

Nowe media
a praktyki komunikacyjne

Konteksty
Współczesności

Nowe media a praktyki komunikacyjne

redakcja naukowa
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Stanisław Jędrzejewski
Joanna Bierówka

Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
2013

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

Recenzja: prof. dr hab. Ignacy Fiut

Redaktor prowadzący: Halina Baszak Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Kamila Zimnicka-Warchoł

Indeks nazwisk: Oleg Aleksejczuk

ISBN 978-83-7571-224-7

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2013

Publikacja dofinansowana ze środków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Na zlecenie:



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



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

Polskiego Towarzystwa
Komunikacji Społecznej

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2013

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

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

Skład: Oleg Aleksejczuk

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

Spis treści

Wstęp (<i>Stanisław Jędrzejewski</i>)	7
Kazimierz Krzysztofek <i>Nowe media totalne – intruz w naszych domach</i>	15
Marta Dorenda-Zaborowicz <i>Nowe media w służbie marketingu politycznego</i>	35
Paweł Kuczma <i>Rola narzędzi do analizowania mediów społecznościowych w marketingu społecznościowym</i>	63
Marek Sokołowski <i>Miłość w cyberprzestrzeni. Związki partnerskie zawierane online</i>	77
Oliwia Tarasewicz-Gryt <i>Stare czy nowe? Retoryka nowych mediów</i>	89
Katarzyna Kopecka-Piech <i>Usieciowienie mediów w świetle teorii grafów. Przykład stacji TVN</i>	109
Jolanta Hajdasz <i>Społeczne skutki cyfryzacji telewizji w Polsce. Prognozy na tle doświadczeń wybranych państw Unii Europejskiej</i>	133
Radostaw Sierocki <i>Żałoba narodowa w Polsce. Wydarzenie medialne w przestrzeni internetu</i>	149
Indeks nazwisk	171
Noty o autorach	177



Wstęp

Dzisiejszy pejzaż mediów i komunikowania można określić jako przechodzenie od form bardziej pionowych, autorytarnych, paternalistycznych do nastawionych na uczestnictwo i dialog wzorów poziomych. System hierarchiczny charakteryzujący się jednostronnym przepływem informacji: „góra – dół” zastępuje struktura horyzontalna, respektująca podmiotowość uczestników procesu komunikowania i zakładająca wymiennosc ich ról. Chodzi przede wszystkim o aktywność odbiorców, dostępność, zaangażowanie i swobodę decydowania o tym, jak, gdzie i kiedy dochodzi do konsumpcji przekazu medialnego.

Cechami podstawowymi mediów umożliwiającymi uczestnictwo są:

- wykorzystanie społeczności sieciowych;
- umożliwianie użytkownikowi komentowania, tworzenia, zmianę, współtworzenie i dzielenie zawartości;
- wprowadzanie zawartości tworzonej przez użytkowników do sfery „zawartości profesjonalnej”;
- dostosowywanie zawartości do potrzeb, wiedzy i zainteresowań oraz kompetencji użytkowników.

Podczas gdy w mediach tradycyjnych przekaz był dostarczany masowej publiczności bez jej udziału, w przypadku nowych mediów najważniejszym elementem jest interaktywność i czynne uczestnictwo w działaniach społeczności internetowej, „kreatywna sprawczość (ang. *agency*) konsumentów” rozumianych jako konsumenci-obywatele, współtwórcy i członkowie „zaangażowanych, samodzielnych kultur medialnych” i określanych jako *prosumers*, *viewers* i *producers*¹.

Krystalizuje się coraz silniej sektor mediów tzw. trzeciego stopnia, tj. media działające, w przeciwieństwie do poprzednich dwóch w komunikacji typu *many-to-many*², którego powstanie było możliwe dzięki technologii cyfrowej. Jeżeli w przypadku mediów pierwszego stopnia mieliśmy do czynienia z komunikacją *one-to-one* (e-mail, telefon, tekst, SMS, komunikatory), gdzie np. niezwykła szybkość rozpowszechniania telefonu komórkowego wywołała pytania o zmiany form i wykorzystania języka werbalnego i podtrzymywania silnych i słabych relacji społecznych, to w komunikacji *many-to-many*, mimo takich spektakularnych

¹ L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010.

² Zob. K.B. Jensen, *Media convergence*, London 2010.

sukcesów jak Wikipedia, programy *open-source*, blogosfera, sieci społeczne, wciąż pojawia się otwarte pytanie dotyczące społecznych praktyk integrujących politykę, ekonomię i kulturę.

Oczywiście komunikacja typu *many-to-many* miała swoich poprzedników zarówno na poziomie synchronicznym, np. rynek, stadion sportowy, jak i asynchronicznym, np. w postaci graffiti czy komunikacji w obrębie wspólnot lokalnych. Z kolei drugi stopień mediów – *one-to-many*, związany przede wszystkim z działaniem mediów masowych, ale też z książką, prasą, wideo, Web 1.0, stroną internetową, ściąganiem nagrań, podcastingiem itd. w gruncie rzeczy podkreślał integrowanie się dwóch typów komunikacji: *one-to-many* z *one-to-one* lub dodatkowo jeszcze z trzecim, określanym mianem: *few-to-few*, przy czym to ostatnie odnosiło się do dwustopniowego przepływu informacji i idei³.

W refleksji naukowej na temat nowych mediów wyraźnie przenosi się ciężar z produkcji medialnej, tekstów i odbiorców na narzędzia lub urządzenia wykorzystywane do komunikowania lub przekazywania informacji; działania i praktyki, w jakie angażują się jednostki w procesie komunikowania lub przekazywania informacji; oraz układy społeczne lub formy organizacyjne, jakie ewoluowały wokół tych urządzeń i praktyk⁴.

Jednocześnie Lievrouw i Livingstone wskazują na zasadnicze niedociągnięcia w licznych analizach nowych mediów, krytykując je za to, że ograniczają się właśnie do poziomu urządzeń czy też techniki w wąskim znaczeniu tego słowa. Tymczasem, ażeby zrozumieć, co sprawia, że dane urządzenie medialne lub forma zawartości są identyfikowane jako nowe, nie wystarczy zastanowić się, czy rzeczywiście są one nowe, lecz dlaczego ludzie uważają je za takie. Innymi słowy, krytyczną kwestią w wypadku nowych mediów jest wpływ nowych narzędzi i urządzeń oraz nowych form aktywności i praktyk komunikacyjnych na porządek społeczny i społeczne formy organizacyjne lub też „sposoby organizacji i zarządzania stosowane w odniesieniu do nowych technologii i praktyk medialnych”⁵.

Rewolucję technologiczną zapoczątkował komputer osobisty. Polegała ona na tym, że PC „zaprosił” do generowania innowacji związanych z komputerem, przy czym generatywność rozumiano jako „zdolność technologii do wywoływania zmiany nieprzewidzianej, powodowanej przez liczne, zróżnicowane i nieskoordynowane publiczności”⁶.

Podobnie było z internetem. Ta supersieć nie znajduje precedensu w dziejach mediów i komunikacji. Jest jednak nie tylko supersiecią komunikacyjną, lecz

³ P. Lazarsfeld, E. Katz, *Personal influence*, New York 1955.

⁴ L.A. Lievrouw, S.M. Livingstone, *The handbook of New Media*, London 2005, s. 2.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*, s. 34.

również niezwykle bogatym, nieporównywalnym z żadnym innym, światowym zasobem informacyjnym. Ale też jest czymś więcej. Dzięki aktywności użytkowników, jest żywo i rozwijającą się nową technologią komunikacyjną i informacyjną. Zrodził się, jak trafnie dowodzi K. Krzysztofek, jeszcze w kręgu logiki „racjonalizmu maszyny”⁷. Stał się nie tylko sposobem budowania sieci, lecz również, a może przede wszystkim, sam w sobie sprawną siecią komunikacyjną i olbrzymim zasobem informacyjnym służącym bardzo różnym celom i funkcjom.

Obecnie, działając zgodnie z logiką sieci, wszedł w drugą fazę rozwoju, i pozostaje, przytaczając O’Reillego – w kręgu „architektury uczestnictwa”⁸. Ogólnie biorąc, wzrost jego znaczenia wynika z rozszerzania się dostępu do sieci, zwiększającej się liczby internautów, zwłaszcza tych, którzy korzystają z łączy szerokopasmowych umożliwiających transmisję i odbiór treści multimedialnych.

W każdym razie obydwie wspomniane technologie, komputer osobisty i internet, okazały się generatywne czy generujące nie tylko inne technologie i aplikacje, ale zmieniły zasady oraz formy uczestnictwa w mediach i ludzką praktykę korzystania z mediów.

Obecnie mamy do czynienia z drugą falą zmian technologicznych, która umożliwiła powstanie internetowych serwisów społecznościowych oraz wielkich projektów aranżowanych przez użytkowników i na podstawie tworzonych przez nich treści, które najczęściej określa się jako Web 2.0. Zjawisko to jest korzystne społecznie w tym sensie, że zachęca do zaangażowania i współpracy. W tej sytuacji różne bariery techniczne, ekonomiczne i polityczne tracą na znaczeniu, zaś niepowstrzymane tworzenie treści w sieciach wywołuje inne procesy społeczne, z których bodaj najważniejsze to: rewolucja organizacyjna, kryzys autorytetów i tradycyjnych „starych” instytucji publicznych, mobilność i nomadyczność, migracje sieciowe itd.

Nie znamy dzisiaj wszystkich skutków „mediamorfozy”, której jesteśmy świadkami. Pojawiają się nowe obawy i nasilają wcześniejsze, sięgające okresu sprzed rozwoju nowych mediów. U podstaw tych drugich leży tendencja w kierunku coraz większej komercjalizacji, której efektem jest „utowarowienie” internetu. Coraz bardziej niepokojące są też kwestie rozpowszechniania treści szkodliwych wychowawczo, naruszania prywatności i utraty tożsamości w sieci i wiele innych zjawisk niekorzystnych społecznie.

W tej sytuacji można wskazać kilka obszarów wymagających podjęcia badań empirycznych jako kontekstu społecznego działania nowych mediów.

⁷ K. Krzysztofek, *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.

⁸ T. O’Reilly, *What is Web 2.0_Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreilly.com>.

W krajobrazie mediów widać coraz bardziej swoistą hybrydyzację – prywatne staje się publicznym, popularny i elitarny obieg kultury zazębiają się, fikcja miesza się z ukazywaniem rzeczywistości. Reality TV jest jednym z wielu przykładów takiego łamiącego konwencje gatunku. Istniejące w internecie zróżnicowanie form i stylów – fora, blogi, serwisy społecznościowe itp. – wskazuje na pilną potrzebę dokładnej i krytycznej analizy procesów i zasobów zaangażowanych w budowę, interpretację i ocenę tych hybrydowych przekazów i gatunków. Takich analiz, opracowań krytycznych potrzebują praktycy pracujący w mediach, decydenci polityczni, ale także opinia publiczna, aby móc krytycznie odnosić się do oferty programowej, poszukując takiej, która gwarantuje autentyczność, zaufanie i odpowiednią jakość produkcji⁹.

W związku z rozwojem Web 2.0 studia nad odbiorem obejmują coraz częściej takie kategorie jak zaangażowanie, interakcje, uczestnictwo, skupiając się na wytworach tzw. zwykłych ludzi, odbiorców, którzy wszakże z „jedynie odbiorców” przeobrażają się w dostawców treści, wydawców, nadawców, jako np. blogerzy, uczestnicy forów, grup dyskusyjnych, członkowie społeczności internetowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że wiele badań podejmowanych w tym nurcie nie docenia znaczenia struktur mediów tzw. głównego nurtu, wagi doświadczenia zawodowego ich personelu, jego umiejętności zawodowych, a równocześnie lekceważy media alternatywne i media typu *community*, tym samym wzmacniając nader optymistyczne przekonania o możliwościach i realiach, w jakich przebiega proces uczestnictwa w mediach. Zasadnicze pytanie dotyczy więc tego, do jakiego stopnia nowe media i technologie komunikacyjne i informacyjne są rzeczywiście użytecznymi narzędziami dla użytkowników¹⁰.

Wreszcie podejmowane w wielu ośrodkach badania nad wykorzystaniem ICT (technologie informacyjne i komunikacyjne) analizują czynniki wpływające na dyfuzję, środki i konsekwencje nowych technologii i ich zastosowań (np. telefony komórkowe, narzędzia Web 2.0). Z punktu widzenia istotnej tutaj perspektywy społecznego kształtowania technologii warto badać, w jaki sposób zwykli użytkownicy uczestniczą w procesie innowacji technologicznych. Wpływ nowych technologii komunikacyjnych i informacyjnych widoczny jest zwłaszcza wówczas, gdy odbiorcy odchodzą od odbioru kanałów ogólnego zainteresowania w kierunku niszowych. Podważają zresztą w ten sposób znaczenie wielkich korporacji medialnych, które zarządzają kanałami ogólnego zainteresowania.

⁹ S. Livingstone, *The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?*, „European Journal of Communication” 2004, 19(1), 75–86.

¹⁰ N. Carpentier, *Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation*, [w:] *New Media Worlds*, red. V. Nightingale, T. Dwyer, Oxford 2007, s. 214–230.

Istnieje też wyraźna potrzeba badania, w jaki sposób media i technologie komunikacyjne wpływają na społeczne wymiary audytorium, jak wiele sieci społecznych staje się przedmiotem wyboru, jak wiele słabych, zmiennych w istocie relacji społecznych motywowanych jest przez wspólne interesy lub styl życia, a zbudowanych bardziej heterarchicznie niż hierarchicznie. Tymczasem stanowią one wyraźne wyzwania dla konwencjonalnych reprezentacji audytoriów, pojmowanych jako masa, społeczność i podstawowa grupa społeczna. Badania nad CMC (komunikacja za pośrednictwem komputera), np. badania e-maili, czatów, SMS, MMS, komunikatorów, dostarczają ważnych informacji dla badaczy audytorium, ponieważ łączą się z wiedzą o relacjach społecznych, wspólnotach wirtualnych i sieciach społecznych.

Artykuły zgromadzone w publikacji wychodzą w pewnej mierze naprzeciw zarysowanym wyżej potrzebom badawczym. Są rezultatem badań empirycznych podejmowanych w różnych ośrodkach badawczych, a dotyczących praktyki wykorzystywania nowych mediów, zwłaszcza tej ich odmiany, o których coraz częściej mówi się jako o mediach społecznych.

Kazimierz Krzysztofek formułuje w swoim artykule tezę, że tak wszędzie obecne i natarczywe nowe media włączają ludzi, znów w kontekst neoplemiennej – monitorowanej i (samo)monitorującej się grupy społecznej, która chce o nich wszystko wiedzieć i która im siebie narzuca, ograniczając prywatność, intymność, indywidualizm.

Marta Dorenda-Zaborowicz szuka odpowiedzi na pytanie, czym właściwie jest marketing polityczny w kontekście działania nowych mediów. Wiele wskazuje na to, że strategie, metody i instrumenty marketingu politycznego sprowadzają polityka do rangi zwykłego reklamowanego towaru lub usługi, a odbiorcę – do roli nieświadomego konsumenta. Odpowiadając na nie, autorka analizuje zjawisko marketingu politycznego poprzez pryzmat narzędzi oraz roli odgrywanej przez nie we współczesnych systemach politycznych.

Z kolei **Paweł Kuczma** stawia tezę o zmniejszających się efektach działań marketingowych w internecie i w związku z tym o potrzebie istnienia środków, których skuteczność będzie większa, i wykorzystywaniu w tym celu platform społecznościowych. W ten sposób marketing znalazł kolejny kanał, dzięki któremu może skutecznie docierać do konsumentów.

Marek Sokołowski przedstawia specyficzne zjawisko socjologiczne, jakim jest poszukiwanie partnerów w sieci i zawieranie związków przez internet.

Cyberprzestrzeń stała się dziś miejscem, które w szczególny sposób sprzyja i ułatwia nawiązywanie kontaktów międzyludzkich, w tym również wchodzeniu w związki uczuciowe. Poszukiwanie miłości w sieci nie budzi już, tak jak przed kilkoma laty, większych kontrowersji, dlatego też wiele osób decyduje się na taki krok i podejmuje działania, które mają doprowadzić do znalezienia wymarzone-

go partnera. Dlaczego to czynią, czym się kierują – oto pytania, na które autor próbował znaleźć odpowiedź, projektując własne badania sondażowe.

Artykuł **Oliwii Tarasewicz-Gryt** jest próbą scharakteryzowania retorycznych aspektów nowych mediów, ujętych w perspektywie zaproponowanej przez m.in. Lva Manovicha, Briana McNaira i Marylę Hopfinger. Głównym celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy „rekonfiguracja komunikacji”, jaka dokonuje się w nowych mediach, sprawia, że konieczne staje się ponowne rozważenie i dostosowanie retorycznych kategorii do zmieniającej się sytuacji komunikacyjnej.

Katarzyna Kopecka-Piech prezentuje wyniki badań konwergencji mediów z wykorzystaniem teorii grafów stanowiących jednocześnie test nowej metody badania nowych mediów. Grafy jako matematyczne reprezentacje sieci ukazują przepływ treści jako zasadniczy element konwergencji w obrębie wybranej stacji telewizyjnej (TVN).

Jolanta Hajdasz odbiega nieco od problematyki poprzednich tekstów, ale podejmuje problem niezwykle istotny. Autorka zastanawia się bowiem, czy i w jakim stopniu Polska jest przygotowana na przejście do telewizji cyfrowej naziemnej, ile implementacja naziemnej telewizji cyfrowej kosztować będzie gospodarstwo domowe i czy istnieją możliwości obniżenia tych kosztów. Po drugie, jak proponowana zmiana technologii transmisji wpłynie na zawartość programową, czy nie będzie tak, że w momencie wyłączenia dotychczasowej telewizji analogowej okaże się, że najciekawsze programy, nawet te dostępne dziś w kanałach bezpłatnych, znajdą się wyłącznie na płatnych platformach. Wreszcie, co nie mniej ważne, kto skorzysta na cyfryzacji, zwłaszcza kto i w jaki sposób „zagospodaruje” tzw. dywidendę cyfrową, tj. wolne częstotliwości opróżnione przez dotychczasowych użytkowników migrujących do technologii cyfrowej.

W ostatnim artykule tomu **Radosław Sierocki** analizuje żałobę narodową po katastrofie smoleńskiej jako wydarzenie medialne rozgrywające się również w przestrzeni nowych mediów, w tym przypadku w serwisie filmowym YouTube. Przedmiotem analizy czyni autor „teksty medialne” zbliżone charakterem i formą do materiałów telewizyjnych.

Stanisław Jędrzejewski

Bibliografia

Carpentier N., *Participation and Interactivity: Changing Perspectives. The Construction of an Integrated Model on Access, Interaction and Participation*, [w:] *New Media Worlds*, red. V. Nightingale, T. Dwyer, Oxford 2007.

- Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Wyd. UJ, Kraków 2010.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jensen K.B., *Media Convergence*, Routledge, London 2010.
- Krzysztofek K., *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wyd. KUL, Lublin 2010.
- Kultura 2.0 – Wyzwania cyfrowej przyszłości*, red. E. Bendyk, WSPS, Warszawa 2007.
- Lazarsfeld P., Katz E., *Personal Influence*, New York 1955.
- Levinson P., *Miękkie ostrze*, PIW, Warszawa 1999.
- Livingstone S., *The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet*, „European Journal of Communication” 2004, Vol. 19 No. 1.
- Lievrouw L.A., Livingstone S.M., *The Handbook of New Media*, Sage, London 2005.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, MCB University Press, Oct. 2001, Vol. 9, No. 5.
- O’Reilly T., *What is Web 2.0_Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreilly.com>.
- Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986.
- Zittrain J., *The Future of Internet and How to Stop It*, Yale University Press, London 2008.



Nowe media totalne – intruz w naszych domach

Wprowadzenie

Przesłanie tego artykułu kryje się w twierdzeniu, że nowe media stają się coraz bardziej intruzyjne, jak „wiedźma, która wszystko wie i we wszystko się wtrąca”.

Nowe media są pierwszą generacją mediów, które „decentralizują nachalność” – każdy może „wchodzić z butami” w życie jednostki, monitorując jej relacje społeczne, pozbawiając intymności (jesteśmy w każdej chwili narażeni na fotografowanie nas czy rejestrowanie naszego głosu). Nie ma bariery publikowania: każdy podłączony do sieci może produkować heksabajty danych i informacji, które nas zalewają. Nachalność bywa w nas samych, co ujawnia się w przemożnej potrzebie podglądactwa.

Można powiedzieć, że niektóre formy nękania są dziełem samych algorytmów. Kiedy znajomi z Facebooka, z którymi łączy mnie mniej lub bardziej luźna znajomość, chcą mnie dołączyć do „listy przyjaciół”, to ja wiem (bo wielokrotnie pytałem znajomych, którzy zaprzeczali), że robi to sam algorytm tego portalu, który zna grono moich znajomych (z listy adresowej), mimo że nie jestem doń zalogowany. Ktoś jednak te algorytmy tworzy, zatem sprawstwa czy współsprawstwa nie można zrzucać na algorytm.

Kultura doznań

System, którego siłą napędową jest konsumpcja, w pewnej fazie rozwoju popada w sprzeczność, która wyraża się w krzywej dzwonowej: im więcej doznań i przeżyć związanych z konsumpcją, tym więcej bodźców, które mają ją wzmacniać, ale tym większe nienasycenie, „pragnienie pragnienia”. Mechanizm krzywej dzwonowej ujawnia się w tym, że jej wznoszenie się kryje w sobie maksymalizację sa-

tysfakcji, ale w którymś momencie satysfakcje równoważą się z przykrościami. Te drugie manifestują się między innymi nachalnością oddziaływań na konsumenta, która odbiera mu wiele z konsumpcyjnych satysfakcji.

Ten model kapitalizmu był efektywny w fazie realizacji potrzeb materialnych, w warunkach wygłodzonego rynku; doskwiera zaś w stadium, które charakteryzują społeczeństwa wysoko rozwinięte, dla których ważniejsze stają się potrzeby postmaterialne nastawione na jakość życia. Kapitalizm skoncentrowany na zaspokajaniu potrzeb materialnych jest kapitalizmem peryferyjnym i taki panuje poza krajami kapitalistycznego centrum, m.in. w Polsce. Daje wiele satysfakcji ludziom odczuwającym konsumpcyjną depriację: każde nowe dobro czy usługa przynosi zadowolenie, spełnienie, ale płaci się za to cenę w postaci namolności oddziaływania na psychiczną strukturę jednostki.

Być może moje spojrzenie na taki kapitalizm jest skażone nadmiernym subiektywizmem kogoś, kto – jak autor tych słów – wyrastał i był kształtowany przez system, który programowo nastawiony był antykonsumpcyjnie i był ustrojem narzucającym się ideologicznie i propagandowo. Ale nawet w tym totalitaryzmie skala penetracji przez media była mniejsza niż dziś w hiperkapitalizmie, w którym poziom perswazji reklamowej i nie tylko o cechach agitacji przekracza poziom agitacji ideologicznej komunizmu. Na ogół w przypadku reklamy nie mówimy jednak o indoktrynacji, uważa się bowiem, że perswazja czy presja konsumpcyjna jest gwałtem bez ideologicznej zawartości.

Problemem jest nie tyle konsumpcja, co hiperkonsumpcja, która w pewnych swych przejawach promuje kulturę ludycznego gadżetu, czyli mnożenie dodatkowych funkcji przedmiotów, nadawanie konsumowanym produktom cech wyróżników, czy ozdobników statusowych („pokaż mi, co konsumujesz, a powiem ci, kim jesteś”), cech sztucznej przestarzałości przedmiotom skądinąd sprawnym i solidnym. Słowem „kultura bajerów”. W kulturze gadżetu chodzi o zaspokajanie często sztucznie kreowanych potrzeb, a więc nie tyle o samo posiadanie dóbr, a ich konsumowanie i pozbywanie się, maksymalizację przeżytego doświadczenia – *Erlebniskultur*¹. To oddaje istotę konsumpcji, która jest efektem synergicznym mechanizmów rynkowych, wolności wyborów oraz wolnego transferu dóbr materialnych i symbolicznych – *multifreedom* i *multichoice*. Codziennosc zorientowana jest na terażniejszość. Czerpać z życia pełną garścią, nastawiać się na nowe doznania i przeżycia. *Erlebnis* potrzebuje gadżetu, nowości.

Późny czy ponowoczesny kapitalizm to rozkwit przemysłów kultury, które zaspokajają zawsze ważną dla ludzi sferę emocji, doznań i przeżyć. Przed ich ekspansją przemysły dostarczające dóbr materialnych konkurowały ze sobą przede wszystkim jakością i ceną produktów. Kiedy jakość stała się porównywalna, trze-

¹ G. Schulze, *Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M. 1992.

ba było odwołać się do innych technik wywierania wpływu na ludzi – właśnie dostarczając im mocniejszych doznań, a także „sprzedając” tożsamość, co stało się racją ich bytu. Zdaniem George’a Steinera, jeśli konkuruje się w sferze doznań, to kultura staje się swoistą grą w kasynie – podobnie jak w kasynie coraz wyższa stawka wymazuje wspomnienie po poprzedniej, tak w kulturze silniejsze doznanie wymazuje słabsze². Jest to proces kumulacyjny o cechach narkoleptycznych. To wyjaśnia przyczyny angażowania całego aparatu zmysłowego odbiorcy, tabloidyfikacji mediów i przemysłów kultury.

Nowość musi gonić nowość, wymaga nakładów na naukę (stosowaną), rozwój i wdrożenia. Zwrot tych nakładów jest możliwy tylko przez długie serie produkcyjne. Ze względu jednak na czynnik nowości – seria musi być krótka w czasie. Dlatego musi być zarazem rozległa w przestrzeni – marketing i sprzedaż w skali globalnej. Między hiperkonsumpcją a innowacyjnością zachodzi pozytywne sprzężenie. Tylko takie wywołuje zmiany – pierwsza napędza drugą, a ta intensyfikuje pierwszą. To wyjaśnia powody, dla których kapitalizm infoglobalny jest tak innowacyjny i kognitywny, tak zależny od wiedzy.

Nie mam wątpliwości co do tego, że reklama współczesna, zwłaszcza w kapitalizmie peryferyjnym, jak polski, ma już niewiele wspólnego z komunikacją społeczną, jaka pierwotnie miała być i gdyby w dzisiejszej postaci miała dopiero powstać, to prawdopodobnie – jak twierdzi autor książki *Buyology* – zostałaaby uznana za nielegalną m.in. z powodu zaangażowania w te praktyki dzieci³.

To jest trochę myślenie ahistoryczne, które czasami jest jednak potrzebne, żeby zdać sobie sprawę np. z ewolucji norm. Gdyby Jan Paweł II głosił swoje nauki w czasach inkwizycji, to zostałaby niewątpliwie spalony na stosie. Dziś perswazja w reklamie to w czystej postaci techniki wywierania wpływu z użyciem wszelkich możliwych form manipulacji. Jeśli w ciągu dnia słyszę na antenie pewnej rozgłośni warszawskiej, której targetem są ludzie wykształceni, kilkanaście razy w ciągu dnia, kilkadziesiąt komunikatów tygodniowo reklamujących żel intymny dla kobiet, to wiem, że jako słuchacz jestem traktowany jak gęś, której wpycha się w gardziel pokarm po to, żeby po paru tygodniach jej wątroba osiągnęła wystarczający poziom marskości, dzięki czemu smakośże będą mogli się raczyć *fois gras*. Jest w tym coś z goebbelsowskiej filozofii propagandy: tysiąc razy powtarzany werbunek odbierany jest jako prawda. Odbiorca jest czarną skrzynką faszerowaną danymi i informacjami, które ma przetworzyć i podjąć odpowiednią decyzję zgodnie z oczekiwaniami nadawcy (reklamodawcy). Tym można tłumaczyć wielokrotnie powtarzanie nazw i cen produktów, które się nam

² Za: Z. Bauman, *Life in Fragments. Essays in Post-Modern Morality*, Oxford 1995, s. 266–267.

³ M. Lindstrom, *Buyology. Truth and Lies about why We Buy*, London 2010.

namolnie wciska. To też wyjaśnia, dlaczego reklamy są głośniejsze od innych programów.

Ta czarna skrzynka jest stale napełniana m.in. za przyczyną potężowego rozkładu relacji w sieciach, który sprawia, że załącznik do listu elektronicznego zawierający filmik reklamowy, wirus komputerowy czy spam w krótkim czasie może potencjalnie dotrzeć do miliarda odbiorców. Temat ten stał się centralnym punktem uwagi badaczy w ramach tzw. memetyki, teorii replikacji kultury, kontrowersyjnego kierunku badań zainicjowanego przez Richarda Dawkinsa, autora konceptu „samolubnego genu”⁴, a rozwijanej przez całkiem poważnych autorów, m.in. Susan Blackmore z Oksfordu⁵, autorkę książki *Maszyna memowa*, czy Richarda Brodie’ego, autora pracy *Wirus umysłu*⁶. Niektórzy specjaliści uważają, że człowiek stał się swoistą maszyną służącą jedynie rozprzestrzenianiu, a w rezultacie przetrwaniu memów. Memy używają ludzkiego mózgu jako maszyny kopiującej – twierdzi Blackmore. A internet tylko to potęguje, ponieważ nie jesteśmy w stanie go kontrolować jako użytkownicy.

Najsilniejsze memy, najbardziej kompulsywnie odbierane, oddziałują na popędową strukturę odbiorcy. Są nimi te, które lokują się na najniższym szczeblu drabiny potrzeb i które odwołują się do potrzeb fizjologicznych – zaspokojenia głodu, seksu itp. Do najbardziej skutecznych w sensie oddziaływania memetycznego zaliczane są także przekazy, które operują wzmocnieniami pozytywnymi i negatywnymi odwołujące się do behawioralnej koncepcji człowieka, obiecują nagrody i przyjemności.

Intruzyjność nie jest „sprawką” Big Brothera, który pompuje w nas śmieci. Nie jest to też „nowy, wspaniały świat”, w którym wszyscy czują się dobrze, bo niewidoczny jest jego opresyjny wymiar. Wręcz przeciwnie, on jest widoczny, choć nie dla wszystkich. Najbliższa istoty wydaje się metafora Matrixa – życie w programie nie przez nas napisanym, z czego większość nie zdaje sobie sprawy.

Jean Baudrillard nazywa to obscenicznością hiperrzeczywistości. Jest ona obsceniczna dlatego, że media czynią ją bardziej widzialną niż rzeczywistość fizyczną. Google Earth czy Google Street nie „widzą” jeszcze wszystkiego, ale w przyszłości nic się przed nim nie ukryje w trójwymiarowej cyfrowej kopii świata. To zagraża ekologii kultury, prowadzi do skażenia środowiska duchowego. Jednak w porównaniu z kwestią ochrony środowiska naturalnego mało kto bije na alarm. To jest wydzieranie tajemnic świata i ludziom. *Hyperrealité* to samopokaz.

Przydatne w dociekaniu przyczyn intruzyjności mediów jest zjawisko redundancji informacyjnej. Teorie sieci wyjaśniają, jak przez potężowy rozkład relacji

⁴ R. Dawkins, *The Selfish Gene*, New York 1976.

⁵ S. Blackmore, *Maszyna memowa*, seria: *Nowe horyzonty*, tłum. N. Radomski, Poznań 2002.

⁶ R. Brodie, *Wirus umysłu*, tłum. P. Turski, Warszawa 1998.

dokonuje się multiplikacja (duplikacja, tryplikacja, kwadruplikacja, kwintyplikacja itp.) zawartości. Bezprecedensowe możliwości techniczne piractwa, kopiowania (kopiuj i wklej), naśladowania owocują wykładniczym przyrostem infomasy. Media stają się omni- i ubimediami. Od dawna, w odniesieniu do mediów masowych, zadawano pytanie, czy nie mamy do czynienia z przemediatyzowaniem, które rodzi afazję, zaburzenie komunikacji. Możliwości ekspansji niechcianych przekazów na „cyfrowym pastwisku” globalnym są niezmiernie. Jeśli raz wprowadzi się coś do komputera, to może to być powielane i multiplikowane bez końca. Olbrzymia część intelektualnej potencji ludzkiej idzie na wymyślanie urządzeń, które nie robią nic innego, jak tylko zwiększają podaż informacji. Czymkolwiek zajmują się dziś rządy, biznes i wszyscy inni użytkownicy sieci, przechodzi to przez sieciowy komputer. Jest to globalne namnażanie przestrzeni informacyjnej z pomocą prawdziwie niewidzialnej, bo „cyfrowej ręki” rynku. Z tego punktu widzenia, można powiedzieć, że chcący to wykorzystać do perswazyjnych strategii mogą w każdej chwili uruchomić cyfrowy kombajn do produkcji niechcianych przekazów.

Określa się to zbiorczą nazwą redundancji, czyli nadmiaru danych i informacji w stosunku do tego, co konieczne; to permanentny *backing up* – ilość informacji przekraczająca minimum wymagane do funkcjonowania danego systemu. Często celowe zwiększenie redundancji danych jest uzasadnione celem ułatwienia ich odtworzenia po częściowej utracie czy uszkodzeniu, co ma istotne znaczenie dla bezpieczeństwa funkcjonowania systemów. W dzisiejszych czasach nadmiarowość, zarówno pożądana, jak i niepożądana, jest cechą każdego systemu informacyjnego przesyłającego określone dane cyfrowe.

Redundancja cyfrowa jeszcze bardziej przyspiesza multiplikację informacji, dzięki takim ich cechom, jak podatność na przetwarzanie, łatwa i tania replikowalność oraz transmisyjność, a także potencjalna niezniszczalność. Sytuacja nadmiaru danych powstaje m.in. na skutek migracji treści między platformami informacyjnymi, co opisał H. Jenkins w swojej książce *Kultura konwergencji* (te same teksty w kilku przestrzeniach medialnych – na nośnikach materialnych – prasa, w ofercie radia i telewizji oraz internecie, co produkuje terabajty infomasy, która w mniejszej lub większej skali ma dotrzeć do odbiorcy)⁷. Hipermedium – komputer podłączony do sieci – stwarza niezwykle możliwości replikacji tekstów: samplingu, recyklingu, krzyżowania, hybrydyzowania, spojlowania czy wręcz ba-stardyzowania treści, słowem – niemal nieograniczonej produkcji paratekstów.

Ta intruzyjność jest cechą przestrzeni kreowanej przez media. Im większe nasycenie w media, tym większe „pole rażenia”. Im komunikacja jest bardziej ucy-

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

frowiona, tym łatwiej dotrzeć do każdego użytkownika z przekazami, z których coraz więcej jest niechcianych. Wręcz emblematycznym przykładem namolności jest spam. Pandemia spamu z dnia na dzień się rozszerza; wedle najnowszych szacunków w obiegu sieciowym krąży więcej reklamy w mailach niż normalnej poczty elektronicznej.

Inwazja spamu jest moim zdaniem nieunikniona, ma ona bowiem źródła systemowe. Decentralizacja, komercjalizacja, deregulacja wszystkiego sprawia, że mamy do czynienia z rewolucją organizacyjną: na rynkach globalnych i w niszach gospodarczych rosną jak grzyby po deszczu dziesiątki tysięcy nowych podmiotów, które – aby zaistnieć i przetrwać – muszą walczyć o naszą uwagę.

Spam doskonale nadaje się na symbol każdego niechcianego przekazu, nie tylko w internecie, ale także w mediach w ogóle oraz przestrzeni publicznej, bo on jest wszędzie – w realu i wirtualu. Radia nie muszą służyć ani też oglądać telewizji. Ale muszę korzystać z poczty elektronicznej, bo to moje narzędzie pracy. Oczywiście, możemy się zbuntować i nie otwierać skrzynki pocztowej przez kilka dni, ale musimy korzystać z przestrzeni fizycznej, w której atakuje nas na każdym kroku jakiś billboard. Na co dzień nie zdajemy sobie sprawy, że nie jest to już przestrzeń publiczna. Kto ma prawo oddawać bez naszej zgody władzę symboliczną nad dobrem wspólnym, jaką jest przestrzeń? Specjaliści od demokracji jakoś na ten temat się nie wypowiadają.

Nie ma już prawie miejsc wolnych od szeroko rozumianego reklamowego spamu: wylewa się ze skrzynek pocztowych, zaśmieca klatki schodowe, atakuje nas nad pisuarem, szyderczo wyziera spod szklanych blatów kawiarnianych stolików; są już gdzieś w świecie taksówki z monitorami widocznymi dla pasażerów tylnego siedzenia.

Wskutek demonopolizacji systemów medialnych informacja przestała być dobrem rzadkim: od rzadkości przeszliśmy do jej nadobfitości. Paradoksalnie jednak nadmiar informacji wywołuje podobne skutki co jej niedobór. Pogłębia się wspomniana redundantność, która jest cechą systemu obfitującego w środki produkcji i dystrybucji informacji.

Nadmiarowość układów w systemach technicznych to multiplikacja bezpieczeństwa. Redundancja w komunikacji i obiegach kulturowych to powtarzalność treści masowych, zwłaszcza reklamowych „pompowanych” do milionów głów. Nadmiar informacji może zamulać, ale wiele z nich może być przydatnych w przyszłości.

W praktyce jednak redundancja oznacza produkcję spamu, a przedzieranie się przezeń wymaga coraz lepszych informacyjnych by-passów. Będą to ciągłe zmagania między twórcami programów filtrujących a spamem generowanym przez same programy.

A przecież nie tak miało być. Można się było spodziewać bardziej przyjaznego społeczeństwa informacyjnego. Były ku temu podstawy, kiedy raczkująca

sieć była zaludniona pozytywnymi postaciami, co napawało optymizmem. Ale sieć rozlała się szeroko. Im bardziej się demokratyzowała, tym bardziej świat ze wszystkimi dobrymi i złymi cechami wdzierał się do niej. Rzeka rozlana szeroko traci swoją głębię. Życie kwitnie na płycznach, ale jest nurt, do którego jednak tylko nieliczni mają odwagę wejść. Wedle prawa Theodore'a Sturgeona 90% wszystkiego to śmieci. Rośnie koszt dotarcia do tych lepszych 10%. Potrzeba coraz doskonalszych „silników czyszczących” infomase – „rudę informacyjną”. Jak zrzucić z siebie te 90% i dotrzeć do reszty? Tylko nieliczni tego chcą i mogą to osiągnąć.

Gdyby chodziło tylko o klasyczne rozsyłanie spamu z pojedynczych adresów, to też byłoby dokuczliwe, ale do opanowania. Problem jest poważniejszy, bo związany z nielegalnym wykorzystywaniem komputerów jako zombie, co bliżej przedstawił Krzysztof Gienias⁸. Jak podaje autor, powołując się na wiarygodne źródła, około 30% spamu jest przesyłane z przejętych maszyn. Stale pracują maszyny, których zadaniem jest trafić na IP, które potem sprzedaje się firmom reklamowym.

Można powiedzieć, że spam jest metaforą „wciskania” wszystkiego, co ma pobudzić konsumpcję: kart kredytowych, kredytów konsumpcyjnych, najróżniejszych gadżetów, bombardowania SMS-ami o fikcyjnych nagrodach i wygranych na loteriach, w których adresat w ogóle nie brał udziału. To ostatnie to już szczyt nachalności ocierającej się o oszustwo.

Może ludzie i system są tacy sami, tylko narzędzia są bardziej niebezpieczne, mogą wyrządzić więcej szkód. Internet w rękach nieodpowiedzialnego użytkownika to brzytwa w rękach małpy. A olbrzymi potencjał internetu klonuje te małpy do niewyobrażalnej ilości. Możliwe, że internet przerasta już ludzką skalę, co sprawia, że tracimy kontrolę nad narzędziem, które raz użyte, wyrządza szkody wbrew intencjom tych, którzy je uruchamiają.

Może po prostu technologie informacyjne jako narzędzie globalne muszą być takie. Kapitalizm jest globalny, ale nie ma globalnej moralności, która zapewniałaby *governance*. Jest wprawdzie netykieta, ale to nie to samo, to bardziej kodeks drogowy niż system etyczny. Nie można jej nie doceniać, ale też przeceniać.

Być może wyolbrzymiam problemy. Jak dotąd większość jakoś sobie radzi ze spamem, choć z rosnącą irytacją. Z drugiej strony jednak ciężko się oprzeć wrażeniu, że każdy z nas korzystający intensywnie z technik informacyjnych staje się przeciążonym węzłem informacyjnym.

Nie jestem przeciwnikiem reklamy, ona może być kreatywna, dowcipna, pobudzać ludzi, promować dobre wzorce, i tak się często dzieje. Widocznie w peryferyjnym kapitalizmie jeszcze nie może być taka, a może już w ogóle nie może być inna. W internecie jest ona namolna na większości portali, którymi rządzi „terror klikalności”. Jest to świadome dezorientowanie odbiorcy tytułami wiadomości lub frag-

⁸ K. Gienias, *Drugie „życie” komputera*, „Computerworld”, 23 lutego 2004.

mentami tytułów, aby skłonić go do otwarcia komunikatu. Jest to szerszy problem tabloidyzacji starych i nowych mediów, które *per fas et nefas* walczą o odbiorcę, aby przetrwać na rynku za cenę śmieciowego dziennikarstwa. Jedynej szansy upatrują w „podkręcaniu” doznań związanych z odbiorem przekazów.

Mówi się od jakiegoś czasu o ekonomii uwagi. Uwaga jest dziś w rozwiniętych gospodarkach najrzadszym dobrem. Ekonomia to *flow of attentions*. Im więcej uwagi skieruje się ku sobie, tym więcej ma się władzy. Niektórzy ludzie nigdy szczególnie nie zabiegali o pieniądze i dziś są tacy, którzy nie zabiegają o pozyskanie uwagi. Ale podobnie jak pieniądze były zawsze niezbędne do przetrwania, zwłaszcza w czasach kapitalizmu, tak samo uwaga będzie konieczna do przeżycia.

W krajach wkraczających w gospodarkę informacyjną rośnie liczba tych, którzy mają pozyskiwać uwagę. Stąd coraz większa walka o deficytowy zasób, jakim jest ludzka uwaga. Stąd rosnący wrzask wokół nas i stąd też potrzeba coraz silniejszej tuby, żeby przekrzyczeć tłum albo znaleźć inny niż tuba sposób na odwrócenie jego uwagi od innych i zwrócenia jej ku sobie. W przemyśle filmowym owa tuba to tzw. *blockbuster effect* (dosłownie wybuch bomby, która ma zagłuszyć wszystko inne, przynajmniej na chwilę). To między innymi 10 000 cityboardów reklamujących jakiś kasowy film, najczęściej amerykański, w kilkuset najważniejszych miastach świata jednocześnie. Ten zgiełk przenosi się do internetu, bo działa tu prawo podciśnienia: on nie jest jeszcze nasycony, ale coraz bardziej zapełnia intruzyjnymi przekazami. Generalnie jednak uważam, że to nie tylko czyjaś zła wola, ale także sama logika systemu każe wszystkim aktorom tej gry produkować nadmiar informacji, w tym niechcianej.

Uwaga to nie tylko problem ekonomii, to także dobro społeczne i indywidualne. Od niej zależy funkcjonowanie rodziny, grup, społeczności. Instynkt dziecka każe mu zabiegać o uwagę rodziców; instynkt i odpowiedzialność rodziców każą mu ją okazywać. Uwaga jest dobrem ograniczonym, bo każdy ma ograniczoną jej pulę, tak jak i ograniczoną pulę życia. Dlatego coraz więcej ludzi ceni sobie ten zasób. Jeśli bowiem pozwolimy ją pozyskać jednemu, na przykład mediom, to zabraknie jej dla innych, najbliższych: dla żony, męża, dzieci, rodziców, wspólnoty itp. W rodzinach toczy się konkurencja o wzajemną uwagę między telewizją a dziećmi, telewizją a rodzicami czy też w wielu innych kombinacjach.

W Ameryce toczy się bezpardonowa walka o, jak wyliczono, 30 000 godzin, które przeciętnie przeznaczają na media dwudziestolatek w ciągu swego życia od niemowlęstwa (baby TV, filmy rysunkowe, internet) do wieku dorosłego. O te 30 000 godzin uwagi walczą politycy, gwiazdy rocka, sportowcy – wszyscy. Walka o telewizja to także walka o kształtowanie człowieka, wdrożenie go do jakiejś roli: raczej nie roli patrioty, obywatela, matki, męża, żony, rodzica, córki, syna itp., lecz konsumenta. Konsumenta wszystkiego: towarów, symboli, polityki, kultury informacji i rozrywki.

O uwagę walczy się wszędzie; człowiek jest obiektem ataku łowców uwagi. Już są reklamy na kurzych jajach, bo po co ma się marnować tyle powierzchni, tym bardziej że czas w mediach nie jest z gumy, a przestrzeni, z której można atakować uwagę, jest jeszcze dużo. Mistrzem w przyciąganiu uwagi w niekonwencjonalny sposób był Oliviero Toscani, *image-maker* Bennetona.

Cały przemysł *talk show* to, jak powiada Georg Franck⁹, walka o receptywność ludzi: o „przerobienie” ich słabości, na przykład potrzeby voyeuryzmu, na uwagę. Wystarczy do tego szczypta ekshibicjonizmu, żeby zachęcić do podglądactwa. Można tym karmić medialnego smoka.

Ekonomia uwagi to ciągła pogoń za innowacyjnością, jak powiada inny specjalista z tej dziedziny¹⁰. Bo nie można już praktycznie pozyskać uwagi, powtarzając to, co inni wcześniej wymyślili. „W antykwariacie trzeba mieć ciągle coś nowego”, jak mawiają bukiniści; musi to być ekonomia bezustannej oryginalności. Taka uwaga jest dobrem wymiennym. Komercyjne media i przemysły rozrywki kupują ją po to, aby ją z zyskiem odsprzedać przemysłowi reklamowemu. Z tego media żyją – ze sprzedawania audytoriów, czytelników i widowni ogłoszeniodawcom. Nasza uwaga nie jest im raczej potrzebna do przekazu wartości.

Rośnie ilość automatycznie generowanych danych, w tym śmieci. Grzęźniemy w wysypisku danych, odpadach informacyjnych, z którymi nie wiadomo, co robić. Akumuluje się niepotrzebne dane w hurtowniach w nadziei na recykling, że kiedyś się przydadzą, że dzięki nowej wiedzy można je na nowo zinterpretować, bo za każdym razem – znając nowe konteksty – coś innego z nich wynika. Ale rezultat jest taki, że jesteśmy coraz bardziej zaśmiecani jako jednostki, organizacje, państwo i społeczeństwo w końcu. W którymś momencie mamy bowiem do czynienia już nie z nadmiarem, który jeszcze da się zmierzyć, a z bezmiarem, którego mierzyć już nie sposób. Wtedy włącza się negatywne sprzężenie zwrotne jak w termostacie: przekroczenie możliwości percepcji i analizy, ucieczka od nadmiaru: im więcej danych, tym mniejsza korzyść z ich analizowania.

Ucyfrowiona codzienność

Intruzyność mediów jest związana z inwazją codzienności do przestrzeni cyfrowej. Zmiany kulturowe pod wpływem miękkich technologii mają różne wektory, których nie sposób tu scharakteryzować, ponieważ dotyczą wszystkich aspektów życia społecznego. Za jedną z najważniejszych uznają ową inwazję codzienności.

⁹ G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München-Wien 1998.

¹⁰ M. Goldhaber, *The Attention Economy. The Natural Economy on the Net*, www.well.com.user/mgoldh/, fragment książki.

Ma ona olbrzymie konsekwencje dla nauk społecznych i jest częścią szerszego zjawiska, które wykracza poza sieci komputerowe, ale właśnie w nich najszybciej narasta. Ten zwrot bywa nazywany „trzecią socjologią” albo socjologią codzienności¹¹, którą w aspekcie sieciowym zajmuje się etnografia wirtualna.

Sørensen Kierkegaard orzekł, że nowoczesność wyniosła na piedestał „prawdziwego, zwykłego człowieka”, z jego codziennymi problemami. Powodem wzrostu znaczenia codzienności jest radykalna indywidualizacja jednostki i umieszczanie przez nią swoich spraw w centrum jej życia. W internecie oprócz tego, co zawsze działa się w sieciach międzyludzkich, dzieje się o wiele więcej dzięki nowym technologiom, a także za sprawą nowego podejścia do takich kwestii, jak prywatność i intymność. Ta codzienność to upublicznianie niemal wszystkiego: miłości, macierzyństwa, ciała (ileż ciało wymaga codziennie czynności – w odróżnieniu od intelektu – które do niedawna należały do sfery intymnej, a teraz są upubliczniane w internecie), podróży, zakupów (jak nigdy wcześniej wypełniają one czas wolny), zabawy, humoru, emocji, porad, religii, mitów, kulinariów, wiedzy lokalnej, języka, stylów życia, sztuki ludowej, tańca, relacji międzyludzkich, sposobów ekspresji i kodów znaczeń, subkultur, osobistych narracji, historii itp. Wcześniej codzienność należała do sfery prywatnej, w sieci stała się ona ogólnodostępna. Życie codzienne to proces ciągłej komunikacji w niewielkich mikrospołecznościach, wcześniej terytorialnych, dziś także wirtualnych. Grupy lokalne nie były w przeszłości ze sobą skomunikowane, dziś interfejsy mogą się zlewać w jeden wielki *multi-network*, a to już nadaje zjawisku wymiar globalny, co znaczy, że nie może ono już mieć wymiaru czysto prywatnego.

Dla wielu ludzi ukazujących swą codzienność staje się ona najważniejszym wymiarem życia. Wskaźnikiem nowych form życia codziennego są zmiany w sferze języka potocznego: czatowanie, esemesowanie i ememesowanie, blogowanie, blipowanie, surfowanie, cyberrandkowanie itp. To sygnały zmian w życiu codziennym¹².

Jak żadne inne medium wchłaniają codzienność mikroblogi (Twitter i jego polskie klony z Blipem na czele). Skrótowość staje się najważniejszą z cnót. Związuje się relacje w serwisach społecznościowych, na przykład na Facebooku, i one przenoszą się do mikroblogów, gdzie przekazy skracają się do 140-znakowych myśli. W radykalnej postaci jest to tylko jedno słowo. To już jest hipermikroblogging. Ludzie wybierają medium, które stawia najmniejszy opór. Każdy żywy organizm dąży do zdobycia pokarmu jak najmniejszym kosztem energetycznym. Oszczędne mikroblogi to ekonomia „informacyjnego żerowania”. Publicystka

¹¹ P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, *Socjologia codzienności*, Kraków 2008.

¹² P. Sztompka, *Nowe formy życia społecznego a nowy kształt teorii socjologicznej*, [w:] J. Mucha et al., *Co nas łączy, co nas dzieli*, Zielona Góra 2008, s. 214.

„Wall Street Journal” Elizabeth Bernstein, która obserwuje życie społeczne w sieciach, wysyła taki oto komunikat do przyjaciół: „kocham was z całego serca”. Ale guzik mnie obchodzi, że mieliście urwanie głowy w poniedziałek, że wasze dziecko szorowało zęby przez pół godziny, a pies zżarł trutkę na mrówki. Te słowa mówią wprost: mikroblogowanie to mało znacząca paplanina. Paplanina jednak to także komunikacja, która uruchamia miliardy zdarzeń i działań społecznych.

Silny jest trend do przechowywania wszystkiego i coraz głębszego wyszukiwania informacji. Mózg w toku ewolucji nauczył się zapominać to, co nie jest istotne do przetrwania. Sztuczne systemy informacyjne tego nie potrafią. Cały wysiłek twórców takich systemów szedł na „pamiętanie”, a nie selektywne „zapominanie”, bo do tego potrzeba refleksyjności, a to z kolei wymaga zmysłu krytycznego, inteligencji.

Mamy więc do czynienia ze swoistym paradoksem, a może tylko sprzecznością? Z jednej strony uwiecznianie pamięci zapisanej cyfrowo, z drugiej zaś – jej pustynienie w ludziach: pandemia Alzheimera w rerokulturze (kulturze reprodukowanej). Pamięć się skraca, słyca czy wręcz niszczy, absolutyzuje się wieczną obecność, zakopuje głęboko korzenie kultury. Z powodu natłoku codziennych wrażeń i doznań „wczoraj” dla pokolenia sieciowego jest tym, czym dla poprzedniego pokolenia było przed tygodniem, czy przed miesiącem, a dla jeszcze wcześniejszych – przed rokiem. Tę kulturę *24h. society* amerykański socjolog, S. Bertman nazywa hiperkulturą – władzą „teraz” (*power of now*). Długofalowość, stacjonarność, trwanie, pamięć, wgląd w szerszy kontekst, ustępują miejsca szybkiej cyrkulacji, symplifikacji tekstu, kiczowi, tandecie, niedbałości, krótkotrwałości, natychmiastowości, sensacji, impulsom, transparenacji, nomadyczności, skróceniu momentu napięcia uwagi (coraz krótsze przekazy – pojedynczy obraz rzadko trwa na wizji dłużej niż kilka sekund). Pewne elementy wypadają, kultura eksploduje terażniejszością¹³. Dostarczanie kultury *instant* – do natychmiastowego spożycia i wydalenia – oznacza gruntowną zmianę: zastępuje dawny okres inkubacji kulturowej¹⁴.

W hiperkulturze chodzi o to, aby jak najszybciej stworzyć i sprzedać nowość na skalę globalną. Produkuje się dużo i szybko, ponieważ to ma być *instant*, więc nie jest przeznaczone do dłuższej eksploatacji. Chodzi bowiem o to, żeby na krótko mieć nową wersję czegoś, dopóty, dopóki nie będzie następnej, co zapachnie świeżością – *cool, jazzy, edgy, zajefajnie...* Mamy do czynienia z hipercyrkulacją symboli w „przestrzeni przepływów”, aby użyć określenia wprowadzonego do obiegu przez Manuela Castellsa¹⁵.

¹³ S. Bertman, *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westpoint 1998.

¹⁴ Por. D. Muggleton, *Wewnątrz subkultury*, przeł. A. Sadza, Kraków 2004.

¹⁵ Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.

Herbert Irving Schiller, nieżyjący już krytyk kultury masowej, napisał przed laty, że w emisjach telewizyjnych stosuje się w USA *time compression machine* – niezauważalne dla oka przyspieszanie przesuwania klatek filmu; co daje dodatkowy czas na reklamę: przy 4% przyspieszenia filmu zyskuje się około 5 minut na reklamy w przerwach. To samo robi się ze skrótami meczów. Oto i podwójna korzyść: oszczędność czasu i atrakcyjniejsze, bo szybsze widowisko sportowe, w jednym¹⁶.

Z jednej strony mamy zatem kulturę instant do natychmiastowego spożycia i wydalenia. Z drugiej strony narasta zjawisko, które spędza sen z oczu milionom netterów, a mianowicie to, że „Internet nie zapomina [...] jest niemal egzystencjalnym zagrożeniem dla naszej możliwości zaczynania od nowa, przewycięzania błędów przeszłości [...]. Bóg wymazuje grzechy tym, którzy je odpokutowali, cybersfera rzadko czyści nasze konta, a jej nadzorcy są surowsi od Wszechmocnego”¹⁷. To z jednej strony ułatwia „mapowanie ludzkiego mrowiska”, wskutek rejestrowania jego ruchów, ale z drugiej strony uniemożliwia zacieranie śladów.

Victor-Mayer Schoenberger w książce *Wymazać. Cnota zapominania w epoce cyfrowej*¹⁸ zauważa, że społeczeństwa tradycyjne zapominają przewiny swoich członków, co pozwala funkcjonować grupie. Hiperspołeczeństwo, które wszystko rejestruje, wiąże nas trwale ze wszystkim, co dotąd zrobiliśmy¹⁹. Zdaniem Gordona Bella i Jima Gemmella (*Totalne przypominanie: jak rewolucja e-pamięci zmienia wszystko*)²⁰, wkroczyliśmy w epokę, w której skazani jesteśmy na stałe przebywanie w chmurze danych o nas samych, co zmienia kondycję ludzką.

Wiek hiperkomunikacji

Z obiektywnej perspektywy można mówić o totalizacji życia przez media, swoistej nadmediatyzacji²¹. Kolonizują one życie ludzi, zawłaszczając je w całym cyklu życiowym – od fazy nabywania podstawowych kompetencji komunikacyjnych, przez dorosłość, aż po trzeci wiek. W odróżnieniu od mediów masowych, które bombardowały wielomilionowe audytoria i widownie tymi samymi przekaza-

¹⁶ Por. H.I. Schiller, *Media, Technology and the Market: The Interacting Dynamic*, [w:] *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*, red. G. Bender, T. Druckrey, Seattle 1994, s. 31–46.

¹⁷ J. Rosen, *Sieć bez przebaczenia*, „Gazeta Wyborcza” z 7–8.08.2010, s. 18–19.

¹⁸ V.-M. Schoenberger, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton 2009.

¹⁹ J. Rosen, *Sieć bez przebaczenia*, *op. cit.*, s. 18–19.

²⁰ G. Bell, J. Gemmell, *Total Recall: How the E-Memory Revolution Will Change Everything*, New York 2009.

²¹ Por. szerzej: K. Krzysztofek, *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym w media*, [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona*, red. W. Chyła, Poznań 2010.

mi, co nazywano kulturą *push*, nowe media cyfrowe pozwalają na poszukiwanie, indywidualizację i personalizację (kultura *pull*), ale nachalność przekazów towarzyszących temu poszukiwaniu (wszelkiego rodzaju reklama internetowa) upodabnia ten rodzaj komunikacji do *push*. Pod tym względem nowe media nie są nie tylko ekstensjami zmysłów, ale także intensjami – nastawionymi na penetrowanie wnętrza odbiorcy. Rozciąga się na całość życia, zagarniając i warunkując żywotność wytwórczego kontekstu, staje się totalna. Tysiące firm dostarczają nam elektroniczne produkty do rozrywki i wiedzy; ten biznes zmienia sposób naszego życia. Media i przemysły kultury są sprawcami tego, jak ludzie pracują, uczą się, bawią. Już nie rodzina, nie szkoły, a biznes wyrabia w nas takie cnoty, jak produktywność, elastyczność i orientacja globalna.

Dla jednych są to radości, dla innych przeciążenia *homini sapientis*, a może jedno i drugie. Dokonuje się gwałtowna transformacja, która obejmuje wszystkie dziedziny życia i wymaga adaptacji od ludzi i instytucji. Bo natura info-tech to z jednej strony przyrost wolności, z drugiej wszakże kontrola, szybkość i władza, czyli cechy, które nie są ludziom przyjazne i do których niełatwo się przystosować. Nacisk na ciągłe nabywanie nowych umiejętności i kompetencji, czyli poszerzanie kapitału ludzkiego wymaga bóle adaptacji.

Nasz nowoczesny umysł jest jednowymiarowy i redukcjonistyczny. Technika pcha nas do normalizacji wszystkiego, wzrostu za wszelką cenę i szybkości. Im szybciej przepływa informacja przez maszyny, tym szybciej musi ona funkcjonować w mózgu człowieka.

Claude Levi-Strauss w *Smutku Zachodu* już na początku lat 80. wyrażał obawy, że nie żyjemy w epoce nazbyt płodnej za przyczyną nadmiernie intensywnej komunikacji, która nie daje czasu na przetworzenie wartości, a tylko ich konsumpcję w stanie prefabrykowanym.

Człowiek w erze hiperkomunikacji jest pod stałą presją czasu, kompetencji, twórczości. Im więcej *high tech*, która przysparza coraz wyższego PKB i zastępuje pracę ludzką, tym mniej czasu. Potencjał akceleracji odczuwamy na sobie w postaci epidemii wirusów czy spamu. Jesteśmy bezradni wobec tej szybkości tak jak wobec fali tsunami. Odczuwam to na sobie: dzięki komputerowi znacznie przyspieszyłem pracę, ale czasu mam coraz mniej. Kiedy się pisało gęsim piórem czy stalówką, było dużo czasu do namysłu, bo co chwilę trzeba było maczać je w kałamarzu. Pióro wieczne czy długopis przyspieszało pisanie. W porównaniu z nimi maszyna do pisania to był rewolwer wystrzeliwujący słowa, ale można było przynajmniej pomyśleć przy zmianie kartki, a poza tym trzeba było się zastanowić przy formułowaniu zdania, żeby nie przepisywać całej strony na nowo. Na komputerze pisze się szybko dużo słów, często bezmyślnie, bo łatwo je potem poprawić, stąd książki są coraz grubsze. Czasu mamy coraz mniej także dlatego, że rozwój technologii wymaga nabywania przez nas coraz więcej kompetencji, na

przykład, żeby umieć te nowinki personalizować, co z kolei dostarcza mnóstwa nowych doznań, które pożerają jeszcze więcej czasu. Nierozstrzygnięte i wątpliwe, czy rozstrzygalne, jest pytanie, czy musimy dać się ponieść fali; korzystać z przyjemności, jakie oferują technologie, zanurzyć się w rozrywce, grach, żyć chwilą, nieustannie czegoś doświadczać. Jest to eskapizm; ucieczka od wysiłku mierzenia się z wyzwaniem, folgowanie zachciankom i popędowi.

Przychodzi jednak chwila, kiedy trzeba się „zresetować”. W akceleratorze wielkiej mocy dobrze czują się cząstki elementarne, ale nie ludzie cierpiący na swoistą „chorobę hiperkomunikacyjną”. Coraz częściej jest to zmęczenie sieciami, z których trudno się wyłączyć. Oczywiście, nie na tyle jeszcze, aby mówić o *postnetwork society*. Reakcją na *fast food* jest *slow food*, reakcją bywa też fundamentalizm.

Intruzyność nowych mediów nie jest znakiem tylko najnowszych czasów. Od kiedy pojawił się telefon, był on cudownym wynalazkiem dającym poczucie kontaktu ze światem. Z czasem jednak, gdy uległ umasowieniu, ujawniła się jego intruzyjna natura. Wymyślono więc remedium – automatyczną sekretarkę, która miała rejestrować kontakty pod naszą nieobecność w domu, ale jej drugą funkcją było „przechwytywanie” rozmów niechcianych. Z czasem intruzyność mediów objawiła się w otwartej przestrzeni. Pierwszym intruzem w przestrzeni pozadomowej było radio – wspaniały wynalazek, ale w wersji tranzystorowej otwierające epokę mediów nomadycznych, doskwierające ludziom w różnych miejscach, zwłaszcza na plażach. Ale i w tym przypadku znaleziono remedium – walkmana.

Intruzyność oceniam jako jeden z ważniejszych problemów kultury XXI w. Nazwę po imieniu: jest to problem zawirusowanej kultury. Na początku nowoczesności społeczeństwa dostęp do informacji był pożądanym atrybutem społeczeństwa demokratycznego i ochrony przed totalitaryzmem. Przez stulecia ludzie walczyli o prawo do informacji, bo walczy się o prawo do czegoś, gdy ma się poczucie deprivacji, pozbawienia tego czegoś, z czego bierze się łączywość w jego zdobywaniu. I wywalczyli: mają informację na żądanie. Dziś nadmiar bitów dławi społeczeństwo. Prawo do informacji ustępuje miejsca prawu do ochrony przed jej zalewem, nachalnością w bombardowaniu nimi. Umberto Eco wyrażał przekonanie, że obfitość informacji może je zniszczyć. Między dysponowaniem milionami megabajtów informacji na jakiś temat, a niedysponowaniem nimi nie ma wielkiej różnicy. Dziś walczymy o prawo do niezalewania nas niechcianą informacją. W miejsce *info on demand* pojawia się *demand of no info*.

Czy nie przełoży się to na tęsknotę za społeczeństwem postinformacyjnym, czyli prawem do ciszy. Co zatem stało się z informacją, która była naszym przyjacielem, a teraz obraca się przeciwko nam?

Infokapitalizm, jaki zapanował dziś na świecie, jest zapewne systemem najlepszym, choćby dlatego, że jako jedyny przetrwał, ale czy nie staje się systemem

coraz mniej przyjaznym ludziom? Nie był przyjazny u swych początków, w okresie pierwotnej akumulacji, ale z czasem się humanizował, by przybrać w II połowie XX w. na rozwiniętym Zachodzie bardzo ludzkie oblicze, zwłaszcza na tle komunistycznego konkurenta. Zastanawiając się nad ontologicznym statusem intruzyjności, dochodzę do konkluzji, że jej ekspansja leży w naturze kapitalizmu epoki infoglobalizacji.

Zaznaczę, że nie chodzi mi o reklamę w ogóle, bo ta jest nieodłącznym atrybutem rynku, a o reklamę w postaci wszędzie wciskającego się spamu, który ogranicza nasze możliwości wyboru, a przecież to właśnie wybór miał być najważniejszą ofertą kapitalizmu po zniszczeniu imperium zła i triumfie „królestwa dobra”. Reklama od swojej podstawowej (i uczciwej) funkcji informacyjnej przeszła do zachęcania (kuszenia, kreowania zachcianek), które w wielu przypadkach stają się manipulacją (reklamy skierowane do dzieci czy tzw. reklamy „wyrafinowane”). Posługiwanie się reklamą przez instytucje społeczne (reklama rozszerzona na sfery życia niebędące pierwotnie „na sprzedaż”) prowadzi do ich reifikacji.

Podsumowanie

Dyskusja, jaka przetacza się w literaturze przedmiotu i w mediach w kontekście krytyki i obrony kultury komercyjnej, ujawnia ostro zarysowane stanowiska, z których jedno stoi na gruncie obrony interesu nadawcy do oferowania tego, czego sobie życzy odbiorca, czyli wolności robienia pieniędzy na mediach i przemysłach kultury, drugie zaś chce im narzucić jakieś hamulce w trosce o dobro publiczne. Ta druga orientacja skazana jest jednak na porażkę, wszelkie powściągi narzucane z zewnątrz okażą się nieskuteczne, między innymi dlatego, że prawo jest niedoskonałe, nie wyznacza ostrych granic w kwestii przemocy czy pornografii. A przymoc i erotyzm to główne wehikuły komercji w kulturze popularnej. Teoretycznie można się jeszcze odwoływać do społecznej odpowiedzialności nadawców, ale i to jest iluzoryczne w sytuacji ostrej, często nachalnej walki o publiczność jako mięso reklamowe, gdy nie wartości czy zdrowie moralne społeczeństwa, a prawa rynku są głównym regulatorem tej kultury. Trudno więc się dziwić, że nie zasada *pro publico bono*, a *pro mercato bono* rządzi doborem oferty. Byłbym jednak za tym, żeby nazywać to po imieniu i nie mydlić oczu wolnością informacji, bo nie o nią dziś chodzi, a o wolność handlu informacją.

Intelektualiści biją na alarm – społeczeństwo wiedzy to mrzonka, będzie tylko garstka „wiedzących”, reszta zaś to konsumtariat – proletariat epoki przemysłowej, jak go nazywają A. Bard i J. Söderqvist²², zalgorytmizowany przez reklamę.

²² A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja*, Warszawa 2007.

Konsumentów łatwiej się kontroluje, reklama ma zastąpić kontrolę sprawowaną przez rodzinę, szkołę. Ten konsumtariat jest obiektem intruzyjności, bo konsumpcja stała się „miarą wszechrzeczy”, bez niej system wali się w gruzy. Same zaś media są intruzyjne, bo to jest kwestia ich przetrwania; są nagradzane za to, że są facylitatorami i jeśli to wymaga odwoływania się do emocji, dostarczania doznań i przeżyć, to one przed tym nie stronią. Przed rozwieraniem się luki kompetencyjnej między kognitariatem i konsumtariatem ogłupianym masową rozrywką przestrzegają intelektualistów. Pogłębianie się tej luki grozi bowiem wyalienowaniem się „wiedzącej elity” z reszty społeczeństwa. Przebywanie w wieży z kości słoniowej może i daje poczucie bycia elitą, ale oddala od ludzi, którzy nie są w stanie zrozumieć języka wartościowej kultury.

Taki jest koszt sprowadzenia użytkownika do roli konsumenta, którego trzeba osaczyć, aby dotrzeć z werbunkiem i perswazją; to jest konsumpcyjny algorytm systemu, bez którego nie mógłby on przetrwać²³. Z różnych badań wynika, że rośnie poziom irytacji użytkowników internetu związanej nie tylko z inwazją spamu, ale także intruzyjnej reklamy (pop-up, bannery i inne reklamy uprzykrzające nazywane *teaserami*), którą coraz trudniej wyłączyć. Psychologowie wskazują, że to natręctwo jest skuteczne, wbrew temu, co się potocznie sądzi. Gdyby nie było skuteczne, to by z takich reklam zrezygnowano.

Czy liberalizm i indywidualizm ufundowane na dziedzictwie oświecenia i jego rozumieniu wolności, zdolności krytycznego osądu wartościowania rzeczy, zjawisk, ludzi i procesów nie dobiegają kresu? Czy nie za wiele obiecywaliśmy sobie po indywidualizacji, autonomii jednostki? Prawda i wolność są organicznie związane z indywidualizacją. Dzisiejszy *age of self* w sieci to już jednak inny indywidualizm niż ten promowany przez oświeceniową misję. Indywidualizm ma dziś cechy „personalizmu narcystycznego”: wyróżnienie się z tłumu („patrz na mnie”), ekscentryzm, „bądź sobą albo przepadnij”.

Społeczeństwo konsumpcyjne daje wiele satysfakcji, ale płaci się za to cenę. Ceną za monitorowany komfort życia jest intruzyjność mediów. Wiele z poruszonych tu problemów czeka dopiero na zbadanie, przede wszystkim przestępcza natura tych działań, którą się tu nie zajmuję: nękanie w sieci znane pod angielskimi nazwami *cyberbullying* i *cyberstalking*, a także naruszanie naszej prywatności i intymności przez upowszechnianie zgromadzonych wcześniej o nas danych.

Problem jest jednak bardziej złożony, poruszamy się trochę po niepewnym gruncie. Hipoteza o nachalności nowych mediów obarczona jest pewnym uproszczeniem. Z pozycji obserwatora z zewnątrz, świadomego technik oddziaływania na konsumtariat, może się wydawać, że mamy do czynienia z przemocą symbo-

²³ Szerzej zob. K. Krzysztofek, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*, [w:] W. Muszyński, M. Sokołowski, *Homo Creator czy Homo Ludens. Nowe formy aktywności i spędzania wolnego czasu*, Toruń 2008, s. 191–207.

liczną. W planie subiektywnym nie musi tak być: miliony ludzi są nieświadome tej przemocy, jak długo nieświadomy był proletariat. Istotny jest tu także czynnik wieku nowe pokolenia w takim środowisku informacyjnym, szerzej – kulturowym, wyrastają i jest ono dla nich całkowicie naturalne, oswojone. Nie mają oni poczucia medialnego osaczenia zniewolenia

Niejeden twórca, aktywny odbiorca mediów czuje się wręcz nagrodzony; zadowolony, że został pochłonięty przez atrakcyjne nowe media, które wypełniają mu życie i nie pozostawiają miejsca na nudę czy depresję. Młode pokolenie się nie buntuje, bo żyje w czasie wielkiej przemiany i to zaspokaja jego potrzebę innowacji, a do tego ma techniki interaktywne – opium cyfrowe. Społeczeństwo w wieku hiperkomunikacji to *24h society*. Życie w takim społeczeństwie jest dla ludzi aktywnych superciekawe: dostarcza mnóstwa doznań i przeżyć, tysięcy atrakcji, wśród których internet jawi się jako sezam. Szkoda czasu na sen. Rosnąca liczba kanałów informacyjnych stwarza odbiorcy sytuację hiperwyboru. Mnożenie działań w obu przestrzeniach – realnej i wirtualnej, przyspieszenie rytmu życia, wypełnia próżnię istnienia, człowiek nie zadaje sobie „głupich” pytań o sens życia.

Należy zatem z pewną ostrożnością mówić o przemediatyzowaniu wcześniej bogatego w tradycyjne, nietechniczne środki komunikowania społeczeństwa. Tę hipotezę należałoby zweryfikować empirycznie, ale wcześniej trzeba byłoby wypracować jakieś *overmediatization indicators*. Faktem jest, że obok olbrzymiej ilości impulsów płynących ze zmiennego otoczenia przyrodniczego (coraz bardziej złożonego, m.in. na skutek czynników antropogenicznych klimat, globalne ocieplenie i in.) bezmiar impulsów otrzymujemy z „dżungli” społecznej i technologicznej, dzięki niesamowitemu zwielokrotnieniu źródeł i kanałów informacyjnych.

Na poziomie wiedzy potocznej sądzi się, że osiągnęliśmy już stan całkowitego nasycenia czy nawet przesylenia danymi i informacją. Ba, takie opinie głoszą także znawcy problemu przybierając swe twierdzenia w teoretyczny sztafaż, nazywając ten nadmiar stanem informacyjnej metastazy. Termin ten zapożyczony z wokabularza medycyny, ściślej: onkologii, oznacza w tym przypadku niekontrolowane mnożenie się ognisk generowania informacji, podobne do emergencji stanów nowotworowych. Trafnie zauważa E. Bendyk, że stan nazywany nadmiarem danych zawsze towarzyszył człowiekowi, ponieważ jego aparat percepcyjny zawsze był za mało wydolny, aby wchłonąć olbrzymie ilości impulsów płynących z otoczenia.

Żyjemy i działamy w akceleratorze. Im szybciej przepływają dane przez komputery, tym szybciej powinny być analizowane, a wyniki tej analizy docierać do naszej świadomości. Powoduje to przyrost i przerost informacji i nowej wiedzy. Działa tu mechanizm kumulacji, pozytywne sprzężenie zwrotne: im więcej wiedzy, tym więcej nowej informacji, *ergo* tym większy jej dalszy wzrost. Rośnie

przestrzeń dostępnych możliwości gromadzenia wiedzy. Można to także nazwać spiralą kognitywną: im więcej informacji zintegrowanych z posiadaną już wiedzą i ją poszerzających, tym więcej otwiera się nowych źródeł sygnałów, które „prze-stają milczeć”

W społeczeństwie demokratycznym z otwartym dostępem do informacji, wspartym nadto nowymi technologiami rozsiewczymi niepomierne wzrasta wo-lumen informacji. Skracą się czas podwajania danych i informacji, które mamy do dyspozycji. Sprawność działania zależy od dostępu do informacji, tymczasem coraz większa złożoność świata wymaga coraz większej ilości informacji.

Mamy do czynienia ze zmianą społeczną polegającą na detradycjonalizacji i dezintegracji owocującej powstaniem nowego modelu zindywidualizowanej jednostki poszukującej *multifreedom i hiperchoice*.

Ta jednostka – *homo optionis* – dąży do ciągłego pozyskiwania nowych zasobów, udostępniania, nieraz sprzedawania tych, które posiada, sama dla siebie stając się punktem odniesienia. Nawet jeśli wchodzi do „nowych plemion”, to nie nabiera tożsamości kolektywnej, a buduje indywidualizm sieciowy. Jeśli zaś się uspołecznia, to chwilowo i po to, aby przez rzesze samoorganizujących się podmiotów tworzyć społeczności zadaniowe do realizacji określonego celu²⁴. Francuski socjolog Jean-Claude Kaufmann określa kulturę czasu wolnego jako demokrację życia prywatnego – poprzedni cykl demokratyzacji dotyczył wielkich struktur – społeczeństwa masowego – relacji obywatela do państwa, dziś identyfikacja ta przebiega w relacji do różnych grup, mniejszości itp., tam powstają nowe tożsamości – zinstytucjonalizowany indywidualizm; jednostka musi prowadzić życie na własną rękę²⁵.

Dla jednych są to radości, dla innych przeciążenia *homini sapientis*, a może jedno i drugie. Dokonuje się gwałtowna transformacja, która obejmuje wszystkie dziedziny życia i wymaga adaptacji od ludzi i instytucji. Bo natura *info-tech* to z jednej strony przyrost wolności, z drugiej wszakże kontrola, szybkość i władza, czyli cechy, które nie są ludziom przyjazne i do których niełatwo się przystosować. Nacisk na ciągłe nabywanie nowych umiejętności i kompetencji, czyli poszerzanie kapitału ludzkiego, wzmaga jednak bóle adaptacji.

²⁴ M. Olcoń-Kubicka, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Warszawa 2010.

²⁵ J.-C. Kaufmann, *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji jednostki*, Warszawa 2004.

Bibliografia

- Bard A., Söderqvist J., *Netokracja*, Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Life in Fragments. Essays in Post-Modern Morality*, Oxford 1995.
- Bell G., Gemmell J., *Total Recall: How the E-Memory Revolution Will Change Everything*, New York 2009.
- Bertman S., *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westpoint 1998.
- Blackmore S., *Maszyna memowa*, seria: *Nowe horyzonty*, tłum. N. Radomski, Poznań 2002.
- Brodie J., *Wirus umysłu*, tłum. P. Turski, Warszawa 1998.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.
- Dawkins R., *The Selfish Gene*, New York 1976.
- Franck G., *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München-Wien 1998.
- Goldhaber M., *The Attention Economy. The Natural Economy on the Net*, www.well.com.user/mgoldh/, fragment książki.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Kaufman J-C., *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji jednostki*, Warszawa 2004.
- Krzysztofek K., *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*, [w:] W. Muszyński, M. Sokołowski, *Homo Creator czy Homo Ludens. Nowe formy aktywności i spędzania wolnego czasu*, Toruń 2008.
- Krzysztofek K., *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym w media*, [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona*, red. W. Chyła, Poznań 2010.
- Lindstrom M., *Buyology. Truth and Lies about why We Buy*, London 2010.
- Muggleton D., *Wewnątrz subkultury*, przeł. A. Sadza, Kraków 2004.
- Olcoń-Kubicka M., *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Warszawa 2010.
- Rosen J., *Sieć bez przebaczenia*, „Gazeta Wyborcza” z 7–8.08.2010.
- Schiller H.I., *Media, Technology and the Market: The Interacting Dynamic*, [w:] *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*, red. G. Bender, T. Druckrey, Seattle 1994.
- Schoenberger V.-M., *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton 2009.
- Schulze G., *Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M. 1992.
- Sztompka P., Bogunia-Borowska M., *Socjologia codzienności*, Kraków 2008.
- Sztompka P., *Nowe formy życia społecznego a nowy kształt teorii socjologicznej*, [w:] J. Mucha et al., *Co nas łączy, co nas dzieli*, Zielona Góra 2008.



Nowe media w służbie marketingu politycznego

W stronę odbiorcy – marketing, komunikacja, internet, blog

Życie polityczne w demokracjach zachodnich, nawet jeśli rozpatrujemy je poza okresami kolejnych elekcji, przypomina permanentną kampanię wyborczą – kolejne posunięcia polityków i specjalistów od *public relations* obliczone są na utrzymanie zwolenników, przyciągnięcie niezdecydowanych oraz przekonanie przeciwników. W ogólnej świadomości społecznej obecny jest obraz mediów jako kanału, poprzez który politycy, wspomagani przez profesjonalistów w dziedzinie marketingu politycznego, przekazują komunikaty mające na celu osiągnięcie wyborczego sukcesu. Czy jednak ta wielokrotnie powtarzana opinia jest słuszna? Czy marketing polityczny sprowadza polityka do rangi proszku do prania, a odbiorcę – do roli nieświadomego konsumenta? Poniższy podrozdział posłuży analizie zjawiska marketingu politycznego poprzez pryzmat narzędzi, jakimi się posługuje, oraz analizy roli, którą owe narzędzia odgrywają we współczesnych systemach politycznych. Stanowi on m.in. próbę odpowiedzi na pytanie, czy służą one wyłącznie pozyskaniu elektoratu, czy też pełnią inne, niezwiązane z wyborami, a istotne dla funkcjonowania demokracji zadania? Analiza zmian, jakie zaszły w postrzeganiu komunikacji oraz marketingu politycznego, wymaga także redefinicji klasycznych kategorii, którymi posługują się marketing polityczny oraz komunikacja – pojęć nadawcy, komunikatu oraz odbiorcy. Dokonując takiego przeformułowania, nie można pominąć tematu nowych narzędzi, którymi stosunkowo niedługo posługują się powyższe dziedziny. Przedstawienie oraz wyjaśnienie wyżej wspomnianych pojęć, ich definicji operacyjnych oraz związków zachodzących między nimi, a także osadzenie ich w kontekstach, w których można je rozpatrywać, umożliwi przeprowadzenie analizy przywołanych zagadnień oraz sformułowanie płynących z niej wniosków.

Omnipotencja politycznego marketingu

Wykształcenie się nowych kanałów komunikacji masowej, rozwój technik badania opinii publicznej, ewolucja systemu politycznego, dywersyfikacja społeczeństw wpływają na poszukiwanie nowych metod organizowania oraz prowadzenia kampanii politycznych, efektywnie wpływających na tę opinię. Wskutek powyższych zmian podmioty rywalizacji politycznej zmuszone są do „organizacyjnego i technologicznego usprawniania kampanii i kształtowania oferty politycznej zgodnie z założeniami orientacji marketingowej”¹. Jak więc definiuje się zjawisko, które – rzekomo lub rzeczywiście – determinuje kształt współczesnej polityki? Jerzy Muszyński określa marketing polityczny w ściśle ekonomicznych kategoriach, uznając, iż są to „różnorodne działania rynkowe, zmierzające do wprowadzenia określonego towaru na rynek, w celu jego sprzedaży. W tym sensie marketing stanowi dyscyplinę naukową, opisującą owe przedsięwzięcia i działania oraz wyjaśniającą, jak należy postępować, aby wyprodukować i wprowadzić na rynek określony towar, znaleźć nabywcę i zaprezentować mu ten towar z takim skutkiem, aby nabywca towar ten zakupił”². Zdaniem Muszyńskiego, w analizowanym tu przypadku produktem jest właśnie polityka. Grażyna Ulicka także skłania się ku paradygmatowi ekonomicznemu, definiuje jednak marketing polityczny w kategoriach bliższych naukom politycznym, rozumiejąc przez to pojęcie „zespół teorii, metod i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”³. Zastosowanie zróżnicowanych kategorii dla obu dziedzin wydaje się zasadne z uwagi na fakt, że bezrefleksyjne ujednoczenie rynkowego oraz politycznego ujęcia marketingu „stanowi zbytne uproszczenie, które [...] jest mitem pojawiającym się w prasie i wynikającym ze stosowanej praktyki angażowania do kampanii politycznych specjalistów zajmujących się marketingiem gospodarczym”⁴. Bezpośrednie stosowanie kategorii rynkowych w odniesieniu do sceny politycznej upraszcza oraz trywializuje marketing polityczny.

Marek Mazur traktuje go jako proces społeczny, tworzący życie polityczne poprzez kreowanie wizerunku kandydatów, partii politycznych i ich programów. Uznaje on, iż „marketing polityczny jako forma komunikacji perswazyjnej stał się

¹ K. Churska, *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla demokracji*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 15.

² J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 19.

³ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szansa, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, Warszawa 1996 (Studia Politologiczne), s. 157.

⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 19.

istotnym, jeśli nie najistotniejszym, sposobem wpływania na postawy i zachowania ludzi, zatem ta forma perswazji jest faktem politycznym, jak również społecznym”⁵. Owo kształtowanie postaw ma miejsce także w skali makro, przyjmując postać wpływania na opinię publiczną, przy czym „marketing polityczny pojmuje się jako szeroki wachlarz możliwości komunikacji politycznej, gdzie najważniejszym podmiotem jest wyborca, a proces komunikacji jest wielokierunkowy. Odrzuca się przy tym negatywny obraz działań marketingowych jako manipulacji”⁶, obecny w obiegowej opinii, wedle której polityka nie polega na przekazywaniu komunikatów, lecz zawaolowanym oddziaływaniu na podświadomość jej podmiotów.

Najistotniejszą funkcją marketingu politycznego wskazywaną przez Muszyńskiego jest „możliwość skutecznego narzucania przez jednych ludzi swojej woli innym”⁷, przy czym podkreśla on, że dla zachowania skuteczności działań marketingowych trzy elementy muszą wystąpić łącznie: narzucanie woli, skuteczność presji oraz możliwość wykonywania określonego działania władczego. Również rynkowe podejście do marketingu politycznego reprezentuje Karolina Churska, choć nie skupia się ona wyłącznie na bezpośrednim przełożeniu konkretnych działań marketingowych na zdobycie władzy. Philip Kotler określa marketing jako nieustanny proces, zorientowany na nabywcę, polegający m.in. na „projektowaniu przyszłego stanu potrzeb i stopnia ich zaspokojenia”⁸. Zaspokajanie potrzeb wyborców nie jest jednak, rzecz jasna, wartością autoteliczną – „celem tak pojmowanej działalności jest maksymalizacja zysku politycznego poprzez dotarcie do jak największej części rynku”⁹. Marketing polityczny – niezależnie od tego, czy takie są zamiary tych, którzy wykorzystują tę dziedzinę do realizacji własnych celów – spełnia także mniej instrumentalnie pojmowane funkcje – oprócz perswazji służy również informacji. Marketing polityczny ma za zadanie, „oprócz wypełnianej przezeń istotnej funkcji informacyjnej, przekonywać wyborców do kupna dóbr politycznych, stąd jest on traktowany jako rodzaj komunikowania perswazyjnego – polegającego na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów”¹⁰. Przypisuje się mu funkcje kształtowania postaw oraz wpływania na opinie i zachowania ludzi przez zastosowanie określonych metod, „poprawił [on] treść, jakość i skuteczność komunikacji pomiędzy wyborcami a partiami”¹¹. Z jednej strony można wysunąć tu zarzut umasowienia polityki, jednakże

⁵ M. Gacek, *Socjologiczne aspekty marketingu politycznego w Polsce*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla demokracji*, op. cit., s. 176.

⁶ *Ibidem*, s. 180.

⁷ *Ibidem*, s. 15.

⁸ K. Churska, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 16.

⁹ *Ibidem*, s. 18.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1990, s. 30.

¹¹ K. Churska, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 22.

z drugiej – umożliwia to właściwy współczesnym demokracjom powszechny do niej dostęp (którego zasadność nie podlega ocenie w niniejszej pracy), „czyni z odbiorców produktów politycznych grupę nieporównanie szerszą, niż uczyniłby to hermetyczny język polityki. Tym samym [...] dziedzina wcześniej elitarna ma szansę na umasowienie, na zdemokratyzowanie, a więc na spełnienie podstawowego warunku tego, co zwykliśmy określać mianem władzy ludu”¹². Marketing polityczny sprzyja zatem zwiększeniu powszechności uczestnictwa obywateli w życiu publicznym oraz – w założeniu – sprawia, iż uczestnictwo to jest bardziej świadome oraz oparte na wiedzy, nie zaś „brutalnej manipulacji”¹³. Jego rolą jest ponadto „wywołanie w wyborcy potrzeby uczestnictwa w elekcji [...] i oddania głosu na określoną siłę polityczną, tożsamą na ogół z nadawcą komunikatu wyborczego”¹⁴. Opisane wyżej zjawisko nie oznacza, iż marketing polityczny zaciera podział na rządzących oraz rządzonych – nadal „stanowi narzędzie w rękach tych pierwszych, za pomocą którego oddziałuje się na tych drugich”¹⁵. Podział ten wydaje się mieć „charakter uniwersalny, będący konsekwencją tradycji, socjalizacji i różnych modeli kultury politycznej, dominujących w konkretnym państwie”¹⁶. Swoistym paradoksem, mimo iż stał się on nieodłączną częścią życia politycznego, jest fakt, że to rządzeni, choć, przez swe decyzje odgrywający bardziej istotną rolę, podlegają nieustannemu wpływowi rządzących. Do legitymizacji owego wpływu także przyczynia się marketing polityczny, „umożliwiając dotarcie do masowego odbiorcy i podporządkowując możliwościom jego odbioru treść i formę komunikatów politycznych”¹⁷. Na aspekt legitymizacji systemu politycznego wskazuje także Gacek, podkreślając, iż marketing polityczny wpływa na nią „nie tylko na poziomie normatywnym [...], ale przede wszystkim na poziomie zachowań i przekonań”¹⁸. Jeśli bowiem dla współczesnego marketingu politycznego kluczowy jest odbiorca, to jego aprobata dla określonych zjawisk stanowi cel, do którego należy dążyć.

¹² P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1998, s. 91.

¹³ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 64.

¹⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 74.

¹⁵ K. Churska, *Marketing polityczny*, op. cit., s. 21.

¹⁶ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, op. cit., s. 55.

¹⁷ P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2005, s. 100.

¹⁸ M. Gacek, *Socjologiczne aspekty marketingu politycznego w Polsce*, op. cit., s. 177.

Po pierwsze – komunikacja

Warunkiem *sine qua non* działania marketingu politycznego jest zaistnienie komunikacji. Niezależnie od tego czy rozpatrujemy jej aspekt werbalny, niewerbalny, uświadomiony czy też nie, to właśnie ona łączy nadawcę przekazu marketingowego z jego odbiorcą. Współcześnie to nie światopogląd ani nawet oferta polityczna stanowią o poparciu, jakie uzyskuje kandydat. Musi on umieć nawiązać odpowiedni kontakt z wyborcami, niezbędna jest biegłość w sztuce komunikowania. Stało się ono kluczową kategorią wielu dziedzin życia społecznego, a jego waga jest powszechnie podkreślana – „komunikowanie samo z siebie stało się społeczną cnotą. Żyjemy w dobie, która zakłada, że będziemy komunikatywni bez względu na indywidualne i kulturowe odrębności. Ogólny imperatyw społeczny brzmi: im większa jest intensywność komunikowania, tym lepiej”¹⁹. Imperatyw ten narzucił na nauki polityczne konieczność wypracowania właściwych dla owej dyscypliny metod komunikacji, stanowiących zaledwie część rozległego obszaru komunikacji międzyludzkiej²⁰.

W szerszym zakresie możemy zatem mówić o komunikowaniu publicznym, funkcjonującym w społeczeństwach demokratycznych i gwarantującym realizację jego podstawowych zasad – jawności, dostępu do informacji i jej swobodnego przepływu²¹. Dzięki ich spełnieniu interes społeczny jest realizowany oraz legitymizowany. Pierre Zémor określa komunikację publiczną jako „komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne”²². Komunikacja publiczna dotyczy jednak w głównej mierze zinstytucjonalizowanego wymiaru owego zjawiska i „obejmuje ogół organizacji publicznych działających w ramach określonego terytorium państwowego, ich publiczności oraz sieci interakcji zachodzących między nimi w czasie i przestrzeni”²³. Bernard Berelson proponuje rozbudowaną, deskryptywną definicję komunikacji publicznej, zawierającą co najmniej pięć czynników, które muszą być brane pod uwagę: „jest to pewien rodzaj *komunikacji*, dotyczący określonych *tematów*,

¹⁹ J. Volek, *Niezamierzone skutki „komunikacyjnej ideologii”*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006, s. 40.

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania*, *op. cit.*, s. 135.

²¹ I. Trzeciecka-Schneider, *O porozumiewaniu się w demokracji*, [w:] *Demokracja dla wszystkich*, red. J. Pluta, E. Stawowy, S. Wilkanowicz, Kraków 1993, s. 78.

²² P. Zémor, *La communication publique*, Paris 1995, s. 5.

²³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002, s. 19.

poddanych uwadze konkretnych osób, w sprecyzowanych okolicznościach, wywołujących dany efekt²⁴. Ranga, jaką zyskała komunikacja poprzez swój rozwój, nie pozwala już na jej postrzeganie w prostych kategoriach przekazywania informacji między jednostkami – odbywa się ona za pośrednictwem wyspecjalizowanych instytucji oraz kanałów przekazu. Już jedna z pierwszych definicji komunikowania kładzie nacisk na fakt, że jego cel stanowi „rozpowszechnianie przekazów symbolicznych wśród licznych, heterogenicznych i przestrzennie rozproszonych odbiorców”²⁵, natomiast Denis McQuail uściśla, iż „pełniejsze znaczenie tego terminu zawiera w sobie pojęcia reakcji, podzielenia i interakcji”²⁶. Stanley Deetz rozwija powyższy wątek, rozpoczynając wywód na temat krytycznej teorii komunikacji od podważenia poglądu, że komunikacja sprowadza się do przekazywania informacji²⁷. Zaznacza on, że „to, co sprawia wrażenie obiektywnej informacji, tak naprawdę jest kształtowaniem znaczeń, [...] a komunikacja to ciągły proces ich symbolicznego konstruowania”²⁸. Stefan Jerzy Rittel, choć wbrew Deetzowi uznaje komunikację za proces przekazywania informacji, także kładzie nacisk na semiotyczny wymiar owego zjawiska²⁹. Jan Maria Szymański podkreśla natomiast, że „komunikacja jest zawsze transformacją kodów, przekazujemy nie słowa, nie myśli, lecz symbole [...]”³⁰. Nie bez powodu zatem przejęcie kontroli nad komunikacją stanowi istotny cel dla nadawców komunikatów – nie tylko przekazują oni określoną wiedzę, lecz także sugerują jej interpretację.

McQuail proponuje cztery kategorie, do których odnosząby się powyższe ujęcia komunikacji. Pierwszą z nich jest odwołujący się do wczesnych teorii komunikowania masowego, model transmisji, w którym stanowiłoby ono prostą sekwencję zdarzeń, przebiegającą na linii: nadawca, komunikat, kanał, odbiorcy. Model ten skorygowali Bruce Westley oraz Malcolm Mac Lean, zauważając, że „komunikator” odgrywa raczej rolę pośrednika, przekazując odbiorcom nie tyle komunikat, który sam stworzył, ile ten, który otrzymał³¹. Nieskomplikowaną, mechanistyczną wizję komunikowania zawartą w pierwotnej wersji modelu przeła-

²⁴ B. Berelson, cyt. za: D. McQuail, *Towards a sociology of mass communications*, London 1972, s. 45.

²⁵ M. Janowitz, *The study of mass Communications*, [w:] *International Encyclopedia of the Social Sciences*, t. 3, New York 1968, s. 41.

²⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 72.

²⁷ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 290.

²⁸ S. Deetz, *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*, New York 1992, s. 68.

²⁹ S.J. Rittel, *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni publicznej*, Kielce 2003, s. 55.

³⁰ J.M. Szymański, *Życie systemów*, Warszawa 1991, s. 184.

³¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, op. cit., s. 85.

muje więc odzew ze strony odbiorców. Inne spojrzenie na komunikację prezentuje model rytualny (ekspresyjny) – „wiąże [on] komunikację z pojęciami takimi, jak podzielenie, uczestnictwo, zrzeszenie, wspólnota, posiadanie wspólnych wierzeń; [...] koncentruje się nie na przekazywaniu komunikatów w przestrzeni, lecz na trwaniu społeczeństwa w czasie; nie na akcie wysyłania informacji, lecz na reprezentacji wspólnych przekonań”³². Komunikowanie rytualne opiera się zatem na wspólnocie rozumienia i emocji. Nie odnosi się do żadnych utylitarystycznych celów, jest natomiast celebracyjne i dekoratywne³³. Trzeci model komunikowania to model rozgłosu służący przyciągnięciu uwagi, kładący większy nacisk na nadawcę niż na sam komunikat. Ostatnią wyszczególnioną przez McQuaila koncepcją jest model recepcji, oparty na procesie kodowania i dekodowania informacji zgodnie ze strukturą znaczeń oraz wiedzą posiadaną przez odbiorców. To właśnie model recepcji wydaje się bezpośrednio związany z przyjętą współcześnie metodą komunikowania w polityce.

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne stanowi węższą, a jednocześnie znacznie mniej precyzyjnie określoną kategorię. Nie jest związane przepisami prawa, lecz pozostawia nadawcom komunikatów większą dowolność w ich formułowaniu. Badanie komunikacji politycznej może przysparzać problemów z uwagi na trudność, z jaką wiąże się precyzyjny podział między działaniami należącymi do tej właśnie dziedziny a niezwiązanymi z polityką lub też tymi, które same w sobie stanowią politykę³⁴. Komunikacja polityczna zajmuje się „formułowaniem oferty politycznej i przekonywaniem do jej słuszności, opierając się na technikach marketingowych”³⁵. Według Michaela Rusha, polega ono na „transmitowaniu relewantnych politycznie informacji między elementami systemu politycznego, co skutkuje dalszą wymianą treści pomiędzy systemem politycznym a społecznym”³⁶. Doris Graber uznaje komunikację polityczną za „konstruowanie, wysyłanie, otrzymywanie oraz przetwarzanie informacji, które mogłyby wywierać istotny wpływ na politykę”³⁷. Dominique Wolton nazywa komunikowanie polityczne „dziedziną

³² *Ibidem*.

³³ *Ibidem*, s. 86.

³⁴ O. Jarren, *Politik Und Politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft*, Zurich 1994, s. 31.

³⁵ *Ibidem*, s. 23.

³⁶ M. Rush, *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Sydney 1992, s. 153.

³⁷ D. Graber, *Crime news and the public*, New York 180, s. 47.

trzech dyskursów: dyskursu przedsiębiorców, dziennikarzy i polityków³⁸. Dziecina ta bywa utożsamiana z marketingiem politycznym, reklamą, manipulacją, jednakże jest ona bezpośrednio związana z funkcjonowaniem demokracji i mediów masowych. W jaki sposób bowiem byłoby możliwe ich istnienie bez działania komunikacji politycznej na wielką skalę? Komunikacja polityczna stanowi, obok wyborów powszechnych i wolnych mediów, trzeci filar demokracji³⁹. Ważę komunikowania politycznego na tej płaszczyźnie podkreśla również Michael Arbib, twierdząc, że „budowa systemów masowej komunikacji sprzyja takim wartościom jak demokracja, autonomia jednostek, prawo do informacji, swobodny do niej dostęp czy poufność oraz bezpieczeństwo danych”⁴⁰. Funkcje omawianego zjawiska w kontekście istnienia systemów demokratycznych podkreślają także kanadyjscy badacze, Richard Nadeau oraz Fr  d  rick C. Bastien: „komunikowanie informacji politycznych leży u podstaw wartości demokratycznych, ponieważ pozwala obywatelom zrozumieć świat, w którym żyją, poznać wyzwania, którym musi sprostać ich społeczeństwo, oraz podejmować świadome decyzje”⁴¹. Nie można go zatem sprowadzać jedynie do roli narzędzia marketingowego, służącego wypromowaniu politycznego „produktu”.

Badając komunikowanie polityczne, Thomas Dye oraz Harmon Zeigler zwrócili szczególną uwagę na aspekt legitymizacji systemu politycznego, dokonującej się właśnie przez komunikowanie polityczne. Zdaniem autorów, mediatyzacja polityki powodująca przeniesienie punktu ciężkości z demokracji partyjnej na medialną zmusza władzę polityczną do podejmowania walki o zaufanie obywateli oraz do poszukiwania akceptacji dla podejmowanych decyzji i działań, co czyni system prawomocnym. Nawiązując do idei legitymizacji, Wolton postuluje, by uznać komunikowanie za „znaczące zagadnienie teorii demokracji”⁴², przyznając mu wagę równą kulturze, nauce i władzy. Komunikowanie polityczne w aspekcie podmiotowym nie dotyczy jednak wyłącznie władzy – dzięki informacji medialnej daje ono masowej publiczności możliwość uczestnictwa w kampaniach politycznych⁴³. Ścisły związek polityki z komunikacją podkreśla także Jacques Gerstlé, twierdząc, że „polityka nie mogłaby istnieć bez komunikowania, a niekomunikujące się społeczeństwo stanowiłoby bezmyślny twór”⁴⁴. Podążając tym

³⁸ D. Wolton, *Internet et apr  s*, Paris 2000, s. 24.

³⁹ *Ibidem*, s. 40.

⁴⁰ M. Arbib, *Współpraca informatyczna a społeczeństwo cybernetyczne*, „Projektowanie i Systemy” 1983, nr 4, s. 106.

⁴¹ R. Nadeau, F.C. Bastien, *La communication électorale*, [w:] *La communication politique.   tat des savoirs, enjeux et perspectives*, red. A.M. Gingras, Québec 2005, s. 161.

⁴² *Ibidem*, s. 25.

⁴³ T. Dye, H. Zeigler, *American Politics in the Media Age*, Los Angeles 1983, s. 7.

⁴⁴ J. Gerstlé, *La Communication politique*, Paris 1992, s. 13.

tokiem rozumowania, można przytoczyć koncepcję Ulricha Saxera, wyróżniającego w obrębie komunikacji politycznej dwa zjawiska – tworzenie polityki oraz jej prezentowanie⁴⁵. Tworzenie polityki odbywa się poprzez wprowadzanie do centrum decyzyjnego nowych tematów, natomiast jej prezentowanie polega na „wymianie symboli i wiadomości, będących produktami systemu politycznego lub mających na niego wpływ, pomiędzy aktorami politycznymi i instytucjami, publicznością oraz mediami”⁴⁶. Owa dychotomia oznacza zatem, że „komunikowanie polityczne jest centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odnawiania i realizacji społecznie uwarunkowanych decyzji, przy czym jest nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie jest polityką”⁴⁷. Saxer byłby więc skłonny sprowadzić całość życia politycznego oraz społecznego na płaszczyznę komunikowania, uznając, że każde nasze działanie jest umotywowane otrzymaniem lub potrzebą nadania komunikatu.

Wyróżnienie z obszaru komunikowania komunikacji politycznej oznacza, że spełnia ona szczególne funkcje w tej właśnie dziedzinie życia społecznego. Idealistyczną wizję komunikacji politycznej przedstawia McQuail. Jego zdaniem komunikowanie ma gwarantować przede wszystkim wolność w relacjach między nadawcami a odbiorcami przekazu; komunikacja powinna być obojętna ze względu na treść, niepożądane są także mechanizmy kontroli. Każdej jednostce przysługuje prawo do rozpowszechniania i zdobywania informacji, lecz nigdy nie jest ono absolutne – ograniczają je prywatne interesy innych ludzi i dobro wspólne społeczeństwa. Kolejnym z zadań komunikacji jest zapewnienie różnorodności – maksymalnego zróżnicowania treści przekazywanych społeczeństwu, zarówno w danym momencie, jak i w dłuższej perspektywie czasowej. Komunikowanie powinno również służyć rzetelnemu przekazywaniu informacji – obiektywizmowi, zrównoważeniu, oddzieleniu faktów od opinii. Integracja i harmonia społeczna, skupianie uwagi na grupach marginalizowanych, dbałość o moralność, dobre obyczaje oraz porządek kulturowy, przejawiająca się odzwierciedlaniem i wyrażaniem języka oraz kultury ludzi, którym służą media, to ostatnia z najistotniejszych funkcji komunikowania wyszczególnionych przez McQuaila⁴⁸.

⁴⁵ U. Saxer, *System, Systemwandel und politische Kommunikation*, [w:] *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen-Wiesbaden 1998, s. 25.

⁴⁶ R.B. Meadow, *Political Communication: The Construction of a Model*, „European Journal of Communication” 1990, nr 1, s. 28.

⁴⁷ U. Saxer, *System, Systemwandel und politische Kommunikation...*, *op. cit.*, s. 33.

⁴⁸ D. McQuail, *Mass Communication and the public interest. Towards social theory for media structure and performance*, [w:] *Communication*, red. D. Crowley, D. Mitchell, London 1994.

W inny, nieco bliższy praktyce sposób, ujmują rolę komunikowania w polityce niemieccy autorzy: Otfried Jarren, Heribert Schatz, Hartmut Weßler. Ich zdaniem, komunikacja polityczna odgrywa kluczową rolę w procesach politycznych na każdym z sześciu zaproponowanych przez nich etapów⁴⁹. Należą do nich: artykulacja zagadnienia, jego definiowanie, rozwój, wcielanie w życie rozwiązań, podsumowanie i ocena. Pierwsze stadium polega na przedstawieniu interesów zróżnicowanych aktorów, na uściśleniu problemu, jego sformułowaniu i ujednoczeniu. Komunikacja zachodzi jednak nie tylko pomiędzy samymi grupami artykułującymi problem – biorą w niej udział także media, które włączają sformułowane tematy do zagadnień poruszanych przez opinię publiczną. W warunkach, w których środki masowego przekazu określają wagę danego problemu, ich rola staje się decydująca. Kolejny etap procesu decyzyjnego wymaga uznania problemu przez aktorów gry politycznej za istotny oraz możliwy do rozwiązania. Zostaje on, także przy uczestnictwie mediów, przekształcony w temat publiczny, wokół którego toczy się dyskusja, podtrzymywana lub wygaszana przez środki masowego przekazu. Rozwój postawionego zagadnienia toczy się raczej wśród wyspecjalizowanych aktorów – ekspertów, autorów ocen i analiz – i to w głównej mierze między nimi zachodzi komunikacja, przedstawiciele mediów odgrywają tu niewielką rolę z wyjątkiem dziennikarzy wyspecjalizowanych w określonych dziedzinach lub pełniących rolę ekspertów. Wcielanie w życie rozwiązań zaistniałego problemu odbywa się na poziomie ustawodawstwa oraz konkretnych rozwiązań prawnych – komunikacja nadal ma miejsce pomiędzy głównymi aktorami gry politycznej, ekspertami, grupami nacisku. Media przekazują do publicznej wiadomości określone propozycje, jednak znaczenie komunikacji politycznej na płaszczyźnie pomiędzy środkami masowego przekazu a „przeciętnymi” odbiorcami nie jest istotne. Komunikowanie odgrywa znacznie większą rolę w ostatnim stadium procesu, kiedy to realizowane rozwiązania oraz wywołane przez nie konsekwencje podlegają ocenie. Następuje wówczas artykulacja kolejnych problemów oraz poszukiwanie środków zaradczych, które poprzez komunikację polityczną stają się przyczynkiem do rozpoczęcia kolejnego cyklu procesu decyzyjnego. Powyższe funkcje mogą być przez uczestników procesu komunikacyjnego realizowane zarówno w sposób niestrategiczny – oparty na współpracy i wzajemnym koordynowaniu działań oraz strategiczny – polegający na dążeniu każdej ze stron do osiągnięcia własnego celu i realizacji partykularnych interesów, nawet kosztem pozostałych uczestników procesu komunikowania⁵⁰.

Komunikacja polityczna w kontekście *public relations* ma za zadanie tworzyć korzystne relacje między organami władzy a odbiorcami nadawanych komunika-

⁴⁹ O. Jarren, H. Schatz, H. Weßler, *Medien und politischer Prozess*, Opladen 1996, s. 13.

⁵⁰ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999, s. 165.

tów. W skład tej funkcji wchodzi kreowanie atmosfery zaufania, dbanie o właściwy wizerunek nadawcy, troszczenie się o jego odpowiedni odbiór i akceptację. Wśród funkcji komunikacji politycznej wyróżnia się także funkcję perswazyjną, mającą na celu osiągnięcie określonych celów ekonomicznych, takich jak pożądane zachowania konsumpcyjne (przekładające się na płaszczyznę marketingu politycznego). Należy jednak zauważyć, że komunikacja publiczna służy raczej umacnianiu istniejących opinii niż wywoływaniu ich zmiany⁵¹. Powiązana z funkcją perswazyjną jest ponadto reklamowa, propagandowa oraz wyborcza rola komunikacji. Należy także wspomnieć o funkcji edukacyjnej, legitymizowanej przez fakt rozpowszechniania informacji, do których każdy z członków społeczeństwa powinien posiadać swobodny dostęp. Ten aspekt komunikacji podkreśla Wolton, który, nawiązując do oświeceniowych ideałów, zauważa, że „to w imię wolności i równości jednostek każda informacja powinna być dostępna każdej osobie jako środek poznania rzeczywistości i działania. Jest ona nierozłączna z ideą równości oraz powszechności”⁵². Myśl ta wiąże się z aspektem komunikowania jako środka legitymizacji systemu politycznego – proces ten nie jest możliwy, jeśli przepływ informacji dotyczy jedynie nielicznych. Wolton stawia także inną hipotezę odnośnie komunikacji, jej natury i odgrywanej przez nią roli, rozważając pytanie, czy komunikowanie sprowadza się jedynie do rozwoju technik oraz postępu. Autor zastanawia się, czy techniki komunikowania nie odgrywają dziś tak istotnej roli z uwagi na fakt, iż odzwierciedlają, symbolizują oraz katalizują podziały kulturowe, tworzące się w społeczeństwie⁵³. Miałyby one zatem istotniejsze zadanie niż tylko transmisja informacji.

Aktorzy komunikowania politycznego

Forma działania społecznego, którą stanowi komunikacja polityczna, nie mogłaby zaistnieć, gdyby nie jej uczestnicy. Według Tomasza Gobana-Klasa, „podstawowa triada procesu komunikowania” obejmuje „twórcę, wytwór i odbiorcę”⁵⁴, co na płaszczyźnie „ogólnego modelu komunikowania jako transmisji”⁵⁵ oznacza nadawcę, przekaz i odbiorcę. Definicję komunikacji wyszczególniającą jej aktorów proponuje także Marie-Hélène Westphalen, natomiast Claude Shannon i Warren

⁵¹ J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communications*, New York 1960, s. 49.

⁵² D. Wolton, *Internet et après...*, op. cit., s. 98.

⁵³ *Ibidem*, s. 35.

⁵⁴ T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 53.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 54.

Weaver włączając w proces komunikacji oprócz nadawcy, odbiorcy oraz samego komunikatu także zakłócenia, które mogą wpłynąć na odbiorcę lub sam przekaz, zmieniając go lub jego recepcję⁵⁶. Jürgen Habermas wyróżnia aktorów peryferii systemu politycznego oraz aktorów centrum. Wśród aktorów peryferii wyszczególnia on obywateli, aktorów społeczeństwa obywatelskiego oraz aktorów posiadających władzę. Aktorzy centrum to osoby bezpośrednio związane z systemem władzy. Analiza związków pomiędzy uczestnikami komunikowania, komunikatem a odbiorcą jest według Harolda Laswella niezbędna dla zrozumienia samej definicji komunikowania oraz sposobu, w jaki ono funkcjonuje⁵⁷. Trudność w definiowaniu aktorów komunikacji politycznej wynika z faktu, iż posiadają oni własne cele oraz interesy, a także artykułują i reprezentują interesy innych podmiotów. Co więcej, w związku z powyższym, z jednej strony stanowią oni podmioty procesów politycznych, natomiast z drugiej – czynnie uczestniczą w procesach komunikacyjnych. Niezależnie od tego, czy są to aktorzy indywidualni, kolektywni czy korporacyjni, dążą oni do osiągnięcia założonych celów poprzez posługiwanie się narzędziami komunikacji. Aktorzy angażują obywateli w procesy decyzyjne, a także łączą społeczeństwo i państwo, przekazując problemy i decyzje ze sfery społecznej do sfery państwowej⁵⁸, co nie byłoby możliwe bez komunikacji politycznej, stanowiącej nośnik postulatów oraz decyzji. Komunikowanie to odbywa się w sposób dwustronny – następuje ciągła wymiana informacji między obiema sferami. Komunikacja między aktorami sprzyja wytworzeniu wspólnej przestrzeni, co wywołuje „efekty integracyjne, scalające społeczność, oraz [przyczynia się] do wyższego stopnia identyfikacji obywateli ze społeczeństwem”⁵⁹. Należy tu podkreślić, że tym, co odróżnia publiczność medialną od aktorów komunikacji, jest fakt, iż publiczność nie posiada struktury, organizacji działania oraz orientacji na cel; jest ona jedynie odbiorcą oferty medialnej, która jednak wykazuje pewną aktywność, np. poprzez udział w wyborach. Za przestrzeń komunikowania politycznego można natomiast uznać opinię publiczną. Według Jürgena Habermasa, stanowi ona sieć komunikacyjną, opartą na poglądach oraz opiniach, które podlegają syntezie oraz konkretyzacji⁶⁰. Podobnie określa opinię publiczną Jürgen Gerhards, również uznając, że składa się ona z „dużej liczby więzi komunikacyjnych,

⁵⁶ H. Yildiz, *Internet: un nouvel outil de Communications multidimensionnel*, [w:] *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, red. V. Serfaty, Strasbourg 2002, s. 277.

⁵⁷ D. Wolton, *Internet et après...*, op. cit., s. 103.

⁵⁸ O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, t. 1, Wiesbaden 2002, s. 140.

⁵⁹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 63.

⁶⁰ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 293.

do których dostęp jest wolny, nie wymaga formalnego członkostwa i w których mamy do czynienia z aktorami politycznymi oraz publicznością. Opinia publiczna stanowi syntezę opinii jednostkowych⁶¹. Habermas, używając określenia „obywatelska opinia publiczna”, kładzie nacisk na powiązania między obywatelami a aktorami systemu politycznego, urzeczywistniające się właśnie poprzez kanały komunikacyjne opinii publicznej, tworzącej przestrzeń dla zaistnienia procesów politycznych oraz przekazywania ich skutków. Istotny staje się tu związek opinii publicznej z aktorami komunikacji, aby w pełni zrealizować swoje cele, muszą oni zaistnieć w przestrzeni komunikacyjnej wykreowanej przez opinię publiczną, skłonić ją do przyswojenia określonych poglądów. Konieczne jest tu przyciągnięcie uwagi publiczności, wykazanie relewancji poruszanych problemów i przekonanie odbiorców do zajmowanych pozycji za pomocą zastosowania technik komunikowania perswazyjnego. Jak twierdzi Marek Hetmański, „zakres komunikacji nie tylko wyznacza granice [...] danej grupy czy społeczności, lecz przede wszystkim decyduje o efektywności jej działania”⁶². Społeczność ta funkcjonuje, ponieważ działania w jej obrębie wywoływane są przez przekazywane komunikaty. Autor rozciąga koncepcję komunikacji na każdą akcję i zjawisko społeczne, a „obieg informacji, jej magazynowanie i przekazywanie oraz tworzenie nowej wiedzy determinują strukturę społeczną”⁶³. Można zatem porównać koncepcję Hetmańskiego analizującego komunikację w skali makro do myśli Saxera także sprowadzającego wszelkie działania i motywacje do komunikowania, jednakże odnoszącego swą analizę do jednostek.

Komunikacja elektroniczna

W kontekście wpływu, jaki informacja wywiera na ową strukturę, z pewnością warto przytoczyć teorię Marshalla McLuhana, że „to nie wyłącznie treść, lecz również natura medium komunikacyjnego kształtuje strukturę społeczną. Każdy nowy przekąźnik zmienia człowieka i poszerza skalę jego możliwości działania, a więc tworzenia nowych więzi”⁶⁴. Więzi te, z uwagi na rozwój technik komunikacyjnych, nabierają nowego wymiaru i zaczynają spełniać nowe, wcześniej nieznanne funkcje. Ogół tych relacji nazwano komunikacją

⁶¹ J. Gerhards, *Öffentlichkeit*, [w:] *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, op. cit., s. 694.

⁶² M. Hetmański, *Internet jako środek tworzenia i komunikowania wiedzy*, [w:] *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red. T. Zasepa, Częstochowa 2001, s. 70.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ M. McLuhan, *Przekąźnik, czyli przedłużenie człowieka*, [w:] *Wybór pism*, Warszawa 1975, s. 45.

elektroniczną⁶⁵. Określenie to „opisuje fenomen porozumiewania się ludzi za pośrednictwem elektronicznych mediów”⁶⁶, którego główną funkcją, istotniejszą niż zadanie informowania, jest ekspresja oraz oddziaływanie na odbiorcę, wywieranie na niego określonego wpływu. Nacisk kładzie się nie tyle na korzyści poznawcze, co społeczne i psychiczne⁶⁷. Divina Frau-Megs, analizując komunikację polityczną przebiegającą przy użyciu nowych technologii oraz bez uciekania się do nich, dochodzi do wniosku, że komunikowanie, do którego włączone zostają urządzenia elektroniczne, znacznie zmienia dialog między politykami a obywatelami, zmieniając naturę relacji między nimi z partycypacyjnej na reprezentacyjną⁶⁸. Stanislas Magniant oraz Bruno Villalba także odnoszą komunikację elektroniczną do płaszczyzny polityki, podkreślając znaczenie komunikacji elektronicznej jako instrumentu władzy symbolicznej. Twierdzą oni, że każdy postęp technologiczny w dziedzinie komunikacji oznacza poszerzenie przestrzeni publicznej⁶⁹.

Komunikację elektroniczną można bez wątpienia uznać za formę „nowego komunikowania politycznego”⁷⁰, wykraczającego poza klasyczne funkcje komunikacji. Retoryka polityczna coraz częściej sprowadza się do „retoryki audiowizualnej”⁷¹. W jaki więc sposób media jako aktor komunikacji, także komunikacji politycznej, wpisują się w ową „retorykę audiowizualną”?

Imperium mediów

Media i system medialny to, według Ulricha Saxera, „aktorzy społeczni i aktorzy komunikowania politycznego; [...] samodzielne środki komunikowania społecznego, ale także [...] element zasobów kulturowych nowoczesnego społeczeństwa, nie tylko jako obserwatora, ale również jako katalizator zmian społecznych. W sensie politycznym [są one] pośrednikiem w formułowaniu i wyrażaniu różnego typu interesów społecznych”⁷². Przez swój zasięg stanowią „najlepszy środek do transmisji

⁶⁵ Por. T. Shortis, *The language of ICT*, New York 2001.

⁶⁶ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 1994, s. 59.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 95.

⁶⁸ D. Frau-Megs, *La démocratie entre représentation et participation @ Internet.gov*, [w:] *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, op. cit., s. 256.

⁶⁹ S. Magniant, B. Villalba, *Mobilisations politiques locales et nouvelles technologies de l'information et de la communication*, [w:] *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, op. cit., s. 139.

⁷⁰ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, op. cit., s. 129.

⁷¹ J.M. Cotteret, *Gouverner c'est paraître*, Paris 2002, s. 46.

⁷² U. Saxer, *Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft* [w:] *Medienwissenschaft*, red. J.F. Leonhard, H.W. Ludwig, D. Schwarze, E. Straßner, Berlin 1999, s. 6.

relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego⁷³, co z kolei umożliwia zachodzenie procesów komunikacyjnych.

Winfried Schulz, badając związki między komunikowaniem masowym a polityką, wyróżnia trzy najistotniejsze funkcje polityczne pełnione przez media: funkcję informacji, współdziałania w kształtowaniu opinii oraz kontroli i krytyki. Wskazuje także na ich postrzeganie jako forum debaty publicznej oraz jako reprezentanta obywateli, artykułującego ich interesy. Schulz sygnalizuje ponadto, że zadaniem mediów jest również kreowanie przestrzeni dla działań opinii publicznej oraz strukturyzację i hierarchizację tematów, którymi się ona zajmuje. Ujmując funkcje mediów w szerszej perspektywie i podkreślając ich ścisłe związki z procesem komunikowania, można stwierdzić, iż medium stanowi „techniczne narzędzie transmisji przekazu”⁷⁴. Przez długi czas badania powyższej dziedziny skupiały się jedynie na komunikacie i jego cechach; dopiero Marshall McLuhan zwrócił uwagę na fakt, że tym, co oddziałuje na odbiorcę, jest nie tylko komunikat, ale także sposób, w jaki jest on prezentowany⁷⁵, oraz interakcje, jakie zachodzą między nim a kanałem, poprzez który jest transmitowany. Stawia to pod znakiem zapytania koncepcję pasywnego odbiorcy, zmieniając go w jednostkę, która wybiera przyswajane komunikaty „zgodnie z własnymi intencjami, niekoniecznie zaś z intencjami nadawcy”⁷⁶. Media nie muszą być zatem postrzegane jako narzędzie manipulacji, a odbiorcy – jako jej bezrefleksyjny przedmiot.

Nie ulega wątpliwości, że „środki masowego przekazu mediatyzują politykę”⁷⁷. Do najistotniejszych przejawów mediatyzacji, a zarazem do funkcji politycznych pełnionych przez media należy zaliczyć gromadzenie oraz selekcję informacji, a następnie przekazywanie ich nieograniczonej publiczności; kontrolę dostępu aktorów politycznych do sfery publicznej, co determinuje zasięg ich działania oraz wywieranego przez nich wpływu; interpretację bieżących wydarzeń, ich ocenę oraz nadawanie tej ocenie odpowiedniego statusu. To właśnie przekazywanie faktów uznaje się za najbardziej pożądane zadanie mediów masowych. Służy ono socjalizacji politycznej obywateli, promuje ich świadomą partycypację polityczną, wykształca umiejętność formułowania krytycznych opinii oraz „przyczynia się do wzrostu kompetencji politycznej obywateli”⁷⁸. Zgodnie z koncepcją gratyfikacji, podkreślającej wagę rozwoju osobowości odbiorcy i wiedzy, samodzielnie przezeń nabywanej, kształtowanej i wykorzystywanej, nie jest on

⁷³ M. Gacek, *Socjologiczne aspekty marketingu politycznego w Polsce*, op. cit., s. 178.

⁷⁴ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, op. cit., s. 13.

⁷⁵ M. McLuhan, *War and Peace in the Global Village*, San Francisco 1997, s. 92.

⁷⁶ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, op. cit., s. 25.

⁷⁷ *Ibidem*, s. 30.

⁷⁸ H. Pöttker, *Politische Sozialisation durch Massenmedien: Aufklärung, Manipulation und ungewollte Einflüsse*, [za:] W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, op. cit., s. 79.

biernym obiektem manipulacji osób posługujących się mediami, lecz traktuje je jak źródło informacji, do którego sięga, powodowany własną wolą⁷⁹. Funkcją mediów nie jest więc jedynie dostarczanie informacji, lecz także zaspokajanie potrzeb odbiorców – oprócz potrzeb informacyjnych, także tych związanych z socjalizacją polityczną – społecznej integracji i interakcji⁸⁰.

Środki masowego przekazu w społeczeństwach demokratycznych pełnią także funkcję „systemu mediacyjnego”, artykułującego oraz kanalizującego potrzeby i interesy obywateli, włączając je w procesy decyzyjne. Występują zatem w roli „zwierciadła opinii publicznej, *advokata* interesów obywateli, *organu* narodu, *pośrednika* w procesie kształtowania woli politycznej”⁸¹. Zbiorem podobnych metafor posługuje się McQuail, wskazując na funkcje mediów, będących: „oknem, tłumaczem, interaktywnym połączeniem, drogowskazem, filtrem, lustrem, ekranem”⁸². Funkcje spełniane w tym kontekście przez media są tak istotne, że niektórzy badacze skłaniają się ku opinii, że obywatele nie są w stanie uczestniczyć w zjawiskach i procesach społecznych bez odwołania się do mediów masowych⁸³. Mobilizują one społeczeństwo i są w stanie kierować jego nastrojami odnośnie do władzy oraz aktorów systemu politycznego, regulują również eskalację skutków owej mobilizacji. Wyrażają także własne interesy, dbają o realizację swoich potrzeb⁸⁴ i sprawują funkcję kontroli i krytyki zastanej rzeczywistości⁸⁵. Na inny aspekt funkcjonowania mediów we współczesnych demokracjach zwraca uwagę Wolton, sprzeciwiając się obecnej w potocznej świadomości omnipotencji mediów masowych i sygnalizując, że nakładane na nie pewne ograniczenia mogą stać się gwarantem systemu demokratycznego⁸⁶.

Niezwykle istotnymi funkcjami mediów są funkcje polityczne. Aktywność polityczną mediów można określić mianem „polityki symbolicznej”. Relacje między mediami a władzą nazywane są interdependencją, symbiozą, interpenetracją; niejednokrotnie zaciera się różnica między pojęciem polityki oraz komunikacji lub definiuje pierwszą jako drugą⁸⁷. Media w istotny sposób kształtują i przeobrażają procesy polityczne, takie jak socjalizacja polityczna, partycypacja, odbiór pro-

⁷⁹ K.E. Rosengren, S. Windahl, *Media matter. TV use in childhood and adolescence*, New York 1989, s. 169.

⁸⁰ W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, *op. cit.*, s. 79.

⁸¹ *Ibidem*, s. 129.

⁸² D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1987, s. 51.

⁸³ D. Fuchs, *Die Struktur politischen Handelns in der Übergangsphase*, [za:] W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, *op. cit.*, s. 130.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ *Ibidem*, s. 40.

⁸⁶ D. Wolton, *Internet et après...*, *op. cit.*, s. 71.

⁸⁷ *Ibidem*, s. 182.

blemów politycznych, wcielanie w życie decyzji. Dzieje się tak przede wszystkim poprzez funkcję informacyjną oraz publicystyczną mediów masowych, w ramach której nie następuje jedynie prosta transmisja informacji, lecz nadawanie jej odpowiedniej zawartości, definiowanie tematów, „nadawanie sferze publicznej struktury i dynamiki według własnych reguł koncentrowania uwagi”⁸⁸. W odniesieniu do sceny politycznej rola mediów masowych nie polega jedynie na nadawaniu informacjom określonego sensu i przedstawianiu go opinii publicznej, lecz rozpoczyna się już w momencie, w którym tematy i problemy zostają uznane za istotne i włączone w procesy polityczne. Realizowanie powyższej funkcji składa się na kreowanie politycznej rzeczywistości – wybór wydarzeń, które uznaje się za warte zaprezentowania odbiorcom oraz uwypuklanie znaczenia mało istotnych faktów, co wywołuje kolejne działania polityczne⁸⁹. Nazwane przez Lorenza „aparatem do obrazowania świata”⁹⁰, media konstruują obraz postrzeganej przez nas rzeczywistości, także politycznej. Według McQuaila „posiadają one kontrolę nad źródłami prawdy [...], będąc w stanie przyznawać lub odbierać im prawomocność”⁹¹. Ustalają one priorytety i decydują, które z wydarzeń nie zyskują statusu godnych uwagi. Jak zauważają Maxwell McCombs oraz Sheldon Gilbert, media masowe „nie odzwierciedlają poglądów opinii publicznej, ale je kształtują”⁹². Funkhouser twierdził nawet, iż komunikaty oferowane przez media nie są w żaden sposób powiązane z rzeczywistością najpilniejszymi wydarzeniami, a jedyną funkcją przez nie realizowaną jest kształtowanie opinii publicznej⁹³. Powyższy mechanizm nazywamy zjawiskiem *agenda-setting*. Według teorii *agenda-setting* media masowe wskazują na tematy zyskujące publiczne zainteresowanie oraz na miejsce, które zajmą w hierarchii ważności problemów politycznych. Media mają wpływ zarówno na to, jakie tematy społeczeństwo powinno uznać za godne zainteresowania, jak i na rangę, jaką im przypisze⁹⁴. Zjawisko to trafnie skomentował Walter Lippmann: „Żadna relacja określonego wydarzenia nie odzwierciedla wiernie rzeczywistości. Każde jego ujęcie przez obserwatora stanowi interpretację”⁹⁵. Właśnie dzięki komunikacji politycznej nadawcy mający dostęp do odpowiednich kanałów przekazu, są w stanie narzucić opinii publicznej pod rozważę

⁸⁸ *Ibidem*, s. 183.

⁸⁹ D. Easton, *A systems analysis of political life*, New York 1965, s. 143.

⁹⁰ K. Lorenz, *Die Rückseite des Spiegels. Versuch einer Naturgeschichte menschlichen Erkennens*, München 1973, s. 54.

⁹¹ D. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communications*, *op. cit.*, s. 12.

⁹² M. McCombs, S. Gilbert, *News Influence on our picture of the world*, [w:] *Perspectives on media effects*, red. J. Bryant, D. Zillmann, New York 1986, s. 86.

⁹³ Za: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, *op. cit.*, s. 37.

⁹⁴ *Ibidem*, s. 113–119.

⁹⁵ W. Lippmann, *Public opinion*, New York 2007, s. 61.

określone tematy i sprawić, by to właśnie je uznała za istotne. Nadeau i Bastien twierdzą, iż „jednym z celów komunikacji politycznej jest zorientowanie agendy politycznej na określone zadania, przy czym należy zaprezentować je ze ściśle określonej strony”⁹⁶. Autorzy podkreślają także fakt, że na wczesnym etapie komunikowania politycznego wpływ ten był wywierany bezpośrednio, za pomocą środków perswazyjnych. Obecnie wykształcił się system metod służących zmianie warunków otoczenia, determinujących podejmowanie określonych decyzji⁹⁷. Komunikacja nie służy już zatem przekonaniu do dokonania pewnego wyboru, lecz zmianie czynników, na których podstawie zachowujemy się w określony, pożądaný przez nadawców komunikatu sposób. Funkcją mediów jest nadanie owego komunikatu oraz stworzenie takiej przestrzeni interpretacyjnej, aby został on właściwie rozkodowany.

Teoria *agenda-setting* wiąże się z regulacjami dostępu do sfery publicznej, nakładanymi przez *gatekeeperów* – „odźwiernych”, selekcjonujących podmioty i wysyłane przez nie informacje. Rola *gatekeeperów* polega na prezentowaniu aktorów komunikacji politycznej „w różnych rodzajach modalności”, stąd duże zainteresowanie tychże pełnieniem funkcji sterowania przepływem komunikatów do sfery publicznej. Harold Laswell także zwraca uwagę na ów przepływ, przypisując mediom rolę obserwatora środowiska, który broni je przed napływem jakichkolwiek czynników, mogących w negatywny sposób zmienić jego strukturę. Stanowią ponadto miernik reakcji społeczeństwa na zachodzące innowacje oraz „przekazują dziedzictwo społeczne z pokolenia na pokolenie”. Paul Felix Lazarsfeld wraz z Robertem Mertonem określają funkcje pełnione przez media według podobnego kryterium: determinują one hierarchię osób i instytucji publicznych oraz „wzmacniają normy społeczne przez piętnowanie zachowań wobec nich dewiacyjnych”⁹⁸.

Istotną klasyfikację funkcji mediów, opartą z jednej strony na relacjach mediów z jednostką, a z drugiej – na skuteczności działań przez owe media podejmowanych, proponuje także Roland Burkart. Wyróżnia on funkcje społeczne – dzięki mediom nabywane są pewne kompetencje, wzory ról społecznych, normy, zachowania. Kreowane są z jednej strony pewne sposoby działania, a z drugiej – relacje z otoczeniem. Media przyczyniają się do kształtowania orientacji społecznej – umiejętności określenia roli jednostki w całokształcie stosunków społecznych. W kontekście współczesnych mediów i ich komercjalizacji warto także wspomnieć o ich rekreacyjnej funkcji. Istotną grupę zadań realizowanych przez media stanowią funkcje polityczne. Środki masowego przekazu służą tu

⁹⁶ R. Nadeau, F. C. Bastien, *La communication électorale...*, op. cit., s. 165.

⁹⁷ *Ibidem*, s. 175.

⁹⁸ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, op. cit., s. 73.

legitymizowaniu systemu, artykulacji interesów i ich komunikowaniu stosownym instytucjom, są łącznikiem między władzą a społeczeństwem. Przyczyniają się one również do zrozumienia zasad działania systemu politycznego oraz przystosowania jednostek do funkcjonowania w jego obrębie, co można określić jako wspomnianą już funkcję socjalizacji politycznej. Towarzyszy jej kształcenie polityczne, czyli kształtowanie umiejętności „rozumienia informacji politycznej” oraz formułowania krytycznych sądów. Działalność mediów związana jest także z systemem ekonomicznym poprzez przyczynianie się do obrotu pieniądza, przekaz informacji oraz reklamę. Burkart wyróżnia ponadto funkcję integracyjną mediów, dostrzegając w nich – jak u każdego aktora politycznego – potencjał tworzenia interakcji. Wszystkie powyższe zadania spajane są przez funkcję informacyjną⁹⁹, najistotniejszą ze wszystkich pełnionych przez środki przekazu – niezależnie od celu, motywacji i okoliczności, w jakich znajduje się nadawca, to przekaz określonego komunikatu odgrywa nadrzędną rolę.

Nowe media

Istotną cechą mediów jest próba jednoczesnego zaspokojenia dwóch celów komunikacji, umiejscowionych na płaszczyźnie indywidualnej oraz zbiorowej, przy czym punkt ciężkości nowych mediów zostaje przesunięty w stronę płaszczyzny indywidualnej¹⁰⁰. Popularność mediów interaktywnych świadczy o adaptacji środków przekazu do ewolucji zachowań i gustów jednostek. Proces ten wywołuje jednak dyskusję odnośnie do złożonych problemów społecznych, takich jak relacje między samymi jednostkami, powiązania w ramach wspólnoty narodowej oraz kulturowe współzależności między narodami¹⁰¹.

Wyrażenie „nowe media”, choć jest w użyciu od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, nadal wywołuje problemy definicyjne. Autorzy *The Handbook of New Media* podejmują próbę skonstruowania definicji nowych mediów, osadzając informatyczne technologie komunikacyjne we właściwych im kontekstach społecznych, a co za tym idzie, łącząc trzy grupy elementów: artefakty oraz urządzenia techniczne; działania, praktyki i zwyczaje, a także układy i organizacje społeczne powstałe wokół tychże urządzeń i praktyk¹⁰². Leah Lievrouw oraz Sonia Livingstone zauważyli jednak, że podobną definicję odnieść można do tradycyjnych me-

⁹⁹ Por.: R. Burkart, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Köln 1983.

¹⁰⁰ D. Wolton, *Internet et après...*, op. cit., s. 22.

¹⁰¹ *Ibidem*, s. 37.

¹⁰² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, op. cit., s. 57.

diów, przy czym zmianie ulegają desygnaty jej elementów¹⁰³. Próbę wyraźnego określenia, czym są nowe media, podjął także Tomasz Goban-Klas, nazywając je mediami telematycznymi (z uwagi na łączenie telekomunikacji z informatyką)¹⁰⁴, reprezentującymi najnowsze stadium rozwoju technologii komunikacyjnych. Goban-Klas, „definiując enumeratywnie nowe media, oznacza [tym mianem] te środki służące komunikowaniu się (w „najszerszym sensie”), które wykorzystują elektronikę, a zwłaszcza układy scalone i cyfrowe, kodowanie sygnału do utrwalania i transmisji informacji”¹⁰⁵. W innym miejscu zaznacza on, iż media te „wykorzystują kilka różnych rodzajów technologii służących multimedialnej transmisji [...], miniaturyzacji urządzeń, magazynowaniu i odzyskiwaniu informacji”. Cecha, która odróżnia je od znanych wcześniej środków przekazu, to przede wszystkim decentralizacja oraz znacznie szersze grono osób zajmujących się sterowaniem informacjami. Tworzenie oraz wybór komunikatów nie podlega wyłącznie zinstytucjonalizowanym dostawcom. Istnienie nowych mediów determinuje także wielka przepustowość kanałów transmisji, pozwalająca ominąć ograniczenia ilości przekazywanych informacji, jak i koszty ich przekazania. Tym, co najistotniejsze dla odbiorców, jest interakcyjność środków przekazu – „odbiorca może wybrać, odpowiedzieć, wymienić informacje oraz być bezpośrednio połączony z centrum informacji”¹⁰⁶, a także elastyczność w ich formie, treściach i ich wykorzystywaniu. Denis McQuail wskazuje na podobny do wyżej opisanego katalog cech nowych mediów, definiując je jako technologie oparte na procesorze lub wykorzystujące komputery. Media te, według McQuaila, są ze sobą wzajemnie powiązane, posiadają hybrydowy charakter, umożliwiają użytkownikom interakcje, pełnią funkcje zarówno prywatne, jak i publiczne, a stopień ich regulacji jest niski¹⁰⁷. Ów technologiczny opis nowych mediów oraz oferowanych przez nie możliwości, choć wydaje się „socjologicznie prymitywny”¹⁰⁸, jest niezbędny, by przeanalizować oraz zrozumieć wpływ, jaki mogą one wywierać na użytkowników, a – co za tym idzie – w jaki sposób mogą być wykorzystywane przez twórców komunikatów. Media „telematyczne” zmieniły także sposób pojmowania komunikacji, przełamując dość prosty schemat, oparty na istnieniu nadawcy, przekazu oraz odbiorcy. Jeśli rozpatrujemy kulturę jako formę komunikowania, możemy mówić o cyfrowej rewolucji kulturalnej.

¹⁰³ L. Lievrouw, S. Livingstone, *The Handbook of New Media*, London 2002, s. 168.

¹⁰⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, *op. cit.*, s. 24.

¹⁰⁵ *Ibidem*, s. 290.

¹⁰⁶ *Ibidem*, s. 24.

¹⁰⁷ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994, s. 98.

¹⁰⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, *op. cit.*, s. 290.

Nowy typ przekazywania informacji jest związany z gwałtownymi zmianami społeczno-kulturowymi, powodującymi z kolei wzrost i specjalizację wiedzy posiadanej przez odbiorców. Media i nowe techniki są wobec siebie komplementarne z punktu widzenia teorii komunikacji, ponieważ odnoszą się do wspólnego modelu zindywidualizowanego społeczeństwa masowego¹⁰⁹. Coraz bardziej poszerza się obszar nazwany przez Woltona „polem informacji”, a „zmiana form komunikacji zmienia ich zawartość”¹¹⁰. Odbiorca, a raczej konsument, ma możliwość dokonania wyboru spośród szerokiego asortymentu wiadomości, może też na nie reagować lub samodzielnie kreować. Rolą mediów jest w coraz mniejszym stopniu zaspokajanie społecznej potrzeby informacji, zastępowane przez dążenie do automatyzacji, organizacji i systematyzacji już istniejącej wiedzy oraz kreowanie nowej w zależności od popytu¹¹¹. Pierwotny ideał demokratyzacji ustąpił wyspecjalizowaniu informacji w zależności od środowisk, do których nadawca ma zamiar dotrzeć.

Wszechobecna sieć

Analiza zjawiska nowych środków przekazu skupia się głównie na internecie – sprawcy „rewolucji, która dała początek nowemu społeczeństwu”¹¹². Jan Grzenia twierdzi nawet, iż „Internet jest [...] jedynym medium mającym charakter narzędzia komunikacji, ponieważ inne media są jedynie środkami przekazu”. Niejednokrotnie mamy do czynienia ze swoistym determinizmem technologicznym, wedle którego rewolucja na płaszczyźnie technologii wywoła podobną – w globalnej strukturze społeczeństw. Przechodzi się od materialistycznej i przedmiotowej koncepcji komunikacji jako narzędzia mającego służyć przekazowi informacji do technologicznej ideologii komunikacyjnej¹¹³. Wiąże się z tym pierwsze zadanie, jakie stoi przed internetem – przybliżyć media potencjalnym użytkownikom, nie zaś zbliżyć ludzi i społeczeństwa do modeli technologicznych oraz odciąć komunikację od stylistyki przedstawienia. Wolton, prezentując zadania i funkcje nowych mediów z psychologicznego oraz społecznego punktu widzenia, podkreśla, że należy promować z jednej strony otwarcie środków masowego przekazu na

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 201.

¹¹⁰ R. Tsagarousianou, D. Tambini, C. Bryan, *Cyberdemocracy. Technology, cities and civic network*, London 1998, s. 5.

¹¹¹ *Ibidem*, s. 94.

¹¹² *Ibidem*, s. 17.

¹¹³ J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004, s. 27.

nowe informacje, a z drugiej – ograniczyć ich omnipotencję i wszechobecność. Dążenie do udoskonalania i unowocześniania technik komunikacyjnych powinno zostać zastąpione lub przynajmniej iść w parze z poszukiwaniem współdziałania między ludźmi i humanizacją relacji między nimi¹¹⁴. Przed internetem stawia się także o tyle szczytne i słuszne, ile utopijne cele stanowienia medium nowej świadomości i solidarności, twierdząc, że rozwój globalnego społeczeństwa informacyjnego w nieunikniony sposób towarzyszy znoszeniu barier ekonomicznych¹¹⁵.

W odniesieniu do systemu politycznego internet pozwala obywatelom nie tylko kontrolować system władzy, lecz przede wszystkim definiować własne otoczenie polityczne. Faworyzując autonomiczną ekspresję oraz sprzyjając rozwojowi ruchów kontestatorskich¹¹⁶, technologie umożliwiają wcielanie w życie demokratycznych ideałów, wśród których niepoślednie miejsce zajmuje ustalanie politycznych priorytetów małych wspólnot. Sieci informatyczne stwarzają możliwości ominięcia „plebiscytowych rytuałów” służących zarządzaniu owymi wspólnotami oraz ustalenia ich własnej hierarchii zagadnień¹¹⁷. Spełniana jest przy tym również funkcja socjalizacyjna, jako że pryncypia są definiowane nie dla jednostek, lecz dla zbiorowości, co wymusza współpracę¹¹⁸. Wraz ze wzrostem jakości oferowanych usług podwyższa się jakość życia wspólnot – ich potrzeby mogą być niezwykle dokładnie badane za pomocą narzędzi takich jak różnorodne formy głosowania, referenda, badanie opinii publicznej, co daje możliwość rozwiązywania poszczególnych problemów, wynikających z niedoskonałości systemów demokratycznych¹¹⁹. Internet nie tworzy zjawiska, być może zbyt pochopnie nazywanego „cyberdemokracją”, ponieważ nie istnieje „cyberobywatel” wirtualnej przestrzeni. Urszula Jarecka zauważa, iż „Internet wytwarza szczególną formę kontaktu, który jest wirtualny, ale »wirtualna wspólnota« jest nazwą niewłaściwą, [...] mamy do czynienia z wirtualnymi aspektami wspólnot”¹²⁰. Sieciowe wspólnoty to raczej część nowego „komunikacyjnego wszechświata”¹²¹, do które-

¹¹⁴ *Ibidem*, s. 87.

¹¹⁵ *Ibidem*, s. 91.

¹¹⁶ T. Vedel, *Internet et les pratiques politiques*, [w:] *L'Internet en politique*, *op. cit.*, s. 204; istnieją także koncepcje, iż internet sam w sobie stanowi metaforę nowej anarchistycznej wspólnoty, w której tradycyjne tożsamości polityczne związane z interesami terytorialnymi lub sektorowymi są nieokreślone, a nowa forma uprawiania polityki wynika z rozpadu państwa – por. R. Tsagarousianou, D. Tambini, C. Bryan, *Cyberdemocracy...*, *op. cit.*, s. 7.

¹¹⁷ P. Mathias, *La cité Internet*, Paris 1997, s. 48.

¹¹⁸ *Ibidem*, s. 52.

¹¹⁹ R. Tsagarousianou, D. Tambini, C. Bryan, *Cyberdemocracy...*, *op. cit.*, s. 8.

¹²⁰ U. Jarecka, *Wirtualne więzi w globalizującym się świecie*, [w:] *Kultura w czasach globalizacji*, red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2004, s. 271.

¹²¹ *Ibidem*, s. 54.

go przynależność jest dobrowolna i oznacza zyskanie nieograniczonej wolności, z jej pozytywnymi i negatywnymi aspektami. Manuel Castells podważa powyższą koncepcję, ironicznie uznając internet za „globalną elektroniczną agorę, która rozbrzmiewa kakofonią niezadowolenia społecznego”¹²². Zgodnie jednak z teorią Karla Deutscha, obieg informacji jest niezbędny dla funkcjonowania każdego rządu, a wydaje się, iż jedynie nowe media są w stanie sprostać ilości informacji przepływających między licznymi aktorami politycznymi¹²³. To właśnie one zapewniają także zróżnicowanie źródeł wiedzy dzięki swej decentralizacji¹²⁴. Wirtualna sieć może także sprzyjać ulepszeniu systemu przekazywania informacji, charakterystycznego dla systemów demokratycznych. Jest ona cennym narzędziem mobilizacji politycznej – ułatwia zjednoczenie różnorodnych grup społecznych, zmniejsza koszty koordynacji przedsięwzięć, pozwala rozwiązać problem rozproszenia terytorialnego jednostek, a wszelkiego typu działania nagłaśniane za pośrednictwem tego medium spotykają się z dużo większym oddźwiękiem. Siły polityczne i grupy interesu, chcące komunikować swoje postulaty, mogą w ten sposób ominąć *gatekeeperów*, jakimi są tradycyjne media¹²⁵. Nowe technologie służą oprócz tego do mierzenia preferencji obywateli, co przyczynia się do zwiększania stopnia partycypacji wyborczej w liberalnych demokracjach¹²⁶. Internet stanowi ponadto cenny kanał przepływu informacji między rządzonymi a rządzącymi. Z uwagi na swą powszechność, zasięg oraz wpływ przyczynia się on do zapewnienia przejrzystości (fr., ang. *transparence*) działań publicznych, stanowiącą jedną z fundamentalnych wartości we współczesnych systemach demokratycznych. Przede wszystkim jednak zapewnione zostaje narzędzie weryfikacji poszanowania zasad demokracji oraz umowy społecznej, przede wszystkim powszechnej równości wobec prawa. Odnosi się ona do uprawnień społeczeństwa obywatelskiego, do sprawowania kontroli nad aktorami systemu politycznego oraz do prawa każdego obywatela do posiadania opinii na temat działalności jego przedstawicieli. Internet zapewnia także szerszy dostęp do informacji oraz publicznych danych poprzez dostarczanie skutecznych oraz niedrogich narzędzi przechowywania i dystrybucji informacji. To właśnie przez powyższe medium rządzący mogą lepiej poznać postulaty oraz punkt widzenia wyborców w szybki, prosty i precyzyjny sposób. Dzięki przekraczaniu granic geograficznych, społecznych oraz kulturowych, a także w specyficznych warunkach pełnej wolności, możliwa jest efektywna stymulacja debaty publicznej¹²⁷. Funkcje internetu

¹²² M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003, s. 158.

¹²³ T. Vedel, *Internet et les pratiques politiques*, *op. cit.*, s. 196.

¹²⁴ *Ibidem*, s. 192.

¹²⁵ *Ibidem*, s. 194.

¹²⁶ R. Tsagarousianou, D. Tambini, C. Bryan, *Cyberdemocracy...*, *op. cit.*, s. 6.

¹²⁷ *Ibidem*, s. 193.

w obrębie systemu politycznego dotyczą także aspektu kampanii wyborczych. Medium to stało się istotnym narzędziem kampanii, pozwalając partiom na kontrolę nadawanego komunikatu i jego adresowanie bezpośrednio do wybranej grupy odbiorców, a także na konstruowanie nowatorskich, interaktywnych form dotarcia do obywateli¹²⁸, co sprawia z kolei, że walka polityczna traci ramy czasowe, ponieważ odbywa się nieustannie, w przestrzeni zajmowanej przez wszystkich aktorów politycznych¹²⁹. Zjawisko to można uznać za korzystne także dla nich samych – spełnienie podstawowej zasady wolnego rynku – podejmowanie decyzji w warunkach pełnej informacji przestaje brzmieć utopijnie, choć, jak zauważa Marc Clément, „dostęp do rzetelnej wiedzy za pośrednictwem Internetu wymaga rzetelnej formacji jednostek”¹³⁰, co oznaczałoby konieczność starannego filtrowania dostarczanych treści.

Według Marka Hetmańskiego „większość analiz Internetu akcentuje techniczną stronę [...] tego medium”¹³¹. Przedstawiając zadania nowych mediów w tym właśnie kontekście, można je ująć w trzech kategoriach: funkcji informacyjnych, odnoszących się do wartości niezbędnych dla funkcjonowania złożonych społeczeństw; ekspresyjnych, zaspokajających potrzeby swobodnego wyrażania poglądów oraz komunikacyjnych, niezbędnych dla zrozumienia dużych ilości treści przepływających ze znaczną prędkością. Powyższe funkcje sprowadzają się do sprawnego operowania na ogromnych ilościach danych. Służą on ich nieograniczonemu tworzeniu i modyfikowaniu, przechowywaniu, usuwaniu, bez ograniczeń przestrzennych ani czasowych. Globalna sieć pozwala na „wymianę i manipulację znakami i symbolami: tekstem, obrazem, dźwiękiem, danymi każdego typu”¹³². Daje ona jednostce możliwość swobodnego kształtowania swoich kompetencji, celów oraz dowolnego kreowania więzi. Internet „podważa scentralizowane i dostępne jedynie wąskiej grupie profesjonalistów narzędzia komunikacji”¹³³. Nieograniczony dostęp do baz danych zapewnia realny postęp – nie tylko ogranicza czas zdobycia informacji, lecz także pozwala zyskać praktycznie każdą wiedzę, natomiast „interaktywne media instytucjonalizują prawo do odpowiedzi”. Internet „traktuje się jako najdoskonalszą z dotychczasowych infrastruktur komunikacyjnych, która zwielokrotnia efekty wszystkich innych środków łączności i komunikacji”¹³⁴. Nowe technologie zaspokajają ponadto potrzebę działania,

¹²⁸ R. Nadeau, F.C. Bastien, *La communication électorale...*, *op. cit.*, s. 186.

¹²⁹ S. Magniant, B. Villalba, *Mobilisations politiques locales...*, *op. cit.*, s. 144.

¹³⁰ M. Clément, *Internet: l'avenir radieux!*, [w:] *L'Internet en politique*, *op. cit.*, s. 273.

¹³¹ M. Hetmański, *Internet jako środek tworzenia i komunikowania wiedzy*, *op. cit.*, s. 67.

¹³² J.M. Besnier, *Laïciser Internet. Les TIC et le temps*, „Raison publique” 2004, nr 2, s. 36.

¹³³ P. Mancini, D. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996, s. 28.

¹³⁴ R. Tsagarousianou, D. Tambini, C. Bryan, *Cyberdemocracy*, *op. cit.*, s. 5.

realizowaną na płaszczyźnie wiedzy, dokumentacji i doświadczenia oraz rozwijają zdolności kreacji, wyobraźnię, poszukiwanie nowego stylu i form wyrazu, co przyczynia się do współtworzenia współczesnej kultury. Zarazem cechą i funkcją internetu jest zapewnienie jego użytkownikom równego dostępu do biernego odbioru informacji oraz środków wyrazu – nie istnieje *a priori* ustalona hierarchia, w czym upatruje się symptomów powstawania nowego społeczeństwa sieciowego, wolnego i solidarnego, pozwalającego na zaistnienie nowej kultury¹³⁵. Powyższą sytuację można porównać do targowiska, na którym każdy może zaferować towar (w tym przypadku – informację), nie podlegając kontroli ani ograniczeniom. Optymistycznie zakłada się, iż sprzedawcy są uczciwi i wyczuci ze złych intencji, a klienci – racjonalni.

Co dalej, czyli blog

Rozpowszechnienie nowych technologii i ich ogólna dostępność, rozprzestrzenianie się wyżej wspomnianej „nowej kultury” oraz poszukiwanie coraz to ciekawszych form ekspresji wywołały powstanie nowego zjawiska komunikacyjnego – blogów¹³⁶, czyli internetowych dzienników, które może prowadzić każdy użytkownik, zamieszczając dowolne (nie zawsze ograniczone przepisami prawa oraz zasadami dobrego smaku) treści. Warto skupić się właśnie na blogach, ponieważ w największej części (oprócz blogów tematycznych) są one formą komunikacji skoncentrowaną na nadawcy, stanowiącą domenę jego autokreacji i dającą w tym zakresie nieskończone możliwości. Mogą one stanowić pole swobodnej ekspresji, przestrzeń komentowania i krytykowania zastanej rzeczywistości. Internetowe dzienniki mogą służyć autopromocji oraz prowadzeniu działań przeciwko kontestowanym osobom lub zjawiskom. Jak każda forma komunikacji, blogi znalazły także zastosowanie w kampaniach wyborczych, zarówno jako forma promocji wizerunku, jak i kolekcjonowania funduszy¹³⁷.

Władysław Szostak, analizując wykorzystanie systemów informacyjnych oraz internetu, wyróżnia dwa zasadnicze kierunki jego wykorzystania w polityce – po pierwsze, wspomina o możliwości umieszczania w wirtualnej przestrzeni informacji istotnych dla działań politycznych, co czyni z globalnej sieci przestrzeń komunikacji politycznej oraz pozwala na sprawne funkcjonowanie opinii publicznej. Po drugie zaś, internet umożliwia publikowanie różnorodnych dokumentów, służących np. edukacji politycznej, propagandzie, agitacji, rozwojowi *public relations*,

¹³⁵ D. Wolton, *Internet et après...*, *op. cit.*, s. 90.

¹³⁶ Nazwa pochodzi od angielskich słów *web* (sieć) oraz *log* (dziennik).

¹³⁷ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 34–41.

a zatem promocji idei, osób i organizacji politycznych¹³⁸. W tym ujęciu zjawisko blogów politycznych wpisuje się zatem w oba kierunki wykorzystania internetu.

Podsumowanie

W klasycznym ujęciu marketingu politycznego oraz komunikacji politycznej za wspólny mianownik analizowanych dziedzin można by uznać odbiorcę – to w jego stronę kierowano działania, był on obiektem perswazji lub manipulacji, to on nabywał wiedzę oferowaną przez wyspecjalizowanych w kierunku jej oferowania aktorów. Sytuacja zmieniła się wraz z zaistnieniem oraz wzrastającym znaczeniem nowych mediów, co spowodowało przeformułowanie wszystkich sfer, którym owe media dotąd służyły. Niekompletna okazała się interpretacja komunikacji politycznej wyłącznie w kategoriach dziedziny służebnej wobec marketingu, tego zaś – za karygodne zjawisko plasujące się między sofistyką a prymitywną reklamą. Dostrzeżono wpływ oraz znaczenie komunikacji dla systemów politycznych, a co za tym idzie – społeczeństw. Zaburzeniu uległa dotychczas znana rola odbiorcy komunikatu, zatarła się granica między nim a nadawcą – mogą oni jednocześnie pełnić obie role, a publiczność stała się niejako „producentem” przekazu.

Bibliografia

- Arbib M., *Współpraca informatyczna a społeczeństwo cybernetyczne*, „Projektowanie i Systemy” 1983, nr IV.
- Besnier J.M., *Laïciser Internet. Les TIC et le temps*, „Raison publique” 2004, nr 2.
- Burkart R., *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Köln 1983.
- Castells M., *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.
- Churska K., *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla demokracji*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Cotteret J.M., *Gouverner c'est paraître*, Paris 2002.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Deetz S., *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*, New York 1992.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.

¹³⁸ W. Szostak, *Systemy informacyjne w polityce*, Kielce 2002, s. 148.

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002.
- Dye T., Zeidler H., *American Politics in the Media Age*, Los Angeles 1983.
- Easton D., *A systems Analysis of Political Life*, New York 1965.
- Gerstlé J., *La Communication politique*, Paris 1992.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.
- Graber D., *Crime News and the Public*, New York 1980.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 1994.
- Grzenia J., *Strona WWW jako forma dialogowa*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999.
- Hetmański M., *Internet jako środek tworzenia i komunikowania wiedzy*, [w:] *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red. T. Zasepa, Częstochowa 2001.
- Janowitz M., *The Study of Mass Communications* [w:] *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York 1968.
- Jarecka U., *Wirtualne więzi w globalizującym się świecie*, [w:] *Kultura w czasach globalizacji*, red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2004.
- Jarren O., Donges P., *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, t. 1, Wiesbaden 2002.
- Jarren O., *Politik Und Politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft*, Zurich 1994.
- Jarren O., Schatz H., Weßler H., *Medien und politischer Prozess*, Opladen 1996.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Klapper J.T., *The Effects of Mass Communications*, New York 1960.
- Lievrouw L., Livingstone S., *The Handbook of New Media*, London 2002.
- Lippmann W., *Public opinion*, Filiquarian New York 2007.
- Lorenz K., *Die Rückseite des Spiegels. Versuch einer Naturgeschichte menschlichen Erkennens*, München 1973.
- Mancini P., Swanson D., *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996.
- Mathias P., *La cité Internet*, Paris 1997.
- McCombs M., Gilbert S., *News Influence on Our Picture of the World*, [w:] *Perspectives on Media Effects*, red. J. Bryant, D. Zillmann, New York 1986.
- McLuhan M., *Przeказnik, czyli przedłużenie człowieka*, [w:] *Wybór pism*, Warszawa 1975.
- McLuhan M., *War and Peace in the Global Village*, San Francisco 1997.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- McQuail D., *Mass Communication and the public interest. Towards social theory for media structure and performance*, [w:] *Communication*, red. D. Crowley, D. Mitchell, London 1994.

- McQuail D., *Mass Communication Theory*, London 1987.
- McQuail D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- McQuail D., *Towards a Sociology of Mass Communications*, London 1972.
- Meadow R.B., *Political Communication: The Construction of a Model*, „European Journal of Communication” 1990, nr 1.
- Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- Nadeau R., Bastien F.C., *La communication électorale* [w:] *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, red. A. M. Gingras, Québec 2005.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pawelczyk P., *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, red. P. Pawelczyk, Poznań 2005.
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1998.
- Rittel S.J., *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni publicznej*, Kielce 2003.
- Rosengren K.E., Windahl S., *Media Matter. TV Use in Childhood and Adolescence*, New York 1989.
- Rush M., *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Sydney 1992.
- Saxer U., *Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft*, [w:] *Medienwissenschaft*, red. J.F. Leonard, H.W. Ludwig, D. Schwarze, E. Strassner, Berlin 1999.
- Saxer U., *System, Systemwandel und politische Kommunikation*, [w:] *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen-Wiesbaden 1998.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Shortis T., *The Language of ICT*, New York 2001.
- Szostak W., *Systemy informacyjne w polityce*, Kielce 2002.
- Szymański J.M., *Życie systemów*, Warszawa 1991.
- Trzcieniecka-Schneider I., *O porozumiewaniu się w demokracji*, [w:] *Demokracja dla wszystkich*, red. J. Pluta, E. Stawowy, S. Wilkanowicz, Kraków 1993.
- Tsagarousianou R., Tambini D., Bryan C., *Cyberdemocracy. Technology, Cities and Civic Network*, London 1998.
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna szkoła polityki. Szansa, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, Warszawa 1996.
- Volek J., *Niezamierzone skutki „komunikacyjnej ideologii”*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006.
- Wolton D., *Internet et après*, Paris 2000.
- Yildiz H., *Internet: un nouvel outil de Communications multidimensionnel*, [w:] *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, red. V. Serfaty, Strasbourg 2002.
- Zémor P., *La communication publique*, Paris 1995.

Rola narzędzi do analizowania mediów społecznościowych w marketingu społecznościowym

Media społecznościowe, oddające tworzenie treści w ręce samych użytkowników, opanowały internet. Blogi, mikroblogi, fora, agregatory treści i portale społecznościowe skupiają setki milionów osób, które kontaktują się ze sobą, tworząc nowe formy społecznej aktywności, nowe wzorce kulturowe, a nawet nowe formy aktywności ekonomicznej.

Na świecie jest 625 milionów użytkowników internetu korzystających z mediów społecznościowych (aktywnych użytkowników¹). Aktywnym użytkownikiem internetu jest co trzeci internauta i co trzynasty mieszkaniec naszej planety. W Polsce jest ich 7,9 mln².

Już w 1989 r. Alain Minc i Simon Nora stwierdzili, że „wzrost połączeń pomiędzy komputerami a sieciami telekomunikacyjnymi» zastąpi »cały system nerwowy organizacji społecznej [...] radykalnie otworzy nowe horyzonty [...] przekształci nasze wzory kulturowe [...] wywrze wpływ na równowagę ekonomiczną, stosunki władzy»³. Te prognozy już się sprawdziły, chociaż od ich publikacji minęło dopiero kilkanaście lat. Miały one szansę się ziścić dzięki powstaniu mediów społecznościowych (*Social Media*).

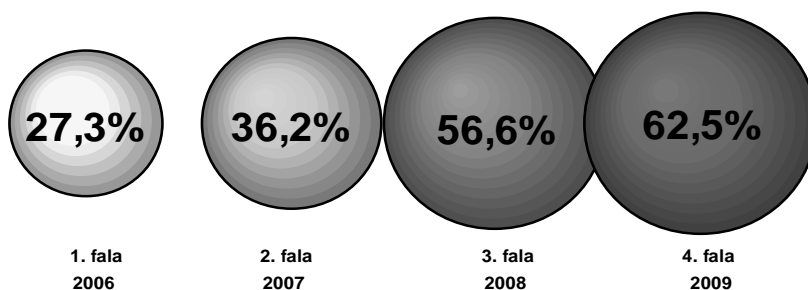
¹ Aktywni użytkownicy, czyli tacy, którzy kiedykolwiek korzystając z internetu: czytali blogi, pisali bloga/blogi, zostawili komentarz na blogu, zamieścili zdjęcie lub plik wideo na stronach służących do dzielenia się treściami, oglądali pliki wideo, słuchali treści audio (w tym radia) online, stworzyli profil w portalu społecznościowym, zarządzali takim profilem, odwiedzili profil stronę znajomego w portalu społecznościowym. Jako aktywni użytkownicy rozumiani są tym samym tacy, którzy korzystają z mediów społecznościowych. Badane były osoby w wieku 16–54 lat. *Power to the People – Social Media Tracker Wave 4*, s. 10–12, <http://www.universalmccann.com/wave>, dostęp: 15.04.2010.

² *Ibidem*.

³ D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, [za:] A. Minc, S. Nora, *The Computerization of Society*, Cambridge 1981, s. 17.

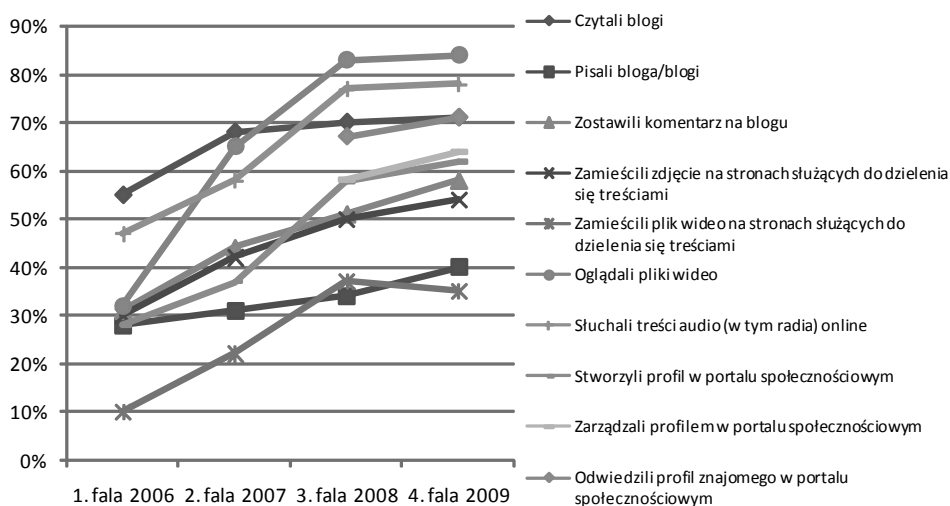
Strony zaliczające się do mediów społecznościowych charakteryzują się, według IAB, „nieodłączną funkcjonalnością, która ułatwia wymianę informacji pomiędzy użytkownikami w określonej sieci. Charakter mediów społecznościowych pozwala na rozpoczęcie komunikacji przez dowolną stronę. Jest to główny czynnik odróżniający te media od mediów tradycyjnych”⁴.

Rysunek 1. Użytkownicy mający profil na portalu społecznościowym⁵



Źródło: *Power to the People – Social Media Tracker Wave 4*.

Rysunek 2. Aktywni użytkownicy internetu na świecie⁶



Źródło: *Power to the People – Social Media Tracker Wave 4*.

⁴ IAB *Social Media Ad Metrics Definitions*, s. 4, www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf, dostęp: 20.08.2010.

⁵ *Power to the people...*, *op. cit.*, s. 21.

⁶ *Ibidem*, s. 10.

W największym na świecie portalu społecznościowym Facebook, który jest koronnym przykładem na zilustrowanie prognozy A. Minca i S. Nory, aktywnych jest ponad 500 milionów użytkowników⁷. Warto zaznaczyć, że liczba ta dotyczy (w większości przypadków) realnych osób⁸. Rejestrując się na portalach społecznościowych, podają one wiele szczegółowych informacji o sobie. Zdarzają się przypadki, w których użytkownicy mogą podawać informacje nieprawdziwe. Idea portali społecznościowych jest jednak inna. Użytkownicy zakładają na nich konta, żeby kontaktować się ze znajomymi, a do tego konieczne jest podanie prawdziwych informacji o sobie.

W świecie marketingu internetowego, w którym marketerom często muszą wyścierać informacje o szacowanej liczbie użytkowników i ich profilu⁹, tak szczegółowe dane o użytkownikach są nie do przecenienia. Podają oni bowiem nie tylko imię, nazwisko, datę urodzenia oraz płeć, ale również m.in. poglądy polityczne, wyznanie, zainteresowania, aktywności, wykształcenie, stan cywilny, orientację seksualną, dane kontaktowe (w tym adres zamieszkania) i wiele innych szczegółów na swój temat. Taki ogrom informacji sprawia, że firmy chcące trafić do konkretnych grup docelowych znalazły idealne narzędzie, żeby tego dokonać.

Rysunek 3. Panel służący do precyzowania grupy docelowej w portalu facebook.com

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It is divided into several sections:

- Lokalizacja:** Country is set to "Polska".
- Dane demograficzne:**
 - Age: 18 (range 18-25).
 - Gender: "Wszyscy" (Everyone).
 - Interests: "Wszyscy" (Everyone).
 - Relationship: "Wszyscy" (Everyone).
 - Language: "Podaj język".
- Zainteresowania:** A text input field for entering interests.
- Edukacja i Praca:**
 - Education: "Dowolne" (Any).
 - Work: "Dowolne" (Any).

On the right side, there is a summary box: "Szacowany odbiór: 2,035,160 osób" (Estimated reach: 2,035,160 people), with filters for "mieszkańcy w kraju: Polska" and "w wieku co najmniej 18 lat".

Źródło: facebook.com, dostęp: 10.04.2010.

⁷ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, dostęp: 14.09.2010.

⁸ W przypadku stron internetowych podawanymi jednostkami są najczęściej unikalni użytkownicy (UU) lub realni użytkownicy (RU).

⁹ Informacje takie są dostępne np. dzięki badaniom Megapanel czy Google Ad Planner.

Dzięki tak szczegółowym informacjom zawartym w mediach społecznościowych o milionach osób stało się możliwe prowadzenie badań na niespotykaną dotąd skalę. Dostęp do użytkowników mediów społecznościowych i ich danych jest wykorzystywany przez naukowców, ale również marketerów do prowadzenia badań. Najczęściej wykonywanymi badaniami na użytkownikach mediów społecznościowych, czy szerzej internetu, są badania sondażowe. Coraz większego znaczenia nabierają badania niereaktywne, czyli „badania zachowań społecznych nie wpływające na te zachowania”¹⁰. Badane są już nie tylko dane użytkowników, ale również to, co sądzą oni na temat marek¹¹. Analizowane są więc informacje z mediów społecznościowych pochodzące bezpośrednio od użytkowników, tworzone przez nich.

Tradycyjne działania marketingowe stosowane w internecie są coraz mniej efektywne¹². Marketing musiał znaleźć kolejny kanał, dzięki któremu może dotrzeć ze swoim przekazem do konsumentów. Tym kanałem są media społecznościowe, będące platformami, na których treści tworzone są przez samych użytkowników. Dla marketerów był to początkowo problem, ponieważ użytkowników nie można wprost kontrolować. Nie można kontrolować również treści, które tworzą i publikują. Jak się okazuje, można jednak bardzo skutecznie wpływać zarówno na tworzone treści, jak i na samych użytkowników.

Marketing w mediach społecznościowych zyskał miano marketingu społecznościowego (*Social Media marketing*)¹³, który jest określany jako „tworzenie społecznościom możliwości do ich powstawania, komunikowania się ich członków, dzielenia się treściami, ich współtworzenia, dostarczania i odbioru, dzięki pomocy marki. Powstanie i funkcjonowanie takich społeczności skutkuje wytworzeniem pozytywnej preferencji wobec danej marki, a także treści i opinii dotyczących marki (*word of mouth*) oraz relacji z marką i z innymi członkami społeczności w danym czasie”¹⁴.

Nie każdy portal społecznościowy zbiera tak szczegółowe informacje o swoich użytkownikach, jak Facebook. Wielu użytkowników oprócz zamieszczania suchych informacji o sobie, zamieszcza również, co jest o wiele bardziej cenne dla firm, swoje opinie. Są to bardzo często opinie o produktach i usługach.

¹⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 345.

¹¹ Pojęcie „marka” rozumiem na potrzeby tego artykułu szeroko jako mogące odnosić się do produktu, usługi, osoby/grupy osób lub idei.

¹² <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007321>, dostęp: 17.10.2009.

¹³ Pojęcia marketing społecznościowy (*social media marketing*) nie należy mylić z pojęciem marketing społeczny (*social marketing*).

¹⁴ Na podstawie: S. Pandey, *Social Media Marketing and Rol*, s. 2, <http://www.clickaudit.com/goto/?141284>, dostęp: 10.04.2010.

Wielka żywiołowość mediów społecznościowych oraz wielkie zaangażowanie twórców treści w serwisach społecznościowych nie uszły uwagi firm szukających nowych, skuteczniejszych form dotarcia do konsumenta. Mimo że duże społeczności w internecie są stosunkowo młodym zjawiskiem (mają zaledwie kilka lat), powstały już dziesiątki narzędzi do badania zawartości treści tworzonych przez społeczności¹⁵. Ograniczenia artykułu nie pozwalają na omówienie ich wszystkich, toteż konieczne było dokonanie selekcji. Na polskim rynku w ostatnich miesiącach takich narzędzi pojawiło się kilka. Są to: Seer, Brandometr oraz Attentio, które zostaną zanalizowane w niniejszym opracowaniu. Najbardziej szczegółowo zostanie opisane Attentio, mające najwyższy stopień zaawansowania.

Wydatki marketingowe finansujące działania w mediach społecznościowych rosną i będą ciągle rosnąć z roku na rok¹⁶. Wraz z profesjonalizacją marketingu społecznościowego będą pojawiać się nowe, zarówno polskie, jak i adaptowane na polski rynek i język polski narzędzia. Podstawową barierą dla wejścia nowych narzędzi jest dostosowanie ich do lokalnego języka oraz lokalnych warunków rozwoju internetu¹⁷. Przystosowanie narzędzia do lokalnego języka jest warunkiem koniecznym dla podstawowej jego użyteczności¹⁸.

Seer

Seer jest narzędziem wykorzystującym do monitorowania źródeł internetowych programy indeksujące zasoby sieci (*crawlers*) oraz specjalny czytnik RSS nazywany przez jego twórców „Radarem Społecznościowym”¹⁹. Wykorzystuje on do analizy treści pochodzące z blogów, mikroblogów, komentarzy, forów, portali informacyjnych, a także stron z treściami wideo i zdjęciami. Narzędzie to jest dostępne w językach: chińskim, duńskim, niderlandzkim, angielskim, francuskim, hiszpańskim, niemieckim, włoskim, japońskim, koreańskim, polskim, portugalskim, rosyjskim, szwedzkim, tajskim oraz tureckim.

Seer umieszcza badane terminy w swoistym ekosystemie (patrz rysunek 4)²⁰. Określa w ten sposób relacje między treściami zawierającymi badane słowa klu-

¹⁵ Lista narzędzi w Aneksie 1.

¹⁶ http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/07/interactive-marketing-nears-55-billion-advertising-overall-declines.html, dostęp: 5.04.2010.

¹⁷ Narzędzia służące do monitorowania mediów społecznościowych muszą uwzględniać rolę serwisów społecznościowych dominujących na danym rynku.

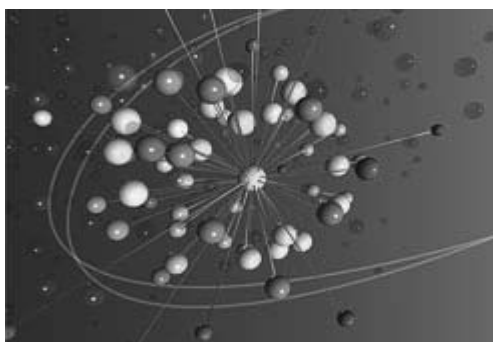
¹⁸ Przy czym nie chodzi o tłumaczenie menu narzędzia, ale o uwzględnienie specyfiki lokalnego języka w badaniu.

¹⁹ Ang. „Social Radar”.

²⁰ http://www.vml.com/seer/what_is_seer.html, dostęp: 20.04.2010.

czowe, stronami internetowymi, na których te treści się znajdują, oraz działaniami, jakie badane treści wywołują w internecie²¹. Węzły, w których spotykają się odnośniki do wielu stron internetowych, to te, które mają największy wpływ na treści dotyczące badanych zagadnień. Seer dostarcza w ten sposób informacje na temat najbardziej wpływowych stron dla badanych słów kluczowych.

Rysunek 4. Wizualizacja ekosystemu Seer



Źródło: SEER_visualization_details, www.vml.com/seer, dostęp: 20.02.2010.

Kolory sfer oznaczają liczbę adresów internetowych kierujących do danej strony. Im jaśniejszy kolor, tym większa liczba adresów internetowych kierujących do danej strony. Narzędzie ukazuje w ten sposób potencjał danej strony do rozprzestrzeniania zawartej na niej treści. Seer pozwala również na znalezienie najbardziej aktywnych dyskusji dotyczących analizowanych zagadnień.

Z narzędzia Seer korzystają m.in. takie firmy, jak Microsoft, Burger King, Colgate, Land Rover, Ernst & Young i Adidas.

Brandometr

Brandometr jest narzędziem powstałym na rynku polskim w grudniu 2009 r. Pozwala ono monitorować treści zarówno portali internetowych, jak i blogów, mikroblogów (m.in. Twitter, Blip, Flaker, Pinger), a także forów internetowych, grup dyskusyjnych oraz serwisów społecznościowych.

²¹ Na przykład, jeśli określona wypowiedź na forum internetowym wywoła burzliwą dyskusję, to Seer zobrazuje to na wykresie.

Oprócz samego monitorowania treści publikacji w internecie, możliwe jest również analizowanie ich liczby oraz źródeł (zob. rysunek 5b). Występująca w wersji testowej funkcjonalność „Hotness” pozwala na wyszukanie publikacji najbardziej istotnych dla badanych słów kluczowych (publikacje o największym potencjale do rozprzestrzeniania się, z którymi może się zapoznać największa liczba użytkowników). Interesującą funkcjonalnością jest śledzenie autorów generujących treści. Dzięki niej możliwe jest odnalezienie liderów opinii, którzy często wypowiadają się na badany temat lub odnoszą się do interesujących badacza marek i wywierają wpływ na innych użytkowników.

Rysunek 5. Fragmenty panelu administracyjnego Brandometru

a. Lista monitorowanych treści

b. Źródła treści

The screenshot shows the Brandometr interface for monitoring social media. The main content area displays a list of results for the keyword 'polityk'. The results are sorted by date and score. The first result has a score of 3.2 and is dated 16 stycznia 2010. The second result has a score of 3.6 and is dated 16 stycznia 2010. The interface also includes a search bar, navigation tabs, and various filters and sorting options.

Data dodania	Hotness	Źródło
17 stycznia 2010, 17:23	3.2	motyw.wladzy
16 stycznia 2010	3.6	Przemyslenia na "dzień judaizmu"

Źródło: brandometr.pl, dostęp: 20.01.2010.

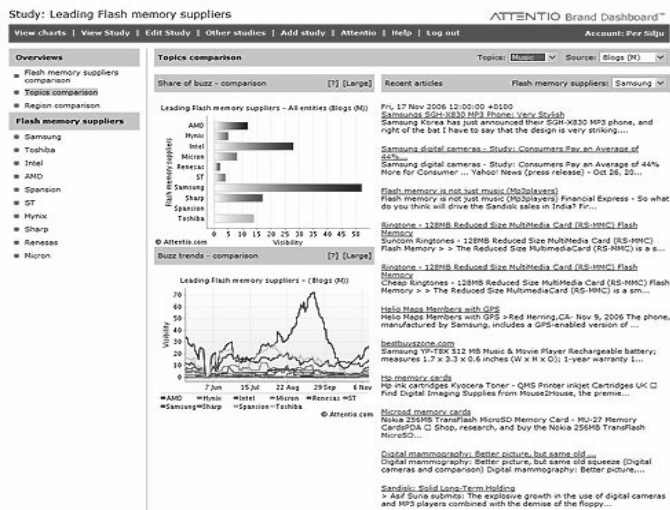
W porównaniu z opisywanymi w niniejszym artykule Seer i Attentio, Brandometr jest dość prosty, zarówno w obsłudze, ale również jeśli chodzi o funkcjonalności, jakie oferuje. Jest narzędziem nowym, a w związku z tym ciągle udoskonalanym.

Attentio Brand Dashboard

Narzędzie Attentio Brand Dashboard pozwala na śledzenie i analizowanie treści internetowych dotyczących własnych marek oraz marek należących do konkurencji. Treści te są wychwytywane i analizowane w czasie rzeczywistym, a więc

chwile po pojawieniu się danej informacji lub wypowiedzi w internecie, jest ona znajdowana przez programy indeksujące zasoby sieci (crawlers) pracujące dla tego narzędzia i dodana do analizy.

Rysunek 6. Główny panel narzędzia Attentio Brand Dashboard

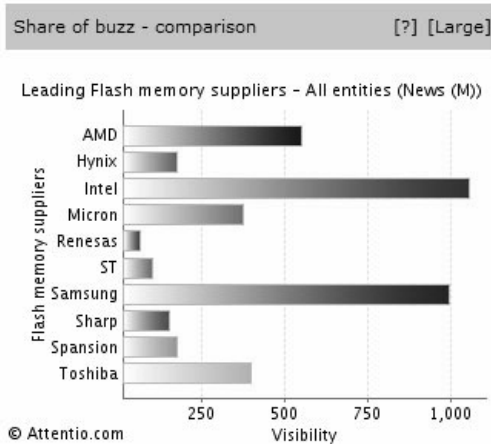


Źródło: www.attentio.com, dostęp: 9.12.2009.

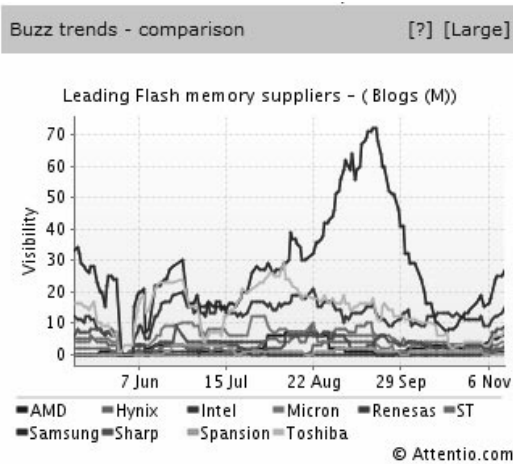
Attentio Brand Dashboard generuje wizualizację trendów dotyczących treści powstających w internecie (buzzu) wokół produktów i marek, udziału wypowiedzi na temat konkretnych marek na podstawie analizowanych źródeł, pozwala również wykrywać nadchodzące wydarzenia, w tym sytuacje kryzysowe (patrz rysunek 7d)²². Wszystkie dane mogą być analizowane ze względu na źródło ich pochodzenia, tematykę (rysunek 7c), kraj pochodzenia – zarówno w ujęciu liczbowym, jak i procentowym.

²² Im większa jest powierzchnia danego koloru, tym częściej dany temat jest przedmiotem dyskusji w serwisach monitorowanych przez Attentio. Wydarzenia nie są definiowane przed analizą, ale wykrywane automatycznie na podstawie monitorowanych wypowiedzi.

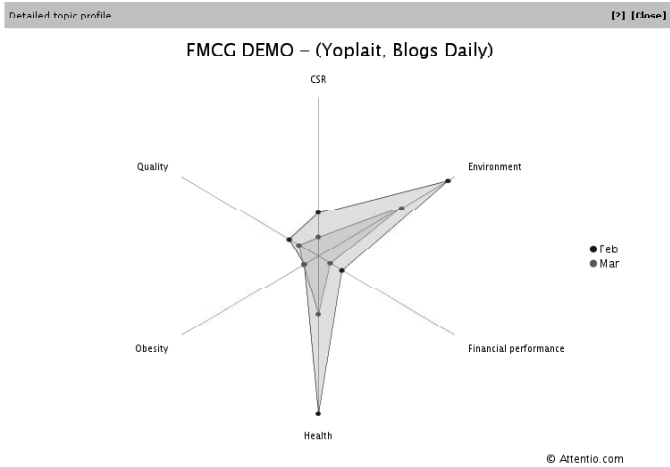
Rysunek 7. Informacje dostarczane przez Attentio Brand Dashboard
 a. Udział treści wytworzonych w internecie według marek



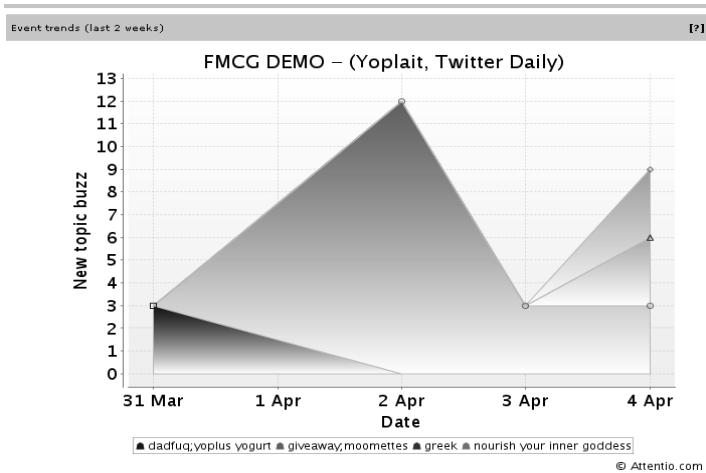
b. Widoczność marki w internecie w danym czasie



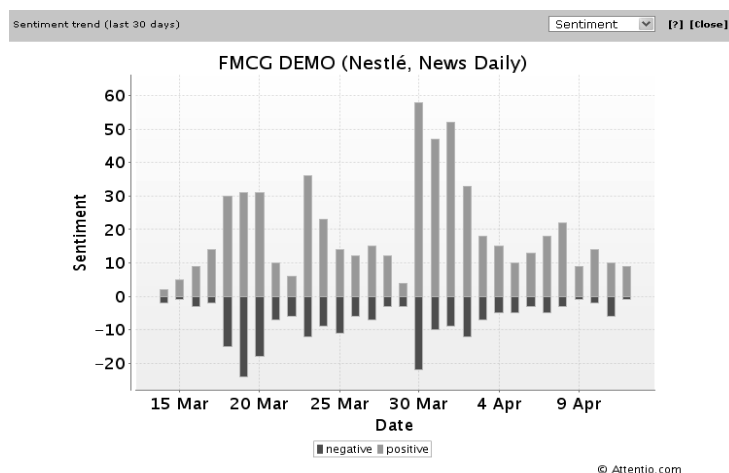
Rysunek 7 – c.d.
c. Profil tematyczny dostępnych artykułów



d. Wykrywanie wydarzeń



Rysunek 7 – c.d.
e. Wydzźwięk treści (sentyment)



Źródło: www.attentio.com, dostęp: 7.05.2010.

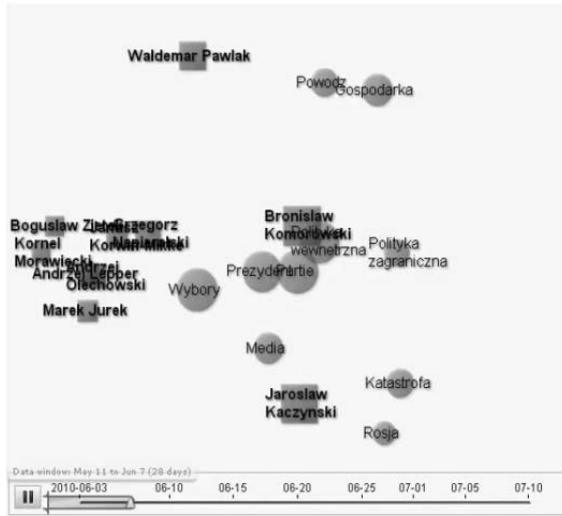
Za pomocą tego narzędzia możliwe jest monitorowanie informacji pochodzących z głównych portali informacyjnych i opiniotwórczych w danym kraju, portali społecznościowych, forów, blogów, mikroblogów. Ponadto można dodawać nowe źródła.

Analizowanie jest możliwe również dzięki wartościowaniu każdej znalezionej informacji ze względu na wartość emocjonalną pozytywną bądź negatywną (sentyment – zob. rysunek 7e).

Informacje dostarczane przez narzędzia monitorujące treści w mediach społecznościowych, w tym Attentio Brand Dashboard, pozwalają również na poprawę działalności marketingowej, odpowiednie wpływanie na opinie o produkcie i ochronę reputacji marki.

Attentio posiada funkcjonalność nazywaną Attentio Brand Maps. Jest to mapa ukazująca bliskość marek (zob. rysunek 8; w tym przypadku są to nazwiska polityków biorących udział w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku) z kontekstami, w jakich pojawiają się najczęściej. Za pomocą Attentio Brand Maps jest również możliwe śledzenie zmian tych relacji w czasie.

Rysunek 8. Attentio Brand Maps



Źródło: http://www.youtube.com/watch?v=_9U0qUHpS34&feature=related, dostęp: 3.04.2010.

Lista klientów wykorzystujących to narzędzie dowodzi, że jest ono użyteczne: Microsoft, Johnson & Johnson, Samsung, Toyota, Lexus, Intel, Disney Pictures, GfK, Roche Pharmaceuticals, Orange, a także główne agencje PR oraz agencje zajmujące się działalnością reklamową w internecie.

Attentio Brand Dashboard jest dostępny w dwudziestu pięciu językach (w tym w większości języków europejskich).

Podsumowanie

Narzędzia służące do analizowania ilościowego i jakościowego treści generowanych w internecie, w tym w mediach społecznościowych, stanowią bardzo istotny i szybko rosnący segment badań marketingowych. Jest to szczególnie istotne w związku z rosnącymi wydatkami na działania marketingowe w internecie.

Nie są to jednak narzędzia doskonałe. Ich stosowanie niesie ze sobą problemy związane z reprezentatywnością badanych grup internautów i tworzonych przez nich treści, niską jakością badań wydzwięku treści²³, zwłaszcza wypowiedzi ironicznych. Badania w mediach społecznościowych mogą być problematyczne również ze względu na kwestie dotyczące prywatności użytkowników i możliwe-

²³ Rozróżnianie treści pozytywnych i negatywnych.

go stopnia ingerencji w wytworzone przez nich treści. Wyniki analiz są ponadto zaburzone działaniami marketingowymi. Diagnoza zakresu tych działań może stanowić również problem dla badacza.

Analizowane informacje z portali społecznościowych pochodzą bezpośrednio od użytkowników. Dzięki temu pozwalają również na ulepszanie produktów i usług, a także oferty politycznej bez kosztownych badań prowadzonych w warunkach laboratoryjnych, np. za pomocą badań w grupach fokusowych, w których wypowiedzi są wymuszone przez sytuację. Narzędzia do analizy treści na platformach społecznościowych pozwalają badać opinie o markach powstające naturalnie, choć często nie bez pośredniego wpływu samych marketerów.

Aneks 1. Wybrane narzędzia do analizowania treści w mediach społecznościowych

1. Amplify
2. Attentio
3. Biz360
4. Brandimensions
5. Brandometr
6. BrandWatch
7. Buzz Metrics (Nielsen)
8. BuzzLogic
9. Cision
10. CollectiveIntellect
11. CyberAlert
12. DNA
13. Dow Jones
14. Integrasco
15. Kaava
16. Magpie
17. Millward Brown
18. Newspoint
19. Onalytica
20. Radian6
21. Scoutlabs
22. Seer
23. TNS cymfony
24. Unruly Media (Video Tracking)
25. Visible Technologies
26. Vocus
27. Wavematrix

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.
- Barney D., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.
- IAB Social Media Ad Metrics Definitions, s. 4, www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf, dostęp 20.08.2010.
- Pandey S., *Social Media Marketing and RoI*, <http://www.clickaudit.com/goto/?141284>, dostęp: 10.04.2010.
- Power to the People – Social Media Tracker Wave 4*, s. 10–12, <http://www.universalmc-cann.com/wave>, dostęp: 15.04.2010.
- www.atomthought.com, dostęp: 10.04.2010.
- www.attentio.com, dostęp: 7.05.2010.
- www.blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/07/interactive-marketing-nears-55billion-advertising-overall-declines.html, dostęp: 5.04.2010.
- www.brandometr.pl, dostęp: 20.01.2010.
- www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007321, dostęp: 17.10.2009.
- www.facebook.com/press/info.php?statistics, dostęp: 10.04.2010.
- www.vml.com/seer, dostęp: 20.02.2010.
- www.youtube.com, dostęp: 3.04.2010.

Miłość w cyberprzestrzeni

Związki partnerskie zawierane online

Wprowadzenie

Internet w realiach pierwszego dziesięciolecia XXI wieku zyskał szczególne znaczenie ze względu na pełnione funkcje społeczne, które są wielorakie, złożone i wciąż ulegają rozszerzeniu. Medium to nie jest zwykłym środkiem przekazu, ale nowym kanałem komunikacyjnym o nieograniczonych możliwościach¹. Jedną z takich możliwości jest poszukiwanie partnerów w sieci i zawieranie związków przez internet. Jest to nowe zjawisko socjologiczne, warte gruntownego zbadania, a nasze rozważania na ów temat z punktu widzenia metodologicznego są jedynie sondażem wykonanym na podstawie analizy niewielkiej próby badawczej, przeprowadzonym wśród 96 osób.

Nie minęło jeszcze dwadzieścia lat, odkąd na dobre zaczęliśmy korzystać z internetu, a jego rozwój już wywołał znaczące zmiany niemal w każdej sferze ludzkiej aktywności. Cyberprzestrzeń to również miejsce, gdzie komunikujemy o swojej tożsamości, redefiniujemy ją lub tworzymy na nowo. Jak zatem wpływa na korzystających z niego użytkowników? Tożsamość w ponowoczesności ulega rozmyciu, staje się płynna i trudna do określenia, dlatego też S. Turkle podkreśla, że „w internetowych, cyberprzestrzennych społecznościach jesteśmy zawieszani między tym, co rzeczywiste, a tym, co wirtualne, posuwamy się naprzód, niepewni naszych kroków, a po drodze wymyślamy samych siebie”².

Herbert Marshall McLuhan uważany za autorytet w dziedzinie mediów zasłynął z koncepcji postrzegania świata jako globalnej wioski. Jednakże podstawowym założeniem, które ów kanadyjski teoretyk przedstawił w swoich pracach, było przekonanie o determinującym oddziaływaniu środka przekazu na odbiorcę. McLuhan

¹ Zob. *Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008.

² S. Turkle, *Tożsamość w epoce Internetu*, [w:] *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, red. Z. Rosińska, Warszawa 2001, s. 134.

twierdził, że *the medium is the message* – przekaznik jest przekazem. Sformułowanie to, będące wyrazem determinizmu technologicznego, mówi nam o tym, że forma przekazu wpływa na pojmowanie treści, które kształtują sposób myślenia odbiorcy, wpływają na jego świadomość. Jednym zaś z podstawowych uproszczeń, jakiego dokonał, jest założenie, że podstawowym odniesieniem człowieka jest jego środowisko medialne, które posiada tak wielką siłę sprawczą, iż determinuje konkretne działania, ostatecznie prowadząc do tworzenia nowej tożsamości³.

Istnieją jednak odmienne stanowiska dotyczące mediów od tego, które przyjął McLuhan, a jedno z nich prezentują B. Reeves i C. Nass. Według wspomnianych badaczy, ludzie podchodzą do mediów jak do człowieka, a nie narzędzia, jak wskazywała koncepcja McLuhana. Narzędzia zaś są rzeczami, których użycie wynika z pewnej potrzeby, można je odłożyć, gdy przestaną nam służyć. Twierdzą również, że doświadczanie rzeczywistości wirtualnej przy wykorzystaniu mediów wywołuje w nas reakcje społeczne. Media są zatem czymś więcej niż tylko narzędziami. I chociaż mają świadomość paradoksalności owego sformułowania, które dodatkowo jest sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem, to jednakże dowodzą, że „media są uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego”⁴. Jak w takim wypadku traktować internet jako narzędzie służące między innymi zawieraniu znajomości, które mogą przerodzić się w głębsze uczucie? Cyberprzestrzeń stała się dziś miejscem, które w szczególny sposób sprzyja i ułatwia nawiązywanie kontaktów międzyludzkich, w tym również – co jest najbardziej fascynujące – wchodzeniu w związki uczuciowe. Poszukiwanie miłości w sieci nie budzi już, tak jak przed kilkoma zaledwie laty, większych kontrowersji, dlatego też wiele osób decyduje się na taki krok w swoim życiu i podejmuje działania, które mają doprowadzić do znalezienia wymarzonego partnera. Dlaczego to czynią, czym się kierują, jakimi motywacjami – oto grupa pytań, na które chociaż częściowo próbujemy znaleźć odpowiedź.

Cybermiłość. Związki uczuciowe w internecie

Wybór partnera życiowego wiąże się z przyjęciem przez ludzi pewnych strategii, które dostosowywane są do warunków, w jakich przyszło nam żyć. Ten rodzaj ludzkiego działania związany jest z wielością i różnorodnością rytuałów, a także przepisów regulujących aktywność człowieka. Jednak, jak zauważa D. Buss, nie wszystkie elementy towarzyszące procesowi doboru partnera potrafimy pojąć

³ J. Kłos, *Pomiędzy determinizmem a indeterminizmem*, [w:] *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2006, s. 21.

⁴ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 15.

w sposób racjonalny. Typowe romantyczne wyobrażenia o związku, który opiera się na uczuciu miłości, nie zawsze mają odzwierciedlenie w rzeczywistości. Miłość występuje we wszystkich kulturach, każdy język posiada słowo, które określa to uczucie, gdyż miłość jest nieodłączną częścią ludzkiego doświadczenia, będąc dostępną każdemu człowiekowi⁵.

Wybór partnera wiąże się z przyjęciem przez ludzi pewnych strategii, które dostosowujemy do warunków, w jakich przyszło nam żyć. Wybór strategii postępowania związany jest z cechami ludzi zaangażowanych w daną sytuację, lecz również duży wpływ ma kultura, której są oni uczestnikami.

Związki partnerskie dzielimy na sformalizowane i niesformalizowane. Do tych pierwszych zaliczamy małżeństwo, związki nieformalne to kohabitacja i konkubinat. Warto również wspomnieć o powstawaniu tzw. alternatywnych formach życia rodzinnego, które stają się coraz popularniejszymi i bardziej akceptowanymi w naszym społeczeństwie, takimi jak np. DINKS (*double income no kids*) – model bezdzietnej rodziny, w którym małżonkowie zajmują się swoimi karierami, spotykany najczęściej wśród mieszkańców dużych miast, czy też model LAT (*living apart together*) stanowiący małżeństwa, w których partnerzy żyją osobno, mając własne mieszkanie oraz krąg towarzyski⁶.

W przeszłości, w różnych kręgach kulturowych, ludzie poznawali się z sobą także w pracy, podróży, w czasie wypoczynku lub nauki. Najczęściej były to relacje bezpośrednie i spotkania osobiste, chociaż już w wieku XVIII i XIX były osoby, które deklarowały miłość partnerowi korespondencyjnie, nigdy nie zetknąwszy się z nim „twarzą w twarz”. Wraz z rozwojem techniki zmieniały się również sposoby zawierania znajomości i poznawania partnerów. Jednym z dóbr nowoczesnej cywilizacji jest internet, który na początku XXI wieku zyskał szczególne znaczenie ze względu na wielorakość pełnionych funkcji.

Rozwój i ekspansja tego nowoczesnego medium doprowadziły do powstania nowych sposobów komunikacji, a także interakcji społecznych. Internet jest dziś narzędziem służącym między innymi zawieraniu znajomości, które mogą przerodzić się w głębsze uczucie. Tego typu formę kontaktów międzyludzkich, przeradzających się w miłość w realnej rzeczywistości, spopularyzował przed laty amerykański film *Masz wiadomość* (*You've Got Mail*), powstały w 1998 roku. W tej romantycznej komedii, wyreżyserowanej przez Norę Ephron, wystąpiły hollywoodzkie gwiazdy Meg Ryan i Tom Hanks. Dwójka bohaterów filmowych, rywalizująca ze sobą w prawdziwym życiu (prowadzą konkurujące księgarnie), romansuje razem w cyberprzestrzeni. Nie zadręczają siebie nawzajem opowie-

⁵ D. Buss, *Ewolucja pożądania. Jak ludzie dobierają się w pary*, Gdańsk 2000, s. 11–12.

⁶ Na ten temat zob. D. Jabłoński, L. Ostasz, *Zarys wiedzy o rodzinie, małżeństwie, kohabitacji i konkubinacie. Perspektywa antropologii kulturowej i ogólnej*, Olsztyn 2001, s. 244–252.

ściami o tym, jak trudno jest im w życiu zawodowym, a ich maile opowiadają na przykład o motylku w metrze, o rodzajach kawy i o tym, jak Nowy Jork wygląda jesienią. Wysyłane maile głównych bohaterów: czasem zabawne, czasem prawdziwe, ale zawsze poruszające, budują niezwykle klimat porozumienia i zapewne miłości ekranowej pary. Jeżeli udało się to dwojgu bohaterom i nie było to wcale trudne, to zapewne wielu użytkowników internetu zapragnęło przeżyć podobną miłosną przygodę. Widzowie, którzy pamiętali poprzedni wspólny film dwójki aktorów, *Bezszenność w Seattle*, który okazał się wielkim hitem 1993 roku, tym razem uwierzyli w prawdziwą miłość, którą bohaterowie mogli zainicjować w sieci. Celowo przypominam ów wcześniejszy film, gdyż w nim bohaterowie porozumiewali się ze sobą za pośrednictwem tradycyjnej poczty (kłopoty ze znaczkami), radia oraz stacjonarnych telefonów. W *Masz wiadomość wkraczamy* – dzięki pomysłowi autorki scenariusza i jednocześnie reżyserce obrazu – w XXI wiek, w czasy komputeryzacji i zarazem nową formę komunikowania się. Nie jest to jednak tylko sposób na przekazywanie wiadomości, można także, jak się okazuje, dzięki e-mailom zgłębić naturę drugiego człowieka, a nawet zakochać się w nim, co tak sprawnie udowodnili producenci owej komedii. Spotkanie miłości w internecie nie jest oczywiście jedyną motywacją, jaką kierują się internauci, ale bez wątpienia cyberprzestrzeń stała się miejscem, tak jak niegdyś wiejskie jarmarki, zabawy i potańcówki, wizyty na balach, w kawiarniach, kinach i dyskotekach, które sprzyja nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich, w tym także wchodzeniu w związki uczuciowe. Poszukiwanie miłości w sieci stało się czymś naturalnym, wolnym od emocji, nie jest obyczajowym ani też towarzyskim skandalem. To skuteczne narzędzie, ułatwiające nawiązanie pierwszych kontaktów, dalsza znajomość i tak po jakimś czasie powinna przenieść się do „realu” – trudno pokochać kogoś, z kim obcuje się tylko na ekranie komputera.

Jednakże w cyberprzestrzeni rodzą się prawdziwe, silne uczucia. Według A. Ben-Ze'eva, „Cybermiłość [...] to związek uczuciowy, zasadzający się głównie na komunikowaniu za pomocą komputera. Chociaż partner jest fizycznie oddalony, i do pewnego stopnia anonimowy, pod jednym, istotnym względem ten rodzaj związku jest podobny do romansu poza siecią: miłości doświadcza się tak samo intensywnie”⁷. Zasadniczą różnicę między relacjami partnerów w cyberprzestrzeni i w rzeczywistości możemy dostrzec w tworzeniu i kierowaniu wywieranym wrażeniem. W prawdziwym życiu posługujemy się innymi narzędziami, które pozwalają kreować własny wizerunek. Jednak zarówno w „realu”, jak i w internecie podstawowa zasada pozostaje ta sama – każda jednostka chce wywrzeć pozytywne wrażenie na osobie, na której jej zależy.

⁷ A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań 2005, s. 19.

Związki online

W interakcjach między ludźmi wygląd fizyczny pełni rolę magnesu atrakcyjności interpersonalnej. Jak zauważa P. Wallace, odnosi się to przede wszystkim do relacji między osobami przeciwnej płci, lecz nie tylko. Ludzie często kierują się stereotypami związanymi z atrakcyjnością fizyczną – ludzie o nienagannej aparycji oceniamy jako szczęśliwych, odnoszących więcej sukcesów, bardziej towarzyskich i miłszych, chociaż nie zawsze jest to zgodne z rzeczywistością⁸.

Internet pozwala na wyrównywanie szans, biorąc pod uwagę wpływ wyglądu fizycznego, gdyż daje możliwość zamaskowania, ukrycia lub też zatajenia różnych defektów własnej cielesności i urody, ułatwiając szanse na nawiązanie kontaktów ludziom mniej atrakcyjnym, nieśmiałym, niepewnym tego, jak zostaną ocenieni. Znajomości online mogą być zawierane bez obciążenia stereotypami związanymi z atrakcyjnością fizyczną. W sieci – jak wykazały badania wspomnianej już P. Wallace – dużą rolę w kształtowaniu pozytywnego wrażenia odgrywa zbieżność poglądów i postaw rozmówców na zasadzie psychologicznego „prawa przyciągania”. Relacje międzyludzkie wzmacnia wówczas wzajemne okazywanie sobie sympatii, docenianie się nawzajem i okazywanie sobie stałego zainteresowania. Ważną kwestią jest poczucie humoru, pogoda ducha, podobny sposób postrzegania świata. Przy takim podejściu dwojga internetowych partnerów, odczuciu „wspólnoty duchowej”, zacieśnianie się relacji może doprowadzić do dalszego rozwoju znajomości: na początku jest to najczęściej wymiana zdjęć, kolejnym krokiem jest już spotkanie „twarzą w twarz” w realnej rzeczywistości. Jednakże Z. Bauman krytycznie odnosi się do trwałości i powagi związków zawieranych w sieci, twierdząc, że: „Zawarte w Internecie związki też można skasować – równie szybko, sprawnie i bezboleśnie jak się je zawiązało. Życie online wyposażone jest w kamień filozoficzny alchemików międzyludzkich związków, którzy szukają sposobu na więzy, które są nie do zdarcia, dopóki bawią, ale łatwe do sprucia, gdy bawić przestaną. Tym kamieniem filozoficznym jest klawisz z komendą »wyczyść« (*delete*) – którego to klawisza w życiu offline boleśnie brak. W życiu offline trzeba upatrzoną na partnera osobę mozołnie kusić i uwodzić, trzeba się jej przypodobać, zabiegać o jej względy – a wszystko to nic w porównaniu z utrapieniami, jakie wałą się na człowieka w chwili, gdy partnerstwo zbrzydło”⁹.

Jednakże liczne są przypadki partnerów, którzy poznali się przez internet i dziś stanowią szczęśliwe, trwałe związki, jednakże relacje internetowe tego typu par zostały niegdyś urealnione, czyli przeniesione do rzeczywistości. Jak przypomina-

⁸ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2005, s. 181.

⁹ *Miłość nie jest cool* – wywiad z Z. Baumanem, „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 28.04.2009.

ją K. Pytlakowska i J. Gomuła, spotkanie „twarzą w twarz” musi kiedyś nastąpić, jeżeli korespondującej ze sobą parze zależy na trwałym związku, jest to wówczas krok do odwirtualizowania partnera, konfrontacja w prawdziwym życiu jest testem prawdy¹⁰. Bywa, że bardzo bolesnym, ale czyż w życiu nie spotkało nas wiele zawodów, zostaliśmy celowo wprowadzeni w błąd, ktoś nas oszukał, wykorzystał naszą niewiedzę lub łatwowierność. Etap sieciowych pogawędek, błyskotliwych ripost, popisywania się własną elokwencją i erudycją, należy w końcu zamknąć w cyberprzestrzeni i otworzyć w realu. Czy jednak partner poznany w internecie, wyróżniający się dowcipem i inteligencją okaże się takim samym człowiekiem w trakcie spotkania? To istotne ryzyko, ale jeden z partnerów zawsze w którymś momencie powinien wykonać pokerową zagrywkę i powiedzieć „sprawdzam”, gdyż bez kontaktu offline dwoje ludzi może stanowić tylko związek potencjalny, oparty na wyobrażeniach, ale też marzeniach o tym idealnym wybranku serca, który w rzeczywistości może wcale nie istnieć. Dlatego też warto pamiętać o starej prawdzie o kłamstwie, które prędzej czy później zostanie odkryte. Podobnie jest z relacjami stworzonymi w sieci. Przekształcenie relacji wirtualnej w rzeczywistą może się nie udać, gdy zbudowana została na oszustwie, z powodu znacznej rozbieżności między wyobrażonym a realnym partnerem, gdy osoba podająca się za szczupłą okazała się tęgą, wysoka – niską, niebieskooką blondynką to w rzeczywistości brunetka o ciemnych oczach. Przykłady można mnożyć, życie podsyła sporo tego typu sytuacji, gdyż wyimaginowany świat jest zazwyczaj lepszy od realnego, w nim nie odczuwamy bólu, przykrości, nie wpadamy w gniew. Jak w miłości romantycznej, tak też w wirtualnej, partner bywa często idealizowany, żyje się jego wyobrażeniem, obrazem, jaki stworzył o sobie w sieci. Stres pierwszego spotkania, realizm sytuacji, prawdziwa ocena partnera, polega na zauważeniu jego drobnych defektów urody, sposobu mówienia (tembru i intonacji głosu), poruszania się, ogólnego wyglądu osobistego, w tym fryzury, odzieży itp., może szybko doprowadzić do zakończenia związku, zwłaszcza wtedy, gdy opierał się on na marzeniach, wyobrażeniach lub co najgorsze – ewidentnych przekłamaniach na swój temat.

Partnerstwo i miłość w sieci. Badania sondażowe

W celu wstępnego rozpoznania zjawiska zawierania związków partnerskich w internecie, zobrazowania skali rozpowszechnienia owego procesu oraz ukazania przyczyn podejmowania tychże działań, wykonano stosowne badania wśród 96 respondentów w wieku od 16 do 45 lat. Badania zostały przeprowadzone wśród

¹⁰ K. Pytlakowska, J. Gomuła, *Zaczatowani*, Warszawa 2005, s. 99.

mieszkańców Olsztyna (8–9 maja 2009 r.) na osiedlach Jaroty i Pieczewo oraz wśród mieszkańców wsi Szczęśne i Klewki (15–16 maja 2009 r.)¹¹. Posłużono się metodą sondażową, zwaną również surveyową lub reprezentacyjną, gdyż dzięki tej metodzie możliwe jest zdobycie wiedzy o dużej zbiorowości poprzez badania na grupie jej reprezentantów. Techniką badawczą była ankieta, zaś narzędziem badawczym kwestionariusz ankiety. Problemy, jakie zamierzano rozstrzygnąć w toku badań, to m.in.: jaka jest skala występowania zjawiska poszukiwania partnerów i zawierania związków przez internet, co skłania ludzi do poszukiwania partnerów w sieci, w jaki sposób ludzie poszukują partnerów, wykorzystując do tego owo medium, oraz jaki wpływ ma mediatyzacja życia społecznego na częstość występowania zjawiska zawierania związków przez internet?

Na 96 badanych 75 osób zadeklarowało, że są użytkownikami internetu, co stanowiło 78,12% badanej próby. Na tle badanej próby, biorąc pod uwagę wiek, osoby mające 16–25 lat stanowiły największy odsetek badanych, co wskazuje na olbrzymią popularność internetu w tej grupie wiekowej. Na 75 osób, które korzystają z sieci, 53 osoby zadeklarowały, że nawiązały znajomość za pośrednictwem internetu, co stanowi 55,21% badanej próby. Ponieważ współcześnie ludzie znaczną część czasu, zarówno wolnego, jak i przeznaczanego na pracę zawodową, poświęcają na przebywanie w internetowej sieci, wiele kontaktów różnego typu zawieranych jest dzięki możliwościom komunikacyjnym, jakie oferuje owo medium, gdyż jest to łatwa, szybka, tania forma kontaktowania się z innymi użytkownikami internetu. Jeżeli chodzi o liczbę kontaktów, które zostały w ten sposób zawarte, najczęściej występowała odpowiedź o poznaniu od 1 do 10 osób. Tak odpowiedziały 22 na 53 osoby, które poznały kogoś przez internet, co stanowi 22,92% badanej próby. Zauważyć można, że ten sposób nawiązywania kontaktów w mniejszym stopniu dotyczy ludzi w starszej kategorii wiekowej, co może być spowodowane brakiem zaufania do tego typu metody, pewnym konserwatyzmem obyczajowym, wynikającym z tradycyjnego wychowania, pozwalającym rozmawiać z osobami, którymi zostało się przedstawionym, poznanymi jedynie w realnej rzeczywistości, a nie w cyberprzestrzeni. Wynika to też z braku zaufania do tego typu środka komunikacji, który nie oferuje bezpośredniego kontaktu. Jednakże te osoby, które zadeklarowały inicjowanie rozpoczęcia rozmów internetowych (18 na 27 osób), za główny powód nowej formy komunikacji podały możliwość nawiązania znajomości bez potrzeby wychodzenia z domu. Dzięki internetowi możliwe jest poznawanie wciąż nowych ludzi bez zbędnego wysiłku, w tym również fizycznego (wyjście z domu, przyjazd lub pójście do miejsca spotkania, takiego jak klub, kawiarnia lub kino). Przed spotkaniem w sieci nie trzeba

¹¹ A. Jasińska, *Związki zawierane w sieci. Internet jako sposób na poszukiwanie partnerów*, Olsztyn 2009 (praca niepublikowana).

bowiem poświęcać czasu na zabiegi upiększające, mające poprawić wygląd, dbać o fryzurę, ubiór. Spotkania internetowe są wygodne, a sieć daje możliwości nawiązywania kontaktów wręcz na skalę globalną, można docierać wszędzie tam, gdzie odbierany jest internetowy przekaz.

Na pytanie, ile osób, które zawarły znajomość przez internet, jest nadal w kontakcie ze swoimi rozmówcami, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 28 na 53 osoby (29,17% badanej próby). Okazuje się zatem, iż kontakty zawierane przez internet wcale nie muszą być krótkotrwałymi znajomościami, które kończą się po jednej rozmowie, a mogą – w sprzyjających okolicznościach – przekształcić się w relacje oparte na silnej więzi.

Interesującą kwestią badawczą było wyjaśnienie, czy znajomości zawierane przez internet opierają się na kontaktach „twarzą w twarz”, pośrednich czy też na obu rodzajach relacji. Najwięcej uzyskanych odpowiedzi informowało o tym, że badani utrzymują oba rodzaje kontaktów, czyli pośrednie i bezpośrednie, z osobami, które poznali w sieci. Takiej odpowiedzi udzieliło 16,67% badanych respondentów. Można zatem zauważyć, że kontakty zawierane przez internet mogą przekształcić się w relacje oparte na silnej więzi, w wyniku której dochodzi także do spotkań bezpośrednich, „twarzą w twarz”, a dzięki internetowi kontakty te są podtrzymywane. Naturalność tego typu kontaktów nikogo już nie razi, jednakże flirtowanie w sieci z osobami poznanymi przez internet wciąż wywołuje emocje i może być drażliwe z uwagi na konserwatywną obyczajowość polskiego społeczeństwa. I tu zaskoczenie, na 53 osoby, które nawiązały internetowy dialog, 42 badanych przyznało się do flirtów (43,76% badanej próby). Co prawda, w większości byli to mężczyźni, ale i kobiety nie odżegnywały się od bardziej frywolniejszych rozmów, uznać można zatem, że internet jest miejscem, które sprzyja flirtom, daje poczucie bezpieczeństwa, często anonimowości, pozwala też w łatwy sposób wytworzyć atmosferę intymności, z której lubią korzystać kobiety. Skoro mamy flirt, czy prowadzi on do zjawiska fascynacji osobą poznaną w sieci? 27,08% respondentów doświadczyło takiego uczucia, przeżywając zauroczenie osobą, którą znali tylko dzięki pośrednictwu internetowego medium. Okazało się zatem, że w wydawałoby się silnie stechniczowanym, zimnym i obojętnym środowisku internetu, możliwe są silne uczucia, wywołane jedynie poprzez zapośredniczone kontakty. Czy istnieje zatem potrzeba (a może bardziej pokusa?), aby osoby, które poznały się przez internet, umówiły się ze sobą na realną randkę, już poza siecią? Odpowiedzi na tak (29,17%) świadczą o tym, że umawianie się na randkę w „realu” z osobą poznaną w sieci jest dosyć popularnym zjawiskiem i to niezależnie od kategorii wiekowej oraz miejsca zamieszkania. Wiedząc, że 15,82% respondentów poznało swojego obecnego lub byłego partnera przez internet, zadano pytanie dotyczące sposobów, w jaki badani poznali swoich partnerów.

W kolejności, według skali popularności, był to: komunikator, portal randkowy, portal społecznościowy, forum dyskusyjne. Istotnym *novum* – wartym refleksji socjologicznej – jest wzrastająca rola portali randkowych, które cieszą się coraz większą popularnością. Wykorzystują to zjawisko agencje matrymonialne, które znacznie częściej przenoszą swoją działalność do sieci, gdyż tam zaobserwowano zwiększoną aktywność osób, poszukujących życiowego partnera. Potwierdza tę obserwację fakt, iż 43 na 96 badanych stwierdziło, że znają kogoś, kto poznał swojego partnera przez internet (44,79% badanej próby). Opisywana sytuacja występuje zatem dość często w otoczeniu badanych, jednakże częściej wśród ich znajomych niż w przypadku samych ankietowanych. Dlatego też w badaniu zadano pytanie o wyrażenie chęci na ewentualne umówienie się na randkę z osobą, której poznanie miałyby miejsce w cyberprzestrzeni. 77 na 96 badanych (80,21%) zdecydowałoby się na spotkanie z osobą poznaną w sieci, co dowodzi, że internet cieszy się dużym poziomem akceptacji jako medium, dzięki któremu można poznać nowe osoby, a następnie przenieść znajomość do „realu”. Chęć spotkania z osobą poznaną w sieci, która byłaby atrakcyjna fizycznie i intelektualnie, wyraziła zdecydowana większość respondentów, którzy nie mają obaw przed ewentualną konfrontacją w pozasieciowej rzeczywistości.

Jakie zatem mogą być prognozy na przyszłość w zakresie wzrostu wykorzystania internetu w celach komunikacyjnych? 83,37% badanych respondentów jest przekonanych, że rola ta będzie stale wzrastać, gdyż już obecnie możemy dostrzec, że różnego typu technologie wspomagające komunikację rozwijają się dynamicznie i niezależnie od tego, w jakim kierunku będzie zmierzał rozwój internetu, nic nie jest w stanie wyhamować owego procesu. A zatem czy wzrośnie również liczba osób, które będą próbowały znaleźć życiowego partnera, wykorzystując internet? 62,5% badanych na tak postawione pytanie udzieliło odpowiedzi pozytywnej, zakładając, że wraz ze wzrostem w przyszłości liczby nowych osób wykorzystujących internet w komunikacji, podobnie zwiększy się również liczba tych internautów, którzy w sposób aktywny i planowy będą poszukiwać życiowego partnera w cyberprzestrzeni.

Zamiast zakończenia. Prognozy na przyszłość

Dzisiejsza komunikacja internetowa, pomimo możliwości, jakie zapewniają kamery internetowe, wciąż jest uboga, gdyż brakuje jej kontekstu wizualnego występującego w komunikacji bezpośredniej, gdzie źródłem informacji są także zachowania niewerbalne, takie jak ton głosu, jego barwa i melodyczność, wyraz twarzy, postawa i budowa ciała, gestykulacja, sposób patrzenia. W komunikacji online źródła wiedzy na temat stanu emocjonalnego drugiej osoby są mniej

liczne, ograniczają się zazwyczaj do formy pisemnej. Komunikacja tekstowa jest skąpa, trudno uzyskać informacje o stanie emocjonalnym rozmówcy. Można się z tym zgodzić – stwierdza A. Ben-Ze'ev, autor *Miłości w sieci*, ale tylko, jeśli chodzi o liczbę źródeł informacji, jednak jej jakość nie jest wynikiem ilości. Poznanie stanu umysłowego partnera wymaga skupienia się nie tylko na samym tekście, ale także czytania informacji zawartych między wierszami¹². Wraz z rozwojem technologii zwiększą się możliwości komunikacji o dobrej jakości dźwięk i obraz, co wpłynie na jeszcze większe zainteresowanie internetem, który już dziś jest narzędziem skutecznie pośredniczącym w zawieraniu znajomości, medium pomagającym w znalezieniu odpowiedniego partnera i zawarciu partnerskich relacji. Skala występowania tego zjawiska już dziś nie jest mała, a prognozy w ocenie badanych mówią o przyszłym wzroście liczby osób, które będą próbowały znaleźć partnera w sieci. Główną przyczyną podjęcia tego typu działań jest bowiem możliwość komfortowego poznania kogoś bez potrzeby wychodzenia z domu. Nowe znajomości mogą być zawierane bez obciążenia stereotypami związanymi z fizyczną atrakcyjnością, sieć daje też możliwość wchodzenia w relacje z ludźmi oddalonymi przestrzennie, mieszkającymi w oddalonych od siebie miejscowościach. W kontaktach bezpośrednich trzeba wyruszyć w podróż, poświęcić na nią sporo czasu, energii i pieniędzy. Sieć eliminuje te przeszkody, zapewniając natychmiastowy kontakt. Czy uboży czysto ludzką płaszczyznę komunikacji, prawdziwą przyjemność bezpośredniego spotkania? Na te pytania nie uzyskamy (jeszcze) dziś odpowiedzi, ale internet nie jest złowieszczą technologią, wymyśloną po to, aby zabić w nas wszelkie uczucia i człowieczeństwo. Paradoksalnie – medium to może również zaoferować prawdziwe partnerstwo i miłość i tylko od samych użytkowników sieci zależy, w jaki sposób będą z niej korzystać. Stanisław Lem w *Summa technologiae* pisał: „Wiedza, we współczesnym rozumieniu, jest badaniem prawidłowości świata, technologia zaś – ich wykorzystywaniem dla zaspokojenia potrzeb człowieka, w zasadzie takich samych dziś, jak w Egipcie faraonów. [...] Najpierw powstała maszyna parowa, a potem jej termodynamika, najpierw samolot, potem teoria lotu, najpierw budowano mosty, a potem nauczo się je obliczać”¹³. Podobnie jest z internetem – medium istnieje, a jego użytkownicy nadają mu nowe, nieznane wcześniej możliwości wykorzystania technologii, która zrodzona z zimnowojennych potrzeb, zapewne zupełnie nieoczekiwane dla jej wynalazców, pozwala ludziom znaleźć swoich życiowych partnerów oraz to, co jest najcenniejsze w życiu – miłość.

¹² A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci...*, *op. cit.*, s. 45–47.

¹³ S. Lem, *Summa technologiae*, t. 1, Warszawa 1996, s. 34–35.

Bibliografia

- Ben Ze'ev A., *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań 2005.
- Buss D., *Ewolucja pożądania. Jak ludzie dobierają się w pary*, Gdańsk 2000.
- Jabłoński D., Ostasz L., *Zarys wiedzy o rodzinie, małżeństwie, kohabitacji i konkubinacie. Perspektywa antropologii kulturowej i ogólnej*, Olsztyn 2001.
- Jasińska A., *Związki zawierane w sieci. Internet jako sposób na poszukiwanie partnerów*, Olsztyn 2009 (praca niepublikowana).
- Kłos J., *Pomiędzy determinizmem a indeterminizmem, [w:] Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2006.
- Lem S., *Summa technologiae*, t. 1, Warszawa 1996.
- Miłość nie jest cool* – wywiad z Z. Baumanem, „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 28.04.2009.
- Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008.
- Pytlakowska K., Gomuła J., *Zaczatowani*, Warszawa 2005.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
- Turkle S., *Tożsamość w epoce Internetu, [w:] Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, red. Z. Rosińska, Warszawa 2001.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Poznań 2005.



Stare czy nowe? Retoryka nowych mediów

Kiedy ludzie mogą wyrazić siebie, zrobią to. Kiedy będą mogli użyć do tego celu tanich narzędzi o dużej sile wyrazu, zrobią to. Kiedy będą mogli dotrzeć do globalnej publiczności, mogą naprawdę zmienić świat.

Dan Gillmor (*We, the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*)

Wprowadzenie

Retoryka to teoria tekstu perswazyjnego. To także sztuka „dobrego mówienia” i przekonywania za pomocą odpowiednio dobranych argumentów i chwytów, służących pozyskaniu uwagi, sympatii i aprobaty publiczności. Zakładamy, że komunikaty poddane poniższej analizie mają charakter perswazyjny i można je badać z wykorzystaniem narzędzi retorycznych, ponieważ decydując się na publikację treści w internecie, użytkownik ma jakąś intencję – chce m.in. zaciekawić, wyrazić swą opinię lub zaprezentować się w korzystnym świetle. Takie ujęcie staje się możliwe, jeśli przyjmiemy założenia tzw. „nowej retoryki”, która uznaje, że każda wypowiedź ma charakter perswazyjny, ponieważ każdy, kto formułuje jakąkolwiek wypowiedź, czyni to w celu przekonania innych do zawartych w niej treści¹.

Komunikacja w nowych mediach różni się w wielu aspektach od komunikacji niezapośredniczonej przez nowe technologie, najważniejszą zaś zmianą wydaje się umożliwienie jednoczesnej interakcji wielu użytkowników i zatarcie granic pomiędzy nadawcą a odbiorcą, charakterystyczne dla komunikacji *many-to-many*. Druga ważna zmiana zachodzi w obszarze „wiedzy wspólnej”, który w dobie „kultury konwergencji” staje się z jednej strony chaosem, z drugiej obszarem działań komunikacyjnych „wspólnej inteligencji”. Można zatem podejrzewać, że przeobrażeniom

¹ Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation* 1969; I.A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric*, New York–London 1936, zob. R. Pindel, *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, nr 36 (2), s. 416.

ulegną również inne kategorie, określające sytuację komunikacyjną. Tekst jest próbą odpowiedzi na dwa podstawowe pytania. Czy możliwe jest badanie mechanizmów komunikacyjnych w nowych mediach z perspektywy teorii retoryki? Czy, i jeśli tak, to jakie, kategorie retoryczne uległy przemianom w stosunku do komunikacji w tzw. starych mediach i wymagają ponownego rozważenia?

Czym są nowe media?

Aby przejść do charakteryzowania komunikacji, najpierw należy zdefiniować używane tu pojęcie „nowe media”, a następnie je scharakteryzować, skupiając się głównie na sytuacji komunikacyjnej.

Maryla Hopfinger nazywa przemiany zachodzące w komunikacji za pośrednictwem nowych mediów², a w szczególności internetu i telefonii komórkowej „audiowizualną/multimedialną rekonfiguracją komunikacji społecznej”, zapoczątkowaną przez „fazę analogową” (zainicjowaną wynalezieniem aparatu fotograficznego, umożliwiającego powielanie obrazów), która przeobraziła komunikację opartą wcześniej na piśmie i druku, sprawiając, że weszła ona w „fazę digitalną”³. Nieco wcześniej Lev Manovich opisywał nowe media jako „wynik przecięcia się dwu odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technik medialnych”. To media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej. Manovich uznaje, że wszystkie cyfrowe media (tekst, obraz, dane wizualne i dźwięki) mają ten sam kod, odczytywany przez komputer, a wynalezienie maszyny analitycznej umożliwiło transkrypcję istniejących mediów na język danych numerycznych zrozumiały dla komputerów, co dało początek nowym mediom⁴.

Ekspansja nowych mediów to zmiana nie tylko komunikacyjna, ale przede wszystkim kulturowa. Badania nad retoryką również mają wymiar kulturowy. Pojęcie wspólnoty przekonań i współdzielonych wartości, w której obrębie odnajduje się argumenty, są dla retoryki kluczowe. Zgodnie z jej założeniami, można przekonywać wyłącznie za pomocą argumentów zaakceptowanych już wcześniej przez audytorium. Wspólnota współdzielonych przekonań nie oznacza jednak zawężenia uniwersum wiedzy wspólnej do obszaru wiedzy podzielanej przez najmniej wykształconego i kompetentnego członka audytorium, by tym samym całe audytorium było w stanie zrozumieć i zaakceptować dany komunikat. Jak pisze Jerzy Ziomek:

² Komunikację zapośredniczoną przez internet/nowe media nazywać będziemy w dalszej części pracy „komunikacją wirtualną”.

³ M. Hopfinger, *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 82.

Byłoby błędem sądzić, że wykształcony retor stawał czy staje przed niewykształconym tłumem, który daje mu się dowolnie kierować. Było inaczej: retoryka była o tyle elitarna, o ile wykluczała ludzi niewykształconych lub pozbawionych praw politycznych z udziału w widowisku (słuchowisku) oratorskim; i o tyle egalitarna, o ile wszyscy dopuszczeni uczestnicy byli z założenia ludźmi znającymi reguły gry. Teoria ta znała pojęcie *consensus omnium*, czyli zgody wszystkich, do której apelowała wszelaka czynność perswazyjna; ale często, zwłaszcza w zakresie problemów stylistycznych, był to tzw. *consensus eruditorum*⁵.

Kiedy przyglądamy się zasobom internetu i ich właściwościom: nieuporządkowaniu, relatywizmowi, chaotyczności itd., możemy podejrzewać, że uniwersum „wiedzy wspólnej” ulega w przestrzeni wirtualnej znaczącej metamorfozie. Jest ono nieuporządkowanym zbiorem informacji, bardzo często sprzecznych i niekoniecznie współdzielonych przez większość. Czynnikiem częściowo „porządkującym” ten chaos jest zjawisko tzw. „wspólnej inteligencji” (*collective intelligence*), związane z kulturą konwergencji opisywaną m.in. przez Henry’ego Jenkinsa. Jenkins, cytując Pierre’a Levy’ego, pisze: „w internecie ludzie pożytkują dla wspólnego celu i realizacji wspólnych założeń zdobyte w jakiejś dziedzinie kompetencje eksperckie. »Nikt nie wie wszystkiego, lecz każdy wie coś«” i nazywa zbiorową inteligencję „zdolnością wirtualnych społeczności do wykorzystania połączonych uzdolnień wszystkich ich członków”⁶.

Komunikacja w sieci staje się nieliniarną interakcją, pozbawioną nadawcy i odbiorcy, gdyż kategorie te zostały wyparte przez kategorię „użytkownika”, który zarówno odbiera, jak i generuje przekazy. Rodzi się więc pytanie, czy retoryka dostarcza narzędzi do badania tej interakcji. Pamiętać należy, że retoryka tradycyjnie dotyczyła mowy, a zatem monologu, a nie rozmowy, czyli dialogu. W sieci dialog ten dodatkowo nie wymaga tożsamości miejsca, a nawet czasu uczestników komunikacji. Jeśli jednak skoncentrujemy się na pojęciu wspólnoty i na strategiach używanych przez użytkowników do uwiarygodnienia „kompetencji eksperckich”, wówczas retoryczna analiza wydaje się możliwa. Uznajemy także, że w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych, opisywanych poniżej, użytkownicy wcielają się w role nadawcy i odbiorcy komunikatu, zatem nie rezygnujemy z używania tych terminów.

Komunikacja w internecie jest egalitarna i zazwyczaj nie wymaga od użytkownika dużych kompetencji, zarówno do rozumienia, jak i wytwarzania treści. Z drugiej jednak strony zdolność użytkowników do tworzenia „wspólnej inteligencji” umożliwiła części audytorium „doksztalcenie się”, tak by było w stanie

⁵ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 2002, s. 18.

⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 31, cyt. za: P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997, s. 20.

przyjąć argumentację złożoną nawet z dużej ilości informacji dotychczas mu nieznanych. Mogą one zostać przywołane za pomocą linka i stać się argumentem (lub kontrargumentem). Obszar „wiedzy wspólnej” ulega zatem poszerzeniu. Informacja „zalinkowana”, przywołana z pamięci serwerów, a nie z zasobów kulturowych, dostarcza kontekstów i dodatkowych danych, których tradycyjna mowa dostarczyć nie mogła, z uwagi choćby na swą ograniczoną długość i wymóg bycia atrakcyjną dla audytorium. Sytuacja wygląda zatem nieco inaczej niż w tradycyjnej retoryce, która była redundantna i polegała na przekonywaniu za pomocą informacji znanych i akceptowanych, i umiejętnym wplataniu nowych elementów w to, co do czego panowała już wcześniej zgoda⁷. Komunikacja i perswazja wirtualna może pozwolić sobie na mniejszą redundancję i mimo to, jak się wydaje, ma większe szanse na bycie skuteczną. W dalszym ciągu jednak proces przekonywania i argumentacji wymaga kompetencji retorycznych ze strony nadawcy czy też „sterującego” nawigacją i komunikacją w sieci. Wspomniane przez Ziomeka *consensus eruditorum* dotyczy nie tyle problemów stylistycznych, ile raczej odpowiedniego poruszania się po zasobach sieci i uwiarygodniania przywoływanych informacji.

Dodajmy, że pomimo pewnych przemian nadal pozostaje „tradycyjny”, dziedziczny kulturowo i modyfikowany w drodze ewolucji obszar wspólnej wiedzy. Można uznać, że w komunikacji zapośredniczonej przez internet ten obszar poszerza się o zasoby internetu i to z tego drugiego obszaru najłatwiej przywołać treści stanowiące argumenty, za których pomocą nadawca realizuje swój cel komunikacyjny.

„Wiedza wspólna” a paradygmat chaosu

Kilkakrotnie już podkreślaliśmy złożoność i skomplikowanie interakcji, chaos i natłok informacji stanowiących zasoby sieci WWW. Jak pisze Brian McNair, jesteśmy świadkami narodzin nowego paradygmatu kultury, zwanego paradygmatem chaosu, polegającym na rozmyciu się granic pomiędzy rzeczywistością a fikcją, prawdą a kłamstwem: „wraz z eksplozją ilości informacji przepływających przez świat zdolność odbiorców do rozróżniania między prawdą a fałszem, uczciwością a oszustwem, rzetelnością a błędem w sztuce – znacząco zmalała”⁸. Lev Manovich również mówi o zmianie kulturowego paradygmatu. Nazywa nowe

⁷ U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, s. 102–105.

⁸ B. McNair, *Cultural Chaos, News and Power in a Globalised World*, London–New York 2006, s. 12, cyt. za: J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 30–31.

media cyfrową bazą danych, będącą „nową symboliczną formą nowego wieku, opozycyjną wobec ustalonego, linearnego i hierarchicznego świata form ciężących ku kulturowemu paradygmatowi narracji”⁹. Dotychczas narracyjne i linearne doświadczenie, oparte o „sieci względnie stałych relacji pomiędzy ludźmi, przedmiotami i wydarzeniami, relacji zorganizowanych w linearne lub obrazowe struktury, odczytywane lub postrzegane jako odnoszące się do rzeczywistości”¹⁰, zostaje wyparte przez antynarracyjną logikę sieci Web, w której można znaleźć praktycznie nieskończoną ilość nieustrukturowanych, sprzecznych i często niepotwierdzonych w żaden sposób informacji. Jak twierdzi Jerzy Jastrzębski, rodzi to określone konsekwencje, spośród których najistotniejsze to subiektywizm i relatywizm. Jastrzębski pisze o malejącym stopniu publicznego zaufania do prawdziwości publikowanych treści, spowodowanym tym, że odbiorcom przedstawia się równoprawne alternatywy różnych wydarzeń¹¹.

Subiektywizm i relatywizm widoczne były wyraźnie w polskim internecie po tzw. katastrofie smoleńskiej, kiedy to zarówno media, jak i ich internetowe serwisy oraz blogi prezentowały kilka opozycyjnych względem siebie wersji wydarzeń, interpretując je w sprzeczny i wykluczający porozumienie sposób. Polski internet aż wrzał wtedy od dyskusji, a artykuły notowały rekordowe ilości komentarzy. Na portalu Facebook, który zostanie omówiony dokładniej poniżej, niemal jednocześnie powstały grupy zwolenników i przeciwników pochowania tragicznie zmarłej pary prezydenckiej na Wawelu. Członkowie każdej z grup, by udowodnić swoje racje, posługiwali się zaczerpniętymi z sieci treściami. To były bardzo często te same treści, stanowiące argumenty dla wykluczających się tez. Wymieniano się wówczas linkami do stron internetowych mediów oraz do wpisów zamieszczanych na blogach dziennikarzy tych mediów. Współdzielone treści, pochodzące w większości od nadawców profesjonalnych, miały pełnić funkcję autorytetów w dyskusji, jednak nie mogły one, z racji sprzeczności tez doprowadzić do przekonania którejkolwiek ze stron, potęgując wyłącznie wrażenie relatywizmu każdej z „prawd”.

Badany obszar nowych mediów

Nowe media, zwłaszcza zdefiniowane jako baza danych, to na tyle szeroki obszar, że konieczne jest uszczegółowienie badanego w niniejszym opracowaniu fragmentu. Przydatny będzie tutaj podział zaproponowany przez McNaira. Dzieli

⁹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit., s. 335.

¹⁰ J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych...*, op. cit., s. 32.

¹¹ *Ibidem*, s. 31.

on podmioty w internecie na cztery kategorie: profesjonalno-instytucjonalne, profesjonalno-indywidualne, nieprofesjonalno-instytucjonalne i nieprofesjonalno-indywidualne¹². Nadawcy profesjonalno-instytucjonalni to krajowe i międzynarodowe instytucje nadawcze oraz internetowe witryny gazet, stacji radiowych i telewizyjnych. Profesjonalno-indywidualni to niezależne strony zawodowych dziennikarzy. Podmiotami nieprofesjonalno-instytucjonalnymi są agencje rządowe, samorządy i partie polityczne, zaś nieprofesjonalno-indywidualnymi są autorzy blogów, użytkownicy forów, członkowie różnych społeczności, np. hobbystów. Do tej grupy zaliczymy także użytkowników serwisów społecznościowych.

Przedmiotem niniejszej analizy będzie głównie czwarta kategoria podmiotów sklasyfikowanych przez McNaira, ponieważ jest to ta grupa, która z racji swego „nieprofesjonalizmu” w generowaniu i publikowaniu komunikatów i „nieinstytucjonalności” jest mniej wiarygodna dla pozostałych użytkowników. Aby przyciągnąć uwagę odbiorców i przekonać ich do swoich racji, używa innych środków niż grupy nadawców profesjonalnych. Te ostatnie posiadają już pewien kredyt zaufania, wynikający ze znanego nazwiska (jak dziennikarz) lub marki (jak instytucja nadawcza lub instytucja państwowa), nie muszą zatem poświęcać tyle energii na budowanie autorytetu. Prześledzimy zatem i opiszemy strategie uwiarygodniania przekazu przez użytkowników nieprofesjonalnych.

Do analizy wybrano te przejawy komunikacyjnej aktywności użytkowników, w których najistotniejszą rolę odgrywa komunikacja *many-to-many*, a najważniejszym *novum* jest możliwość współdzielenia treści, komentowania i innych form współpracy użytkowników obejmującej praktyki komunikacyjne. Koncentrujemy się głównie na takiej komunikacji, w której nadawca nie jest anonimowy. Wyjątek stanowią fora dyskusyjne, gdzie nadawca posługuje się wyłącznie pseudonimem (nickiem), który może dowolnie zmieniać nawet w obrębie tej samej dyskusji. To odróżnia go od autora blogu, który również może publikować pod nickiem, jednak jest to nick stały, służący identyfikowaniu nadawcy.

W niniejszym tekście przez nowe media rozumieć będziemy wyłącznie blogi i mikroblogi, a także serwisy społecznościowe oraz fora dyskusyjne. Te ostatnie będą obiektem zainteresowania jedynie w dwóch aspektach: aspekcie auto-prezentacji, dokonywanej przez anonimowego użytkownika oraz dla scharakteryzowania specyficznej sytuacji komunikacyjnej. Skupiamy się głównie na tych przejawach aktywności komunikacyjnej użytkowników, w których – jak przypuszczamy – można odnaleźć i ująć w retoryczne ramy komunikacyjną aktywność użytkownika.

¹² B. McNair, *Cultural Chaos...*, op. cit., s. 119.

„Baza danych”

Zastanówmy się zatem, na jakich konkretnych obszarach zachodzi rekonfiguracja. Najistotniejsze będą dla nas te zmiany, które można odnieść do retoryki. Zasygnalizowaliśmy powyżej pewną zmianę paradygmatu z narracyjnego na nielinearny i chaotyczny. Chaos bazy danych stanowi nowe wyzwanie dla nadawcy, który chce, by komunikat dotarł do projektowanego odbiorcy. Największe znaczenie ma to w tzw. dziennikarstwie obywatelskim, przynależącym również do obszaru nowych mediów. Tutaj podmiot jest, zgodnie z klasyfikacją McNaira, nieprofesjonalno-indywidualny. Serwisy informacyjne dziennikarstwa obywatelskiego (np. Wiadomości24.pl) tworzone są jako inicjatywa oddolna, przez użytkowników, którzy nie są zawodowymi dziennikarzami¹³, a intencja autorów jest podobna jak w przypadku serwisów profesjonalnych – dotarcie z informacją do odbiorcy¹⁴. Ważne jest tutaj także, by treść została odpowiednio zaklasyfikowana przez wyszukiwarkę, będącą pośrednikiem pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Informacja musi być zatem sformułowana z użyciem takich wyrazów, by znaleźć się na czołowych miejscach jako najbardziej trafny wynik wyszukiwania. Ponieważ wyszukiwarki przeszukują także blogi, podobną motywację mają ich autorzy – zarówno profesjonalni, jak i nieprofesjonalni.

Natomiast w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, bardziej istotne jest to, by współdzielona zawartość była atrakcyjna dla odbiorcy, wyszukiwarki nie obejmują bowiem na razie zawartości tego typu serwisów. Korzyścią dla nadawcy jest, podobnie jak w serwisach profesjonalnych, liczba odsłon lub komentarzy (świadcząca o zainteresowaniu odbiorców) bądź też korzystny wizerunek – gdy odbiorca dzieli się treścią, budując w ten sposób własny wizerunek w społeczności, do której przynależy.

W serwisach społecznościowych nadawcy służy pomocą technologia – są one tak zaprojektowane, że wszelkie treści są dostępne dla osób należących do tej samej sieci, jednak i tutaj pojawić się może szum informacyjny, wynikający z natłoku informacji. Na portalu Facebook informacje wysyłane przez któregokolwiek „znajomego”, czyli członka należącego do wspólnej sieci wyświetlają się na tzw. tablicy każdego innego użytkownika zaklasyfikowanego jako „znajomy”. Tablica

¹³ D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Sebastopol 2006.

¹⁴ Pojęcie „dziennikarstwo obywatelskie” zazwyczaj interpretowane jest szerzej – zalicza się do niego serwisy typu Wiki, a także platformy blogowe, takie jak Salon24. Przez „dziennikarstwo obywatelskie” rozumiemy tutaj serwisy informacyjne tworzone w interesie społecznym, celem poinformowania odbiorców o konkretnych wydarzeniach. Informacyjne serwisy dziennikarstwa obywatelskiego należą często do nadawców profesjonalno-instytucjonalnych – wymienione w artykule Wiadomości24.pl należą do wydawnictwa Polskapsresse.

jest dla poszczególnego użytkownika rodzajem mikrobloga, na którym może aktualizować swój status, zamieszczać linki do treści, które chciałby współdzielić, poddać pod dyskusję itd. Jeśli zatem do sieci „znajomych” będzie należało zbyt wielu członków (a mogą to być nie tylko konkretne osoby, ale również przedstawiciele firm czy instytucji lub oddolnych inicjatyw społecznych, które użytkownik dodał do grup swoich zainteresowań), szansa na kliknięcie na daną zawartość maleje. Jeśli użytkownikowi zależy na popularności treści, którą chce współdzielić, powinien dokonywać odpowiedniej selekcji, biorąc pod uwagę np. preferencje grupy znajomych, sprawiające, że dany przekaz okaże się dla nich bardziej atrakcyjny. Link zachęca do zapoznania się z treścią, podobnie jak okładka czasopisma lub magazynu. Wybór dzielonej treści pełni zatem funkcje retoryczne, ma przyciągać uwagę, zainteresować lub przekonać do określonej racji.

Wiedza wspólna i kultura uczestnictwa

Jak pisze Henry Jenkins, członkowie kultury uczestnictwa wierzą, że ich wkład w tworzenie wspólnej wiedzy ma znaczenie, identyfikują się zatem z pozostałymi „twórcami”. Ma to związek ze zjawiskiem zwanym konwergencją mediów, którą Henry Jenkins nazywa zmianą kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu¹⁵. To, jak już wspomnieliśmy, istotna zmiana z punktu widzenia retoryki, która sporo uwagi poświęca „powszechnemu mniemaniu” i wspólnocie dzielonej wiedzy.

Tradycyjnie mówca wyszukiwał argumenty, które były prawdziwe lub prawdopodobne, tymczasem w internecie wszystko wydaje się jedynie prawdopodobne. To konsekwencja relatywizmu i subiektywizmu. Do rangi autorytetu urasta to, co się już wcześniej w tym medium znalazło, często wyłącznie dzięki temu, że się tam znalazło. Akceptując relatywizm chaotycznej bazy danych, użytkownik może wykorzystać każdą opublikowaną treść i uczynić ją argumentem, jeśli tylko będzie ona zgodna z przekonaniem audytorium lub wystarczająco interesująca czy poruszająca.

Tradycyjna retoryka wyodrębnia trzy typy argumentów, które mogą zostać przywołane w perswazyjnej narracji: *fabułę*, *historię* i *argumentum*. *Fabuła* to nieprawdziwa i nieprawdopodobna relacja o zdarzeniu, *historia* jest prawdziwa i prawdopodobna, *argumentum* zaś nieprawdziwe, ale prawdopodobne. Funkcję *historii* mogą pełnić np. specjalistyczne dane medyczne przywołane za pomocą linka do publikacji specjalisty (np. studium przypadku leczenia danego scho-

¹⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, op. cit., s. 9.

rzenia z pomocą określonej terapii) na forum o tematyce medycznej. W wyniku braku kompetencji użytkowników (często w takich serwisach osoba chora pyta o coś użytkowników niebędących lekarzami, lecz np. pacjentami, członkami ich rodzin itp.) mogą być przywołane w sposób nieadekwatny, mogą także zostać błędnie zinterpretowane i wtedy *historia* przestaje być *historią* i staje się *argumentum* (argumentem nieprawdziwym, ale prawdopodobnym) lub wręcz *fabułą* posiadającą luźny związek z konkretnym przypadkiem. Użytkownik, który jest przekonywany do słuszności danej terapii na podstawie domniemanej analogii z przypadkiem opisanym przez specjalistę, zostaje wówczas, w wyniku niekompetencji własnej i osoby, która podzieliła się z nim daną treścią, wprowadzony w błąd, ponieważ błędnie klasyfikuje użyte argumenty jako prawdziwe, podczas gdy są jedynie prawdopodobne. To konsekwencja poszerzenia obszaru pozornej „wiedzy wspólnej”.

W dyskusjach na forach lub w grupach dyskusyjnych czy w obrębie grup na Facebooku użytkownicy wykorzystują wszystkie typy argumentów, jednak zweryfikowanie i jednoznaczne określenie, który z nich jest prawdziwy, a który prawdopodobny, bywa trudne nawet dla nadawcy. Weryfikacja (i podobnie falsyfikacja) danych zamieszczanych w internecie bywa niemożliwa, zatem można je zaklasyfikować wyłącznie jako prawdopodobne. Słynny już stał się termin „doktor Google”, opisujący fenomen, polegający na wpisywaniu w internetową wyszukiwarkę objawów domniemanych chorób i korzystaniu z wyników wyszukiwania dla własnych celów. Ponieważ wyszukiwarka pokazuje wyniki najczęściej wyszukiwane/wyświetlane przez innych użytkowników, jest bardzo prawdopodobne, że w odpowiedzi na hasło „ból głowy” użytkownik otrzyma linki do artykułów dotyczących poważnych schorzeń, jak np. nowotwór mózgu (np. medyczne opracowania, „prawdziwe” historie chorych zapisane na blogach, dyskusje na forach itd.). Istnieje oczywiście prawdopodobieństwo, że osoba skarżąca się na ból głowy w istocie cierpi na tę chorobę, jednak jest ono zbyt małe, by można kierować się wynikami wyszukiwania i uznać je za wiarygodne.

„Wiedza wspólna” w internecie stanowi zatem wyłącznie pewien potencjał, jednak do jego wykorzystania nadal potrzeba określonych kompetencji i powszechny dostęp do profesjonalnych danych niewiele tutaj zmienia. Tak zwana „wspólna inteligencja” nie ma najczęściej najwyższego ilorazu, zatem ryzyko błędów jest spore i użytkownicy nie zawsze są go świadomi. Ponieważ, jak pisze Jenkins, kultura uczestnictwa (*participatory culture*) wiąże się z brakiem scentralizowanego, oficjalnego źródła informacji, masowa publiczność sama musi dokonać oceny na podstawie niekompletnych lub sprzecznych informacji, pełniących funkcję argumentu¹⁶, a to również wymaga kompetencji.

¹⁶ *Ibidem.*

Brak oficjalnego i scentralizowanego źródła informacji powoduje zatem utratę wiarygodności, która charakteryzowała wcześniej obszar wspólnie podzielanych przekonań. Użytkownicy próbują zatem zbudować etos nadawcy, by uwiarygodnić przekazy, którymi dzielą się z innymi użytkownikami. Budowanie wiarygodności ma charakter długofalowy, dlatego najczęściej można zaobserwować go w miejscach, w których komunikacja nie ma charakteru ulotnego, a autor komunikatów ma dużo czasu na zbudowanie relacji z innymi użytkownikami, jak blogi i serwisy społecznościowe (Goldenline i Facebook).

Uobecnianie

Komunikacja wirtualna dostarcza narzędzi ułatwiających użytkownikom uobecnianie pewnych argumentów, co wzmacnia ich perswazyjną siłę. W tradycyjnie pojmowanej retoryce wyróżniano trzy źródła argumentów: etos, patos i logos. Etos odnosi się do charakteru i wiarygodności mówcy, patos dotyczy umiejętności wzbudzania emocji u publiczności, zaś logos to racjonalny aspekt komunikatu – m.in. jego uporządkowanie, sposób prowadzenia argumentacji, wykorzystanie argumentów racjonalnych. O ile etos i patos apelują najczęściej do emocji, o tyle logos apeluje do racji¹⁷. Jak już wspomnieliśmy, rozważając temat redundancji komunikatu wirtualnego, racjonalne argumenty o wiele łatwiej przywołać w komunikacji wirtualnej niż realnej, ponieważ wystarczy podanie linków do oficjalnych danych, wykresów, tabel, sondaży, wypowiedzi specjalistów uznanych za autorytety. W tradycyjnej mowie takie informacje mogłyby zostać niezrozumiane lub zignorowane z uwagi na trudność przyswojenia przez audytorium. Suche dane nie byłyby też atrakcyjne jako argumenty. W komunikacji wirtualnej dochodzi do pewnego przesunięcia, jednak owa „bariera porozumienia” w przypadku cytowania suchych faktów i danych nie zostaje całkowicie zniwelowana. Przekaz nadal powinien być dla publiczności atrakcyjny.

Najprostszym sposobem na atrakcyjne przekazanie nawet skomplikowanych treści jest posłużenie się obrazem lub materiałem audiowizualnym. Odpowiada to również odczuwanej przez większość użytkowników potrzebie uwiarygodnienia treści. Obraz jednocześnie zaświadcza o prawdziwości danego argumentu, jak i apeluje do emocji. Patos bywa często skuteczniejszym narzędziem perswazji niż etos, zwłaszcza gdy chodzi o rzeczy chwilowe, dziejące się tu i teraz. Obrazy mają też większy potencjał przyciągania szerokiej, globalnej publiczności, ponieważ wymagają od odbiorcy niższej kompetencji. Niepotrzebna jest na przykład znajomość języka, by zrozumieć obraz. Obraz ponadto działa silniej na zmysły niż

¹⁷ J.S. Baumlin, *Ethos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Th.O. Sloane, Oxford 2006, <http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e92>, dostęp: 18.02.2010. L.D. Green, *Pathos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, *op. cit.*, dostęp: 18.02.2010.

tekst czy racjonalne argumenty. W internecie możliwości wizualnego uobecnienia treści, funkcjonujących jako argument są bardzo duże. Jeśli tylko dana treść została opublikowana w formie filmu czy statycznego obrazu, może zostać w każdej chwili przywołana. W komunikacji tradycyjnej dostarczenie tak szerokiego kontekstu jest bardziej skomplikowane, jednak nie niemożliwe.

Proces tworzenia komunikatu

W komunikacji wirtualnej „wytwarzanie” komunikatu (zawartości) polega często na „zacytowaniu” treści zamieszczonej w internecie przez innego użytkownika i użyciu jej dla własnych celów. Można zatem przypuszczać, że w sytuacji, kiedy komunikat stanowi zlepek cytatów i ewentualnych komentarzy, polemik i kontekstów, proces jego tworzenia będzie się różnił od komunikacji „tradycyjnej”. W klasycznej retoryce tworzenie mowy przebiegało na pięciu etapach: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *pronuntiatio* (inwencja, dyspozycja, elokucja, pamięć i wykonanie). Porównajmy teraz przebieg i sposób realizacji każdego z tych etapów w komunikacji „tradycyjnej” i w „nowych mediach”.

Inventio (inwencja) to proces wyszukiwania argumentów skutecznych przy realizowaniu intencji nadawcy. Aby skutecznie przekonać, argumenty powinny być znane odbiorcy i akceptowane przez niego. Mówca wyszukuje je w obrębie toposów – pojmowanych jako miejsca wspólne. W retoryce ważne jest to, by argumenty nie były wyszukiwane lub wymyślane, a właśnie odnajdywane, dlatego tyle uwagi poświęciliśmy omawianiu obszaru „wiedzy wspólnej”. W nowych mediach argumenty również mogą być zaczerpnięte z toposów, przekonania dzielonych od lat przez daną społeczność. Mogą też pochodzić z dowolnego miejsca w internecie, a wówczas niekoniecznie należą do obszaru wiedzy wspólnej, zakorzenionej w powszechnym mniemaniu. Czasem o ich (pozornej) słuszności może świadczyć wyłącznie fakt, że zostały opublikowane. Niekoniecznie muszą być też niepodważalne, z uwagi na powszechnie akceptowany subiektywizm i relatywizm, charakterystyczny dla „paradygmatu chaosu”.

Dispositio to odpowiedni układ argumentów, kompozycja mowy. W komunikacji wirtualnej często nie gra ona roli. Dyskusje na Facebooku przebiegają w sposób nieliniowy, często dodatkowe argumenty pojawiają się po dłuższym czasie, kiedy pojawiają się kolejne fakty lub opinie, które mogą zostać zacytowane (zalinkowane). Jeszcze bardziej chaotyczne są dyskusje na forach. W skrajnych przypadkach „rozmowa” może polegać wyłącznie na wymianie linków.

Kompozycja jest nadal istotna w komunikatach, które zostały zredagowane w sposób „tradycyjny” i zamieszczone w internecie – a zatem na przykład na wpisach na blogach, które często przybierają formę tradycyjnych tekstów dziennikarskich o charakterze publicystycznym. Jest ona ważna również w komunikatach publikowanych na portalach typu Goldenline i innych serwisach profe-

sjonalnych. Użytkownik tworzy tam swój profil zawodowy, zamieszczając dane z CV. To zatem również przykład przeniesienia do sieci tekstu zredagowanego w sposób tradycyjny.

Elocutio (elocucja) to umiejętność pięknego mówienia, czyli ubrania argumentów w odpowiednie słowa, doboru ornamentów. Ziomek nazywa elokucję nauką o stylu¹⁸. Może być także rozumiana jako nauka o „sposobach sterowania odbiorem” w odróżnieniu od poetyki, która zajmuje się tą dziedziną sztuki, której celem jest naśladowanie (*mimesis*)¹⁹. Elocucja w nowych mediach opiera się w istocie na sprawnej inwencji (z wyjątkiem tekstów „tradycyjnych”, jak wpisy na blogach lub artykuły). Gdy nadawca odnajdzie argumenty, cała argumentacja często sprowadza się wyłącznie do ich zalinkowania i opatrzenia ewentualnym komentarzem, sugerującym odbiorcy interpretację danych znajdujących się na przywołanej linkiem stronie.

W świetle powyższych rozważań nad *inventio* i pozostałymi etapami tworzenia mowy wydaje się, że dwa następujące po niej etapy często w komunikacji wirtualnej tracą znaczenie. Umiejętność wyszukiwania jest cenniejsza od umiejętności kształtowania języka mowy i formułowania argumentów. *Inventio* nabiera nowego wymiaru. *Vir bonus dicendi peritus* w dobie wyszukiwarki Google staje się nie tyle mężem biegłym w mówieniu, ile w wyszukiwaniu adekwatnych informacji. Następuje zatem dość znaczne przesunięcie akcentu na wyszukiwanie, kosztem kompozycji i elokucji. Retoryka w komunikacji wirtualnej jest zatem nie tyle sztuką pięknego mówienia, co skutecznego przekonywania. Istotniejsza staje się skuteczność i niekoniecznie realizuje się ją za pomocą funkcji estetycznej.

Kolejne etapy – *memoria* i *pronuntiatio* – również w zasadzie nie istnieją, gdyż mowa nie jest wygłaszana, a zamieszczana w obrębie medium i zapisywana w pamięci serwera. Wykonanie bywa tożsame z etapem *inventio*.

Obserwujemy tutaj pewne „spłaszczenie” procesu tworzenia komunikatu, jego redukcję do samej inwencji i ewentualnego uporządkowania. Wystarczy wynaleźć argument i go uobecnić, czasem nawet bez dodatkowej aktywności komunikacyjnej.

Sytuacja komunikacyjna. *Many-to-many*

Jak wcześniej wspomnieliśmy drugą, obok przemian w obszarze „wiedzy wspólnej”, ważną z punktu widzenia retoryki zmianą w nowych mediach jest możliwość jednoczesnego komunikowania się większej liczby użytkowników. Jest ona możliwa m.in. dzięki nielinearności komunikacji, będącej interakcją większej ilości uczestników, w której granice pomiędzy nadawcą a odbiorcą ulegają rozmyciu.

¹⁸ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, op. cit., s. 124.

¹⁹ *Ibidem*, s. 125.

Many-to-many to problem związany nie tylko z komunikacją. Zjawisko to ma znacznie dalej idące konsekwencje, wynikające m.in. z problemu kontrolowania przekazów generowanych przez znacznie większą liczbę nadawców niż w dobie mediów tradycyjnych. Jest także związane z tzw. *mass self communication*, czyli możliwością odcięcia się od tradycyjnych, kontrolowanych przez właścicieli mediów i komunikowania się masowej publiczności bez ich pośrednictwa, jej organizowania się, możliwości wyrażenia protestu, demaskowania nieprawdziwych informacji zawartych w mediach oficjalnych (instytucjonalno-profesjonalnych) itd.²⁰ My jednak, chcąc ująć to zjawisko w retoryczne ramy, skupimy się wyłącznie na sytuacji komunikacyjnej w omawianych tutaj mediach, ponieważ jest to charakterystyczna właściwość komunikacji internetowej.

Lev Manovich, podkreślając egalitarność wirtualnej komunikacji, porównuje ją do sytuacji w mediach tradycyjnych, a konkretnie w filmie. Charakteryzuje tym samym sytuację komunikacyjną *many-to-many*. Mówi, że każdy jest w stanie zrozumieć język filmu, jednak wyłącznie niewielka grupa ludzi może go wytwarzać (to sytuacja *one-to-many*). W internecie zaś każdy użytkownik „potrafi mówić językiem interfejsu”²¹. W świetle teorii retoryki oznacza to, że wspomniana przez Ziomka „znajomość reguł gry”, charakteryzująca zarówno nadawców, jak i odbiorców retorycznej mowy, wykracza w wirtualnej komunikacji poza wyłącznie znajomość, stając się umiejętnością stosowania tych reguł zarówno przez nadawców, jak i odbiorców. W wielu sytuacjach owa egalitarność jest wyłącznie potencjałem, który można realizować pod warunkiem posiadania pewnych kompetencji. Są one niezbędne nawet w analizowanych tutaj przykładach aktywności komunikacyjnej, która nie tyle polega na wytwarzaniu nowych komunikatów (wytwarzaniem będzie np. należąca również do obszaru nowych mediów działalność, polegająca na tworzeniu własnych wersji reklam i zamieszczaniu ich na blogu lub YouTube lub pisanie bloga), ile na wykorzystywaniu treści już powstałych.

Pozostałe możliwe sytuacje komunikacyjne to *one-to-one*, właściwa dla komunikacji interpersonalnej i *one-to-many* – charakterystyczna dla retoryki i mediów tradycyjnych.

Aby rozstrzygnąć, na czym polega ta zmiana i czy w istocie jest „komunikacyjną rewolucją”, warto spojrzeć na komunikację wirtualną z perspektywy nadawcy, tworzącego przekaz dla określonej publiczności. Kiedy przyjrzeć się sytuacji komunikacyjnej *many-to-many* w ten sposób, okaże się, że w większości są to sytuacje właściwe komunikacji *one-to-many* lub nawet *one-to-one*, podobnie jak komunikaty w mediach tradycyjnych czy przemówienia na wiecach, adresowane do większego audytorium, ale również dla każdego jej członka z osobna.

²⁰ Zob. M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009.

²¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit., s. 32.

Tę właściwość mają nawet pozornie chaotyczne dyskusje na anonimowych forach. Na forach dyskusyjnych można zwrócić się bezpośrednio do konkretnej osoby, nie ryzykując, że wypowiedź będzie w kontekście dyskusji niezrozumiała. Wystarczy zasygnalizować to graficznie – umieszczając post tuż pod postem, do którego się odnosimy, lub zwrócić się bezpośrednio po imieniu do rozmówcy, dodając przedtem znak @.

Ponadto każda komunikacja, czy to w mediach tradycyjnych, czy w internecie, podlega opisowi w kategoriach interakcji. Podobnie opisuje ją retoryka, mimo że zgodnie z jej założeniem perswazja jest procesem jednokierunkowym, służącym realizacji celów nadawcy. Ważne jest tutaj jednak pojęcie identyfikacji, zaproponowane przez Kennetha Burke'a²². W retoryce zarówno Burke'a, jak i Perelmana współdziałanie polega na tym, że mówca (nadawca) dostosowuje się do publiczności czy wręcz, jak twierdzi Perelman, staje się publicznością. Retor bowiem analizuje sposób myślenia i zachowania publiczności i zgodnie z tym kształtuje komunikat. W tym sensie komunikacja perswazyjna jest współdziałaniem retora i publiczności. „Retor i jego publiczność, dzięki użyciu odpowiednich technik argumentacyjnych, działają wspólnie. Zamiast analizować preferencje publiczności, retor staje się publicznością. Stapiają się ze sobą i stają jednością, która przejawia się we współdziałaniu”²³. To współdziałanie różni się od współdziałania opisywanego w koncepcji „wspólnej inteligencji”, ponieważ w tym drugim przypadku najczęściej brak jednostki „sterującej” tym procesem²⁴, nadal jednak pozostaje interakcją, a większość komunikatów posiada zaprojektowanego odbiorcę.

Tak pojmowana kategoria audytorium jest w wielu punktach tożsama z funkcjonującym w literaturoznawstwie pojęciem odbiorcy wirtualnego (które w komunikacji wirtualnej nabiera dosłowności)²⁵, czyli adresata projektowanego przez nadawcę w procesie tworzenia komunikatu.

Warto tu jednak zauważyć, że podobnie jak nie istnieje opisywana przez Perelmana publiczność uniwersalna, czyli zbiór osób kompetentnych, racjonalnych, idealnych odbiorców komunikatu, podobnie nie istnieje publiczność globalna.

²² K. Burke, *A Rhetoric of Motives*, Berkeley 1969.

²³ R. Long, *The Role of Audience in Chaim's Perelman New Rhetoric*, „Journal of Advanced Composition” 1983, nr 4(1).

²⁴ Znany jest przypadek, kiedy osoba opisywana w Wikipedii, serwisie będącym efektem współdziałania i „wspólnej inteligencji”, próbowała sprostować dane na swój temat, jednak za każdym razem, gdy usiłowała sprawować kontrolę nad tymi informacjami, inny użytkownik nadawał wpisowi pierwotną wersję. Zob. J. Lanier, *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism*, <http://www.edge.org/documents/archive/edge183.html>, dostęp: 10.10.2010.

²⁵ M. Głowiński, *Wirtualny odbiorca w strukturze utworu poetyckiego*, [w:] *Studia z teorii i historii poezji*, red. M. Głowiński, Wrocław 1967.

Potencjalnie odbiorcą wirtualnego przekazu może być każdy, kto posiada kompetencje do odczytania danego tekstu, jednak nie należy tutaj przeceniać „globalności” sieci. Pomimo potencjału zgromadzenia publiczności globalnej, rzadko dochodzi do jego realizacji.

Nadawca ma możliwość kontrolowania propagowanych przez siebie treści, podobnie jak możliwość wyboru audytorium, jednak jest ona ograniczona. Najmniejszą kontrolę nad treścią sprawuje wówczas, gdy chce być maksymalnie publiczny, publikując na anonimowych forach dyskusyjnych, komentując artykuły prasowe czy filmy na portalu YouTube. Taka anonimowa aktywność to najczęściej autoekspresja, trudno ją analizować w aspekcie komunikacyjnym, a szczególnie retorycznym, ponieważ brak tu zaprojektowanego odbiorcy i chęci perswadowania czy zamiany *dissensus* w *cosensus*. Podobnie trudno w niektórych przypadkach ocenić intencje nadawcy.

Na drugim biegunie znajdują się portale, w których nadawca komunikatu stara się zminimalizować swą anonimowość, jak społecznościowy serwis Facebook. Dookreśla wtedy swą tożsamość za pomocą działań widocznych dla innych, wymieniając ulubione zajęcia, tytuły filmów, wykonawców muzyki, wspierając określone inicjatywy, publikując wyniki testów i quizów, komentując aktywność innych użytkowników lub dyskutując. Określa przy tym szczegółowo, kto ma być publicznością dla jego aktywności, dobierając znajomych i ustalając, które treści będą dla nich widoczne, a które nie.

Omawiana powyżej aktywność komunikacyjna może być rozpatrywana jako komunikacja *many-to-many* w aspekcie globalnym. Na poziomie szczegółowych komunikatów, w których można odnaleźć jakąś intencję nadawcy nadal są to sytuacje *one-to-many* lub *one-to-one*. Komunikacja ujęta jako *many-to-many* tworzy chaos, który trudno analizować bez zidentyfikowania uczestników komunikacji i wskazania, kto do kogo się zwraca, bo wówczas umyka nam cel takiej dyskusji i jej kierunek. Retoryka, badająca komunikat nadawany w sposób intencjonalny może badać wyłącznie komunikację *one-to-one* i *one-to-many*.

Cele komunikacji w nowych mediach

Przyjrzyjmy się teraz nieco dokładniej celom i intencjom użytkowników wirtualnej komunikacji w opisywanych przez nas mediach. Jak zasygnalizowano wyżej, nadawca ma najczęściej uświadamiane intencje i cele perswazyjne, które często w omawianych przypadkach sprowadzają się do autoprezentacji. W wirtualnych dyskusjach prowadzonych przez nieanonimowych uczestników perswazja ta przybiera czasem postać lobbingu, służy wyrażeniu poparcia lub sprzeciwu. Rezultatem takiej aktywności może być powstanie tzw. „inteligentnego tłumu” (*smart mob*)²⁶. Najślynniejszą polską społecznością, która powstała jako wyraz

²⁶ H. Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, New York 2003.

protestu wobec nieuczciwych praktyk banków i, dzięki „wspólnej inteligencji”, zjednoczeniu sił i kompetencji w dziedzinie prawa, bankowości, ekonomii i umiejętności lobbowania stała się siłą zdolną do wywierania nacisku na kierownictwo banków, jest społeczność portalu mstop.pl i NabiciWmBank.pl²⁷.

Do realizacji celów długofalowych konieczne jest wcześniejsze zbudowanie wiarygodności i zdobycie zaufania pozostałych użytkowników. Dla nadawcy nieprofesjonalnego i nieinstytucjonalnego jest to zadanie trudne, musi on bowiem zbudować swą wirtualną tożsamość od podstaw. Budowanie etosu ma miejsce wszędzie tam, gdzie użytkownik nie funkcjonuje anonimowo i nie w sposób ulotny czy przypadkowy. Wyjątkiem są tematyczne fora dyskusyjne, jak forum społeczności NabiciWmBank.pl. Jego użytkownicy są wprawdzie anonimowi, oprócz używania nicków opisują siebie za pomocą określeń typu „Nieustępliwy Pogromca Banku” lub „Ofiara Banku”, każdy z nich określany jest również za pomocą tzw. „mocy reputacji”, wyrażanej liczbą przyznanych gwiazdek. „Moc reputacji” to nic innego jak etos, wiarygodność użytkownika, potwierdzenie jego kompetencji w zakresie prawa, bankowości, umiejętności lobbowania itd.

Budowanie wiarygodności jest tożsame z kreowaniem własnego profilu. Autorzy Facebooka, proponując zmiany graficzne w profilu, zachęcają użytkowników: „Teraz masz jeszcze więcej możliwości pokazania i opowiedzenia własnej historii”. Wklejając odpowiednie zdjęcia, podając życiorys, dobierając znajomych lub wybierając poruszane tematy, użytkownik tworzy swą internetową tożsamość.

Przeanalizujemy teraz wybrane społeczności pod kątem celów komunikacji i ich zależności od publiczności.

W społecznościach profesjonalistów, jak na polskim portalu Goldenline czy globalnym LinkedIn itd., nadawca kieruje komunikat do określonego grona, złożonego z osób o podobnych zainteresowaniach, do potencjalnych partnerów, pracodawców (założenie profilu jest często strategią osób szukających pracy lub freelancerów szukających zleceń). Poprzez „adresowanie komunikatu” rozumiemy również sam fakt założenia profilu i uzupełnienia go o istotne informacje charakteryzujące użytkownika, gdyż zakładamy, że są to czynności intencjonalne, służące autoprezentacji. Dostęp do danych wymaga zalogowania na portalu, zatem nie są to dane w pełni publiczne. Celem jest autoprezentacja, reklama, promocja własnego wizerunku, budowanie wiarygodności.

²⁷ Portale www.mstop.pl i www.nabiciwmbank.pl skupiają społeczność niezadowolonych klientów banku, którzy zaciągnęli w nim kredyty hipoteczne i sprzeciwiają się praktykom podnoszenia wysokości rat stosowanym przez bank. Ich aktywność polega na monitorowaniu mediów i zbieraniu artykułów poświęconych nieprawidłowościom w bankowości, są także autorami pozwu zbiorowego przeciw bankowi.

Na platformach blogowych, publicystycznych, tematycznych lub profesjonalnych²⁸ audytorium projektuje się podobnie jak w przypadku mediów tradycyjnych. Zależy ono od tematyki. Celem jest przyciągnięcie i zainteresowanie audytorium (blogi coraz częściej komercjalizują się, więc liczbę wyświetleń mierzy się podobnie jak oglądalność telewizji). Autorzy blogów również starają się zbudować autorytet i pozytywny wizerunek. Oprócz tego tworzą swoje przekazy zgodnie z wymogami tradycyjnej retoryki, wyszukując argumenty, odpowiednio komponując przekaz i dobierając określone chwytły retoryczne (np. w tekstach publicystycznych).

Na portalach społecznościowych, jak omawiany w niniejszym tekście Facebook, audytorium może być określone bardzo konkretnie przez każdego z użytkowników. Są to osoby zaakceptowane jako „znajomi” lub też należące do określonej grupy zainteresowań. Dodatkowo każdy użytkownik może indywidualnie ustalić tzw. politykę prywatności i udostępniać dane teksty wybranym osobom.

Użytkownicy posiadający profil prywatny kierują się najczęściej chęcią podtrzymania kontaktu, rozrywką, możliwością współdzielenia treści, będących przedmiotem zainteresowania audytorium lub pewnej jego części, prowadzenia wirtualnej rozmowy z osobami znanymi również w rzeczywistości.

W przypadku użytkowników „instytucjonalnych”, np. producentów dóbr materialnych, redakcji czasopism, osób publicznych, np. polityków zakładających profile podczas kampanii wyborczej, celem jest pozyskanie jak największego audytorium w celach marketingowo-propagandowych. Podobne cele przyświecają osobom prywatnym, które prowadzą działalność np. artystyczną i zależy im na rozpropagowaniu własnej twórczości czy działalności.

W przypadku grup częstym celem jest wyrażenie poparcia, protestu, lobbowanie lub autoprezentacja, w sytuacji gdy użytkownik deklaruje przynależność do grupy uznawanej w jego środowisku za prestiżową.

Najtrudniej określić i doprecyzować audytorium na anonimowych forach dyskusyjnych. Jak już wspomnieliśmy, celem nadawców bywa tutaj wyłącznie ekspresja przekonań lub deprecjonowanie interlokutora. Na anonimowych forach o tematyce bardziej specjalistycznej uczestnicy znają się nieco lepiej, pomimo anonimowości i tutaj działają podobne zasady jak w społecznościach „znajo-

²⁸ Wymienić tutaj można blogi publicystyczne, np. na platformie Salon24.pl, blogi dziennikarzy – np. dziennika Rzeczpospolita: blog.rp.pl, blogi profesjonalne, np. poświęcony nowoczesnym technologiom blog Spider’s Web, lub najsympliczniejsze, opiniotwórcze amerykańskie technologiczno-marketingowe, jak TechCrunch czy Gizmodo, o którym mówi się, że ma siłę rażenia większą niż „Wall Street Journal”, P. Pająk, *Spider’s Web: Co to jest blog?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,8862148,Spider_s_Web__Co_to_jest_blog.html, dostęp: 28.12.2010.

mych” na Facebooku. Fora są na tyle zróżnicowanym zjawiskiem, że omówienie ich retoryki wymagałoby oddzielnego opracowania.

Podsumowanie

Kolejnym krokiem tego wywodu jest próba rozstrzygnięcia, czy wskazane powyżej nowe okoliczności i właściwości komunikacji, ujmowane przez takich badaczy jak Maryla Hopfinger w kategoriach zmiany lub konwersji są charakterystyczne jedynie dla komunikacji internetowej. Na czym zatem polega z retorycznego punktu widzenia rekonfiguracja komunikacji?

Lev Manovich, charakteryzując „nowe media”, obala kilka mitów na ich temat (mit cyfryzacji i interaktywności). Podobnie jak z punktu widzenia techniki nowe media nie są całkiem nowe, tak i z punktu widzenia pojedynczych komunikatów generowanych przez jednego nadawcę, niewiele jest różnic pomiędzy mediami nowymi a tradycyjnymi. Po przyjrzeniu się i dogłębniejszym zanalizowaniu kilku przejawów komunikacyjnej aktywności użytkowników internetu wydaje się, że i tutaj można obalić kilka mitów.

Pierwszy mit to łatwy dostęp do wszelkich danych. W rzeczywistości dostęp jest jedynie łatwiejszy niż w mediach tradycyjnych. Ułatwienie komunikacji polega na możliwości przywołania w zasadzie wszystkiego, co zostało opublikowane w internecie, jednak w tradycyjnej komunikacji, niezapośredniczonej przez internet, jak również można coś „uobecnić”, jeśli tylko dysponujemy odpowiednią technologią. Można zacytować dane, puścić film, pokazać fotografię itd. Jest to nieco bardziej skomplikowane, ale może zostać wykorzystane przez każdego mówcę w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia, jako rekwizyty wzmacniające perswazję.

Manovich obala mit interaktywności nowych mediów, mówiąc, że cała sztuka tradycyjna jest interaktywna, ponieważ odczytywanie, zrozumienie techniki montażu, dookreślanie, wypełnianie pustych miejsc przy interpretacji dzieła, wymaga współpracy widza/czytelnika. Zakłada zatem, że każda interpretacja (umożliwiająca komunikację i stanowiąca jej warunek konieczny) jest interakcją. Interakcja charakteryzuje sytuację komunikacyjną *many-to-many*, która, jak wykazaliśmy powyżej z punktu widzenia jednostkowej aktywności komunikacyjnej nadal przypomina sytuację *one-to-many* lub *one-to-one*. Mówca nadal adresuje swe „wypowiedzi” do zaprojektowanego odbiorcy i kształtuje komunikat, „współdziałając” z publicznością.

Mitem jest także egalitarność internetu. Faktycznie, każdy użytkownik „znający język interfejsu” jest w stanie wygenerować komunikat, jednak zarówno przy

wyszukiwaniu argumentów, jak i próbie pozyskania audytorium, konieczna jest kompetencja. Nadal istotny jest etos nadawcy, gdyż odbiorca potrzebuje danych wiarygodnych. Anonimowość, charakterystyczna dla początków popularności sieci WWW, przestaje być zjawiskiem powszechnym. Użytkownicy starają się zbudować własną wirtualną tożsamość. Wiarygodnymi źródłami informacji są m.in. fotografie, dokumenty, filmy. To także CV na portalach profesjonalnych, na których zamieszcza się linki do stron pracodawców, zrealizowanych projektów itd. Jeśli użytkownik chce skutecznie perswadować, budować pozytywny wizerunek, musi wykazać się określonymi kompetencjami.

Argumenty z etosu często jednak ustępują argumentacji z patosu, którą w internecie łatwiej przeprowadzić, gdyż – jak wspominaliśmy – większość użytkowników doskonale sobie radzi z językiem cyfrowego interfejsu. To zjawisko znane również z mediów tradycyjnych, w nowych mediach jedynie stało się bardziej masowe.

Spośród świeżych elementów, charakterystycznych dla nowych mediów najistotniejsza wydaje się metamorfoza czy też rekonfiguracja obszaru „wiedzy wspólnej”, który stał się – obok toposów i mitów – również zawartością pamięci serwerów. Ważnym czynnikiem jest także chaos bazy danych, który wymusza pewne zachowania użytkowników – m.in. wysiłki prowadzące do określenia własnej tożsamości.

Kolejną ważną zmianą jest przesunięcie akcentu z elokucji na inwencję i zredukowanie procesu tworzenia komunikatu do sprawnego wyszukiwania. Podstawowa umiejętność nadawcy to *inventio* i *dispositio*. Nie dotyczy to jednak wszystkich komunikatów, np. blogów i serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, które posiadając dziennikarski rodowód, nadal posługują się typową retoryką dziennikarską.

„Chaos bazy danych” sprawia, że badanie także zagrożone jest ryzykiem chaosu. Materiał badawczy zmienia się bardzo szybko i badania po bardzo krótkim czasie wymagają uzupełnień. Opisanie komunikacji w nowych mediach z punktu widzenia retoryki wymagałoby systematycznej analizy każdego z aspektów sytuacji komunikacyjnej, najczęściej stosowanych strategii retorycznych w poszczególnych typach komunikacyjnej aktywności użytkowników internetu.

Powyższa analiza wykazuje, że niektóre zmiany, jeśli nadać im odpowiednią perspektywę, okazują się jedynie pewnym przesunięciem, a nowe media stanowią wyzwanie również dla retoryki.

Bibliografia

- Baumlin J.S., *Ethos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Th.O. Sloane, Oxford 2006, <http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e92>.
- Burke K., *A Rhetoric of Motives*, Berkeley 1969.
- Castells M., *Communication Power*, London–New York 2009.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996.
- Gillmor D., *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol 2006.
- Głowiński M., *Wirtualny odbiorca w strukturze utworu poetyckiego*, [w:] *Studia z teorii i historii poezji*, red. M. Głowiński, Wrocław 1967, s. 7–32.
- Green L.D., *Pathos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Th.O. Sloane, Oxford 2006, <http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e92>.
- Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 11–19.
- Jastrzębski J., *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 27–35.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Lanier J., Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism, <http://www.jaconlinejournal.com/archives/vol4/long-role.pdf>
- Levy P., *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997.
- Long R., *The Role of Audience in Chaim's Perelman New Rethoric*, „Journal of Advanced Composition” 1983, nr 4 (1), <http://www.jaconlinejournal.com/archives/vol4/long-role.pdf>.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- McNair B., *Cultural Chaos, News and Power in a Globalised World*, London–New York 2006.
- Pająk P., *Spider's Web: Co to jest blog?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,8862148,Spider_s_Web__Co_to_jest_blog.html.
- Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L., *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*, Notre Dame 1969.
- Pindel R., *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, t. 36 (2), s. 414–436.
- Rheingold H., *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, New York 2003.
- Richards I. A., *The Philosophy of Rhetoric*, New York–London 1936.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wrocław 2002.

Usieciowienie mediów w świetle teorii grafów Przykład stacji TVN¹

Wprowadzenie

Architektura przedsiębiorstwa medialnego to sieci składające się z sieci. Sieć taka przypomina zaawansowane technologie, które umożliwiają jej istnienie. „Układy takie składają się z sieci produkcji wewnątrz i między firmami [...], tymczasowo strategicznych sojuszy [...], związków pomiędzy sprzedawcami i kupującymi”². Punktem odniesienia do działalności przedsiębiorstw stają się projekty, a nie firmy. Na potrzeby konkretnych projektów powstają sieci współpracy³. Przedsiębiorstwa medialne realizują wspólne strategie marketingowe, wprowadzając na rynek nowy produkt, np. program telewizyjny, a jednocześnie napędzając ruch konsumencki wewnątrz sieci odbiorców. W medialnej sieci promocyjnej węzły są łatwo wymienne, a ich obecność warunkowana jest skutecznością w dotarciu do określonej grupy docelowej i realizacją założonej strategii. Zasadniczymi węzłami, warunkującymi częstokroć powodzenie strategii, są konsumenci; „przepływ między węzłami klientów i węzłami przedsiębiorstw jest obustronny”⁴. Sieci umożliwiają jednocześnie masowe dostosowanie i personalizację⁵. Są one

¹ Publikacja powstała dzięki wsparciu Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej. Autorka dziękuje za konsultacje prof. Katarzynie Sznajd-Weron z Instytutu Fizyki Teoretycznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

² D. Barney, *Spółeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008, s. 101.

³ M. Castells, *Materials for Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology” 2000, t. 51, s. 11, http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCT510/Sources/Castells-Theory_of_Network_Society-2000.pdf, dostęp: 1.03.2008.

⁴ D. Barney, *Spółeczeństwo sieci*, *op. cit.*, s. 105.

⁵ *Ibidem*.

również tworzone przez medialne produkty generowane przez sieć medialnego przedsiębiorstwa: programy telewizyjne, serwisy internetowe, wydawnictwa prasowe itd. W końcu zawartość treściowa tychże produktów tworzy sieci – są to sieci przepływu, warunkujące wzmocnienie i komplementarność medialnej oferty. Całość sieciowego świata medialnego pozwala jego uczestnikom tworzyć sieci własne – indywidualne sieci odbioru i (społecznego) uczestnictwa.

Źródła analizy sieciowej. Sieci medialne

Przyjmuje się, że sieć jest sposobem organizacji systemów złożonych w przyrodzie i społeczeństwie⁶ lub że jest sama w sobie rodzajem systemu złożonego, składającego się „z mnóstwa części wielorako ze sobą powiązanych; te rozmaite interakcje wywołują skutki i wydarzenia o charakterze zarówno powtarzającym się, jak i jednoczesnym; systemy złożone wykazują spontaniczną samoorganizację, co powoduje, że trudno jest odróżnić, co jest na zewnątrz, a co wewnątrz; samoorganizacja prowadzi do tworzenia się struktur, które jednak nie są prostą wypadkową interakcji zachodzących między częściami systemu; wyłaniające się cechy wytwarzane poprzez zachowania lokalne nabierają charakteru globalnego; systemy złożone nie są stałe czy statyczne, lecz rozwijają się lub ewoluują, czyli takie systemy są otwarte i adaptujące się; znajdują się w przestrzeni prawdopodobieństwa między porządkiem a chaosem”⁷.

Jak zwraca uwagę Agnieszka Rothert, złożone systemy adaptujące są charakterystyczne dla zjawisk naturalnych, społecznych i kulturowych: „na system patrzymy jako na skomplikowaną zbiorowość interaktywną i samoorganizującą się w sposób oddolny i niejako samoczynny, co jest zupełnie odmiennym podejściem, do jakiego przyzwyczailiśmy się w naukach społecznych”⁸. Szczególną cechą systemów adaptujących jest emergencja. Jej istota polega na „zdolności agentów/aktorów do zwracania uwagi na to, co się dzieje obok, co robią i jak zachowują się inni, a nie czekanie na rozkazy”, a „lokalne interakcje tworzą linie komunikacji, których rezultatem jest rozwój złożonych zachowań o charakterze globalnym. Taki system komunikowania wytwarza inteligencję zbiorową”⁹. Zmiany zachodzące w sieciach wyjaśnia się dwojako w oparciu o teorie systemów.

⁶ J. van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London 2006, s. 24.

⁷ M. Taylor, *The Moment of Complexity. The Emergent Network Culture*, Chicago 2003, [za:] A. Rothert, *Między porządkiem a chaosem*, Warszawa 2006, s. 8–9.

⁸ *Ibidem*, s. 9.

⁹ S. Johnson, *Emergence. The Connected Lives of Ants*, New York–London–Toronto–Sydney 2001, [za:] *ibidem*, s. 10.

W pierwszym przypadku, sięgając do inspiracji biologicznych, przedstawia się sieci jako kompleksowe systemy adaptujące się, przechodzące procesy wariacji, interakcji i selekcji¹⁰. W drugim wypadku inspiracje mają źródła matematyczne i fizyczne. Bada się wyłanianie się porządku z chaosu na podstawie obiektów matematycznych zwanych grafami. W ten sposób odkryte zostały specyficzne typy sieci, jak „mały świat” czy sieci bezskalowe.

Korzystając z wiedzy o układach złożonych, metodach sieciowych, teorii grafów, można wyjaśnić współczesne zjawiska medialne, intensyfikujące się szczególnie za sprawą konwergencji. Emergencja jest cechą złożonego układu rynku medialnego, na którym podmioty obserwują się wzajemnie, ucząc się od siebie i wcielając w życie podobne lub identyczne strategie: franczyzy, synergii, transmedialności. Media lokalne (np. narodowe) funkcjonują w ramach większego systemu mediów globalnych, powiązanych ekonomicznie i kulturowo. Adaptujący się system złożony odzwierciedla budowę konwergujących mediów, w coraz większym stopniu od siebie zależnych finansowo, ale także pod względem zawartości. Pokazuje również rolę poszczególnych, uczących się nawzajem elementów: nadawców, odbiorców i zawartości; producentów, konsumentów i rynków, przedsiębiorstw, technologii i usług. Elementy (punkty) powiązane w sieć komunikacyjną to zarówno jednostki, jak i aktorzy zbiorowi (korporacje, organizacje, instytucje, miasta, państwa i inne sieci)¹¹.

Definiowanie sieci

Zdaniem A. Rothert, adaptujące się systemy złożone charakteryzują się organizacją balansującą na krawędzi chaosu¹², a tym, co pozwala skoordynować działania i ewoluować, jest sieć¹³. Istnieje wiele definicji sieci, np. to układ podmiotów połączonych ze sobą¹⁴. Sieć jest ich otoczeniem, a relacje i interakcje między nimi determinują strukturę większego systemu¹⁵. Jan van Dijk definiuje sieć jako „zbiór połączeń między elementami jednostki. Elementy są nazywane wę-

¹⁰ R. Axelrod, M. Cohen, *Harnessing Complexity. Organizational Implications of a Scientific Frontier*, New York 1999 [za:] J. van Dijk, *The Network Society*, *op. cit.*, s. 30.

¹¹ A. Rothert, *Między porządkiem a chaosem*, *op. cit.*, s. 85.

¹² *Ibidem*, s. 10.

¹³ S. Kauffman, *At Home in Universe: the Search for the Laws of Self-Organization and Complexity*, New York 1995, [za:] *ibidem*, s. 11.

¹⁴ A. Rothert, *Między porządkiem a chaosem*, *op. cit.*, s. 11.

¹⁵ *Ibidem*, s. 13.

złami, punktami, wierzchołkami¹⁶, aktorami lub agentami¹⁷ (mogą być nimi np. osoby, grupy, przedsiębiorstwa, tytuły, marki); jednostki zazwyczaj nazywane są systemami¹⁸. Według Thorstena Quandta, sieć składa się z elementów i ich relacji, nazywanych liniami, krawędziami, łukami lub łącznikami (połączeniami)¹⁹, zaś Darin Barney twierdzi, że sieci składają się z punktów węzłowych, powiązań i przepływów²⁰.

„Sieci stanowią podstawową strukturę systemów złożonych, żywych, społecznych i technicznych”²¹. Ich „sekrety” opiera się na inteligentnej kombinacji otwartości i „zamkniętości”, poszerzania skali i jej redukcji, decentralizacji i centralizacji organizacji²². Na rozwój sieci wpływa struktura heterarchiczna: „poplątana i złożona, składająca się z wielopoziomowych, przecinających i nakładających się na siebie relacji. Albo inaczej, wielość porządków wpływających na siebie wzajemnie, mnogość doświadczeń, mnogość połączeń, mnogość wpływów”²³. Ze względu na heterarchiczny charakter sieci poszczególne elementy podlegające konwergencji oddziałują na siebie wzajemnie. Żaden z poziomów sieci nie jest pod kontrolą²⁴, „nie istnieją wyraźne i określone granice między różnymi wymiarami i poziomami”²⁵. Nie oznacza to jednak, że nie może ujawnić się pojedyncze centrum. Najczęściej jednak sieci są policentryczne²⁶.

Ekologia sieci medialnych. Naturalne i sztuczne elementy sieci

Powiązaniu w sieci ulegają elementy naturalne i sztuczne. Dzieje się to nie tylko za sprawą biotechnologii. Technologie określa się strukturami przepływu, które „jak rzeki, tworzone w konkretnym kontekście ulegają zmianie wraz z warunkami otoczenia, pojawiają się z ukrytych źródeł, łączą się ze sobą lub też

¹⁶ T. Quandt, *Network Analysis* (hasło), [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, 2008, Blackwell Reference Online, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199519_ss8-1, dostęp: 25.06.2008.

¹⁷ A. Rothert, *Między porządkiem a chaosem*, op. cit., s. 11.

¹⁸ J. van Dijk, *The Network Society*, op. cit., s. 24.

¹⁹ T. Quandt, *Network Analysis*, op. cit.

²⁰ D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, op. cit., s. 37.

²¹ A. Rothert, *Cybernetyczny porządek polityczny*, Warszawa 2005, s. 11.

²² J. van Dijk, *The Network Society*, op. cit., s. 40.

²³ K.M. Kontopoulos, *The Logics of Social Structure*, New York 1993, s. 55, [za:] *ibidem*, s. 28.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ A. Rothert, *Między porządkiem...*, op. cit., s. 77.

²⁶ J. van Dijk, *The Network Society*, op. cit., s. 36.

rozdzielają”²⁷. Konwergencja mediów przyczynia się do integracji systemów naturalnych i sztucznych, „uczestniczymy w wielkim obiegu energii, materii oraz informacji, co sugeruje współewolucję systemów naturalnych i sztucznych”²⁸. Technologie opanowania powodują, że „wirtualna natura komputerów zostaje niejako wyssana z ich elektronicznej powłoki i przeniesiona do świata materialnego”²⁹. Dzieje się tak nie tylko za sprawą materialnych właściwości mediów (urządzeń i sieci), ale również ich wirtualnego, informacyjnego charakteru. Media stają się elementem przestrzeni publicznej. Manuel Castells przypisuje w tym względzie znaczącą rolę multimediom. To one kreują nowe środowisko symboliczne, decydują o istnieniu kultury rzeczywistej wirtualności (w opozycji do rzeczywistości wirtualnej)³⁰. „Sieci nabierają charakteru cyborgicznego, gdyż ludzie powiązani są coraz ściślej i w sposób coraz bardziej złożony z maszynami i technologiami, które z kolei pozwalają im na przekraczanie ograniczeń czasowo-przestrzennych”³¹. Dotyczy to zarówno wymiaru technologicznego, jak i medialnego (zawartości mediów).

„W miarę różnicowania się i gęstnienia połączeń w sieci, wszystko zaczyna funkcjonować jako całość w sposób zaskakujący. Wyłania się powoli kultura sieciowa o charakterze globalnym³². Świat, w którym wszystko jest ze sobą połączone, ludzie, technologia, ekonomia i wiedza. [...] Systemy samoorganizujące są wbudowywane w rozmaite sztuczne systemy sieciowe – oprogramowania, gry komputerowe, muzykę. Powoli otacza nas sztuczna emergencja, czyli systemy zbudowane tak, by wykorzystywały zasady jej działania”³³. Sieci charakteryzuje nie tylko determinizm, ale również przypadkowość wynikająca z czynnika behawioralnego, zmienności, tymczasowości ruchu i przepływu³⁴.

Sieci tworzą urządzenia i sieciowa infrastruktura medialna, a także przedsiębiorstwa medialne, w obrębie korporacji i w ramach współpracy. Sieci tworzą użytkowników mediów: producenci, konsumenci i prosumenci. Wszystkie te sieci konwergują w hybrydycznym środowisku przenikających i łączących się mediów. Są w coraz większym stopniu złożone i współzależne.

²⁷ A. Rothert, *Między porządkiem...*, op. cit., s. 66. Choć Agnieszka Rothert nie nazywa zachodzącego procesu konwergencją mediów, „wchodzenie” „w nowe rodzaje permutacji” jest procesem konwergencji.

²⁸ *Ibidem*, s. 70.

²⁹ *Ibidem*, s. 72.

³⁰ M. Castells, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2007, s. 377.

³¹ A. Rothert, *Między porządkiem...*, op. cit., s. 74.

³² S. Kauffman, *At Home in Universe: The Search for the Laws of Self-Organization and Complexity*, New York 1995, [za:] *ibidem*, s. 42.

³³ A. Rothert, *Między porządkiem...*, op. cit., s. 42.

³⁴ M. Newman, A.-L. Barabási, D.J. Watts, *The Structure and Dynamics of Networks*, Oxford 2006, [za:] *ibidem*, s. 48.

Korzenie analizy sieciowej

Źródła analizy sieciowej należy szukać w osiemnastowiecznej teorii grafów, mającej fundamenty matematyczne i logiczne. Za sprawą Leonharda Eulera od 1737 r. zaczęto rozwijać tzw. koncepcję grafów – „figur składających się z punktów i linii, których strukturalne własności mogą zostać transformowane w matematyczne formuły”³⁵. Do rozwoju analizy sieci społecznych przyczyniły się głównie prace Jacoba Moreno z zakresu socjometrii z lat trzydziestych XX w. oraz psychologów Kurta Lewina i Fritza Heidera dotyczące zachowań grupowych. Alfred Radcliffe-Brown posługiwał się w latach trzydziestych XX w. metaforą sieci społecznej do opisu większych jednostek społecznych. Dopiero za sprawą Johna Barnes’a sieci zaczęto traktować jako koncepcję strukturalną i logiczną, a nie tylko metaforę³⁶.

Tradycyjna analiza sieciowa kładzie nacisk na formę, a nie treść. Istotne są relacje między powiązаныmi jednostkami³⁷; „związki pomiędzy podmiotami (a nie same podmioty i ich cechy) stanowią punkt odniesienia w analizie sieciowej, bowiem to one określają charakter komunikacji pomiędzy ludźmi, grupami, oraz organizacjami”³⁸. Zdaniem A. Rothert, analiza sieciowa pozwala dostrzec trzy zjawiska współczesnej rzeczywistości: zmianę naszego doświadczenia „tu i teraz”, stapiania się elementów ludzkich i nieuczłowieczonych, tworów hybrydalnych i produkujących dalsze hybrydy oraz aktualnych strategii i technik działania: dynamiki, przeobrażenia, ruchu i przepływu³⁹.

Tradycyjna „teoria sieci koncentruje się na relacjach między jednostkami, na wzorach interakcji. Rola charakteru jednostek jest marginalizowana, czy nawet pomijana, w nadziei na odkrycie głębszych praw. Teoretyk sieci patrzy na każdy system połączonych elementów i widzi abstrakcyjny wzór punktów połączonych liniami. To właśnie ten wzór ma znaczenie, architektura relacji, a nie tożsamość punktów”⁴⁰. Punkt traci indywidualność lub indywidualność zależy od miejsca zajmowanego w sieci⁴¹.

Tradycyjna analiza sieciowa pomija cechy i istotę relacji (np. zasady, źródła) na rzecz formalnej charakterystyki. J. van Dijk postuluje traktowanie sieci jako formy, ale również substancji łączącej jednostki i elementy z określonymi

³⁵ T. Quandt, *Network Analysis*, op. cit.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ J. van Dijk, *The Network Society*, op. cit., s. 28.

³⁸ P.R. Monge, N.S. Contractor, *Theories of Communication Networks*, Oxford 2002, [za:] A. Rothert, *Między porządkiem...*, op. cit., s. 51.

³⁹ *Eadem*, *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Warszawa 2003, s. 13.

⁴⁰ S. Strogatz, *Sync – The Emerging Science of Spontaneous Order*, New York 2003, [za:] E. Bendyk *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Warszawa 2004, s. 257.

⁴¹ *Ibidem*, s. 258.

cechami⁴². Stąd w dobie konwergencji zasadne wydaje się powiązanie koncepcji środowiska medialnego i sieci. Liczą się nie tylko relacje, ale również specyfika węzłów. Środowisko budują nakładające się na siebie sieci, tworzące złożony układ oraz będące otoczeniem węzłów. Znaczenie ma jednak także budowa poszczególnych węzłów – nie tylko relacje z innymi punktami, ale również indywidualne cechy. W przypadku mediów jest to m.in. ich zawartość, w przypadku użytkowników: ich tożsamość.

Kolejnym wymiarem analizy winna być dynamika sieci. To połączenie informacji o strukturze społecznej z prawami dynamiki bywa określane stawką nowej nauki sieci⁴³. Zatem istotny jest nie tylko uchwycony w danym momencie stan sieci, ale procesy, którym podlega. Analiza konwergencji polega zatem na charakterystyce procesu obejmującego: rynki i jego podmioty, technologie (urządzenia i sieci), zawartość mediów (treść i strukturę), z uwzględnieniem złożonej architektury hipermediów oraz typów uczestnictwa w „kulturze konwergencji”, łącząc tym samym perspektywy w dynamicznej sieciowej „ekologii funkcjonalnej”⁴⁴.

Sieci medialnej konwergencji w świetle teorii grafów

Graf $G = (V, E)$ składa się ze zbioru wierzchołków $V = \{v_1, v_2, \dots\}$ oraz zbioru krawędzi $E = \{e_1, e_2, \dots\}$ ⁴⁵. Graf przedstawia strukturę systemu⁴⁶, opisując jego wymiar jakościowy. „W celu umożliwienia opisu ilościowego elementów systemu i związków występujących między tymi elementami wprowadza się pojęcie sieci [...], które jest rozszerzeniem pojęcia grafu [...]. Rozszerzenie to polega na tym, że na zbiorze wierzchołków grafu i na zbiorze jego gałęzi określa się odpowiednie funkcje. [...] Każda z tych funkcji określa odpowiednią cechę ilościową elementów obiektu”⁴⁷.

Jak wskazano wcześniej, konwergencja mediów zachodzi nie tylko w kontekście rozwoju przeróżnych sieci i procesów usieciowienia, ale przede wszystkim generuje sieci. Strategie konwergencyjne to strategie usieciowienia wielu wymiarów praktyki medialnej: instytucjonalnych, infrastrukturalnych, organizacyjnych

⁴² J. van Dijk, *The Network Society*, op. cit., s. 38.

⁴³ E. Bendyk, *Antymatrix...*, op. cit., s. 275.

⁴⁴ U.K. Heise, *Unnatural Ecologies: The Metaphor of the Environment in Media Theory*, „Configurations” 2002, nr 1, s. 150, <http://muse.jhu.edu>.

⁴⁵ N. Deo, *Teoria grafów i jej zastosowania w technice i informatyce*, tłum. J. Kacprzyk, W. Stańczak, Warszawa 1980, s. 15.

⁴⁶ Obiekt, który jest modelowany z wyróżnieniem jego elementów i określenia relacji między nimi, B. Korzan, *Elementy teorii grafów i sieci*, Warszawa 1978, s. 20.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 22.

i symbolicznych. Udział w konwergencji mediów zarówno na etapie produkcji, jak i konsumpcji czy prosumpcji polega na „wejściu” w istniejące struktury sieciowe i kreacji nowych. Dotyczy to zarówno wewnątrz korporacji medialnej, jej marek i produktów, jak i zewnątrz: angażowania innych dostępnych platform medialnych. Poniższe analizy z wykorzystaniem grafów mają na celu charakterystykę wybranych konwergencyjnych strategii usieciowienia programów wybranej stacji telewizyjnej. Grafy te można określić sieciami konwergencji, ponieważ generują je określone strategie na pograniczu produkcji, dystrybucji i konsumpcji – kreacji, nadawania i odbioru czy raczej użytkownika. Analiza z wykorzystaniem teorii grafów uzmysławia znaczenie przepływu między węzłami sieci. Przepływ jest istotą produkcji medialnej oraz jej promocji. Każdy graf pokazuje, że oba wymiary działalności medialnej: kreacja i komercjalizacja są wzajemnie warunkowane i coraz intensywniej integrowane. Analiza grafów odśladania związku między produkcją i promocją – odzwierciedla systemowy i w niektórych wypadkach ilościowy charakter synergii zachodzącej między programami, platformami medialnymi czy elementami zawartości. Tym samym poniższe analizy, mimo licznych poczynionych zastrzeżeń, przybliżają ilościowy wymiar konwergencji, a z pewnością stopień skomplikowania wdrażanych strategii. Testowanie metody w kontekście ograniczeń czasowych i finansowych zawsze wiąże się z koniecznością redukcji skali badań i w związku z tym: oczekiwań wobec wyników. Cel, jakim było odkrycie i ekstrapolacja sieciowego wymiaru wybranych strategii konwergencyjnych, został jednak osiągnięty. Poniższe analizy ilościowe stanowią punkt wyjścia do badań jakościowych⁴⁸.

Graf 1

Opis metody

Poniższa sieć ilustruje przepływ treści promocyjnych między wybranymi programami stacji TVN w okresie 1.09.2008–15.12.2008. Okres został wybrany jako reprezentatywny dla jednego sezonu, a więc przedziału czasu, w którym dochodzi do transmisji lub pierwszej emisji (premiery) większości produkcji zleconych bądź realizowanych przez stację. Węzłami sieci są wybrane programy telewizyjne zrealizowane lub zlecane przez stację (własne), głównie o charakterze rozrywkowym, które dominują w grupie programów własnych oraz w tzw. *prime*

⁴⁸ Wprowadzenie do badań jakościowych z zastosowaniem prezentowanych grafów oraz wstępne wnioski z badań zawiera tekst: K. Kopecka-Piech, *Networking and Multi-platformity. Polish Media Convergence Strategies*, „Observatorio (OBS*) e-journal” 2011, nr 1. Szczególne węzły sieci (programy telewizyjne, a w przypadku sieci produkcji transmedialnych platformy medialne) zostały przeze mnie scharakteryzowane w studiach przypadków, zob. K. Kopecka-Piech, *Media Convergence Strategies. Polish Examples*, Wrocław 2011.

time⁴⁹ ramówki stacji. Programy te są zróżnicowane gatunkowo: interaktywne, rozrywkowe show na żywo (*You Can Dance*⁵⁰, *Taniec z gwiazdami*, *Mam talent*), serial (*Teraz albo nigdy*⁵¹, *Niania*, *Brzydula*, *Na Wspólnej*), talk show (*Kuba Wojewódzki*, *Szymon Majewski Show*), program konkursowy, teleturniej (*Kapitałny pomysł*, *Milionerzy*), reality show (*Super niania*), program rozrywkowo-informacyjny (*Dzień dobry TVN*).

Krawędzie sieci odzwierciedlają relację promocyjną. Relacja ta powstaje w wyniku przepływu osoby związanej z daną produkcją telewizyjną do innej produkcji telewizyjnej, co realizuje się przez obecność danej osoby na wizji. Dobre programy wynikał z intensywności promocji danej produkcji w programie, w którym pojawiła się największa liczba osób związanych z innymi produkcjami. *Dzień dobry TVN* stanowi węzeł o maksymalnym stopniu. Uwzględniając zróżnicowanie gatunkowe, wybrano dwanaście programów, które promowane były najintensywniej przez obecność osób z nimi związanych. Do osób związanych z produkcją telewizyjną zaliczono: prowadzących, jurorów, uczestników, gości-rozmówców gospodarza, aktorów występujących w serialu, członków ekip tworzących program lub serial. Kierunek przepływu wskazuje kierunek grota. Wynika on z chronologii pojawiania się programów na antenie stacji, a więc np. w przypadku jednego prowadzącego dwa programy, przepływ następuje z programu, który zaczął prowadzić wcześniej.

Obliczenia wagi wiązania zostały sporządzone na podstawie informacji odnotowujących obecność konkretnej osoby, zawartych w oficjalnych serwisach internetowych poszczególnych produkcji np. za obecność w *Teraz albo nigdy*, *Brzyduli* uznano uwzględnienie postaci odgrywanej przez danego aktora w streszczeniu odcinka w oficjalnym serwisie internetowym lub uzupełniających je materiałach wideo lub zdjęciowych, ewentualnie w działach „Aktualności”. W wybranych przypadkach (*Niania*⁵², *Na Wspólnej*⁵³, *Milionerzy*⁵⁴) dane zbierano w trakcie odbioru samej produkcji, ze względu na brak potrzebnych informacji w oficjalnych serwisach⁵⁵. W przypadku seriali przyjęto, że dany odcinek stanowi pojedynczą całość, stąd nawet wielokrotne pojawienie się tego samego aktora w odcinku traktowano jako jedną obecność.

⁴⁹ Godziny największej oglądalności (zazwyczaj między 18.00 a 23.00).

⁵⁰ W tekście stosowany jest skrót tytułu programu *You Can Dance*. *Po prostu tańcz!*

⁵¹ W tekście stosowany jest zapis tytułu serialu *Teraz albo nigdy!* bez wykrzyknika.

⁵² Odcinki nr 91–105 (seria VII), emitowane w dniach 6.09–20.12.2008.

⁵³ Odcinek specjalny nr 1000, wyemitowany 9.09.2008.

⁵⁴ Odcinek specjalny z dnia 6.12.2008.

⁵⁵ Na przykład ze względu na brak streszczeń odcinków, zdjęć czy fragmentów wideo odcinków seriali oraz informacji na temat specjalnych odcinków teleturnieju.

Ze względu na specyfikę poszczególnych produkcji przyjęto następujące założenia obliczeń wagi wiązania. W węźle o największym stopniu (*Dzień dobry TVN*) wagę wiązania obliczono na podstawie danych zawartych w archiwum programu w oficjalnym serwisie internetowym. W badanym okresie archiwizowano 7–15 materiałów emitowanych danego dnia w programie, średnio: 10,4 materiału. Należą do nich zarówno rozmowy na żywo (w studiu *DDTVN*, jak i poza nim), felietony oraz inne gatunki telewizyjne. Należy podkreślić, że cały program składa się ze znacznie większej liczby materiałów. Stosując zatem odmienną metodę zbierania danych, np. w trakcie transmisji programu, uzyskano by znacznie większe wartości. Jednakże graf otrzymany na podstawie danych zebranych z dostępnego archiwum w sposób wystarczający ilustruje znaczenie węzła o największym stopniu, jakim jest *DDTVN* – jest to program centralny dla promocji innych programów. Dodatkowo obraną metodę zbierania danych na podstawie archiwum uzasadnia fakt promocyjnego znaczenia samego archiwum. Materiały, które są archiwizowane i ogólnodostępne w oficjalnym serwisie internetowym, uzyskują dodatkową możliwość promocji. Można mniemać, iż fakt ich zamieszczenia w archiwum wynika z ich większego znaczenia (promocyjnego lub np. społecznego) w stosunku do materiałów pominiętych.

Dodatkowo w procesie selekcji danych pochodzących z archiwum serwisu *DDTVN* zastosowano następujące zasady: za obecność osoby związanej z daną produkcją telewizyjną uznano fakt odbycia z nią rozmowy na żywo (w studiu, na planie, na sali treningowej itp.), a rozmowa ta dotyczyła promowanej produkcji. Tym samym wyeliminowano z jednej strony „obecność” wynikającą z zaistnienia w materiałach nagranych wcześniej, w tym przypadkową obecność niektórych osób (widocznych np. w tle innej rozmowy itp.), a także obecność wynikającą z rozmowy na temat odbiegający od promowanej produkcji. Zatem pojawienie się danej osoby w charakterze eksperta z jakiejś dziedziny nie było traktowane jako obecność promocyjna dla danej produkcji. Należy jednak podkreślić, że wizyty osób związanych z produkcjami stacji, nie dotyczący bezpośrednio konkretnej produkcji, zdarzają się bardzo często. Mimo iż w sposób bezpośredni rozmówcy nie odwołują się do danego tytułu czy marki, to stanowi to narzędzie promocji pośredniej. Na przykład w badanym okresie wizyta Doroty Zawadzkiej, centralnej postaci programu *Super niania*, z dnia 11.11.2008 r. dotycząca zagadnienia spędzania wolnego czasu z dzieckiem, nie nawiązywała bezpośrednio do programu, wybranego odcinka, serii itp., ale pośrednio wspierała promocję tego programu.

Dla pozostałych produkcji, ze względu na ich specyfikę, zastosowano następujące kryteria: w przypadku programu *Szymon Majewski Show* nie analizowano obecności osób będących aktorami *Rozmów w tłoku*, odrębnej części satyrycznej tego *talk show*, którzy występują wówczas w stylizacji i naśladują osoby publiczne.

Jest to również umotywowane nieobecnością w badanym okresie tychże aktorów w innych badanych produkcjach. Należy również podkreślić, że chociaż *Rozmowy w tłoku* stanowią integralną część programu *Szymon Majewski Show*, to w oficjalnych serwisach internetowych są pozycjonowane niezależnie⁵⁶. Natomiast uwzględniono osoby obecne w programie *Szymon Majewski Show*, które nie były jednak rozmówcami prowadzącego, a gośćmi występującymi w stałym elemencie programu, jaki stanowi np. parodia śpiewana. W przypadku programów *Mam talent*, *You Can Dance*, *Taniec z gwiazdami* za uczestników uznano rywalizujących, nie zaś towarzyszących im przyjaciół i członków rodzin.

W przypadku seriali za obecność aktorów uznano występy dwojakiego rodzaju. Jedne wynikały z angażu danej osoby do stałej współpracy; drugie – z gościnnego występu aktora, grającego na stałe w innym serialu. W trakcie gościnnej obecności aktor mógł odnosić się do swojej „macierzystej” rzeczywistości serialowej lub też nie (np. obecni w *Niani*: w pierwszym przypadku Robert Kudelski z *Na Wspólnej*, w drugim – Bartosz Opania z *Teraz albo nigdy*).

Zatem waga wiązania stanowi sumę wszystkich „wizyt” poszczególnych osób w danej produkcji. Kolejne wizyty tych samych osób liczone były jako niezależne, podobnie każda osoba była uwzględniana niezależnie od ilości osób towarzyszących jej podczas danej „wizyty”.

Powstały graf jest wynikiem analizy powiązań w danym okresie. Rezygnacja z perspektywy diachronicznej oznacza pominięcie takich relacji, jak np. wcześniejsze powiązanie z daną produkcją, które ustało do dnia 1.09.2008 r. W związku z tym nieodnotowane zostały powiązania np. między *You Can Dance* i *Teraz albo nigdy* osobą Anny Bosak, uczestniczki wcześniejszej edycji *You Can Dance* czy między *DDTVN* i *Kapitałnym pomysłem* osobą dawnego prowadzącego *DDTVN* Marcina Mellera. W przypadku tej osoby wiązanie między *Kapitałnym pomysłem* i *Kubą Wojewódzkim* ma szczególny charakter, gdyż program *Kapitałny pomysł* pojawił się na antenie po emisji omawianego odcinka programu *Kuba Wojewódzki*. Kierunek grota pozostaje jednak z *KP* do *KW*, gdyż antycypujący charakter wskazuje na zastosowanie uprzedniej promocji.

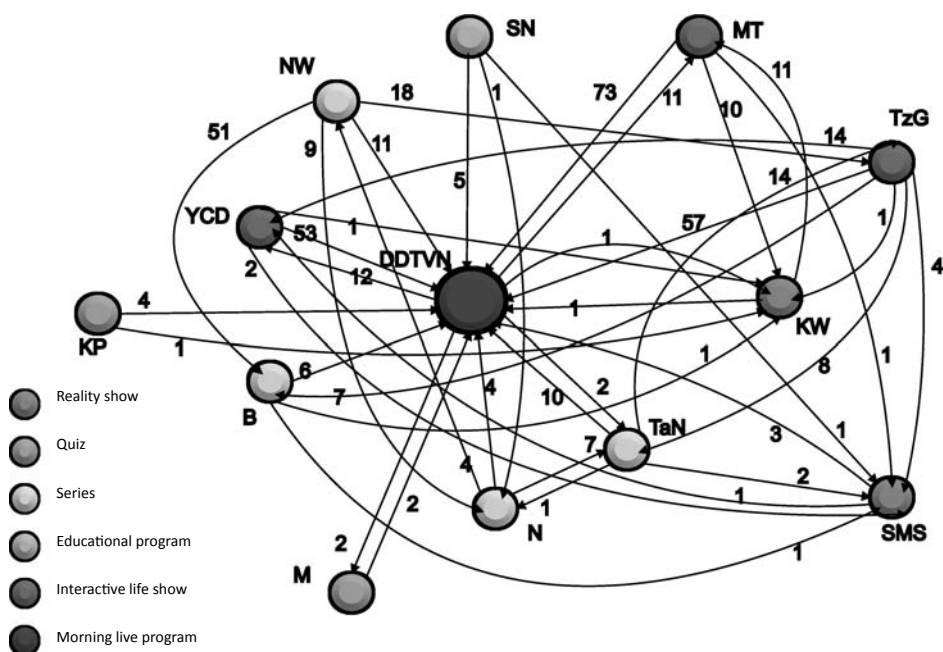
Powstały graf nie uwzględnia szeregu innych, obecnych wówczas na antenie stacji produkcji o mniejszej intensywności promocyjnej w centralnym węźle w stosunku do innych produkcji tego samego gatunku (np. serialu *Twarzą w twarz*, programu rozrywkowo-informacyjnego *Co za tydzień*⁵⁷). Nie uwzględnia również, co wynika z przyjętej perspektywy synchronicznej, wielu wcześniej emi-

⁵⁶ Brak podstrony czy szerszych informacji o *Rozmowach w tłoku* w oficjalnym serwisie *Szymon Majewski Show*; czy linku do strony z odcinkami *Rozmów...*, http://www.plejada.pl/83,1,vod_seria.html, dostęp: 1.06.2009.

⁵⁷ Program *Co za Tydzień* stanowi przypadek szczególnego rodzaju. Jego znaczenie ilustrują grafy 3 i 4.

towanych produkcji telewizyjnych, do których w badanym okresie odnoszono się w badanych programach, ale które w wizualizacji konsekwentnie pominięto ze względu na ich nieobecność w ramówce stacji w badanym okresie (np. seriale *Hela w opatach*, *Kryminalni*), również mimo zapowiedzi wznowienia niektórych produkcji (np. serial *39 i pół*).

Należy odnotować fakt możliwego błędu wynikającego m.in. z niedostępności materiałów archiwalnych DDTVN z dni 13–14.09.2008 r. w okresie gromadzenia tej partii materiału badawczego⁵⁸ oraz możliwych pomyłek obliczeniowych, które nie powinny jednak przekroczyć granicy błędu statystycznego (3%).



B – *Brzydula*

DDTVN – *Dzień dobry TVN*

KW – *Kuba Wojewódzki*

KP – *Kapitałny pomysł*

M – *Milionerzy*

MT – *Mam talent*

N – *Niania*

NW – *Na Wspólnej*

SMS – *Szymon Majewski Show*

SN – *Super niania*

TzG – *Taniec z gwiazdami*

TaN – *Teraz albo nigdy*

YCD – *You Can Dance*

Źródło: opracowanie własne.

⁵⁸ W dniach 19–23.01.2009 r.

Opis grafu

Przedstawiony graf to graf skierowany, ważony, o jednym typie węzłów, czyli sieć skierowana o jednym typie węzłów. Obrazuje usieciowienie wybranych programów jednej stacji. Wskazuje przede wszystkim na centralną pozycję programu *DDTVN* (węzeł o maksymalnej liczbie krawędzi wchodzących), w którym pojawiały się osoby związane dwunastoma uwzględnionymi produkcjami. Pozostałymi programami, z którymi inne produkcje wiążą się najczęściej, są *Szymon Majewski Show* (stopień wejściowy wierzchołka: 6 [produkcji]) i *Kuba Wojewódzki* (6). Programy te stanowią główne platformy promocyjne dla innych programów stacji i osób z nimi związanych. Natomiast programem, z którego następuje przepływ do największej liczby, sześciu programów jest *Taniec z gwiazdami* (stopień wyjściowy wierzchołka: 6). To uczestnicy tego programu pojawili się w badanym okresie w największej liczbie innych produkcji. Tym samym należy wyciągnąć wniosek, że to na programie *Taniec z gwiazdami* i jego uczestnikach skoncentrowana była wewnętrzna promocja TVN.

Analizując wagę wiązań, najwięcej wizyt miało miejsce w programie *DDTVN* (suma wartości krawędzi wchodzących do węzła: 229). Program „odwiedziło” w sezonie 229 osób (w tym niektóre kilkakrotnie) promujących inne produkcje stacji. Następnie, w kolejności malejącej w: *Brzyduli* (67), *Tańcu z gwiazdami* (31), *You Can Dance* (29) i *Mam talent* (22). Należy jednak zwrócić uwagę na odmienny status występujących osób. Wysoki wskaźnik *Brzyduli* to wynik stałej obecności aktorki grającej także w *Na Wspólnej* (Małgorzata Socha), natomiast w przypadku *You Can Dance* i *Mam talent*, jest to efekt wspólnych prowadzących *You Can Dance* i *DDTVN* (Kinga Rusin), *Mam talent* i *DDTVN* (Marcin Prokop), oraz powiązania osobą jurora (*Mam talent*) i prowadzącego (*Kuba Wojewódzki*) – Jakuba Wojewódzkiego. Niższe pozycje zajmują produkcje, w których znane wcześniej osoby odgrywają role drugoplanowe lub epizody w serialu (*Teraz albo nigdy* [17], głównie ze względu na Beatę Tyszkiewicz, jurorkę *Tańca z gwiazdami*, i Tamarę Arciuch znaną wcześniej z *Niani*; oraz *Niania* [11]) lub goszczą w programach typu *talk show* (*Kuba Wojewódzki* [15], *Szymon Majewski Show* [11]).

Natomiast w badanym okresie produkcjami, z których nastąpił największy przepływ do innych produkcji pod względem liczby osób, okazały się *Na Wspólnej* (92) (głównie za sprawą wspomnianej M. Sochy) oraz *Taniec z gwiazdami* (suma wartości krawędzi wychodzących z węzła: 91). Aż 57 z wizyt gwiazd *Tańca* odbyło się w *DDTVN*. Na następnych pozycjach ze względu na wagę krawędzi wychodzących z węzła uplasowały się: *Mam talent* (84) – aż 73 wizyty uczestnicy programu złożyli w *DDTVN*, *You Can Dance* (56) – w tym przypadku w *DDTVN* miały miejsce 53 wizyty; oraz *Teraz albo nigdy* (26) (Marta Żmuda-Trzebiatowska występowała w *Tańcu z gwiazdami* do przedostatniego odcinka, a dziesięciokrotnie

aktorzy serialu gościli w *DDTVN*). Wartość sumy wartości krawędzi wychodzących z *DDTVN* (30) wynika jedynie z prowadzenia przez prezenterów telewizji śniadaniowej kilku innych programów.

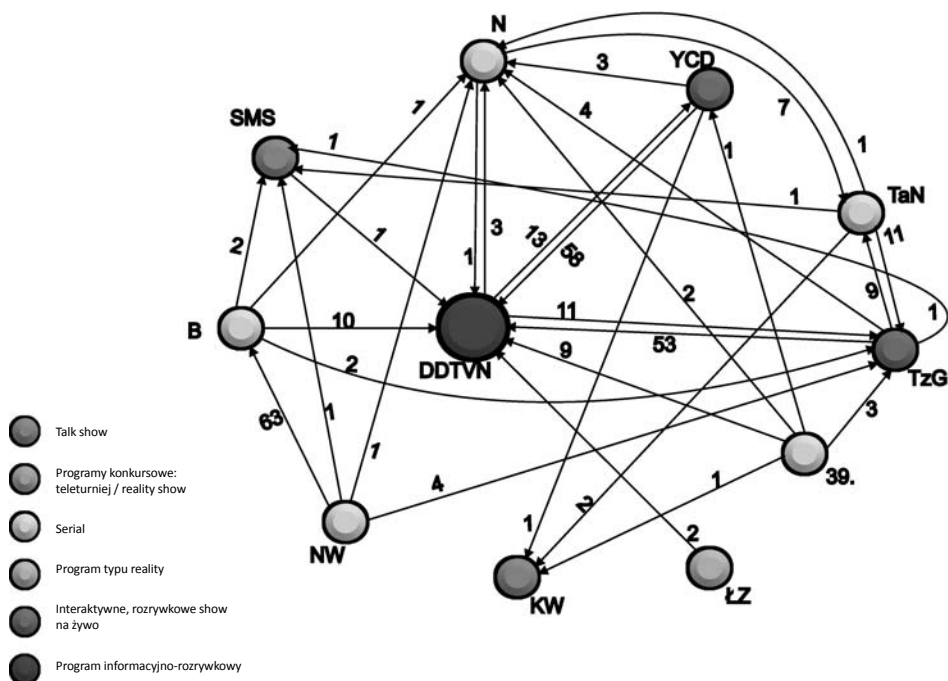
Graf składa się z 13 węzłów i 42 krawędzi łączących te wierzchołki, sumaryczna wartość wagi krawędzi (suma przepływów we wszystkich łukach) wynosi: 438 (wizyt). Dominują niewielkie wartości wagi wiązań. 23 ze wszystkich wiązań mają wagę od 1 do 5, a więc ponad połowa wiązań odzwierciedla niewielką liczbę wizyt „ambasadorów” poszczególnych programów. 8 wiązań ma wagę 6–10, 6 wiązań: 11–15, jedno wiązanie mieści się w przedziale 16–20. Natomiast waga 10% (4) wiązań przekracza 50. Są to wiązania z *Mam talent do DDTVN* (73), *Tańca z gwiazdami do DDTVN* (57), z *Na Wspólnej do Brzyduli* (54) oraz z *You Can Dance do DDTVN* (53).

Można zatem wyciągnąć wniosek, że produkcjami najczęściej promowanymi drogą wzajemnych „odwiedzin” gwiazd są programy typu interaktywne *show* na żywo i serial. Natomiast wszystkie produkcje, dzięki usieciowieniu relacji między nimi, zyskują na efekcie wzmocnienia promocyjnego, które następuje w wyniku wstępnego rozreklamowania czy podtrzymania zainteresowania przez utrwalenie związku osoby ze stacją. Należy pamiętać o szeregu innych możliwości promocyjnych, których nie uwzględnia się, a które ustanawiają połączenia dzięki przepływowi treści dotyczących poszczególnych produkcji, niekoniecznie w związku z obecnością osób: w formie wypowiedzi ustnych, reklamy wizualnej, autoreklamy itp.

Graf 2

Poniższy graf został sporządzony według zasad opisanych dla grafu 1. Ma na celu przeprowadzenie porównania sieci przepływów osób między wybranymi programami stacji TVN w dwóch kolejnych sezonach: graf nr 1 przedstawia sezon jesienno 2008 (1.09–15.12.2008), graf 2 – sezon wiosenny 2009 (1.03–15.06.2009). W pierwszej kolejności graf 2 zostanie scharakteryzowany, a następnie porównany z grafem 1.

Graf składa się z 12 węzłów i 32 krawędzi łączących te wierzchołki, sumaryczna wartość wagi krawędzi (suma przepływów we wszystkich łukach) wynosi: 295 (wizyt). Zmniejszona w stosunku do grafu 1 liczba wierzchołków wynika ze zmniejszenia liczby programów promowanych w *DDTVN*, co z kolei wynika z mniejszej liczby premierowych programów własnych w ramówce wiosennej. Wskazuje to na skoncentrowanie promocji na generowaniu największej oglądalności w miesiącach jesiennych.



B – *Brzydula*

DDTVN – *Dzień dobry TVN*

KW – *Kuba Wojewódzki*

ŁZ – *Łapać złodzieja*

M – *Milionerzy*

N – *Niania*

NW – *Na Wspólnej*

SMS – *Szymon Majewski Show*

TzG – *Taniec z gwiazdami*

TaN – *Teraz albo nigdy*

YCD – *You Can Dance*

Źródło: opracowanie własne.

Nadal dominują niewielkie wartości wagi wiązań. 21 ze wszystkich wiązań ma wagę od 1 do 5. Zwiększył się natomiast ich udział procentowy w stosunku do sezonu jesiennego: z 56,8% wszystkich wiązań jesienią do 65,6% wiosną, co oznacza wzrost znaczenia promocji przez sporadyczne wizyty osób związanych z daną produkcją w innym programie w stosunku do wizyt intensywnych (częste wizyty i/lub wizyty wielu osób). Zmniejszyła się liczba wiązań o wadze 6–10 (z 8 do 4), 11–15 (z 6 do 4), 16–20 (z 1 do 0), jak również powyżej 50 (z 4 do 3: z *Na Wspólnej* do *Brzyduli* [63], z *You Can Dance* do *DDTVN* [58], z *Tańca z gwiazdami* do *DDTVN* [53]).

Graf wskazuje na utrzymującą się centralną pozycję programu *DDTVN*. Jest to węzeł o maksymalnej liczbie krawędzi wchodzących, jednak wraz z przejściem z sezonu jesiennego do wiosennego odnotowuje zdecydowany spadek liczby krawędzi wchodzących (z 12 do 7, a więc o 58,3%). Mniej programów własnych stacji TVN reklamowanych jest w *DDTVN* przez obecność osób. Spadek dotyczy

również kolejnych pod względem liczby krawędzi wchodzących wierzchołków grafu nr 1: *Szymon Majewski Show* (z 6 do 4), *Kuba Wojewódzki* (z 6 do 1). Platformami promocyjnymi „przyjmującymi” osoby „pochodzące” z wielu różnych produkcji TVN w sezonie wiosennym nie są już programy typu *talk show*, ale serial *Niania* (wzrost liczby krawędzi wchodzących z 3 do 7) i *show* taneczne *Taniec z gwiazdami* (wzrost z 2 do 5). Warto zauważyć, że obie produkcje stanowią sprawdzone od wielu sezonów platformy promocyjne. Prawdopodobny jest również związek między wyczerpywaniem się ich formuły. Wraz z sezonem wiosennym 2009 zakończono produkcję *Niani*, zapowiedziano koniec emisji w czerwcu 2009 r. Znacznie zmniejszyła się promocja serialu *Niania* (osoby związane z nim odwiedziły tylko 2 programy w stosunku do 4 w poprzednim sezonie, a suma wag krawędzi wychodzących spadła z 21 do 8). Z produkcji reklamowanej przez przepływ osób stała się produkcją reklamującą. Wielokrotnie zapowiadano również koniec emisji *Tańca z gwiazdami*, który jednak wciąż cieszy się powodzeniem i stąd jest regularnie wznawiany od 10 sezonów⁵⁹. Silna pozycja *Tańca z gwiazdami* (programu o jednej z najwyższych poziomów oglądalności w stacji TVN⁶⁰) powoduje, że promocja z wykorzystaniem przepływu osób do tego programu była prowadzona wiosną 2009 r. bardzo intensywnie. *Taniec z gwiazdami* był również jednym z dwóch programów o największej liczbie krawędzi wychodzących, co oznacza, że mimo ogromnej popularności był promowany w największej liczbie (5) innych programów. Tę samą liczbę krawędzi wychodzących wykazuje *39 i pół*, serial, którego emisję wznowiono po przerwie trwającej jeden sezon. Różnica między *Tańcem z gwiazdami* a *39 i pół* polega jednak na dużych dysproporcjach w sumarycznych wartościach wag krawędzi wychodzących: w przypadku serialu jest to 16, w przypadku *show* tanecznego – 87. Mimo iż osoby związane z serialem pojawiły się w pięciu różnych programach TVN, intensywność tych wizyt była niewielka (niewiele wizyt i/lub niewiele osób wizytujących), podczas gdy *Taniec z gwiazdami* odnotowuje najwyższą w grafie 2 sumaryczną wartość wag krawędzi wychodzących z wierzchołka. Na drugim miejscu plasuje się *Na Wspólnej* (69), na trzecim *You Can Dance* (62).

Analizując wagę wiązań, najwięcej wizyt miało miejsce w programie *DDTVN* (suma wartości krawędzi wchodzących do węzła: 134). Następnie, w kolejności malejącej w: *Brzyduli* (63), *Tańcu z gwiazdami* (31), *You Can Dance* (27), co wskazuje na utrzymanie *status quo* w rankingu czterech produkcji o największej chłonności na promocję opartą na przepływie osób. Brak w wiosennej ramówce *show* *Mam talent*, powoduje zmianę na pozycji piątej (*Niania* (15)).

⁵⁹ Stan na dzień 31.12.2009.

⁶⁰ Program ten oglądało do 3,9 miliona widzów. *Komunikat prasowy TVN S.A.*, 1.07.2009, http://investor.tvn.pl/_i/pdf_press/2009/press_2009_07_01_pl.pdf, dostęp: 28.07.2009.

Generalnie sezon wiosenny w stosunku do jesiennego jest sezonem spadków. 60% programów obecnych w obu porównywanych ramówkach zmniejszyło liczbę krawędzi wychodzących, tym samym 60% programów obecnych w obu porównywanych ramówkach zmniejszyło liczbę krawędzi wchodzących: generalnie programy w mniejszym stopniu stanowiły platformy promocyjne dla innych programów. 80% krawędzi wiążących programy obecne w obu porównywanych ramówkach zmniejszyło swoją wagę: generalnie odbywano mniej wizyt i/lub w poszczególnych wizytach brało udział mniej osób. Malejące wartości wskazują, że zorientowanie promocji na sezon jesienny, z czym wiąże się wspomniana mniejsza liczba nowych produkcji własnych, w sposób bezpośredni przekłada się na osłabienie wewnętrznej promocji opartej na przepływie osób.

Warto podkreślić, że graf 1 i graf 2 nie uwzględniają programu *Co za tydzień*, obecnego w ramówce stacji od 2001 r., ponieważ program ten nie był w tym czasie promowany na głównej platformie, jaką jest *DDTVN*. *Co za tydzień* stanowi jednak przypadek szczególnego rodzaju, ponieważ jego formuła jest zbliżona do formuły *DDTVN* – jest to program informacyjno-rozrywkowy, który pełni podobną funkcję w sieci jak *DDTVN*: stanowi platformę promocji dla produkcji obecnych na antenie stacji TVN. Mimo zmniejszającego się poziomu oglądalności program ten utrzymywany jest w ramówce ze względów wizerunkowych⁶¹.

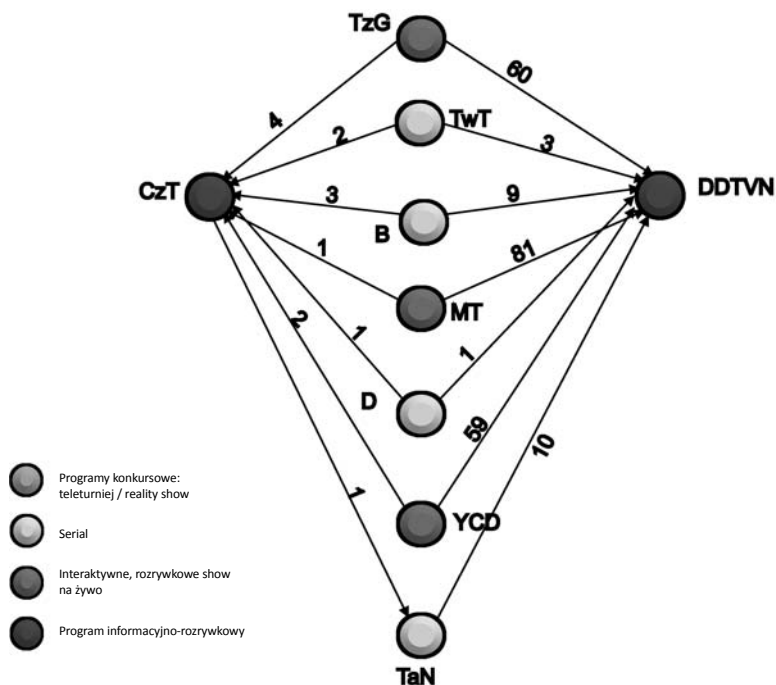
W porównaniu z *DDTVN* jest emitowany tylko raz w tygodniu (*DDTVN* – 7 razy), każdy odcinek trwa 25 minut z przerwami reklamowymi (dla porównania: *DDTVN*: 150 minut z przerwami reklamowymi). Nie jest, jak *DDTVN*, programem „na żywo”. Zarówno czynnik ilościowy (czas antenowy), jak jakościowy (formuła programu), decydują o tym, że program „śniadaniowy” znacznie przeważa pod względem możliwości promocyjnych, należy jednak podkreślić, że jest programem dużo młodszym (pojawił się na antenie w 2005 r. jako program weekendowy, od 2007 r. jest programem codziennym). *Co za tydzień* jest obecny na antenie TVN od 2001 r. i realizuje opisywane strategie od dłuższego czasu.

Graf 3

Poniższy graf służy porównaniu wagi wiązań między dwoma programami informacyjno-rozrywkowymi stacji TVN: *Dzień dobry TVN* i *Co za tydzień* z innymi produkcjami w badanym okresie. Graf uwzględnia jedynie produkcje obecne w ramówce programu w okresie: 1.09.2008–15.12.2008 (pominięto zatem np. serial *39 i pół*)⁶². Bada tylko jednostronne zależności między dwoma wspomnianymi programami a resztą produkcji (stąd pominięto groty przeciwnie skierowane).

⁶¹ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora departamentu programowego – wypowiedź, [w:] „*Co za Tydzień*” i „*Się kręci*” obniżają średnie TVN i Polsatu, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/-co-za-tydzie-i-sia-kra-ci-obni-zaja-rednie-tvn-i-polsatu>, dostęp: 1.07.2009.

⁶² Badania dla okresu 1.09.2008–15.12.2008 wykonano na podstawie materiałów dostępnych w oficjalnych serwisach internetowych w dniach: 19.01–2.02.2009.



B – *Brzydula*

CzT – *Co za tydzień*

D – *Detektywi*

DDTVN – *Dzień dobry TVN*

MT – *Mam talent*

TaN – *Teraz albo nigdy*

TwT – *Twarz w twarz*

TzG – *Taniec z gwiazdami*

YCD – *You Can Dance*

Źródło: opracowanie własne.

Jest to sieć, czyli graf skierowany, ważony, która powstała w oparciu o badanie liczby wzmianek o innych produkcjach telewizyjnych w obu programach. Za wzmiankę uznano wystąpienie w badanym materiale pełnej nazwy określonego programu. Wzmianki miały różną formę: wypowiedzi prowadzących, gości itp. lub komentarza lektora do materiału wideo. Pominięto w obliczeniach wypowiedzi, które odwoływały się do innych programów telewizyjnych niebezpośrednio: aluzje, sugestie, żarty itp. Choć i one stanowią rodzaj promocji, dla niektórych widzów mogły okazać się nieczytelne. Materiał badawczy stanowiły teksty pisemne, fotograficzne i wideo zawarte w oficjalnych serwisach internetowych badanych programów, zamieszczone w badanym okresie (w przypadku *DDTVN* pochodzące z archiwum programów; zakładki *Kalendarz*, w przypadku *Co za tydzień* rozproszone w różnych zakładkach strony oficjalnej: *Aktualności*, *Odcinki*, *Video*, *Foto*, *Premiery*, *Imprezy*, *Olivier Janiak*)⁶³. W przypadku wystą-

⁶³ www.DzienDobryTVN.Plejada.pl, www.CoZaTydzien.Plejada.pl.

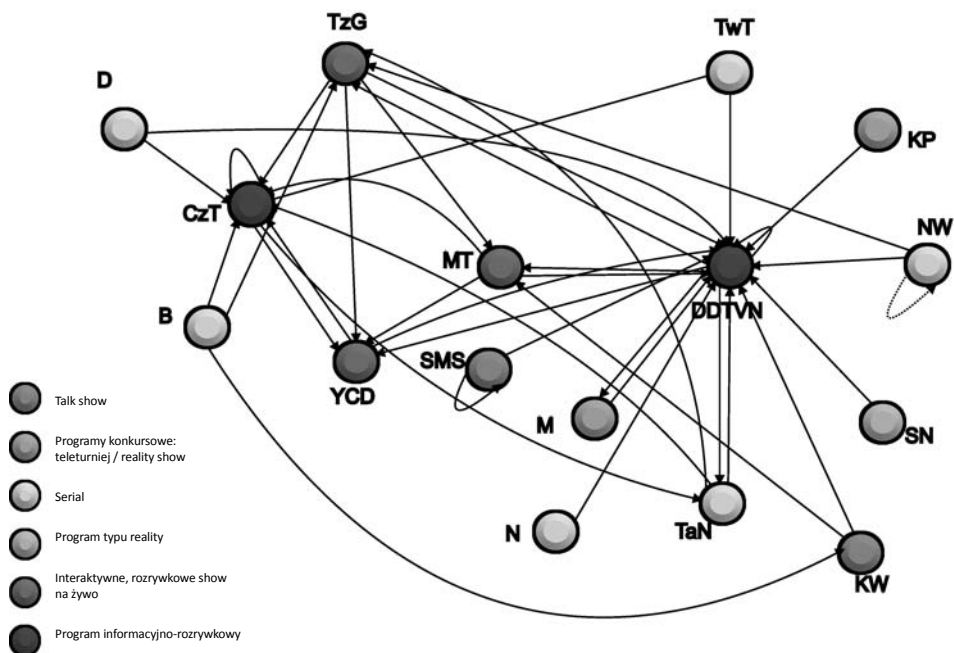
pienia choćby jednej wzmianki, niezależnie od liczby powtórzeń nazwy w jednym i tym samym odcinku, przyjęto dlań wartość jeden. Zatem należy przyjąć, że jest to minimalna liczba wzmianek w badanym okresie. Należy również uwzględnić (podobnie, jak w przypadku sieci nr 1), że udostępniony na stronach oficjalnych materiał tekstowy, foto i wideo, jest materiałem wybiórczym, a analiza pełnego materiału telewizyjnego wskazałaby na większe wagi wiązań.

Porównanie wskazuje na zdecydowaną przewagę programu *DDTVN* nad *Co za tydzień*. Brak w *Co za tydzień* nawiązań do programów, których nie uwzględniłoby *DDTVN*, ale stosunki wagi wiązań z tymi samymi programami są różne. Różnice w liczbie wzmianek o tym samym programie w niektórych przypadkach są duże (81:1 w przypadku *Mam talent*), w niektórych nikłe (3:2, *Twarzą w twarz*), stąd trudno wskazać na programy najintensywniej promowane w obu programach (W *DDTVN*: *Mam talent*: 81, *Taniec z gwiazdami*: 60, *You Can Dance*: 59; w *Co za tydzień*: *Taniec z gwiazdami*: 4, *Brzydula*: 3, *You Can Dance*: 2, *Szymon Majewski Show*: 2, *Twarzą w twarz*: 2). Zatem *Co za tydzień* jest w badanym okresie platformą promocyjną stacji o bardziej pluralistycznym charakterze.

Graf 4

Poniższy graf służy ilustracji relacji między wybranymi programami stacji TVN w badanym okresie (1.09.2008–15.12.2009 r.) oraz porównaniu *DDTVN* z *Co za tydzień*. Tak jak w przypadku grafu 3, graf 4 powstał w oparciu o badanie liczby wzmianek o innych produkcjach, według zasad opisanych powyżej oraz z uwzględnieniem następujących założeń: materiał badawczy stanowiły informacje zawarte w oficjalnych serwisach internetowych poszczególnych programów (z wyjątkiem *Milionerów*; jak w przypadku sieci nr 1, dane pochodzą z bezpośredniego odbioru): w przypadku seriali – zarówno streszczeń odcinków, w przypadku innych programów – streszczeń odcinków oraz prezentacji uczestników, prowadzących czy jury oraz dodatkowych informacji z oficjalnych serwisów przyjmujących formę pisemną, fotograficzną lub wideo. Uwzględnienie dodatkowych (nie tylko archiwalnych lub mających charakter streszczający) materiałów oznacza, że analiza w dużo większym stopniu niż w przypadku poprzednich grafów opiera się na materiałach internetowych niż telewizyjnych. Pojawienie się danego tytułu np. w biografii uczestnika w oficjalnym serwisie programu, nie musi oznaczać, że jego prezentacji w programie towarzyszyło pojawienie się tego tytułu. Jednakże taki dobór materiału jest ściśle uzasadniony procesem konwergencji korporacyjnej (związkami między TVN a Plejada.pl⁶⁴).

⁶⁴ Szerzej na ten temat zob.: K. Kopecka-Piech, *Nowe media z perspektywy konwergencji. Wzajemne determinacje struktury, treści i typów uczestnictwa*, [w:] *Nowe media i komunikacja wizualna*, red. S. Jędrzejewski, P. Francuz, Lublin 2010.



DDTVN – Dzień dobry TVN

CzT – Co za tydzień

D – Detektywi

KW – Kuba Wojewódzki

KP – Kapitałny pomysł

M – Milionerzy

MT – Mam talent

N – Niania

NW – Na Wspólnej

B – Brzydula

SMS – Szymon Majewski Show

SN – Super niania

TzG – Taniec z gwiazdami

TaN – Teraz albo nigdy

TwT – Twarz w twarz

YCD – You Can Dance

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymany graf jest skierowany, nieważony. Przedmiotem zainteresowania nie jest intensywność przepływu treści, ale sam fakt zaistnienia połączenia (minimum jedną wzmianką). Węzłami są poszczególne programy telewizyjne. Krawędzie grafu wskazują na istnienie wiązania o charakterze promocyjnym. W obrębie grafu pojawiają się pętle, stąd graf ten można określić pseudografem.

Tak jak w przypadku grafu nr 3, relacja powstaje w wyniku bezpośredniego wystąpienia nazwy programu. Wyjątek stanowią pętle, krawędzie wskazujące na autotematyczny, autoreferencyjny charakter materiałów pojawiających się w wybranych programach. Samooodnoszenie się niekoniecznie odbywa się z wystąpieniem pełnej nazwy programu. Częściej nazwa zostaje pominięta, jednakże treść pozostaje oczywista: program mówi sam o sobie. Charakter aluzyjny, tym samym możliwość odmiennej interpretacji, wykazuje 1000 odcinek *Na Wspólnej*, stąd jedną z pętli oznaczono linią przerywaną.

Graf ilustruje opisywaną otwartość DDTVN na dużo większą, w porównaniu z *Co za tydzień*, liczbę programów stacji TVN. Wiązania z *Co za tydzień* obejmują wszystkie możliwe na podstawie analizy materiału programu, podczas gdy liczba wiązań z DDTVN została zredukowana do relacji z najbardziej popularnymi 15 programami (pominięto np. serial *Sędzia Anna Maria Wesołowska*). Jednakże biorąc pod uwagę wyniki poprzednich analiz, *Co za tydzień*, uwzględnia wszystkie, najintensywniej promowane programy, jednocześnie są to programy o największej oglądalności⁶⁵. Można zaobserwować także wzmożoną aktywność promocyjną między pozostałymi węzłami, szczególnie promocję w licznych produkcjach telewizyjnych tych programów, które stanowią główne platformy promocyjne dla pozostałych: *Co za tydzień* (stopień wyjściowy wierzchołka: 5), DDTVN (stopień wyjściowy wierzchołka: 4).

Podsumowanie

Przedstawione grafy sieci konwergencyjnych ukazują zasadniczą cechę tego zjawiska: intensyfikację zależności między poszczególnymi elementami mediów, w tym przypadku programów telewizyjnych (będących często jednocześnie globalnymi markami, jak *You Can Dance*). Odbiór danej stacji telewizyjnej (w tym przypadku TVN), stanowi w pewnym sensie obcowanie z zamkniętym światem gwiazd stacji oraz treści medialnych, które przepływają między węzłami programów, nie dając widzowi o sobie zapomnieć. Konwergencja mediów to tworzenie sieci, a sieci to infrastruktura konwergencji.

⁶⁵ Np.: *Taniec z gwiazdami*: do 3,9 miliona widzów. Serial obyczajowy *Na Wspólnej*: do 3,7 miliona widzów w drugim kwartale 2009 roku, *Komunikat prasowy TVN S.A.*, 1.07.2009, http://investor.tvn.pl/_i/pdf_press/2009/press_2009_07_01_pl.pdf, 28.07.2009. Czwartą edycję „*You Can Dance*” oglądało średnio 2,5 mln osób, „*You Can Dance*” straciło pół miliona widzów, 30 mln zł z reklam, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2728640_You_Can_Dance_stracilo_pol_miliona_widzow_30 mln_zl_z_reklam, <http://www.wirtualnemedial.pl/article/2728640&v=5>, 28.07.2009. „Średnia oglądalność ósmej edycji programu „Szymon Majewski Show” wyniosła 2,6 mln”, *Szymon Majewski z coraz niższą widownią*, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2719531_Szymon_Majewski_z_coraz_nizsza_widownia.htm, dostęp: 28.07.2009, „11 odcinków trzeciego sezonu *Teraz albo nigdy!* obejrzało średnio w TVN 2,38 mln widzów”, *Teraz albo nigdy! przegrało tylko z filmami TVP*, http://wirtualnemedial.pl/article/2712950_Teraz_albo_nigdy_przegralo_tylko_z_filmami_TVP1.htm, dostęp: 28.07.2009. *Mam talent*: średnio: 4,75 miliona widzów, *Fantastyczna oglądalność finału MT!*, http://mamtalent.plejada.pl/27299,news,,1,fantastyczna_ogladalnosc_finalu_mt,aktualnosc_i_detal.html, dostęp: 9.12.2009. „Brzydula”: średnio 2,96 miliona widzów, rekord: 4,13 miliona, *Kolejny rekord serialu TVN: 4 mln widzów 'Brzyduli'*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kolejny-rekord-serialu-tvn-4-mln-widz-1w-brzyduli->, dostęp: 21.10.2009.

Centralne węzły konwergencji (jak program *Dzień dobry TVN*) zasługują na szczególną uwagę, ponieważ stanowią „epicentra promocyjne”, bez których stacji trudno inicjować czy podtrzymywać kontakt produktu medialnego z widzem. Jednocześnie ogromne znaczenie odgrywają inne węzły „przyjmujące ambasadorów” pozostałych programów czy treści promocyjne ich dotyczące, jak *Szymon Majewski Show* czy *Kuba Wojewódzki*. Ich odmienne (od np. *DDTVN* czy *Co za tydzień*) formuły sprawiają, że wizerunek lub przekaz promocyjny są w stanie dotrzeć do odmiennych grup docelowych. Również interesujące wydają się węzły „delegujące ambasadorów” bądź „wypuszczające” autopromocyjne treści – programy takie, jak *Taniec z gwiazdami*, *You Can Dance*, *Mam talent*. To flagowe marki stacji i promocyjne „lokomotywy”, przyciągające reklamodawców, stąd tak mocno eksploatowane również w innych programach. Ich dominacja w sieciach przepływu może wydać się przytłaczająca, aczkolwiek jest ekonomicznie uzasadniona.

Przedstawione wyniki badań z wykorzystaniem grafów pozwoliły odślonić sieciowe oblicze procesu konwergencji w bardzo ograniczonym zakresie. Uświadamiają jednak znaczenie tego wymiaru funkcjonowania nowych mediów. Rzecz jasna dopiero uzupełnione charakterystyką wybranych węzłów, pozwalają na całościowe i ekologiczne zrozumienie konwergencji, szczególnie przemysłu telewizyjnego. Transdyscyplinarne analizy wykorzystujące instrumentarium nauk społecznych i ścisłych wydają się zatem uzasadnione i pożądane, a ich kontynuowanie byłoby w stanie wnieść wiele do wiedzy o współczesnym, polskim rynku medialnym, jak również medialnych produktach i promujących je strategiach.

Bibliografia

- Barney D., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.
- Bendyk E., *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Warszawa 2004.
- Castells M., *Materials for Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology” 2000, t. 51, http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCT510/Sources/CastellsTheory_of_Network_Society-2000.pdf, dostęp: 1.03.2008.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2007.
- „Co za Tydzień” i „Się kręci” obniżają średnie TVN i Polsatu, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/-co-za-tydzie-i-sia-kra-ci-obni-zaja-rednie-tvn-i-polsatu>, 1.07.2009.
- Deo N., *Teoria grafów i jej zastosowania w technice i informatyce*, tłum. J. Kacprzyk, W. Stańczak, Warszawa 1980.
- Dijk J. van, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London 2006.
- Fantastyczna oglądalność finału MT!, http://mamtalent.plejada.pl/27299,news,,1,fantastyczna_ogladalnosc_finalu_mt,aktualnosci_detal.html, dostęp: 9.12.2009.

- Heise U.K., *Unnatural Ecologies: The Metaphor of the Environment in Media Theory*, „Configurations” 2002, nr 1, <http://muse.jhu.edu>.
- Komunikat prasowy TVN S.A., 1.07.2009, http://investor.tvn.pl/_i/pdf_press/2009/pres-s_2009_07_01_pl.pdf, dostęp: 28.07.2009.
- Kolejny rekord serialu TVN: 4 mln widzów 'Brzyduli', <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kolejny-rekord-serialu-tvn-4-mln-widz-lw-brzyduli->, dostęp: 21.10.2009.
- Korzan B., *Elementy teorii grafów i sieci*, Warszawa 1978.
- Rothert A., *Cybernetyczny porządek polityczny*, Warszawa 2005.
- Rothert A., *Między porządkiem a chaosem*, Warszawa 2006.
- Rothert A., *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Warszawa 2003.
- Quandt T., *Network Analysis* (hasło), [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, 2008, Blackwell Reference Online, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199519_ss8-1, dostęp: 25.06.2008.
- Szymon Majewski z coraz niższą widownią, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2719531_Szymon_Majewski_z_coraz_nizsza_widownia.htm, dostęp: 28.07.2009.
- Teraz albo nigdy! przegrało tylko z filmami TVP, http://wirtualnemedi.pl/article/2712950_Teraz_albo_nigdy_przegralo_tyko_z_filmami_TVP1.htm, 28.07.2009.
- 'You Can Dance' straciło pół miliona widzów, 30 mln zł z reklam, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2728640_You_Can_Dance_stracilo_pol_miliona_widzow_30 mln_zl_z_reklam.htm?i=2728640&v=5, 28.07.2009.



Spółeczne skutki cyfryzacji telewizji w Polsce Prognozy na tle doświadczeń wybranych państw Unii Europejskiej¹

Polacy, tak jak mieszkańcy chyba wszystkich wysokorozwiniętych krajów na świecie, kochają telewizję. W 2009 r. znów zwiększył się czas spędzany przez nas przed telewizorem, na ulubioną rozrywkę przeznaczaliśmy już 3 godziny 35 minut na dobę, podczas gdy jeszcze cztery lata temu było to blisko 20 minut mniej². Przykładowo nadawane w ubiegłym roku w marcu w TVP 1 premierowe odcinki serialu *Ranczo* oglądało choćby przez chwilę ponad 25 mln osób powyżej czwartego roku życia, a statystycznie serial gromadził 8–9-milionową widownię. W 2009 r. widownia dziesięciu najchętniej oglądanych programów telewizyjnych nie spadała poniżej 6 milionów³. Nic więc dziwnego, że większość, jeśli nie wszyscy, jesteśmy zainteresowani nie tylko telewizyjnym kontentem, czyli ofertą programową, lecz także jego jakością techniczną. A tu czekają nas i to w najbliższym czasie wielkie zmiany.

Zgodnie z ustaleniami międzynarodowymi 17 czerwca 2015 r. nastąpi zaniechanie ochrony przed zakłóceniami odbioru programów telewizyjnych nadawanych w sposób analogowy naziemny. W praktyce oznacza to konieczność

¹ W dniu 30 czerwca 2011 r. Sejm uchwalił długo oczekiwaną ustawę o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz.U. 2011, Nr 153, poz. 93). Projekt ustawy, zgłoszony przez Rząd wpłynął do Sejmu dnia 25 marca 2011 roku. W jego uzasadnieniu wskazano, że celem ustawy jest stworzenie formalno-prawnych podstaw umożliwiających wyłączenie analogowej telewizji naziemnej do dnia 31 lipca 2013 r. oraz wprowadzenie cyfrowej telewizji naziemnej. Niniejszy artykuł opisuje sytuację przed uchwaleniem ww. ustawy.

² „W 2009 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny i 35 minut dziennie, czyli o ponad 9 minut więcej niż rok wcześniej. Najpopularniejszą stacją okazała się TVP 1, natomiast wśród stacji tematycznych liderem pozostała stacja TVN 24. Z kolei wydatki reklamowe w telewizji wzrosły o 8,8% i wyniosły 12,2 mld zł”. Rynek telewizyjny w 2009 r., komunikat prasowy TNS OBO z 07.01.10, http://www.tnsglobal.pl/uploads/6450/Rynek_telewizyjny_w_2009.pdf.

³ *Ibidem*, s. 12.

wyłączenia do tego dnia naziemnych analogowych przekazów TV, także w Polsce. Odpowiedzialne za proces cyfryzacji telewizji instytucje w Polsce zapewniały jeszcze rok temu, że już w sierpniu 2011 r. cyfrowy sygnał telewizyjny będzie odbierany na terenie całego kraju, a cały proces zakończy się do 2013 r.⁴ W opublikowanym 4 czerwca 2010 r. „Planie wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”, dokumencie opracowanym w ramach prac Międzyresortowego Zespołu do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej⁵, potwierdzono tę końcową datę: w Polsce nadawanie analogowe ma zakończyć się 31 lipca 2013 r.⁶ Data ta jest nieprzypadkowa, po tym jak w styczniu 2009 r. Komisja Europejska wytknęła, że Polska jest jedynym krajem, który opóźnia się w procesie cyfryzacji telewizji w Europie, wskazując na 2015 r. jako termin wyłączenia nadawania analogowego⁷, a już miesiąc później (w lutym 2009 r.) poinformowała, że prawie wszystkie państwa członkowskie Unii są gotowe dotrzymać terminu w 2012 r.⁸ – oprócz Polski. Wówczas prace nad planami nabrały przyspieszenia i stąd wymienione wyżej ustalenia.

Terminy wyłączenia telewizyjnych nadajników analogowych w krajach europejskich zawiera tabela 1. Zdecydowana większość państw wyłączy nadajniki analogowe do 2012 r. lub wcześniej.

Pytań i wątpliwości związanych z cyfryzacją jest wiele, wymieńmy te najbardziej oczywiste. Z punktu widzenia konsumenta, czyli przeciętnego widza, istotne jest, ile będzie go ten skok w nowoczesność kosztować i czy na pewno nie można tych kosztów obniżyć. Poza tym, jak proponowana zmiana technologii nadawania wpłynie na zawartość programową, czy nie należy się obawiać, że

⁴ „Zgodnie ze styczniowym projektem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, uruchomienie pierwszego tzw. multipleksu telewizji cyfrowej nastąpi w Polsce we wrześniu 2009 roku. „»Następnie będziemy uruchamiali kolejne wyspy i ostatecznie wyłączenie telewizji analogowej nastąpi 31 lipca 2013 roku« – zapewnił 14 stycznia przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejwski. Zgodnie z projektem, w pierwszym etapie naziemna telewizja cyfrowa ma być uruchomiona komercyjnie w 2009 roku w Zielonej Górze, Żaganiu, Warszawie i Poznaniu. W drugim etapie telewizja cyfrowa zostanie uruchomiona w marcu 2010 roku na kolejnych 24 obszarach, a w trzecim etapie w lipcu 2011 roku – na 16 obszarach”, za: depesza Polskiej Agencji Prasowej z 16.02.2009; „zgodnie z tegorocznymi zapowiedziami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, naziemną telewizję cyfrową będzie można oglądać w Polsce jeszcze przed 2012 rokiem”, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/113831,ue_polska_musi_przyspieszyc_wprowadzanie_telewizji_cyfrowe.html, dostęp: 16.02.2009.

⁵ Zespół ten został powołany na mocy Zarządzenia nr 3 Prezesa Rady Ministrów z 2.01.06 wraz ze zmianami wprowadzonymi na mocy Zarządzenia nr 74 Prezesa rady Ministrów z 207.08., www.mi.gov.pl.

⁶ „Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”, s. 20, <http://static.cyfryzacja.gov.pl/files/documenty/PlanDTTwersja221042010RMRL.pdf>, dostęp: 10.10.2012.

⁷ Information from Member States on switchover to Digital TV(COCOM09-01), styczeń 2009.

⁸ *Press release: EU Member States on course for analogue terrestrial TV switch-off, IP/09/266*, 16.02.09 r., cyt. za: „Plan wdrażania...”, *op. cit.*, s. 9.

w momencie wyłączenia dotychczasowej telewizji analogowej najciekawsze programy, nawet te dostępne dziś w kanałach bezpłatnych, znajdują się wyłącznie na płatnych platformach. Kto skorzysta na cyfryzacji, czyli kto zarobi na tzw. dywidendzie cyfrowej, i wreszcie, jak wygląda cyfryzacja TV w Polsce na tle pozostałych państw Unii Europejskiej. To pytania, na które spróbuję odpowiedzieć.

Tabela 1. Terminy wyłączenia telewizyjnych nadajników analogowych w Europie

Państwo	Data włączenia cyfrowych nadajników telewizji naziemnej	Format kompresji sygnału	Data wyłączenia nadajników analogowych
Wielka Brytania	1998	MPEG-2	2012
Szwecja	1999	MPEG-2	zakończony
Hiszpania	2000/ 2005	MPEG-2	2010
Finlandia	2001	MPEG-2	zakończony
Szwajcaria	2001	MPEG-2	zakończony
Niemcy	2002	MPEG-2	zakończony
Belgia	2002	MPEG-2	zakończony
Holandia	2003	MPEG-2	zakończony
Włochy	2004	MPEG-2	2012
Francja	2005	MPEG-2/MPEG-4 AVC	2011
Czechy	2005	MPEG-2	2011
Dania	2006	MPEG-2/MPEG-4 AVC	zakończony
Estonia	2006	MPEG-4 AVC	2010
Austria	2006	MPEG-2	2010
Słowenia	2006	MPEG-4 AVC (TBC)	2011
Norwegia	2007	MPEG-4 AVC	zakończony
Litwa	2008	MPEG-4 AVC	2012
Węgry	2008	MPEG-4 AVC	2011
Ukraina	2008	MPEG-4 AVC	2014
Łotwa	2009	MPEG-4 AVC	2010
Portugalia	2009	MPEG-4 AVC	2012
Chorwacja	2009	MPEG-2	2011
Polska	2009	MPEG-4 AVC	2013
Słowacja	2009	MPEG-2	2012
Irlandia	2010	MPEG-4 AVC	2012
Rosja	TBC	MPEG-4 AVC	2015

Źródło: www.digitag.org⁹.

⁹ DigiTag jest międzynarodową organizacją zrzeszającą firmy działające w obszarze naziemnej telewizji cyfrowej. Do organizacji należy ponad 50 firm z 20 krajów działających w czterech

Telewizja cyfrowa to metoda transmisji sygnału telewizyjnego w postaci sygnału cyfrowego do odbiorników indywidualnych. Dzięki cyfrowej kompresji obrazu (w systemie MPEG 4) i dźwięku (w systemie MPEG-2) umożliwia przesłanie 4–16-krotnie więcej programów telewizyjnych niż w przypadku telewizji analogowej z wykorzystaniem podobnego pasma. Z telewizji tej korzystać będzie każdy, kto nie ma dostępu do telewizji kablowej i satelitarnej, czyli w Polsce około 5,8 mln gospodarstw domowych¹⁰. 4 czerwca 2010 r. po wielu burzliwych naradach i dyskusjach między telewizyjnymi nadawcami komercyjnymi i nadawcą publicznym, Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, Urzędem Komunikacji Elektronicznej i przedstawicielami Ministerstwa Infrastruktury, które z ramienia rządu koordynuje prace związane z przeprowadzeniem procesu cyfryzacji, udało się wreszcie opracować liczący 28 stron „Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce” (dostępny na stronie internetowej Ministerstwa Infrastruktury). Na jego podstawie możemy przeprowadzić już prognozy przebiegu tego procesu w naszym kraju.

Wiadomo już, że w Polsce będzie wdrażana telewizja cyfrowa w standardzie DVB-T, z kodowaniem w systemie H.264/AVC, czyli tzw. MPEG 4. Wyłączenie nadawania analogowego ma następować etapami, zgodnie z ustalonym harmonogramem, i zakończyć się 31 lipca 2013 r.¹¹

Na pierwszy rzut oka wprowadzenie cyfryzacji przynosi same korzyści. Jakież?

1. Dla odbiorców to przede wszystkim zdecydowana poprawa jakości odbioru programów TV. Sygnał cyfrowy jest bardziej odporny na zakłócenia niż przestarzały i nieefektywny sygnał analogowy. Zmiana nadawania to także bogatsza

obszarach: operatorzy sieci nadawczych, nadawcy, producenci sprzętu, regulatorzy rynku. Organizacja powstała 12 września 1996 r. w Amsterdamie, a jej głównym celem jest przyjęcie standardu DVB-T na całym świecie. Do DigiTAG należą także państwa pozaeuropejskie, jak Australia czy Singapur. Źródło: Informacja nr 966 Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, kwiecień 2003, http://biurosej.gov.pl/teksty_pdf_03/i-966.pdf.

¹⁰ Obliczyć to można w następujący sposób: według danych GUS („Mały rocznik statystyczny” 2009) w Polsce jest około 13,3 mln gospodarstw domowych, z których 98,5% ma na swoim wyposażeniu odbiornik telewizyjny (dane GUS z 2008 r.). Biorąc pod uwagę, że 55,9% gospodarstw posiada urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej, można obliczyć, że około 44% gospodarstw, tj. około 5,8 mln odbiera jedynie telewizję naziemną. Dane te pojawiają się w oficjalnych dokumentach rządowych, np. „Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”, 4.06.2010, s. 24, www.mi.gov.pl i w prasie np. M. Lemańska, P. Mazurkiewicz, *Przez cyfryzację tańsze telewizory znikną z rynku*, „Rzeczpospolita”, 26.01.10.

¹¹ „Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”, 4.06.2010, s. 24, www.mi.gov.pl, s. 27. Dokument niniejszy został opracowany w ramach prac Międzyresortowego Zespołu do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej, powołanego na mocy Zarządzenia nr 3 Prezesa Rady Ministrów z dnia 2 stycznia 2006 r. <http://static.cyfryzacja.gov.pl/files/documenty/PlanDTTwersja221042010RMRL.pdf>, dostęp: 10.10.2012.

oferta programowa dla widzów – w miejsce dotychczasowych czterech ogólnopolskich kanałów (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVP Info) może pojawić się teoretycznie nawet 28 programów o jakości takiej samej lub lepszej tylko dzięki kompresji sygnałów. Na obszarze działania telewizji cyfrowej powinniśmy móc od razu obejrzeć co najmniej trzy programy TVP (TVP 1, TVP 2, TVP Info) oraz cztery programy komercyjne TVN, Polsat, Puls i TV 4. Więcej osób będzie mogło oglądać regionalną TVP Info. Cyfryzacja to także możliwość odbierania dodatkowych treści – bardziej zaawansowanych niż telegazeta, jedyny „nośnik” dodatkowych informacji w nadawaniu analogowym. Przy nadawaniu cyfrowym, korzystając z pilota, będzie można przeglądać programy, korzystając z tzw. elektronicznego przewodnika po programach, zapoznawać się ze skróconymi informacjami o zawartych w ramówce filmach czy skrótach starszych odcinków seriali¹². To nie wszystko, teoretycznie możliwy będzie także wybór i zmiana kamery, która śledzi widowisko, np. sportowe, czy uzupełnianie własną treścią lub komentarzem oglądanej audycji. Docelowo możliwy będzie też wybór języka, w jakim chcemy oglądać program, a nawet przy posiadaniu systemu MPEG 4 odbieranie programów w jakości High Definition, czyli wysokiej rozdzielczości.

2. Korzyści z cyfryzacji odnieść mają także nadawcy telewizyjni i przedsiębiorcy telekomunikacyjni. W przypadku nadawców zmniejszeniu mają ulec koszty nadawania programów TV. Korzyści przedsiębiorców telekomunikacyjnych będą wynikać z efektywniejszego wykorzystania widma częstotliwości radiowych i możliwości przeznaczenia dodatkowych zasobów częstotliwości na świadczenie usług ruchomych, w tym szerokopasmowych. W tym kontekście oznacza to również korzyść dla użytkowników tych usług, którzy otrzymają bogatszą ofertę o znacznie lepszych parametrach technicznych, jak twierdzą autorzy „Planu”¹³.

Program telewizyjny można dziś odbierać na wiele sposobów. Mieszkańcy miast korzystają często z usług jednego z operatorów telewizji kablowej. Możliwość odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową występuje w ponad 300 miastach Polski, w tym wszystkich powyżej 40 tysięcy mieszkańców. Większość abonentów decyduje się na tzw. pełny pakiet programowy, którego zawartość wynosi średnio 60 programów telewizyjnych oraz kilkanaście programów radiowych. Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4,5 mln gospodarstw domowych. Z usług 10 największych firm operatorskich korzysta

¹² Informacje zestawione na podstawie danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej, www.polskacyfrowa.org i www.uke.gov.pl.

¹³ „Plan wdrażania ...”, *op. cit.*, s. 4.

ponad 3 mln abonentów, co stanowi około 70% ogółu użytkowników telewizji kablowej¹⁴.

Inaczej wygląda sytuacja operatorów cyfrowych platform satelitarnych: cyfrowego Polsatu, Cyfry+, Telewizji n, Telewizji na kartę i od niedawna TP SA w ramach usług Neostarda (platforma cyfrowa TVP to odrębny temat). Nie muszą oni inwestować w kosztowną infrastrukturę kablową, zamiast niej potrzebują miejsca, czyli transponderów na odpowiednim satelicie telekomunikacyjnym umożliwiającym nadawanie programów. Reszta jest po stronie odbiorcy, który musi zainstalować u siebie talerz anteny i dekoder. Niezwiązany kablem odbiorca jest jednak dobrem znacznie mniej stabilnym, stąd operatorzy satelitarni równie wiele uwagi co ofercie programowej poświęcają marketingowi – najskuteczniejszym narzędziem marketingu dla telewizji satelitarnej jest... telewizja naziemna.

Od strony czysto technicznej cyfryzacja nadawania telewizyjnego nie jest procesem nadmiernie skomplikowanym, często porównuje się ją do zmiany, jaką było przejście od telewizji czarno-białej do kolorowej. Jest to jednak daleko idące uproszczenie. Tym razem przecież nie mamy do czynienia jedynie z modyfikacją sposobu nadawania czy odbioru dźwięku i obrazu, ale stworzeniem nowego środka masowego komunikowania, niebędącego ani telewizją w tradycyjnym rozumieniu tego terminu, ani internetem, tylko jednym i drugim jednocześnie, w nim łączymy przecież atrakcyjność nadawania ruchomych obrazów z dźwiękiem z interaktywnością internetu. Cyfryzacja jest więc zjawiskiem o charakterze cywilizacyjnym, mającym w swoich skutkach ogromny wpływ na świadomość społeczną i oczywiście rynek mediów elektronicznych. Ze względu na społeczne konsekwencje jej wprowadzenia jest rzeczą ogromnie ważną, by proces ten eliminował lub przynajmniej nie pogłębiał dającego obserwować się zarówno w Europie, jak i w Polsce zjawiska tzw. „wykluczenia cyfrowego”, czyli pozbawienia części obywateli, głównie ze względów ekonomicznych dostępu do mediów elektronicznych w nowoczesnej wersji. A że zjawisko to w Polsce istnieje, zapewne nie trzeba nikogo przekonywać, dane statystyczne są w tym względzie jednoznaczne, skoro na telewizję lepszą, bo płatną, stać obecnie około 55% gospodarstw, to znaczy, że na nowocześniejszą i bogatszą ofertę wielu nie może jeszcze sobie pozwolić, nawet jeśli część z nich nie robi tego, bo nie chce, to i tak ogromny procent obywateli korzysta tylko z oferty naziemnej. Cyfrowa telewizja naziemna może więc stać się dla nich szansą na dołączenie do grupy użytkowników najnowszych technologii, a co za tym idzie nowoczesnej szeroko rozumianej informacji.

¹⁴ W rejestrach KRRiT zarejestrowanych jest ponad 450 operatorów. Zarządzają oni ponad 4,5 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na około 7 mln. Oznacza to, że w chwili obecnej ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej, za: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009*, s. 57, www.krrit.gov.pl.

Granicznym momentem w walce o nowego klienta będzie w Polsce wyłączenie analogowej telewizji naziemnej w połowie 2013 r. Wtedy pozbawiona telewizyjnego sygnału grupa najmniej zamożnych widzów, których dziś nie stać na telewizję satelitarną lub kablową, będzie musiała wybrać między zakupem dekodera do odbioru cyfrowej telewizji naziemnej a nabyciem nowego telewizora. Wybór jest więc pozorny, dla tych, którzy dziś muszą zrezygnować z kablówki czy satelity, niewiele się zmieni, telewizja bezpłatna będzie dla nich podstawowym łącznikiem ze światem zewnętrznym. Odpowiedź na pytanie: „co będzie bezpłatną ofertą dla widza po wyłączeniu nadajników analogowych”, jest więc istotna. Czy będzie to tylko bierne odtworzenie tego, co dziś odbieramy naziemnie, czy jednak będzie to coś więcej.

O tym, że nie jest to tylko straszenie na wyrost, świadczą wyniki badania CBOS przeprowadzonego w grudniu 2009 roku. Według nich, jeśli przyjmie się założenie, że podstawowym wskaźnikiem wykluczenia społecznego związanego z cyfryzacją telewizji jest deklaracja braku środków finansowych na zakup odpowiednich urządzeń, to zagrożonych wykluczeniem jest 10,5% Polaków¹⁵. Ten odsetek rośnie dwu-, a nawet trzykrotnie w grupach następujących osób:

- osób nieposiadających kompetencji teleinformatycznych, czyli tych nieposiadających telefonu komórkowego, niekorzystających z komputera czy laptopa ani z internetu – 27,7%;
- oceniających swoje warunki materialne jako złe – 27,1%;
- robotników niewykwalifikowanych – 22,2%;
- rencistów – 21,1% (emerytów – 15%);
- w gospodarstwach jednoosobowych – 20,8%;
- w gospodarstwach, w których jest 3 lub więcej dzieci do 18 roku życia – 20,6%;
- osób z wykształceniem podstawowym – 20,6%;
- osób powyżej 65 roku życia – 19,2%.

Jeśli w całym społeczeństwie co dziesiątego Polaka nie stać na zakup dekodera lub nowego telewizora, to w grupach zagrożonych wykluczeniem jest to już co piąta osoba. Na podstawie omawianych badań analitycy CBOS stwierdzili, że grupą w największym stopniu zagrożoną wykluczeniem społecznym ze względu

¹⁵ Raport CBOS, Identyfikacja i analiza grup społecznych zagrożonych wykluczeniem społecznym pod kątem skutecznych instrumentów dotarcia do nich w związku z planowaną ogólnopolską kampanią informacyjno-edukacyjną związaną z procesem cyfryzacji nadawania programów telewizyjnych, 2–10.12.2009; badanie przeprowadzono na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie losowej 1046 pełnoletnich osób, całość opublikowana na <http://www.transport.gov.pl/files/0/1794462/RaportCBOSnatematidentyfikacjiianalizygrupspocecznychzagroonychwykluczeniemspocecznymwzizkuczycyfryzacjiawizjiawizyjnej.pdf>, dostęp: 10.10.2012.

na cyfryzację telewizji są ludzie starsi, w wieku 65 lat i więcej, a przecież grupa ta stanowi obecnie prawie 20% mieszkańców Polski. Mają oni najniższe kompetencje teleinformatyczne, wielu żyje w jednoosobowych gospodarstwach domowych i duża ich część deklaruje, że nie będzie ich stać na zakup dekodera (nie mówiąc już o nowym telewizorze). Tych respondentów, którzy nie mają telewizorów przystosowanych do odbioru cyfrowego, poproszono o wskazanie akceptowalnej z punktu widzenia ich gospodarstwa domowego ceny dekodera. Zdecydowana większość zadeklarowała kwotę 100–200 złotych. Dekodery obecnie oferowane na rynku kosztują więcej. By uniknąć społecznego wykluczenia tak dużej części społeczeństwa, jakiś podmiot powinien przejąć część kosztów produkcji dekoderek. Państwo czy najwięksi gracze na telewizyjnym rynku – koncerny TVN, Polsat i TVP, mające łącznie 3/4 udziałów w rynku¹⁶?

Wyłączenie analogowej telewizji naziemnej i uruchomienie naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T jest uzasadnione koniecznością zrealizowania zobowiązań Polski jako państwa członkowskiego Unii Europejskiej. W obecnym stanie faktycznym Polska jest jednym z ostatnich krajów członkowskich Unii, który przygotowuje i przeprowadza ten proces¹⁷. Ostateczny termin wyłączenia nadawania analogowego określony został w Porozumieniu GE06 zawartym w Genewie w 2006 roku w czasie Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU, termin to 17 czerwca 2015 r.¹⁸

¹⁶ „Podobnie jak w latach ubiegłych, 4 programy naziemne o dużym zasięgu odgrywały główną rolę na rynku, chociaż ich udział ogółem, w dalszym ciągu zmniejszał się na rzecz mniejszych stacji – w 2008 roku wynosił jeszcze 71,5, rok wcześniej 74,5%, trzy lata wcześniej 77%”, za: sprawozdanie KRRiT za 2009 r., <http://www.krrit.gov.pl/krrit/informacje-o-krrit/sprawozdania/2009>.

¹⁷ Drugim obok Polski krajem, który nie podporządkował się ściśle zaleceniom Komisji Europejskiej, jest Rumunia. 31.08.10 kraj ten poinformował o anulowaniu trwającego przetargu na naziemną telewizję cyfrową, decydując się tym samym na przełożenie terminu wyłączenia nadawania analogowego (ASO) o trzy lata – na 1 stycznia 2015 r. Do tej daty dwa pierwsze multipleksy powinny osiągnąć poziom dotarcia do 95% populacji, zaś wszystkie sprzedawane odbiorniki telewizyjne w Rumunii winny być wyposażone w dekodery DVB-T MPEG-4. Proces przechodzenia na nadawanie cyfrowe powinien zacząć się w połowie 2014 r., kiedy dwa pierwsze multipleksy powinny dotrzeć do 60% populacji i pokryć 50% terytorium. W związku z anulowaniem konkursu regulator rynku ANCOM jest zobligowany do zwrotu opłat uiszczonych przez podmioty; za: „Przegląd Międzynarodowy KRRiTV” 2010, nr 8, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/przeglad/pm2010_08.pdf, dostęp: 10.10.2012.

¹⁸ *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to Digital broadcasting*, COM (2005)204 oraz *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: EU spectrum policy*

Na każdym obszarze istotne będą dwie daty:

1. data uruchomienia transmisji cyfrowej,
2. data wyłączenia sygnału analogowego.

Ta pierwsza umożliwi nam odbieranie naziemnej telewizji cyfrowej. Po tej więc dacie trzeba będzie kupić sam dekodery i podłączyć do posiadanego telewizora albo kupić nowy telewizor z wbudowanym dekodery. Od tego dnia będziemy mogli oglądać dwie telewizje równolegle: analogową i cyfrową. Druga data oznacza całkowite wyłączenie telewizji analogowej. Od tego dnia zamieszkałe w miejscowościach objętych wyłączeniem osoby bez zestawu do naziemnej telewizji cyfrowej (zestaw NTC) nie będą już mogły obejrzeć telewizji, chyba że wcześniej skorzystają z usług płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej. Planowany szczegółowy harmonogram cyfryzacji telewizji naziemnej na poszczególnych obszarach naszego kraju dostępny jest na stronach internetowych Ministerstwa Infrastruktury. Harmonogram ten jest realizacją celu zawartego w „Strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego do roku 2013”, która wpisuje się w rekomendacje zamieszczone w „Raporcie Polska 2030”¹⁹, dotyczące przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W uzasadnieniu tym podkreślono m.in., że telewizja cyfrowa z całym otoczeniem i możliwościami, które za sobą pociąga, jest olbrzymią szansą nie tylko poszerzenia oferty programowej niedostępnej dziś dla wielu obywateli z powodów ekonomicznych, technologicznych, ale jest również szansą uzyskania powszechnego dostępu do informacji, usług, edukacji, rozrywki, usprawnienia przepływu informacji w pracach administracji państwowej, samorządowej, zaangażowania obywateli w proces demokratycznego zarządzania społecznością lokalną, co jest istotnym elementem budowy społeczeństwa obywatelskiego²⁰. Naturalnie trudno dziś weryfikować te pięknie brzmiące słowa, dobrze jednak, że one pojawiają się choć na etapie deklaracji. Warto przy okazji przytoczyć pozostałe przesłanki, jakimi kieruje się rząd polski, działając zgodnie z dyrektywami Komisji Europejskiej, przy uruchamianiu naziemnej telewizji cyfrowej. Jest ich kilka, szczegółowo zostały omówione w cytowanym już wcześniej „Planie wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”:

- 1) emisje w cyfrowej telewizji naziemnej realizowane są w tych samych zakresach częstotliwości, które aktualnie wykorzystywane są dla emisji analogowej.

priorities for the Digital switchover in the context of the upcoming ITU Regional Radio-communication Conference 2006 (RRC-06), COM(2005)461.

¹⁹ „Raport Polska 2030” jest efektem prac Zespołu Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów, http://www.premier.gov.pl/files/file/Dokumenty/PL_2030_wyzwania_rozwojowe.pdf, dostęp: 10.10.2012.

²⁰ Projekt założeń do projektu ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T, s. 4, www.mi.gov.pl.

- Stąd wynika konieczność takiego działania organów rządowych i KRRiT, aby zapewnić płynne – bez zubożenia w jakimkolwiek czasie istniejącej oferty programowej – przejście z techniki analogowej na cyfrową,
- 2) proces przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe będzie dotyczył wszystkich obywateli w Polsce. Niezbędne jest więc zorganizowanie przez rząd kampanii informacyjno-edukacyjnej, która podniesie świadomość obywateli o czekającej ich znaczącej zmianie w sposobie odbioru wszystkich programów telewizyjnych,
 - 3) zastosowanie techniki cyfrowej spowoduje oszczędniejsze wykorzystanie widma częstotliwości radiowych. Częstotliwości, które dostępne będą dla innych usług telekomunikacyjnych po uwzględnieniu istniejących usług telewizji analogowej w formie cyfrowej, stanowiąc będą tzw. dywidendę cyfrową. Określenie wielkości i przeznaczenia dywidendy cyfrowej jest rolą rządu,
 - 4) proces transformacji analogowo-cyfrowej (tzw. *switch-over*) jest procesem wieloletnim, a jego długość zależy od wielu czynników. Zadaniem rządu jest, uwzględniając te czynniki, określenie ostatecznego terminu wyłączenia nadawania analogowego (tzw. *switch-off*),
 - 5) wprowadzenie telewizji cyfrowej jest przedsięwzięciem w skali globalnej i procesem nieuchronnym. Polska nie może pozostawać w tyle za innymi państwami, które już rozpoczęły proces cyfryzacji, a niektóre zakończyły (tabela 1).

Dziś trudno jeszcze przewidzieć, jaki ostateczny kształt będą miały przyjęte rozwiązania legislacyjne. Pozostaje tylko mieć nadzieję, że ustawodawca zgodnie z przyjętymi przez siebie dokumentami zechce je realizować w praktyce. Stwierdzimy to naocznie w najbliższych miesiącach, gdy przekonamy się z autopsji, ile faktycznie będzie kosztował dekodery do telewizji cyfrowej, jaką część kosztów jego produkcji weźmie na siebie budżet państwa, czyli my wszyscy, a jaką telewizja publiczna i telewizje prywatne, jak będzie wyglądać faktyczna oferta pierwszego, drugiego i trzeciego multipleksu. Jedno jest pewne, w najbliższym czasie będziemy świadkami niezwykle istotnych zmian w procesie komunikacji społecznej. Oby na lepsze dla wszystkich, nie tylko dla wybranych.

W innych krajach europejskich proces cyfryzacji przebiegał różnie. Nie ma jednego modelu i jednego schematu, choć oczywiście po kilku latach przebiegu cyfryzacji można wskazać podobieństwa i różnice oraz pokusić się o uogólnienia. Przykładowo²¹ w Finlandii działało 140 nadajników zlokalizowanych w 600 stacjach przekaźnikowych, było to na tyle mało, że udało się je wyłączyć i zastąpić cyfrowymi w ciągu jednego dnia. W Wielkiej Brytanii proces ten trwał kilka lat,

²¹ Dane i informacje prezentowane poniżej pochodzą z raportów Digi TAG – The Digital Terrestrial Television Action Group, przede wszystkim z dokumentu *Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe*, Geneva 2008, <http://www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf>, dostęp: 10.10.2012.

wyłączyć trzeba było 1154 nadajniki. Notabene koszty tej operacji szacuje się na 500 milionów funtów²². W Niemczech proces ten w zależności od landu trwał od trzech do dziewięciu miesięcy. Najszybciej cyfryzację zakończono w tych krajach, które, prawdę mówiąc, jej prawie nie potrzebowały – ze względu na stopień tzw. okablowania, czyli wysokiego odsetka gospodarstw domowych mających dostęp do telewizji kablowej. Tak było np. w Luksemburgu, Holandii i Szwajcarii, gdzie odsetek ten wynosił nawet ponad 90%.

W jaki sposób rozpocząć ten proces? Jednej sprawdzonej reguły nie ma. Niemcy np. rozpoczęły cyfryzację w miastach o dużej liczbie ludności, ale – co oczywiste – z małą liczbą nadajników. Natomiast kraje, które mają dużą liczbę odbiorców telewizyjnych platform satelitarnych, rozpoczynały od obszarów, na których telewizji cyfrowej nie było. Tak zrobiono np. w Szwecji, Francji i po części w Wielkiej Brytanii. We Włoszech i w Hiszpanii zastosowano jeszcze inny model. By wyeliminować potencjalne problemy pojawiające się w czasie cyfryzacji, testowano ją pilotażowo w wybranych obszarach – w Hiszpanii w Sorii (Kastylia i Leon), we Włoszech na Sardynii i Val d'Aoste. Podobny model próbuje się realizować w Polsce – od 2005 r. firma Emitel, która stanie się operatorem pierwszego multipleksu, prowadzi testowo emisję cyfrową.

Jak długo może trwać ten proces? Oczywiście różnie. W Szwecji cyfryzację przeprowadzono w pięciu fazach między wrześniem 2005 i październikiem 2007 r., w Wielkiej Brytanii tych etapów jest 14, cyfryzacja rozpoczęła się w końcu 2008 r. i potrwa do 2012 r., czyli zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej. W opinii większości krajów europejskich według danych Digi TAG – The Digital Terrestrial Television Action Group proces trwa około 18 miesięcy²³. W krajach, w których cyfryzacja mogła od razu objąć obszar całego państwa, przejście z analogowego na cyfrowe nadawanie odbyło się jednego dnia – tak było np. w Finlandii, Holandii, Andorze, Luksemburgu i Danii. Przy oczywistej korzyści, jaką jest maksymalne skrócenie tzw. okresu przejściowego, gdy nadawcy nadają program zarówno w wersji analogowej, jak i cyfrowej, pojawia się jednak niebezpieczeństwo błędu, który – jeśli się pojawi – rzutuje od razu na całość procesu. Warto przy tym zauważyć, że zdecydowana większość widzów, mimo różnorodnej i szerokiej akcji propagandowej w poszczególnych krajach zwleka do ostatniej chwili z wymianą telewizora lub zakupem dekodera, część z nich porzuciła przy tym definitywnie telewizję naziemną, stając się klientami telewizji płatnej – kablowej, czy satelitarnej, jak np. stało się w Szwecji, gdzie około 20% widzów dołączyło po cyfryzacji do grona klientów platform satelitarnych.

²² *Analoque switch-off. Learning from experiences in Europe*, Geneva 2008, s. 3.

²³ *Ibidem*, s. 10.

Stosowane są dwie metody wyłączania nadajników analogowych. Pierwszy sposób zakłada, że będą one wyłączone symultanicznie, równocześnie, tak by każdy telewizyjny nadawca traktowany był jednakowo, na dwa tygodnie przed godziną zero na jednym z kanałów analogowych nadawany był teletekst z informacją o tym, kiedy i jak trzeba będzie przestroić telewizor. Tak zrobiono np. w Finlandii. Minusem tej metody jest jednak większe zagrożenie dla nadawców utratą widzów, a obawiają się tego przede wszystkim nadawcy spoza pierwszej trójki graczy na rynku. Gdy ktoś nie znajdzie swojego ulubionego serialu czy teleturnieju o stałej porze na ekranie swojego telewizora, trafić może do konkurencyjnej stacji i już nie wróci do poprzednich przyzwyczajeń. Na to rozwiązanie godzi się więc niewielu nadawców. Pozostaje zatem druga metoda, wyłączania rozłożonego w czasie, tak by widzowie informowani byli stopiono o mającej nastąpić zmianie i by na pewno zdążyli się do niej przygotować, przestrajając telewizor lub kupując dodatkowe urządzenie. Ale tu rozpoczyna się kolejna ostra walka o widza: kto pierwszy i kto lepiej przekona go do swojej oferty, kto skuteczniej się wypromuje. W Szwecji wszystkie stacje zgodziły się, by nadajnik głównej anteny telewizji publicznej wyłączony był na końcu – SV1 wyłączona była o 2 tygodnie później niż pozostałe stacje. Wszyscy są jednak zgodni – wybór daty wyłączenia nadajników jest kluczem do sukcesu. Tu znaczenie ma pora roku, miesiąc, a nawet konkretny dzień, bo nikt nie zgadza się na zamieszanie, np. w weekendy, gdy telewizję ogląda najwięcej ludzi i gdy nadawcy mają najwyższe ceny reklam. W Szwecji nadajniki analogowe wyłączono więc w poniedziałek, w Wielkiej Brytanii zawsze robiono to w środku nocy. Uwzględnić trzeba przy tym kalendarz imprez sportowych i politycznych. By wyeliminować niepotrzebne błędy w przebiegu procesu, konieczna jest ścisła współpraca administracji rządowej, nadawców telewizyjnych operatorów sieci nadawczych i firm produkujących urządzenia telewizyjne, zarówno tzw. broadcastowe, dla profesjonalistów, jak i dla widzów. Wszyscy muszą być gotowi na czas, a koordynacja ich działań i przygotowań jest kluczem do powodzenia całego przedsięwzięcia. Estonia, Francja, Niemcy, Włochy, Holandia, Norwegia, Szwecja i Wielka Brytania powołały w tym celu specjalne organizacje, by na czas diagnozować pojawiające się problemy i by szybko znajdować sposoby ich rozwiązania. W Polsce, jak wiadomo, takiej organizacji nie ma – prace koordynuje Urząd Komunikacji Elektronicznej, instytucja rządowa, we współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, która do lipca 2010 r. składała się z członków pochodzących z obozu przeciwników politycznych rządu. Prace szły, mówiąc eufemistycznie, bardzo opieszale, a opracowany jeszcze w 2005 r. plan przeprowadzenia cyfryzacji w Polsce był niewiele znaczącym dokumentem, nie realizowano bowiem w terminie żadnego z zawartych w nim punktów. Zobowiązane do nadzorowania całej operacji Ministerstwo Infrastruktury ma dziś jednak ważniejsze niż telewizja problemy, chociażby budowanie na

Euro 2012 dróg i autostrad, więc nawet w oficjalnych kluczowych ministerialnych dokumentach zdarzają się poważne błędy, przykładowo w najistotniejszym obecnie dla cyfryzacji dokumencie rządowym, czyli „Planie wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce” mówi się jeszcze o TVP 3, choć program pod tą nazwą nie istnieje od 2006 r.²⁴ I jeszcze kilka słów o finansowym wsparciu dla najuboższych, czyli o przeciwdziałaniu tzw. cyfrowemu wykluczeniu. W Polsce jest to bardzo poważny problem i dotyczy blisko 6 milionów gospodarstw domowych.

Problem ten dostrzeżono także w innych krajach przeprowadzających cyfryzację. W Wielkiej Brytanii utworzono The Digital Switchover Help Scheme, czyli fundusz pomocowy, wynosił on 600 milionów funtów²⁵ i był wsparciem dla 7 milionów najuboższych obywateli, dofinansowywano zakup niezbędnych urządzeń i ich instalację. Dystrybuowano tę pomoc we współpracy z lokalnymi organizacjami charytatywnymi i konsumenckimi. W Niemczech i Szwecji wspierano korzystających z pomocy społecznej, specjalny fundusz wsparcia utworzyła też Francja, ale póki co brak wiarygodnych informacji o wielkości tej pomocy. I może nie ma się czemu dziwić. Komisja Europejska bezwzględnie karze przecięż kraje udzielające tzw. pomocy publicznej i np. zakwestionowała rozwiązania Włochom, które chciały po prostu dofinansować, a nawet zakupić optymalne set top boxy dla widzów. W rezultacie według Digi TAG, większość krajów europejskich zrezygnowała z finansowego wspierania widzów. Dla porównania warto jednak zauważyć, że w liberalnych Stanach Zjednoczonych rząd wsparł cyfryzację kwotą 990 milionów dolarów, a większość gospodarstw domowych otrzymała specjalne kupony o wartości 40 dolarów, które można było przeznaczyć na zakup set top boxów lub dofinansować zakup nowego telewizora²⁶.

Podsumowując, należy stwierdzić, że nadal na kluczowe dla przebiegu cyfryzacji w Polsce pytania trudno jest udzielić odpowiedzi. Nie wiemy, ile będzie kosztował ten proces i kto poniesie te koszty, jak rząd zamierza poradzić sobie z ogromną liczbą domowych gospodarstw, których nie stać na zakup nowinek technicznych, jakimi są telewizory z MPEG4 czy nawet set top boxy. I wreszcie, pytanie zasadnicze, czy zmiana nadawania oznacza także poprawę oferty programowej telewizji bezpłatnej, bo ta pozostawia nadal wiele do życzenia. Innymi słowy, by w jakości HD ubogi widz miał jedynie wybór: taniec lub liga piłkarska, a filmy dokumentalne i fabularne, programy kulturalne, edukacyjne i historyczne będą nadal dostępne tylko dla tych, którzy mają czym za nie zapłacić.

²⁴ „Plan wdrażania...”, *op. cit.*, s. 17.

²⁵ *Analoque switch off...*, *op. cit.*, s. 17.

²⁶ *Ibidem*, s. 18.

Słownik pojęć związanych z cyfryzacją telewizji naziemnej²⁷:

DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) – system naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) przyjęty do stosowania w Polsce.

Multiplex – zespolony strumień danych cyfrowych składających się z dwóch lub więcej strumieni zawierających dane o programach radiowych, telewizyjnych, CAS i usługach dodatkowych, mieszczących się w określonym kanale telewizyjnym, inaczej: paczka/bukiet programów radiowych i telewizyjnych oraz danych towarzyszących (dokładniej jest to strumień danych cyfrowych tworzonych z kodowania treści audiowizualnych oraz danych dotyczących elektronicznego przewodnika po programach, systemu dostępu warunkowego lub usług dodatkowych).

MPEG, Motion Pictures Expert Group (ekspercka grupa [robocza ISO/IEC] ds. obrazów ruchomych) – rodzina standardów kompresji sygnałów cyfrowych, przewidzianych pierwotnie do kompresji sygnałów cyfrowych niosących informację o ruchomych obrazach świetlnych, obecnie rozszerzona także na standardy służące do kompresji cyfrowych sygnałów fonicznych. Każdy ze standardów MPEG może występować w różnych warstwach i profilach. Z bardziej znanych standardów MPEG wyróżnia się: MPEG-1 (Video CD), MPEG-2 (telewizja cyfrowa STV, DVD), MPEG-4, znany także jako MPEG-4 part10/AVC/ H.264 (telewizja cyfrowa STV, HDTV).

Dekoder / STB (set-top-box) – zewnętrzny odbiornik DVB-T (NTC) wstawiany pomiędzy antenę a dotychczasowy telewizor „analogowy”, inaczej: urządzenie pośredniczące, umożliwiające odbiór sygnałów cyfrowej telewizji i radiofonii, a także innych usług świadczonych w ramach DVB, za pomocą standardowego odbiornika telewizji analogowej. Urządzenie to jest wykonywane w postaci tzw. „przystawki”. W następnej kolejności pojawiają się w pełni cyfrowe zintegrowane odbiorniki i dekodery (IRD).

Dywidenda cyfrowa – część pasma radiowego uzyskana wskutek cyfryzacji radiodyfuzji.

Kompresja sygnału cyfrowego – określony ciąg operacji wykonywanych na sygnale cyfrowym, prowadzący do zmniejszenia (na ogół znacznego) ilości przesyłanych danych cyfrowych z zachowaniem akceptowalnego poziomu jakości przekazywanej informacji. Kompresja może być bezstratna, jeżeli nie zmniejsza ilości właściwej informacji w przekazywanym sygnale (na ogół dotyczy ona usuwania informacji nadmiarowej, przykładowo – ciągów zer lub jedynek) albo stratna, jeżeli w jej wyniku informacja niesiona w sygnale jest tracona bezpowrotnie (dotyczy to tej części przekazywanej informacji, która jest dostrzegana lub słyszana słabo lub w ogóle nie jest dostrzegana przez organ wzroku lub słuchu).

²⁷ Źródło: strony internetowe Ministerstwa Infrastruktury i Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

EPG (Electronic Programme Guide) – elektroniczny przewodnik po programach, stosowany w systemach telewizji cyfrowej. EPG jest blokiem dodatkowych danych opisujących programy występujące w strumieniu cyfrowym teletekstu, DVB lub DAB. EPG dostarcza nazwy programów wraz z danymi o dacie i godzinie emisji, pozwala m.in. na sporządzanie własnego zestawu oglądanych programów i sprawowanie tzw. kontroli rodzicielskiej.

HDTV (High Definition Television) – telewizja wysokiej rozdzielczości. Standard telewizyjny (HD) przeznaczony do przekazu obrazów świetlnych o wysokiej jakości, w szczególności o dwukrotnie większej, niż to ma miejsce w telewizji standardowej (SDTV) – liczbie linii analizy. Jeden program HDTV, zakodowany cyfrowo w standardzie MPEG-2, generuje strumień cyfrowy o przepływności ok. 20–25 Mb/s i wymaga do transmisji zajęcia całego standardowego multipleksu cyfrowego (zdolnego do jednoczesnego przekazu 4–5 programów SDTV, zakodowanych w tym samym standardzie SD). W Europie najbardziej popularna jest odmiana 1080i, której rozdzielczość wynosi 1920 x 1080, sygnał nadawany jest w proporcjach 16:9.

Bibliografia

- Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe*, Geneva 2008, <http://www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf>, dostęp: 10.10.2012.
- Informacja nr 966 Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, kwiecień 2003, www.biu-rose.sejm.gov.pl/teksty_pdf_03/i-966.pdf, dostęp: 10.10.2012.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 r., s. 57, www.krrit.gov.pl.
- Information from Member States on switchover to Digital TV (COCOM09-01), styczeń 2009.
- Lemańska M., Mazurkiewicz P., *Przez cyfryzację tańsze telewizory znikną z rynku*, „Rzeczpospolita”, 26.01.2010.
- Mały rocznik statystyczny GUS, 2009.
- Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*, www.static.cyfryzacja.gov.pl, dostęp: 10.10.2012.
- „Przegląd Międzynarodowy KRRiTV” 2010, nr 8, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/przegląd/pm2010_08.pdf, dostęp: 10.10.2012.
- Raport CBOS, *Identyfikacja i analiza grup społecznych zagrożonych wykluczeniem społecznym pod kątem skutecznych instrumentów dotarcia do nich w związku z planowaną ogólnopolską kampanią informacyjno-edukacyjną związaną z procesem cyfryzacji nadawania programów telewizyjnych*, 2–10.12.2009; <http://www.transport.gov.pl/files/0/1794462/RaportCBOSnatematidentyfikacjiianalizygrupspoecznychzagroonychwykluczeniemspoecznymwzvizkuczcyfryzacji telewizyjnaziemnej.pdf>, dostęp: 10.10.2012.

Raport „Polska 2030”, lipiec 2009 http://www.premier.gov.pl/files/file/Dokumenty/PL_2030_wyzwania_rozwojowe.pdf, dostęp: 10.10.2012.

Sprawozdanie KRRiT za 2009 r., <http://www.krrit.gov.pl/krrit/informacje-o-krrit/sprawozdania/2009>.

www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/113831,ue_polska_musi_przyspieszyc_wprowadzanie_telewizji_cyfrowe.html, dostęp: 16.02.2009.

Żałoba narodowa w Polsce Wydarzenie medialne w przestrzeni internetu

W pierwszych dniach żałoby narodowej, w kwietniu 2010 roku Michał Wiśniewski, lider zespołu Ich Troje zamieścił w serwisie YouTube wideoklip do przerobionej nieco na potrzebę chwili piosenki *Requiem*¹. Utwór, poświęcony pierwotnie pilotom Grupy Akrobatycznej Żelazny, w nowej oprawie wizualnej, poprzedzony mottem z wiersza *Guziki* Zbigniewa Herberta, zadedykowany został ofiarom katastrofy z 10 kwietnia. *Requiem/Katastrofa Tu154M Smoleńsk* oraz inne utwory przygotowane specjalnie na tę okazję przez innych wykonawców zostały skrytykowane przez dziennikarkę „Dziennika. Gazety Prawnej” Annę Gromnicką². W wydanym przez Ich Troje oświadczeniu Wiśniewski – w imieniu całego zespołu – tłumaczy, iż wbrew temu, co pisze autorka artykułu, utwór nie miał być kolejnym sposobem na „zabicie kapitału”³. W innym miejscu mówi o poczuciu potrzeby złożenia kondolencji „w takiej formie, jaką uważa się za najbardziej stosowną, a [on] jest muzykiem”⁴. Kanał YT zapewnił natychmiastową łączność z odbiorcami. Wiśniewski nie był jedyną osobą, która postanowiła dać wyraz emocjom, wykorzystując przestrzeń internetu. Użytkownicy sieci, w tym serwisu YouTube, w okresie żałoby narodowej dali wyraz połączenia się w żałobnym *communitas*⁵.

¹ 2010 *Ich Troje – Śmierć Prezydenta*, http://www.youtube.com/watch?v=9U5UjB_p9ic; dodane przez XFEV, 18.04.2010.

² A. Gromnicka, 2010, *Ich Troje i Doniu zawodzą o Katyniu, czyli artyści zarabiają na tragedii narodowej*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, 15.04.2010, s. 2.

³ Oficjalny blog Michała Wiśniewskiego, <http://mwisniewski.blog.onet.pl/>, wpis z 16.04.2010.

⁴ Michał Wiśniewski w programie „Pytanie na śniadanie” TVP 1, <http://www.youtube.com/watch?v=vzLG77gwyJs&feature=related>.

⁵ O żałobie w internecie piszą Łucja Kaprańska i Agata Maksymowicz (*Internet jako teatr śmierci. O przeżywaniu umierania, cmentarzu i żałobie w wirtualnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2009, t. 53, nr 3, s. 191–208) oraz Lucyna Ratkowska (*Wieczność w sieci, czyli o występujących w Internecie formach żałoby*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia*

Żałoba narodowa jako wydarzenie medialne

Do idei *communitas* Victora W. Turnera i obrzędów przejścia Arnolda van Gennepa nawiązują medioznawcy Daniel Dayan i Elihu Katz w głośnej pracy *Wydarzenia medialne*. Przedstawiają koncepcję wydarzeń medialnych (WM) jako szczególnego gatunku telewizyjnego zorientowanego na transmitowanie ważkich zdarzeń, w których z dumą, przejęciem i zaangażowaniem uczestniczyć mogą widzowie zebrani przed odbiornikami. „Zawieszenie” codzienności na rzecz niecodziennego połączenia w obliczu epokowej chwili jest tu – zdaje się – najbardziej charakterystycznym rysem analiz. Żałobę narodową postrzegam jako wydarzenie (ciąg wydarzeń, odcinek czasu), które – z jednej strony – uruchamia ponadczasowe i ponadkulturowe mechanizmy liminalności, z drugiej – zostaje wprzęgnięte w tryby maszyny medialnej. Żałoba narodowa jest wydarzeniem zmedializowanym, to znaczy takim, które nie tylko istnieje w mediach, ale także istnieje dzięki mediom. Media wykonują za nas „pracę” związaną z przeżywaniem śmierci (pracę żałoby i opłakiwania, okazywania emocji) i tragedii narodowej; wyręczają nas w odgrywaniu żałoby lub w najlepszym razie pokazują, jak żałobę przeżywać: dostarczają materiału, tematów, refleksji, komentarzy, wyznaczają czas żałoby, który na ogół pokrywa się z czasem żałoby oficjalnie ustanowionej przez instytucje państwowe.

Omawiane przez Katza i Dayana wydarzenia medialne są zarówno gatunkiem telewizyjnym, jak i zjawiskiem społecznym. W definicję wpisana jest ścisła relacja zachodząca między tym, co dzieje się w rzeczywistości pozatelewizyjnej i jest relacjonowane przez telewizję, tym, co dzieje się na ekranie (tj. tym, co telewizja relacjonuje na żywo), a reakcjami widzów zebranych przed telewizorem, którzy są jednocześnie odbiorcami przekazu i (tele)uczestnikami zdarzenia przedstawianego w telewizyjnym przekazie. WM to wydarzenie historyczne, ale wpisane w ahistoryczną, mitologiczną strukturę narracyjną. Struktury narracyjne wykorzystywane w przedstawianiu wydarzeń autorzy nazywają scenopisami, wyróżniając trzy ich podstawowe typy: Koronację, Konkurs i Konkwistę⁶. Wydarzenia pretendujące do miana „medialnych” uruchamiają mechanizmy zarówno mitotwórcze, jak i rytualne. Według Nicka Couldry’ego, wydarzenia medialne są egzemplifikacją rytuału medialnego (*media ritual*) i jako takie dowodem na po-

i antropologia ikonosfery Internetu, red. K. Olechnicki, T. Ferenc, Toruń 2008, s. 247–268). Według Ratkowskiej, żałoba i śmierć są – co prawda – w kulturze współczesnej tematami spychanymi w sferę prywatną, nie dotyczy to jednak internetu, w którym żałoba wraca w sferę publiczną.

⁶ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 69.

nadczasową potrzebę rytuału i rytualizacji, niezależnie od poziomu modernizacji i racjonalizacji społeczeństwa. Couldry postrzega rytuał przede wszystkim jako sformalizowane działania, które odnoszą się do pewnych transcendentnych wartości, np. wartości religijnych. O ile w literaturze antropologicznej dobrze znane są rytuały społeczności tradycyjnych, o tyle – jak wskazuje Couldry – należałoby zastanowić się nad rytuałami medialnymi jako nowymi (współczesnymi) formami rytualnymi⁷. Nowe formy rytuału i rytualizacji występują w kulturze współczesnej nie tylko w obszarze religii, ale także w sporcie, reklamie, polityce, sztuce, teatrze, sądownictwie, nauce⁸. Według Dayana i Katza, WM to – najkrócej mówiąc – „wydarzenie doniosłe historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – którego przebieg telewizja transmituje na żywo, a przed odbiornikami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz świat”⁹. W transmisji takich wiekopomnych zdarzeń media wykorzystują cały potencjał po to, by wpisać aktualne, dziejące się w danej chwili zdarzenie (zdarzenia) w formę odwiecznej opowieści, najczęściej nadając jej uroczysty, odświętny charakter¹⁰. Odświętność zdarzenia i relacji sprawia, że „wokół odbiornika pojawia się aureola, a sposób oglądania telewizji ulega całkowitej przemianie”¹¹. Wydarzenia historyczne omawiane przez autorów pod kątem *media events* to: podróż prezydenta Egiptu Anwara Sadata do Jerozolimy w listopadzie 1977 roku, pogrzeb prezydenta Johna F. Kennedy’ego w listopadzie 1963 roku, telewizyjna debata wyborcza między Richardem Nixonem a Johnem F. Kennedym we wrześniu 1960 roku, pielgrzymki papieża Jana Pawła II do Polski oraz telewizyjne relacje z olimpiady w 1984 roku. Te i wiele innych wydarzeń – a jak piszą autorzy, każdy naród ma swoje wydarzenia medialne – są wydarzeniami publicznymi, których audytorium nie ogranicza się do bezpośrednich widzów, odbiorców, obserwatorów czy uczestników, ale dzięki mediom – głównie telewizji – poszerzone zostaje o miliony osób zaangażowanych pośrednio. Są to wydarzenia specjalne, zachęcające telewidzów (audytorium) do przerwania codziennej rutyny i włączenia się w czas odświętny. Odwołując się do teorii Turnera, można powiedzieć, że WM sprawiają, że na jakiś czas zawieszona zostaje struktura, a aktorzy, uczestnicy, obserwatorzy i audytorium przełączają się w tryb *communitas*: zawieszeniu podlegają codzienne czynności oraz codzienna

⁷ N. Couldry, *Media Rituals. Beyond Functionalism*, [w:] E.W. Rothenbuhler i M. Coman, *Media Anthropology*, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005, s. 60–61.

⁸ Por. J.J. Pawlik, *Antropologiczne badania rytuału*, [w:] *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, red. M. Filipiak i M. Rajewski, Lublin 2006, s. 27; E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003; K. Becker, *Media and the ritual process*, „Media, Culture & Society” 1995, t. 17, s. 629–646.

⁹ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne, op. cit.*, s. 39.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

telewizyjna ramówka. Przerwa jest wszechogarniająca, ponieważ waga wydarzenia zmusza wszystkie media do zmiany porządku nadawania, ponadto – ponieważ wydarzenie relacjonowane jest na żywo – program jest w dużym stopniu nieprzewidywalny. Wydarzenie najczęściej jest przez media jedynie relacjonowane, rzadko przygotowywane. Przygotowanie leży w gestii instytucji publicznych, z którymi media współpracują. To również instytucje przygotowujące wydarzenie (ceremonię) nadają mu odpowiedni sens, przygotowując adekwatne ramy narracyjne. Przykłady, do których często powracają Dayan i Katz, to ślub księcia Karola i Diany, którego relacja połączona była z reinterpretacją bajki o Kopciuszku, lądowanie na Księżycu pokazane jako amerykańskie podboje terytorialne, podróże dyplomatyczne Jana Pawła II jako pielgrzymki. Uściślona definicja *media events* składa się z trzech elementów będących warunkami koniecznymi, aby o danym zdarzeniu i jego relacji można było mówić w kategoriach „odświętności” czy *communitas*. Posługując się terminologią lingwistyczną, autorzy nazywają je kategoriami syntaktycznymi, semantycznymi i pragmatycznymi. Poziom syntaktyczny zakłada przerwę, cięcie w ramówce programu i „ramówce” dnia codziennego: na wszystkich kanałach pokazywane jest to samo wydarzenie. Telewizyjna kakofonia zamienia się w unisono. Poziom semantyczny odnosi się do nadawanego wydarzeniu sensu. Na tym poziomie historyczność i wiekopomność wydarzenia podkreślona zostaje przez wtłoczenie w ahistoryczne struktury narracyjne odwołujące się do podstawowych kulturowych „mitów” zaczerpniętych z opowieści mitycznych, ale i bajkowych czy historycznych. Wydarzenie medialne ma znaczenie symboliczne, a jego oprawa często wskazuje na przełomowy charakter, nawet jeśli są to wydarzenia cykliczne (np. olimpiada). Ze względu na swoją historyczność WM może w przyszłości być punktem zaczepienia, na którym obudowana zostanie rama dla kolejnego wydarzenia. Jak podkreślają autorzy „w trakcie wydarzenia medialnego spełniane są akty symboliczne odwołujące się do jednej lub wielu podstawowych wartości społecznych [a] organizatorzy wspólnie z telewizją prezentują je z ceremonialną rewerencją, w tonie pełnym namaszczenia oraz podziwu”¹². Poziom pragmatyczny odnosi się do relacji z widownią zelektryzowaną wydarzeniem: widownia obserwuje, kibicuje, śledzi z zapartym tchem nierzadko w podniosłym nastroju w towarzystwie rodziny i przyjaciół. Wydarzenia medialne mają ogromną widownię.

Według Dayana i Katza, telewizja pełni wobec wydarzenia medialnego trzy podstawowe funkcje: definicyjną, hermeneutyczną i ochronną. Telewizja identyfikuje dane wydarzenie jako „wydarzenie medialne” – dokonuje wstępnej definicji, następnie interpretacji, a w końcu zapewnia mu specjalny czas antenowy, nadając ściśle priorytetowy charakter¹³. Scenariusz wydarzeń medialnych

¹² *Ibidem*, s. 52.

¹³ *Ibidem*, s. 141.

oparty jest na obrzędzie przejścia¹⁴, na który składają się trzy fazy: etap wyjścia, etap marginalizacji (liminalności) i etap wejścia. Bohater (lub grupa) zostaje najpierw wyłączony z rzeczywistości (odrywa się od niej) i wchodzi w fazę liminalną, w trakcie której przechodzi metamorfozę: jest w różnoraki sposób doświadczany i nauczany, po to, by mógł ponownie zostać włączony w rzeczywistość codzienną, ale w nowej roli. Według Victora Turnera, liminalność będąca pośrednim etapem może mieć różne realizacje kulturowe i objawiać się na przykład w formie *communitas*, kiedy „wyłączony” zostaje nie tyle pojedynczy bohater, ile cała społeczna struktura po to, by wszyscy członkowie społeczeństwa, odrzuciwszy na pewien okres opisujące ich pozycje i hierarchie, stali się sobie równi. Telewizja relacjonuje wychodzenie lub przechodzenie bohatera (bohaterów), ale do obrzędu zaproszeni są wszyscy widzowie, którzy przechodzą te same stadia. Przyjęcie zaproszenia oznacza urlop od codziennej rutyny: „[...] doświadczamy liminalności ich [bohaterów – R.S.] sytuacji; wstrzymujemy oddech i denerwujemy się, oczekując ich powrotu [a] wracając do codzienności po zakończeniu wydarzenia, oddychamy z ulgą”¹⁵, ponieważ faza liminalności jest fazą niebezpieczną wywołującą lęk, ale i fascynację. Lęk i fascynacja wynikają z niepewności, czy po zakończeniu obrzędu wszystko będzie tak jak dawniej. Według Turnera, zawieszenie struktury wywołane kryzysem bądź katastrofą wiąże się z brakiem pewności, czy i kiedy zakończy się faza *communitas*, takie zakończenie bowiem nie zawsze jest oczywiste i może wiązać się albo z powrotem do starej struktury (porządku społecznego), albo zastąpieniem go nowym, takim, którego zręby powstaną w żywiołowej i nieokiełznanej sile ruchów wyłaniających się w fazie liminalnej¹⁶. „Wydarzeniom medialnym – piszą Dayan i Katz – nie wystarcza samo przyzwolenie widza. One domagają się jego aktywnego zaangażowania”¹⁷. Ceremonia transmitowana przez media nabiera charakteru spektaklu. Różnica między ceremonią i spektaklem jest jednak znacząca: widzowie zebrani przed telewizorem nie są jedynie biernymi obserwatorami zdarzeń, ale aktywnymi (bądź aktywizującymi się) uczestnikami. Telewizja, co prawda, podpowiada, jak przeżywać ważne dla społeczeństwa momenty, ale udzielające się w trakcie oglądania emocje są jak najbardziej prawdziwe i niewymuszone, a idące za nimi działania – realne. Według tego schematu, widz-obywatel przeżywa żałobę narodową przede wszystkim przed telewizorem, a wspomnienia o niej filtrowane są przez obrazy pokazywane na ekranie. Telewizja staje się nie tylko kanałem informacyjnym, ale

¹⁴ *Ibidem*, s. 190; A. van Gennep, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, Warszawa 2006.

¹⁵ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, *op. cit.*, s. 190–191.

¹⁶ Zob. np.: V.W. Turner, *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Kraków 2005, s. 210–211.

¹⁷ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, *op. cit.*, s. 191.

instytucją zapewniającą i podtrzymującą stałą więź między członkami społeczeństwa. Uczestnik obrzędu czy też – trafniej – żałobnik, nie wyłączając telewizora, idzie powiesić biało-czerwoną flagę przystrojoną kirem, bądź chcąc zmanifestować żywiej i wyraźniej łączność ze wspólnotą, udaje się w miejsce, w którym gromadzą się inni manifestujący żałobnicy. Obecność w przestrzeni publicznej jest najczęściej jednak chwilowa. Nie zapomina się o wadze mediów, w których wszak wszystko lepiej widać, a i emocje są większe.

Na zmedializowaną żałobę narodową składają się:

- informacja o tragicznym wydarzeniu (katastrofie, śmierci);
- relacje z miejsca zdarzenia bądź z miejsc symbolicznie związanych z tragedią;
- informacja o oficjalnie ogłoszonej żałobie narodowej, czasami z orędziem wygłoszonym przez prezydenta lub, jak w przypadku żałoby z kwietnia 2010 roku, przez marszałka sejmu; niekiedy żałoba „ogłoszona” zostaje wcześniej, jak po śmierci Jana Pawła II, kiedy media relacjonowały właściwie oczekiwanie na śmierć, a żałoba została ogłoszona przez „głos ludu”;
- relacje z uroczystości pogrzebowych i uroczystości upamiętniających śmierć/tragedię;
- relacje o działaniach podejmowanych przez pogrążone w żałobie społeczeństwo.

O żałobie narodowej zapośredniczonej przez media piszą między innymi Meri Pantti i Johanna Sumiala. Odnosząc się do kilku tragicznych wydarzeń w najnowszej historii Finlandii, pytają o to, czy i jak media wykorzystują sposoby relacjonowania żałoby narodowej i mówienia o tragedii do łączenia społeczeństwa. Badaczki wskazują tym samym na toczące się dyskusje o roli mediów masowych i tzw. nowych mediów w procesie rytualizacji¹⁸.

Nie jest celem niniejszego artykułu szczegółowe analizowanie żałoby narodowej jako wydarzenia medialnego – nie pozwala na to ani objętość, ani zebrane materiały. Interesować będzie mnie raczej, jak wydarzenie medialne, rozgrywające się przede wszystkim w przestrzeni medialnej, będzie wyglądać, jeśli rozumienie owej przestrzeni rozszerzy się o terytorium nowych mediów cyfrowych – głównie internetu. Obszar zawężony został do serwisu YouTube, w którym najwięcej jest „tekstów medialnych” zbliżonych do materiałów telewizyjnych.

Metodologia badań

Internet jako medium interaktywne oferuje szereg możliwości użytkownikom chcącym zarówno dać upust emocjom, jak i zmanifestować swą przynależność

¹⁸ M. Pantti, J. Sumiala, *Till death do us join: media, mourning rituals and the sacred centre of the society*, „Media, Culture & Society” 2009, t. 31(1), s. 119–135, s. 120.

do żałobnego, narodowego *communitas*. Interesować mnie będą wszak tylko te możliwości, które ściśle łączą się z medium dominującym, za jakie wciąż można uznawać telewizję: możliwości audiowizualnego interpretowania, a także reinterpretowania wydarzenia medialnego. Najbardziej popularnym serwisem internetowym służącym zamieszczaniu i oglądaniu filmów wideo, najczęściej krótkich – nagranych przez siebie, lub skróconych fragmentów filmów/programów profesjonalnych jest YouTube (YT)¹⁹. Domena została aktywowana w lutym 2005 roku, pierwszy film – dziewiętnastosekundowy *Me at the zoo* – przesłany został 23 kwietnia 2005. YT pierwotnie był serwisem, który służył wyłącznie udostępnianiu filmów wideo (różnej jakości), z czasem – wraz z rozwojem i wrastającą popularnością serwisów społecznościowych (np. Facebook) – stał się kanałem nawiązywania i podtrzymywania sieci społecznych. Podstawą budowy relacji na YT jako serwisie społecznościowym stały się „wrzucane” do internetu filmy, a kluczem – anonsowane zainteresowanie bądź „lubienie” filmu, twórcy, bohatera lub tematu. Zarejestrowani użytkownicy YT mogli nie tylko zamieszczać filmy w serwisie, ale także tworzyć własne „kanały” i poprzez nie łączyć się z innymi użytkownikami oraz komentować i oceniać oglądane filmy²⁰.

Ogarnięci żałobą po Janie Pawle II użytkownicy internetu nie mogli jeszcze korzystać z serwisu, by wyrazić żal po stracie i/lub dokumentować zachowania społeczne związane z upamiętnianiem papieża. Żałobnicy z kwietnia 2010 roku wykorzystali medium w stopniu tyle pełnym co różnorodnym. Najwięcej filmów dodanych do serwisu przez polskich internautów i oznaczonych tagiem „żałoba narodowa” pochodzi z kwietnia 2010 roku – nieco ponad 81 procent, z czego na okres oficjalnej żałoby narodowej (10–18 kwietnia 2010) przypada 66 procent.

Analizie zostały poddane filmy opisane jako „żałoba narodowa”²¹, dodane do serwisu między 10 a 18 kwietnia 2010 roku. Celem analizy było sprawdzenie, jak żałoba narodowa jako wydarzenie medialne „wycieka” poza przestrzeń mainstreamowego medium – telewizji; jakie filmy użytkownicy YT „wrzucają” do serwisu, jaka jest ich forma i treść; jak bardzo filmy te podporządkowane są

¹⁹ Zob. P. Szarek, *YouTube – specyfika medium i możliwości jego badania*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, red. K. Olechnicki, T. Ferenc, Toruń 2008, s. 75–94; P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

²⁰ Por. P.G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13(1), article 18; <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>.

²¹ W wyszukiwarkę YT wpisana została fraza „żałoba narodowa”. Gdyby poszerzyć wyszukiwanie o zwroty „Lech Kaczyński”, „Smoleńsk”, „Tu-154” *etc.*, liczba filmów wzrosłaby niepomniernie. Zależało mi jednak na odnalezieniu tych filmów, które mówiłyby nie o samej katastrofie, ale o nastroju panującej żałoby, ewentualnie byłyby filmami „dodanymi” w okresie żałoby.

formie telewizyjnej oraz czy i w jakim stopniu pojawiają się alternatywne bądź opozycyjne – by posłużyć się terminologią Dayana i Katza – „odczytania” wydarzenia medialnego, które będą jednocześnie próbami interpretacji „wydarzenia medialnego” jako gatunku telewizyjnego; w jakim stopniu semantyka, syntaktyka i pragmatyka wydarzenia medialnego jako wydarzenia telewizyjnego będą odwzorowane w przekazach internetowych.

Dobrana losowo próba 50 filmów odwzorowała częstość pojawiania się filmów w serwisie: najwięcej filmów o tagu „żałoba narodowa” dodanych zostało 10 kwietnia (99 filmów), później ich liczba malała z niewielkim wzrostem w ostatnich dniach żałoby, kiedy odbyły się uroczystości pogrzebowe pary prezydenckiej na Wawelu w Krakowie. Filmy analizowane były pod kątem pytania o zaangażowanie twórcze i zaangażowanie odtwórcze: na ile autorzy – użytkownicy dodający, starali się przekazać własne obserwacje i refleksje, a na ile wykorzystywane były – i w jakim celu – materiały „pobrane” z mediów masowych, głównie z telewizji.

Analiza

Filmy zamieszczane na YT w okresie żałoby i odnoszące się do żałoby narodowej sytuują się na kontinuum „dzieła odtwórcze” – „dzieła twórcze”. Bogaty jest wybór form pośrednich. Filmy (może lepiej używać żargonu internautów i mówić o „filmikach”) odtwórcze to fragmenty programów telewizyjnych, które ze względu na interesującą treść lub formę bądź ważny przekaz zostały dodane przez prywatne osoby lub instytucje medialne. Brak tu jakiegokolwiek ingerencji osoby dodającej, może poza krótkim opisem lub komentarzem. Na drugim krańcu sytuują się te formy, które noszą znamię autorskiego przekazu, nawet jeśli zawierają elementy audiowizualne zaczerpnięte z istniejących i funkcjonujących w obiegu medialnym filmów, zdjęć, nagrań dźwiękowych bądź są w całości wykreowane przez użytkowników: są autorskim zapisem rzeczywistości. Interesujące są zarówno te filmiki, których autorzy jedynie wyselekcjonowali ciekawy fragment z obszaru mediów masowych, jak i te, które są kompilacją/kompozycją autorską bądź mają charakter dokumentalny i archiwizują rzeczywistość.

Archiwizacja materiałów pochodzących z mediów masowych

Media masowe najszybciej udostępniają informacje o śmierci ważnej osoby (ważnych osób) bądź katastrofie, wywołują największe także poruszenie. Informacje te stanowią preludeum do WM oraz rozpoczynają okres żałoby, która – po oficjalnym ogłoszeniu – może stać się żałobą narodową. Ważność relacji telewizyjnej bądź radiowej oraz jej ulotność (jeśli nie zostanie nagrana przez użytkowników/odbiorców, nie będzie można do niej powrócić) jest podstawowym impulsem do

„wrzucenia” jej, choćby we fragmentach, do przestrzeni internetu. Taka archiwizacja sprawia, że relacja bądź wydarzenie medialne nie zniknie z pamięci odbiorców, nie zostanie bowiem usunięte z pamięci dysków twardej i serwerów. Filmy „archiwizujące” żałobę narodową jako wydarzenie medialne nie wymagają żadnych dodatkowych ingerencji użytkownika dodającego (UD) materiał. Pośród materiałów dodanych przez UD znalazł się zapis programu informacyjnego z TVP INFO, w którym – między innymi – Jerzy Buzek mówi o tragedii nie Polski, ale całej Europy, a dziennikarze podają nowe, nie zawsze sprawdzone, informacje z miejsca katastrofy²². 11 kwietnia dodane zostały między innymi: materiał relacjonujący przywiezienie trumny Lecha Kaczyńskiego do Polski (źródło materiału: TVN 24)²³ i wywiad z Pawłem Adamowiczem – prezydentem Gdańska, przyjacielem zmarłych Macieja Płażyńskiego i Arkadiusza Rybickiego (źródło: TVN 24)²⁴. Materiały nie zawierają żadnej ingerencji ze strony UD, a jedyną pracą, jaka została wykonana, było nagranie z telewizji, przekonwertowanie do odpowiedniego formatu i dodanie filmu na stronę.

Obywatelskie śledztwo

Nieco inny charakter mają filmy, które – co prawda – „wycięte” zostały z programów telewizyjnych i w zasadzie „wrzucone” do serwisu bez ingerencji, ale służą jako punkt wyjścia do prowadzonych przez użytkowników „obywatelskich śledztw”. *Katastrofa w Smoleńsku, pierwsza relacja z miejsca tragedii (Rosja 24)*²⁵ to niespełna minutowy film pochodzący z kanału Rossija 24 dodany zapewne jako ciekawostka, stał się – w komentarzach – pretekstem do sporów²⁶ o to, kogo obarczyć winą za katastrofę, przede wszystkim jednak potraktowany został przez użytkowników komentujących (UK) jako materiał dostarczający danych wizualnych pozwalających budować lub weryfikować hipotezy dotyczące katastrofy. Ważne jest to, że filmy z YT można obejrzeć po wielokroć, a zatrzymując – przestudiować dokładnie ujęcia. UK MateoKob1985 pisze na przykład: „tyle widzia-

²² ZALOBA – 10 kwietnia 2010 – TVP Info – 13:03(3), <http://www.youtube.com/watch?v=cokCZPFWQUc>, dodane przez teamascii, 10.04.2010.

²³ Prezydent Polski Lech Kaczyński wraca z Rosji w trumnie – pożegnanie z bratem – 3/3, http://www.youtube.com/watch?v=_U6MyAt3O_g, dodane przez civiltv, 11.04.2010.

²⁴ Żałoba w Polsce; <http://www.youtube.com/watch?v=0D2rNbKg1hk>, dodane przez wip041, 11.04.2010.

²⁵ *Katastrofa w Smoleńsku, pierwsza relacja z miejsca tragedii (Rosja24)*, <http://www.youtube.com/watch?v=FgdICubSgrA>, dodane przez ulus05, 10.04.2010.

²⁶ Nie tylko ten materiał, ale – co trzeba w tym miejscu zauważyć – w zasadzie wszystkie filmy dotyczące katastrofy, które są komentowane przez UK, stanowią pretekst – w mniejszym bądź większym stopniu do wymiany zdań (często obraźliwych) na temat przyczyn i winnych katastrofy.

lem już filmów z miejsca tragedii nawet chyba z milion z teorią spisku ale na zadnym nie było ciał"²⁷, na co odpowiadają inni:

- „zle szukales sa zdiecia z cialami powyginanymi w nienaturalne pozycje bosc itd.” (PAWELGAWEL131)
- „racja, tych zdjec jest 45. tez je widzialem” (ulus05)
- „są gdzieś w necie?” (golkiper1989)
- „JA je znalazlem na rosyjskich stronach troche mi to zajelo czasu ale znalazlem nazwy strony niestety nie pamietam” (PAWELGAWEL131).

UD dodaje: „jezeli ktos potrzebuje,badz chce zobaczyc te zdjecia, to niech mi napisze na PW [prywatna wiadomość – RS]. odpisz napewno, bo tutaj w komach niestety nie moze zamieszczac nazw stron. pozdrawiam” (ulus05). Inny UK zauważa, że w dolnym prawym rogu jest „czyjas twarz :(a po lewej... straszne” (ukus183). Oglądanie materiałów telewizyjnych poprzez serwis YT pozwala dostrzec to, czego w telewizji nie można zobaczyć.

Podobnie amatorski materiał filmowy z miejsca zdarzenia, na którym słychać odgłosy podobne do wystrzałów, pierwotnie pochodzący z YT właśnie, a rozpowszechniony w mediach masowych, dodany został ponownie, tym razem w „zwolnionym tempie” po to, by mógł posłużyć jako dowód na poparcie hipotez²⁸. Zwolnienie tempa pozwala usłyszeć coś, czego nie słychać w telewizji. UK rozszyfrowują warstwę audio nagrania:

- „nie teraz nie zabijajcie nas ludzie... coś takiego..” (MrAwianka)
 - „Rzeczywiście,w 1:36 słychać coś ala „Nie zabijajcie nas!”” (Wojtelucha1)
- oraz warstwę wizualną:

„30sek cos wisi na drzewie,jakas konczyna zapewne no i w 41sek rowniez! Mowie serio,nikt nie zwrotil uwagi na drzewa powyzej wysokosci oczu!!!” (bestpeter78)

„41sek na gorze na drzewie wisi czyjas noga!!! nikt tego nie zauwazyl jeszcze? Pisz na serio! Cos tam wisi,zapewne czyjas konczyna!?!” (bestpeter78)

Zapping

Jedną z form archiwizacji bądź dokumentacji nie tyle samej żałoby, ile nastroju żałoby w mediach masowych jest zapis zappingu. O ile typowy zapping jest praktyką oglądania wielu rzeczy naraz, przeskakiwania z kanału na kanał bez koncentrowania się na jednym programie i treści, oglądania (bądź słuchania) nieuważnego,

²⁷ W przypadku cytowanych wypowiedzi użytkowników komentujących i użytkowników dodających zachowują pisownię oryginalną.

²⁸ *Strzały podczas katastrofy w Smoleńsku [zwolnione tempo 2x]*, <http://www.youtube.com/watch?v=4E5qeLDz8kw>, dodane przez MrSysunia222, 15.04.2010.

pobieżnego lub zmieniania programów w celu uniknięcia reklam²⁹, o tyle zapping przedstawiony w żałobnych filmikach jest działaniem jak najbardziej świadomym i celowym. UD przedstawiają filmy, które są zapisem tego, jak w dniach żałoby narodowej „skaczą” po kanałach telewizyjnych i sprawdzają, co jest emitowane przez różne stacje w tym samym czasie. Autor filmu z jednej strony zwraca uwagę, że na prawie wszystkich kanałach nadawane jest to samo, z drugiej – że są jednak takie stacje, które – poza specjalnie przygotowanym znaczkiem – nie mówią o żałobie, a zatem wyłamują się z jakiegoś powodu: TVP 1 – msza święta z Katynia, TVP 2 (nadaje to samo co TVP INFO) – serwis informacyjny poświęcony wyłącznie katastrofie, TVN – wypowiedź dziennikarza o tym, że nie porozmawia już więcej z jedną z ofiar katastrofy, potem – na tle filmów z kanału Rossija 24 – rozmowa z Lechem Wałęsą, TVN 7 – odcinek serialu komediowego *Hotel „Zacisze”* (szybko przełączony przez „zappingującego”), Polsat (nadaje Polsat News) – zdjęcia z miejsca katastrofy i rozmowa telefoniczna z byłym dowódcą 36. specjalnego pułku lotnictwa transportowego, Telewizja TRWAM – rozmowa na temat Pisma Świętego, TV Puls – zapowiedź filmu, TVP INFO – msza z Katynia i tak dalej...³⁰. UD wyjaśnia – w komentarzu – na czym polega zapping i jaki jest w związku z tym cel dodania filmu: „Przypominam, że zapping polega na nagrywaniu króciutkich urywków sekwencji kolejnych kanałów TV w konkretnej jednostce czasowej i nie podlega wspólnej tematyce! Ów zapping nagrałem 10 kwietnia gdy telewizja pokazywała info. dotyczące katastrofy lotniczej i żałoby, a więc umownie nazwałem go «zappingiem o tematyce katastrofy, żałobnej». Nie ma on przedstawiać informacji dotyczących wydarzenia, lecz ukazywać stan emisji poszczególnych TV w danym próbkowym okresie czasowym”. Zapping jako specyficzny rodzaj filmów dodawanych do serwisu (w którym redefinicji uległo zjawisko samego zappingu) zwraca szczególną uwagę na wymiar syntaktyczny WM: przerwę od codzienności, która w telewizji jest przerwą w codziennej ramówce.

Kompilacje

Najprostszym, a jednocześnie noszącym znamię własnej inwencji twórczej podejściem do wyrażenia emocji związanych z żałobą narodową w przestrzeni YT, są nieskomplikowane kompilacje zdjęć „ogólnodostępnych” w internecie połączone z materiałem muzycznym utrzymanym w podniosłym bądź odpowiednim na-

²⁹ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 39–40.

³⁰ *Śmierć prezydenta, katastrofa lotnicza, żałoba narodowa – zapping TV*, <http://www.youtube.com/watch?v=dqvHtS3TCrs>; dodane przez tkvz12, 10.04.2010, zob. także: *Żałoba narodowa (11.04.10) – zapping tv*; http://www.youtube.com/watch?v=_UFCT_Msmug, dodane przez tkvz12, 11.04.2010.

stroju. Fotografie przedstawiające prezydencką parę, prezydenta Lecha Kaczyńskiego, ofiary katastrofy bądź tzw. zrzuty z ekranów wiadomości telewizyjnych pokazujące miejsce katastrofy lub przybierający tłum przed Pałacem Prezydenckim, włożone zostają w ramy odautorskich plansz bądź to mówiących o tym, co się stało, bądź wyrażających żal i współczucie: „TRAGEDIA. 10 kwietnia 2010”³¹, „TRAGEDJA NARODOWA. ZGINĘLI NAJWAŻNIEJSI LUDZIE POLSKIEGO RZĄDU”³², „Żałoba narodowa. Zginęło 96 wybitnych Polaków”³³, „Pamiętamy”³⁴. Wzmocnieniem wymowy jest muzyka, której dobór niekiedy jest niespodziewany: *Bo to historia, bo to marzenia* rapera DKA, czy *Utopia* zespołu Within Temptation i Chrisa Jonesa, której przetłumaczone na język polski słowa podpisywały rodzinne zdjęcia rodziny Kaczyńskich. Autorka kończy film napisami: „Dziękujemy wam za wszystko, co dla nas zrobiliście i dla Polski. Na zawsze pozostaniecie w naszych myślach i sercach”³⁵. Retoryka i estetyka kompilacji pozostaje w zgodzie z interpretacją narzuconą/zaproponowaną przez instytucje państwowe, które ogłosiły żałobę narodową, *communitas* przeżywających katastrofę jak żałobę jeszcze przed oficjalnym jej ogłoszeniem, oraz telewizję i inne media masowe, które zanektowały wydarzenia rozgrywające się między 10 a 18 kwietnia i przekształciły je w WM. Kłusownicze działania UD wpisują się w ramy strategii mediów „głównych”: jest smutek, żal, rozpacz, wyrazy współczucia i zapewnienia o pamięci, podniosła i nastrojowa muzyka oraz obrazy zaczerpnięte z mediów masowych.

Kompilacje z tezą

Oprócz zwykłych kompilacji zdjęć są też takie, w których autorzy-UD forsują własną opinię lub tezę, wzmacniając przekaz mediów masowych lub sprzeciwiając się mu. Celem takich wideoklipów jest najczęściej wywołanie dyskusji, co z powodzeniem się udaje. Jeden z najbardziej profesjonalnie zrealizowanych wideoklipów przygotowany został przez grupę WDDW (Wydeptana Droga Do Wiarygodności)³⁶. Film otwiera czarny kadr i wyłaniający się zeń obraz głowy białego

³¹ *Tragedia pod Smoleńskiem*, <http://www.youtube.com/watch?v=oDiQ4TIOxUM>, dodane przez beezet1111, 11.04.2010.

³² *Tragedja Polski*, <http://www.youtube.com/watch?v=zMMIixPvYEI>, dodane przez KAMELEON1ful, 10.04.2010.

³³ *Żałoba narodowa.wmv*, <http://www.youtube.com/watch?v=nWoKMo5yMmk>, dodane przez Bezimienni400, 12.04.2010.

³⁴ *Lech Kaczyński NIE ŻYJE. Katastrofa w Smoleńsku*, <http://www.youtube.com/watch?v=HQU6h2RGd14>, dodane przez The007Goku, 11.04.2010.

³⁵ *Ku pamięci ofiarom katastrofy pod Smoleńskiem – UTOPIA (polskie napisy)*, <http://www.youtube.com/watch?v=ko11Eym0PqA>, dodane przez madzik62295, 17.04.2010.

³⁶ WDDW przedstawia się na stronie internetowej wddw.pl jako „Polska Grupa tworząca obraz prawdziwej Polski intensywnie działając na bazie wiedzy, doświadczenia i wiary w życie ponad barierami. Nie uznając związku pomiędzy *Patriotyzmem* oraz *Kapitalizmem* Grupa

orła (z narastającą podniosłą muzyką), który powoli „przechodzi” w fotografię profilu Lecha Kaczyńskiego. Szybko pojawiają się pojedyncze białe lub czerwone słowa układające się w zdanie: „Polska straciła lidera oraz prawdziwego patriotę”. W kolejnych napisach wyeksponowane czerwone słowo „przypadek” poprzedzają zmieniające się szybko ciągi: „życie to nie...” i „to nie był...”. W następnym fragmencie zdanie „Uszanuj każdy jego moment”, pod którym niczym lustrzane odbicie pojawia się „Zapamiętaj jego śmierć”, zlewa się ze zdaniem „Planuj każdy jego moment”. Pojawiająca się po prawej stronie napisu czerwona kropka przemienia się w spływającą powoli strużkę krwi, w czasie, gdy obok szybko migają czarno-białe zdjęcia pozostałych ofiar. Napis „Mów i słuchaj prawdy” odsłania napisy „HAARP” i „System EISCAT BRON”. Film wieńczy zdanie: „Żyj tak, by wiedza była potęgą”, strużka krwi zamienia się w krzyż, pojawia się znicz i napis „Niech spoczywają w pokoju”³⁷. Autor informuje, że w filmie ukryta jest prawda o przyczynie tragedii („HAARP” i „System EISCAT”), zaś jeden z UK sugeruje, że film należy ściągnąć i obejrzyć w zwolnionym tempie.

Inna kompilacja serwuje wyraźną analogię pomiędzy mordem w Katyniu w 1940 roku a katastrofą smoleńską z 2010 roku, dodając do zdjęć polskich oficerów rozstrzelanych w 1940 roku, czaszek z dziurami po kulach i tych przedstawiających sceny rozstrzeliwania podpisy: „10.04.2010 – obchody 70. rocznicy. Katyń. Przekłęte miejsce? Chichot historii? Cześć ich pamięci”³⁸. UD Rytu145 pisze, pokazując zdjęcia ofiar katastrofy, o tym, że „Polskie państwo znajduje się w stanie krytycznym [ponieważ] tyle ważnych osób zginęło w jednym momencie...”³⁹. *Kompilacje z tezą* nie tylko artykułują tezę (tezy), ale wzmacniają scenariusz – narrację organizatorów i mediów, wedle której uczestnicy tragicznego lotu „polegli” pod Smoleńskiem, podobnie jak w Katyniu polegli polscy oficerowie.

Relacje „z terenu”

Najbardziej rozpowszechnione w mediach masowych obrazy przedstawiające przeżywanie żałoby narodowej koncentrują się na oficjalnych uroczystościach państwowych bądź religijnych, rzadziej na inicjatywach obywatelskich. W przypadku żałoby narodowej w kwietniu 2010 roku „obchody obywatelskie” były

WDDW, daje świadectwo wolnego, uczciwego i godnego życia”, <http://wddw.pl/index.php/about>, dostęp: 1.12.2010.

³⁷ *Obejrzyj to Uwaga! Prezydent Lech Kaczyński*, <http://www.youtube.com/watch?v=s-DxN6ShCXI>, dodane przez WDDWPolska, 10.04.2010.

³⁸ *Katyń 1940 – Smoleńsk 2010 – „Cześć ich pamięci”*, <http://www.youtube.com/watch?v=IE-Q15BM4xs>, dodane przez Odinqwer, 10.04.2010.

³⁹ *Tragedia w Smoleńsku*, http://www.youtube.com/watch?v=z_TzUvjKqSE, dodane przez Rytu145, 10.04.2010.

wyraźnie widzialne: tłum czuwających pod Pałacem Prezydenckim Polaków przyciągał uwagę mediów i zajmował widzów w nie mniejszym stopniu niż msze święte odprawiane w różnych miejscach i obrządkach czy państwowe pogrzeby oraz państwowe uroczystości związane z przewożeniem trumien. O ile media masowe dość regularnie informowały o przebiegu uroczystości pogrzebowych i dawały obraz upamiętniania ofiar przez zebranych pod Pałacem Prezydenckim, o tyle YT daje bogaty obraz działań podejmowanych w okresie żałoby narodowej przez Polaków niezgromadzonych na Krakowskim Przedmieściu. Są to zarówno lokalne uroczystości oficjalne (państwowe i religijne), ale też mniej lub bardziej spontaniczne działania wykraczające poza instytucje administracyjno-kościelne. Filmy zamieszczone w YT stanowią dopełnienie relacji medialnych, jakie w okresie żałoby można było zobaczyć w telewizji, a które pokazują, jak Polacy przeżywają żałobę. A zatem: w Brzezinku nie odbyły się lokalne zawody sportowe – z powodu żałoby zostały przesunięte. Film zamieszczony na YT pokazuje jedynie jedną rundę honorową⁴⁰. Hołd zmarłym oddali kibiccie bydgoskiej Zawiszy. Jeden z nich mówi autorowi filmu: „Spotkaliśmy się bardzo spontanicznie. Dzisiaj wszyscy przeżywamy wielką katastrofę, wielką tragedię narodową i tak jak widzimy... spontanicznie zebraliśmy się pod bramą stadionu. Tu o 18 miało się odbyć nasze spotkanie, nasz mecz, bardzo ważny mecz. Dzisiaj miało być naprawdę bardzo ważne święto, bo odwołaliśmy prezesa, tak że to miał być wielki triumf. Powiesiliśmy flagę oczywiście naszego klubu, powiesiliśmy flagę narodową. Dzisiaj spotykamy się tu w zadumie”. Film pokazuje kibiców ustawiających znicze przed bramą stadionu⁴¹. Na wielu filmach utrwalony jest moment żałobnego wycia syren strażackich⁴² bądź żałobnych marszów (np. żałobny przemarsz studentów SGGW⁴³). Nie brak filmów z ceremonii oficjalnych organizowanych przez instytucje administracyjne lub religijne: relacja z uroczystego zapalania zniczy i trzymania warty przez harcerzy w Gorzowie Wielkopolskim poprzedzona krótką konferencją prasową prezydenta tegoż miasta⁴⁴, relacja z mszy świętej i palenia zniczy pod pomnikiem ofiar Katynia w Nysie⁴⁵ czy relacja z uroczystego marszu żałobnego

⁴⁰ *Zawody kolarskie w Brzezinku cz. 1*, <http://www.youtube.com/watch?v=Jz9RY4pFdTO>, dodane przez Ronson103, 10.04.2010.

⁴¹ *Kibiccie Zawiszy oddali hołd tragicznie zmarłym*, <http://www.youtube.com/watch?v=-rVjF0kBq0M>, dodane przez MMBBydgoszcz, 10.04.2010.

⁴² Np.: *Żałoba Narodowa – Syrena OSP Pakosławice*, <http://www.youtube.com/watch?v=YLj-gASrLz8E>, dodane przez osppakoslawice, 12.04.2010.

⁴³ *Żałobny marsz studentów SGGW*, <http://www.youtube.com/watch?v=ISKTWzMb02g>, dodane przez tvsggw; 13.04.2010.

⁴⁴ *Żałoba narodowa w Gorzowie*, <http://www.youtube.com/watch?v=QGTWY9qn1RA>, dodane przez GazetaLubuska, 10.04.2010.

⁴⁵ *Dla Prezydenta i Poległych*, <http://www.youtube.com/watch?v=fTBzyLH2RTI>, dodane przez TheNowinyNyskie, 12.04.2010.

w Katowicach⁴⁶. W filmie *Trwa Żałoba Narodowa...* Damian Nowak ze Śląskiej Izby Aptekarskiej pokazuje, że minutą ciszy pamięć ofiar uczcili członkowie Izby podczas posiedzenia rady. Dziesięciominutowy film oprócz relacji z posiedzenia rady ŚIA zawiera zapping programów telewizyjnych.

Oprócz filmów z nagraniami wideo pojawiają się także takie, które są zapisem fotograficznym nastroju panującego w miastach⁴⁷. Osobną kategorię w kontekście relacji telewizja–serwis YouTube odgrywają te filmy, które pokazują publiczne zgromadzenie na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie. Film *Warsaw in mourning – Warszawa w żałobie* adresowany jest – ze względu na użycie w opisach języka angielskiego – do użytkowników spoza Polski: „*Poland mourns tragic death of 96 people in the fatal plane crash. In our tradition we put lights in commemoration of the beloved ones*”⁴⁸.

Dopełnienie przekazów telewizyjnych

Dopełnieniem przekazów telewizyjnych są również filmy pokazujące to, co można było zobaczyć również w telewizji: oprócz tłumy przed Pałacem Prezydenckim w Warszawie, również przejazd konduktów przewożących przez miasto trumny z lotniska. W relacjach telewizyjnych konduktu pokazywane były najczęściej z góry – filmowano je ze śmigłowców lub z wysokich punktów obserwacyjnych. Charakterystycznym obrazem były tysiące ludzi stojących wzdłuż tras przejazdu (które zgodnie z logiką WM były przedstawione do wiadomości publicznej co najmniej kilka godzin wcześniej), rzucających kwiaty na przejeżdżające karawany, ale także wystawiających w górę ręce z aparatami fotograficznymi i telefonami komórkowymi. Filmy zamieszczone na YT to relacje tych osób, które dokumentowały wydarzenie „z dołu”, „z tłumy”. Takie dokumentowanie (robienie zdjęć lub kręcenie filmów) ważnej chwili wydaje się mieć charakter również odświętny i być sposobem oddania hołdu⁴⁹.

⁴⁶ *Marsz Katyński w Katowicach*, <http://www.youtube.com/watch?v=m3cGkX9zYM4>, dodane przez MMSilesia, 13.04.2010.

⁴⁷ Np. fotorelacja z Warszawy: *POLSKA OSIEROCONA*, http://www.youtube.com/watch?v=NNdWJ_HA52w, dodane przez no fuks, 12.04.2010; fotorelacja z Krakowa, z dnia pogrzebu prezydenckiej pary na Wawelu, pokazuje przede wszystkim ludzi gromadzących się na Błoniach przed telebimami relacjonującymi pogrzeb, *2010/04/18 – O tym się mówi – Smoleńsk – Kraków*, <http://www.youtube.com/watch?v=u06PXv4Ltzg>, dodane przez filmy truposz, 18.04.2010.

⁴⁸ *Warsaw in mourning – Warszawa w żałobie*, http://www.youtube.com/watch?v=u6d-F6ebd_bE, dodane przez OnlyWarsawCom, 11.04.2010.

⁴⁹ Zob. *Przejazd Konduktu żałobnego z ciałem Prezydenta.mp4*, <http://www.youtube.com/watch?v=k7t61TsEJf8>, dodane przez d0macz, 11.04.2010; *Lech Kaczyński przejazd pod Rotundą*, <http://www.youtube.com/watch?v=bYLZBG7vWml>, dodane przez filoS51, 11.04.2010; *kondukt żałobny z ciałem Ryszarda Kaczorowskiego zmarłego w katastrofie*

Żal celebrytów

Na koniec warto powiedzieć o celebrytach. Celebryci z racji funkcjonowania w mediach zapewne czują się zobligowani do wyrażenia swojego żalu w sposób publiczny, a nie ma szybszego kanału dostępu do publiczności niż własny kanał na YT czy profil w którymś z serwisów społecznościowych. Wśród dobranych do próby filmów znalazł się przygotowany przez internetową gwiazdę Gracjana Roztockiego⁵⁰ film z infantylną piosenką *Gdzie jesteś, Panie Prezydencie*, ilustrowaną „dziecięcymi” rysunkami przedstawiającymi bądź prezydenta, bądź parę prezydentką. Trudno użyć – w tym konkretnym przypadku – rozsądnych ram interpretacji: czterdziestoletni mężczyzna udający dojrzewającego chłopca, dziecinnyymi rysunkami i dziecinną pioseneczką wyraża być może żal w taki sposób, jaki uznał za stosowny, by przypomnieć sobie uzasadnienie Michała Wiśniewskiego. Pozostaje jednak wątpliwość, czy nie jest to żart, teatrzyk niemający z żałobą nic wspólnego.

Odczytania odświeżone i alternatywne

Internet jako medium interaktywne dające możliwość przedstawiania swoich opinii, komentarzy i odpowiedzi, a także wchodzenia w dialog z mediami masowymi zmusza do innego spojrzenia na WM, a nawet dopisania do analiz Dayana i Katza podrozdziału o świętowaniu WM w przestrzeni nowych mediów. O ile w klasycznym rozumieniu WM obserwatorzy-(tele)widzowie oddzieleni byli od wydarzenia i od siebie nawzajem, o tyle internet zapewnia włączenie się w WM. Choć telewizja wciąż definiuje WM i dostarcza wstępnej choćby interpretacji, to parasol ochronny nie jest już tak szczelny. Piszą autorzy *Wydarzeń medialnych*, że „[...] wydarzeniom medialnym nie wystarcza samo przyzwolenie widza. One domagają się jego aktywnego zaangażowania”⁵¹. Estetyka telewizji zachęca do aktywnego udziału w obrzędzie, oferując poprzez transmisję darmowy i równy dostęp do ceremonii, tworząc przestrzeń liminalną-graniczną, odświeżoną, ćwicząc wprawianie się w porządek uroczystości i sytuując widza w takim położeniu, by mógł być jednocześnie obserwatorem i reagować jako uczestnik⁵². YT, jak i sze-

pod Smoleńskiem, <http://www.youtube.com/watch?v=jQbUX8JQDMM>, dodane przez Ziutek112999, 15.04.2010; *kondukt żałobny z 34 ciałami – ofiarami katastrofy smoleńskiej z 10 kwietnia 2010r*, <http://www.youtube.com/watch?v=INhm7iH5Efc>, dodane przez Ziutek112999, 15.04.2010.

⁵⁰ Gracjan Roztocki „Gdzie jesteś Panie Prezydencie”, <http://www.youtube.com/watch?v=7mFnFUdftn0>; dodane przez RoztockiGracjan, 16.04.2010.

⁵¹ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, op. cit., s. 191.

⁵² Por. *ibidem*, s. 191–192.

rzej: społeczna przestrzeń internetu, proponuje i zachęca do wyprowadzenia WM z obszaru mediów masowych. Internetowi „użytkownicy dodający”, „użytkownicy komentujący” i „użytkownicy obserwujący” nie tylko aktywnie potwierdzają swój udział w WM, włączając się w żałobne *communitas*, ale również aktywnie odpowiadają na estetykę i retorykę narzuconą przez organizatorów WM. Odpowiedzi potwierdzają adekwatność definicji i interpretacji, ale niekiedy także redefiniują i reinterpretują telewizyjne WM. Członkowie tej publiczności pozostają wprawdzie oddzieleni od miejsca celebracji wydarzenia oraz izolowani od siebie nawzajem – jak to opisywali Dayan i Katz⁵³, ale w przypadku YT jest to oddzielenie tylko fizyczne. Żałoba narodowa z kwietnia 2010 roku – jeśli interpretować ją w takich kategoriach – jest WM, które nie ma jednego centralnego punktu ceremonialnego, miejsca, w którym publiczni i religijni kapłani odprawiają publiczno-religijne obrzędy. Jest rozproszona, a miejsca takie jak Pałac Prezydencki w Warszawie, lotniska, z których odprawiano trumny z ciałami i na które trumny przybywały, czy wreszcie krakowski Wawel jako miejsce pochówku prezydenckiej pary, są punktami symbolicznymi, gdzie odbywają się jedynie poszczególne rytuały wpisane w WM. Żałoba narodowa jako WM rozgrywa się (choć to niezbyt trafne sformułowanie) w przestrzeni pomiędzy tymi miejscami i ponad nimi – w przestrzeni medialnej. Zastanowić się trzeba, czy fizyczne oddzielenie widowni od miejsca ceremonii i wzajemna izolacja fizyczna, rzeczywiście nie tworzą już mas czy tłumów (chyba że w sensie abstrakcyjnym i statystycznym, jak chcą Dayan i Katz⁵⁴). Autorzy zauważają, że „świętujący przed telewizorami nie mogą odpowiedzieć wprost na odprawiany obrzęd ani na reakcje innych uczestników. Olbrzymi rozmiar widowni telewizyjnej paradoksalnie sprowadził świętowanie do rejestrów intymnych. Uczestnictwo przebiega w małych grupach zgromadzonych wokół odbiornika telewizyjnego. Koncentruje się na symbolicznym centrum, wszyscy są w pełni świadomi faktu, iż miriady innych grup postępują w tym czasie analogicznie [...]. Przestrzeń świętowania została zrekonstruowana tyle, że w domu. Ponieważ nie ma sposobu, aby każdemu dać szansę doświadczenia typu «byłem, widziałem», ceremonia została wykreowana tak, by uchwycić, niejako w pigułce, doświadczenie «nie byłem, a widziałem». Nie jest to doświadczenie zubożone ani fałszywe. Jest po prostu całkiem inne”⁵⁵.

Dayan i Katz zauważają, że rutynowe, codzienne oglądanie telewizji sprawia, że stajemy się bądź to ofiarami, godzinami wystawionymi na działanie reklam i innych substytutów rzeczywistości, bądź – w nie tak skrajnych interpretacjach – obdarzonymi pewną dozą wolności obywatelami-poszukiwaczami mogącymi wybierać według własnych potrzeb towary rozrywkowe lub informacyjne. WM

⁵³ *Ibidem*, s. 222.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 222–223.

staje się odrębnym gatunkiem telewizyjnym oferującym uczestnictwo w wydarzeniu realnym. Po śmierci prezydenta Kennedy'ego „na trzy i pół dnia po pierwszym słowie na temat zabójstwa [...] wszystkie programy telewizji komercyjnych zostały zawieszono. Było to nie tylko wyrazem ogólnonarodowego szoku i rozpacz, ale miało też na celu zapewnienie możliwości natychmiastowego przekazania pełnej relacji ze wszystkiego, co się może w tej sprawie wydarzyć. Miało również dać każdemu posiadaczowi telewizora pocieszenie, płynące z kadrów pokazujących uroczystości upamiętniające i obrzędy pogrzebowe po śmierci Prezydenta”⁵⁶. Nadawanie przez wszystkie sieci tej samej opowieści, która nie była przerywana żadnymi reklamami, kształtowało nowego widza „takiego, który nie poszukuje ani towarów, ani rozrywki, ani nawet informacji. Chce natomiast mieć szansę znalezienia w odbiorniku telewizyjnym skumulowanej ekspresji żalu”⁵⁷.

Banalne wydaje się stwierdzenie, że YT, ale i inne obszary (serwisy, portale, strony społecznościowe, blogi i fotoblogi) internetu dają możliwość pełniejszego wyrażenia żalu i szoku. Odświętność wydarzenia wymaga nie tylko zaangażowania w uroczystość, ale także odświętnego odczytania tekstu, który został zaproponowany lub narzucony przez organizatorów wydarzenia. Śmierć ważnej osoby, katastrofa lub kataklizm, w wyniku których giną dziesiątki, setki i tysiące ofiar, oraz następująca po niej żałoba, sprawiają, że odświętne odczytanie tekstu relacji medialnej może przybierać jedynie formę powagi, smutku i żalu. Według typów scenariuszy zaproponowanych przez Dayana i Katza, będzie tu mowa o Koronacji raczej niż o Konkwiście bądź Konkursie. Koronacje są w istocie swej paradami i – jeśli Konkursy i Konkwisty zawierają pewne komponenty ceremonialności – to Koronacje są już czystą ceremonią. Do analizowanych przez medioznawców Koronacji należą żałoba i pogrzeb Johna F. Kennedy'ego. Koronacje mają w sobie coś „ze stylizyki uroczystości królewskich, poczynając od koronacji królowej Elżbiety II do zaślubin księcia Karola”⁵⁸. Za pierwszą telewizyjną Koronację autorzy uznają powrót do ojczyzny generała Douglasa McArthura w 1951 roku, a za najbardziej poruszającą – pogrzeb Kennedy'ego⁵⁹. Konkurs jest wyłonieniem kulturowego i społecznego bohatera (herosa) na przykład w debacie prezydenckiej bądź w czasie igrzysk olimpijskich, Konkwista – dokonywanym przezeń podbojem lub przekraczaniem granic ludzkich możliwości (lądowanie na Księżycu). Koronacja jest inscenizacją ostatecznego i niekwestionowanego uznania i namaszczenia bohatera, wokół którego może wytworzyć się szczególnie mitologiczna narracja⁶⁰.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 195–196.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 196.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 71.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Por. *ibidem*, s. 74.

Może także odpowiadać ostatniemu etapowi obrzędu przejścia (włączenie/agregacja), kiedy bohater – przekroczywszy fazę liminalną – powraca odmieniony.

Odświeżne odczytania WM związanych z żałobą narodową będą mieściły się zatem w granicach definicyjnych Koronacji. Koronacja toczy się według ustalonych i ścisłych reguł, które wyznaczone zostały nie na drodze negocjacji i konsensusu, ale są narzucone przez tradycję – tradycja dostarcza szczegółowej instrukcji co, jak, kiedy i dlaczego należy uczynić. W tradycyjnym podejściu śmierć, obrzędy pogrzebowe i żałoba były wydarzeniami publicznymi, angażującymi całą społeczność, której zmarły był członkiem. Alfonso M. di Nola zwraca uwagę, że w wyniku zmian społecznych, urbanizacji i migracji ludności do miast zmienia się podejście do śmierci i do żałoby: opłakiwanie nie znajduje solidarnego wsparcia ze strony innych⁶¹. Jeszcze na obrzeżach społeczeństwa przemysłowego w społecznościach wiejskich „śmierć jest wydarzeniem wstrząsającym całą strukturą społeczną”, nie jest wydarzeniem prywatnym dotyczącym tylko najbliższej rodziny, ale kryzysem publicznym⁶². Zgon konstituuje nową grupę społeczną żałobników, której trwałość uzależniona jest od intensywności przeżywanej żałoby, a zatem także od pozycji i roli zmarłego⁶³. Żałoba narodowa jest najbardziej doniosłą, ale też widoczną – za sprawą mediów – pozostałością tradycyjnego podejścia do śmierci, w czasie której Turnerowska struktura zostaje zastąpiona *communitas* także – a może głównie – za sprawą mediów i WM. Oprócz medialnie zapośredniczonego uczestnictwa w obchodzeniu żałoby, jakie zapewniają media masowe, media cyfrowe dają możliwość aktywnego włączania się nie tyle w same uroczystości żałobne, ile w wykreowaną przez media przestrzeń żałobnego wydarzenia medialnego. Internet i media cyfrowe z jednej strony – wraz z telewizją, radiem i prasą gwarantują uczestnictwo przez oglądanie, a zatem trwanie tradycyjnego, solidarnego włączania się w społeczną grupę żałobników, z drugiej strony – za sprawą technologicznych możliwości – wprowadzają w podejście tradycyjne pewne kulturowe zmiany: uczestnictwo to nie tylko oglądanie transmisji w małych, domowych grupach, ale także aktywne dokumentowanie: filmowanie i fotografowanie oraz komentowanie i opisywanie. Autorzy filmów dokumentują spontaniczne działania zebranych w publicznych miejscach osób wyrażających żal, na przykład spontaniczną modlitwę przed Pałacem Prezydenckim⁶⁴, ustawianie się na trasie przejazdów konduktów pogrzebowych czy zbieranie się kibiców piłkarskich, którzy zamiast świętować mecz, biorą udział w odświeżnym zapaleniu zniczy. Autorzy nie tylko dokumentują, ale są też uczestnikami zdarzeń.

⁶¹ A.M. di Nola, *Tryumf śmierci. Antropologia żałoby*, Kraków 2006, s. 29.

⁶² *Ibidem*, s. 30.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Spontaniczna modlitwa pod Pałacem Prezydenckim na Krakowskim Przedmieściu – 10-04-2010*, <http://www.youtube.com/watch?v=CUPH7sixL9M>, dodane przez staryga, 10.04.2010.

Oprócz odczytań odświętnych pojawiają się – choć rzadko – odczytania alternatywne i opozycyjne. Autor filmu *Czarna wstążka*⁶⁵ Wojtek Gadomski, robiąc relację „z terenu”, zwraca obiektyw swojego aparatu na wszechobecne telefony komórkowe i aparaty fotograficzne, wskazując, że ludzie gromadzą się nie po to, by uczcić prezydenta, ale by zrobić zdjęcia ze zdarzenia. Wytykanie rozbija atmosferę żałobną, ale spotyka się z przychylnymi komentarzami UK. Na takie nie może liczyć autor innego opozycyjnego „tekstu”, który w dwusekundowym filmie zawarł portret Lecha Kaczyńskiego, opatrzony napisem „Lech Kaczyński has left the party. TERRORIST WIN”⁶⁶.

Bibliografia

- Becker K., *Media and the Ritual Process*, „Media, Culture & Society” 1995, t. 17, s. 629–646.
- Couldry N., *Media Rituals. Beyond Funcionalism*, [w:] E.W. Rothenbuhler i M. Coman, *Media Anthropology*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2005, s. 59–69.
- Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008.
- Gennep A. van, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, Warszawa 2006.
- Kapralska Ł., Maksymowicz A., *Internet jako teatrum śmierci. O przeżywaniu umierania, cmentarzu i żałobie w wirtualnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2009, t. 53, nr 3, s. 191–208.
- Lange P.G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13(1), article 18; <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Nola A.M. di, *Tryumf śmierci. Antropologia żałoby*, Kraków 2006.
- Pantii M., Sumiala J., *Till Death do Us Join: Media, Mourning Rituals and the Sacred Centre of the Society*, „Media, Culture & Society” 2009, t. 31(1), s. 119–135.
- Pawlik J.J., *Antropologiczne badania rytuału*, [w:] *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, red. M. Filipiak i M. Rajewski, Lublin 2006, s. 19–37.
- Ratkowska L., *Wieczność w sieci, czyli o występujących w Internecie formach żałoby*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikono sfery Internetu*, red. K. Olechnicki, T. Ferenc, Toruń 2008, s. 247–268.

⁶⁵ *Czarna wstążka*, <http://www.youtube.com/watch?v=mr2wsMqEa1U>, dodane przez miastawkomie1, 12.04.2010.

⁶⁶ *TERRORIST WIN*, <http://www.youtube.com/watch?v=5LhoqYY6SXw>, dodane przez CzystyJakLza, 10.04.2010.

- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003.
- Szarek P., *YouTube – specyfika medium i możliwości jego badania*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikono sfery Internetu*, red. K. Olechnicki, T. Ferenc, Toruń 2008, s. 75–94.
- Turner V.W., *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Kraków 2005.



Indeks nazwisk

- Adamowicz Paweł 157
Arbib Michael 42, 60
Arciuch Tamara 121
Axelrod Robert 111
- Babbie Earl R. 66, 76
Barabási Albert-László 113
Bard Aleksander 29, 33
Barnes John 114
Barney Darin David 63, 76, 109, 112, 130
Bastien Frédérick C. 42, 52, 58, 62
Baudrillard Jean 18
Bauman Zygmunt 17, 33, 81, 87
Baumlin James S. 98, 108
Becker Karin 151, 168
Bell Gordon 26, 33
Bender Gretchen 26, 33
Bendyk Edwin 13, 31, 114, 115, 130
Ben-Ze'ev Aharon 80, 86, 87
Berelson Bernard 39, 40
Bernatowicz Małgorzata 19, 33
Bernstein Elizabeth 25
Bertman Stephen 25, 33
Besnier Jean-Michel 58, 60
Blackmore Susan 18, 33
Bogunia-Borowska Małgorzata 24, 33
Bosak Anna 119
Brodie R. Richard 18, 33
Bryan Cathy 55–58, 62
Bryant Jennings 51, 61
- Burkart Roland 52, 53, 60
Burke Kenneth 102, 108
Buss David M. 78, 79, 87
Buzek Jerzy 157
- Carpentier Nico 10, 12
Castells Manuel 25, 33, 57, 60, 101, 108, 109, 113, 130
Churska Karolina 36–38, 60
Chyła Wojciech 26, 33
Clément Marc 58
Cohen Michael D. 111
Coman Mihai 151, 168
Contractor Noshir S. 114
Cotteret Jean-Marie 48, 60
Couldry Nick 150, 151, 168
Crowley David 43, 61
Cwalina Wojciech 36, 60
Czaja Bogdan 125
- Dawkins Richard 18, 33
Dayan Daniel 150–153, 156, 164–166, 168
Deetz Stanley 40, 60
Deo Narsingh 115, 130
Deutsch Karl 57
Diana, księżna Walii 152
Dijk Jan van 110–112, 114, 115, 130
Dobek-Ostrowska Bogusława 37, 39, 48, 60–62
Donges Patrick 46, 61

- Donsbach Wolfgang 112, 131
Dorenda-Zaborowicz Marta 11
Druckrey Timothy 26, 33
Dwyer Tim 10, 12
Dye Thomas R. 42, 61
- Easton David 51, 61
Eco Umberto 30, 92, 108
Elżbieta II, królowa Wielkiej Brytanii 166
Ephron Nora 79
Euler Leonhard 114
- Falkowski Andrzej 36, 60
Ferenc Tomasz 150, 155, 168, 169
Filiciak Mirosław 19, 33
Filipiak Marian 151, 168
Franck Georg 23, 33
Francuz Piotr 9, 13, 127
Frau-Megs Divina 48
Fronia Marcin 109, 130
Fuchs Dieter 50
Funkhouser Thomas 51
Furman Wojciech 90, 108
- Gacek Marcin 37, 38, 49
Gadomski Wojtek 168
Gemmell Jim 26, 33
Gennep Arnold van 150, 152, 168
Gerhards Jürgen 46, 47
Gerstlé Jacques 42, 61
Gienias Krzysztof 21
Gilbert Sheldon 51, 61
Gillmor Dan 89, 95, 108
Gingras Anne-Marie 42, 62
Głowiński Michał 102
Goban-Klas Tomasz 45, 54, 61
Goldhaber Michael H. 23, 33
Gomuła Jerzy 82
Gorman Lyn 7, 13
- Graber Doris 41, 61
Green Lawrence Donald 98, 108
Griffin Emory A. 40, 61
Gromnicka Anna 149
Grzenia Jan 48, 55, 61
- Habermas Jürgen 44, 46, 47, 61
Hajdasz Jolanta 12
Hanks Tom 79
Heider Fritz 114
Heise Ursula K. 115, 131
Herbert Zbigniew 147
Hetmański Marek 47, 58, 61
Hopfinger Maryla 12, 90, 106, 108
Hornowski Tomasz 25, 33
- Jabłoński Daniel 79, 87
Jacyno Małgorzata 56, 61
Jan Paweł II, papież 17, 151, 152, 154, 155
Janowitz Morris 40, 61
Jarecka Urszula 56, 61
Jarren Otfried 41, 43, 44, 46, 61, 62
Jasińska A. 83, 87
Jastrzębski Jerzy 92, 93
Jawłowska Aldona 56, 61
Jenkins Henry 13, 19, 33, 91, 96, 97, 108
Jensen Klaus Bruhn 7, 13
Jeziński Marek 38, 61
Jędrzejewski Stanisław 9, 13, 127
Johnson Steven 110
Jones Chris 160
- Kacprzyk Janusz 115, 130
Kaczorowski Ryszard 163
Kaczyński Lech 155, 157, 160, 161, 163, 168
Kaprańska Łucja 149, 168
Karol, księżę Walii 152, 166

- Katz Elihu 8, 13, 150–153, 156, 164–166, 168
- Kauffman Stuart 111, 113
- Kaufmann Jean-Claude 32, 33
- Kempny Marian 56, 61
- Kennedy John F. 151, 166
- Kierkegaard Sørensen 24
- Kita Małgorzata 55, 61
- Klapper Joseph T. 45, 61
- Klementewicz Tadeusz 36
- Kłos Jan 78, 87
- Kołodziejcki Witold 135
- Kontopoulos Kyriakos M. 112
- Kopecka-Piech Katarzyna 12, 116, 127
- Korzan Bohdan 115, 131
- Kotler Philip 37
- Krzysztofek Kazimierz 9, 11, 13, 26, 30, 33
- Kuczma Paweł 11
- Kudelski Robert 119
- Lange Patricia G. 155, 168
- Lanier Jaron 102, 108
- Laswell Harold 46, 52
- Lazarsfeld Paul Felix 8, 13, 52
- Lem Stanisław 86, 87
- Lemańska Magdalena 136, 147
- Leonhard Joachim-Felix 48
- Levinson Paul 14, 155, 158
- Levi-Strauss Claude 27
- Levy Pierre 91, 108
- Lewin Kurt 114
- Lievrouw Leah A. 8, 13, 53, 54, 61
- Lindstrom Martin 17, 33
- Lippmann Walter 51, 61
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata 159, 168
- Livingstone Sonia 8, 10, 13, 53, 54, 61
- Long Richard 102, 108
- Lorenz Konrad von 51, 61
- Ludwig Hans-Werner 48, 62
- Mac Lean Malcolm 40
- Magniant Stanislas 48, 58
- Majewski Szymon 117–121, 123, 124, 127–131
- Maksymowicz Agata 149, 168
- Mancini Paolo 58, 61
- Manovich Lev 12, 90, 92, 93, 101, 106, 108
- Marody Mirosława 113, 130
- Mathias Paul de 56, 61
- Mazur Marek 36
- Mazurkiewicz Piotr 136, 147
- McArthur Douglas 166
- McCombs Maxwell 51, 61
- McLean David 7, 13
- McLuhan Herbert Marshall 47, 49, 61, 77, 78
- McNair Brian 12, 38, 61, 92–94, 108
- McQuail Denis 40, 41, 43, 50, 51, 53, 54, 61, 62
- Meadow Robert B. 43, 62
- Meller Marcin 119
- Merton Robert 52
- Minc Alain 61, 65
- Mitchell David 43, 61
- Monge Peter R. 114
- Moreno Jacob 114
- Mucha Janusz 24, 33
- Muggleton David 25, 33
- Muszyński Jerzy 36, 37, 62
- Muszyński Wojciech 30, 33
- Nadeau Richard 42, 52, 58, 62
- Nass Clifford Ivar 78, 87
- Newman Mark 113
- Nightingale Virginia 10, 12
- Nixon Richard 149
- Nola Alfonso M. di 167, 168

- Nora Simon 63
Nowak Damian 163
- O'Reilly Tim 9, 13
Olbrechts-Tyteca Lucie 89, 108
Olcoń-Kubicka Marta 32, 33
Olechnicki Krzysztof 150, 155, 168, 169
Olszański Leszek 59, 62
Opania Bartosz 119
Ostasz Lech 79, 87
- Pająk Przemysław 105
Pandey Saurabh 66, 76
Pantti Mervi 154, 168
Pawelczyk Piotr 36, 38, 60, 62
Pawlik Jacek Jan 151, 168
Pawluś Kamila 113, 130
Perelman Chaïm 89, 102, 108
Pindel Roman 89, 108
Piontek Dorota 38, 62
Pluta Janusz 39, 62
Płażyński Maciej 157
Pöttker Horst 49
Prensky Marc 13
Prokop Marcin 121
Pytlakowska Krystyna 82, 87
- Quandt Thorsten 112, 114, 131
- Radcliffe-Brown Alfred 114
Radomski Norbert 18, 33
Rajewski Maciej 151, 168
Ratkowska Lucyna 149, 150, 168
Reeves Byron 78, 87
Rheingold Howard 103, 108
Richards Ivor Armstrong 89, 109
Rittel Stefan Jerzy 40, 62
Rosen Jeffrey 26, 33
Rosengren Karl Erik 50, 62
Rosińska Zofia 77, 87
- Rothenbuhler Eric W. 151, 168, 169
Rothert Agnieszka 110–114, 131
Roztockci Gracjan 164
Rush Michael 41, 62
Rusin Kinga 121
Ryan Meg 79
Rybicki Arkadiusz 157
- Sadat Anwar 151
Sadza Agata 25, 33
Sarcinelli Ulrich 43, 62
Saxer Ulrich 43, 47, 48, 62
Schatz Heribert 44, 61
Schiller Herbert Irving 26, 33
Schoenberger Victor-Mayer 26, 33
Schulz Winfried 46, 49–52, 62
Schulze Gerhard 16, 33
Schwarze Dietrich 48, 62
Serfaty Viviane 46, 62
Shannon Claude 45
Shortis Tim 48, 62
Sierocki Radosław 12
Sloane Thomas O. 98, 108
Socha Małgorzata 121
Söderqvist Jan 29, 33
Sokołowski Marek 11, 30, 33, 77, 78, 87
- Stańczak Wiesław 115, 130
Stawiński Janusz 113, 130
Stawowy Ewa 39, 62
Steiner George 17
Straßner Erich 48
Strogatz Steven 114
Sturgeon Theodore 21
Sumiala Johanna 154, 168
Swanson David L. 58, 61
Szarek Paweł 155, 169
Sznajd-Weron Katarzyna 109
Szostak Władysław 59, 60, 62
Sztompka Piotr 24, 33

- Szymański Jan Maria 40, 62
Szymański Sebastian 113, 130
- Tambini Damian 55–58, 62
Tarasewicz-Gryt Oliwia 12
Taylor Mark C. 110
Toffler Alvin 13
Toscani Oliviero 23
Trzeciecka-Schneider Irena 39, 62
Tsagarousianou Roza 55–58, 62
Turkle Sherry 77, 87
Turner Victor W. 150, 151, 153, 167, 169
Turski Piotr 18, 33
Tyszkiewicz Beata 121
- Ulicka Grażyna 36, 62
- Vedel Thierry 56, 57
Villalba Bruno 48, 58
Volek Jaromír 39, 62
- Wallace Patricia M. 81, 87
Wałęsa Lech 159
Watts Duncan J. 113
- Weaver Warren 46
Weßler Hartmut 44, 61
Westley Bruce 40
Westphalen Marie-Hélène 44
Wilkanowicz Stefan 39, 62
Windahl Swen 50, 62
Wiszniewski Robert 39, 48, 61
Wiśniewski Michał 149, 164
Wojewódzki Kuba 117, 119–121, 123, 124, 128, 130
Wolny-Zmorzyński Kazimierz 90, 108
Wolton Dominique 41, 42, 45, 46, 50, 53, 55, 59, 62
- Yildiz Hélène 46, 62
- Zasępa Tadeusz 47, 61
Zeigler Harmon 42
Zémor Pierre 39, 62
Zillmann Dolf 51, 61
Ziomek Jerzy 90–92, 100, 101, 108
Zittrain Jonathan 13
- Żmuda-Trzebiatowska Marta 121



Noty o autorach*

dr Joanna Bierówka, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego;
e-mail: jpb@op.pl

mgr Marta Dorenda-Zaborowicz, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu;
e-mail: mdorenda@umk.pl

dr Jolanta Hajdasz, Wydział Prawa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu;
e-mail: j.hajdasz@post.pl

prof. ALK dr hab. Stanisław Jędrzejewski, Katedra Nauk Społecznych Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie;
e-mail: sjedrzejewski@kozminski.edu.pl

dr Katarzyna Kopecka-Piech, Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu;
e-mail: katarzyna.kopecka-piech@awf.wroc.pl

prof. SWPS dr hab. Kazimierz Krzysztofek, Wydział Prawa i Nauk Społecznych Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej;
e-mail: kazimierz.krzysztofek@swps.edu.pl

mgr Paweł Kuczma, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego;
e-mail: p.kuczma@id.uw.edu.pl

* Artykuły Marty Dorendy-Zaborowicz, Jolanty Hajdasz, Katarzyny Kopeckiej-Piech, Pawła Kuczmy, Radosława Sierockiego, Marka Sokołowskiego i Oliwii Tarasewicz-Gryt oraz redakcja Stanisława Jędrzejewskiego, Joanny Bierówki, Katarzyny Pokornej-Ignatowicz są afiliowane przy Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego;
e-mail: katarzyna.pokorna@gmail.com

mgr Radosław Sierocki, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie;
e-mail: rsierocki@wp.pl

prof. UWM dr hab. Marek Sokołowski, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie;
e-mail: mar_sokolowski@op.pl

dr Oliwia Tarasewicz-Gryt, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu;
e-mail: otarasewicz@gmail.com