiorców dotyka wszystkich aspektów telewizji, od produkcji zawartości do [...] dystrybucji form medium i sposobu odbioru jego zawartości”²⁵. Z tego powodu dużego znaczenia nabierają platformy internetowe. Zmienia się także sposób oglądania telewizji przez widzów. Zmiana ta polega na przejściu od koncepcji lojalnej publiczności, której oczekiwania są przewidywalne, do publiczności nomadycznej, czyli nieuchwytniej i stale poszukującej nowych programów telewizyjnych. Mirosław Filiciak, oprócz zmiany sposobu oglądania telewizji, przytacza za Johnem Hartleyem jeszcze inne obszary, w których zaszła modyfikacja. Wymienia zmiany:

- 1) technologiczną, związaną z pojawieniem się nowych technologii przekazu oraz urządzeń do odbioru telewizji;
- 2) migracyjną, czyli przeniesienie telewizji poza pokój, w którym stoi telewizor, dzięki urządzeniom mobilnym;
- 3) trybu produkcji, ponieważ obecnie w telewizji jest coraz więcej outsourcingu, a także pracy dla tak zwanych wolnych strzelców;
- 4) telewizji informacyjnej w rozrywkową, czyli zwiększenie liczby programów dla odbiorców niszowych oraz możliwości uczestnictwa widza w tworzeniu telewizyjnych treści;
- 5) przestrzenną, czyli organizowanie telewizji wokół spersonalizowanych sieci społecznych²⁶.

Godzic uważa, że zmiana sposobu oglądania jest jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed współczesną telewizją²⁷. Niewykluczone, że rozwiązanie problemu oglądalności należy wiązać z telewizją internetową, dostępną na wielu platformach.

²² Więcej na ten temat zob. W. Świerczyńska-Głownia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, s. 90–110.

²³ F. Casetti, R. Odin, dz. cyt., s. 120–121.

²⁴ A. Adamski, dz. cyt., s. 297–299.

²⁵ G. Doyle, *From Television to Multi-Platform: Less for More or More for Less?*, „Convergence” 2010, vol. 16, nr 4, s. 432–433 [tłum. moje – D.M.].

²⁶ M. Filiciak, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013, s. 191–192.

²⁷ W. Godzic, dz. cyt., s. 42–43.

Cyfryzacja telewizji w Polsce

Obserwując rzeczywistość, można dojść do wniosku, że telewizja cyfrowa podbija świat. Jej zwolennicy podkreślają, że sygnał cyfrowy niesie ze sobą zarówno doskonałą jakość obrazu, jak i krystalicznie czysty dźwięk, a cyfrowy nośnik w połączeniu z interaktywnością i nielinearnością to nic innego jak interaktywna telewizja – telewizja, która ma ogromne możliwości tworzenia programów łączących linearną transmisję z interakcją nadawcy i odbiorcy²⁸. Poza interaktywnością cyfryzacja telewizji przynosi także konwergencję oraz indywidualizację potrzeb, treści i przekazu²⁹, stąd powstawanie wielu kanałów tematycznych, takich jak TVP Kultura, TVP Historia czy TVP ABC, które uruchomiono właśnie dzięki cyfryzacji TVP³⁰.

Andrzej Adamski podkreśla, że siła cyfryzacji³¹ tkwi w szerokich możliwościach przeobrażania radiofonii i telewizji przez wdrażanie „[...] emisji cyfrowych na platformach naziemnych, kablowych i satelitarnych”³². Za cyfryzacją kryje się informacja zapisana i przechowywana w formie zdigitalizowanych dźwięków i obrazów. Nowa technologia wiąże się z takimi elementami, jak konwergencja, zwiększona przepustowość łączy oraz interaktywność³³. Na proces cyfryzacji składają się trzy etapy: próbkowanie, kwantyzacja i kodowanie³⁴. Efektem końcowym procesu cyfrowego są bity, których strumień stanowi reprezentację sygnału telewizyjnego, przesyłanego za pomocą cyfrowego systemu transmisyjnego. Obraz i dźwięk są kompresowane cyfrowo, dzięki czemu możliwe jest przesłanie nawet ośmiokrotnie większej liczby programów w porównaniu z telewizją analogową: „[...] sygnał telewizyjny składa się z ciągu obrazów, który przy bezpośredniej konwersji na sygnał cyfrowy wymagałby wielu milionów bitów danych na sekundę, dlatego wykorzystuje się analizę komputerową, umożliwiającą przewidywanie zmian w treści obrazów, przechowywanie w pamięci tylko tej części informacji, która uległa zmianie oraz pominięcie pozostałej. Po stronie odbiorczej podstawowe informacje są dekodowane, a pominięte wcześniej szczegóły odtwarzane”³⁵.

²⁸ K. Franek, *Intermedium*, Warszawa 2000, s. 159–161.

²⁹ Omówienie tego etapu ewolucji rynku telewizyjnego w Polsce znajduje się w książce Weroniki Świerczyńskiej-Główni. Zob. W. Świerczyńska-Głównia, dz. cyt., s. 112.

³⁰ P. Pallus, *Juliusz Braun żegna się z TVP. „Rewolucyjne zmiany”*, [online] <<http://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/juliusz-braun-zegna-sie-z-tvp-rewolucyjne-zmiany>>, dostęp: 8.07.2015.

³¹ Jak podaje Jędrzej Skrzypczak, cyfryzacja to „[...] proces przetwarzania elektrycznego sygnału analogowego (ciągłego w funkcji czasu) na dyskretny ciąg cyfr, najczęściej biernych, reprezentowanych w tworze przesyłowym przez impulsy elektryczne o unormowanym kształcie” (J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 27).

³² A. Adamski, *Telewizja w analogowym i cyfrowym świecie*, w: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012, s. 295; A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie...*, s. 40–41.

³³ Więcej na ten temat zob. J. Gripsrud, *Telewizja i nadawanie masowe – prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej*, tłum. R. Machura, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 74–75.

³⁴ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217.

³⁵ Tamże.

Cyfryzacja, utożsamiana niejednokrotnie z uruchomieniem naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T³⁶, rozpoczęła się w Polsce na dobre w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku³⁷. Jej wprowadzenie zostało podyktowane bardziej efektywnym wykorzystaniem częstotliwości i zaoferowaniem nowego rodzaju usług, czego nie była w stanie zapewnić technika analogowa. W Europie, by zapobiec fragmentacji rynku, aktywowano naziemną telewizję cyfrową w formacie DVB-T i DVB-T2. Dzięki temu zwiększyła się liczba programów, poprawiła się jakość obrazu i dźwięku, pojawiła się także możliwość dodawania jednocześnie wielu ścieżek dźwiękowych do programu, a także usług interaktywnych i serwisów płatnych³⁸. Na stronie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji zamieszczono informację, z której wynika, że zdecydowano się na przejście na nadawanie cyfrowe, ponieważ „[...] sygnał naziemnej telewizji cyfrowej dociera do nas za pośrednictwem fal radiowych. Te częstotliwości radiowe są »dobrem rzadkim« – musimy korzystać z nich efektywnie, by starczyło ich dla wielu stacji telewizyjnych, radiowych, telekomunikacji, internetu, nawigacji lotniczej itd. Dlatego społeczność międzynarodowa porozumiała się, by stopniowo wycofywać te sposoby komunikacji, które »pożerają« duży zakres tych częstotliwości – a taki właśnie jest analogowy sygnał telewizyjny (dlatego mieliśmy m.in. tylko trzy ogólnopolskie kanały telewizyjne – więcej ich się nie upchnie przy takim sposobie nadawania)»³⁹.

Decyzja o cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce zapadła w 1997 roku. Wtedy to została przygotowana strategia wprowadzenia sieci DVB-T. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przygotowała dwa plany rozwoju telewizji cyfrowej: jeden w 2001 roku, drugi w 2003⁴⁰. Następnie 4 maja 2005 roku Rada Ministrów podpisała rozporządzenie nazwane Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej⁴¹, a 11 grudnia 2007 roku powstała Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego o audio-wizualnych usługach medialnych, wiążąca je z techniką rozpowszechniania telewizji oraz dzieląca rodzaje usług świadczonych przez telewizję analogową i cyfrową, nadawanie internetowe i strumieniowe na żywo oraz udostępnianie sekwencyjne programu⁴². Do 2010 roku proces ten był w fazie testów i opracowywania dalszych działań, mimo że już w 2009 roku zaczęły się prace związane

³⁶ Digital Video Broadcasting – Terrestrial; nazwa pochodzi od nazwy projektu DVB (Digital Video Broadcasting Project) z 1933 roku, w którym zawarto rekomendacje dla przesyłania telewizji cyfrowej.

³⁷ Temat ten szeroko omawia J. Skrzypczak. Zob. J. Skrzypczak, *Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, t. 12, nr 4, s. 27–42.

³⁸ *Co to jest naziemna telewizja cyfrowa*, [online] <<http://www.emitel.pl/televizja/naziemna-televizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-televizja-cyfrowa>>, dostęp: 8.07.2015.

³⁹ *Naziemna telewizja cyfrowa – najczęściej zadawane pytania*, [online] <<https://mac.gov.pl/naziemna-televizja-cyfrowa-najczesciej-zadawane-pytania>>, dostęp: 8.07.2015.

⁴⁰ P. Ziarek, dz. cyt., s. 187.

⁴¹ Jego podstawę stanowił przyjęty uchwałą Rady Ministrów 27 marca 2004 roku dokument *Założenia strategii przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe*. Zob. *Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*, [online] <<https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/08/PlanDTT.pdf>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴² Tamże, s. 111–114.

z Planem wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce, co spowodowało, że trzeba było dostosować wcześniej wspomnianą Strategię przejścia z techniki analogowej na cyfrową do zmian prawnych i faktycznych. Procesem wyłączenia telewizji analogowej w Polsce, który rozpoczął się na początku czerwca 2011 roku, zajmowała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej⁴³. W Planie wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce zapisano: „[...] podstawową zaletą nadawania cyfrowego jest – w porównaniu do nadawania analogowego – bardzo duża oszczędność częstotliwości radiowych, co w efekcie przekłada się na możliwość zaoferowania dużo bogatszej oferty programowej o lepszej technicznie jakości oraz dodatkowych usług interaktywnych, które nie są dostępne w technice analogowej, a także wykorzystanie części zajętych dzisiaj przez telewizję analogową częstotliwości na inne nowoczesne usługi, w szczególności na rozwijanie szerokopasmowych sieci transmisji danych na obszarach wiejskich”⁴⁴.

Proces przechodzenia z telewizji analogowej na telewizję cyfrową składał się z siedmiu etapów, podczas których zachowano równoległość w nadawaniu programów w systemie analogowym i cyfrowym. W sumie 195 stacji cyfrowych głównych i 127 doświetlających zastąpiło 108 stacji głównych i 137 retransmisyjnych analogowych, w wyniku czego prawie 99% mieszkańców Polski znalazło się w zasięgu dwóch multipleksów⁴⁵, MUX-1 i MUX-2, a 99,5% – w zasięgu MUX-3⁴⁶. Społeczeństwo polskie było regularnie informowane o zmianach związanych z modyfikacją sposobu nadawania programów telewizyjnych. Informacyjne kampanie telewizyjne rozpoczęły się 31 lipca 2013 roku. Powtarzano w nich między innymi informację o tym, że do odbioru telewizji cyfrowej jest potrzebny telewizor z wbudowanym tunerem DVB-T MPEG4 lub tuner zewnętrzny. Zarówno do przeprowadzenia kampanii, jak i uruchomienia specjalnej infolinii nadawcy telewizyjni zostali zobowiązani na mocy Ustawy z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej⁴⁷. Era naziemnej telewizji

⁴³ M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 40.

⁴⁴ *Plan wdrażania telewizji cyfrowej...*, s. 6.

⁴⁵ Multipleks (ang. MUX) jest pakietem kanałów nadawanych cyfrowo z usługami dodatkowymi przy wykorzystaniu jednego kanału częstotliwości (w miejscu jednego kanału analogowego telewizji można umieścić wiele programów nadawanych cyfrowo). W Polsce działają trzy multipleksy: MUX-1, w skład którego wchodzi: Polo TV, ESKA TV, ATM Rozrywka TV, TTV, TV Trwam, TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV; MUX-2 z kanałami: Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV Puls, Puls 2, TV4, TV6; oraz MUX-3 z kanałami: TVP1 HD, TVP2 HD, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TV Regionalna. Zob. W. Kulik, *Cyfryzacja zakończona – naziemna telewizja DVB-T w całej Polsce*, [online] <<http://www.benchmark.pl/aktualnosci/cyfryzacja-dvb-t-polska-zakonczona-naziemna-telewizja-cyfrowa.html>>, dostęp: 8.07.2015; *Zmiany w MUX-1 oraz MUX-3*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/zmiany-w-mux-1-oraz-mux-3-13727>>, dostęp: 8.07.2015; *Naziemna telewizja cyfrowa w Polsce*, [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce>, dostęp: 8.07.2015.

⁴⁶ *Polska cyfrowa – kalendarium*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/polska-cyfrowa-kalendarium-12719#>>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴⁷ Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz.U. 2011, nr 153, poz. 903), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111530903>>.

analogowej w Polsce zakończyła się 23 lipca 2013 roku. Wtedy to w Giżycku wyłączono symbolicznie ostatni nadajnik analogowy⁴⁸.

Wprowadzenie transmisji cyfrowej, co zrozumiałe, spowodowało różnorodne zmiany w odbiorze i konsumpcji mediów, a co za tym idzie – sprzyjało wzbogaceniu oferty programowej. W kalendarium telewizji cyfrowej prowadzonym przez Urząd Komunikacji Elektronicznej napisano, że dzięki transmisji cyfrowej uzyskano następujące usługi dodatkowe:

- 1) usługę o nazwie „elektroniczny przewodnik”;
- 2) możliwość zarówno nagrywania, zatrzymywania, jak i przewijania programów telewizyjnych;
- 3) wideo na życzenie;
- 4) kontrolę rodzicielską;
- 5) nadawanie obrazu w wysokiej rozdzielczości i różnych formatach (4:3 i 16:9);
- 6) równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych łącznie z wyborem wersji językowych lub trybu audio;
- 7) napisy ekranowe, również w innych wersjach językowych, oraz audiodeskrypcję;
- 8) przekazywanie komunikatów alarmowych.

Co więcej, „W przyszłości – w połączeniu z kanałem zwrotnym – wśród usług dodatkowych mogą się pojawić również: Internet, e-government, interaktywne programy edukacyjne, usługi bankowe, gry itp.”⁴⁹

Telewizja cyfrowa umożliwia nie tylko pełniejsze wykorzystanie pasma częstotliwości, nie tylko daje nowe możliwości tworzenia i dystrybuowania programów czy oglądania audycji o znacznie wyższej jakości, lecz także pozwala na poprawę jakości emisji, która staje się niezawodna i znacznie mniej wrażliwa na zakłócenia transmisyjne. Poza tym sygnał cyfrowy daje szersze możliwości dalszej obróbki programów, co ma służyć ich uatrakcyjnianiu wizualnemu. Telewizja cyfrowa odznacza się interaktywnością, stawia na zindywidualizowany przekaz, cechuje ją komunikacja asynchroniczna⁵⁰. Wykorzystanie kodu cyfrowego sprzyja także procesowi konwergencji mediów⁵¹. Uczyniono zatem ważny krok w sferze rozwoju technologicznego, cyfryzacja bowiem „[...] jako główna przyczyna konwergencji stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w nowe media: multimedialne, interaktywne, potencjalnie nieliniarne (na żądanie), zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną. Pozostałe media zachęca do wkroczenia na platformy cyfrowe i do wzbogacenia swojego działania oraz środków wyrazu o możliwości z tego wynikające”⁵².

dostęp: 8.07.2015. O kampanii informacyjnej mowa w rozdziale 3 Ustawy, nadawcy zaś są wymienieni w art. 4, ust. 1.

⁴⁸ 23 lipca naziemna telewizja cyfrowa w całym kraju, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/23-lipca-naziemna-telewizja-cyfrowa-w-calym-kraju>>, dostęp: 8.07.2015; *Port Cyfrowy Giżycko 2013*, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/port-cyfrowy-gizycko-2013>>, dostęp: 7.07.2015.

⁴⁹ *Final cyfryzacji i koniec ery ogólnopolskiej telewizji analogowej*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/final-cyfryzacji-i-koniec-ery-ogolnopolskiej-telewizji-analogowej-12733>>, dostęp: 8.07.2015.

⁵⁰ *Słownik terminologii medialnej*, s. 217–218.

⁵¹ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 186.

⁵² K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 16.

Platformy internetowe telewizją na miarę XXI wieku?

Telewizja cyfrowa umożliwia łączenie rozmaitych mediów opartych na systemach cyfrowych. Do takich związków należy połączenie telewizji cyfrowej z Internetem. Dzięki temu powstają platformy internetowe, o których się mówi, że mogą się stać telewizją na miarę XXI wieku. Ważne w tym kontekście jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaka jest rola współczesnych platform internetowych oraz na czym polega ich odmienność od innych mediów nastawionych na przekaz komunikatów audiowizualnych.

Cechą naszych czasów stał się natychmiastowy, nierzadko w skali globalnej, przekaz znaków i symboli, co ma zapewniać widzom odbiór różnorodnych informacji wedle własnych wyborów, w tym – silnych emocji, obrazów, treści⁵³. Telewizja w swej tradycyjnej formie powoli przestaje być medium dominującym, ale mimo to nie jest obojętna nie tylko na to, co się dzieje w świecie, ale także na dynamiczne zmiany zachodzące w technice i technologiach⁵⁴. Za przykład służy chociażby telewizja interaktywna, która – można odnieść wrażenie – zrewolucjonizowała sposób odbioru programów. Teraz to widz decyduje o tym, co i kiedy chce obejrzeć, a więc na jaki rodzaj informacji przeznaczy swój prywatny czas. Jak stwierdził Krzysztof Franek, „[...] telewizja przypomina bibliotekę z programami, które można wybrać z dostępnej listy i zobaczyć w najbardziej odpowiednim czasie. Największe perspektywy dla tego typu przekazu to oczywiście filmy i seriale”⁵⁵.

W świecie odbiorczo-nadawczym poszczególne stacje telewizyjne mają swoich internetowych reprezentantów, czyli platformy⁵⁶. Powstanie platform internetowych jest następstwem procesu fragmentaryzacji telewizji, ponieważ wyłoniły się one na bazie tradycyjnego medium⁵⁷. Weronika Świerczyńska-Głównia zauważa, że „[...] telewizja internetowa to medium, którego jakość, formaty i odbiorcy znacząco różnią się od tego, z czym mamy do czynienia w telewizji tradycyjnej”⁵⁸. Z kolei Marek Palczewski rozróżnia telewizję internetową, telewizję w Internecie i telewizję interaktywną, podkreślając ich specyfikę w każdym z wymienionych obszarów nadawczych. Według M. Palczewskiego telewizja internetowa to ta, która jest obecna tylko w Internecie, niemająca innych odmian (satelitarnej, kablowej itp.), telewizja w Internecie – to wszystkie formy

⁵³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa – Kraków 2001, s. 13.

⁵⁴ R. Sierocki, M. Sokołowski, *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, Toruń 2011, s. 7–9.

⁵⁵ K. Franek, dz. cyt., s. 161.

⁵⁶ Platforma cyfrowa to „zespół usług powiązanych z dostarczaniem do abonentów sygnału cyfrowego za pośrednictwem [...] korzystania z Internetu” (*Słownik terminologii medialnej*, s. 147).

⁵⁷ Więcej na ten temat zob. D. Ojcewicz, *Strategia skrytej „kanibalizacji”, czyli o uchłanianiu telewizji przez Sieć – uwag parę*, w: *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn 2014, s. 153–164.

⁵⁸ W. Świerczyńska-Głównia, *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 168.

telewizji, które są w Sieci, natomiast dzięki telewizji interaktywnej widzowie mogą tworzyć własną ramówkę, zamawiać programy oraz wziąć w nich udział⁵⁹.

Potocznie telewizja internetowa jest rozumiana jako serwis, w którym dominują materiały wideo, a inne treści stanowią jedynie jego dopełnienie⁶⁰. Telewizja internetowa sięga po rozmaite dodatkowe formy przekazu, począwszy od plików audiowizualnych, które można oglądać w wybranym przez siebie czasie, a skończywszy na streamingu – nadawaniu w czasie rzeczywistym, jak to było w przypadku telewizji tradycyjnej. Nadawcy stale rozbudowują swoje serwisy o usługi VoD czy PVR⁶¹, przez co ogólna ramówka staje się coraz bardziej spersonalizowana. Tradycyjna telewizja zapewnia również dostęp do nowego typu usług, pod warunkiem jednak, że telewizor ma wbudowany tuner z funkcjami nagrywania, VoD czy *time-shifting*⁶².

Najpopularniejsze platformy internetowe w Polsce

Do najbardziej znanych w Polsce internetowych platform telewizyjnych posiadających usługę VoD należą: Player.pl, Ipla.tv, Vod.pl oraz VoD.tvp.pl. Platforma Player.pl jest przypisana do stacji TVN⁶³. Cechą wyróżniającą ją na tle pozostałych serwisów VoD są „[...] serialowe hybrydy rzeczywistości, czyli takie formaty, które wciągają widzów w serialową rzeczywistość, tworząc iluzję jej prawdziwości”⁶⁴. Są to hybrydy seriali telewizyjnych dostępne jedynie na platformie Player.pl, ich internetowe „kontynuacje” stanowią *Julia 2* i *Bożenka* (hybrydy telewizyjnego serialu *Julia*), *Przepis na więcej* (*Przepis na życie*), *Rozmowy ojca z synem (39 i pół)*, a także *Lekarze nocą*, *Lekarze po godzinach* oraz *Lekarze – ostre cięcie* (*Lekarze*).

Jak pokazują różne badania, telewizja TVN już od kilku lat bije rekordy oglądalności na swoich platformach internetowych⁶⁵. Odwiedza je dwa razy

⁵⁹ M. Palczewski, *Telewizja w Internecie – telewizja internetowa – telewizja interaktywna*, w: *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010, s. 49.

⁶⁰ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie...*, s. 322–323.

⁶¹ VoD, czyli Video on Demand – usługa telewizji na żądanie; PVR – Personal Video Recorder, czyli indywidualna nagrywarka wideo w formacie cyfrowym.

⁶² *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 7–10.

⁶³ Grupa TVN w lutym 2014 roku zmieniła nazwę swojej platformy z TVN Player.pl na Player.pl. Zmiana ta była związana z przejściem platformy na tryb „wideo na żądanie”. Dzięki temu na Player.pl pojawili się tacy nadawcy, jak między innymi: Sony Pictures, Warner Bros i Kino Polska TV, a co za tym idzie – także filmy i seriale amerykańskie (*Hannibal*, *Przyjaciele* itp.). Zob. P. Pallus, *TVN Player zmienia się w Player. Będzie контент spoza TVN i płatne treści*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-player-zmienia-sie-w-player-bedzie-kontent-spoza-tvn-i-platne-treści#>>, dostęp: 13.07.2014; *TVN w internecie: rekord TVN24.pl, dobry start TVN24BIS.pl, w dół TVN.pl*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-w-internecie-rekord-tvn24-pl-dobry-start-tvn24bis-pl-w-dol-tvn-pl>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁴ D. Ojcewicz, *Strategia skrytej „kanibalizacji”...*, s. 156–157.

⁶⁵ W lutym 2014 roku TVN Player.pl odwiedziło 1,02 mln użytkowników i spędziło na tej platformie prawie 7 godzin. W tym samym miesiącu, ale już Player.pl, odwiedziło 481 tys. użytkowników,

więcej użytkowników niż chociażby serwisy należące do TVP⁶⁶ czy Ipla.tv⁶⁷ (tab. 1). Jak podaje portal Wirtualnedia.pl, najlepsze wyniki Player.pl osiąga w okresie od marca do maja oraz od września do listopada, czyli wtedy, kiedy w telewizyjnej ramówce są wyświetlane produkcje premierowe. W tym czasie serwis odwiedza około 2 milionów użytkowników, którzy średnio spędzają w nim 8–9 godzin miesięcznie, generując do 60 milionów odsłon. Poza tymi okresami Player.pl odwiedza średnio 1,5 miliona użytkowników, generujących do 50 milionów odsłon i spędzających w serwisie około 6–7 godzin miesięcznie⁶⁸.

Tabela 1

Średni czas korzystania z serwisów VoD w kwietniu 2014 i 2015 roku

Serwis	Kwiecień 2014			Kwiecień 2015		
	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]
Player.pl	1 705 803	46 781 080	9:08:44	1 969 715	52 576 475	8:12:10
Ipla.tv	1 370 216	28 185 279	4:03:18	1 436 300	34 446 196	4:58:55

Źródło: zestawienie własne na podstawie danych z serwisu Wirtualnedia.pl.

Platforma internetowa Ipla.tv jest kierowana przez należącą do telewizji Polsat spółkę Redefine. Przyciąga miesięcznie ponad 2,5-milionową widownię. Użytkownik korzystający z tej telewizji spędza tu średnio ponad 1 godzinę dziennie – podobnie jak przy tradycyjnym odborniku. Ipla.tv posiada także aplikacje umożliwiające oglądanie materiałów na smartfonach oraz innych urządzeniach z systemem Android⁶⁹. Od wiosennej ramówki 2015 roku platforma wyświetla

z czego każdy spędził w serwisie prawie 4 godziny, co w sumie wygenerowało 6,5 mln odsłon. Dane te jednak nie uwzględniają aplikacji mobilnych oraz Smart TV. Zob. *TVN w internecie: rekord TVN24.pl...*; *Player.pl dostępny na PlayStation 3 i PlayStation 4*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/player-pl-dostepny-na-playstation-3-i-playstation-4>>, dostęp: 31.07.2015; *VoD.pl z rekordem – w górę Ipla.tv, TVN Player i Kinoplex (TOP serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/vod-pl-z-rekordem-w-gore-ipla-tv-tvn-player-i-kinoplex-top-serwisow-vod>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁶ T. Plata, *Zaloguj się do telewizji 2.0*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 151.

⁶⁷ Według danych Megapanelu PBI/Gemius, które opracował portal Wirtualnedia.pl, użytkownicy Player.pl w kwietniu 2015 roku spędzili w serwisie ponad 8 godzin, natomiast w Ipla.tv – prawie 5 godzin. Warto podkreślić, że na Ipla.tv wzrósł średni czas korzystania o 22,8% (55 godz. 37 min.), przy czym serwis zyskał prawie 5% użytkowników (66,1 tys.) oraz 22,2% więcej odsłon (6,26 mln). Natomiast Player.pl co prawda zanotował spadek o 10,3% średniego czasu korzystania (56 godz. 34 min.), ale jednocześnie zyskał 15,5% nowych użytkowników (263,9 tys.) i wzrost liczby odsłon o 12,4% (5,79 mln). Zob. T. Wojtas, *Internautów na najdłuższej przyciągają RMFon.pl i Open.fm, NK.pl przed WP, Onetem i Iplą (TOP 20)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/internautow-na-najdluzszej-przyciagaja-rmfon-pl-i-open-fm-nk-pl-przed-wp-onetem-i-ipla-top-20>>, dostęp: 28.07.2015.

⁶⁸ Dokładne dane: T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem i Ipla.tv, VoD.tv.pl z rekordem, w dół aplikacja Ipla*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/vod-pl-przed-playerem-i-ipla-tv-vod-tvp-pl-z-rekordem-w-dol-aplikacja-ipla>>, dostęp: 29.07.2015.

⁶⁹ Jak podaje raport analizy serwisów VoD przeprowadzony przez Wirtualnedia.pl, Ipla.tv większą popularnością cieszy się jako serwis WWW niż aplikacja. Jako serwis miała we wrześniu 2014 roku prawie 2 mln użytkowników, czyli każdy z nich spędził ponad 4,5 godz. w serwisie,

także materiały zza kulis – zarówno seriali, jak i programów telewizyjnych emitowanych w Polsce⁷⁰. Serwis ten, podobnie zresztą jak Player.pl, „[...] w czasie trwania wiosennych ramówek telewizyjnych miał po 1,3–1,5 miliona użytkowników i około 30 milionów odsłon miesięcznie”⁷¹. Wydłużył się także średni czas korzystania w miesiącu z serwisu: z 3,5–4,0 do 4,3–5,0 godzin.

Dzięki telewizji w Sieci jej użytkownicy, którzy są nastawieni głównie na łatwo dostępną rozrywkę, mogą w pełni korzystać z atrakcyjnej opcji odbiorczej oferowanej przez platformy. Player.pl oraz Ipla.tv zapewniają bowiem możliwość zapoznania się ze skrótowym opisem materiałów oraz obejrzenie na przykład kolejnego odcinka serialu przed jego wyemitowaniem w telewizji. O ile za obejrzenie odcinka z pewnym wyprzedzeniem czasowym na Player.pl nie trzeba płacić, o tyle na Ipla.tv jeszcze do niedawna – tak. Dopiero od wiosennej ramówki 2015 roku można było za darmo obejrzeć seriale emitowane w Polsce i TVP tydzień przed ich emisją w telewizji, a premierowe odcinki udostępniano w chwili zakończenia emisji bieżącego odcinka w telewizji⁷².

Wymienione platformy zapewniają także dostęp do wybranych kanałów telewizyjnych, niedostępnych w opcji darmowej telewizji cyfrowej. W Player.pl miała powstać strefa Player Plus z kontentem płatnym, gdzie po uiszczeniu miesięcznej opłaty miał się pojawić streaming takich kanałów telewizyjnych, jak: Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Filmbox, Docubox, Fightbox, Fashionbox, AXN, AXN White, AXN Black i AXN Spin⁷³. Wprowadzenie strefy płatnej do Player.pl miało stanowić swego rodzaju zagrożenie dla Ipla.tv, która działa zarówno w modelu bezpłatnym, jak i płatnym, a oprócz seriali i programów telewizji Polsat oferuje także kontent wielu innych nadawców, między innymi Kino Polska TV i AXN. Jednak do tej pory strefa Player Plus nie powstała. Zamiast niej w grudniu 2014 roku pojawiła się Strefa T-Mobile, czyli przeznaczony wyłącznie dla klientów sieci komórkowej subskrypcyjny serwis VoD (SVOD)⁷⁴, w którym można korzystać ze wspomnianych wcześniej kanałów telewizyjnych, a przy korzystaniu z pakietów płatnych nie ponosi się kosztów transmisji danych⁷⁵. Połączenie T-Mobile z Player.pl miało stanowić wyjście

co dało 33,03 mln odsłon. Natomiast jako aplikacja Ipla.tv miała 852,3 tys. użytkowników, ponad 2 mln uruchomionych aplikacji, działających „w tle” przez ponad 60 godzin. Zob. *VoD.pl liderem, Player.pl przyciąga najdłużej, aplikacja Ipla traci na rzecz WWW (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/vod-pl-liderem-player-pl-przyciaga-najdluziej-aplikacja-ipla-traci-na-rzecz-www-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 31.07.2015; B. Dwornik, *Najmłodsze medium polyka konkurencję*, w: *Interaktywnie.com. Raport Media Online 2010*, wrzesień, [online] <http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/54/35432_raport_media_online.pdf>, dostęp: 15.07.2015.

⁷⁰ Por. *Seriale Polsatu i TVP przedpremierowo w Ipli*, [online] <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/seriale-polsatu-i-tvp-predpremierowo-w-ipli_1>, dostęp: 28.07.2015.

⁷¹ T. Wojtas, *VoD.pl przed Premierem...* .

⁷² *Seriale Polsatu i TVP przedpremierowo...* .

⁷³ P. Pallus, *TVN Player zmienia się w Player...* .

⁷⁴ *Współpraca TVN i T-Mobile. Rusza strefa T-Mobile w Player.pl*, [online] <http://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/wspolpraca-tvn-i-t-mobile-rusza-strefa-t-mobile-w-player-pl,1367090.html?playlist_id=18819>, dostęp: 28.07.2015.

⁷⁵ *Usługi: Player.pl*, [online] <<http://www.t-mobile.pl/pl/dlaciebie/obsługa-klienta/usługi/player>>, dostęp: 28.07.2015.

naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, którzy, jak podkreśla Grzegorz Bors – członek zarządu T-Mobile Polska – stają się coraz bardziej mobilni i oczekują treści telewizyjnych w danym miejscu i w danej chwili. Wiedzę o tym, jakie treści telewizyjne chcą oglądać, ma wносить Grupa TVN⁷⁶.

W Strefie T-Mobile można oglądać programy w ramach trzech pakietów: Start (darmowego), Kids (od 4,99 zł miesięcznie) oraz Multi (od 14,99 zł miesięcznie). Tomasz Popielarczyk z Antyweb.pl podkreśla, że największą wadą takiej strefy jest to, że jest ona skierowana jedynie do klientów danej sieci, co znacznie ogranicza dostęp innym potencjalnym widzom. Poza tym, przy tylko teoretycznie bezpłatnym pakiecie Start, płaci się za transfer danych odbieranych za pomocą urządzenia mobilnego⁷⁷.

Kolejnymi pręźnie działającymi w Polsce platformami VoD są należące do Grupy Onet VoD.pl oraz VoD.tvp.pl. Ta pierwsza od wielu lat plasuje się w czołówce najpopularniejszych serwisów VoD (wraz z Player.pl i Ipla.tv), odznaczając się największą liczbą użytkowników. Serwis ten notuje także dość stabilną statystykę odwiedzin, która w kwietniu 2015 roku wynosiła średnio od 3,5 do 4,0 milionów użytkowników, generujących do 39 milionów odsłon i spędzających w nim miesięcznie około godziny⁷⁸. Niewykluczone, że dane te wynikają z faktu, iż VoD.pl stawia przede wszystkim na nowości serialowe i filmowe, między innymi od Monolith Films.

Platforma internetowa VoD.tvp.pl oferuje produkcje TVP, nie ma natomiast nowych filmów czy seriali zagranicznych. Serwis ten przyciąga średnio widzów na niecałe 2,5 godziny miesięcznie. Mimo to odnotował w 2015 roku duży wzrost liczby użytkowników i odsłon, przybyło bowiem aż 608,7 tysiąca użytkowników i 10,4 miliona odsłon. Podobnie jak inne serwisy VoD rekordowe statystyki odnotowuje w marcu i kwietniu (1,1–1,2 miliona internautów i 17,2 miliona odsłon)⁷⁹. Na VoD.tvp.pl wprowadzono także bezpłatną Strefę Widza dla tych, którzy płacą abonament RTV; w ciągu kilku pierwszych dni zarejestrowało się tutaj 9 tysięcy użytkowników. Użytkownicy tej strefy mają darmowy dostęp do ponad 36 tysięcy pozycji w modelu VoD, a także do przedpremierowych odcinków seriali TVP, 22 wybranych kultowych seriali i 30 filmów. Te treści są dostępne także dla niezarejestrowanych użytkowników serwisu, ale dopiero po uiszczeniu przez nich opłaty⁸⁰.

Warto podkreślić, że wszystkie serwisy VoD mają odmienną strategię udostępniania treści, co jest związane ze zróżnicowaniem profilu oraz zasobem treści. Ipla.tv, VoD.tvp.pl i Player.pl, oprócz materiałów rodzimych telewizji,

⁷⁶ Więcej na ten temat zob. P. Pallus, *Rusza Strefa T-Mobile od TVN. Operator liczy na 350 tys. użytkowników*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rusza-strefa-t-mobile-od-tvn-operator-liczy-na-350-tys-uzytkownikow>>, dostęp: 30.07.2015.

⁷⁷ K. Kozłowski, *Szersza oferta, ale problemy te same – sprawdziliśmy Strefę T-Mobile w Player.pl*, [online] <<http://antyweb.pl/sprowadzamy-strefe-t-mobile-w-player-pl/>>, dostęp: 28.07.2015.

⁷⁸ T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem...* .

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ Więcej na ten temat zob. *9 tys. abonentów korzysta ze Strefy Widza TVP*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/9-tys-abonentow-korzysta-ze-strefy-widza-tvp>>, dostęp: 29.07.2015.

do których te platformy należą, udostępniają także produkcje zewnętrznych podmiotów; można na nich oglądać wiele materiałów Telewizji Polskiej. Zależność ta nie działa jednak w drugą stronę – produkcje TVN i Polsatu są udostępniane wyłącznie na ich platformach. Wszystkie platformy skupiają się głównie na serialach, filmach i programach rozrywkowych. Transmisje i programy sportowe są zaś udostępniane na Ipla.tv oraz w sekcji sportowej VoD.tvp.pl⁸¹. Większość produkcji jest dostępna bezpłatnie, płacić trzeba za te – zdaniem nadawców – najatrakcyjniejsze⁸².

Tabela 2

Legalne serwisy VoD w kwietniu 2014 i 2015 roku

Serwis	Kwiecień 2014			Kwiecień 2015		
	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]
VoD.pl	3 830 247	34 521 184	1:05:02	3 479 974	29 434 379	1:03:53
Player.pl	1 705 803	46 781 080	9:08:44	1 969 715	52 576 475	8:12:10
Ipla.tv	1 370 216	28 185 279	4:03:18	1 436 300	34 446 196	4:58:55
VoD.tvp.pl	575 859	6 813 258	0:19:53	1 184 584	17 218 797	2:17:10
Aplikacja Ipla	1 136 443	2 251 625	–	780 771	1 919 402	–

Źródło: zestawienie własne na podstawie danych z serwisu Wirtualnedia.pl.

Jak wykazuje Bartłomiej Dwornik w raporcie *Media Online*⁸³ przygotowanym przez portal Interaktywnie.com, co trzeci Polak korzysta z telewizji internetowej (rys. 1). Mimo że telewizja w tradycyjnej formie wciąż jest medium dominującym w Polsce, to już w grupie wiekowej od 15 do 19 lat góruje Internet, a w związku z tym – internetowa telewizja, natomiast 6% użytkowników Sieci deklaruje, że nie ma telewizora. Takie wyniki, co prawda na 2010 rok, nie dziwią, ponieważ telewizja coraz śmielej wkracza do Internetu. Najchętniej są oglądane seriale – 39% respondentów dociera do nich właśnie za pomocą Sieci⁸⁴.

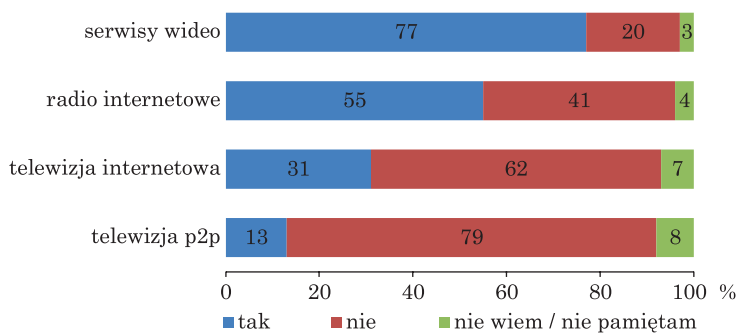
Badania przeprowadzone w 2011 roku przez Gemius wykazały, że 95% internautów zetknęło się z platformami wideo w Sieci, a 53% stale korzysta z telewizji w Internecie. Telewizja internetowa przyciąga zarówno mężczyzn, jak i kobiety (rys. 2), przy czym mężczyźni częściej oglądają serwisy wideo (na przykład Youtube.com, Wrzuta.pl), a kobiety – VoD. Internauci są też gotowi

⁸¹ Sytuacja ta może już niedługo ulec zmianie, ponieważ, jak donosi portal Media2.pl, Grupa TVN podpisała umowę z Eleven Sports na dystrybucję ich dwóch kanałów: Eleven oraz Eleven Sports. Więcej na ten temat zob. Ł. Szewczyk, *Nowe kanały Eleven Sports na Player.pl. Umowa z Grupą TVN*, [online] <<http://media2.pl/media/126529-Nowe-kanały-Eleven-Sports-na-Player.pl-Umowa-z-Grupa-TVN.html>>, dostęp: 5.08.2015.

⁸² T. Wojtas, *VoD.pl przed Playerem...; tenże, VoD.pl z rekordem, Player.pl i Ipla zależne od ramówek TVN i Polsatu (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/artukul/vod-pl-z-rekordem-player-pl-i-ipla-zalezne-od-ramowek-tvn-i-polsatu-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 29.07.2015; *VoD.pl liderem...*

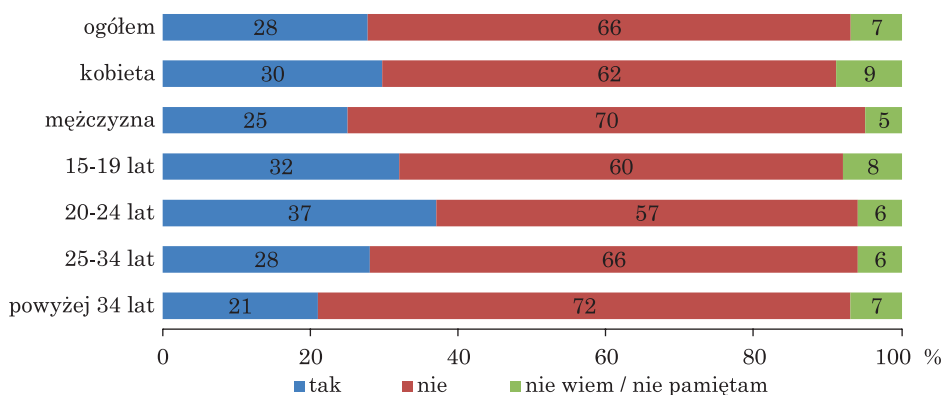
⁸³ B. Dwornik, dz. cyt.

⁸⁴ Por. tamże.



Rys. 1. Kontakt respondentów z materiałami audio i wideo w Sieci
Źródło: B. Dwornik, dz. cyt.

płacić za interesujące ich materiały oraz brak reklam podczas oglądania treści audio i wideo. Zgodę na taki wariant odbioru wyrazili korzystający z VoD (aż 37%), wskazując przy okazji na największe zalety korzystania z tej platformy, między innymi darmowy i łatwiejszy dostęp, wysoką jakość obrazu i dźwięku, różnorodność treści wideo. Poza tym telewizja internetowa zaczyna wzbudzać coraz większe zaufanie respondentów⁸⁵.



Rys. 2. Osoby korzystające z VoD – podział na płeć i wiek respondentów
Źródło: A. Baranowska-Skimina, *Audio i wideo w Internecie I 2011*, [online] <<http://www.egospodarka.pl/63332,Audio-i-wideo-w-Internecie-I-2011,1,39,1.html>>, dostęp: 30.07.2015.

Także badania przeprowadzone w listopadzie 2014 roku przez PBS dla T-Mobile pokazują, że połowa osób korzystających z Internetu w wieku od 15 do 39 lat częściej niż dawniej ogląda seriale, filmy i programy za pośrednictwem Internetu, z czego aż 65% chce oglądać dane materiały, kiedy tylko ma na to ochotę, nie patrząc na ramówkę telewizyjną, 48% badanych chce oglądać tele-

⁸⁵ *Ponad połowa z nas korzysta z telewizji internetowej*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ponad-polowa-z-nas-korzysta-z-telewizji-internetowej>>, dostęp: 15.07.2015.

wizję internetową na urządzeniu mobilnym, a 37% zadeklarowało chęć płacenia za telewizję internetową, którą będzie cechowała wysoka jakość nadawania⁸⁶. Wyniki tych badań nie zaskakują, w końcu Internet jako platforma telewizyjna ma wiele zalet, na przykład oferuje dostęp do bardzo wielu programów, do których odbioru nie są potrzebne anteny, dekodery czy karty telewizyjne. Poza tym jest ona interaktywna, widz może współtworzyć swoją własną ramówkę. Jedyne „ale” jest takie, że za dostęp do niektórych usług trzeba zapłacić (jednak tak samo płaci się za pakiety telewizyjne w tradycyjnej formie).

Korzystanie z platform internetowych sprzyja powstaniu nowego stylu użytkowania internetowej ikonosfery, ponieważ są one w pełni spersonalizowane i dostosowane do tego, czego oczekuje indywidualny odbiorca. Ma on obecnie o wiele większy i realny wpływ na odbierany przekaz, niż to było w przypadku telewizji sterowanej za pomocą pilota. Widz nie chce już być anonimowy: dzieli się swoimi spostrzeżeniami, a także sam oczekuje i korzysta z sugestii oraz rekomendacji innych użytkowników⁸⁷. Oferuje się mu więc zarówno atrakcyjne oferty seriali, opisy odcinków, możliwość obejrzenia odcinka z wyprzedzeniem przed jego emisją w telewizji, jak również zobaczenia tego, czego w tradycyjnej telewizji nie ma: hybryd serialowych oraz materiałów zza kulis. Platformy internetowe zachęcają do korzystania i przyzwyczajają do wygod, które oferują (personalizacja, zakładki, niedostępne w telewizji naziemnej kanały tematyczne). Jest to potwierdzenie słów Andrzeja Godlewskiego, wiceprezesa TVP1, który przekonywał, że medium telewizyjnemu nie grozi śmierć, lecz o jego tradycyjnym kształcie można z pewnością zapomnieć⁸⁸. Za sprawą platform internetowych telewizja została sprowadzona do poziomu interfejsu⁸⁹, zachodzi więc swoisty proces homogenizacji. Takie są koszty szeroko rozumianej modyfikacji medialnego świata.

Multiscreening – wyzwaniem dla telewizji cyfrowej?

Manuela Gretkowska powiedziała kiedyś, że „[...] telewizor zastępuje totem, przed którym widzowie zbierają się, by obejrzeć plemienny spektakl”⁹⁰. Podobnie uważa Andrzej Gwóźdź: „[...] jest rzeczą oczywistą, iż niektóre programy telewizyjne, a zwłaszcza filmy kinowe w telewizji, wyzwalały dodatkowo całą serię małych rytuałów domowych, sakralizujących czas odbioru jako czas święty, wyłączony – niczym stop-klatka – z potoku przewalającej się informacji telewizyjnej (wygaszanie światła, wyłączanie telefonu, względnie trwale usadowienie przed odbiornikiem itp.)”⁹¹. Podobnie przyjął David Morley⁹², sądząc,

⁸⁶ P. Pallus, *Rusza Strefa T-Mobile...*

⁸⁷ T. Plata, dz. cyt., s. 153.

⁸⁸ A. Godlewski, *Jak się zmienia telewizja*, „Nowe Media” 2012, nr 1, s. 97.

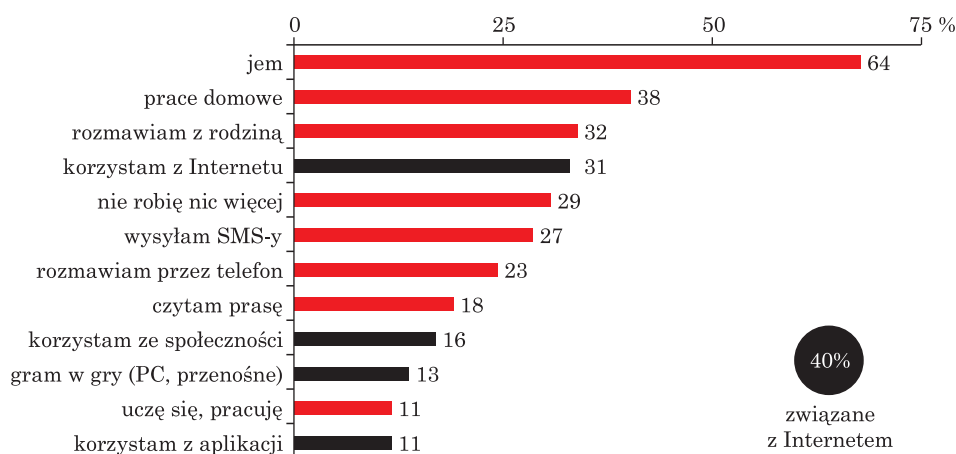
⁸⁹ M. Filiciak, *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap i sieci peer-to-peer*, w: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011, s. 253.

⁹⁰ Za: W. Godzic, dz. cyt., s. 39.

⁹¹ A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między rzeczami*, Kraków 2003, s. 56.

⁹² D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1988.

że telewizja jest medium rodzinnym, domowym, a ponieważ jej oglądanie odbywa się w obrębie rodziny, staje się spoiwem łączącym rodzinę. Oglądanie telewizji było rozumiane jako forma spędzania wolnego czasu, swoiste hobby. Natomiast obecnie podczas oglądania telewizji odbiorcy wykonują wiele innych czynności (rys. 3). Oznacza to, że telewizja zaczyna pełnić funkcję tła dla innych aktywności, towarzyszy na przykład przy przygotowywaniu posiłków, jedzeniu, wykonywaniu prac domowych. Na włączony odbiornik telewizyjny zostaje tylko raz na jakiś czas skierowane spojrzenie, czyli zmianie uległa strategia odbioru tego medium: nierzadko wystarcza już tylko to, że znajduje się ono w naszym zasięgu słuchowym⁹³.



Rys. 3. Czynności najczęściej wykonywane podczas oglądania telewizji w tradycyjnej formie

Źródło: Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, s. 28, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.

Jak wskazuje raport Interactive Advertising Bureau Polska *TV + WWW = Razem lepiej* z lipca 2014 roku, symbioza telewizji i Internetu jest widoczna prawie na każdym kroku. Obydwa nośniki się uzupełniają, telewizja w tradycyjnej formie jest bowiem konsumowana pasywnie – z nastawieniem na rozrywkę, a ta w formie internetowej – aktywnie, w celach informacyjnych. Jednak wskutek coraz większego zbliżania się tych dwóch form przekazu telewizyjnego do siebie można zauważyć, że telewizja internetowa także oferuje rozrywkę bierną, „[...] podczas której wystarczy wyciągnąć się wygodnie na kanapie”⁹⁴. Telewizja tradycyjna także inspirowała niekiedy do aktywności w Internecie, ponieważ aż 70% internautów, którzy ją oglądają, później kontynuuje oglądanie jej treści,

⁹³ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 185.

⁹⁴ Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.

lecz w Sieci. Dlatego słusznie zauważa Magdalena Lisowska-Magdziarz, że „[...] sposób dobierania programu i planowania oglądania telewizji wskazuje raczej na sporą elastyczność i brak przywiązania do konkretnego programu. Program, owszem, wybiera się, ale nie ma tragedii, jeśli się go nie uda obejrzeć”⁹⁵.

Współczesnemu odbiorowi materiału telewizyjnego towarzyszy zjawisko zwane *zapping*. Polega ono na oglądaniu w telewizji wielu rzeczy jednocześnie, co powoduje, że do odbioru wkrada się brak skupienia i pobieżność, a w konsekwencji – nieprzywiązywanie większej uwagi do prezentowanych treści⁹⁶. *Zapping* nie jest zjawiskiem nowym⁹⁷, nasilił się jednak w momencie, kiedy znudzeni tradycyjną reklamą⁹⁸ widzowie zaczęli ją świadomie ignorować przez przełączanie kanałów telewizyjnych, odchodzenie w trakcie trwania reklamy od ekranu, wyciszanie telewizora czy też jego wyłączenie.

Oprócz *zappingu* pojawiło się także zjawisko określane mianem *media multitasking*⁹⁹ (media symultaniczne), polegające na używaniu kilku mediów jednocześnie¹⁰⁰. Wszystko to spowodowało wzrost zainteresowań nową formą użytkowania mediów, jaką jest *multiscreening*. W przypadku telewizji polega on na tym, że w trakcie emisji programu korzysta się równocześnie z innych urządzeń mobilnych. Wśród polskich internautów w wieku 15+ aż 83% zalicza się do tak zwanych *multi-screener*s, z których prawie wszyscy „współkonsumują” telewizję i Internet. Ta „współkonsumpcja” jest możliwa dzięki nowoczesnym urządzeniom mobilnym, mającym dostęp do Sieci, jak smartfon czy tablet. Mimo to najbardziej popularnym ekranem towarzyszącym oglądaniu telewizji, o czym przekonują badania, jest wciąż komputer, jedynie bowiem połowa internautów podczas oglądania telewizji korzysta z telefonu i tyle samo ogląda telewizję zarówno w tradycyjnej formie, jak i w Sieci¹⁰¹. Badacze prognozują ponadto, że wraz z kolejnymi pokoleniami będzie wzrastała liczba „wieloeckranowców” (rys. 4).

Jednak, jak zauważa Joanna Ciemniowska, obecnie widz oglądający program w tradycyjnej telewizji chętniej sięga po smartfon czy tablet w celu poszukania dodatkowych informacji o oglądanym programie itp. Często także w trakcie oglądania jest aktywnym użytkownikiem serwisów społecznościowych. Poprzez taką formę konsumpcji treści odbiorca przełącza swoją uwagę pomiędzy ekranami, co niejednokrotnie powoduje wybiórcze przyswajanie treści¹⁰². Jak donoszą Wirtualnedia.pl, „[...] trzymając w ręku smartfona, równocześnie spoglądamy

⁹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 75.

⁹⁶ Tamże, s. 39, 79.

⁹⁷ Por. A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 60.

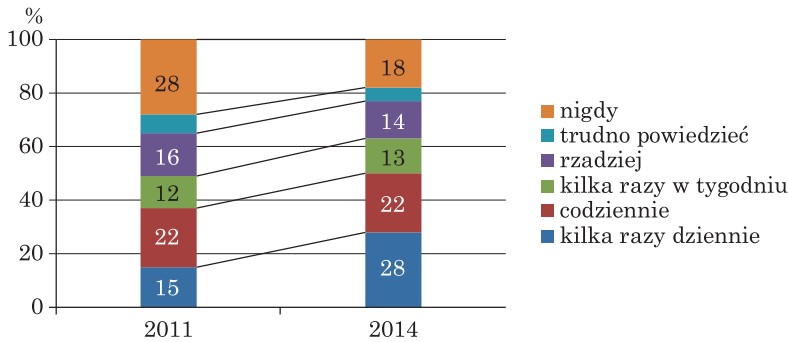
⁹⁸ Raport Centrum Badania Opinii Społecznej z 2011 roku wykazuje, że większość Polaków reklamy drażnią. Zob. Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 10.07.2015.

⁹⁹ A. Choliński, dz. cyt., s. 62–63.

¹⁰⁰ D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy...*, s. 9–10.

¹⁰¹ *Multiscreening w Polsce: podczas oglądania telewizji drugi najpopularniejszy ekran to komputer*, [online] <<http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/multiscreening-w-polsce-podczas-ogladania-telewizji-drugi-najpopularniejszy-ekran-to-komputer>>, dostęp: 31.07.2015.

¹⁰² Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej...* .

Rys. 4. Liczba *multi-screenerów* w 2011 i 2014 roku

Źródło: Interactive Advertising Bureau Polska, dz. cyt., s. 24.

w ekran telewizora (56 proc.), laptopa (39 proc.), komputera stacjonarnego (23 proc.) lub tabletu (11 proc.). Tablet najchętniej jest łączony z telewizorem (48 proc.), smartfonem (29 proc.) lub laptopem (15 proc.)¹⁰³.

Telewizja stale ulega procesom hybrydyzacji i fragmentaryzacji. Niemały wpływ na to ma właśnie *multiscreening* oraz platformy internetowe. Telewizja cyfrowa ewoluje dzięki Sieci, zmienia swą jakość, staje się jedną z atrakcyjniejszych aplikacji internetowych¹⁰⁴. Dlatego też coraz częściej odbiorcy, zwłaszcza młodzi ludzie, z telewizją „kontaktują się” przez Internet¹⁰⁵ i konsekwentnie, ale powoli rezygnują z telewizora¹⁰⁶. Telewizja, jako tradycyjne medium, broni się jednak przed wyzwaniami stawianymi przez nowe technologie i dzielnie stawia czoła coraz to nowszym trendom, powoli kolonizując i przejmując nowe media, przez co „[...] granica między nowymi a starymi mediami zaciera się”¹⁰⁷. Również zmiany zachodzące w tradycyjnej telewizji, które opisał J. Hartley, przekładają się na koniec wspólnot zbierających się wokół telewizora. Trudno jest więc jednoznacznie ocenić, czy telewizja nadawana przez Internet umiera, czy też rozkwita, jest bowiem jednym z ważniejszych dostawców treści właśnie w Sieci. Dlatego „[...] na poziomie korzystania z telewizji można raczej mówić o hybrydyzacji, łączeniu się praktyk tradycyjnych i nowych”¹⁰⁸.

Według B. Dwornika tradycyjną telewizję ogląda 70% respondentów, z czego połowa przynajmniej raz w tygodniu odwiedza internetowe serwisy wideo¹⁰⁹. Polscy użytkownicy Internetu wolą oglądać materiały wideo za pośrednictwem Sieci niż telewizora, korzystając między innymi z darmowego (92%) oraz płat-

¹⁰³ Połowa Polaków podczas oglądania telewizji korzysta jednocześnie z innych urządzeń elektronicznych, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polowa-polakow-podczas-ogladania-telewizji-korzysta-jednoczesnie-z-innych-urzadzen-elektronicznych>>, dostęp: 31.07.2015.

¹⁰⁴ W. Pawlak, *Telewizja jutra – coraz bliżej*, „Nowe Media” 2012, nr 2, s. 70.

¹⁰⁵ M. Filiciak, M. Halawa, *Telewizja bez telewizorów*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/kultura/209304,1,telewizja-bez-telewizorow.read>>, dostęp: 15.07.2014.

¹⁰⁶ W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013, s. 32.

¹⁰⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 525.

¹⁰⁸ M. Filiciak, *Media, wersja beta...*, s. 190–192.

¹⁰⁹ B. Dwornik, dz. cyt.

nego (15%) VoD¹¹⁰. Mimo to z roku na rok wśród Polaków rośnie czas oglądania telewizji. Najwięcej czasu przed telewizorem spędzają seniorzy (6,5 godziny dziennie), a najmniej dzieci i młodzież (niewiele ponad 2,5 godziny dziennie). Jak widać, czas oglądania telewizji zależy odwrotnie proporcjonalnie od umiejętności korzystania z Internetu¹¹¹.

Telewizja cyfrowa jest medium wieloaspektowym. Największą rolę odgrywa w jej rozwoju dynamiczna rzeczywistość, która wymusza na decydentach wielorakie i wielopłaszczyznowe zmiany, bazujące jednak na tradycji telewizyjnej. Zarówno przejście telewizji na nadawanie cyfrowe, jak i podkreślanie swojej obecności w Sieci jest dowodem na to, że tradycyjne telewizyjne medium idzie z duchem czasu i stale stara się odpowiadać na coraz to nowsze potrzeby odbiorców. Telewizja dopasowuje się, a nawet kolonizuje nowe możliwości pojawiające się przed nią na skutek różnorodnych zmian zachodzących zarówno w technologii, jak i w społeczeństwie. Nadawanie cyfrowe, lepsza jakość, interaktywność, personalizacja platform internetowych oraz możliwość oglądania w dowolnym miejscu i czasie jest właśnie tym, czego współczesny widz oczekuje najbardziej.

Telewizja stanowi trwały element kultury i społeczeństwa, które stara się na wiele sposobów przedstawiać, oceniać i... ukierunkowywać. Jest stale obecna w życiu społecznym, żywi się codziennością i stara się za nią nadać¹¹². Denis McQuail pisze w związku z tym, że „[...] ci, którzy mieli nadzieję, że cyfryzacja oraz wynikające z niej konwergencja, obfitość mediów, interaktywność i otwartość osiągną to, czego nie zdołali osiągnąć wolne i demokratyczne media masowe oraz liczne działania społeczne i polityczne – nie docenili siły inercji wspierającej stary model oraz aktywnej obrony tego modelu ze strony czynników nadal potrzebujących tradycyjnego komunikowania masowego, by sterować uwagą społeczeństwa”¹¹³.

Znany i ceniony badacz problematyki medialnej, Wiesław Godzic, wielokrotnie podkreślał, że w Polsce jest głęboko zakorzeniona opinia na temat telewizji, która została zbudowana na ogólnikowości sądów, miałości przekonań, a co najważniejsze – na słowach tych, którzy wcale telewizji nie oglądają¹¹⁴. Wydaje się, że współczesna telewizja nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa. Nie da się jej wyeliminować z życia społecznego, a jej żywotność i atrakcyjność zależy przede wszystkim od samego odbiorcy. Ekran, jak zauważa Lev Manovich, nie zanika stopniowo, wręcz przeciwnie – zajmują coraz bardziej nasze domy i biura, a ostatnio także kieszenie czy torebki... I dzieje się tak bez względu na rodzaj medium.

¹¹⁰ *Polscy internauci wolą wideo w internecie niż w telewizji*, [online] <<http://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/polscy-internauci-wola-wideo-w-internecie-niz-w-telewizji>>, dostęp: 31.07.2015.

¹¹¹ M. Kurdupski, *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*, [online] <<http://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport>>, dostęp: 1.08.2015.

¹¹² M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 12.

¹¹³ D. McQuail, *Editorial: EJC Symposium Special Issue*, „European Journal of Communication” 2009, vol. 24, nr 4, s. 387, cyt. za: K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 14–15.

¹¹⁴ W. Godzic, *Telewizja jako kultura; 30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005.

Bibliografia

Dokumenty prawne

- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>, dostęp: 13.07.2015.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 roku o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz.U. 2011, nr 153, poz. 903), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111530903>>, dostęp: 8.07.2015.

Opracowania

- 9 tys. abonentów korzysta ze Strefy Widza TVP, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/9-tys-abonentow-korzysta-ze-strefy-widza-tvp>>, dostęp: 29.07.2015.
- 23 lipca naziemna telewizja cyfrowa w całym kraju, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/23-lipca-naziemna-telewizja-cyfrowa-w-calym-kraju>>, dostęp: 8.07.2015.
- 30 najważniejszych programów TV w Polsce, red. W. Godzic, Warszawa 2005.
- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Adamski A., *Telewizja w analogowym i cyfrowym świecie*, w: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwania współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012.
- Baranowska-Skimina A., *Audio i wideo w Internecie I 2011*, [online] <<http://www.egospodarka.pl/63332,Audio-i-wideo-w-Internecie-I-2011,1,39,1.html>>, dostęp: 30.07.2015.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewisji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. A. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 10.07.2015.
- Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013.
- Co to jest naziemna telewizja cyfrowa, [online] <<http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa>>, dostęp: 8.07.2015.
- Czas seriali, red. A. Szczepanek, S. Wojciechowska, P. Buśko, Gdańsk 2014.
- Doyle G., *From Television to Multi-Platform: Less for More or More for Less?*, „Convergence” 2010, vol. 16, nr 4.
- Dworknik B., *Najmłodsze medium polyka konkurencję*, w: *Interaktywnie.com. Raport Media Online 2010*, [online] <http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/54/35432_raport_media_online.pdf>, dostęp: 15.07.2015.
- Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.
- Filiciak M., *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013.
- Filiciak M., *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap i sieci peer-to-peer*, w: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011.
- Filiciak M., Halawa M., *Telewizja bez telewizorów*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/209304,1,telewizja-bez-telewizorow.read>>, dostęp: 15.07.2014.
- Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn 2014.
- Final cyfryzacji i koniec ery ogólnopolskiej telewizji analogowej*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/final-cyfryzacji-i-koniec-ery-ogolnopolskiej-telewizji-analogowej-12733>>, dostęp: 8.07.2015.
- Franek K., *Intermedium*, Warszawa 2000.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa – Kraków 2001.
- Godlewski A., *Jak się zmienia telewizja*, „Nowe Media” 2012, nr 1.
- Godzic W., *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002.
- Gripsrud J., *Telewizja i nadawanie masowe – prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej*, tłum. R. Machura, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011.
- Gwóźdź A., *Obrazy i rzeczy. Film między rzeczami*, Kraków 2003.

- Interactive Advertising Bureau Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, [online] <http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf>, dostęp: 31.07.2015.
- Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Kozłowski K., *Szersza oferta, ale problemy te same – sprawdziliśmy Strefę T-Mobile w Player.pl*, [online] <<http://antyweb.pl/sprawdzamy-strefe-t-mobile-w-player-pl/>>, dostęp: 28.07.2015.
- Kulik W., *Cyfryzacja zakończona – naziemna telewizja DVB-T w całej Polsce*, [online] <<http://www.benchmark.pl/aktualnosci/cyfryzacja-dvb-t-polska-zakonczone-naziemna-telewizja-cyfrowa.html>>, dostęp: 8.07.2015.
- Kurdupski M., *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport>>, dostęp: 1.08.2015.
- Lewicki A., *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski i in., Warszawa 2012.
- Morley D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1988.
- Multiscreening w Polsce: podczas oglądania telewizji drugi najpopularniejszy ekran to komputer*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/multiscreening-w-polsce-podczas-ogladania-telewizji-drugi-najpopularniejszy-ekran-to-komputer>>, dostęp: 31.07.2015.
- Myśliński J., *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004.
- Naziemna telewizja cyfrowa – najczęściej zadawane pytania*, [online] <<https://mac.gov.pl/naziemna-telewizja-cyfrowa-najczesciej-zadawane-pytania>>, dostęp: 8.07.2015.
- Naziemna telewizja cyfrowa w Polsce*, [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce>, dostęp: 8.07.2015.
- Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Ogonowska A., *Telewizja*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.
- Ojcewicz D., *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym*, [praca magisterska], UWM Olsztyn 2014, 150 c.p.s.
- Ojcewicz D., *Strategia skrytej „kanibalizacji”, czyli o wchłanianiu telewizji przez Sieć – uwag parę*, w: *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn 2014.
- Palczewski M., *Telewizja w Internecie – telewizja internetowa – telewizja interaktywna*, w: *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.
- Pallus P., *Juliusz Braun żegna się z TVP. „Rewolucyjne zmiany”*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/juliusz-braun-zegna-sie-z-tvp-rewolucyjne-zmiany>>, dostęp: 8.07.2015.
- Pallus P., *Rusza Strefa T-Mobile od TVN. Operator liczy na 350 tys. użytkowników*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rusza-strefa-t-mobile-od-tvn-operator-liczy-na-350-tys-uzyt-kownikow>>, dostęp: 30.07.2015.
- Pallus P., *TVN Player zmienia się w Player. Będzie kontent spoza TVN i płatne treści*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-player-zmienia-sie-w-player-bedzie-kontent-spoza-tvn-i-platne-tresci#>>, dostęp: 13.07.2014.
- Pawlak W., *Telewizja jutra – coraz bliżej, „Nowe Media” 2012, nr 2.*
- Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*, [online] <<https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/08/PlanDTT.pdf>>, dostęp: 7.07.2015.
- Plata T., *Zaloguj się do telewizji 2.0*, „Nowe Media” 2013, nr 4.
- Player.pl dostępny na PlayStation 3 i PlayStation 4*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/player-pl-dostepny-na-playstation-3-i-playstation-4>>, dostęp: 31.07.2015.
- Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994.
- Polscy internauci wolą wideo w internecie niż w telewizji*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-internauci-wola-wideo-w-internecie-niz-w-telewizji>>, dostęp: 31.07.2015.
- Polska cyfrowa – kalendarium*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/polska-cyfrowa-kalendarium-12719#>>, dostęp: 7.07.2015.

- Połowa Polaków podczas oglądania telewizji korzysta jednocześnie z innych urządzeń elektronicznych*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polowa-polakow-podczas-ogladania-telewizji-korzysta-jednoczesnie-z-innych-urzadzen-elektronicznych>>, dostęp: 31.07.2015.
- Ponad połowa z nas korzysta z telewizji internetowej*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ponad-polowa-z-nas-korzysta-z-telewizji-internetowej>>, dostęp: 15.07.2015.
- Port Cyfrowy Giżycko 2013*, [online] <<https://mac.gov.pl/aktualnosci/port-cyfrowy-gizycko-2013>>, dostęp: 7.07.2015.
- Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Warszawa 2011.
- Scolari C.A., *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, vol. 28, nr 1.
- Seriale Polsatu i TVP przedpremierowo w Ipli*, [online] <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serie-polsatu-i-tvp-przedpremierowo-w-ipli_1>, dostęp: 28.07.2015.
- Sierocki R., Sokołowski M., *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*, Toruń 2011.
- Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
- Skrzypczak J., *Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, t. 12, nr 4.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.
- Szewczyk Ł., *Nowe kanały Eleven Sports na Player.pl. Umowa z Grupą TVN*, [online] <<http://media2.pl/media/126529-Nowe-kanały-Eleven-Sports-na-Player.pl.-Umowa-z-Grupa-TVN.html>>, dostęp: 5.08.2015.
- Świerczyńska-Głownia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014.
- Świerczyńska-Głownia W., *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne, w: Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- TVN w internecie: rekord TVN24.pl, dobry start TVN24BIS.pl, w dół TVN.pl*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-w-internecie-rekord-tvn24-pl-dobry-start-tvn24bis-pl-w-dol-tvn-pl>>, dostęp: 28.07.2015.
- Usługi: Player.pl*, [online] <<http://www.t-mobile.pl/pl/dlaciebie/obsługa-klienta/usługi/player>>, dostęp: 28.07.2015.
- VoD.pl liderem, Player.pl przyciąga najdłużej, aplikacja Ipla traci na rzecz www (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/vod-pl-liderem-player-pl-przyciaga-najdluzej-aplikacja-ipla-traci-na-rzecz-www-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 31.07.2015.
- VoD.pl z rekordem – w górę Ipla.tv, TVN Player i Kinoplex (TOP serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/vod-pl-z-rekordem-w-gore-ipla-tv-tvn-player-i-kinoplex-top-serwisow-vod>>, dostęp: 28.07.2015.
- Wojtas T., *Internautów na najdłużej przyciągają RMFon.pl i Open.fm, NK.pl przed WP, Onetem i Iplą (TOP 20)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/internautow-na-najdluzej-przyciagaja-rmfon-pl-i-open-fm-nk-pl-przed-wp-onetem-i-ipla-top-20>>, dostęp: 28.07.2015.
- Wojtas T., *VoD.pl przed Playerem i Ipla.tv, VoD.tvp.pl z rekordem, w dół aplikacja Ipla*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/vod-pl-przed-playerem-i-ipla-tv-vod-tvp-pl-z-rekordem-w-dol-aplikacja-ipla>>, dostęp: 29.07.2015.
- Wojtas T., *VoD.pl z rekordem, Player.pl i Ipla zależne od ramówek TVN i Polsatu (analiza serwisów VoD)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/vod-pl-z-rekordem-player-pl-i-ipla-zalezne-od-ramowek-tvn-i-polsatu-analiza-serwisow-vod>>, dostęp: 29.07.2015.
- Współpraca TVN i T-Mobile. Rusza strefa T-Mobile w Player.pl*, [online] <http://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/wspolpraca-tvn-i-t-mobile-rusza-strefa-t-mobile-w-player-pl,1367090.html?playlist_id=18819>, dostęp: 28.07.2015.
- Ziarek P., *Polski rynek telewizyjny wobec procesu cyfryzacji*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Zmiany w MUX-1 oraz MUX-3*, [online] <<http://www.uke.gov.pl/zmiany-w-mux-1-oraz-mux-3-13727>>, dostęp: 8.07.2015.
- Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011.

Streszczenie

Autorka prezentuje wybrane kwestie związane z funkcjonowaniem telewizji w dobie cyfryzacji. Omawia ważne zagadnienia dotyczące samej telewizji cyfrowej oraz platform internetowych. Analizuje medialną rzeczywistość, którą wypełniają programy telewizyjne. Wskazuje na dynamikę jako główną cechę charakteryzującą zarówno burzliwy rozwój technologii obsługujących urządzenia cyfrowe, jak i dość szybko zmieniające się oczekiwania widzów, nastawionych na coraz lepszą jakość i różnorodność oferty programowej telewizji. Zdaniem autorki współczesna telewizja jest stale rozwijającym się elementem kultury, co gwarantuje jej długą żywotność.

Digital Television and Its Digital Offshoots vs the Modern Viewer's Expectations

Summary

The author of this article presents selected issues connected with the functioning of television in the digital era and discusses important questions adhering to the digital television itself as well as Internet TV platforms. The media reality shown in TV programmes is analysed by the author, who pinpoints the dynamics as the main characteristics of both the precipitous development of technology in digital devices and rapidly changing expectations of the viewers who expect better quality and more diverse television offerings. According to the author, modern television has not said its final word and is a fundamental element of culture, which guarantees its longevity.

Martyna Małgorzata Siudak
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym

Słowa kluczowe: demokracja, polityka, komunikowanie polityczne, nowe technologie, media społecznościowe

Key words: democracy, politics, political communication, new technologies, social media

Już wcześniej politycy nauczyli się omijać dziennikarzy. Tworzą własne kanały komunikacji. Bezceremonialnie wyjmują telefon z kieszeni i na Twitterze nadają impet informacjom¹.

Eryk Mistewicz

Ostatnie ćwierćwiecze upłynęło w Polsce pod hasłem wolności i związanych z nią zmian ustrojowych. Jednak należy wspomnieć także o innych, dość rewolucyjnych transformacjach – dotyczących rodzimej mediasfery: oto 17 lipca 1990 roku wysłano pierwszy polski e-mail. Wiadomość została nadana z Uniwersytetu w Kopenhadze na Uniwersytet Warszawski przez Tadeusza Węgrzynowskiego, ówczesnego dyrektora Centrum Informatycznego UW. Nadawca musiał w tym celu zawieźć do Danii modem. Tym samym Polska stała się częścią sieci łączącej komputery na całym świecie².

Jak pisze Manuel Castells, szybki rozwój połączeń cyfrowych oraz możliwości szybkich łączy w sieciach telekomunikacyjnych doprowadziły do gwałtownego rozpowszechnienia się Internetu po jego prywatyzacji w latach dziewięćdziesiątych XX wieku³. Autor ten zauważa, że choć Internet to stara technologia, uruchomiona w 1969 roku, dopiero 20 lat później upowszechnił się na większą skalę. Głównie wpłynęły na to zmiany w instytucjach nadzorujących, większa przepustowość łączy telekomunikacyjnych, przyjazne dla użytkowników oprogramowanie oraz rosnące społeczne zapotrzebowanie na usieciowienie wszystkiego⁴. Takiemu procesowi uległa również komunikacja publiczna związana ze sferą polityki.

¹ E. Mistewicz, *Politycy przejmują media, a media się cieszą*, „Tygodnik Do Rzeczy” 2013, nr 32.

² M. Śmigiel, *25 lat temu wysłano pierwszego maila. Modem trzeba było zawieźć do Kopenhagi*, [online] <<http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,18378768,25-lat-temu-wyslano-pierwszego-maila-modem-trzeba-bylo-zawiesc.html#ixzz3gk0qD6O7>>, dostęp: 23.07.2015.

³ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 72.

⁴ Tamże.

Prezentowany tekst stanowi swoisty przegląd stanowisk dotyczących wpływu nowoczesnych technologii telematycznych na sferę polityki i funkcjonowanie współczesnej demokracji. Wybrane poglądy badaczy tych zagadnień zostały zobrazowane przykładami zaobserwowanymi w mediasferze. Celem artykułu jest pokazanie zmian w komunikowaniu publicznym, które nastąpiły pod wpływem nowych technologii, w tym głównie serwisów społecznościowych⁵.

Mediatyzacja polityki

Denis McQuail sytuuje media w centralnym punkcie komunikowania politycznego⁶. Brytyjski badacz twierdzi, że „[...] przypadek polityki jest ewidentnym przykładem adaptacji instytucji społecznej do rozwoju środków masowego przekazu, zwłaszcza zważywszy na fakt, że media stały się głównym (jeżeli nie jedynym) źródłem informacji i opinii na tematy polityczne”⁷. Poznanie polityki przez wyborców od lat odbywa się w głównej mierze dzięki odbieraniu przekazów masowych. Jak podkreśla Jakub Żurawski, polityka uległa mediatyzacji⁸. Winfried Schulz określa mediatyzację jako:

- 1) w podejściu politologicznym: pośredniczenie mediów, umożliwienie kontaktu między politykami a społeczeństwem;
- 2) przetwarzanie informacji przez media masowe, co wiąże się z ich zniekształcaniem i naznaczaniem „specyficzną logiką”, czego rezultatem może być wpływanie na postrzeganie rzeczywistości, prowadzone działania oraz podejmowane przez polityków i obywateli decyzje⁹.

⁵ Często terminy „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe” są używane zamiennie. W literaturze można znaleźć jednak ich różne definicje. Według Clary Shih do mediów społecznościowych (znanych również jako treści tworzone przez użytkowników) należą: blogi, systemy wiki, sondaże, komentarze, tagi, zakładki społecznościowe, zdjęcia i filmy. W mediach społecznościowych najważniejsza jest treść, a ludzie jako tacy są mniej ważni – posługują się treściami, postując, komentując, tagując. Serwisy społecznościowe odwracają model, w którym treści mają uprzywilejowaną rolę. Każdy serwis społecznościowy musi mieć dwa elementy: profile i znajomości. Obecnie większość serwisów społecznościowych oferuje funkcje zwiększające aktywność użytkowników, czyli tagowanie, komentowanie. Zob. C. Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012, s. 38.

⁶ Stanisław Michalczyk definiuje pojęcie „komunikowanie polityczne” jako „[...] proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej” (S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 17).

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012, s. 514.

⁸ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 24.

⁹ W. Schulz zaproponował cztery kategorie działań stanowiących o „mediatyzacji” polityki. Według niego media:

- 1) gromadzą i selekcionują informacje polityczne zgodnie z pewnymi, właściwymi dla środków przekazu zasadami, aby potem rozpowszechnić je wśród szerokiej, heterogenicznej i praktycznie nieograniczonej publiczności;

W literaturze pojawia się również pojęcie medializacji polityki, które określa zjawiska polegające na prowadzeniu działalności politycznej praktycznie za pośrednictwem mediów (między innymi kontakt z obywatelami, kontakt z konkurentami, ogłaszanie decyzji, zwracanie uwagi na publicystykę, odpowiedzi na krytykę medialną, wykorzystywanie mediów w kampaniach politycznych i wyborczych, stosowanie technik marketingowych)¹⁰. Innym, pokrewnym hasłem wartym zaznaczenia jest „widoczność medialna”, definiowana jako „[...] zjawisko polegające na ciągłym upublicznianiu przez media informacji o aktorach politycznych”¹¹.

Niektórzy badacze twierdzą, że media nie tylko są uważane za źródło informacji o otaczającym świecie, ale także definiuje się je jako rodzaj instytucji politycznej czy pełnoprawnego uczestnika procesów politycznych, z taką samą wagą głosu jak rząd czy partie¹². Ewa Nowak, za Maxem McCobsem, podaje cztery modelowe podejścia związane z rolą odgrywaną przez media informacyjne w stosunku do opinii publicznej, agendy rządowej oraz osiągania konsensusu co do ważności poszczególnych problemów społecznych:

1. Profesjonalny dystans – media są oknem na świat, ale dziennikarze nie starają się celowo wpływać na agendę publiczną i polityczną. Zadaniem mediów jest możliwie obiektywne i bezstronne relacjonowanie wydarzeń z zachowaniem „profesjonalnego dystansu”.

2. Ograniczone zaangażowanie w wybrane kwestie – podejście związane z dziennikarstwem śledczym, w którym dziennikarze angażują się w uwidocznienie treści, które wymagają interwencji i rozwiązań.

3. Efekt wzmacniania – nagłaśnianie określonych spraw ważnych dla społeczności; media stają się „krzykaczami”, co pomaga wprowadzać wskazane kwestie do agendy.

4. Aktywne kształtowanie agendy – dziennikarze nie ukrywają, że świadomie i aktywnie angażują się na rzecz kształtowania agendy danej społeczności. Podejmują starania, by pokazywać kwestie, które powinny być zaprezentowane opinii publicznej i odpowiednim decydem¹³.

2) dysponując specyficznymi dla siebie kryteriami istotności, wyrokują o dopuszczaniu aktorów politycznych do owej sfery publicznej i w ten sposób definiują zakres działalności tychże aktorów oraz zakres wywieranego przez nich wpływu;

3) interpretują i oceniają wydarzenia dziejące się na scenie politycznej; dotyczy to zarówno polityków, zdarzeń i tematów, jak i oczekiwań obywateli, ich poparcia i decyzji;

4) wywierają wpływ na bieżące wydarzenia polityczne poprzez tworzenie przekazów dotyczących tychże wydarzeń; prowadzi to do powstawania „pseudowydarzeń” oraz fikcyjnej rzeczywistości, która następnie staje się podstawą działań politycznych.

Zob. W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, tłum. A. Koźuch, Kraków 2006, s. 18.

¹⁰ J. Żurawski, dz. cyt.

¹¹ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 101.

¹² E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 107.

¹³ Tamże, s. 108.

Czy któryś z podanych powyżej modeli można zastosować, jeżeli mowa o nowych mediach¹⁴? Wydaje się, że „profesjonalny dystans” czy „ograniczone zaangażowanie w wybrane kwestie” to nie podejście, które w pełni można realizować przy ciągłym napływie informacji, w którym funkcjonują obywatele dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym. Zdaniem Małgorzaty Molędy-Zdziech relację między mediami masowymi a sferą polityki można sprowadzić do czterech funkcji: kontrolnej, definiowania kryzysów, korygującej oraz stymulującej decyzje personalne. Badaczka, za Gianpietro Mazzolenim i Winfriedem Schulzem, podkreśla, że kluczowe aspekty mediatyzacji polityki polegają na tym, iż aktorzy polityczni przystosowują swoje zachowania do wymagań mediów, często kreując wydarzenia tak, by przyciągnąć ich uwagę¹⁵.

Spółeczeństwo medialne w większości krajów funkcjonuje w ramach systemu demokratycznego. Wolne media i demokracja warunkują się nawzajem¹⁶. Zdaniem Karola Jakubowicza demokracji najpełniej służy system medialny zawierający dwa sektory mediów, czyli media konfliktu (tak zwane media monologu) i media konsensu (tak zwane media dialogu i porozumienia). Badacz przywołuje uwagi Keesa Brantsa i Yaela de Haana, którzy twierdzą, że rolę mediów w dzisiejszej demokracji kształtują następujące procesy:

- 1) rosnąca konkurencja między mediami oraz komercjalizacja samych mediów; maleje lojalność publiczności wobec nadawców, rynek sprzedawcy zamienia się w rynek konsumenta, którego potrzeby/preferencje decydują o ofercie;
- 2) nowe technologie, które stwarzają nowe możliwości wchodzenia w interakcję: serwisy społecznościowe, *user-generated content* (UGC) i ich wpływ na zapotrzebowanie na treści medialne;
- 3) słabnąca lojalność wyborców wobec partii politycznych, rozłamy w partiach, malejąca frekwencja wyborcza, spadek zaufania obywateli do władz skutkują ewolucją demokracji partyjnej w demokrację spektaklu; nacisk na osobowości niż całe ugrupowania, populizmowi społeczeństwa odpowiada tabloidyzacja mediów;
- 4) racjonalny dyskurs społeczny zastąpiony roszczeniami o „wysłuchanie głosu ludu” wyrażonego często w serwisach społecznościowych, gdzie ujście znajdują emocje społeczne coraz poważniej traktowane przez polityków; brak tradycyjnej debaty demokratycznej¹⁷.

W opinii K. Jakubowicza w efekcie przywołanych (i innych) procesów dawny, „powierniczy” model dziennikarstwa, dbającego o demokrację i skoncentrowanego

¹⁴ Według D. McQuaila najważniejsze cechy nowych mediów to: interaktywność, obecność społeczna (socjalność), bogactwo mediów, autonomia, ludyczność, prywatność i personalizacja. Wymienionymi cechami można opisać także serwisy społecznościowe, które w opinii autorki niniejszego tekstu są narzędziami nowych technologii wykorzystywanymi w dyskursie publicznym, między innymi przez polityków. Zob. D. McQuail, dz. cyt.

¹⁵ M. Molęda-Zdziech, dz. cyt., s. 104.

¹⁶ J. Zdański, *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 52.

¹⁷ Za: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 238.

na obywatelu, przekształca się w model „usługowy”, służący konsumentowi¹⁸. Wokół tej sytuacji pojawiają się inne zjawiska, które są istotne szczególnie w kwestii mediów społecznościowych. Najbardziej znamienne jest ograniczanie różnorodności odbieranych treści, nazywane *egocasting*. W omawianym przypadku odbiorcy koncentrują się na wybranym typie treści (między innymi dzięki możliwości personalizacji i indywidualizacji komunikacji pojawia się zjawisko filtrowania informacji zgodnie z własnymi preferencjami). W opinii Jakubowicza to technologia tworzy iluzję pełnej kontroli nad tym, czy poszerzamy, czy ograniczamy odbieranie treści¹⁹. Ilustracją takich zachowań może być dobieranie „obserwowanych” kont w serwisach społecznościowych. To odbiorca jednym kliknięciem może zablokować przepływ docierających do niego danych albo dodać te, które w danym momencie go interesują.

Wirtualizacja instytucji społecznych czy tworzenie kont osób publicznych w serwisach społecznościowych to sfera należąca do mediatyzowanej polityki. Zakorzenione w przestrzeni społecznej instytucje zmieniły swoje miejsce bytowania, a wszystko za sprawą nowych mediów. Transformacja technologiczna, która przez ostatnie ćwierćwiecze zmieniała oblicze komunikacji publicznej, wciąż ma miejsce. Kolejne oprogramowania, portale i inne twory należące do rodziny nowych mediów skutecznie wpływają na zmiany w przepływie informacji na odcinku władza – media, a także władza – obywatel.

Wykorzystywanie nowych mediów przez organy władzy państwowej

Castells przekonuje, że komunikaty, organizacje i przywódcy nieobecni w mediach nie istnieją w świadomości publicznej. Hiszpański socjolog pisze, że „[...] tylko ci, którzy mogą dotrzeć ze swoim komunikatem do ogółu obywateli, mają szansę wpłynąć na ich decyzje w sposób, dzięki któremu nadawcy wiadomości zyskują dostęp do pozycji władzy albo zachowują kontrolę nad instytucjami politycznymi”²⁰.

Cztery podstawowe typy komunikowania interpersonalnego charakterystyczne dla mediów interaktywnych – alokucja, konwersacja, konsultacja i rejestracja – funkcjonują nadal, jednak rewolucja technologiczna i przyrost liczby użytkowników nowych mediów spowodowały zmiany na rynku medialnym²¹. Internet i nowe technologie przełamują bowiem bariery między nadawcami i odbiorcami. Według Jakubowicza medium to służy promowaniu wzoru komunikacji społecznej znanego jako interaktywna rozmowa, w miejsce

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże, s. 89–91.

²⁰ M. Castells, dz. cyt., s. 199.

²¹ M. Nowina-Konopka, *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholaŵo-Sosnowska, Warszawa 2006, s. 111–112.

dotychczasowej jednostronnej alokacji²². Nowe media łączą komunikację interpersonalną z masową, ponieważ odbiorca przestał być biernym podmiotem oddziaływania, a dzięki technologii zyskał możliwość reagowania na przekaz, a także odbierania go „na żądanie”. Jak pisze Marta Dorenda-Zaborowicz, nowy typ przekazywania informacji jest związany ze zmianami społeczno-kulturowymi, które powodują wzrost wiedzy posiadanej przez odbiorców. Z punktu widzenia teorii komunikacji media i nowe techniki są komplementarne, odnoszą się bowiem do jednego mianownika – modelu zindywidualizowanego społeczeństwa masowego²³.

Internet jest ważnym narzędziem w świecie polityki. Wykorzystuje się go jako dodatkowy kanał upowszechniania treści. Według Marii Nowiny-Konopki stopień wykorzystania Internetu w procesie wypełniania funkcji organów władzy publicznej można analizować między innymi przez pryzmat ich stron internetowych. Autorka zauważa, że udostępnianie informacji publicznej, kształtowanie wizerunku instytucji, nawiązywanie kontaktu z obywatelami czy prowadzenie akcji promocyjnych stanowi, w wąskim rozumieniu, o jakości realizacji wspomnianych funkcji, a w szerszym kontekście analitycznym – jest zbiorem narzędzi public relations²⁴. Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje pięć zadań public relations dla instytucji administracji publicznej:

- 1) obowiązek udostępniania informacji publicznej;
- 2) prowadzenie dialogu oraz tworzenie wzajemnie partnerskich stosunków między nadawcami publicznymi a ich odbiorcami;
- 3) publiczna prezentacja i promocja propozycji usług publicznych oferowanych przez instytucje publiczne;
- 4) propagowanie informacji dotyczących zasad funkcjonowania instytucji administracji publicznej;
- 5) prowadzenie kampanii informacyjnych służących ogólnemu dobru społeczeństwa²⁵.

Oczywiście zadania te, szczególnie udostępnianie informacji publicznej, są realizowane przez serwisy specjalnie do tego powołane, chociażby Biuletyn Informacji Publicznej²⁶. Jednak w dobie mediów społecznościowych portale, przykładowo Facebook czy Twitter, często przejmują wskazane zadania.

²² K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 29.

²³ M. Dorenda-Zaborowicz, *Nowe media w służbie marketingu politycznego*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 55.

²⁴ M. Nowina-Konopka, *Wykorzystanie internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 185.

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 364.

²⁶ Zgodnie z Ustawą o dostępie do informacji publicznej został nałożony na jednostki administracji publicznej obowiązek tworzenia własnych serwisów internetowych. Zob. Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20011121198>>, dostęp: 3.08.2015. W 2002 roku zostało wprowadzone Rozporządzenie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej. Został w nim określony wykaz podmiotów zobligowanych do ustawowego udostępniania informacji publicznej, do których zalicza się między innymi organy władzy publicznej, organy samorządów gospodarczych i zawodowych czy podmioty reprezentujące

Media społecznościowe stały się alternatywą dla mediów mainstreamowych²⁷. Nazywane są mediami alternatywnymi, ponieważ mogą proponować kontrhegemoniczne dyskursy, różne od tych, które proponują media głównego nurtu. Często przedstawiane jako nieprofesjonalne i nieefektywne, zyskują coraz większe znaczenie w przestrzeni publicznej. Nie ma w ich przypadku pośrednika w osobie dziennikarza, do którego kiedyś wysyłano listy i prośby o interwencję w danej sytuacji. Użytkownicy rozwiązują problemy sami, nawiązując bezpośredni kontakt. Takie rozwiązania często wybierają też politycy czy instytucje państwowe tworzące własne kanały dystrybucji treści. Przez ostatnie lata takim miejscem do nadawania komunikatów były wspomniane portale, Facebook i Twitter, które stały się oficjalnymi kanałami komunikacji polityków ze społeczeństwem (rys. 1).

Z raportu firmy Sotrender *Aktywność polityków na Facebooku* z października 2014 roku wynika, że trudno znaleźć jeden wspólny mianownik dla aktywności polityków w tym serwisie. Służy on zarówno kandydatom na prezydentów dużych miast, jak i radnym ubiegającym się o mandaty na kolejną kadencję, szczególnie w okresach kampanii wyborczych. Konta zakładają tu także mniejsze i większe ugrupowania polityczne. Niektórzy politycy i niektóre partie traktują Facebooka nie tylko jako narzędzie promowania swoich treści, ale także narzędzie umożliwiające bezpośredni kontakt z odbiorcami. W tym wykorzystaniu Facebooka przodują mniejsze ugrupowania polityczne. W przypadku polityków sytuacja jest bardziej zróżnicowana – w zestawieniu firmy Sotrender znajdziemy zarówno polityków z pierwszych stron gazet ogólnopolskich, jak też znanych bardziej w środowisku lokalnym²⁸. Zdaniem Mateusza Puszczynskiego „Przez lata politycznym królem polskiego internetu był Janusz Korwin-Mikke. Kiedy na dobre zadomowiły się u nas social media, wiele się w tym względzie nie zmieniło. To wciąż najbardziej popularny [...] i jeden z najlepiej angażujących polityków na Facebooku” – twierdzi ten ekspert w dziedzinie mediów społecznościowych²⁹.

Serwis społecznościowy Twitter zajmuje w polskim dyskursie publicznym szczególne miejsce. Zarówno politycy szczebla lokalnego, jak i ministrowie, premier oraz wysocy urzędnicy administracji publicznej chętnie używają go do codziennej komunikacji z otoczeniem. Ich wpisy – tweety – są chętnie cytowane przez media, którym podoba się bezpośredniość wyrażanych sądów i prędkość pozyskania informacji³⁰. Z raportu *Twiplomacy*, opracowanego

Skarb Państwa. Zob. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (Dz.U. 2002, nr 67, poz. 619), [online] <<http://bip.msw.gov.pl/bip/rozporzadzenia-ministr/2002/16868,DzU-2002-nr-67-poz-619.html>>, dostęp: 3.08.2015.

²⁷ O. Guedes Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012, s. 39–40; L.A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, Warszawa 2012, s. 42–50.

²⁸ Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.

²⁹ M. Puszczynski, *Czy doczekaliśmy się polskiego Obamy?*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/czy-doczekalismy-sie-polskiego-obamy/>>, dostęp: 24.08.2015.

³⁰ Raporty publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów pozwalają na wysnucie wniosku, że rola mediów społecznościowych w dziennikarstwie wciąż wzrasta. „Facebook i Twitter

–	1	Janusz Korwin-Mikke	506 885		+2% (+10 356)
–	2	Kongres Nowej Prawicy	247 808		+2% (+4166)
–	3	Ruch Narodowy	136 408		+2% (+2972)
–	4	Bronisław Komorowski	112 785		+5% (+5198)
–	5	Twój Ruch	84 018		–1% (–699)
–	6	Przemysław Wipler	83 844		+10% (+7439)
–	7	Krzysztof Boska MIKROBIOLOG	67 504		+4% (+2578)
–	8	Lech Kaczyński	63 255		+3% (+1804)
–	9	Platforma Obywatelska	56 314		+3% (+1437)
–	10	Radek Sikorski	55 482		+3% (+1463)
–	11	Jerzy Buzek	53 366		+1% (+433)
–	12	Ryszard Kalisz	51 373		+1% (+400)
–	13	Młodzież Wszechpolska	46 274		+2% (+790)
–	14	Prawo i Sprawiedliwość	42 432		+5% (+2101)
–	15	Konrad Berkowicz	40 392		+5% (+2100)

Rys. 1. Politycy i partie – największe strony na portalu Facebook

Źródło: Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.

przez agencję Burson-Marsteller, wynika, że „[...] 86 proc. rządów wszystkich 193 krajów należących do ONZ jest obecnych na Twitterze; osobiste konta ma 172 przywódców. Profili na poziomie rządowym nie ma na Twitterze zaledwie 27 krajów, głównie afrykańskich i wysp Pacyfiku”³¹. Dane te potwierdzają, że politycy na całym świecie coraz częściej wykorzystują komunikację w mediach społecznościowych. Prekursorem w tej materii jest Barack Obama, jeden

bardziej opiniotwórcze niż telewizja” to komentarz do raportu z czerwca 2012 roku, w którym zestawiono Facebook i Twitter z tytułami prasowymi i innymi mediami. Media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube) były cytowane częściej niż stacje telewizyjne. Zob. *Media społecznościowe są cytowane częściej niż telewizja*, [online] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39588,Media-spoecznościowe-sa-cytowane-czesciej-niz-telewizja>>, dostęp: 13.12.2013.

³¹ Polska Agencja Prasowa, *Politycy na Twitterze*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/politycy-na-twitterze/kq2n33>>, dostęp: 18.08.2015.

z przywódców o największej liczbie obserwujących (ponad 63 mln followerów)³². Z badań Burson-Marsteller wynika, że światowi przywódcy publikują średnio cztery tweety dziennie. Aktywnością wyróżnia się konto prezydenta Wenezueli (@PresidencialVen), zbliżając się do liczby 60 tys. tweetów, co daje ponad 41 dziennie. Niewielu światowych przywódców tweetuje jednak osobiście. Wyjątek stanowią na przykład prezydent Estonii Toomas Henrik Ilves (@IlvesToomas), przewodniczący Rady Europejskiej Donald Tusk (@DonaldTusk), łotewski minister spraw zagranicznych (@EdgarsRinkevics) i premier Norwegii (@Erna_Solberg)³³.

Zdaniem medioznawcy Macieja Mrozowskiego w Polsce Twitter działa w specyficzny sposób. Chodzi głównie o polityków i o to, że nadali oni temu medium wyjątkową rangę³⁴. Lidia Rudzińska utworzyła listę charakterystycznych grup jego aktywnych użytkowników, na której wyróżniła „politycznych celebrytów”. To politycy, którzy traktują serwis Twitter jako formę nowoczesnej komunikacji z opinią publiczną i forum wymiany opinii. Ich profile L. Rudzińska podzieliła na te informacyjne oraz o charakterze prywatnym (mają pokazywać ludzką twarz polityków). Według niej politycy aktywnie udzielający się na Twitterze stanowią zdecydowaną mniejszość, a przeważają konta tworzone na potrzeby kampanii wyborczych, które nie są prowadzone po ich zakończeniu³⁵. W Polsce największe profile na Twitterze wśród polityków posiadają: Radosław Sikorski (@sikorski-radek), Janusz Palikot (@Palikot_Janusz), Jerzy Buzek (@JerzyBuzek), Ryszard Kalisz (@RyszardKalisz), Paweł Graś (@pawelgras), Adam Hofman (@AdamHofman), Leszek Miller (@LeszekMiller) i Sławomir Nowak (@SławomirNowak)³⁶.

Jednak nie tylko politycy zdominowali portale społecznościowe. Serwisy te wykorzystują również instytucje, także państwowe (tab. 1). „Analizując liczbę kont zakładanych w serwisach społecznościowych przez ministerstwa, urzędy i inne instytucje, można stwierdzić, że władze chętnie wykorzystują tego rodzaju formę porozumiewania się z obywatelami. Należy docenić inicjatywę w komunikowaniu obywatelom swoich działań” – komentowali w „Gazecie Wyborczej” przedstawiciele Fundacji ePaństwo, która w 2013 roku przeprowadziła badania na temat tego, jak w Internecie radzi sobie polskie państwo³⁷.

³² Dane na 18.08.2015.

³³ Dane wykorzystane w badaniu zostały zgromadzone w marcu 2015 roku na podstawie 669 profili przywódców, rządów, ministrów, ministerstw spraw zagranicznych i ich instytucji w 166 krajach świata, z wykorzystaniem ponad 50 zmiennych narzędzia analitycznego Twitonomy. Agencja Burson-Marsteller wykorzystwała także własne narzędzia analityczne Burson Tools, by zbadać powiązania między kontami światowych przywódców na Twitterze. Zob. Polska Agencja Prasowa, dz. cyt.

³⁴ Za: J. Noch, *Dla kogo jest Twitter w Polsce. „W USA służy wymienianiu informacji, u nas opinii”*, [online] <<http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluzy-wymienianiu-informacji-u-nas-opinii>>, dostęp: 21.09.2015.

³⁵ L. Rudzińska, *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 223.

³⁶ M. Puszczynski, dz. cyt.

³⁷ Ł. Woźnicki, *Który polityk rządzi na polskim Twitterze i dlaczego nie jest nim Radosław Sikorski*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243508,Ktory_polityk_rzadzi_na_polskim_Twitterze_i_dlaczego.html#ixzz3jIzOxvWO>, dostęp: 11.08.2015.

Tabela 1

Urzędy administracji centralnej i ich konta na wybranych portalach społecznościowych
w 2013 roku

Nazwa instytucji	Facebook	Twitter
Biuro Bezpieczeństwa Narodowego	tak	nie
Centralne Biuro Antykorupcyjne	tak	tak
Instytut Pamięci Narodowej	tak	nie
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	tak	tak
Kancelaria Prezydenta RP	tak	tak
Komenda Główna Policji	tak	nie
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	tak	nie
Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji	tak	tak
Ministerstwo Edukacji Narodowej	tak	tak
Ministerstwo Finansów	tak	tak
Ministerstwo Gospodarki	tak	tak
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	tak	tak
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	tak	tak
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	tak	nie*
Ministerstwo Obrony Narodowej	tak	tak
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	nie	tak
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	tak	nie**
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	tak	tak
Ministerstwo Skarbu Państwa	tak	nie
Ministerstwo Sportu i Turystyki	tak	tak
Ministerstwo Spraw Wewnętrznych	tak	tak
Ministerstwo Spraw Zagranicznych	tak	tak
Ministerstwo Sprawiedliwości	tak	nie***
Ministerstwo Środowiska	tak	nie
Ministerstwo Zdrowia	nie	tak
Najwyższa Izba Kontroli	tak	tak
Narodowy Bank Polski	tak	tak
Państwowa Komisja Wyborcza	tak	nie
Sąd Najwyższy	tak	nie

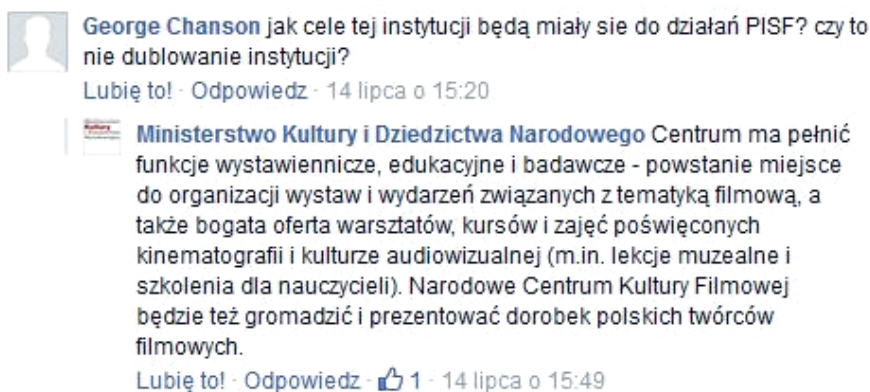
* Konto Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (@min_nauki) funkcjonuje na Twitterze od stycznia 2014 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <https://twitter.com/min_nauki>, dostęp: 21.08.2015.

** Konto Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (@MRiRW1) funkcjonuje na Twitterze od września 2014 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <<https://twitter.com/MRiRW1>>, dostęp: 21.08.2015.

*** Konto Ministerstwa Sprawiedliwości (@MS_GOV_PL) funkcjonuje na Twitterze od maja 2015 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <https://twitter.com/MS_GOV_PL>, dostęp: 21.08.2015.

Źródło: Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.

Urzednicy wykorzystują serwisy społecznościowe w wielu wymiarach. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na Facebooku informuje o swoich konkursach czy kampaniach. Administratorzy strony często zamieszczają udostępnienia postów ze stron uczelni czy innych instytucji państwowych. Normalną praktyką jest też linkowanie do materiałów dziennikarskich, w których występował lub wypowiadał się właściwy minister. Inną kwestią jest zamieszczanie informacji o konferencjach czy planowanych spotkaniach. Ważnym punktem rozważań o profilach urzędowych jest ich interaktywność – czy rzeczywiście „zwykły obywatel” może skontaktować się za pomocą medium takiego jak Facebook czy Twitter z określoną instytucją? Oczywiście wysłać zapytanie jest łatwo, ale odpowiedź jest już kwestią zależną od drugiej strony. Okazuje się jednak, że ministerialne strony niejednokrotnie korzystają z możliwości, jakie dają im nowe media (rys. 2).



Rys. 2. Przykład odpowiedzi na profilu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego na informację o powstającym Narodowym Centrum Kultury Filmowej
Źródło: [online] <<https://www.facebook.com/mkidn/>>, dostęp: 14.07.2015.

Zdaniem prawnika Piotra Waglowskiego korzystanie z mediów społecznościowych przez polityków czy urzędników nie jest zasadne. Zauważa on, powołując się na artykuł 7 Konstytucji, że organy władzy państwowej mogą działać w zakresie określonym przez prawo. Zgodnie z prawem to właśnie Biuletyn Informacji Publicznej jest platformą służącą informowaniu obywateli o działaniach władzy, a wykorzystywanie innych kanałów „[...] może sprzyjać manipulacji, a co więcej, ogranicza kontrolną rolę mediów”³⁸. Waglowski podkreśla, że nie każdy ma dostęp do informacji publikowanych na portalach społecznościowych. Zaznacza również, że jego zdaniem, jeśli premier woli wypowiadać się na portalu, a nie w BIP, to mamy do czynienia z dyskryminacją³⁹. Co więcej,

³⁸ P. Waglowski, cyt za: D. Macyszyn, *Relacja z debaty „Państwo w Mediach Społecznościowych”*, [online] <<http://epf.org.pl/pl/2014/01/10/relacja-z-debaty-panstwo-w-mediach-spolecznościowych/>>, dostęp: 20.08.2015.

³⁹ Tamże.

„[...] w obecnym stanie prawnym nie ma przepisów, które wyraźnie regulowałyby kwestie zakładania i prowadzenia kont na portalach społecznościowych przez instytucje państwowe”, jak zauważono w raporcie Fundacji ePaństwo o urzędach i urzędnikach w Internecie⁴⁰. Mimo to politycy czy urzędnicy traktują media społecznościowe jako narzędzia nowoczesnej komunikacji lub formę polityki informacyjnej⁴¹.

Wojciech Orliński w artykule dla „Gazety Wyborczej” opisał sytuację, kiedy w połowie 2006 roku Jarosław Kaczyński zdecydował, że pierwszeństwo w otrzymywaniu informacji na temat zmian w rządzie otrzymają Radio Maryja i Telewizja Trwam. Informacja ta wywołała oburzenie. Mówiono o faworyzowaniu podmiotów gospodarczych przez państwo⁴². We wspomnianym tekście dziennikarz zapytał, „[...] dlaczego my jako podatnicy mamy robić prezent dla Twittera, a także Facebooka, Google’a czy gdziekolwiek jeszcze polscy politycy publikują swoje komunikaty?”⁴³. Publicysta podkreślił, że nie ma nic przeciwko, żeby politycy funkcjonowali tam jako osoby prywatne, ale nie rozumie, „[...] dlaczego polski premier zwraca się do polskiego społeczeństwa za pośrednictwem amerykańskiej spółki (która zarabia na przykład na wyświetleniu obok reklamy)”⁴⁴. Orliński zauważa, że takie zachowanie jest sprzeczne z zasadą równego traktowania podmiotów gospodarczych zapisaną w Konstytucji. Nieco odmienny pogląd w tej kwestii ma Miłada Jędrysik, która pisze: „Naciskanie, by urzędy i wysocy urzędnicy nie faworyzowali jednej komercyjnej firmy, to krok w dobrym kierunku. Ale od tego, kto na tym zarobi, ważniejsze dla demokracji jest, czy – i jakiej jakości – informacja dotrze do obywatela”⁴⁵.

Dzięki mass mediom władze: wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza znajdują się pod ciągłą obserwacją dziennikarzy i opinii publicznej. Mediatyzacja polityki powoduje więc stałą kontrolę społeczną wielu sfer życia. Powszechność i dostępność komunikacji spowodowała zmniejszenie dystansu między politykiem a obywatelem⁴⁶. W opinii Adama Bielana media społecznościowe „[...] zwielokrotniły nacisk na to, aby rozstrzygnięcia zapadały natychmiast”⁴⁷. Poseł zauważa, że dzieje się to niejednokrotnie kosztem zasadności i rozsądku, i jednocześnie podkreśla, iż polityka przyspieszyła, tracąc na jakości⁴⁸.

⁴⁰ Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.

⁴¹ Ł. Woźnicki, *Państwo na Twitterze: Co zrobić, gdy zablokuje cię minister? Który profil prezydenta jest prawdziwy?*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243957,Panstwo_na_Twitterze_Co_zrobic_gdy_zablokuje_cie.html>, dostęp: 19.08.2015.

⁴² W. Orliński, *Faworyzowanie Twittera przez rząd to ryzyko*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 7, s. 2.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ M. Jędrysik, *Bez Twittera się nie da*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 13, s. 8.

⁴⁶ J. Zdański, *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 52.

⁴⁷ A. Bielan, *Nowe media wymuszają w polityce zmianę generacyjną*, [online] <<https://wszystko.najwazniejsze.pl/adam-bielan-nowe-media-wymuszaja-w-polityce-zmiane-generacyjna/>>, dostęp: 23.07.2015.

⁴⁸ Tamże.

Jego twierdzenie zdaje się być zasadne, szczególnie w czasach, kiedy polityk o konferencji prasowej informuje na Twitterze lub od razu w 140 znakach odpowiada na pytania zainteresowanych (rys. 3).



Rys. 3. Donald Tusk (jeszcze jako premier) informuje o konferencji prasowej na Twitterze

Źródło: [online] <<https://twitter.com/donaldtusk>>, dostęp: 20.02.2015.

Nowe media, z jednej strony, w znaczący sposób przyspieszają obieg informacji. Brak pośrednika w osobie dziennikarza eliminuje zarzut, że przekaz mógł ulec wypaczeniu. Polityk ma możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Z jego przekazów często korzystają też tradycyjne media, tworząc newsy na bazie wpisów. Dziś na Facebooku czy Twitterze codziennie mają miejsce dyskusje o aktualnych wydarzeniach z kraju czy ze świata. Wystarczy wspomnieć inaugurację prezydentury Andrzeja Dudy, którą szeroko komentowano na Twitterze⁴⁹. Z drugiej strony nowe media wymagają od polityków uwagi. Często pojawiają się przykłady nieumiejętnego ich użycia: błędnego wpisu, publikacji niewłaściwego zdjęcia, powtórzenia niesprawdzonej informacji. Siła społeczeństwa w Sieci jest ogromna, a jego kontrolna rola wciąż się powiększa. Czasami skutkiem takiej kontroli są wpisy „przepraszające”, które mają za zadanie uchronić polityków od internetowego hejtu lub zminimalizować jego zasięg⁵⁰. Inną kwestią jest to, że nie zawsze wiadomo, kto za publikację odpowiada. Jak zauważa Łukasz Woźnicki, gdy urząd udostępnia jakiegokolwiek treści w Biuletynie Informacji Publicznej, musi podać, kto przetworzył informację lub odpowiada za jej treść⁵¹. Na Facebooku czy Twitterze nie ma takiego obowiązku. Nie wiadomo zatem, czy wpisy polityków/instytucji państwowych są efektem pracy PR-owca, czy stanowią autorski wpis polityka. Fundacja ePaństwo opisała wspomniany problem w 2014 roku na przykładzie konta @PremierRP, które należało wówczas

⁴⁹ *Twitter komentuje inaugurację Dudy. „Trzeba być niebywałym kmiotem, żeby bucieć...”*, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/497192,twitter-komentuje-inauguracje-prezydenta-andrzeja-dudy-video.html>>, dostęp: 4.08.2015.

⁵⁰ Przykładem wpisu z przeprosinami może być niedawna publikacja Piotra Glińskiego, który przeprosił na Twitterze Stanisława Kozieja za „uproszczoną interpretację faktów”. Polityk PiS wcześniej oskarżył generała, że był szkolony przez GRU (instytucję wywiadu wojskowego najpierw ZSRR, a od 1991 roku Federacji Rosyjskiej), co okazało się nieprawdą. Zob. *Prof. Gliński przeprosza gen. Kozieja. „Za uproszczoną interpretację faktów”*, [online] <<http://www.tvn24.pl/glinski-przeprasz-a-gen-koziej-a-za-slowa-o-szkoleniu-przez-gru,565584,s.html>>, dostęp: 15.08.2015.

⁵¹ Ł. Woźnicki, *Państwo na Twitterze...*

do kancelarii premiera Donalda Tuska. Na podstawie uzyskanych informacji udało się ustalić, że dostęp do konta @PremierRP miały trzy osoby, pracownicy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Co ciekawe: dostępu do tego konta nie miał sam Donald Tusk⁵².

Specyfika polskiego Twittera powoduje, że zainteresowanie serwisem nie maleje. Skupieni w tym medium politycy i dziennikarze stanowią grupę wzajemnie od siebie zależną. Od uwagi jednych i drugich zależy, czy wiarygodność informacji publikowanych w takich portalach będzie rosła. Włamania na konta prowadzone przez dziennikarzy i polityków już nie raz skutkowały powielaniem błędnych informacji. Oddzielną kwestią jest tworzenie fałszywych kont i zamieszczanie na nich informacji, które następnie stają się medialną pożywką. Taka sytuacja miała miejsce, kiedy Tomasz Lis w swoim programie telewizyjnym zacytował wpis z fałszywego konta Kingi Dudy⁵³, za co później przeprosił, także za pośrednictwem Twittera (rys. 4).



Rys. 4. Tomasz Lis przeprosza Kingę Dudę na Twitterze
 Źródło: [online] <https://twitter.com/lis_tomasz>, dostęp: 23.07.2014.

⁵² Fundacja ePaństwo, dz. cyt.

⁵³ PolskieRadio.pl, *Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy>>, dostęp: 24.07.2015.

Mimo wspomnianych zastrzeżeń obserwuje się coraz szersze stosowanie mediów interaktywnych w polityce i komunikowaniu publicznym. Nowoczesne technologie są wykorzystywane w sprawowaniu demokratycznej władzy, co daje nową jakość zjawiskom o charakterze politycznym i zmienia obraz demokracji.

Demokracja w obliczu nowych technologii

Anthony Wilhelm wyróżnia trzy postawy wobec możliwości kształtowania demokracji 2.0 przez nowoczesne technologie: neofuturyzm, dystopię i technorealizm⁵⁴. Pierwsza z nich optymistycznie odnosi się do budowania wirtualnej rzeczywistości za pomocą nowych narzędzi informatyczno-komunikacyjnych. Neofuturyści twierdzą, że nowe technologie mogą rozwiązać problemy obecnej formy ustroju. Ich zdaniem komunikacja poprzez Internet przyczynia się do reanimacji bezpośredniego uczestnictwa obywateli w kształtowaniu życia publicznego. Sceptycznie do tych wizji odnoszą się przedstawiciele drugiego kierunku – dystopii, którzy obawiają się zjawiska „przeciążenia informacyjnego” spowodowanego użytkowaniem nowych technologii. W ich opinii polityka cyfrowa jest narzędziem niszczącym zrównoważony rozwój społeczeństwa. „Wyznawcy” najbardziej zrównoważonego kierunku – technorealizmu – dostrzegają możliwości Internetu, ale także jego ograniczenia. Twierdzą, że dostęp do Sieci nie rozwiąże problemów demokracji⁵⁵.

Monika Sadlok pisze, że wiele przemawia za tym, iż media oparte na nowych technologiach informatycznych i komunikacyjnych nie będą określane mianem „czwartej”, lecz „pierwszej” władzy. Badaczka powtarza za Bruce'em Bimberem, że „[...] komunikacja w polityce zmierza ku całkowitemu zaufaniu internetowi”⁵⁶. Jednym z najbardziej dostrzeganych następstw wykorzystania technologii informatycznych i komunikacyjnych w życiu politycznym współczesnych państw jest pojawienie się terminu „demokracja elektroniczna” („e-demokracja”), które wiąże się bezpośrednio ze zmianami demokracji będącymi wynikiem zastosowań nowych mediów⁵⁷.

Pojęcie demokracji elektronicznej nie jest jednoznacznie interpretowane ani w literaturze naukowej, ani w publicystyce⁵⁸. Termin jest najczęściej używany do określenia wpływu technologii informatycznych i komunikacyjnych (w skrócie ICT, z ang. *information and communication technologies*) na procesy polityczne oraz zjawiska łączenia technologii komputerowej z procesami politycznymi. Martin Hagen definiuje demokrację elektroniczną jako „[...] każdy system polityczny, w którym używa się komputerów i sieci komputerowych do realizacji

⁵⁴ Za: M. Sadlok, *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 218–219.

⁵⁵ Tamże, s. 219–222.

⁵⁶ Tamże, s. 223.

⁵⁷ *Demokracja w obliczu nowych mediów*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013, s. 4.

⁵⁸ M. Nowina-Konopka, *Spółczesność informacyjna a teorie demokracji*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój...*, s. 83.

podstawowych funkcji procesu demokratycznego, takich jak informowanie i komunikacja, artykulacja i agregacja interesów oraz proces decyzyjny (zarówno w sensie dyskusji, jak i głosowania)⁵⁹. Nowina-Konopka w obrębie demokracji elektronicznej wyróżnia:

- 1) teledemokrację;
- 2) cyberdemokrację;
- 3) demokratyzację elektroniczną⁶⁰.

Podobne stanowisko prezentuje M. Hagen. W tym ujęciu teledemokracja jest modelem mającym na celu wzmocnienie procedur demokracji bezpośredniej. Jak tłumaczy Leszek Porębski, to „[...] swoiste przeniesienie władzy ze zburokratyzowanych struktur reprezentacyjnych w ręce narodu”, które ma pozwolić między innymi na maksymalizację udziału obywateli w procesach demokratycznych⁶¹. Zdaniem Johna Taylora i Eleanor Burt cyberdemokracja to system, który umożliwia demokratyczny dialog, dyskurs i aktywną partycypację, a jest wspierany przez sieci komputerowe – w szczególności przez procesy globalizacyjne związane z Internetem⁶². Z kolei zwolennicy demokratyzacji elektronicznej chcą stworzyć nowe i alternatywne (względem środków masowego przekazu) kanały informacji i komunikacji między społecznością a jej reprezentantami. Podstawą teorii demokratyzacji elektronicznej jest dostęp do wszelkiej informacji przez wszystkich uczestników procesu demokratycznego⁶³.

Dorota Grodzka dzieli działania podejmowane w ramach e-demokracji na te o charakterze odgórnym (*top-down*) – podejmowane przez rząd, władze lokalne itd., oraz o charakterze oddolnym (*bottom-up*) – podejmowane przez obywateli czy organizacje społeczne⁶⁴. Dodatkowo autorka opracowania *E-demokracja* podaje, że działania te mogą mieć także charakter procesów jednokierunkowych (*one-way*) lub dwukierunkowych (*two-way*). Przykładem pierwszego może być rozpowszechnianie informacji, a drugiego konsultowanie projektów ustaw⁶⁵. Zdaniem Magdaleny Musiał-Karg dzięki zastosowaniu ICT fundamentalne zasady demokracji nabierają innej, „unowocześnionej” jakości. Oprócz tradycyjnych form realizacji tych zasad (suwerenność narodu, trójpodział władzy, pluralizm, konstytucjonalizm, praworządność, ograniczone rządy większości z poszanowaniem praw mniejszości) pojawiają się rozwiązania oparte na nowych technologiach⁶⁶ (rys. 5).

⁵⁹ M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, Hamburg 1997, s. 2 [tłum. moje – M.S.].

⁶⁰ M. Nowina-Konopka, *Spółeczeństwo informacyjne a teorie demokracji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 59–97.

⁶¹ L. Porębski, *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalność uczelni*, [online] <<http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0020/roz8.pdf>>, dostęp: 22.08.2015.

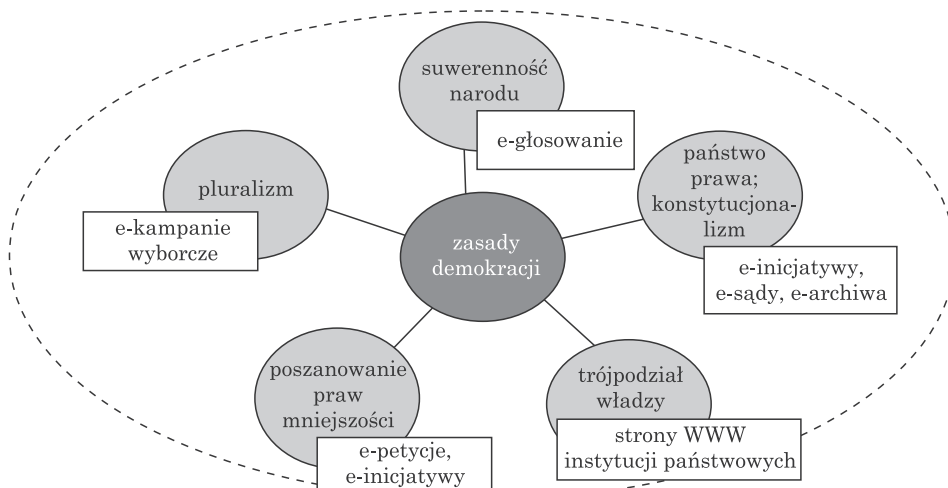
⁶² Za: M. Nowina-Konopka, *Spółeczeństwo informacyjne a teorie demokracji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne: istota, rozwój...*, s. 90.

⁶³ Tamże, s. 93.

⁶⁴ D. Grodzka, *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009, s. 122.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ M. Musiał-Karg, *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012, s. 52.



Rys. 5. Zasady demokracji a nowe technologie

Źródło: M. Musiał-Karg, dz. cyt., s. 52.

Dzięki technologii elektronicznej obywatele mogą sprawniej i aktywniej brać udział w procesach konsultacji i wymiany opinii o projektach przepisów i działaniu administracji. To, jak pisze Jakubowicz, przykład rodzącej się e-administracji, która jest definiowana jako „[...] wykorzystywanie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych w administracji publicznej, w powiązaniu ze zmianami natury organizacyjnej i zdobywaniem nowych umiejętności w celu poprawienia jakości danych usług publicznych, wzmocnienia zaangażowania obywatela w procesy demokratyczne oraz poparcia dla polityki państwa”⁶⁷.

Niektóre kraje na szeroką skalę korzystają z możliwości, jakie dają nowe technologie. Elektroniczne wybory czy referenda⁶⁸ to przedsięwzięcia realizowane w wielu państwach, także europejskich. Po raz pierwszy takie głosowanie przeprowadzono w Brazylii w 1996 roku. W Europie liderem na polu e-votingu jest Estonia, gdzie specjalny system na podstawie elektronicznego dowodu identyfikuje głosującą osobę i umożliwia oddanie głosu. W Belgii ponad połowa mieszkańców uprawnionych do głosowania korzysta z e-votingu⁶⁹. Do takich państw należą również Stany Zjednoczone, Australia i Szwajcaria. Ich władze stosują różne metody, które można zaliczyć do form głosowania elektronicznego. Rozwiniętą formę elektronicznej demokracji zaobserwowano w stanie Queensland w Australii. Rząd przestał być tu inicjatorem działań, a rolę tę

⁶⁷ K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 243.

⁶⁸ Magdalena Musiał-Karg definiuje elektroniczne wybory (ang. *e-voting*) jako wybieranie przedstawicieli na stanowiska i urzędy publiczne dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych. Podobnie jest z definicją referendum elektronicznego. Zob. M. Musiał-Karg, dz. cyt., s. 76.

⁶⁹ T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 166.

przejęło społeczeństwo. Każdy obywatel może tu na przykład wysłać e-petycję w kwestii proponowanych zmian w prawie i przedstawić własne propozycje⁷⁰.

W niektórych państwach dość sceptycznie podchodzi się do idei elektronicznych głosowań. Przydatne może być wskazanie amerykańskiego badacza Eli Noama, który twierdzi, że e-głosowanie nie wzmacnia demokracji. Procedurę przyrównuje do zmiany kanału w telewizorze za pomocą pilota i pisze o „ginącym zaangażowaniu obywatelskim”. Badacz z dystansem odnosi się do prawomocności procedury, bo jak pisze, łatwość i anonimowość aktu wyborczego powodują powstanie rynku głosów⁷¹.

Według niektórych badaczy w Polsce przygotowania do elektronicznych wyborów wymagają jeszcze sporo pracy, ponieważ obowiązujące tu przepisy prawa stanowią, że system informatyczny jest traktowany jedynie jako narzędzie wspierające Państwową Komisję Wyborczą⁷². Mimo to D. Grodzka zauważa, że zagadnienie e-demokracji (a w tym e-votingu) ma swoje odzwierciedlenie w polskich dokumentach strategicznych. W dokumencie nazwanym Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020, przyjętym przez Radę Ministrów w 2005 roku, wśród celów wymieniono między innymi stworzenie warunków do uruchomienia systemów e-demokracji. Tematyka ta została rozszerzona w Strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013, gdzie znalazły się następujące inicjatywy:

- 1) umożliwienie głosowania w wyborach lokalnych i krajowych z zastosowaniem ICT (e-voting);
- 2) upowszechnienie form demokracji lokalnej (inicjatyw obywatelskich i referendów) z wykorzystaniem kanałów elektronicznych;
- 3) upowszechnienie korzystania z forów dyskusyjnych na portalach gmin i powiatów, aktywizujących działalność społeczną, umożliwiającym wymianę spostrzeżeń i zgłaszanie wniosków przez obywateli⁷³.

Część tych inicjatyw jest realizowana. Coraz bardziej powszechne są głosowania online, szczególnie na szczeblach lokalnych. Urzędnicy, korzystając z technologii, tworzą portale specjalnie przystosowane do określonych przedsięwzięć. Przykładem może być głosowanie na projekty zgłoszone do Olsztyńskiego Budżetu Obywatelskiego, które we wrześniu 2015 roku pierwszy raz odbyło się drogą elektroniczną. Jak zapewniają urzędnicy, „[...] elektroniczne wskazywanie wniosków ułatwi późniejsze liczenie głosów, które w poprzednich latach przedłużało się”⁷⁴.

⁷⁰ Za: M. Sadlok, *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych...*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 225.

⁷¹ Za: K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 250.

⁷² T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji...*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 166.

⁷³ D. Grodzka, *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, s. 132.

⁷⁴ P. Skrzat, *Łatwiejsze głosowanie w Olsztyńskim Budżecie Obywatelskim*, [online] <<http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,35189,18591769,latwiejsze-glosowanie-w-olsztyńskim-budżecie-obywatelskim.html>>, dostęp: 20.08.2015.

Na szczeblu centralnym również zauważalne są zmiany, które dzięki zastosowaniu e-rozwiązań mają wpłynąć na zmniejszenie biurokracji w różnych instytucjach państwowych. Za takie wydarzenie można uznać podpisanie przez prezydenta Bronisława Komorowskiego ustawy, która wprowadza elektroniczne biuro podawcze. Ustawa przewiduje możliwość wnoszenia pism procesowych drogą elektroniczną i dokonywania doręczeń elektronicznych (za pomocą aplikacji „Elektroniczne biuro podawcze”) we wszystkich sprawach cywilnych, gospodarczych, rodzinnych i w postępowaniach egzekucyjnych, które są prowadzone przez komornika. Wystarczy założenie konta w specjalnym systemie i złożenie oświadczenia o wyborze drogi elektronicznej do kontaktów z sądem. Od tego momentu cała korespondencja obywatela z sądem będzie się odbywała elektronicznie⁷⁵.

Obserwując współczesne działania polityczne, można zauważyć, jak bardzo się zmienił sposób komunikowania się władzy ze społeczeństwem. Politycy, którzy chcą zaistnieć, nie mogą pozwolić sobie na omijanie nowej sfery mediów. Ich działania często mają jeden cel – zebranie jak największej liczby głosów od wyborców, co głównie można zaobserwować podczas kampanii wyborczych. Na nie również miał wpływ rozwój nowych technologii.

Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce w 2015 roku

Znaczenie komunikacji internetowej jako pierwsi na szeroką skalę docenili amerykańscy doradcy polityczni, którzy w trakcie wyborów prezydenckich w 2004 roku przygotowali kampanię Howarda Deana. Aby zmobilizować jego zwolenników, wykorzystano potencjał Internetu wczesnych mediów społecznościowych (serwis meetup.com), co spotkało się z aprobatą społeczną, ale nie przyniosło kandydatowi demokratów wygranej. W kolejnej kampanii prezydenckiej wykorzystanie nowych mediów przez sztab Baracka Obamy na pewno wpłynęło na jego wygraną w starciu z Johnem McCainem. Łukasz Przybysz twierdzi, że sztabowcy Obamy nie tylko wdrożyli sieciową strategię pozyskiwania funduszy i angażowania obywateli na rzecz kampanii, ale także umiejętnie wykorzystali media społecznościowe. Autor przyznaje jednak, że w ostatecznym rozrachunku social media były narzędziami komplementarnymi wobec tradycyjnych środków przekazu⁷⁶.

⁷⁵ *Prezydent podpisał ustawę wprowadzającą elektroniczne biuro podawcze*, [online] <<http://ms.gov.pl/pl/informacje/news,7371,prezydent-podpisal-ustawe-wprowadzajaca.html>>, dostęp: 4.08.2015. Nowelizację Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93), Ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296) oraz niektórych innych ustaw prezydent Bronisław Komorowski podpisał 31 lipca 2015 roku.

⁷⁶ Ł. Przybysz, *Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku*, w: *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013, s. 153–171.

Castells pisze, że coraz ważniejszym elementem kampanii politycznych jest używanie Internetu do zarządzania kampanią i nawiązywania kontaktu ze zwolennikami. Kandydaci mogą dziś wykorzystywać Sieć do koordynowania działań, aktualizowania kampanii i zapoznawania się z opiniami zainteresowanych obywateli⁷⁷. Olgierd Annusewicz, ekspert od kampanii politycznych, twierdzi, że kiedyś wygrywano wybory liczbą uściśniętych rąk w kampanii, ale to skończyło się wraz z wynalezieniem mediów masowych. Badacz przekonuje, że „[...] media spowodowały utratę kontaktu między politykiem a wyborcą, a media społecznościowe są w stanie w pewnym sensie przywrócić, oczywiście w innej formie, tę bezpośrednią relację”⁷⁸.

Cechy Internetu istotne dla polityków to multimedialność, niski koszt dotarcia do wyborcy, wypracowane metody promocji, dużo miejsca na aktualne i archiwalne materiały, masowość medium, a także łatwość zakładania stron internetowych⁷⁹. Dobek-Ostrowska dodaje, że Internet jest doskonałym medium do kreowania wizerunku polityka i partii politycznej, budowania wokół nich społeczności i lojalności oraz aktywizowania elektoratu⁸⁰.

Podczas ostatniej kampanii prezydenckiej w Polsce można było zaobserwować bardziej i mniej udane działania, które kandydaci realizowali za pomocą mediów społecznościowych. „Kampania prezydencka 2015 zapisze się w historii naszych mediów tak, jak dla USA kampania Baracka Obamy z 2008 roku” – komentował na łamach „Polityki” Andrzej Garapich, prezes spółki Polskie Badania Internetu⁸¹. Zdaniem wielu publicystów o wyniku wyborów prezydenckich zadecydował Internet, a wygrana Andrzeja Dudy oznacza zwrot nie tylko w polskiej polityce.

Według Łukasza Rogojsza politycy ubiegający się o najwyższy urząd w państwie w kampanii online „zagrali zachowawczo” i postawili na to, co znają – zdecydowali się głównie na te najbardziej oczywiste kanały, takie jak Facebook czy Twitter⁸². Z analizy Sotrendera wynika, że w trakcie kampanii strony na Facebooku prowadzili wszyscy kandydaci. Najwięcej użytkowników polubiło stronę Janusza Korwin-Mikkego, który (jak wynika z comiesięcznych raportów Fanpage Trends przygotowywanych przez Sotrender) jednocześnie może pochwalić się tytułem najpopularniejszego polityka na Facebooku w Polsce. Druga pod względem wielkości była strona Bronisława Komorowskiego. Na Twitterze najwięcej użytkowników obserwowało profil Janusza Palikota, który w czasie I tury wyborów miał ogromną przewagę nad drugim w rankingu Andrzejem Dudą, kandydatem Prawa i Sprawiedliwości. Mimo że polityk Twojego Ruchu tweetował najczęściej, to aktywność kandydata PiS wywoływała

⁷⁷ M. Castells, dz. cyt., s. 234.

⁷⁸ Cyt. za: Ł. Rogojsz, *Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci*, [online] <<http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1,2.html>>, dostęp: 19.08.2015.

⁷⁹ A. Seklecka, *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną*, w: *Nowe media w systemie komunikowania...*, s. 89.

⁸⁰ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 409.

⁸¹ Cyt. za: E. Bendyk, *Jak internet zmienia politykę*, „Polityka” 2015, nr 24, s. 16.

⁸² Ł. Rogojsz, dz. cyt.

największy odzew wśród użytkowników Twittera⁸³. Ostatnia kwestia może zastanawiać, ale jeśli bliżej zanalizować aktywność Andrzeja Dudy, może się okazać, że jest to zasadne. Sztabowcy kandydata PiS udowodnili, że serwisy społecznościowe to nieobca im sfera. Dowodem na to może być zorganizowany w trakcie *tweetup*⁸⁴, pierwszy w historii kampanii wyborczych⁸⁵.

Według analityków Sotrendera większość kandydatów nie odkryła nadal potencjału, jaki daje YouTube, największa platforma wideo w Sieci. Choć Janusz Korwin-Mikke jest bohaterem wielu nagrań umieszczonych w tym serwisie, nie założył jeszcze własnego konta, które umożliwiłoby mu publikowanie moderowanych treści. Wśród jedenastu kandydatów jest jeden wyjątek. To Paweł Kukiz, który na ostatniej prostej kampanii wyborczej szturmował YouTube⁸⁶. W opinii dziennikarza „Newsweeka” największą furorę w Internecie zrobili Janusz Korwin-Mikke i Paweł Kukiz, którzy zrozumieli istotę social mediów. Zdaniem osób zajmujących się marketingiem online spośród jedenastu kandydatów najlepiej internautom zaprezentował się Andrzej Duda. „Był konsekwentny, działał na wielu platformach społecznościowych i jak na polskie warunki był w miarę innowacyjny (między innymi ciekawie prowadził Instagram, na Twitterze rozpowszechnił hashtag #AndrzejDuda2015), a dobre wrażenie przypieczętował Tweetupem”⁸⁷.

Działalność w mediach społecznościowych wymaga konsekwencji, umiejętności i cierpliwości. Należy się liczyć z ryzykiem w postaci zwykłego hejtu czy kłopotliwych pytań. Taki atak spotkał Bronisława Komorowskiego – z tym politykiem było związanych wiele niechętnych komentarzy i memów⁸⁸ w Sieci. Edwin Bendyk pisze, że ani Bronisław Komorowski, ani jego sztab nie potrafili wykorzystać tej memogenności pozytywnie, co negatywnie wpłynęło

⁸³ Za: A. Prejs, M. Wieczorek, *Kampania prezydencka w social media. Kto wygra ten wyścig? – raport Sotrendera*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/wyścig-do-palacu-prezydenckiego-kampania-w-social-media-raport-sotrendera-2/>>, dostęp: 22.07.2015.

⁸⁴ *Tweetup* to spotkanie, które ma zintegrować ludzi utrzymujących ze sobą na co dzień raczej internetowe, a dokładniej „twitterowe” relacje, inaczej można je nazwać spotkaniem użytkowników Twittera.

⁸⁵ K. Wiśniewska, *Andrzej Duda zaprasza użytkowników Twittera na spotkanie. Pierwszy tweetup w kampanii*, [online] <<http://natemat.pl/136547,andrzej-duda-zaprasza-uzytownikow-twittera-na-spotkanie-pierwszy-tweetup-w-kampanii>>, dostęp: 25.06.2015; „*Nie pozwolę pięknie ubranym damom, by paradowały do śmietnika*”. *Duda nie tylko o polityce*, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tweetup-andrzeja-dudy,525408.html>>, dostęp: 25.06.2015.

⁸⁶ A. Prejs, M. Wieczorek, *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/>>, dostęp: 24.08.2015.

⁸⁷ Ł. Rogojsz, dz. cyt.

⁸⁸ Jakub Sroka definiuje termin „mem internetowy” jako twór przybierający formę od obrazka do wiadomości e-mail lub pliku wideo, reprezentację pojęcia lub idei, który w sposób wirusowy rozprzestrzenia się pomiędzy osobami za pośrednictwem Internetu. Najpopularniejszą formą memu jest obraz osoby lub zwierzęcia opatrzone zabawnym lub uszczypliwym podpisem. Większość twórców memów posługuje się humorem i apeluje głównie do nastolatków i młodych dorosłych, którzy wykazują większe prawdopodobieństwo zrozumienia humoru, a także przekazania memów dalej swoim znajomym. Zob. J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014, s. 33–34.

na całokształt kampanii⁸⁹. Autor dodaje, że logika, którą narzuca Internet, szczególnie światu władzy i polityki, prócz hejtu składa się również z dialogu i tworzenia rozwiązań z zainteresowanymi obywatelami. Zrozumiał to na pewno Andrzej Duda, który świetnie radzi sobie z komunikacją w mediach społecznościowych. Szczególnie ceniony jest za „[...] wchodzenie w taktowne interakcje z innymi użytkownikami”⁹⁰. Głośna okazała się jego odpowiedź skierowana do internautki, która zwracając się do prezydenta, napisała na Twitterze: „*spadaj Pan! ludzie którzy pana wybrali to nie moi rodacy! gardzę panem!*”⁹¹. Prawdopodobnie nie spodziewała się, że prezydent odpowie jej z prywatnego konta (rys. 6).



Rys. 6. Odpowiedź Andrzeja Dudy na Twitterze
 Źródło: [online] <<https://twitter.com/AndrzejDuda>>, dostęp: 29.08.2015.

Wraz z rozwojem nowych technologii zmienia się polityka i politycy, media i dziennikarstwo, ale również kampanie wyborcze czy system, w którym funkcjonujemy jako państwo. Obecność polityków czy urzędów w mediach społecznościowych nie jest dziś zjawiskiem nadzwyczajnym. Przede wszystkim zmienia się czas reakcji na sytuacje, zdarzenia. Kiedyś na opinię czy komentarz czekało się do konferencji prasowej, dziś wystarczy wpis w serwisie społecznościowym. Szybkość przekazu sprawia, że wiele pojawiających się w Sieci informacji to newsy bez potwierdzenia. Często polityka traci przez to na jakości. Mimo to jako użytkownicy Sieci, ale również jako obywatele korzystamy z komunikatów, które przekazuje nam w ten sposób władza. Nowe technologie wpisują się w nasze życie coraz bardziej, a ich stały rozwój daje wyraz temu, by nie przyzwyczajać się do tego, co obserwujemy. Pojawia się jednak pytanie, czy jest zasadne wpisanie nowych mediów w system demokratyczny. Zachowania polityków, urzędników czy wreszcie obywateli często pokazują, że już (nieformalnie) zostało to zrobione.

⁸⁹ E. Bendyk, dz. cyt., s. 17.

⁹⁰ B. Goczał, *Aktywnością na Facebooku i Twitterze prezydent Andrzej Duda „wygrywa internety” (opinie)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internet-y-opinie>>, dostęp: 2.09.2015.

⁹¹ Zachowano oryginalną pisownię.

Bibliografia

Dokumenty prawne

- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (Dz.U. 2002, nr 67, poz. 619), [online] <<http://bip.msw.gov.pl/bip/rozporzadzenia-ministr/2002/16868,DzU-2002-nr-67-poz-619.html>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19640160093>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19640430296>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20011121198>>, dostęp: 3.08.2015.

Konta urzędowe na Twitterze i Facebooku

- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, [online] <<https://www.facebook.com/mkidn/>>, dostęp: 14.07.2015.
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, [online] <https://twitter.com/min_nauki>, dostęp: 21.08.2015.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [online] <<https://twitter.com/MRiRW1>>, dostęp: 21.08.2015.
- Ministerstwo Sprawiedliwości, [online] <https://twitter.com/MS_GOV_PL>, dostęp: 21.08.2015.

Opracowania

- Bendyk E., *Jak internet zmienia politykę*, „Polityka” 2015, nr 24.
- Białoblocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholało-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Bielan A., *Nowe media wymuszają w polityce zmianę generacyjną*, [online] <<https://wszystkocoonajwazniejsze.pl/adam-bielan-nowe-media-wymuszaja-w-polityce-zmiane-generacyjna/>>, dostęp: 23.07.2015.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Demokracja w obliczu nowych mediów*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dorenda-Zaborowicz M., *Nowe media w służbie marketingu politycznego*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.
- Goczał B., *Aktywnością na Facebooku i Twitterze prezydent Andrzej Duda „wygrywa internety” (opinie)*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internety-opinie>>, dostęp: 2.09.2015.
- Grodzka D., *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009.
- Guedes Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N., *Media alternatywne*, Kraków 2012.
- Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, Hamburg 1997.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jędrzyk M., *Bez Twittera się nie da*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 13.
- Lievrouw L.A., *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, Warszawa 2012.
- Macyszyn D., *Relacja z debaty „Państwo w Mediach Społecznościowych”*, [online] <<http://epf.org.pl/pl/2014/01/10/relacja-z-debaty-panstwo-w-mediach-spolecznościowych/>>, dostęp: 20.08.2015.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012.
- Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.
- Media społecznościowe są cytowane częściej niż telewizja*, [online] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39588,Media-spolecznościowe-sa-cytowane-częściej-niz-telewizja/>>, dostęp: 13.12.2013.
- Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.
- Mistewicz E., *Politycy przejmują media, a media się cieszą*, „Tygodnik Do Rzeczy” 2013, nr 32.

- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Musiał-Karg M., *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012.
- „Nie pozwolę pięknie ubranym damom, by paradowały do śmietnika”. Duda nie tylko o polityce, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tweetup-andrzej-dudy,525408.html>>, dostęp: 25.06.2015.
- Noch J., *Dla kogo jest Twitter w Polsce. „W USA służy wymienianiu informacji, u nas opinii”*, [online] <<http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluzzy-wymienianiu-informacji-u-nas-opinii>>, dostęp: 21.09.2015.
- Nowak E., *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.
- Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013.
- Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013.
- Nowina-Konopka M., *Spółczesność informacyjna a teorie demokracji*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Nowina-Konopka M., *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Nowina-Konopka M., *Wykorzystanie internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Orliński W., *Faworyzowanie Twittera przez rząd to ryzyko*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 7.
- Polska Agencja Prasowa, *Politycy na Twitterze*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/politycy-na-twitterze/kq2n33>>, dostęp: 18.08.2015.
- PolskieRadio.pl, *Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy>>, dostęp: 24.07.2015.
- Porębski L., *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, [online] <<http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0020/roz8.pdf>>, dostęp: 22.08.2015.
- Prejs A., Wieczorek M., *Kampania prezydencka w social media. Kto wygra ten wyścig? – raport Sotrendera*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/wyścig-do-palacu-prezydenckiego-kampania-w-social-media-raport-sotrendera-2/>>, dostęp: 22.07.2015.
- Prejs A., Wieczorek M., *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/>>, dostęp: 24.08.2015.
- Prezydent podpisał ustawę wprowadzającą elektroniczne biuro podawcze*, [online] <<http://ms.gov.pl/pl/informacje/news,7371,prezydent-podpisal-ustawe-wprowadzajaca.html>>, dostęp: 4.08.2015.
- Prof. Gliński przeprosza gen. Kozieja. „Za uproszczoną interpretację faktów”*, [online] <<http://www.tvn24.pl/glinski-przeprosza-gen-kozieja-za-slowa-o-szkoleniu-przez-gru,565584,s.html>>, dostęp: 15.08.2015.
- Przybysz Ł., *Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku*, w: *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013.
- Puszczyński M., *Czy doczekaliśmy się polskiego Obamy?*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/czy-doczekalismy-sie-polskiego-obamy/>>, dostęp: 24.08.2015.
- Rogojsz Ł., *Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci*, [online] <<http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1,2.html>>, dostęp: 19.08.2015.
- Rudzińska L., *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Sadlok M., *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, tłum. A. Kożuch, Kraków 2006.

- Seklecka A., *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.
- Skrzat P., *Łatwiejsze głosowanie w olsztyńskim budżecie obywatelskim*, [online] <<http://olsztyń.gazeta.pl/olsztyń/1,35189,18591769,latwiejsze-glosowanie-w-olsztyńskim-budżecie-obywatelskim.html>>, dostęp: 20.08.2015.
- Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.
- Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009.
- Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Sroka J., *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014.
- Śmigiel M., *25 lat temu wysłano pierwszego maila. Modem trzeba było zawieźć do Kopenhagi*, [online] <<http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,18378768,25-lat-temu-wyslano-pierwszego-maila-modem-trzeba-bylo-zawiesc.html#ixzz3gk0qD6O7>>, dostęp: 23.07.2015.
- Twitter komentuje inaugurację Dudy. „Trzeba być niebywałym kmiotem, żeby buzcze...”*, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/497192,twitter-komentuje-inauguracje-prezydenta-andrzej-dudy-wideo.html>>, dostęp: 4.08.2015.
- Wiśniewska K., *Andrzej Duda zaprasza użytkowników Twittera na spotkanie. Pierwszy tweetup w kampanii*, [online] <<http://natemat.pl/136547,andrzej-duda-zaprasza-uzytownikow-twittera-na-spotkanie-pierwszy-tweetup-w-kampanii>>, dostęp: 25.06.2015.
- Woźnicki Ł., *Który polityk rzadzi na polskim Twitterze i dlaczego nie jest nim Radostaw Sikorski*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243508,Ktory_polityk_rzadzi_na_polskim_Twitterze_i_dlaczego.html#ixzz3jIzOxvWO>, dostęp: 11.08.2015.
- Woźnicki Ł., *Państwo na Twitterze: Co zrobić, gdy zablokuje cię minister? Który profil prezydenta jest prawdziwy?*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243957,Państwo_na_Twitterze_Co_zrobic_gdy_zablokuje_cie.html>, dostęp: 19.08.2015.
- Zdański J., *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

Streszczenie

Wraz z pojawieniem się Internetu oprócz tradycyjnej mediasfery współtworzonej przez prasę, radio i telewizję zaczęła tworzyć się nowa rzeczywistość – sieciowa. Rozwijające się technologie teleinformatyczne miały wpływ na przemiany, które wciąż zachodzą w sferze komunikacji społecznej. Celem autorki artykułu jest ukazanie transformacji, które mają miejsce szczególnie w subsystemie komunikowania publicznego z włączeniem świata polityki. Nowe media skutecznie wpływają na zmiany w przepływie informacji pomiędzy władzą a mediami czy władzą a obywatelem. Ich interaktywność zmienia politykę, w tym kampanie wyborcze. Pojawia się pytanie, czy wpisanie ich w system demokratyczny jest zasadne. Zachowania polityków, urzędników czy wreszcie obywateli często pokazują, że już (nieformalnie) zostało to zrobione.

Democracy in New Media: The Influence of Interactive Media on the Changes in Politics and Public Communication

Summary

With the emergence of the Internet, alongside the traditional mediasphere consisting of press, radio and television, a new reality came to be – the network reality. Developing teleinformatic technologies have had an impact on the changes occurring in the sphere of social communication. The aim of the author of this article is to present the transformations taking place especially in the subsystem of public communication, including the world of politics. New media effectively influence the changes in the flow of information between authorities and media or between authorities and the citizens. Their interactive character has the power to change the politics or political campaigns. A question emerges: is it justified to include the new media in the democratic system? The behaviour of politicians, officials and citizens often shows that it has already happened (although in a non-formal way).

Szkice kulturoznawcze

Michał Kotliński

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Philipa Kindreda Dicka poszukiwania Absolutu i sensu religii

Słowa kluczowe: Philip K. Dick, Bóg, Absolut, religie, objawienie, jurodiwy

Key words: Philip K. Dick, God, the Absolute, religion, revelation, fool for Christ

Philip Kindred Dick urodził się 16 grudnia 1928 roku w Chicago¹. Choć ten amerykański pisarz działał głównie na niwie latami ignorowanej i deprecjonowanej literatury science fiction, to dziś, 35 lat po śmierci artysty, jest uważany za twórcę wybitnego, wręcz kultowego. „Philip K. Dick należał do pisarzy science fiction czytanych i chwalonych przez ludzi, którzy nie lubią science fiction”² – pisał John Garvey, publicysta amerykańskiego magazynu „Commonweal”. Bartosz Staniecko stwierdził, że „Philip K. Dick to jeden z najwybitniejszych pisarzy SF XX wieku, prekursor nowej formuły gatunkowej zwanej cyberpunkiem, ekscentryk i outsider eksperymentujący z narkotykami”³. Lech Jęczynek, wieloletni tłumacz omawianego amerykańskiego artysty, postawił jeszcze mocniejszą tezę: „Philip K. Dick [...] jest – nie tylko moim zdaniem – jednym z największych pisarzy drugiej połowy dwudziestego wieku w Ameryce i na świecie”⁴. Pochodzący z Kalifornii prozaik przez 54 lata swojego życia napisał przeszło 40 powieści (w znakomitej większości utwory science fiction, ale również książki obyczajowe) i 200 opowiadań⁵; rzecz jasna nie wszystkie te teksty są znakomite, ale sama ich liczba robi wrażenie. Na podstawie prozy Dicka nakręcono 13 pełnometrażowych filmów; niektóre są oceniane dość nisko, jednak jest wśród nich kilka nadzwyczaj udanych utworów.

Kiedy w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku Philip K. Dick rozpoczął swoją przygodę z literaturą, zaczął od pisania powieści „[...] realistycznych, może nawet socrealistycznych w stylu Steinbecka”⁶. Gdy jednak recepcja okazała się

¹ M. Kotliński, *Pogranicza science fiction, zdrowia psychicznego, filmu*, „Zapiski z Pogranicza” 2015, nr 1, s. 175.

² J. Garvey, *A Real Gnostic Gospel*, [online] <<http://pemptousia.com/2016/09/a-real-gnostic-gospel/>>, dostęp: 18.11.2016 [tu i dalej, jeśli nie podano inaczej, tłum. moje – M.K.].

³ B. Staniecko, *W poszukiwaniu tożsamości*, „Opcje” 2008, nr 4, s. 102.

⁴ L. Jęczynek, *Genialny dziwak z Kalifornii*, w: P.K. Dick, *Blade Runner. Czy androidy marzą o elektrycznych owcach?*, tłum. S. Kędziński, Poznań 2014, s. 7.

⁵ L. Sutin, *Boże inwazje. Życie Philipa K. Dicka*, tłum. L. Jęczynek, Poznań 2005 [w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót BI wraz z numerem strony], s. 24.

⁶ L. Jęczynek, *Szaleństwo świata i przeczcucie Boga. Uwagi o prozie Kurta Vonneguta i Philipa K. Dicka*, „Frona” 2004, nr 34, s. 106.

znikoma, pisarz przerzucił się na gatunek science fiction, do którego podchodził z dużym dystansem – w jego prozie można było znaleźć humor i lekceważący stosunek do ścisłości fikcji naukowej, rozumianej jako próby uczynienia wszystkich wynalazków fantastyki naukowej możliwie jak najbardziej realistycznymi (właśnie „naukowymi”). „Dick pisał powieści psychologiczne”⁷ – pisał przywołany L. Jęczmyk. „Jego roboty, androidy, wszystkie te automaty, wdające się przy lada okazji w dyskusję na temat małżeństwa czy poezji, są przebranymi ludźmi. Posługiwanie się takimi nieludzkimi czy półludzkimi istotami, nie mówiąc o mieszkańcach innych światów, pozwala zastanawiać się nad istotą człowieczeństwa. [...] **Jednak to nie psychologia, lecz tematyka religijna decyduje o wyjątkowości pisarstwa Dicka.** Science fiction zawsze korzystała z hipotez naukowych, im mniej prawdopodobnych, tym lepiej, byleby – jak mówił nasz pisarz i uczony Janusz Zajdel – prawdopodobieństwo to było większe od zera. Nauką, na której zerował Dick, była teologia, a role niesprawdzonych hipotez odgrywały herezje, a także inne systemy filozoficzno-religijne: I-cing, kabała, zoroastrianizm, gnoza walentyniańska”⁸ [podkr. moje – M.K.].

2-3-74

Jest w zyciorysie Philipa K. Dicka bardzo istotny wątek, który trzeba koniecznie poruszyć, wpłynął on bowiem niezwykle mocno na ostatnie osiem lat życia prozaika. Chodzi mianowicie o tak zwane przeżycia 2-3-74, czyli serię wizji i głosów, których Dick doświadczył w lutym i marcu 1974 roku i po których „[...] pisał już tylko o Bogu”⁹. To nie były pierwsze wizje pisarza. W drugiej połowie 1963 roku [BI 169–170], w okresie, gdy zażywał ogromne ilości amfetaminy, pewnego dnia zobaczył na niebie ogromną metalową twarz. Potworna wizja utrzymywała się tygodniami¹⁰ i stała się pewnego rodzaju katalizatorem napisania *Trzech stygmatów Palmera Eldritch’a*, książki uważanej za jedną z najwybitniejszych powieści Amerykanina [BI 173 i n.]. Jednak wizje z początku 1974 roku były czymś jeszcze poważniejszym.

Jak to ujmuje biograf omawianego prozaika, Lawrence Sutin, wszystko zaczęło się od rzeczy banalnej – usunięcia zęba mądrości. Dick dostał zastrzyk znieczulający, który jednak nie uśmierzył bólu, więc artyście przepisano lek przeciwbólowy z dostawą do domu. W relacji samego pisarza dostarczycielką lekarstwa była piękna dziewczyna:

Wręczyła mi paczuszkę z lekarstwem, a ja zastanawiałem się, co powiedzieć. Wtedy zauważyłem, że ma na szyi fascynujący złoty naszyjnik, i powiedziałem: „Co to jest? To bardzo piękne”, po prostu żeby ją dłużej zatrzymać. Dziewczyna

⁷ Tamże, s. 106–107.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże, s. 104.

¹⁰ Zob. film dokumentalny *The Penultimate Truth about Philip K. Dick*, reż. E. Larre, USA – Argentyna 2007 [dalej jako TPT].

wskazała na dominujący element naszyjnika, którym była ryba. „To symbol używany przez pierwszych chrześcijan” – powiedziała i odeszła [BI 275].

Tego dnia zaczęła się „[...] długa seria wizji, z nagłym powrotem tego, co [Dick – M.K.] odbierał jako przeszłe życia i pamięć genetyczną” [BI 275]. Widok znaku złotej ryby w świetle tego, co sądził Dick, „odblokował” owe wizje. Może sprawił to ten znak w kombinacji ze środkiem znieczulającym [BI 275]? Może był to *flashback* – czyli powrót stanu odurzenia – po dawniej zażywającym LSD? Może Dick został wykorzystany w jakimś amerykańskim albo sowieckim eksperymencie z telepatią? A może to naprawdę był sam Bóg [TPT]? Dick rozmyślał nad tym do końca swoich dni.

Wizje ciągnęły się całymi tygodniami – jak relacjonował prozaik, były to nadzwyczaj obrazowe mary nocne [BI 277], ośmiogodzinne „prerażające wiry światła” [BI 278]; następnie Dick ujrzał „idealnie uformowane abstrakcyjne obrazy”, które później zidentyfikował „[...] jako typ obrazów Kandinskiego. Były ich dosłownie setki i tysiące, zmieniały się w oszałamiającym tempie” [BI 278]; pisarz spędził kolejne osiem godzin „[...] ciesząc się jednym z najpiękniejszych, najbardziej poruszających i zachwycających widoków w życiu” [BI 279]. Potem nastąpił „[...] atak promieni różowego światła, wnoszących informacje do mózgu Phila” [BI 279]. Amerykanin otrzymywał też „[...] wyjaśniające wszystko conocne sensen przekazy w ogromnych księgach” [BI 272], całonocne „[...] informacje o przyszłości [...] w formie wydruków: słów i zdań, listów, nazwisk i liczb – czasami całe stronicie, czasami w postaci [...] pisma holograficznego” [BI 286]. Były też i inne dziwne oraz niepokojące zdarzenia, jak chociażby anonimowy list z kserokopią złowieszczego pokreślonej recenzji książkowej, którego przyjsie Dick przewidział... Pod koniec lata 1974 roku „różowe światło” poinformowało Philipa, że jego syn Christopher cierpi na potencjalnie śmiertelną przepuklinę; okazało się to prawdą i chłopiec został zoperowany [BI 293]. Choćby to jedno wydarzenie świadczy o tym, że wizje Amerykanina były czymś więcej niż skutkiem ubocznym nadużywania narkotyków.

Jak to ujął Jęczmyk: „Po przeżyciu mistycznym z marca 1974 roku Dick pisał już tylko o Bogu, pozostając pod silnym wpływem kabały Lurii i gnozy Walentyna”¹¹. „W pewnym sensie religia stała się zawodem Phila, kiedy w latach siedemdziesiątych zaczął pisać powieści teologiczne” [BI 310] – uzupełniła tę myśl u Lawrence’a Sutina Doris Sauter, jedna ze związanych z Dickiem kobiet. Ostatnie cztery napisane przez artystę powieści – *Radio Wolne Albemuth*¹², *Valis*¹³, *Boża inwazja*¹⁴ i *Transmigracja Timothy’ego Archera*¹⁵ – dotyczą właśnie takiej tematyki, zaś drugi z tych tekstów, *Valis*, uważa się (tak sądzi chociażby L. Sutin [BI 331–336]) za dzieło zgoła genialne. Pisząc swoją *Egzegezę*, dziennik teologiczno-filozoficzny, który liczył ponad dziewięć tysięcy stron¹⁶,

¹¹ L. Jęczmyk, *Szaleństwo świata i przeczucie Boga...*, s. 104.

¹² P.K. Dick, *Radio Wolne Albemuth*, tłum. T. Bieroń, Poznań 2002.

¹³ Tenże, *Valis*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 1994.

¹⁴ Tenże, *Boża inwazja*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 2011.

¹⁵ Tenże, *Transmigracja Timothy’ego Archera*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 1999.

¹⁶ T. Stawiszyński, *Paradoks Dicka*, „Newsweek Polska” 2009, nr 28, s. 89.

Dick „[...] pracował jak katorżnik w kopalni kamienia filozoficznego” [BI 307], rozważając, tworząc, testując i obalając dziesiątki teorii na temat swoich wizji z 1974 roku, Boga, świata i kosmosu. Chciałbym nieco bliżej przyjrzeć się trzem ostatnim powieściom pisarza, nazywanym czasami „trylogią VALISa”.

Trylogia VALISa: Absolut, czyli wszystko

Tytuł pierwszej z powieści nieoficjalnej trylogii, *VALIS*, to, po spolszczeniu, skrót od Rozległy Czynny Żywy System Informatyczny. Bohaterowie książki zastanawiają się, czym on jest: Bogiem? **Dobrym** Bogiem (w przeciwieństwie do złego, ślepego Demiurga, który stworzył Ziemię, ale wcale się nią nie przejmuje)? Pradawnym satelitą stworzonym przez trójokie istoty, które używają go do kontaktowania się z Ziemią i przesyłania im informacji?

Głównych bohaterów jest w zasadzie dwóch: to Philip Dick i Koniolub Grubas – grecko-niemieckie tłumaczenie imienia pisarza, bowiem ten „podzielił się na dwie osoby” – a dokładniej, jak sam napisał, „Koniolub Grubas to ja, piszę to w trzeciej osobie, żeby uzyskać niezbędny dystans”¹⁷. Wobec takiego zabiegu narracja powieści komplikuje się: Dick pisze bezustannie w pierwszej osobie, jednak czasami „widzi” i „słyszy” on Konioluba Grubasa, czasami zaś pisze z takiej perspektywy, jakby sam nim był. W chwilach, kiedy Dick czuje się psychicznie lepiej, zdaje sobie sprawę z tego, że to on jest Grubasem, czasami zaś jego jaźń jest rozdwojona i Phil Dick na przykład kłóci się z Koniolubem Grubasem.

Dick-Grubas zostaje na początku tekstu, w 1974 roku, trafiony promieniem różowego światła i już do końca opisaney historii zastanawia się, co mu się tak naprawdę wydarzyło. Koniolub Grubas rozpoczyna pisanie swojej *Egzegezy*, z której Phil Dick szydzi; grupka przyjaciół Dicka-Grubasa toczy wraz z nim-nimi niekończące się, przezabawne dysputy filozoficzno-teologiczne. Śmieszno-smutne perypetie Konioluba Grubasa – włączając samobójstwo koleżanki, własną próbę samobójczą, późniejszą wizytę w szpitalu psychiatrycznym, spotkanie się z młodocianą handlarką narkotyków czy próby pomagania chorej na raka, nienawistnej znajomej – osiągają punkt zwrotny, gdy Grubas z przyjaciółmi wybiera się do kina na film *VALIS*, stworzony przez gwiazdora rocka Erika Lamptona. Czy więc Grubas nie jest osamotniony w swoim szaleństwie? A może to wcale nie jest szaleństwo? Grupka przyjaciół nazywa siebie Towarzystwem Rhipidon (co nawiązuje metaforycznie do chrześcijańskiej ryby¹⁸) i wyrusza z Santa Any, gdzie mieszkają, do miasta Sonomy, na spotkanie twórców przedziwnego, wizyjnego filmu. Na miejscu, u małżeństwa Lamptonów, znajdują dwuletnią dziewczynkę, oświeconą niczym wiekowy mędrzec. Czy mała Sophia jest Zbawicielem? A może robotem, sztuczną inteligencją, stworzoną przez Lamptonów i Miniego, genialnego, śmiertelnie chorego muzyka? Bohaterowie

¹⁷ P.K. Dick, *Valis*, s. 7.

¹⁸ Tamże, s. 173.

nie dowiadują się tego, ponieważ Mini w toku badań przypadkiem zabija ją laserem. Towarzystwo Rhipidon wraca do Santa Any; Koniolub Grubas wyrusza w poszukiwaniu prawdziwego Zbawiciela w świat, zaś Philip Dick zostaje w Kalifornii, gdzie czuwa i czeka przed telewizorem.

Dick-Grubas z *Valis* poszukuje Absolutu, pojmowanego jako „[...] to, co leży u podstaw wszystkiego, co jest niezależne, wszechobejmujące, całość poznania i istnienia”¹⁹. Taki Absolut, za *Słownikiem filozofii*,

[...] może być pojmowany dwojako, jako pierwsza absolutna przyczyna lub jako ostateczna wartość lub cel wszystkiego; możliwe i częste, ale niekonieczne jest wspólne przyjmowanie tych dwóch ujęć; a. może, ale nie musi przyjmować form związanych z treściami religijnymi (Bóg); czasami jako a. rozumiano podstawową zasadę moralną lub poznawczą, którą człowiek musi przyjąć w sposób konieczny jako niezbędny warunek jego działania lub poznania; od początku filozofii starano się ująć a. myślowo: transcendentnie jako idea dobra u Platona, jako nieruchomy poruszyciel u Arystotelesa, jednia u Plotyna, w teologii stworzenia jako Bóg, jako absolutna substancja, a współcześnie jako całość wszystkich uwarunkowań (I. Kant), jako absolutne ja (G. Fichte), tożsamość przyrody i ducha (F.W. Schelling), absolutny duch (G.W.F. Hegel), wola (A. Schopenhauer)²⁰.

Narrator nie wie, co mu się – niczym Dickowi w rzeczywistości 2-3-74 – przywidziało: czy pozaziemska inteligencja, czy też pradawny satelita, a może Bóg-Absolut, pojmowany jako bezosobowe światło i nieskończona mądrość. Zastanawia się nawet, czy to nie Sowietci testowali na nim broń psychotroniczną. Narrator powieści, Dick-Grubas, nigdy nie dowie się prawdy. Mimo niejasności swoich objawień w pewnym momencie zaczyna boleśnie tęsknić za nimi, uznając je za najlepsze, co mu się w życiu przytrafiło. Narrator *Valis* nie jest pewien, czy to, z czym miał do czynienia, jest Bogiem osobowym, wizje Grubasa jednak robią na nim duże wrażenie i wprowadzają go w konsternację:

Czasami, zwłaszcza po wieczorze spędzonym na rozmowie z Grubasem, czuję, że świruję i potrzebuję czegoś na uspokojenie. Mam mrozące krew w żyłach uczucie, że on trafił na coś prawdziwego i autentycznie przerażającego. Co do mnie, to nie mam ambicji dokonywania wiekopomnych odkryć teologicznych ani filozoficznych, ale stało się, że spotkałem Konioluba Grubasa, musiałem poznać jego i jego poronione pomysły zrodzone z jego szczególnego spotkania z Bóg wie czym. Może z najwyższą rzeczywistością. Cokolwiek to było, na pewno było to coś żywego i myślącego. I w żadnym razie nie było podobne do nas, wbrew temu, co mówi święty Jan (1 J 3, 1–2).

Rację miał Ksenofanes.

„Jest jeden Bóg, w niczym niepodobny do istot śmiertelnych, ani pod względem ciała, ani umysłu”²¹.

¹⁹ *Słownik filozofii*, red. A. Aduszkiewicz, Warszawa 2004, s. 11.

²⁰ Tamże.

²¹ P.K. Dick, *Valis*, s. 118.

Opinie wypowiedane przez Dicka-Grubasa świadczą o jego gnostycyzmie:

Staniemy się do Niego podobni. Znaczy to, że człowiek jest izomorficzny z Bogiem. Ujrzymy go takim, jakim jest. Nastąpi więc teofania, przynajmniej dla niektórych. [...] Człowiek i prawdziwy Bóg są tożsami – podobnie jak Logos i prawdziwy Bóg – ale ślepy, oszalały stwórca i jego spieprzony świat oddzielają człowieka od Boga. To, iż ślepy stwórca faktycznie wyobraża sobie, że jest prawdziwym Bogiem, dowodzi tylko stopnia jego zaślepienia. To jest gnostycyzm²².

Dick-Grubas twierdzi również, że Bóg przechytrzył złe siły, przedarł się na Ziemię i znany Go jako Logos – inaczej: Jezusa Chrystusa, inaczej: Świętą Zofię²³, inaczej: Zebra, którą nazywa w istocie połączenie pojęcia jaźni i duszy podniesionej do rangi indywidualnego Boga. Jest to w jego mniemaniu zewnętrzny wobec człowieka byt duchowy, będący doskonałą i wieczną postacią wszystkich potencjalnych form ludzkiej jaźni (świadomości, podświadomości i nadświadomości). W istocie narrator prezentuje rodzaj autoanalizy własnej schizofrenicznej świadomości, która indywidualną jaźń (w tym świadomość i podświadomość) oraz duchowość, zwaną w teologii duszą, postrzega jako niezależny byt, o charakterze zewnętrznym, więc niejako obcym i niezrozumiałym:

Przez pewien czas uważałem, że Zebra, jak nazwałem byt, który mi się objawił w marcu 1974 roku, był w istocie warstwowym zbiorem wszystkich moich jaźni z liniowej osi czasowej. Zebra, czyli VALIS, to nie bóg, ale ponadczasowy wyraz danej istoty ludzkiej... chyba że ponadczasowy wyraz danej istoty ludzkiej jest tym, co w istocie kryje się za słowem „bóg”, że jest tym, co, nie zdając sobie z tego sprawy, czcimy, kiedy czcimy „boga”²⁴.

Jak widać, narrator powieści nieustannie szuka, wątpi i testuje przeróżne ideologie, tezy i punkty widzenia; jego praca to tygodnie czytania i pisanie o teologii, teozofii i filozofii, jak również godziny rozmów, debat i sporów ze znajomymi. Kiedy pojawia się film *VALIS*, grupka przyjaciół na chwilę staje się Towarzystwem Rhipidon, co ich umacnia – niczym wiara w Jezusa Chrystusa chrześcijańskich apostołów – jako grupę poszukiwaczy Sensu i Prawdy²⁵. Podobnie jak w dziejach apostołskich, tak i w powieści Dicka zbawiciel umiera, co wystawia apostołów – Towarzystwo Rhipidon – na próbę: „Można niemal powiedzieć, że sami apostołowie doświadczyli inicjacyjnej próby rozpaczy i duchowej śmierci, zanim narodzili się po raz wtóry do nowego życia, by stać się pierwszymi misjonarzami Ewangelii”²⁶. Koniolub Grubas-Dick nie poddaje się i nadal szuka sensu, nadziei i obecności Absolutu; będzie szukał do końca swoich dni.

²² Tamże, s. 68.

²³ „Święta Zofia« jest mało znaną hipostazą Chrystusa” (tamże, s. 72).

²⁴ Tamże, s. 220.

²⁵ „Wiara w Jezusa Chrystusa zmartwychwstałego przekształciła zbiorowisko zdemoralizowanych uciekinierów w grupę odważnych ludzi, przekonanych, że są niezwykłymi” (M. Eliade, *Historia wierzeń i idei religijnych*, t. 2, tłum. S. Tokarski, Warszawa 1994, s. 221).

²⁶ Tamże.

Jeżeli chodzi o obraz religii zorganizowanych w *Valis*, wydaje się, że Dick stoi na stanowisku, w świetle którego dobro i zbawienie przynależą do pojedynczych istot ludzkich, nie zaś należą na wyłączność do kościelnych struktur i instytucji:

Śmierć kryje się w każdej religii. I w każdej chwili może wybuchnąć, niosąc nie uzdrowienie, lecz truciznę i okaleczenie. [...] My jednak zaczynaliśmy chorzy i VALIS przekazał nam informację uzdrawiającą, informację lekarską. VALIS przybył do nas w postaci lekarza i wiek choroby, Wiek Żelaza, trującego żelaznego odłamka, dobiegł kresu. A jednak... potencjalne ryzyko zawsze istnieje. Jest to rodzaj śmiertelnej gry, która może się potoczyć różnie²⁷.

Negatywny stosunek autora powieści do religii zinstytucjonalizowanych ujawnia się w podobnym ich obrazie w powieści. Emblematyczna jest w *Valis* postać Sherri, chorej na raka koleżanki Dicka-Grubasa, która pracuje w strukturach Kościoła przy pomocy społecznej i jest tak naprawdę kompletnym przeciwnikiem tego, jaki powinien być chrześcijanin: jest nienawistna, zawistna, złośliwa, a do tego kocha się w księdzu będącym jej przełożonym:

Dla Sherri świat dzielił się na obiboków, wariatów, épunów, homoseksualistów i fałszywych przyjaciół. Nie przepadała też za Meksykanami i czarnymi. Grubasa zadziwiał w niej całkowity brak chrześcijańskiego miłosierdzia, w sensie emocjonalnym. Jak mogła (i dlaczego chciała) pracować w kościele i myśleć o życiu zakonnym, skoro nienawidziła, bała się i pogardzała każdą żyjącą istotą ludzką, a przede wszystkim nieustannie uskarżała się na swój los²⁸.

Pomimo wagi tematu i jego „ostateczności” książka Amerykanina nie jest grobowo poważna – co więcej, nie brak w niej dystansu i poczucia humoru (jak zresztą w całej twórczości Dicka). Towarzystwo Rhipidon składa się z trzech osób (czterech, jeżeli liczyć Dicka i Konioluba Grubasa jako dwie osoby): Dicka, wiernego chrześcijanina Davida oraz Kevina. Kevin nie wierzy w Boga, jest za to niezwykle przemądrzały i wygadany – to łączy go z narratorem, z którym Kevin prowadzi nieustające dysputy; dla narratora-Dicka-Konioluba Grubasa jest to postać pozytywna, ponieważ ten ostatni przynajmniej ma osobę, z którą może się spierać:

Kogoś oskarżają o kradzież konia, na co on odpowiada: „Nie jestem koniokrądem, a poza tym, ten pański koń nic nie jest wart”. Jeżeli się nad tym zastanowić, to można dostrzec kryjący się za tym proces myślowy. To drugie stwierdzenie, wbrew pozorom, nie potwierdza pierwszego. W przypadku naszych nieustających dysput teologicznych, wywołanych rzekomym spotkaniem Grubasa z boską siłą, taka dwupiętrowa, samoprzekreślająca się konstrukcja wyglądałaby następująco:

1. Boga nie ma.
2. Zresztą i tak Bóg jest głupi.

Uważna analiza cynicznych oracji Kevina ujawnia tę konstrukcję na każdym kroku²⁹.

²⁷ P.K. Dick, *Valis*, s. 180.

²⁸ Tamże, s. 89.

²⁹ Tamże, s. 27.

Ten sam „niewierny” Kevin bezustannie opowiada o swoim przejechanym przez samochód kocie; zdarzenie to dowodzi według niego nonsensu świata i bezduszności Boga, który pozwolił niewinnemu kotu umrzeć zupełnie bezsensowną śmiercią. Kiedy Kevin pyta o rzucone martwe zwierzę oświeconą Sophię, ta odpowiada, że było ono po prostu głupie. „Mój kot był głupi – mówił Kevin – bo Bóg go stworzył głupim. Była to więc wina Pana Boga, a nie mojego kota”. Słyszac to, narrator opowieści wpada w złość: „Ty cyniczny dupku. Spotykasz Zbawiciela i nie masz o czym z nim rozmawiać, tylko o swoim cholernym kocie? Cieszę się, że twój kot zdechł. Wszyscy się cieszą, że ten twój kot zdechł, więc lepiej się zamknij”³⁰. Ta emocjonalna reakcja Grubasa-Dicka świadczy o tym, że ten ostatni traktuje sprawę Absolutu poważnie i denerwują go małosłowne błaahostki – kwestia Boga czy też Absolutu to kwestia podniosła i istotna. W innym miejscu Kevin mówi, w co lub w kogo wierzy:

- Niezbadane są drogi Wielkiego Puntę – powiedział Kevin.
- A któż to jest, u diabła? – spytał Grubas.
- Ja nie wierzę w Boga – powiedział Kevin. – Wierzę w Wielkiego Puntę. A drogi Wielkiego Puntę są niezbadane. Nikt nie wie, dlaczego coś robi, albo czegoś nie robi.
- Kpisz sobie ze mnie?
- Nie – powiedział Kevin.
- Skąd się wziął ten Wielki Punta?
- Tylko Wielki Punta to wie.
- Czy on jest miłosierny?
- Jedni mówią, że tak, inni, że nie.
- Czy mógłby pomóc Cherri, gdyby zechciał?
- Tylko Wielki Punta to wie – powiedział Kevin i obaj wybuchnęli śmiechem³¹.

Jak widać, rozważania dotyczące spraw ostatecznych nie wykluczają humoru i żartobliwej perspektywy. Mimo lekkiego tonu z wypowiedzi tej wynikają pewne istotne cechy Absolutu, takie jak niemożność jego zmierzenia i zrozumienia. Bycie zabawnym podczas mówienia o podobnych problemach implikuje błyskotliwość i umiejętność spojrzenia z nieoczywistej perspektywy. Są to charakterystyczne i ważne cechy tego pisarza.

Oprócz bicia powieścią zabawną, *Valis* to książka trudna [BI 336], gęsta od treści, teorii, pomysłów i wizji. „Jak powieść może zawierać klucz do struktury bytu?” [BI 332], retorycznie pyta w związku z tekstem Lawrence Sutin. Otóż Dick próbował napisać właśnie taką powieść, powieść poniekąd totalną, wykorzystując lata własnych badań i wiele faktów z własnego życiorysu. „Czy *Valis* to autobiografia, czy powieść? I jedno, i drugie” [BI 333], twierdzi Sutin. *Valis* „[...] to jakby Wielka Improwizacja Dicka”³², jak to ujął tłumacz książki. Tekst ów czyta się z pewnym trudem, jednak warto ten trud podjąć; „Nieuświęcony [tekst – M.K.], pokrętny jak całonocny koszmar, zrywa ponure okowy dogmatu i nie przynosi wprawdzie oświecenia, ale otwiera niezwykle horyzonty” [BI 336].

³⁰ Tamże, s. 217–218.

³¹ Tamże, s. 98.

³² L. Jęczyk, *Philipa Dicka wyprawa po prawdę*, „Fantastyka” 1983, nr 2, s. 9.

Inwazja Boga na planetę Ziemia

Drugi tom nieoficjalnej trylogii to napisana w 1980 roku *Boża inwazja*. John Garvey uważa, że to właśnie ten tekst jest najlepszym utworem Dicka³³. W warstwie gatunkowej to fantastycznonaukowa powieść o inwazji z kosmosu – jednak inwazji niecodziennej, ponieważ na Ziemię próbuje się dostać sam Bóg. Boga tego spłodził Jah – niegdyś czczony przez ludzi Jahwe, zaś w czasie trwania powieści zapomniane bóstwo na jednej z kosmicznych planet. Emmanuela, czyli Boga, w łonie nosi dziewica (niczym w Nowym Testamencie!) Rybys Rommey, ciężko chora, mieszkająca w jednej z kosmicznych kolonii.

Powieść ma dwa plany czasoprzestrzenne: kosmos i Ziemię. Herb Asher, inny znudzony kolonista, proszony o to przez Jaha, postanawia zaopiekować się Rybys i razem z nią leci na Ziemię. Następuje jednak wypadek (zaślepieni Ziemiańskie nie chcą tego Boga na swojej planecie – uważają go bowiem nie za Zbawiciela, lecz za Szatana) i Emmanuel, choć przychodzi na świat, nie pamięta, kim jest i po co na nim się znalazł. Stary żebrak, który w istocie jest inkarnacją biblijnego proroka Eliasza, zaczyna opiekować się Emmanuelem i posyła go do przedszkola, gdzie chłopiec spotyka Zinę – parafrazując recenzję książki – byt pośredni między Dobrem i Złem, zagubiony atrybut Boga, jego żeńskie dopełnienie³⁴. Pod koniec powieści Emmanuel godzi się z Ziną, a następnie ratuje Herba Ashera przed Diabłem. Asher, ponownie dzięki pomocy Emmanuela, poznaje Lindę Fox, międzygwiazdną piosenkarkę; jest ona marzeniem mężczyzny. Para zakochuje się w sobie. W ostatniej scenie trup pokonanego Beliala leży na dachu domu Lindy Fox:

Ku swemu zdziwieniu Herb Asher nie zobaczył wysuszonych zwłok kozopodobnego stworzenia, lecz coś, co wyglądało na szczątki wielkiego świetlistego latawca, który rozbił się i zdruzgotany przykrył prawie cały dach.

W zadumie patrzyli z Lindą na coś ogromnego, pięknego i zniszczonego, rozsypanego w okrucach, jak rozbite światło.

– Taki był kiedyś – powiedziała Linda. – Na początku. Przed upadkiem.

To był jego pierwotny kształt. Nazywaliśmy go Motylem. Motylem, który spada powoli, tysiące lat, przecinając Ziemię. [...]

– Był bardzo piękny – powiedział Herb Asher.

– Był gwiazdą poranną. Najjaśniejszą gwiazdą na niebie. A teraz pozostało z niego tylko to. [...]

Nad nimi pracowała maszyna uprzążająca szczątki Beliala. Zbierająca rozbite fragmenty czegoś, co kiedyś było światłem³⁵.

To bardzo ładne zakończenie poruszającej książki: bohaterowie znajdują na dachu budynku Diabła, który przecież – jak przypomina Dick – był na początku, w teologii chrześcijańskiej, najulubieńszym aniołem Boga. *Boża inwazja* jest powieścią, parafrazując przedmowę Mai Lidii Kossakowskiej do nowszego jej

³³ J. Garvey, dz. cyt.

³⁴ Por. J. Inglot, *Święty fenomen*, „Nowa Fantastyka” 1996, nr 11, s. 72.

³⁵ P.K. Dick, *Boża inwazja*, s. 311, 312.

wydania³⁶, przepełnioną niezwykle, zaskakującymi, zachwycającymi i zdumiewającymi pomysłami. Jeżeli chodzi o *dramatis personae*, mamy oto rozlazłą, niesympatyczną Madonnę, Rybys Rommey; mimo nieciekawego charakteru jest ona jednak matką Boga. Jah to poprzedni, zapomniany bóg, który ją zapłodnił; jego imię wzięto z hebrajskiego „JHWH”, tak samo zresztą nazywa się Boga w rastafarianizmie. Boskie dziecię to Emmanuel, również z hebrajskiego: „Bóg z nami”. Elias Tate to nieco szalony żebrak – prorok Elias, wieczny przyjaciel ludzkości. „Nowy święty Józef” to Herb Asher, prześladowany w pozaziemskiej kolonii przez muzykę smyczkową – jego imię zaś pochodzi od hebrajskiego „Ehjah aszer ehjah” – „Jestem, który jestem”, stwierdzenia Boga w Księdze Wyjścia. Belial, pod którego władzą znajduje się Ziemia, tłumaczy się z hebrajskiego „beli ja'al”: „bez wartości” [BI 344]. Mamy wreszcie Zinę Pallas, będącą żeńskim aspektem Boga.

Kreatywność Dicka rzecz jasna nie kończy się na onomastyce. Jacek Inglot napisał, że w tekście powieści przeważają „[...] raczej ciężkie, rozwlekłe dialogi”³⁷, ja jednak uważam je za świetny, o ile nie najbardziej udany segment powieści. Gros tych głęboko filozoficznych rozmów toczy się pomiędzy dwojgiem dziesięcioletnich dzieci, które w istocie są emanacjami przedwiecznych bóstw czy też dwoma aspektami jednego Boga – i owe dialogi są w mojej opinii doskonałe. Zina tańczy przed Emmanuelem; udaje raz jedną, raz inną osobę-postać; przenosi go w czasie i przestrzeni; chwilami trudno powiedzieć, czy jest ona jego poplecniczka, czy też przeciwniczka. Z pewnością nie jest Diabłem, chociaż – jak wspomina przywoływany Mircea Eliade – w historii religii i wierzeń bywało i tak, że uważano, iż Szatan i Bóg darzą się sympatią³⁸ albo wręcz że są braćmi³⁹. W niektórych fragmentach *Valis* Dicka narrator tej powieści twierdził, że świat wziął się z dwojga bliźniąt – męskiego i żeńskiego⁴⁰; w *Bożej inwazji* pojawia się rozwinięcie tej myśli: dwie połówki spotykają się, dyskutują i spierają. To, że świat powstał z dwojga stwórców – kobiety i mężczyzny – to zresztą przecież idea zupełnie nienowa⁴¹.

W *Bożej inwazji* Absolut jest wręcz namacalny, a postaci i wydarzenia są niezwykle i niecodzienne – bohaterowie stykają się z boskością i nieskończonością na każdym kroku, bezustannie one ich zajmują i wypełniają. Warto też wspomnieć, że w toku opowieści czytelnik dowiadyuje się, iż w świecie powieści Partia Komunistyczna (Światopogląd Naukowy) jest zjednoczona z Kościołem chrześcijańsko-islamskim (sic!) „[...] w jeden megapararat z dwiema głowami

³⁶ Por. M. Kossakowska, *Dzwoneczki w ciemności*, w: P.K. Dick, *Boża inwazja*, s. 15.

³⁷ J. Inglot, dz. cyt.

³⁸ M. Eliade, *Sacrum – mit – historia*, tłum. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1993, s. 205. Podobny punkt widzenia można znaleźć w *Prologu w niebie z Fausta* Goethego (tamże, s. 197–198).

³⁹ „Są na przykład wierzenia i przypowieści rumuńskie, według których Bóg i Szatan są braćmi [...] mamy [również] do czynienia ze zlianiem się dwu motywów różnych, ale zbliżonych: gnostycznego mitu, według którego Chrystus i Szatan są braćmi, oraz archaicznego mitu, który mówi o związku, a więc poniekąd o braterstwie między Bogiem a Diabłem” (tamże, s. 203).

⁴⁰ P.K. Dick, *Valis*, s. 240.

⁴¹ Por. chociażby kosmogonię grecką, gdzie Gaja i Uranos byli rodzicami bogów i tytanów. Zob. M. Eliade, *Historia wierzeń i idei religijnych*, t. 1, tłum. S. Tokarski, Warszawa 1988, s. 175–177.

państwa, jak w starożytnej Sparcie⁴². Co charakterystyczne, gdy Bóg chce – zgodnie z tytułem książki – przylecieć na Ziemię, przedstawiciele Kościoła biorą go za Szatana. Dick-pisarz nie ukrywa swoich zapatrywań: Najwyższego należy szukać tuż obok, w drugim człowieku, nie zaś w bezdusznej, zbiurokratyzowanej instytucji. Moim zdaniem *Boża inwazja* to dobra i mądra książka.

Przemieszczenie biskupa Archera

Ostatnia część „[...] luźno powiązanej kompozycyjnie, choć dość istotnie tematycznie⁴³ trylogii to *Transmigracja Timothy’ego Archera* z 1981 roku, ostatnia powieść napisana przez Dicka. Kevin Wayne Jeter, przyjaciel Dicka i również autor książek science fiction, tak mówił w filmie *The Penultimate Truth...*:

Mamy [w *Transmigracji...* – M.K.] portret kolesia, który zatracił się w dziwacznych teoriach i zupełnie stracił kontakt z rzeczywistością. Ten koleś to jakby autoportret Phila, tyle że krytyczny autoportret. Później on uświadamia sobie: dobra, w porządku, może przydarzyło mi się coś niewiarygodnie dziwnego, ale jednocześnie cały czas trzymam się rzeczywistości. Kiedy przeczytałem tę książkę i odłożyłem ją, powiedziałem: Dzięki Bogu, dzięki Bogu on [Dick – M.K.] nie umarł w szaleństwie. Nie umarł w szaleństwie. Nie był wariatem, kiedy umierał [TPT].

Tytułowy Timothy Archer to duchowny Kościoła episkopalnego, poważany i szanowany. Amerykański pisarz istotnie włożył w tę postać sporo własnych cech i przemyśleń, ale duchowny jest jednocześnie w dużym stopniu wzorowany na biskupie Jamesie Pike’u, wieloletnim przyjacielu artysty. Powieść pokazuje tragiczną drogę człowieka opętanego poszukiwaniami Boga i Boskości – Archer ostatecznie ginie na izraelskiej pustyni, gdzie szuka potwierdzenia swoich szalonych teologicznych teorii. Wcześniej jednak w toku opowieści zostają odkryte dokumenty sadokitów, pochodzące z dwusetnego roku przed Chrystusem, które świadczą o braku oryginalności nowotestamentalnej nauki Jezusa Chrystusa; „Chrystus [...] to jest rola, a nie osoba⁴⁴, stwierdza w pewnym momencie Timothy Archer. To jednak nie koniec rewelacji. Nowo odkryte dokumenty mówią również o *anokhi*, grzybie, który saduceusze hodowali, a następnie robili z niego chleb i wywar, które jedli i pili.

Z tego wzięły się dwie postacie hostii, ciało i krew. Prawdopodobnie grzyby *anokhi* były trujące, ale saduceusze znaleźli sposób unieszkodliwienia truciźny, przynajmniej częściowo, tak że nie umierali po ich zjedzeniu. Mieli tylko halucynacje.

Wybuchnęłam śmiechem.

– Byli więc...

⁴² P.K. Dick, *Boża inwazja*, s. 11.

⁴³ J. Ingot, *Przeniesienie Philipa K. Dicka*, „Nowa Fantastyka” 2000, nr 2, s. 73.

⁴⁴ P.K. Dick, *Transmigracja Timothy’ego Archera*, s. 124.

– Tak, narkotyzowali się. – Kirsten [kochanka biskupa Archera – M.K.] też nie mogła powstrzymać się od śmiechu. – A Tim musi co niedziela wstawać i udzielać komunii, wiedząc, że tamci po prostu wprawiali się w trans jak hipisi w Haight-Ashbury. Myślałam, że to go zabije, kiedy się dowiedział⁴⁵.

Jezus Chrystus był więc handlarzem narkotyków... Jego uczniowie mieli szmuglować *anokhi* do Jerozolimy. W powieści Dicka jeden z największych specjalistów od języków bliskowschodnich, John Allegro, ustalił, że pierwsi chrześcijanie byli tajną sektą grzybiarzy; znalazł też rysunek naskalny przedstawiający wczesnych chrześcijan z wielkim grzybem. Kirsten zastanawia się też, czy poza odurzaniem się grzybkami pierwsi chrześcijanie nie oddawali się również orgiom⁴⁶. Nie da się zaprzeczyć, że są to teorie wyjątkowo śmiałe.

Choć w tytule powieści znajduje się nazwisko biskupa, to narratorką jest jego synowa, blisko trzydziestoletnia Angel Archer, prowadząca w Berkeley sklep muzyczny – osoba praktyczna, czuła, inteligentna, błyskotliwa, wykształcona i czytana. Oto, co sam pisarz powiedział o tej bohaterce w wywiadzie rzece: „Jest mądrzejsza niż ja, bardziej racjonalna, lepiej wykształcona, ma bogatszy zasób słów i zna wszystkie materiały źródłowe, książki, których ja nigdy nie czytałem”⁴⁷. Stworzenie dwojga tak bystrych i mądrych bohaterów erudytów jak Timothy Archer oraz Angel Archer musiało być wyjątkowo trudnym zadaniem. Dick przyznał też, że bardzo przywiązał się do Angel – do tego stopnia, że gdy wysłał do wydawnictwa rękopis *Transmigracji...*, odkrył u siebie krwawienie z przewodu pokarmowego. „Z bólu, ze szczerego bólu. Chodzi mi o to, że byłem dosłownie chory na ciele z szoku wywołanego pożegnaniem z Angel Archer”⁴⁸ – powiedział artysta, rozmawiając z Gwen Lee. Dobrze koresponduje to ze słowami, które wypowiedziała, kiedyś związana z pisarzem, Joan Simpson: „On [Dick – M.K.] nie wpadał na pomysł opowiadania albo powieści i potem je pisał. On je głęboko przeżywał” [BI 321].

Oprócz dwojga wspomnianych bohaterów w *Transmigracji...* pojawiają się też inne bardzo ciekawe postaci, takie jak socjopatyczna kochanka Archera Kirsten Lundborg oraz jej syn Bill, schizofrenik, w którego rzekomo wciela się po śmierci biskup (to właśnie tytułowa transmigracja, inaczej przemieszczenie). Dojrzałość i głębia refleksji w ostatnim wydanym utworze Dicka zadziwia, podobnie jak ogromna erudycja pisarza, którego bohaterowie swobodnie rozprawiają o filozofii, teologii, samochodach czy muzyce. Występujące w powieści postaci są złożone i niejednoznaczne, wielowymiarowe i realistyczne. Angel Archer bywa lekko przemądrzała; pali dużo marihuany i ciągle cytuje literaturę; zdarza jej się być złośliwą, ale kiedy kocha, kocha naprawdę. Jeff Archer, mąż Angel i syn biskupa Archera, jest inteligentny i przewrażliwiony; w końcu popełnia samobójstwo, najwyraźniej nie mogąc znieść tego, że Kirsten Lundborg, w której Jeff się podkochuje, ma romans z jego ojcem. Kirsten, przyjaciółka Angel, jest

⁴⁵ Tamże, s. 80–81.

⁴⁶ Tamże, s. 81–82.

⁴⁷ *A jeśli nasz świat jest ich rajem? Ostatnie rozmowy z Philipem K. Dickiem*, red. G. Lee, D.E. Sauter, tłum. M. Lipa, Gliwice 2008, s. 56.

⁴⁸ Tamże, s. 61.

zazdrosna i pełna nienawiści, ale i błyskotliwa; zażywa stanowczo zbyt wiele lekarstw, które tylko uwydatniają jej negatywne cechy charakteru; w końcu również popełnia samobójstwo. Bill, syn Kirsten, piękny chłopiec, choruje na schizofrenię; jest miły i przyjazny, a jednocześnie zupełnie niezdolny do abstrakcyjnego myślenia. Angel poznaje go, gdy odwiedza ją w jej mieszkaniu i zaczyna bawić się z kocurem, który normalnie nie dopuszcza do siebie obcych. Wyraźnie wyprowadza to Angel z równowagi:

Roztrzaskaj mnie, o Boże, pomyślałam, przypomniawszy to [cytat z wiersza Johna Donne'a – M.K.] sobie, nie wiadomo dlaczego. Roztrzaskaj i zabij mnie. Okaleczyli to słodkie, dobre dziecko tak, że prawie nic z niego nie zostało. Pod pretekstem leczenia spalili mu obwody w mózgu. Pierdoleni sadyści w sterylnych kitlach. Co oni wiedzą o ludzkich sercach? Zbierało mi się na płacz. [...]

Śmieję się Bogu w twarz, pomyślałam, nie rozumiem nic z tego, czego Tim [Archer – M.K.] naucza i w co wierzy, nie rozumiem rozterek, jakie odczuwa w związku z tymi różnymi sprawami. Nie, sama się oszukuję. Na swój własny pokrętny sposób rozumiem wszystko. Popatrzcie na niego, jak obsługuje tego głupiego kota. To dziecko mogłoby być weterynarzem, gdyby go nie okaleczono, nie poszatkowano mu mózgu. Co mówiła Kirsten? Że boi się prowadzić auto, przestaje wynosić śmieci, nie kąpie się i potem płacze. Ja też płaczę, pomyślałam, i czasami pozwalam, żeby mi się nzebierało śmieci, a kiedyś na Hoffmana o mało mnie nie potracono i musiałam zjechać do krawężnika, by się uspokoić. Zamknijcie mnie, pomyślałam, zamknijcie nas wszystkich. To jest więc nieszczęście Kirsten, to, że ten chłopiec jest jej synem⁴⁹.

Angel nie podoba się świat, w którym niewinny chłopiec jest ciężko chory psychicznie i takim pozostanie do końca swoich dni; nie podoba jej się Bóg, który na to pozwala. To trochę podobnie jak z Kevinem z *Valis* i jego martwym kotem – niesprawiedliwość i zło świata, które bolą i których nie da się wytłumaczyć.

Ostatnim z głównych bohaterów powieści jest tytułowy Timothy Archer – biskup (pod koniec książki rezygnuje z tego stanowiska), intelektualista, myśliciel i wielki erudyta; hiperaktywny (bo napędzany wówczas legalną amfetaminą), nieustannie szukający nowych wyzwania intelektualnych, co finalnie doprowadza go do grobu.

Biskup Archer, pomimo tragedii życiowych, do samego końca wierzy i szuka Boga: w liturgii, starożytnych tekstach, wreszcie na pustyni. Angel Archer jest raczej wątpliwa, zaś Kirsten jest wobec problemu Absolutu obojętna, co więcej, często wyzłościwia się i zlorzeczy na zorganizowaną religię. Jakiś czas po tym, jak Jeff popełnia samobójstwo, zaczyna on się objawiać swojemu ojcu i Kirsten; ci, wraz z Angel, udają się do jasnovidzki, która przepowiada Kirsten rychłą śmierć (kobieta ma raka); Kirsten postanawia uprzędzić los i zabija się sama. Po tym zaś, jak Tim Archer ginie na pustyni, zdaje się (ponieważ zarówno Angel, jak i lekarze w to wątpią), że wciela się on w Billa i staje się jednym z aspektów osobowości młodego schizofrenika. Angel postanawia się nim-nimi zaopiekować i w końcu się uśmiecha.

⁴⁹ P.K. Dick, *Transmigracja Timothy'ego Archera*, s. 84–85.

Z punktu widzenia ortodoksyjnego chrześcijaństwa wizja i pomysły Dicka z *Transmigracji...* są oczywiście obrazoburcze i niedorzeczne, ale intencją pisarza nie było szokowanie dla samego szokowania; jak już wspomniano, Dick był człowiekiem, który szukał Absolutu wszędzie i zawsze, a poszukiwania często implikują również kontrowersyjne (w tym przypadku – postmodernistyczne) tezy. Niezależnie od okoliczności ostatecznie Bóg zwycięża – nieważne, czy Bóg ten emanuje jako promień różowego światła, mały chłopiec Emmanuel, czy też rola (nie osoba) Jezusa, handlującego odurzającymi grzybkami. Bóg ten jest też, niestety, nieuchwytny; poszukiwania Timothy’ego Archera nie przynoszą skutku. Na arenie życia pozostają tylko Angel Archer i Bill Lundborg – jest ich jednak dwoje, a więc mają siebie nawzajem; Boga można znaleźć również w drugim człowieku.

Teologia, religioznawstwo i związane z nimi problemy oraz teorie są dla bohaterów ostatniej powieści Dicka czymś codziennym i wręcz namacalnym – bezustannie na te tematy dyskutują i się spierają. *Transmigracja Timothy’ego Archera* prawie nie niesie ze sobą elementów fantastycznych, a tylko trochę spirytyzmu. W tej powieści jest ogrom smutku, empatii i uczucia. To wyciszona, refleksyjna i błyskotliwa książka pisarza mędrca, trochę jego „literacki i duchowy testament”⁵⁰.

Jurodiwy

Jerzy Sosnowski pisał w 2009 roku o istnieniu w tradycji wschodniego chrześcijaństwa figury jurodiwego:

Jeśli nasze wyobrażenia o jurodiwych nie mylą, ich słowa nieraz dalekie były od teologicznej ortodoksji; więcej jeszcze, bo zapewne bywały również dalekie od rozsądku. Mimo to wysłuchiowano ich z uwagą: bo bełkot bożego szaleńca wyrwał ze świątobliwej rutyny, pozwalał zobaczyć nasz świat z perspektywy całkowicie innej niż codzienna, odsłaniając – może przypadkowo – zapomniane aspekty prawdy o nim⁵¹.

Według Cezarego Wodzińskiego do jurodiwych zaliczano między innymi Iwana Groźnego czy Grigorija Rasputina; według pewnych rewelacji, niedługo po wybuchu wojny niemiecko-sowieckiej, u znanej moskiewskiej jurodiwej zasięgał porady sam Józef Stalin⁵². Według spojrzenia ortodoksyjnego, jak pisze C. Wodziński, „Spoglądając na Zachód, przywołuje się jedną zwykle postać, która przypominać ma – w niektórych swoich specyfikach – jurodiwego: św. Franciszka z Asyżu. Niezależnie, albowiem jest to właśnie jeden jedyny przykład [jurodiwego na Zachodzie – M.K.]”⁵³. Przy spojrzeniu nieortodoksyjnym, a więc nieco szerszym i bardziej tolerancyjnym, postać „bożego szaleńca”

⁵⁰ J. Inglot, *Przeniesienie Philipa K. Dicka*.

⁵¹ J. Sosnowski, *Wolność i choroba ducha*, „Więź” 2009, nr 4, s. 163.

⁵² C. Wodziński, *Jurodiwy. Portret niebywalca*, „Więź” 2000, nr 3, s. 92.

⁵³ Tamże, s. 93.

można znaleźć chociażby w duńskim filmie *Słowo*⁵⁴, gdzie jeden z bohaterów, Johannes Borgen, uważa siebie za ponownie urodzonego Chrystusa, błąka się po wydmach i głosi słowo Boże, ale docinki milkną, gdy wskrzesza zmarłą żonę swojego brata. Ta sama bohaterka, Inger, mówi na początku filmu o rzeczonym bożym szaleńcu: „Johannes być może jest bliżej Boga niż my wszyscy”⁵⁵. Jak napisał kiedyś sam Dick: „Czasem najlepszą reakcją na rzeczywistość jest popadnięcie w obłąd” oraz: „Wszystko może być fałszerstwem, od znaczków, przez skamieniałości, po czarne dziury w kosmosie. [...] Z chwilą, kiedy się dopuści tę myśl, albo wątpliwość, do głowy, jest się gotowym do rozważania kwestii Boga”⁵⁶. Czy i o amerykańskim prozaiku można stwierdzić, że był jurodiwym? Na pewnym poziomie – na pewno tak. Jak pisze Wodziński, „Jurodiwy wyzwala demoniczno-anielskie moce obcości, które nigdy nie działają wedle reguł po ludzku stanowionych i nie trzymają się granic wykreślanych przez mierniczych »tutejszości«. [...] Dziwując się jurodiwemu, dziwimy się samym sobie. Dziwimy się naszemu własnemu przywiązaniu do miejsc i czasów, do próżnej uzurpacji, by być inaczej niż bywać”⁵⁷. Tak właśnie pisał Dick: jego fabuły i światy, choć chwilami niejasne i bełkotliwe, zrywają z naszej rzeczywistości pewne maski i pokazują jej cechy, na które inaczej nie zwrócilibyśmy uwagi – istotnie jest w jego prozie obecne „boże szaleństwo”. **„Sztuka i twórczość wymagają od artysty wykroczenia religijnego.** Nie tylko dlatego, że są aktywnością anarchiczną, ale dlatego, że same mają status niestabilizowany. Stabilizacja sztuki nie pochodzi z zewnątrz, a zostawiona jest artyście”⁵⁸ [podkr. moje – M.K.]. Artysta musi więc sam rozstrzygnąć – albo skazać się na samotność doskonałą, albo też „[...] na taką, o której mniema, że jest miejscem przeznaczonym na ingerencję Boga”⁵⁹. Taką samotność wybrał Philip K. Dick; „Artysta musi [...] być poganinem w nieustannym stadium nawrócenia”⁶⁰. Szaleniec boży, wciąż nawracający się poganin, wizjoner – to mocne i znaczące określenia, ale na pewno pasują do osoby amerykańskiego prozaika. A co do szaleństwa, warto przywołać jeszcze – za Mieczysławem Porębskim – słowa Sokratesa: „Bo to lekka rzecz taki poeta, i skrzydlata, i święta. A nie prędzej potrafi coś zrobić, zanim bóg w niego nie wejdzie, zanim zmysłów nie straci i nie pozbędzie się rozumu. Jak długo ma ten majątek, nie potrafi żaden człowiek być poetą ni wieszczem”⁶¹. Artyści, ci dziwacy i szaleńcy, istotnie się na potrzeby swojej sztuki spalają; niektórzy z odbiorców wydają się tego nie zauważać i nie doceniać, a tymczasem sztuka jest dla artystów ich życiem; szalonym i dziwnym, ale prawdziwym.

⁵⁴ *Słowo* (oryg. *Ordet*), reż. C.T. Dreyer, Dania 1954.

⁵⁵ Na temat filmu i jego bohaterów zob. M. Marczak, *Poetyka filmu religijnego*, Kraków 2000, s. 83 i n. „[R]ozumiemy, że słowa Johanna nie są tylko bredzeniem wariata, że za nimi kryje się rzeczywistość, która daje o sobie znać, chociaż jej nie znamy; rzeczywistość – *Słowo*” (tamże, s. 92).

⁵⁶ Cyt. za: J. Sosnowski, dz. cyt., s. 164.

⁵⁷ C. Wodziński, dz. cyt., s. 101, 102.

⁵⁸ J. Sempoliński, *Czy wierzący może być artystą?*, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989, s. 115.

⁵⁹ Tamże, s. 116.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ Cyt. za: M. Porębski, *Artysta i sacrum*, w: *Sacrum i sztuka*, s. 136–137.

„Philip K. Dick nie miał ani przez chwilę wątpliwości, że Bóg istnieje. Rozmawiał z Nim osobiście”⁶². Choć bohaterowie tekstów prozaika błędzą i wątpią, nie tracą wiary ani nadziei. *Valis* kończy się fragmentem *Egzegezy* Dicka, który brzmi: „Wiedza Echnatona przeszła na Mojżesza, z Mojżesza na Eliasza, Człowieka Nieśmiertelnego, który stał się Chrystusem. Ale pod wszystkimi tymi imionami jest tylko jeden Nieśmiertelny Człowiek i to my nim jesteśmy”⁶³. Nie chodzi w tym cytacie o to, że Bóg nie istnieje – idzie o to, iż istnieje On w każdym Człowieku, Człowieku pisanym wielką literą, niezmiennie i po wsze czasy. Pod koniec *Transmigracji Timothy’ego Archera* schizofrenik Bill mówi o tytułowym bohaterze:

Tim poszukiwał mądrości, Świętej Bożej Mądrości, którą nazywał Hagia Sophia i utożsamiał z *anokhi*, czystą świadomością Boga. A potem, kiedy się tam znalazł i Obecność go nawiedziła, zrozumiał, że nie chodzi o mądrość, ale o miłość... mądrości miał już pod dostatkiem, ale na nic mu się to nie przydało⁶⁴.

To niezmiernie istotne słowa: Jezus Chrystus nauczał, że spośród wszystkich przykazań najważniejsze jest Przykazanie Miłości, i należy o tym koniecznie pamiętać.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- Dick P.K., *Boża inwazja*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 2011.
 Dick P.K., *Radio Wolne Albemuth*, tłum. T. Bieroń, Poznań 2002.
 Dick P.K., *Transmigracja Timothy’ego Archera*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 1999.
 Dick P.K., *Valis*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 1994.

Opracowania

- A jeśli nasz świat jest ich rajem? Ostatnie rozmowy z Philipem K. Dickiem*, red. G. Lee, D.E. Sauter, tłum. M. Lipa, Gliwice 2008.
Bibliografia utworów Philipa K. Dicka, oprac. A.W., „Fantastyka” 1983, nr 2.
 Dick P.K., *Blade Runner. Czy androidy marzą o elektrycznych owcach?*, tłum. S. Kędziński, Poznań 2014.
 Eliade M., *Historia wierzeń i idei religijnych*, t. 1, tłum. S. Tokarski, Warszawa 1988.
 Eliade M., *Historia wierzeń i idei religijnych*, t. 2, tłum. S. Tokarski, Warszawa 1994.
 Eliade M., *Sacrum – mit – historia*, tłum. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1993.
 Garvey J., *A Real Gnostic Gospel*, [online] <<http://pemptousia.com/2016/09/a-real-gnostic-gospel>>, dostęp: 18.11.2016.
 Ingot J., *Przeniesienie Philipa K. Dicka*, „Nowa Fantastyka” 2000, nr 2.
 Ingot J., *Święty fenomen*, „Nowa Fantastyka” 1996, nr 11.
 Jęczmyk L., *Genialny dziwak z Kalifornii*, w: P.K. Dick, *Blade Runner. Czy androidy marzą o elektrycznych owcach?*, tłum. S. Kędziński, Poznań 2014.
 Jęczmyk L., *Philipa Dicka wyprawa po prawdę*, „Fantastyka” 1983, nr 2.
 Jęczmyk L., *Szaleństwo świata i przecucie Boga. Uwagi o prozie Kurta Vonneguta i Philipa K. Dicka*, „Frona” 2004, nr 34.
 Kossakowska M., *Dzwoneczki w ciemności*, w: P.K. Dick, *Boża inwazja*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 2011.

⁶² L. Jęczmyk, *Szaleństwo świata i przecucie Boga...*, s. 106.

⁶³ P.K. Dick, *Valis*, s. 247.

⁶⁴ Tenże, *Transmigracja Timothy’ego Archera*, s. 215.

- Kotliński M., *Pogranicza science fiction, zdrowia psychicznego, filmu*, „Zapiski z Pogranicza” 2015, nr 1.
- Marczak M., *Poetyka filmu religijnego*, Kraków 2000.
- Porebski M., *Artysta i sacrum*, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989.
- Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989.
- Sempoliński J., *Czy wierzący może być artystą?*, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989.
- Słownik filozofii*, red. A. Aduszkiewicz, Warszawa 2004.
- Sosnowski J., *Wolność i choroba ducha*, „Więź” 2009, nr 4.
- Staniecko B., *W poszukiwaniu tożsamości*, „Opcje” 2008, nr 4.
- Stawiszyński T., *Paradoks Dicka*, „Newsweek Polska” 2009, nr 28.
- Sutin L., *Boże inwazje. Życie Philipa K. Dicka*, tłum. L. Jęczmyk, Poznań 2005.
- Wodziński C., *Jurodiwy. Portret niebywalca*, „Więź” 2000, nr 3.

Filmografia

Słowo, reż. C.T. Dreyer, Dania 1954.

The Penultimate Truth about Philip K. Dick, reż. E. Larre, USA – Argentyna 2007, dok.

Streszczenie

Philip Kindred Dick (1928–1982) przez 54 lata życia napisał przeszło 40 powieści i 200 opowiadań, w znakomitej większości utwory science fiction, osobne i niepodobne do utworów SF innych autorów. Po teofanii, której Amerykanin doświadczył w marcu 1974 roku, jak zauważa Lech Jęczmyk, pisał już tylko o Bogu. Trzy ostatnie wydane powieści pisarza, nazywane „trylogią VALISA”, dotyczą właśnie tej teologicznej, teozoficznej i filozoficznej tematyki. Dick był erudytą i mistykiem, a jego spojrzenie na boskość, Absolut i religie do dziś zaskakuje oryginalnością. W zaprezentowanym artykule jego autor dokładniej przyjrzał się wspomnianym trzem powieściom fantasty, ukazując poszukiwania Dicka, który przez całe życie usilnie próbował odnaleźć Boga, sens i dobro. Trzy utwory: *Valis*, *Boża inwazja* i *Transmigracja Timothy’ego Archera* bardzo się od siebie różnią, a jednak wszystkie trzy są wypełnione kapitalnymi pomysłami, błyskotliwymi teoriami i śmiałymi wizjami – czego niniejszym artykułem autor spróbował dowieść.

Philip Kindred Dick’s Search for the Absolute and the Meaning of Religion

Summary

During the 54 years of his life, Philip Kindred Dick (1928–1982) wrote more than 40 novels and 200 short stories, the bulk of them were science fiction stories – special, original and very different from the works of other SF writers. After the American writer experienced theophany in March of 1974, “Dick would write only about God”, as Lech Jęczmyk says. The last three books Dick published, entitled “The VALIS trilogy”, regard such theological, theosophical and philosophic themes. Dick was an erudite and a mystic, with his view of divinity, the Absolute and religion remaining unique to this day. This very article takes a closer look into the three novels mentioned and shows the Dick’s search for God, meaning and goodness, which lasted for his entire life. The three books: *Valis*, *The Divine Invasion* and *The Transmigration of Timothy Archer* differ from one another, yet are all filled with genuine ideas, bright theories and brave visions – which the author of this article wants to prove in this particular analysis.

Szymon Pietrzykowski

Instytut Historii

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„Mój iPhone ma wirusa o nazwie U2, jak go usunąć?” – postrzeganie zespołu U2 w kontekście cyfrowego wydania albumu *Songs of Innocence*

Słowa kluczowe: U2, *Songs of Innocence*, Apple, popkultura, cyfrowa dystrybucja muzyki, hejterzy/admiratorzy

Key words: U2, *Songs of Innocence*, Apple, popular culture, digital distribution of music, haters/admirers

Premiera trzynastego studyjnego albumu U2, zatytułowanego *Songs of Innocence*¹, nastąpiła 9 września 2014 roku. Bez uprzedniej zapowiedzi Bono (Paul Hewson), The Edge (David Evans), Adam Clayton i Larry Mullen Jr. pojawili się tego dnia na scenie siedziby Apple w kalifornijskim Cupertino, gdzie, po zaprezentowaniu nowej linii produktów, wykonali utwór *The Miracle (Of Joey Ramone)* – pierwszy singiel z SOI, będącego długo wyczekiwany następcą *No Line on the Horizon* z 2009 roku. Występem tym Irlandczycy scementowali swój związek z amerykańskim gigantem informatycznym zapoczątkowany w 2004 roku, kiedy to utwór *Vertigo* z premierowego wówczas albumu *How to Dismantle an Atomic Bomb* został wykorzystany w reklamie promującej specjalną edycję iPod'a z wygrawerowanymi podpisami wszystkich członków zespołu, oraz udostępnili cały dotychczasowy katalog serwisowi iTunes. Gdy we wrześniu 2014 roku U2 i Apple z powrotem połączyli swe siły, należało przypuszczać, że kierowali się chęcią uczynienia czegoś jeszcze bardziej spektakularnego niż zapętlona półminutowa reklama iPod'a. Tim Cook, zastępca Steve'a Jobsa na stanowisku szefa Apple po jego śmierci w 2011 roku, wkroczył na scenę po odegraniu *The Miracle (Of Joey Ramone)* i po entuzjastycznej ocenie tego wykonania („Czyż nie był to najlepszy singiel, jaki kiedykolwiek słyszeliście?”²), z którą nie zgodziła się jednak większość recenzentów, ogłosił, że darmowe cyfrowe wydanie całego nowego albumu dotarło za pośrednictwem iTunes do rekordowej liczby 500 milionów osób – użytkowników tego serwisu

¹ U2, *Songs of Innocence*, 2014 [dalej jako SOI].

² Por. *Exclusive: Bono Reveals Secrets of U2's Surprise Album 'Songs of Innocence'*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/news/u2-surprise-album-songs-of-innocence-apple-itunes-free-20140909>>, dostęp: 30.12.2016 [jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie tego i pozostałych fragmentów w języku angielskim moje – S.P.].

w 119 krajach³. Z chwilą ogłoszenia folder z jedenastoma utworami składającymi się na SOI został automatycznie dodany do ich osobistych bibliotek: 81 milionów odbiorców odtworzyło choć jeden z nich⁴. Kilkukrotnie przewyższało to liczbę odtworzeń najpopularniejszych wówczas wykonawców (Taylor Swift, Katy Perry, Maroon 5, Rihanny) – stan ten utrzymywał się co najmniej do stycznia 2015 roku⁵. Około 26 milionów osób (5% wszystkich użytkowników iTunes) zdecydowało się ściągnąć cały album⁶.

W skierowanym do prasy materiale promocyjnym Apple nie miało wątpliwości, że była to „największa premiera wszechczasów”, „wielki moment w historii muzyki”, w którym każdy posiadający iTunes odbiorca mógł wziąć udział; „[...] nigdy wcześniej nie zdarzyło się bowiem, by tak wiele osób miało album w dniu, w którym się ukazał”⁷. Wydając SOI w zasadzie za darmo i bez uprzedniej zapowiedzi, U2 podążyło śladami innych wykonawców, którzy wcześniej (i później) zdecydowali się na podobny krok⁸. Od SOI wspomniane wydawnictwa odróżnia między innymi forma i nieporównywalnie mniejszy rozmach towarzyszący ich premierze⁹. Żadne z nich nie spotkało się również z tak negatywnym przyjęciem, jakie miało miejsce przy premierze najnowszego dzieła autorów *Vertigo*. W czasie kilku tygodni intensywnej kampanii promocyjnej – od ukazania się albumu w wersji cyfrowej (9 września 2014 roku) i fizycznej, na CD i winylu (13 października 2014 roku), do ogłoszenia informacji o trasie koncertowej (3 grudnia 2014 roku) – wypowiadali się na jego temat członkowie zespołu U2, a także profesjonalni krytycy kulturalni, komentatorzy branży technologicznej, użytkownicy iTunes, pozostali muzycy i inne osoby. W niektórych przypadkach zmasowana krytyka (nierzadko wynikająca ze słusznych przesłanek, zob. skargi użytkowników iTunes o naruszenie ich prywatności) łatwo przeistoczyła się w krytykanctwo, zwłaszcza ze strony zdeklarowanych przeciwników U2 bądź osób, które po raz pierwszy zetknęły się z twórczością irlandzkiej grupy.

W pierwszej części prezentowanego artykułu odtwarzam reakcje towarzyszące cyfrowemu wydaniu SOI. W analizie łączę elementy charakterystyczne dla badań ilościowych (bez opracowania własnego modelu teoretycznego) oraz

³ Tamże.

⁴ Por. S. Halperin, A. Hamp, *The Download Heard 'Round the World: iTunes Numbers Show 81 Million 'Experienced' U2 Album*, [online] <<http://www.billboard.com/articles/news/6274359/itunes-numbers-u2-songs-innocence-album>>, dostęp: 30.12.2016.

⁵ *U2's 'Songs of Innocence' Stunt Paid off after All*, [online] <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-u2-album-songs-innocence-iphone-ios-apple-20150224-story.html>>, dostęp: 30.12.2016.

⁶ S. Halperin, A. Hamp, dz. cyt.

⁷ *Apple & U2 Release 'Songs of Innocence' Exclusively for iTunes Store Consumers*, [online] <<https://www.apple.com/pr/library/2014/09/09Apple-U2-Release-Songs-of-Innocence-Exclusively-for-iTunes-Store-Customers.html>>, dostęp: 30.12.2016.

⁸ Można wymienić chociażby *In Rainbows* (2007) i *The King of Limbs* (2011) Radiohead, *Tomorrow's Modern Boxes* (2014) Thoma Yorke'a, *MBV* (2013) My Bloody Valentine, *Star Wars* (2015) Wilco, *Black Messiah* (2014) D'Angela, *Magna Carta Holy Grail* (2013) Jaya-Z czy *Beyoncé* (2013), imienny album Beyoncé Knowles.

⁹ R. O'Connor, *21 Surprise Albums, Ranked in Order of Surprisingness*, [online] <<https://www.yahoo.com/music/17-surprise-albums-ranked-in-c1424821315228.html>>, dostęp: 30.12.2016.

jakościowych. Po przywołaniu odpowiednich statystyk (na przykład dane dotyczące liczby pobrań i odtworzeń SOI) i analizie możliwie szerokiego spektrum wypowiedzi (artykuły prasowe i internetowe, materiały promocyjne, oficjalne komunikaty ze strony zespołu, wywiady telewizyjne, posty na forach internetowych itp.) na pierwszy plan wysuwa się generacyjny konflikt między pokoleniem obecnych dwudziesto- bądź trzydziestokilkulatków, tak zwanych millennial-sów (ang. *Millennials*), a starszymi od nich o kilka dekad przedstawicielami generacji zwanej Baby Boomers. Staram się go pokrótce scharakteryzować. Ponadto kontrowersje związane z premierą SOI stanowią doskonały pretekst umożliwiający szersze spojrzenie na U2, ich hejterów i admiratorów, a także ogólną kondycję przemysłu muzycznego.

Reakcje na cyfrowe wydanie SOI

W oficjalnym oświadczeniu z 9 września 2014 roku na stronie U2.com Bono następująco uzasadniał niestandardowy sposób wydania SOI:

Częścią DNA tego zespołu od zawsze było pragnienie, aby dostarczyć naszą muzykę do jak najszerszego grona odbiorców. W ciągu następnych 24 godzin około pół miliarda ludzi będzie posiadało *Songs of Innocence*... Czy zdecydują się ich wysłuchać? To takie ekscytujące. Ludzie, którzy jeszcze nie słyszeli naszej muzyki lub dotychczas nie byli nią zainteresowani, mogą odtworzyć nas pierwszy raz, ponieważ znaleźliśmy się w ich bibliotekach. Fani country, sympatycy hip-hopu ze wschodniego Los Angeles, entuzjaści electropopu prosto z Seulu, miłośnicy bhagry pochodzący z New Delhi, highliferzy w Akrze... wszyscy oni PO PROSTU mogą odczuć ochotę, by sprawdzić, co dla nich przygotowaliśmy, choćby na moment. Cóż za niewiarygodna, oszałamiająca sytuacja rodem z dwudziestego pierwszego wieku. Około pół miliarda ludzi... to łącznie miliard uszu. A ludzie, którzy w żaden sposób nie są tym zainteresowani, niech spojrzą na to w następujący sposób: krew, pot i łzy pewnych gości z Irlandii dotarły do waszej skrzynki¹⁰.

W ekskluzywnym wywiadzie udzielonym magazynowi „Rolling Stone” Bono określił SOI jako „szczególnie osobisty album”, opowiadający o „[...] pierwszych podróżach... w sensie geograficznym, duchowym, seksualnym”, na którym zespół niejako powraca do swoich korzeni – również muzycznych – i definiuje się na nowo. Znalazło to odzwierciedlenie w nowych piosenkach, których krótka charakterystyka również pojawiła się w „Rolling Stone”¹¹; przykładowo wspomniany już singiel *The Miracle (Of Joey Ramone)* stanowi hołd dla nowojorskiego zespołu The Ramones (został zresztą zadedykowany zmarłemu w 2001 roku wokaliście Joeyowi Ramone). Występując w programie telewizyjnym *The Graham Norton*

¹⁰ Bono, *Remember Us?*, [online] <<http://www.u2.com/news/title/remember-us>>, dostęp: 30.12.2016.

¹¹ U2's *'Songs of Innocence': A Track-by-Track Guide*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/features/u2-songs-of-innocence-surprise-album-guide-20140909>>, dostęp: 30.12.2016.

Show na antenie BBC One (oryginalna data emisji: 24 października 2014 roku), na pytanie prowadzącego: „Kto zwrócił się do kogo, wy poszłicie do iTunes czy iTunes do was?”¹², Bono odpowiedział: „Pracowaliśmy bardzo ciężko nad tym albumem i naprawdę w niego wierzyliśmy, lecz obawialiśmy się, że ludzie mogliby go nie usłyszeć... Niełatwo jest dzisiaj być wysłuchanym... Działamy na tym rynku już od jakiegoś czasu...”¹³. Jeśli prawdą jest powiedzenie, że każdy artysta najmocniej kocha swe ostatnie dzieło, stosunek U2 do SOI musiał być – i był – szczególnie emocjonalny, skoro zdecydowali się oni udostępnić ten album 500 milionom osób, wśród których zaledwie mniejszość stanowili ich fani, nawet jeśli była to mniejszość wielomilionowa¹⁴.

Eamonn Forde sądzi, że decyzja zespołu o wydaniu SOI poza standardowym obiegiem była reakcją na rozczarowanie wynikami sprzedaży albumu *No Line on the Horizon*: „*No Line on the Horizon* (2009) tak naprawdę powinno zostać nazwane *No Sales on the Horizon* [żadnych sprzedaży na horyzoncie – S.P.], rozeszło się bowiem w przygnębiającej, jak na tak renomowaną markę, liczbie 384 954 egzemplarzy w samej Wielkiej Brytanii”¹⁵. Częściowo spowodowane to było czynnikami natury obiektywnej: systematycznym kurczeniem się przemysłu muzycznego od końca lat dziewięćdziesiątych (czego świadectwem jest między innymi ogólny spadek sprzedaży płyt kompaktowych i praktyczny zanik tradycyjnych, to jest niewirtualnych sklepów płytowych) czy też niską popularnością muzyki gitarowej w porównaniu z poprzednimi latami¹⁶. Po części odpowiadali za nią sami Irlandczycy, nagrywając album, który oni sami określili jako „niełatwy” – wymagający wielu wysłuchań, aby w pełni docenić jego wartość, niezawierający hitu na miarę *Beautiful Day* czy *Vertigo*¹⁷ (podobne zarzuty formułowano zresztą pod adresem SOI). W opinii E. Forde’a U2 zaprezentowało się jako zespół niepewny co do swojej pozycji na rynku. Szum medialny wokół premiery SOI był zaś sprytnym sposobem na wypromowanie nadchodzącej trasy koncertowej – w zmieniających się warunkach to koncerty stały się bowiem zasadniczym źródłem ich dochodu¹⁸. Faktycznie, ogłoszenie Innocence + Experience Tour miało miejsce 3 grudnia 2014 roku, niespełna osiem tygodni po występie w Cupertino¹⁹.

¹² U2 (*Almost*) *Apologise for Giving Their Own Album – The Graham Norton Show* [00.54–00.58], [online] <https://www.youtube.com/watch?v=4_9YWhyHmPg>, dostęp: 30.12.2016.

¹³ Tamże [00.59–01.10].

¹⁴ E. Forde, *U2’s Apple Launch: What It Means for the Band – and the Company*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/sep/10/u2-apple-launch-means-band-and-company-songs-of-innocence>>, dostęp: 30.12.2016.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Por. M. DeGusta, *The REAL Death of the Music Industry*, [online] <<http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>>, dostęp: 30.12.2016; E. Forde, *10 Things to Know about the UK Music Market in 2015*, [online] <<http://musically.com/2016/01/06/uk-music-market-2015-bpi/>>, dostęp: 30.12.2016.

¹⁷ S. Michaels, *U2’s Bono Disappointed with Latest Album Sales*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/2009/oct/26/u2-bono-disappointed-album-sales>>, dostęp: 30.12.2016.

¹⁸ E. Forde, *U2’s Apple Launch...*

¹⁹ Por. D. Kreps, *U2 Detail ‘Innocence + Experience’ World Tour*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/news/u2-detail-innocence-experience-world-tour-20141203>>, dostęp: 30.12.2016.

Jeżeli Bono miał nadzieję, że nowy album U2 zjednoczy miłośników różnych gatunków muzycznych, okazała się ona niemożliwa do spełnienia. Przeważająca część osób „obdarowanych” SOI nie była bowiem zadowolona z niechcianego „prezentu”. Udostępnienie piosenek nieznanego wykonawcy bez uprzedniej zgody właściciele iPodów (słusznie) potraktowali jako naruszenie swojej prywatności, żądając od Apple natychmiastowego usunięcia albumu U2. Można przypuszczać, że podzielali oni odczucia, które wyraził Vijith Assar, dziennikarz portalu Wired, sam będący użytkownikiem iTunes. Darmowy album U2 nazwał on „przebiegłą sztuczką”²⁰ niczym nieróżniącą się od spamu lub jeszcze gorszą. Niezwykle trafny był w tym kontekście wpis jednego z użytkowników Twittera: „Mój iPhone ma wirusa o nazwie U2, jak go usunąć?”²¹. Zaledwie sześć dni po cyfrowym wydaniu SOI Apple uruchomiło specjalną aplikację umożliwiającą wykasowanie albumu za pomocą jednego kliknięcia, dostosowując się do żądań klientów. Związane z tym ruchem straty wizerunkowe były niewątpliwe, aczkolwiek trudne do oszacowania²². Po raz pierwszy w historii firma z Cupertino oprócz poprawy oferowanego przez siebie produktu (co zdarzało się już wielokrotnie) dopuściła też możliwość jego trwałego usunięcia, a SOI szybko zmieniło status z „najliczniej ściągniętego” na „najczęściej usuwany” album w historii²³.

Jak zauważyli liczni komentatorzy, osoby zaangażowane w projektowanie, tworzenie i sprzedaż urządzeń Apple różnią się znacząco od ich odbiorców. Pierwsi, w przeważającej części, są uprzywilejowanymi mężczyznami rasy białej, w średnim wieku. Ich młodość przypadła na środkową część lat osiemdziesiątych, ewentualnie początek lat dziewięćdziesiątych, a więc na okres, w którym U2 świętowało największe triumfy²⁴. W tę charakterystykę wpisują się między innymi Steve Jobs (ur. 1955) i Tim Cook (ur. 1960). Tymczasem ci drudzy w większości wywodzą się spośród millenialsów, czyli „[...] osób urodzonych w latach osiemdziesiątych, pierwszego pokolenia, jakie osiągnęło dorosłość na początku nowego millenium” [stąd taka nazwa – S.P.], odwołując się do definicji Pew Research Center²⁵. Obie generacje dzieli niemal wszystko: poziom zaawansowania technologicznego (w porównaniu z ogółem osób z własnej kategorii wiekowej pracownicy Apple wyróżniają się *in plus*), filozofia życia, aktualna pozycja społeczna i majątkowa (i jej perspektywy na najbliższe lata – millenialsi są bowiem pierwszym pokoleniem od zakończenia II wojny

²⁰ V. Assar, *Apple's Devious U2 Album Giveaway Is Even Worse than Spam*, [online] <<http://www.wired.com/2014/09/apples-devious-u2-album-giveaway-even-worse-spam/>>, dostęp: 30.12.2016.

²¹ Za: L. Whitney, *Apple's Free U2 Album Perplexes, Annoys Some*, [online] <<https://www.cnet.com/news/apples-free-u2-album-perplexes-and-annoys-some-users/>>, dostęp: 30.12.2016.

²² Por. H. Tsukayama, *You Can Now Remove That U2 Album from Your iPhone*, [online] <<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/09/16/you-can-now-remove-that-u2-album-from-your-iphone/>>, dostęp: 30.12.2016.

²³ A. Henschke, *U2's Songs of Innocence: The Most Deleted Album in History*, [online] <<http://www.theage.com.au/comment/u2s-songs-of-innocence-the-most-deleted-album-in-history-20140919-10j6o0.html>>, dostęp: 30.12.2016.

²⁴ Za: G. Cutlack, *Achtung Freebe: U2 Album Gives the Internet Another Reason to Hate iTunes*, [online] <<http://www.techradar.com/news/world-of-tech/achtung-freebie-u2-album-gives-the-Internet-another-reason-to-hate-itunes-1265387/2>>, dostęp: 30.12.2016.

²⁵ *Millennials*, [online] <<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>>, dostęp: 30.12.2016.

światowej, które najprawdopodobniej nie podniesie stopy życiowej w porównaniu do tej osiągniętej przez rodziców), gusta muzyczne, filmowe, książkowe, telewizyjne, multimedialne itp. Gdy idzie o muzykę, bariera okazuje się niemożliwa do przezwyciężenia. Podczas gdy pierwsi z upodobaniem słuchają U2, R.E.M., Madonny, Prince'a, George'a Michaela, grunge'u, wykonawców z katalogu Domino czy 4AD, drudzy gustują w innej estetyce wyznaczanej między innymi przez: Taylor Swift, Lady Gagę, Justina Biebera, One Direction, Nicki Minaj, Imagine Dragons, Florence and the Machine czy Bruno Marsa. Jeśli zwracają się w stronę muzyki gitarowej, prędzej będzie to jeden z przedstawicieli współczesnego folk rocka (Mumford and Sons, The Lumineers), flirtujące z estetyką emo i goth My Chemical Romance czy napędzane osobowością sceniczną Jareda Leto, wokalisty i znanego aktora, 30 Seconds to Mars. Istnieje niewielka i systematycznie pomniejszająca się przestrzeń wspólna wypełniona przez artystów słuchanych z równą częstotliwością – przypuszczalnie należą do niej Beyoncé, Shakira, Kanye West, być może Coldplay. Reakcje na SOI pozwalają sądzić, że U2 raczej nie przynależy do tej grupy.

Oprócz sympatii do innych wykonawców, gatunków muzycznych czy wytwórni płytowych millenialsi od poprzednich pokoleń oddziela również sposób, w jaki słuchają oni muzyki. Pokolenie Jobsa i Cooka wychowywało się na winylach i kasetach magnetofonowych, z bliska obserwowało narodziny i potęgę płyty kompaktowej oraz MTV, istotnym kanałem popularyzacji muzyki wciąż pozostawało dla nich radio, sklepy płytowe – te niewielkie, należące do prywatnych właścicieli oraz wielkopowierzchniowe (HMV, Virgin Megastore, Amoeba) – były nie tylko głównym źródłem zaopatrywania się w muzykę, lecz także miejscem spotkań, wymiany opinii czy nawiązywania znajomości. Ich następcy doświadczają muzyki głównie za pośrednictwem serwisów streamingowych (Spotify, Deezer, Tidal, Pandora, Soundcloud, iHeartRadio), nabywają ją lub dzielą się nią głównie wirtualnie (iTunes, Amazon, Bleep, GooglePlay, Beats Music), miejsce radia i telewizji, głównych do niedawna narzędzi promocyjnych, skutecznie zajął Internet (YouTube, Vimeo, Facebook, Twitter). Dzięki powszechnej dostępności muzyki, nieporównywalnie większej niż w poprzednich latach/dekadach, znacząco wzrosła również jakość samoedukacji muzycznej, z której chętnie korzystają osoby o szerokich horyzontach, poszukujące nowych wrażeń. Niestety, stanowią wyjątek wśród pokolenia, które, jak z rozczarowaniem stwierdza Andy Chen, nie wykazuje „choć odrobiny szacunku”²⁶, żeby zapoznać się z bądź co bądź zasłużoną instytucją, jaką jest U2. Jego dezaprobatą wobec Nicki Minaj czy One Direction wynika z faktu, że faktycznie „dał im szansę”²⁷. Millenialsi nie są skłonni do podobnych poświęceń. Biorąc tę opinię pod rozwagę, należy przy tym pamiętać, że sekciarstwo muzyczne nie charakteryzuje wyłącznie najmłodszych słuchaczy, w równym stopniu odnosi się bowiem do starszych pokoleń.

²⁶ A. Chen, *Millennials, U2 Deserves a Listen*, [online] <<http://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/millennials-u2-deserves-a-listen>>, dostęp: 30.12.2016.

²⁷ Tamże.

Znając już osobiste preferencje millenialsów, tworzących główny krąg odbiorców technologii Apple, nie powinno szczególnie dziwić to, że spory ich odsetek (w tym wypadku sięgający kilkuset milionów osób) nie kojarzył zespołu, którego album zobaczyli w osobistych bibliotekach. Świadczą o tym wpisy na Twitterze, których nadzwyczajna liczba pojawiła się po premierze SOI, takie jak: „Kim jest U2 i dlaczego ich album odmawia opuszczenia mojego iTunes?”²⁸; „Jeśli Apple zechciało udostępnić darmową muzykę, przynajmniej mogli dać Beyoncé. Kim jest U2?”²⁹; „U2 jest jak osoba przychodząca na imprezy, na które nikt jej nie zapraszał”³⁰; „Jestem całkiem pewna, że jedyną osobą, która skorzystała na tym i ucieszyła się, że U2 udostępniło wszystkim swój album, jest moja mama”³¹ itd. Utrzymane w podobnym tonie wpisy, z błędami ortograficznymi i nadużywaniem klawisza Caps Lock, szybko stały się internetową sensacją. Pełnymi garściami cytowały je poszczególne serwisy³². Powstała wręcz osobna strona zatytułowana *Who is U2?*, szeregująca te najzabawniejsze, najtrafniejsze i/lub najbardziej reprezentatywne, z której pochodzą przytoczone przykłady³³. Wygodnie jest wywyższać się i drwić z elementarnej ignorancji, którą zdemonstrowano powyżej, co późni przedstawiciele Baby Boomers czynili nie bez pewnej satysfakcji. Nie zmienia to jednak faktu, że wydając SOI, Tim Cook nie uszczęśliwił wszystkich, lecz podobnych sobie. „Gdzieś w Cupertino siedzi facet w wymiętej koszuli mamroczący: »Ale myślałem, że ludzie przecież lubią U2... Kupili 150 milionów ich płyt... Ta ostatnia dostała pięć gwiazdek w ‘Rolling Stone’«”³⁴ – z sarkazmem hipotetyzował wówczas Pat Regnier³⁵.

W materiale filmowym zaprezentowanym w prowadzonym przez niego talk-show w telewizji TBS (oryginalna data emisji: 18 września 2014 roku) Conan O’Brien – amerykański komik, scenarzysta, osobowość telewizyjna o irlandzkich korzeniach – złośliwie interpretował kulisy wyboru U2 jako wykonawcy, którego album Apple udostępniłoby za darmo: fikcyjny marketingowiec wyznaje, że zajął pierwsze miejsce na liście wśród członków wyższej kadry pracowniczej Apple, jego wypowiedzi towarzyszy zaś zdjęcie zadowolonych z siebie mężczyzn

²⁸ *Who is U2?*, [online] <<http://www.whoisu2.com/>>, dostęp: 30.12.2016.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.

³² Por. między innymi: A. Zafar, *People Were Less than Psyched about U2 at the Apple Event*, [online] <<http://www.buzzfeed.com/azafar/the-Internet-really-does-not-like-u2-at-apple#.al5W49AwM>>, dostęp: 30.12.2016; G. Cutlack, dz. cyt.; A. Young, “*Who Is U2?*” *Inquiring Twitter Users Want to Know*, [online] <<http://consequenceofsound.net/2014/09/who-is-u2-inquiring-twitter-users-want-to-know/>>, dostęp: 30.12.2016; J. Cook, *People Are Freaking Out over Apple Forced Download of U2’s New Album on iTunes*, [online] <<http://www.businessinsider.com/everyone-is-freaking-out-over-u2s-new-album-2014-9>>, dostęp: 30.12.2016.

³³ Weześniej istniały już podobne witryny poświęcone zespołom Daft Punk, Bon Iver czy Arcade Fire, o których w zasadzie nikt nie wiedział, dopóki nie wygrały statuetek Grammy. Zob. A. Young, dz. cyt.

³⁴ Por. D. Fricke, *U2 ‘Songs of Innocence’ Album Review*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/u2-songs-of-innocence-20140911>>, dostęp: 30.12.2016.

³⁵ P. Regnier, *Why I Hate iTunes, and You Should Too*, [online] <<http://time.com/money/3380348/u2-itunes-backlash/>>, dostęp: 30.12.2016.

w średnim wieku i strojach golfowych³⁶. Rzeczywistość okazała się zgoła odmienna. Zamiast łączyć, cyfrowe wydanie SOI ujawniło konflikt millenialsów i Baby Boomers, nieświadomych z już przekonany. Obydwie grupy – twórcy Apple i użytkownicy ich produktów – słuchają innych zespołów, utożsamiają się z innymi narzędziami do słuchania muzyki, czytują inne pisma („Rolling Stone” vs. „Pitchfork”, „Consequence in Sound”, „Clash”, „Stereogum”, „Under the Radar”). Jak stwierdza Bjarne Viken, można było temu zapobiec, gdyby kierowano się klasycznymi metodami socjologiczno-marketingowymi zamiast ideologią: dokonano wstępnego badania rynku, określono grupę docelową, umiejętnie skoordynowano wstępne założenia³⁷.

U2, ich admiratorzy i hejterzy

Oprócz słabo zorientowanych w twórczości irlandzkiego zespołu millenialsów, o czym łatwo można się przekonać na podstawie lektury ich tweetów, w czasie wydania SOI i w okresie je poprzedzającym głos zabierali też ludzie o ukształtowanej już opinii, która formowała się przez kilka, kilkanaście lub kilkadziesiąt lat obserwowania U2. Jak dotychczas udało się zaobserwować, krytyczne wypowiedzi pochodzące z różnych źródeł znacząco wpłynęły na raczej negatywną ogólną ocenę albumu. Niekiedy często uzasadniona krytyka łatwo przeistaczała się w hejt, zwłaszcza ze strony zdeklarowanych przeciwników U2, szczególnie aktywnych na forach internetowych oraz w komentarzach pod wiadomościami czy opiniami. Hejterom przeciwstawiało się porównywalnie liczne grono admiratorów. Byli oni równie aktywni online – czego świadectwem są między innymi liczne fora i strony fanowskie, w tym budząca szacunek liczba 17,5 miliona fanów na oficjalnym profilu facebookowym. Fizycznie ujawniają się zwłaszcza podczas tras koncertowych, na które bilety zazwyczaj wyprzedają się w ciągu pierwszych kilkunastu minut od dnia ogłoszenia sprzedaży. Nierzadko przejawiają dość bezkrytyczny stosunek do ulubionego zespołu, co może zrównoważyć jedynie poziom antypatii wyrażanej przez hejterów. W zasadzie uniemożliwia to dialog i utrudnia wzajemną koegzystencję. „Nienawidzę U2. Każdy, kto lubi U2, powinien zostać wysterylizowany”³⁸ – oznajmia jeden z uczestników wymyślonej rozmowy w książce Branny Ehrlich i Andrei Bartz, aczkolwiek nie można z całą pewnością wykluczyć, że taka wypowiedź miała miejsce w rzeczywistości. Z drugiej strony w książce *Thanks Be to Bono*, laurce ku czci lidera U2, Brent Barton i Stewart Stinson nakreślili następujący portret psychologiczny jego hejtera:

³⁶ *Apple's New U2-Removal Service*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=wAxmGA-ZBBtY>>, dostęp: 30.12.2016.

³⁷ B. Viken, *Did You Also Hate Getting the Latest U2 Album?*, [online] <<https://www.linkedin.com/pulse/20141013212945-158201966-did-you-also-hate-getting-the-latest-u2-album>>, dostęp: 30.12.2016.

³⁸ B. Ehrlich, A. Bartz, *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*, Berkeley 2010, s. 184–185.

Statystycznie hejterzy Bono to smutni, źli i przygnębieni ludzie. Często wywodzą się spośród ofiar przemocy domowej czy z rozbitych rodzin i nie jest im po drodze z ideą pozytywnego marzenia lub świata jako lepszego miejsca do życia. Nie wierzą, że ludzie mogą ze sobą współpracować. [...] Zbudowali wokół siebie mur i odrzucają koncepcję zrównoważonego, zjednoczonego w pokoju świata. Twierdzą po prostu, że żadna z tych rzeczy nie istnieje. Badania wykazują, że hejterzy są niezwykle uparci i oporni na przyjmowanie różnego rodzaju innowacji czy wprowadzenie nowych idei do światopoglądu³⁹.

Jeżeli *coexist* jest jednym z tych haseł, które Irlandczycy głoszą ze szczególną intensywnością (na co niewątpliwy wpływ miały młodzińcze doświadczenia z podzielonej narodowościowo i religijnie Irlandii, poruszane w większości utworów na SOI), obydwie strony zdają się je ignorować swym antagonistycznym nastawieniem i niekoncyliacyjnymi wypowiedziami.

Choć w tej części artykułu zasadnicza uwaga została przekierowana z SOI na całokształt twórczości U2, można przypuszczać, że niefortunny sposób wydania ostatniego albumu przysłużył się wzmocnieniu dotychczasowych negatywnych opinii na temat zespołu z Dublina, deklarowanych z różną intensywnością w długim, ponadczterdziestoletnim okresie jego funkcjonowania. Co radykalniejsi hejterzy kontestują cały dotychczasowy dorobek U2, nie siląc się przy tym na jakiegokolwiek subtelności czy niuansę. Przykładem może być anonimowy autor określający ich mianem „wtórnych” („Ten tak zwany nieustannie rozwijający się zespół nie nagrał ani jednego oryginalnego dźwięku od lat...”⁴⁰), „pretensjonalnych” („Jeżeli zamierzasz przekazać mi jakąś wiadomość, po prostu ją powiedz. Jeśli interesuję się polityką, otwieram gazetę, gdy mam ochotę na muzykę, to kupuję album. Wpierw muzyka, później agitacja...”⁴¹) oraz wytykający im poważne braki warsztatowe („Po prostu są do bani – Bono nie potrafi śpiewać. Edge nie umie grać. Sekcja rytmiczna nie umywa się do jakiegokolwiek porządniejszego zespołu. Dlaczego stali się tak cholernie popularni, przekracza moje rozumowanie”⁴²). Umiarkowani hejterzy są skłonni argumentować, że „późne” U2 utraciło awanturniczość znaną z pierwszych trzech albumów: *Boy* (1980), *October* (1981) i *War* (1983); poetycki mistycyzm *The Joshua Tree* (1987); nowofalową przewrotność i inteligentną zabawę z formą, które ujawniły się na *Achtung Baby* (1991) i były kontynuowane w „postmodernistycznym” okresie lat dziewięćdziesiątych, z lepszym – *Zooropa* (1993), niefirmowany szyldem U2 projekt *Passengers: Original Soundtracks 1* (1995) – bądź gorszym skutkiem: *Pop* (1997); wreszcie radiową przebojowość albumu *All That You Can't Leave Behind* (2000). Przypadek Taylora Hawkinsa z grupy Foo Fighters potwierdza tę narrację: dyskredytuje on wprawdzie brzmienie SOI („brzmi jak pierdnięcie”⁴³),

³⁹ B. Barton, S. Stinson, *Thanks Be to Bono*, CreateSpace Independent Publishing Platform [e-book] 2013.

⁴⁰ Za: *Newsflash: U2 Sucks!*, [online] <<http://www.oldschool.org/archives/u2sucks>>, dostęp: 30.12.2016.

⁴¹ Tamże.

⁴² Tamże.

⁴³ J. Grebey, *Taylor Hawkins Thinks U2's New Album 'Sounds Like a Fart'*, [online] <<http://www.spin.com/2014/11/u2-foo-fighters-songs-of-innocence-taylor-hawkins-fart/>>, dostęp: 30.12.2016.

do wcześniejszej twórczości Irlandczyków, z wyłączeniem albumu *Pop*, odnosi się jednak z jak najwyższym uznaniem⁴⁴.

Oprócz krytyki inwazyjnego charakteru wspólnego projektu U2 i Apple, w profesjonalnej prasie muzycznej z reguły oskarżano muzyków o postępującą komercjalizację, stojącą w sprzeczności z ich postpunkowymi korzeniami, żarliwym chrystianizmem czy kultywowanym od co najmniej dwóch dekad wizerunkiem „najważniejszego zespołu świata”. W opinii Nica Harcourta sposób wydania SOI odzwierciedlał czasy, w których – jak zauważył – sztuka [*the art*] przekształcała się w reklamę [*the ad*]⁴⁵. Idąc podobnym tropem, Bartosz Chaciński swoją recenzję SOI zatytułował *Wreszcie znaleźli to, czego szukali*, w nawiązaniu do tekstu *I Still Haven't Found What I'm Looking For* – jednego z największych przebojów U2, i stwierdził, że jest to „[...] najnowszy »inteligentny« zegarek firmy Apple [również zaprezentowany 9 września 2014 roku – S.P.]”⁴⁶. Jego zdaniem „[...] żarliwość z pogranicza hymnu religijnego [...] dla której można było w latach osiemdziesiątych kochać grupę U2”⁴⁷, w 2014 roku zastąpił merkantylizm. W demistyfikacji irlandzkiej grupy (w szczególności Bono) jako sprzymierzeńców kapitalizmu jeszcze radykalniejszą pozycję przyjął Alexander Billet. Jak stwierdził, nawet jeśli na początku swojej działalności, z pozycji „artystów na dorobku”⁴⁸, U2 sprzeciwiało się dominującym w owym okresie paradygmatom thatcheryzmu i reganonomiki, występowało w słusznych inicjatywach (krytyka apartheidu czy imperialistycznej polityki USA w Ameryce Centralnej), opisywało życie na prowincjach – stereotypowo, choć nie bez empatii (*Miss Sarajevo*, *Bullet the Blue Sky*) – to lata sukcesów uczyniły ten zespół reakcyjnym, samozadowolonym z siebie, utkwionym w sieci powtórzeń i autoreferencji. Album SOI odczytuje on zatem jako „[...] przestrozę: przykład, jaka bezbarwność czeka tych wszystkich z nas, którzy entuzjastycznie – i całkiem na serio – wychwalają artystyczny etos rynku”⁴⁹. Billet wątpi ponadto w autentyczność deklaracji Bono o „osobistym albumie”. Podróże w czasie i w głąb siebie przedstawione na SOI to „pamięć bez celu”⁵⁰, „nostalgia dla samej nostalgii”⁵¹, „bliżej nieokreślone poczucie tęsknoty, zorientowanej na siebie samą, przetworzonej i rozpowszechnionej tysiące razy”⁵² – kulturowe następstwa późnego kapitalizmu.

⁴⁴ M. Eakin, *Foo Fighters' Taylor Hawkins on Why He Hates U2's 'Discothèque'*, [online] <<http://www.avclub.com/article/foo-fighters-taylor-hawkins-why-he-hates-u2s-disco-204670>>, dostęp: 30.12.2016.

⁴⁵ N. Harcourt, *U2: When Art Becomes the Ad (Guest Column)*, [online] <<http://www.hollywoodreporter.com/earshot/u2-art-becomes-ad-guest-734273>>, dostęp: 30.12.2016.

⁴⁶ B. Chaciński, *U2: Wreszcie znaleźli to, czego szukali*, [online] <<http://polifonia.blog.polityka.pl/2014/09/10/u2-wreszcie-znalezli-to-czego-szukali/>>, dostęp: 30.12.2016.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ A. Billet, *Songs of Emptiness*, [online] <<https://www.jacobinmag.com/2014/10/songs-of-emptiness/>>, dostęp: 30.12.2016.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże.

⁵² Tamże.

Pojawiające się w komentarzach o SOI liczne odniesienia do pozostałych wykonawców, których spotkał podobny los co U2 u schyłku 2014 roku, umożliwiają przynajmniej pobieżne uchwycenie złożonego zjawiska hejtu w muzyce popularnej (który należy koniecznie odróżnić od solidnie uargumentowanej, nierzadko boleśnie zasadnej krytyki, takiej jak ta w powyższych komentarzach). Nie ma już nietykalnych – oprócz U2 z hejtem spotykał się również między innymi Bob Dylan, gdy w połowie lat sześćdziesiątych po raz pierwszy zdecydował się na użycie gitary elektrycznej⁵³, czy Bruce Springsteen, po tym, jak w 2008 i 2012 roku otwarcie poparł kandydaturę Baracka Obamy na prezydenta USA, rozczarowując tym samym część swoich fanów będących zwolennikami Partii Republikańskiej⁵⁴. Fakt, że dana osoba uwielbia albo nienawidzi poszczególnego wykonawcę czy gatunek muzyczny, w większym stopniu świadczy o niej samej niż o obiekcie jej odczuć. Owa osobista sympatia bądź antypatia przejawia ponadto wybitny potencjał konsolidacyjny. Jej zadeklarowanie jednoczy nieraz skrajnie odmienne osoby, które najprawdopodobniej nigdy nie porozumiałyby się w żadnej innej kwestii. Niekiedy determinuje całe światopoglądy bądź postawy życiowe – przykładowo, jak zauważają B. Ehrlich i A. Bartz, „[...] hipster w dokładniejszym stopniu definiuje się przez to, czego nie lubi, niż odwrotnie”⁵⁵. Wpływała ona (i nadal wpływa) na powstawanie rozlicznych mód, prądów intelektualnych czy ruchów kontrkulturowych⁵⁶.

Posługując się tą logiką, można nienawidzić zespołu Nickelback, błędnie wymawiać przy tym jego nazwę („Nickleback”) i nie kojarzyć ani jednej piosenki – podobnie jak tysiące użytkowników Internetu określających ich mianem „najgorszego zespołu świata”. Paradoksalnie owo niezbyt chwalebne miano niejako „uratowało” karierę Kanadyjczyków – zespołu z kilkunastoletnim już stażem, którego szczyt popularności, przypadający na album *Silver Side Up* (2001), dawno już przeminął⁵⁷. Co innego, gdy idzie o U2. „Wzniosłość” i „wielkość” to określenia najpełniej charakteryzujące działalność Irlandczyków. Jak zauważa

⁵³ A. Ganguli, *The Night Dylan Went Electric*, [online] <<http://www.thestatesman.com/mobile/news/features/the-night-dylan-went-electric/77729.html>>, dostęp: 30.12.2016.

⁵⁴ M. Dolan, *How Ronald Reagan Changed Bruce Springsteen's Politics*, [online] <<http://www.politico.com/magazine/story/2014/06/bruce-springsteen-ronald-reagan-107448>>, dostęp: 30.12.2016.

⁵⁵ B. Ehrlich, A. Bartz, dz. cyt., s. 9.

⁵⁶ Antypatia w stosunku do zespołów grających rock progresywny, święcących triumfy od końca lat sześćdziesiątych, jest powszechnie uznawana za jeden z głównych czynników warunkujących rewolucję punk rocka w drugiej połowie następnej dekady. Jej świadectwem miała być koszulka z napisem *I Hate Pink Floyd* noszona przez Johnny'ego Rottena (właśc. Johna Lydona), ówczesnego wokalistę zespołu Sex Pistols, aczkolwiek sam Lydon w wywiadzie z 2010 roku zarzeka się, że tak naprawdę uwielbia tę grupę, a jego jedynym zarzutem była ich „pretensjonalność”. Zob. S. Michaels, *John Lydon: I Don't Hate Pink Floyd*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/2010/feb/18/john-lydon-pink-floyd>>, dostęp: 30.12.2016.

⁵⁷ O „fenomenie” Nickelback zob. między innymi: I. Crouch, *Our Hate Has Saved Nickelback*, [online] <<http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/hate-saved-nickelback>>, dostęp: 30.12.2016; N. Lang, *Why We Hate Nickelback*, [online] <<http://www.dailydot.com/opinion/why-we-hate-nickelback/>>, dostęp: 30.12.2016; S. Lazzaro, *Nickelback the Meme: A Complete History of How We Came to Hate a Successful Band*, [online] <<http://observer.com/2016/01/nickelback-the-meme-a-complete-history-of-how-we-came-to-hate-a-successful-band/>>, dostęp: 30.12.2016.

Simon Reynolds: „Wszystko związane z U2 przejawiało wielką skalę: tematyka ich piosenek, poczucie misji oraz wielkie ambicje (U2 od zawsze marzyli o tym, aby stać się największym zespołem świata). »Jeśli poprzestaniemy na małych klubach, dotrzemy wyłącznie do przeciętnych umysłów i będziemy tworzyć nieznaczącą muzykę« – stwierdził Bono w wywiadzie udzielonym pismu »Trouser Press«⁵⁸. Ich wczesne albumy charakteryzował jasny przekaz moralny, czego świadectwem są między innymi: pojawiające się w wielu tekstach na debiutanckim albumie *Boy* wezwanie do pielęgnowania dziecięcej czystości i autentyczności; chrześcijańska tematyka wypełniająca *October*; żarliwy pacyfizm zademonstrowany na *War* i uwidoczniiony w publicznych wystąpieniach, gdy w trakcie wykonywania utworu *Sunday Bloody Sunday* Bono wymachiwał białą flagą. „Był to rzeczywisty, pozytywny punk; próba, aby z nagromadzoną rockową energią w końcu uczynić coś konstruktywnego” – stwierdza S. Reynolds⁵⁹. Zespołowi udało się zebrać pokaźne grono „wyznawców”, podchodzących do twórczości U2 z religijną niemal czcią. Ich wyrazistość skutecznie przysłaśniała istnienie „milczącej większości”, czyli osób dotychczas nieprzekonanych, obojętnych, nieprzychylnie usposobionych do U2 (szczególnie „wdzięcznym” obiektem ataków stał się Bono – postać frontmena grupy i kontrowersje, jakie on wzbudza, to temat na osobny artykuł⁶⁰) bądź wciąż niezaznajomionych z twórczością supergrupy. Spora ich część ujawniła się w związku z cyfrową premierą SOI.

Z rozmachem, z jakim U2 funkcjonuje od ponad czterech dekad, wiąże się wysokie prawdopodobieństwo, że poza- bądź okółomuzyczna nadbudowa w końcu przysłoni to, co powinno stanowić istotę ich działalności: wysoką jakość muzyki i tekstów. Jak zastanawia się jeden z użytkowników serwisu Rate Your Music (RYM) w wątku o nazwie *Prawdziwy powód, dlaczego ludzie nienawidzą U2*:

Być może jest tak dlatego, że wybrzmiewają oni w nieznośnie wysokiej skali [ang. *they just sound so huge*] i tematyka wielu z ich piosenek odnosi się do amerykańskich wartości, duchowości etc. Ciężko jest lubić tego typu rzeczy, zwłaszcza kiedy główny wokalista Bono zachowuje się jak jakiś bohater/kaznodzieja plus ich wydawnictwa w ciągu ostatniej dekady prezentowały głównianą

⁵⁸ S. Reynolds, *Rip It Up and Start Again: Postpunk 1978–1984*, London 2009, s. 496.

⁵⁹ Tamże, s. 495.

⁶⁰ Zob. między innymi: H. Browne, *The Frontman: Bono (In the Name of Power)*, London – New York 2013; K. Soper, *The Importance of Being Bono: The Philosophy and Politics of Identity in the Lyrics and Personae of U2's Frontman*, w: *U2 and Philosophy: How to Decipher an Atomic Band*, red. M.A. Wrathall, Chicago 2006, s. 55–72; L. Ramert, *A Century Apart: The Personality Performances of Oscar Wilde's in the 1890s and U2's Bono in the 1990s*, „Popular Music and Society” 2009, vol. 32 (4), s. 447–460; N. McLaughlin, *Bono! Do You Ever Take This Wretched Sunglasses Off?: U2 and the Performance of Irishness*, „Popular Music History” 2011, vol. 4 (3), s. 309–331; F. Nathan, *Celebrity Politics: Bono, Product (RED) and the Legitimising of Philantropiccapitalism*, „British Journal of Politics and International Relations” 2012, vol. 14 (3), s. 392–406; J. Stice, *A Semi-Serious Investigation into Why People Hate on Bono*, [online] <<http://uproxx.com/music/why-everyone-hates-on-bono/>>, dostęp: 30.12.2016; *Bono and 'The Hipocrisy of the Filthy Rich'*, [online] <http://dangerousminds.net/comments/bono_and_the_hypocrisy_of_the_filthy_rich>, dostęp: 30.12.2016.

jakość plus ich styl stał się niezwykle nudny, miałki i powtarzany jest *ad nauseam* przez niezliczoną liczbę jeszcze gorszych zespołów⁶¹.

Pod koniec swej wypowiedzi autor zacytowanych powyżej słów deklaruje jednak sympatię do *The Joshua Tree* („epicki stadionowy rock”⁶²) oraz *Boy* („świetny, harmonijny post-rock”⁶³), co pozwala sądzić, że nie została ona umotywowana zwyczajnym, bezrefleksyjnym hejtem. Inny użytkownik RYM-u posłużył się z kolei dość osobliwym, kulinarnym porównaniem:

Oni są jak... czy nie byliście kiedykolwiek w restauracji i z wielkim głodem wyczekiwaliście pożywej, solidnie wypieczonej kanapki, a tymczasem kelner przynosi wam ją zatopioną w lucernie, z całym szeregiem celofanowych słomek do koktajlu, z trudem utrzymujących misterną konstrukcję, i oznajmia z uroczystym tonem: „Pańska *focaccia* gotowa!”... Gdzieś w środku zapewne znajduje się dobre jedzenie, ale potrzebujesz chyba maczety, aby się do niego dostać. U2 kiedyś było taką solidnie wypieczoną kanapką, lecz teraz... *focaccia*⁶⁴.

Z dezaprobatą dla tak rozumianej postawy U2, nieodparcie kojarzącej się między innymi z komercjalizmem i/lub pretensjonalnością, podchodzi znaczna część zespołów (a zwłaszcza ich fanów) reprezentujących muzykę elektroniczną, rock alternatywny i pozostałe gatunki muzyczne sytuujące się w pewnej ściśle określonej niszy. Reynolds wczesne U2 zestawia z debiutującym w tym samym roku (1980) liverpolskim zespołem Echo and the Bunnymen – skutecznie rywalizującym o pierwsze miejsca w zestawieniach czytelników prasy muzycznej z wczesnych lat osiemdziesiątych (aczkolwiek ich późniejszy sukces nie okazał się tak spektakularny jak dublińczyków). Wokalista Ian McCulloch piosenki U2 określił jako „muzykę dla hydraulików i murarzy”⁶⁵, szcycąc się przy tym, że Echo and the Bunnymen to „grupa wzgórz i oceanów”⁶⁶. W wywiadzie z 1989 roku powagę i pompatyczną dosłowność wynikającą z wielu tekstów U2 i scenicznych gestów Bono porównał zaś z zamierzoną niejednoznacznością własnej twórczości, niepozbawionej elementów humorystycznych: „Były pewne podobieństwa między słuchaczami U2 i Echo, sądzę jednak, że ci pierwsi skłonni byli podążać za bojowym wezwaniem, podczas gdy nasza publiczność preferowała raczej sarkazm”⁶⁷. Gdy dany wykonawca odnosi komercyjny sukces i z niewielkich klubów przenosi się na stadiony (bądź nieco większe kluby), musi liczyć się z tym, że jedną z konsekwencji takiego stanu rzeczy będą próby dystansowania się i/lub pomniejszania jego/jej/ich znaczenia. Sytuacja ta, którą jeden z uczestników przytaczanej dyskusji na RYM określił

⁶¹ *The Real Reason People Hate U2?*, [Post1466575, data publikacji: 27.04.2008], [online] <https://rateyourmusic.com/board_message?message_id=1466572&board_id=1001&show=20&start=0>, dostęp: 30.12.2016.

⁶² Tamże.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże, [Post1466780, data publikacji: 28.04.2008], [online] <https://rateyourmusic.com/board_message?message_id=1466572&board_id=1001&show=20&start=20>, dostęp: 30.12.2016.

⁶⁵ Za: S. Reynolds, dz. cyt., s. 493.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ Tamże, s. 498.

mianem *indie snobbery* [„niezależny snobizm”]⁶⁸, oprócz U2 spotkała również niezliczoną rzeszę wykonawców w różnej fazie ich kariery, by wymienić chociażby Coldplay czy Weezer⁶⁹.

Jednym z charakterystycznych przejawów rzeczonoego snobizmu w odniesieniu do U2 są wykluczające się przeciwstawienia oraz krótka pamięć. Pięciogwiazdkową recenzję SOI w „Rolling Stone” autorstwa Davida Fricke i pierwszą pozycję w podsumowaniu końcoworocznym z 2014 roku⁷⁰ powszechnie zdezwauowano, redaktorów czasopisma oskarżając o nachalne promowanie niemodnego *dad rocka*⁷¹ i akcentując wyższość artystów takich, jak: Swans, Run the Jewels, FKA Twigs czy Ariel Pink, promowanych przez niepapierowe, „alternatywne” serwisy sytuujące się w opozycji do „Rolling Stone” („Pitchfork”, „Stereogum”, „Consequence of Sound”, „Slant Magazine”, „Clash” i inne). Hejtujący U2 najwyraźniej nie pamiętali o tym, że wielokrotnie zapraszali oni niszowych wykonawców bądź ambitnych debiutantów jako support przed ich koncertami⁷². U2 poniekąd wypełniało zatem funkcję czasopism takich jak „Pitchfork”, na długo przed ich ukazaniem się. Na zarzuty sformułowane między innymi przez członka popularnej obecnie indie-rockowej grupy The Drums, Jonny’ego Pierce’a („Nie mam nic przeciwko wyrażaniu swych politycznych opinii, ale U2 nie nagrało dobrego albumu od 10 lat [...]. Niech nagrają dobrą balladę, to wszystko, czego od nich oczekuję”⁷³) zwolennicy U2 z reguły odpowiadają, że hejterzy/adwersarze ich ulubieńców nigdy nie będą w stanie nagrać płyty takiej jak *Achtung Baby*. Co paradoksalne, dziś sami Irlandczycy wydają się być przekonani, że raczej nie zbliżą się już do poziomu z 1991 roku. Ostatnie lata ich działalności świadczą o tym, że zamiast wywoływać sprzeczne emocje, pragną być lubiani przez wszystkich, o czym świadczą ich decyzje z ostatnich kilkunastu

⁶⁸ *The Real Reason People Hate U2?*, [Post1466624, data publikacji: 27.04.2008].

⁶⁹ J. Kinosh-Goodin, *From U2 to Coldplay, 10 Songs That Made People Hate the Band*, [online] <<http://music.cbc.ca/#!/blogs/2014/4/From-U2-to-Coldplay-10-songs-that-made-people-hate-the-band>>, dostęp: 30.12.2016.

⁷⁰ U2, *‘Songs of Innocence’/50 Best Albums of 2014*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/lists/50-best-albums-of-2014-20141201/u2-songs-of-innocence-20141201>>, dostęp: 30.12.2016.

⁷¹ Popularny ostatnio termin odnoszący się do określonego zestawu wykonawców: przedstawicieli klasycznego rocka (nadal aktywnych bądź nie) rozpoczynających karierę w latach sześćdziesiątych czy siedemdziesiątych (The Beatles, The Rolling Stones, Cream, Led Zeppelin, Greatful Dead, Bruce Springsteen, Steely Dan, Queen, Pink Floyd, Van Morrison, Paul Simon) bądź reprezentujących pozostałe gatunki, debiutujących w późniejszym okresie – nawet po 2000 roku (U2, Depeche Mode, Wilco, Pearl Jam, Foo Fighters). Został wymyślony przez alternatywne media na określenie muzyki uchodzącej za niemodną, „pasywną”, „bezpieczną” czy „beznamiętną”, słuchaną przez odbiorców w średnim wieku (będących rówieśnikami wymienionych wykonawców). Przecistawianie tak zwanej alternatywy i dad rocka można odczytać jako kolejną odsłonę konfliktu między millenialsami a Baby Boomers. Zob. między innymi: R. Tannenbaum, *Op-Ed: Why ‘Dad Rock’ Became 2014’s Put-Down Du Jour (Sorry, Bruce and U2)*, [online] <<http://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2014/6406531/op-ed-why-dad-rock-became-2014-put-down>>, dostęp: 30.12.2016; Z. Schonfeld, *We Interviewed a Ton of Dads about Dad Rock*, [online] <<http://noisey.vice.com/blog/we-interviewed-a-ton-of-dads-about-dad-rock>>, dostęp: 30.12.2016.

⁷² Por. *U2’s Opening Acts*, [online] <<http://tours.atu2.com/opening/>>, dostęp: 30.12.2016.

⁷³ Za: J. Gregory, *The Drums’ Jonny Pierce: I Hate U2 and Coldplay*, [online] <<http://www.gigwise.com/news/66204/the-drums-jonny-pierce-i-hate-u2-and-coldplay>>, dostęp: 30.12.2016.

lat: wygładzenie brzmienia, pogoń za trendami (na przykład utwór *Vertigo* był w sporej mierze inspirowany popularnymi w owym czasie przedstawicielami tak zwanego *new rock revival* z pierwszej dekady XXI wieku: The Strokes, The Vines czy The White Stripes) lub intensywne kampanie promocyjne.

W rozmowie towarzyszącej ukazaniu się SOI Bono ironicznie wyznaje Grahamowi Nortonowi: „Ludzie dotychczas nieinteresujący się U2 są teraz wściekli na U2, co należy uznać za zmianę na korzyść”⁷⁴. Gdyby rozmówcy wzniesli się na nieco poważniejsze tony, być może wyrazili by wówczas swoje rozczarowanie brakiem spodziewanej, pochlebnej reakcji oraz tym, że U2 – zespół jeszcze do niedawna powszechnie kochany bądź znienawidzony (choć nienawiść ta nierzadko łączyła się z poczuciem respektu) – obecnie pozostaje obojętny dla większości słuchaczy, stawiających ich w jednym szeregu z Nickelback. Aby przeciwdziałać tej tendencji, muzycy poczuli się zmuszeni do korzystania z niestandardowych środków. Cyfrowa premiera SOI jest szczególnie spektakularnym przykładem takiego działania, zwieńczonym równie spektakularną klęską. Pomimo wymiernych korzyści finansowych i rekordowych statystyk odbiór albumu rozczarował. Bariera obojętności została wprawdzie przełamana, jednak jej miejsce niemal natychmiast zajęła krytyka i/lub hejt. W dyskografii U2 SOI to płyta szczególnie intymna: prezentując ją odbiorcom, Irlandczycy ujawnili też, oprócz licznych retrospekcji i podróży w głąb siebie, niepewność co do swojej pozycji na rynku i wynikającą z niej dezorientację. Przykre doświadczenia związane z SOI najprawdopodobniej odbiją się negatywnie na ich działalności wydawniczej. Można przypuszczać, że U2 wkrótce mogą podążyć śladami The Rolling Stones czy The Who i skupić się wyłącznie na graniu koncertów. Niewątpliwie byłaby to strata, gdyż każda premiera nowego albumu U2 była wydarzeniem, nawet jeśli z biegiem lat, zwłaszcza po 2004 roku, muzyka coraz częściej schodziła w nich na dalszy plan.

Bibliografia

- Apple's New U2-Removal Service, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=wAxmGAZBBtY>>, dostęp: 30.12.2016.
- Apple & U2 Release 'Songs of Innocence' Exclusively for iTunes Store Consumers, [online] <<https://www.apple.com/pr/library/2014/09/09Apple-U2-Release-Songs-of-Innocence-Exclusively-for-iTunes-Store-Customers.html>>, dostęp: 30.12.2016.
- Assar V., *Apple's Devious U2 Album Giveaway is Even Worse than Spam*, [online] <<http://www.wired.com/2014/09/apples-devious-u2-album-giveaway-even-worse-spam/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Barton B., Stinson S., *Thanks Be to Bono*, CreateSpace Independent Publishing Platform [e-book] 2013.
- Billet A., *Songs of Emptiness*, [online] <<https://www.jacobinmag.com/2014/10/songs-of-emptiness/>>, dostęp: 30.12.2016.

⁷⁴ U2 (*Almost*) *Apologise...*, [02:23–02:33].

- Bono, *Remember Us?*, [online] <<http://www.u2.com/news/title/remember-us>>, dostęp: 30.12.2016.
- Chaciński B., *U2: Wreszcie znaleźli to, czego szukali*, [online] <<http://polifonia.blog.polityka.pl/2014/09/10/u2-wreszcie-znalezi-to-czego-szukali/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Chen A., *Millennials, U2 Deserves a Listen*, [online] <<http://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/millennials-u2-deserves-a-listen>>, dostęp: 30.12.2016.
- Cook J., *People Are Freaking Out over Apple Forced Download of U2's New Album on iTunes*, [online] <<http://www.businessinsider.com/everyone-is-freaking-out-over-u2s-new-album-2014-9>>, dostęp: 30.12.2016.
- Crouch I., *Our Hate Has Saved Nickelback*, [online] <<http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/hate-saved-nickelback>>, dostęp: 30.12.2016.
- Cutlack G., *Achtung Freebie: U2 Album Gives the Internet Another Reason to Hate iTunes*, [online] <<http://www.techradar.com/news/world-of-tech/achtung-freebie-u2-album-gives-the-Internet-another-reason-to-hate-itunes-1265387/2>>, dostęp: 30.12.2016.
- DeGusta M., *The REAL Death of the Music Industry*, [online] <<http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>>, dostęp: 30.12.2016.
- Dolan M., *How Ronald Reagan Changed Bruce Springsteen's Politics*, [online] <<http://www.politico.com/magazine/story/2014/06/bruce-springsteen-ronald-reagan-107448>>, dostęp: 30.12.2016.
- Eakin M., *Foo Fighters' Taylor Hawkins on Why He Hates U2's 'Discothèque'*, [online] <<http://www.avclub.com/article/foo-fighters-taylor-hawkins-why-he-hates-u2s-disco-204670>>, dostęp: 30.12.2016.
- Ehrlich B., Bartz A., *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*, Berkeley 2010.
- Exclusive: Bono Reveals Secrets of U2's Surprise Album 'Songs of Innocence'*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/news/u2-surprise-album-songs-of-innocence-apple-itunes-free-20140909>>, dostęp: 30.12.2016.
- Forde E., *10 Things to Know about the UK Music Market in 2015*, [online] <<http://musically.com/2016/01/06/uk-music-market-2015-bpi/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Forde E., *U2's Apple Launch: What It Means for the Band – and the Company*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/sep/10/u2-apple-launch-means-band-and-company-songs-of-innocence>>, dostęp: 30.12.2016.
- Fricke D., *U2 'Songs of Innocence' Album Review*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/u2-songs-of-innocence-20140911>>, dostęp: 30.12.2016.
- Ganguli A., *The Night Dylan Went Electric*, [online] <<http://www.thestatesman.com/mobi/news/features/the-night-dylan-went-electric/77729.html>>, dostęp: 30.12.2016.
- Grebey J., *Taylor Hawkins Thinks U2's New Album 'Sounds Like a Fart'*, [online] <<http://www.spin.com/2014/11/u2-foo-fighters-songs-of-innocence-taylor-hawkins-fart/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Gregory J., *The Drums' Jonny Pierce: I Hate U2 and Coldplay*, [online] <<http://www.gigwise.com/news/66204/the-drums-jonny-pierce-i-hate-u2-and-coldplay>>, dostęp: 30.12.2016.
- Halperin S., Hampp A., *The Download Heard 'Round the World: iTunes Numbers Show 81 Million 'Experienced' U2 Album*, [online] <<http://www.billboard.com/articles/news/6274359/itunes-numbers-u2-songs-innocence-album>>, dostęp: 30.12.2016.
- Harcourt N., *U2: When Art Becomes the Ad (Guest Column)*, [online] <<http://www.hollywoodreporter.com/earshot/u2-art-becomes-ad-guest-734273>>, dostęp: 30.12.2016.
- Henschke A., *U2's Songs of Innocence: The Most Deleted Album in History*, [online] <<http://www.theage.com.au/comment/u2s-songs-of-innocence-the-most-deleted-album-in-history-20140919-10j6o0.html>>, dostęp: 30.12.2016.
- Kinos-Goodin J., *From U2 to Coldplay, 10 Songs That Made People Hate the Band*, [online] <<http://music.cbc.ca/#!/blogs/2014/4/From-U2-to-Coldplay-10-songs-that-made-people-hate-the-band>>, dostęp: 30.12.2016.
- Kreps D., *U2 Detail 'Innocence + Experience' World Tour*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/news/u2-detail-innocence-experience-world-tour-20141203>>, dostęp: 30.12.2016.
- Lang N., *Why We Hate Nickelback*, [online] <<http://www.dailydot.com/opinion/why-we-hate-nickelback/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Lazarro S., *Nickelback the Meme: A Complete History of How We Came to Hate a Successful Band*, [online] <<http://observer.com/2016/01/nickelback-the-meme-a-complete-history-of-how-we-came-to-hate-a-successful-band/>>, dostęp: 30.12.2016.

- Michaels S., *John Lydon: I Don't Hate Pink Floyd*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/2010/feb/18/john-lydon-pink-floyd>>, dostęp: 30.12.2016.
- Michaels S., *U2's Bono Disappointed with Latest Album Sales*, [online] <<http://www.theguardian.com/music/2009/oct/26/u2-bono-disappointed-album-sales>>, dostęp: 30.12.2016.
- Millennials*, [online] <<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Newsflash: U2 Sucks!*, [online] <<http://www.oldschool.org/archives/u2sucks>>, dostęp: 30.12.2016.
- O'Connor R., *21 Surprise Albums, Ranked in Order of Surprisingness*, [online] <<https://www.yahoo.com/music/17-surprise-albums-ranked-in-c1424821315228.html>>, dostęp: 30.12.2016.
- Regnier P., *Why I Hate iTunes, and You Should Too*, [online] <<http://time.com/money/3380348/u2-itunes-backlash/>>, dostęp: 6.03.2016.
- Reynolds S., *Rip It Up and Start Again: Postpunk 1978–1984*, London 2009.
- Schonfeld Z., *We Interviewed a Ton of Dads about Dad Rock*, [online] <<http://noisey.vice.com/blog/we-interviewed-a-ton-of-dads-about-dad-rock>>, dostęp: 30.12.2016.
- '*Songs of Innocence*' by U2, [online] <<http://www.metacritic.com/music/songs-of-innocence/u2>>, dostęp: 30.12.2016.
- Tannenbaum R., *Op-Ed: Why 'Dad Rock' Became 2014's Put-Down Du Jour (Sorry, Bruce and U2)*, [online] <<http://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2014/6406531/op-ed-why-dad-rock-became-2014-put-down>>, dostęp: 30.12.2016.
- The Real Reason People Hate U2?*, [online] <https://rateyourmusic.com/board_message?message_id=1466572&board_id=1001&show=20&start=0>, dostęp: 30.12.2016.
- Tsukayama H., *You Can Now Remove That U2 Album from Your iPhone*, [online] <<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/09/16/you-can-now-remove-that-u2-album-from-your-iphone/>>, dostęp: 30.12.2016.
- U2 (Almost) Apologise for Giving Their Own Album – The Graham Norton Show*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=4_9YWhyHmPg>, dostęp: 30.12.2016.
- U2 and Philosophy: How to Decipher an Atomic Band*, red. M.A. Wrathall, Chicago 2006.
- U2's Opening Acts*, [online] <<http://tours.atu2.com/opening/>>, dostęp: 30.12.2016.
- U2's 'Songs of Innocence' / 50 Best Albums of 2014*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/lists/50-best-albums-of-2014-20141201/u2-songs-of-innocence-20141201>>, dostęp: 30.12.2016.
- U2's 'Songs of Innocence': A Track-by-Track Guide*, [online] <<http://www.rollingstone.com/music/features/u2-songs-of-innocence-surprise-album-guide-20140909>>, dostęp: 30.12.2016.
- U2's 'Songs of Innocence' Stunt Paid Off after All*, [online] <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-u2-album-songs-innocence-iphone-ios-apple-20150224-story.html>>, dostęp: 30.12.2016.
- Viken B., *Did You Also Hate Getting the Latest U2 Album?*, [online] <<https://www.linkedin.com/pulse/20141013212945-158201966-did-you-also-hate-getting-the-latest-u2-album>>, dostęp: 30.12.2016.
- Whitney L., *Apple's Free U2 Album Perplexes, Annoys Some*, [online] <<https://www.cnet.com/news/apples-free-u2-album-perplexes-and-annoys-some-users/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Who is U2?*, [online] <<http://www.whoisu2.com/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Why do Most People Hate Bono so Much?*, [online] <<http://drownedinsound.com/community/boards/music/4307828>>, dostęp: 30.12.2016.
- Young A., "Who Is U2?" *Inquiring Twitter Users Want to Know*, [online] <<http://consequenceofsound.net/2014/09/who-is-u2-inquiring-twitter-users-want-to-know/>>, dostęp: 30.12.2016.
- Zafar A., *People Were Less than Psyched about U2 at the Apple Event*, [online] <<http://www.buzzfeed.com/azafar/the-Internet-really-does-not-like-u2-at-apple#.al5W49AwM>>, dostęp: 30.12.2016.

Streszczenie

Kontrowersje wokół cyfrowego wydania 13. albumu studyjnego U2 pt. *Songs of Innocence*, relacjonowane w prezentowanym artykule, posłużyły również za pretekst do przyjrzenia się fenomenowi irlandzkiego zespołu oraz ogólniejszej refleksji nad kondycją współczesnego przemysłu muzycznego i postrzeganiem popkultury, skrajnie odmiennym

wśród tak zwanych millenialsów i Baby Boomers, zwolenników U2 lub innych zespołów. Choć dzięki umowie U2 z Apple album ten trafił do rekordowej liczby 500 milionów osób, forma jego wydania (automatyczne dodanie do osobistych bibliotek użytkowników iTunes, bez pytania o ich zgodę) wywołała falę krytyki czy wręcz hejtu.

**“My iPhone Has a Virus Called U2, How Do I Uninstall It?”:
Controversies Surrounding the Digital Release
of U2’s *Songs of Innocence***

S u m m a r y

Controversies surrounding the digital release of U2’s 13th studio record *Songs of Innocence*, reported extensively in this article, also served as an excuse to (i.e.) disclose the phenomenon of the Irish group or conduct more general reflections concerning the condition of modern-day music industry and attitudes towards pop culture, which are completely different among the so-called Millennials and Baby Boomers, U2 followers and supporters of other bands. However, thanks to a contract between U2 and Apple, this album reached a record number of 500 million people, but the form of its release (it was automatically added to iTunes users’ personal libraries) caused critical backlash and even hatred.

Recenzje i sprawozdania

Patrycja Małek

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Epidemia zachowań narcystycznych w dobie Internetu

Epidemic of Narcissistic Behaviour in the Internet Age

Magdalena Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, Wyd. AGH, ss. 220.

Słowa kluczowe: narcyzm, fenomen selfie, Internet, media społecznościowe, zachowania narcystyczne

Key words: narcissism, selfie phenomenon, Internet, social media, narcissistic behaviour

Książka pod tytułem *Kultura cyfrowego narcyzmu* Magdaleny Szpunar¹ to pozycja w szczególności przeznaczona dla socjologów i medioznawców. Porusza w interesujący sposób aktualne problemy współczesnego świata. Wyjaśnia zagadnienia związane z tematami dotyczącymi medioznawstwa, psychologii czy socjologii Internetu, a także wiele innych. Autorka porusza szereg wątków dotyczących tematyki kultury cyfrowego narcyzmu, posługując się nie tylko teoriami znanych specjalistów w tej dziedzinie, lecz także przywołując wyniki ich badań.

Szpunar zaczyna swoje rozważania od teoretycznego podejścia do narcyzmu. W celu wyjaśnienia powstania nazwy sięga do starożytnych mitów, podając trzy różne wersje opowieści o Narcyzie [KCN 14–16]. Już od pierwszych stron przyciąga uwagę czytelnika, najbardziej zapewne opisując trzecią wersję mitu. Jest ona szczególnie interesująca, gdyż Narcyz ma w nim orientację homoseksualną, co może zaskoczyć osoby nieznające tej wersji antycznej historii i wzbudzić ich ciekawość. Następnie badaczka przechodzi do pierwszych teorii narcyzmu, zaczynając od podejścia psychologicznego i przywołując między innymi osiągnięcia Zygmunta Freuda oraz Heinza Kohuta [KCN 17–33]. Zaznacza, że w tamtym okresie rozwoju psychologii narcyzm określano jako fazę niezbędną pomiędzy miłością do siebie a miłością do innych. Opisuje także psychologiczne aspekty postaw narcystycznych oraz skutki ich powstawania, a następnie porusza

¹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016 [w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót KCN wraz z numerem strony – P.M.].

wątek lęku w teoriach narcystycznych. Z badań prowadzonych przez psychologów wynika, że osoby przejawiające cechy narcystyczne są szczególnie podatne na różne lęki. Radzą sobie z nimi przez wygórowane wyobrażenia o sobie; jest to swoisty mechanizm obronny [KCN 33–40]. Wynika z tego, że narcyzm rodzi się z irracjonalnego niepokoju jednostki. Mogą go powodować także media, które mają niezaprzeczalny wpływ na kreowanie zaburzonego postrzegania rzeczywistości przez człowieka.

W następnym rozdziale autorka omawia kulturę narcyzmu i jej wpływ na zachwane postrzeganie wizerunku, miłości oraz intymności [KCN 65–88]. Kultura ta wywodzi się z przemian społecznych, których przejawem jest biurokracja, konsumpcja czy rozprzestrzenianie się obrazów, co powoduje dewaluację kiedyś pozytywnie postrzeganych postaw. Źródłem tego zjawiska jest głównie kultura amerykańska. Szpunar powołuje się na prace Jeana Baudrillarda, w tym na jego tezę, że istnienie „mediów narcystycznych” wpłynęło na powszechną akceptację wszechobecnego narcyzmu [KCN 53]. Media zwykłym ludziom przypisują ponadprzeciętną wartość, czyniąc ich specjalistami. Tak zwani celebryci – osoby, które niczym szczególnym w życiu się nie odznaczyły – za pomocą telewizji i Internetu mają szansę zaistnieć i uczyć innych, jak żyć. Medialna widoczność jest rozwiązaniem na poczucie pospolitości życia jednostki [KCN 55].

Kolejnym poruszonym tematem jest kwestia wizerunku w kulturze narcyzmu. Badaczka przywołuje pojęcie „homo videns” – człowieka oglądającego. Termin ten jest używany w celu określenia nieustannego produkowania obrazów, którym przypisuje się jakąś szczególną rolę. Jakość tych obrazów jest na drugim miejscu, ważne, że można pokazać samego siebie. Autorka, powołując się na publikacje Christophera Lascha, podkreśla, że kulturę narcyzmu tworzy społeczeństwo jednostek zaabsorbowanych sobą i własnym wizerunkiem [KCN 65]. Osoby te, we własnym mniemaniu, istnieją jedynie wtedy, gdy zostaną wystawione na pokaz przed jak największą liczbą ludzi. Potwierdzeniem tego są miliony użytkowników serwisów społecznościowych.

Następnie Szpunar bardzo ciekawie opisuje intymność i kulturę terapii, a także miłość. W dobie Internetu z pewnością doszło do zatarcia granicy między tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Co więcej, terapia zajęła miejsce religii: kiedyś to duchowni mieli wpływ na zmianę zachowań jednostek, obecnie tę rolę przejmują terapeuci. Kiedy dana osoba pod wpływem okazania jej odrobiny empatii wyznaje swoje błędy i wady, daje jej to poczucie wyzwolenia [KCN 82]. Ktoś dotknięty narcyzmem nie jest natomiast w stanie kochać nikogo innego oprócz samego siebie. Nie wchodzi w długoterminowe związki. O miłości można mówić dopiero wtedy, gdy taka osoba przewycięży egoistyczne podejście do świata na rzecz drugiej osoby.

Trzeci rozdział książki dotyczy imperatywu osiągnięcia sukcesu, odczuwanego przez osoby o osobowości narcystycznej. Badaczka nowych mediów porusza w tym rozdziale problematykę sukcesu, omawia jego znaczenie oraz wskazuje, jak definiują go jednostki narcystyczne. Dla narcyza sukces jest szczególnie ważny, gdyż od niego zależy postrzeganie samego siebie. Osiąganie sukcesu, najczęściej sprowadzanego do bogactwa, to główny motyw działania, przy czym

istotna jest zabawa, brak poświęceń oraz wygoda. Daje to poczucie własnej wartości, które jest niezbędne osobie narcystycznej do funkcjonowania. Jednostka tego typu kieruje się fałszywymi potrzebami, takimi jak pieniądze, sława czy atrakcyjność. Jest nastawiona na potrzeby niższego rzędu zamiast na relacje z drugą osobą.

W ostatnim rozdziale zostały poruszone najistotniejsze kwestie dotyczące cyfrowej odsłony narcyzmu. Szpunar opisuje Internet jako medium narcystyczne, nastawione na szerzenie i akceptację postaw egoistycznych. Prowadzi to do podważania własnej osobowości i wizerunku osób korzystających na przykład z popularnych serwisów społecznościowych w celu uzyskania aprobaty innych użytkowników i zwiększenia własnej popularności. Najbardziej pożądane w tym przypadku jest przykucie uwagi jak największej liczby osób. Jednostki przejawiające zachowania narcystyczne nierzadko wykorzystują w tym celu swoją seksualność. Autorka opisuje także ważny aspekt kultury cyfrowego narcyzmu, jakim jest fenomen selfie. Zdjęcia na Facebooku pokazują jedynie wybrane informacje, te, które użytkownik chce ujawnić [KCN 165]. Łatwość zrobienia zdjęcia i umieszczenia go w Sieci spowodowała, że wielu jej użytkowników uwiecznia każdy moment swojego życia. Fotografie zbyt często i w nadmiarze „wrzucane” na różne fora odbierają prywatność i sprawiają, że ich autorzy są – z własnego wyboru – pod nieustanną obserwacją. Nierzadko takie praktyki nie są przejawem postaw narcystycznych, a wyrazem akceptowanego w danej społeczności zachowania, z pewnością jednak wykorzystanie Internetu w taki sposób ma wpływ na szerzenie się zachowań narcystycznych wśród młodych osób.

Książka Magdaleny Szpunar *Kultura cyfrowego narcyzmu* porusza wiele zagadnień związanych z socjologicznymi, psychologicznymi oraz medioznawczymi przejawami narcystycznych postaw w dzisiejszych czasach. Tematy te zostały opisane wyczerpująco, za pomocą przystępnego języka, co sprawia, że ta pozycja może być polecana nie tylko studentom, ale także każdemu zainteresowanemu nimi czytelnikowi. Kolejnym ułatwieniem lektury jest fakt, że w omawianej publikacji zamieszczono obrazowe przedstawienia danych, jak wykresy i zdjęcia. Dodatkowym plusem książki jest skorowidz, co znacznie ułatwia powrót do interesujących terminów. Dobór tematów, wśród których można znaleźć te dotyczące Facebooka czy fenomenu selfie, zapewne zwróci uwagę potencjalnego czytelnika.

Autorzy

Authors

Michał Kotliński – mgr, doktorant na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo (czwarty rok studiów trzeciego stopnia). Absolwent studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). W pracy naukowej koncentruje się na zagadnieniach współczesnego kina amerykańskiego (thrillery Davida Finchera). Autor powieści *Miłość zwiija się w bibułkę* (Wyd. TELBIT 2008) i zbioru opowiadań *Święty od ćpunów* (Wyd. JanKa 2013).

Patrycja Małek – lic., obecnie na studiach magisterskich na kierunku socjologia: e-gospodarka w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Jej główne zainteresowania dotyczą zagadnień z pogranicza marketingu internetowego, e-PR-u, socjologii Internetu, mediów, komunikacji internetowej.

Joanna Mikosz – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje następujące zagadnienia: prasoznawstwo, sposoby promocji prasy oraz reklamę niestandardową. Współpracowała m.in. z „Dziennikiem Łódzkim”, „Gazetą Wyborczą” i „Kroniką Miasta Łodzi”. Autorka publikacji prasowych, naukowych oraz książek, m.in.: *Ways of Press Promotions* (Lambert Academic Publishing 2012), *Journalism, Media and Advertising in Poland: Selected Issues* (Łódź 2013) i *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* (Łódź 2015).

Dominika Agata Myślak – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo (IV rok studiów trzeciego stopnia). Absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Dziennikarka. Współpracownik „Gazety Wyborczej” w Olsztynie oraz magazynu „Made in. Warmia & Mazury”. Jej zainteresowania naukowe oscylują wokół nauki o mediach, nowych mediów, social mediów, serialu telewizyjnego oraz społecznych aspektów przeobrażeń starych mediów we współczesnym świecie. Autorka monografii *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym „Przyjaciółki”* (Szczytno 2016); współautorka i współredaktorka monografii *Stara Dusza. Fenomen Matki Marii (Skobcowej). Badania i materiały* (Szczytno 2016, współautor Grzegorz Ojcewicz); współautorka i współredaktorka książki *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016, współautorka Martyna Małgorzata Siudak).

Szymon Pietrzykowski – mgr, absolwent Wydziału Historycznego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, doktorant w Zakładzie Historii Powszechnej XIX i XX w. Instytutu Historii UAM. Obszar zainteresowań to: historia powszechna po 1945 r., Holocaust Studies, dwudziestowieczne reżimy

autorytarne i totalitaryzmy, intelektualisci a polityka, popkultura, historia Islamskiej Republiki Iranu. Stypendysta Fundacji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na rok akademicki 2016/2017.

Martyna Małgorzata Siudak – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo (IV rok studiów trzeciego stopnia). Absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Współpracuje z redakcją „Gazety Wyborczej” w Olsztynie oraz magazynem „Made in Warmia & Mazury”. Ambasador Fundacji 2065 im. Lesława Pagi. Laureatka Stypendium im. Leopolda Ungera (2017). Finalistka V edycji konkursu Nagrody Newsweeka im. Teresy Torańskiej. W pracy naukowej podejmuje badania nad społecznymi aspektami nowych mediów, dyskursem politycznym w nowych mediach oraz Twitterem. Współautorka i współredaktorka książki *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016, współautorka Dominika Agata Myślak).

Table of content

Marta Więckiewicz-Archacka	
Introduction	5

Media sketches

Joanna Mikosz	
Attracting the Readers' Eye by Press Photography: Information and Opinion Conveying Genres.....	11
Dominika Agata Myślak	
Digital Television and Its Digital Offshoots vs the Modern Viewer's Expectations	31
Martyna Siudak	
Democracy in New Media: The Influence of Interactive Media on the Changes in Politics and Public Communication	57

Culture sketches

Michał Kotliński	
Philip Kindred Dick's Search for the Absolute and the Meaning of Religion	85
Szymon Pietrzykowski	
"My iPhone Has a Virus Called U2, How Do I Uninstall It?": Controversies Surrounding the Digital Release of U2's <i>Songs of Innocence</i>	103

Book reviews and reports

Patrycja Małek	
Epidemic of Narcissistic Behaviour in the Internet Age	123
Authors	127

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.
Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, red. K. Polański, Wrocław – Warszawa – Kraków 1999.

Fabjański M., *Wspólnota ludzi i wieźowców*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 38.

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 międzywrazowymi),
 - 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