

Wydawnictwo Naukowe ExMachina

Amatorzy kontra profesjonaliści?

Nowe formy komunikacji w kulturze współczesnej



Seria „Zeszyty Komunikacji Kulturowej” zawiera publikacje
Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Kulturowej
Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Recenzent: prof. zw. dr hab. Tadeusz Miczka

Redakcja naukowa: dr Anna Maj

Korekta: Karol Piekarski, Katarzyna Siwczyk

Projekt: Wydawnictwo Naukowe ExMachina

Skład: Małgorzata Milian-Lewicka

Na okładce wykorzystano ilustrację Sue Waters
My Twitter network on January 31,
<http://www.flickr.com/photos/suewaters/3239113361/>
Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic

Publikację zrealizowano ze środków Samorządu Studenckiego
Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Copyright by Wydawnictwo Naukowe ExMachina 2009

CC Attribution-Non-Commercial-No Derivative Works 2.5 Poland
(Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych)



Wydawnictwo Naukowe ExMachina 2009

ISBN 978-83-61137-12-2

Spis treści

ANNA MAJ: Amatorzy kontra profesjonalści. Wprowadzenie 4

Komunikacja międzykulturowa: tożsamość i globalizacja

MAŁGORZATA CEKIERA: Kształtowanie się tożsamości na pograniczu.
Przypadek Bośni i Hercegowiny. 8

ARTUR MOLENDĄ: Manifestacje tożsamości kulturowej w Internecie.
Próba analizy zagadnienia na wybranych przykładach 21

Komunikacja interpersonalna i masowa: fotografia i konsumeryzm

HANNA KAMIŃSKA: Konsumeryzm w fotografii: Martin Parr, Jiří Křenek,
Natalia LL. Fotografia jako narzędzie badań kultury masowej. 42

HANNA KOSTRZEWSKA: Amnezja współczesności 49

AGATA NEALE: Społeczny sprzeciw wobec nachalnego marketingu 55

MAGDALENA WITEK: „Jesteś idolem, wielbi Cię tłum...”
Próba charakterystyki odbiorcy mass mediów 69

Komunikacja w Internecie: amatorzy kontra profesjonalści?

ROMANA PICZ: Hip-hop — muzyka amatorów
czy wysoce profesjonalna forma komunikacji? 80

MAGDALENA KOWALCZYK: Kultura uczestnictwa, wiedza kolektywna,
społeczność sieciowa 90

MAŁGORZATA JELONEK: Fenomen społeczności internetowej
Nasza-klasa.pl w polskiej kulturze masowej 95

KAROL PIEKARSKI: Intelktualiści i blogi.
Nowe formy refleksji nad mediami 107

Amatorzy kontra profesjonaliści.

Wprowadzenie

Postawiona w tytule tomu kwestia jest bez wątpienia jedną z ważniejszych dla współczesnej kultury, na której swe piętno odciskają zarówno procesy globalizacyjne, jak i nieustanny rozwój nowych technologii. Internet jest środowiskiem, które nie tylko łączy ludzi, dając im nowe możliwości komunikacyjne, ale też stanowi odniesienie dla doświadczeń codziennych, takich jak zdobywanie informacji i wiedzy, praca czy wysiłki twórcze związane z czasem wolnym i rozrywką. Sieć staje się zatem istotnym czynnikiem modelującym wszystkie nasze działania oraz procesy mentalne. Należy wśród nich wyróżnić umiejętność wyszukiwania informacji, zdolność oraz chęć współpracy i partycypacji oraz godzenie się na współautorstwo i otwartość treści, które nie tylko stanowią ważne kulturowo nowe zachowania, ale też stają się popularne w skali globalnej.

Tytuł nie bez powodu opatrzony jest znakiem zapytania. Właśnie dziś, w kontekście omawianych tu zjawisk pojawiają się bowiem liczne pytania na temat własności, autorstwa czy odpowiedzialności za określone dzieła. Powstaje też wątpliwość dotycząca jednoznacznego podziału na amatorów i profesjonalistów, których często odróżniają dziś nie wiedza i umiejętności, ale ścieżka kariery, odpowiednie dyplomy i usadwienie w kontekście biznesowym, które w środowisku cyfrowym przestają mieć jakiegokolwiek znaczenie.

Nie oznacza to oczywiście, że każdy amator jest dziś profesjonalistą, ale może stać się nim o wiele łatwiej i szybciej niż dotąd. Amatorzy posiadają aktualnie (przynajmniej potencjalnie) dostęp do narzędzi, z których korzystają również profesjonaliści. Środowiska specjalistów, zwłaszcza w zakresie projektowania i reklamy, ale też w innych, nawet tak tradycyjnych dziedzinach jak kopalnictwo, korzystają zatem coraz częściej ze wsparcia zewnętrznego. Takie zastosowanie zasad wikinonii i folksononii nie zawsze oznacza otwarcie się koncernów na wszystkich użytkowników Sieci i ich kreatywność, zazwyczaj chodzi raczej o *outsourcing*, o znalezienie specjalistów poza branżą lub poza konkretną firmą. Z drugiej strony, amatorzy często nie są wcale z takiej konkurencji wykluczani, dostarczają bowiem pomysłów, które wykraczają poza standardowe rozwiązania przyjęte w danym przedsiębiorstwie czy dyscyplinie, co może skutkować powodzeniem projektu.

Te same zjawiska są korzystne dla użytkowników Sieci, którzy otrzymują coraz lepiej dostosowane do swoich wymagań usługi internetowe i urządzenia. Trend Web 2.0, choć stanowi niewątpliwie chwytliwe hasło marketingowe, pomógł jednak użytkownikom. Z jednej strony zwrócił uwagę wielu firm i koncernów na potrzeby potencjalnych klientów. Z drugiej — przy okazji udostępniono wiele narzędzi, które uczyniły użytkowników bardziej samodzielnymi i właśnie zbliżyły ich do ekspertów. Sytuacja ta wymaga od profesjonalistów nieustannego poszerzania kompetencji oraz zwrócenia uwagi na odbiór społeczny ich pracy (kwestię tę w odniesieniu do środowiska naukowców porusza Karol Piekarski). Jednocześnie internauci zostali zatrudnieni do prac wyszukiwawczych i marketingowych, które w konsekwencji przyczyniają się do zwiększenia poziomu ich zadowolenia z dostępnych usług.

Można jednak patrzeć na ten proces nie jak na przyspieszenie i wzmocnienie sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacyjnym, ale jak na wykorzystywanie użytkowników przez koncerny teleinformatyczne. Jeśli jednak sprzyja to polepszeniu ich usług, beneficjentami tej sytuacji są często użytkownicy Sieci, biorący udział w komunikacji. Z drugiej strony, współpraca internautów często służy im samym, przyczyniając się na przykład do lepszego i szybszego wyszukiwania informacji niż to, które jest rezultatem pracy indywidualnej (kwestię tę porusza Magdalena Kowalczyk w odniesieniu do serwisów typu P2P). Rozprzestrzenia się też zjawisko wspólnej twórczości, które można łączyć z powstaniem inteligencji zbiorowej (o pewnych jej przejawach w kontekście muzyki hip-hopowej pisze Romana Picz). Inną korzyścią dla użytkownika są powstające w niezwykle szybkim tempie sieci społeczne, wzmacniające, uzupełniające, a czasem zastępujące codzienne relacje interpersonalne (mikrobadania na ten temat przeprowadza Małgorzata Jelonek, biorąc za punkt odniesienia serwis Nasza-klasa).

Korzystna, choć do pewnego stopnia także problematyczna, jest również specyficzna cyfrowa wolność, która wraz z Siecią i udostępnianymi przez użytkowników treściami, dotyczy pośrednio także tych środowisk, które nie są jej zwolennikami. Z jednej strony rozszerzyła się idea wolnej kultury i wolności w rozumieniu *open source*, która od środowiska programistów przeniesiona została także na inne tereny twórczości. Z drugiej — wymiana plików czy współdzielenie treści często wiąże się z problemami natury prawnej i etycznej. Kultura cytatu i remiksu ma swoich zwolenników, ale także przeciwników. Z całą pewnością nie można jej jednoznacznie przekreślać, ale warto też pamiętać o jej mankamentach. Większość publikowanych tu tekstów prezentuje stanowiska młodych Autorów, które wskazują na świadomość tych problemów.

Publikacja porusza także inne problemy współczesnej komunikacji kulturowej. Z całą pewnością niezwyklej wagi nabiera dziś kwestia tożsamości i jej przemian w kontekście komunikacji sieciowej oraz w zderzeniu z przeciwstawnymi tendencjami procesu globalizacyjnego. Tożsamość indywidualna i zbiorowa są dziś kształtowane często przez czynniki globalne, zarówno o charakterze społecznym, ekonomicznym czy politycznym, jak i technologicznym. Internet jako środowisko komunikacyjne przyczynił się do powstania nowych zagrożeń dla tożsamości, ale jednocześnie otworzył przed nią nowe możliwości rozwoju (interesująco pisze o tym Artur Molenda). Z drugiej strony tożsamość przeżywa dziś kryzys również z powodu rozpadu tradycyjnych struktur państwowych i pojawiania się nowych ideologii w miejsce starych (problem ten analizuje Małgorzata Cekiera w odniesieniu do kwestii bałkańskiej).

Jednym z globalnych procesów kształtujących współczesnego człowieka bez wątplenia jest konsumeryzm, który choć wciąż nie dotyczy bezpośrednio wszystkich społeczeństw, to jednak kształtuje większość z nich choćby w sposób pośredni — albo jako zbiorowości potencjalnych klientów, albo jako w znacznej mierze od nich zależne zasoby siły roboczej. Kwestie nadużyć praw człowieka, ekologizacji produkcji oraz racjonalizacji konsumpcji stają się zatem poważnym problemem na skalę globalną. W tym kontekście interesujące okazują się takie sprawy, jak poziom świadomości konsumenckiej oraz kompetencje odbiorcze klientów, w tym konsumentów mass mediów. Warto zwrócić tu uwagę na konkretne zachowania odbiorców telewizyjnych i innych mediów wizualnych, w tym fotografii, a także na nowe strategie komunikacyjne internautów. Czynią to w swych artykułach: Magdalena Witek (pisząca o ikonach kultury i odbiorcach seriali telewizyjnych), Hanna Kamińska (analizująca różne strategie autorskie współczesnych fotografików), Hanna Kostrzewska (zajmująca się fotografią w epoce cyfrowej i pamięcią) oraz Agata Neale (opisująca działania off-line'owe i on-line'owe ruchów konsumenckich sprzeciwiających się hiperkonsumpcji i wszechobecnym strategiom marketingowym). Tematyka tomu jest zatem dosyć zróżnicowana, jednak wszystkie teksty uzupełniają się, tworząc obraz istotnych zjawisk, zachodzących współcześnie na naszych oczach.



Seria „Zeszyty Komunikacji Kulturowej” związana jest z działalnością studentów i doktorantów należących do Koła Komunikacji Kulturowej Uniwersytetu Śląskiego. Pojawiać się w niej będą teksty dotyczące różnych aspektów komunikacji kulturowej, związane w pewnej mierze z projektami realizowanymi przez Koło.

Są to pierwsze publikacje młodych Autorów — pierwsze próby analiz i badań, które podejmują, walcząc z wieloma wątpliwościami i problemami związanymi z niezwykle aktualnym materiałem badawczym i skomplikowaną problematyką, a także z samym dyskursem naukowym. Autorzy czynią to jednak z odwagą i pasją, a ich podejściu często nie można odmówić waloru świeżości. Artykuły z całą pewnością są wartościowe również w sensie naukowym, mimo młodego wieku Autorów i pewnych niedoskonałości ich warsztatu badawczego, który jeszcze szlifują. Ważną zaletą opublikowanych tu prac studentów jest również wybór takiej tematyki, która nie posiada często jeszcze zbyt obszernej bibliografii, ale stanowi istotne nowe zjawisko. Teksty tworzą interesującą mozaikę, ukazującą nie tylko mnogość pasji Autorów, ale też wielowątkowość współczesnych badań nad komunikacją.

Prezentowana publikacja zawiera teksty, które zostały przedstawione w formie referatów i prezentacji w trakcie seminarium *Amatorzy kontra profesjonaliści? Nowe formy komunikacji w kulturze współczesnej*, które odbyło się w Uniwersytecie Śląskim w kwietniu 2008 roku (Hanna Kostrzewska, Hanna Kamińska, Małgorzata Jelonek, Magdalena Kowalczyk, Romana Picz, Karol Piekarski). Tom uzupełniają artykuły przygotowane na podstawie prac magisterskich z zakresu komunikacji kulturowej i komunikacji masowej, napisanych przez studentów kulturoznawstwa (Małgorzata Cekiera, Artur Molenda, Magdalena Witek) oraz filozofii (Agata Neale) Uniwersytetu Śląskiego, związanych z Kołem Komunikacji Kulturowej.

dr Anna Maj, redaktor tomu
Katowice 2009

Kształtowanie się tożsamości na pograniczu. Przypadek Bośni i Hercegowiny

*Tak naprawdę ciągle jeszcze nie wiem, co to znaczy «być Bośniaczką»
— Jasmila Žbanić¹*

Kwestia tożsamości, którą można wywieść z wcześniej znanego pojęcia „identyfikacji”, z filozoficznego pytania o „ja”, od zawsze inspirowała i zajmowała uczonych, a obecnie powraca i staje się ważnym problemem. Postrzegana jest nawet jako trawiący Europę „nowotwór”, którego przerzuty można zauważyć w kolejnych rejonach naszego kontynentu². Perturbacje związane z tożsamością kulturową pojawiają się na terenach byłego Związku Radzieckiego, lecz zjawisko to jest szczególnie poważnym problemem w byłej Jugosławii. Rumuński filozof i historyk sztuki, Andrei Plesu, mówi wręcz o „histerii tożsamości”³, która dotknęła Bałkany na przełomie XX i XXI wieku. Rozpad komunistycznych mocarstw stworzył nie tylko szansę na rozwój nowopowstałych państw, ale przede wszystkim postawił przed nimi szereg ekonomiczno-polityczno-społecznych problemów; z niektórymi z nich kraje borykają się do dziś. Państwa, które po dziesięcioleciach nieistnienia na mapach administracyjnych powstały w wyniku upadku komunizmu, stanęły przed dylematami dotyczącymi (re)definicji takich pojęć, jak naród, kultura narodowa czy tożsamość. Przemiany ustrojowe i społeczne doprowadzały niejednokrotnie do wytworzenia się różnego rodzaju patologii tożsamościowych⁴. O pewnym kryzysie świadczy już samo nagminne poruszanie tej tematyki w publikacjach naukowych, na łamach prasy czy w mediach — ponieważ, jak zauważył Zygmunt Bauman: „mieć tożsa-

¹ J. Žbanić: *Niedźwiedź daje władzę*. „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 13 stycznia 2007, s. 33–34.

² U. Altermatt: *Sarajewo przestrzega. Etnonacjonalizm w Europie*. Kraków 1998, s. 8.

³ A. Plesu: *Musimy ocalić Bałkany*. „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 172, s. 14.

⁴ Zob. M. Bobrownicka: *Patologie tożsamości narodowych w postkomunistycznych krajach słowiańskich*. Kraków 2006.

mość, to nie czuć potrzeby zastanawiania się nad nią. Świadomość czy potrzeba tożsamości pojawiają się wówczas, kiedy okazuje się, że odpowiedź na pytania «kim jestem?» i «gdzie należę?» — co w praktyce wychodzi na jedno — wcale nie jest jasna ani prosta”⁵. Aldona Jawłowska dodaje: „Kryzys tożsamości towarzyszy zwykle okresom przełomów ustrojowych, sytuacjom przejściowym, między różnymi paradygmatami kulturowymi czy formami ładu społecznego” — takie przemiany bez wątplenia dokonują się od początku lat dziewięćdziesiątych na terenie byłej Jugosławii, wyjątkowo dramatyczną formę przybierając w Bośni i Hercegowinie.

Problemy identyfikacyjne na Bałkanach potęgują konflikty i utrwalają podziały kulturowe⁶. Antagonizmy w tej części kontynentu mają już długą historię. Jednym z powodów ich występowania jest bez wątpienia specyfika tego rejonu Europy. Na Bałkanach krzyżują się czynniki endogenne, jak i egzogenne (kultura antyczna, chrześcijańska i osmańska)⁷. Elementy te uwarunkowały nie tylko etniczną i polityczną, ale również gospodarczą różnorodność półwyspu.

Najlepszym przykładem strefy mieszania się wpływów różnych kultur jest Bośnia i Hercegowina. Ten specyficzny obszar, teren pogranicza kulturowego, kształtował się zarówno pod wpływem Imperium Romanum, Bizancjum, jak i kultury islamu. Niewola turecka napiętnowała ten obszar i przyniosła nie tylko nową religię, ale również kulturę. Bośnia zawsze była postrzegana jako rejon wielokulturowy: w Jugosławii uważano Bośnię za jej miniaturę, wspólny obszar różnych etnonarodów, a co za tym idzie — wielu religii i kultur, wzorców zachowań i postaw. Przedwojenna Bośnia ze stolicą w Sarajewie była symbolem pokojowego współistnienia wielości kulturowej i narodowo-religijnej. Danuta Ćirlić-Straszyńska przypomina, że „przed wojną to właśnie w Sarajewie, nie zaś w Belgradzie, najwyraźniej widać było, czym jest wielonarodowa Jugosławia”⁸. Mapę etniczną Bośni i Hercegowiny wyznaczały nie tylko trzy najliczniejsze narody — Serbowie, Chorwaci i Słowianie wyznania islamskiego, ale również Żydzi wygnani z Hiszpanii (Żydzi sefardyjscy), którzy przez długi czas współegzystowali z tą społecznością, a także Romowie, Rusini oraz inne mniejsze grupy etniczne. Ta część Europy posiadała również pewien atrybut właściwy dla obszarów pogranicza, które Grzegorz Babiński charakteryzuje w taki sposób:

⁵Z. Bauman: *Tożsamość — jaka była, jest, i po co?* W: *Wokół problemów tożsamości*. Red. A. Jawłowska, Warszawa 2001, s. 8.

⁶A. Stankowicz: *Między bośniackością a jugoslawizmem*. Bielsko-Biała 2004, s. 24.

⁷F. Gołębski: *Bałkany — obszar konfrontacji kulturowych*. W: *Spotkania, konflikty, dialogi: kraje pozaeuropejskie w konfrontacjach kultur*. Red. S. Tokarski. Łódź 1997, s. 61.

⁸D. Ćirlić-Straszyńska: *Jedna czy trzy Bośnie?* „Więź” 1999, nr 12 (494), s. 81.

Niemal wszyscy piszący o pograniczach, zarówno w przeszłości, jak i obecnie, wymieniali jedną, chociaż nie jedyną, ich wspólną, niezbywalną i wprost konstytutywną cechę — właśnie ową ciągłą zmienność, niestałość, nieostrość podziałów, zjawisk i procesów zachodzących na pograniczu.⁹

Sytuacja pogranicza jako miejsca styku kulturowego, prowadzi do narodzin zupełnie nowych wartości, postaw i zachowań, których nie można zawęzić do istniejących w środowiskach homogenicznych etnicznie¹⁰.

Perspektywę, iż przedwojenna Bośnia i Hercegowina była krajem pogranicza, tygłem kulturowym o wzajemnie przenikających się wpływach trzech kultur, zdaje się potwierdzać Ivan Čolović, kiedy pisze o przyczynach wojny w byłej Jugosławii — a należy przypomnieć o tym, iż najkrwawszy przebieg miała ona właśnie na terenie Bośni. Zdaniem Čolovicia zarzewiem konfliktów w tym rejonie nie były różnice, których nie da się pokonać. Pisze on o konfliktach lat dziewięćdziesiątych, że były „skutkiem *podobieństwa nie do zniesienia*, podobieństwa, które odczuwa się jako nieprzyjacielską prowokację, jako zagrożenie największego dobra, jedyne, niepodzielne sposoby istnienia, narodowej tożsamości”¹¹. Określanie zbiorowości etnicznych następuje zawsze na podstawie pewnych „markerów” czy też „identyfikatorów”, potrzebnych, by wyraźnie określić symboliczne granice etniczne, oddzielające „swoich” od „obcych”¹². W sytuacji, w której takie „identyfikatory” uległy pewnemu zatarciu czy rozmyciu, istnieje potrzeba ich wskrzeszenia oraz modyfikacji, dzięki której staną się bardziej rozpoznawalne.

Ivan Čolović, powołując się na Branimira Strojkovicia, zwraca uwagę na dostojne „wymyślanie tradycji” i nadawanie jej takiej formy, by możliwie najbardziej różniła się od tradycji narodów sąsiednich — wszystko to dzieje się z powodu „narcyzmu małych różnic” będącego punktem zapalnym konfliktów¹³. „Wymyślanie tradycji”, a tym samym kreowanie tożsamości kulturowej i narodowej, odnosi się w wypadku Bośni i Hercegowiny do trawestacji głównie w obszarze języka, historii i tradycji literackiej. Niemniej jednak tożsamość etniczna, jak twierdzi bośniacki profesor etnologii Dušan Drljača, „w dzisiejszych czasach [...] jest jednocześnie

⁹G. Babiński: *Tożsamości na pograniczach*. W: *Tożsamość bez granic. Współczesne wyzwania*. Red. E. Budakowska. Warszawa 2005, s. 99.

¹⁰M. Ślęzak: *Przynależność religijna jako czynnik konsolidujący i destabilizujący społeczność lokalną na terenach etnicznie i językowo mieszanych*. W: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*. Red. M. Kempny, G. Woroniecka. Kraków 1999, s. 164.

¹¹I. Čolović: *Balkany — terror kultury*. Wołowiec 2007, s. 72. Podkreślenie MC.

¹²A. Jasińska-Kania: *Trzy podejścia do źródeł konfliktów etnicznych i narodowych*. W: *Trudne sąsiedztwa. Z socjologii konfliktów narodowościowych*. Red. A. Jasińska-Kania. Warszawa 2001, s. 17.

¹³I. Čolović: *op. cit.*, s. 121–122.

koniecznością i przeszkodą. Nie zawsze wsparta czynnikiem subiektywnym, jest kategorią trudno wytłumaczalną. Faktem jest jednak, że tożsamości etnicznej nie ztraca się nawet po wiekach rozłąki z macierzą”¹⁴.

Wspólnota, jaka istniała w Bośni i Hercegowinie w okresie istnienia Jugosławii, została brutalnie zniszczona. Wielu badaczy podchodzi ze sceptycyzmem do entuzjastycznego zachwyty nad bezkonfliktową koegzystencją w obrębie Jugosławii tak zróżnicowanej społeczności. Pomimo jednak, iż czasami dochodziło do antagonizmów na tle etniczno-religijnym, społeczność bośniacka wypracowała wspólny *modus vivendi*. Na tym terenie, jak zauważa Maria Bobrownicka, wytworzyły się w XIX wieku „praktyczne umiejętności kompromisowego współżycia w zróżnicowanych narodowościowo zbiorowościach”¹⁵. Pochodzenie etniczne i wyznawana wiara, które oczywiście nigdy nie były kamuflowane, zaczęły jednak spełniać priorytetową funkcję, stanowiąc perspektywę, z której ogląda i ocenia się świat, szczególnie najbliższe sąsiedztwo.

Wraz z ożywieniem świadomości etnicznej, w latach 1992–1995 dokonały się zmiany na płaszczyźnie demograficzno-przestrzennej, które podzieliły Bośnię na homogeniczne pod względem etnicznym enklawy. Wywołane konfliktem zbrojnym migracje części społeczeństwa spowodowały — i nadal powodują — przejście od wielokulturowej wspólnoty (i tożsamości typowej na pograniczach kultur) do społeczeństwa homogenicznego, tożsamości opartej na przynależności etniczno-wyznaniowej (tożsamości etnicznej), na bazie której powstały tożsamości narodowe. Sytuację dodatkowo utrwalają konsekwencje porozumienia pokojowego w Dayton, które w 1995 roku zakończyło wojnę w byłej Jugosławii. W wyniku postanowień daytońskich ustanowiono federacyjny podział kraju na Republikę Serbską (49% powierzchni kraju) oraz na część muzułmańsko-chorwacką (51%). Są to składowe elementy niepodległego i autonomicznego państwa: Bośni i Hercegowiny. Kantonizacja kraju faktycznie zakończyła okrutne, bratobójcze walki, ale jednocześnie naruszyła w sposób istotny wielokulturową tkankę tego obszaru. Podział państwa oparty na wzorze szwajcarskim nie sprzyja wykształceniu tożsamości bośniackiej — wspólnej dla wszystkich mieszkańców kraju. W istocie spełniło się to, do czego dążyli ideolodzy w czasie wojny w latach dziewięćdziesiątych (a co wydawało się niemożliwe do urzeczywistnienia dla tej części Bałkanów) — powstały rejony jednolite pod względem etnicznym.

Michał Czerwiński, analizując język prasy bośniackiej, zauważa pewną prawidłowość w używaniu na łamach dzienników określonych sformułowań utrzymują-

¹⁴ D. Drljača: *Między Bośnią, Bukowiną, Serbią i Polską*. Wrocław 1997, s. 180.

¹⁵ M. Bobrownicka: *Pogranicza w centrum Europy*, Kraków 2003, s. 113.

cych *status quo* etniczno-narodowych podziałów¹⁶. Tezę jego artykułu *Konstrukcja, dekonstrukcja. Walka dyskursów narodowych we współczesnej Bośni i Hercegowinie na podstawie języka mediów* jest twierdzenie, iż poprzez dyskurs publiczny, ideologie narodowe w Bośni i Hercegowinie konstruują i utrzymują istniejącą w społeczeństwie polaryzację. Porządek dyskursu publicznego jest odbiciem społeczeństwa, a zatem jest również odzwierciedleniem porządku społecznego. Te same procesy miała na myśli Jasmila Žbanić, gdy w wywiadzie udzielonym „Gazecie Wyborczej” stwierdziła: „Kiedy otwieram telewizję, nawet w programach filmowych słyszy się głównie o narodowościach: «Nowy obraz serbskiego reżysera według scenariusza chorwackiego pisarza został nakręcony przez muzulmańskiego operatora»”¹⁷. Analizując przemiany etniczne, jakie dokonały się w Prnjavorze¹⁸, mieście o wielokulturowej historii i tradycji, Dušan Drljača stwierdza: „Raz osiągnięta etniczna homogenizacja jest utrwalana, odtworzenie zbliżonego do poprzedniego stanu wymieszania etnicznego jest dzisiaj mało realne”¹⁹.

Następnie konkluduje: „Niełatwo jest określić, jak należałoby zmienić strukturę narodową i etniczną na danym obszarze, aby stosunki społeczne poprawiły się”²⁰. Istnieją wprawdzie różne bośniackie organizacje, które niosąc pomoc materialną czy psychologiczną, starają się odbudować przedwojenną wspólnotę, jednak rezultaty ich działań są znikome. Proces odradzania się tożsamości bośniackiej postępuje bardzo powoli i tylko w niektórych kręgach.

Słusznie zauważa Böckenförd, że w społeczeństwach opartych na koncepcji narodu państwowego istnieje więcej swobody w zakresie indywidualnego samo-określenia. W krajach, gdzie dominuje etniczno-kulturowa koncepcja, tożsamość jest zdeterminowana poprzez wytworzenie pojęcia „naturalnej” czy nawet „organizacyjnej” przynależności do etnicznej wspólnoty, co tym samym likwiduje możli-

¹⁶ M. Czerwiński: *Konstrukcja, dekonstrukcja. Walka dyskursów narodowych we współczesnej Bośni i Hercegowinie na podstawie języka mediów*. W: *W poszukiwaniu nowego kanonu. Reinterpretacje tradycji kulturalnej w krajach postjugosłowiańskich po 1995 roku*. Red. M. Dąbrowska-Partyka. Kraków 2006, s. 16.

¹⁷ J. Žbanić: *op. cit.*, s. 34.

¹⁸ W Prnjavorze, który znajduje się obecnie w Republice Serbskiej na terenie Bośni i Hercegowiny, mieszkali przed ostatnią wojną jugosłowiańską Niemcy, Polacy, Włosi, Czesi, Morawianie, Ukraińcy, Węgrzy.

¹⁹ D. Drljača: *Próby utrzymania wieloetniczności na przykładzie miasta Prnjavor i jego okolicy (Republika Serbska: BiH)*. W: *Ich małe ojczyzny. Lokalność, korzenie, tożsamość w warunkach przemian*. Red. M. Trojan. Wrocław 2003, s. 283.

²⁰ *Ibidem*, s. 284.

wość samodzielnego wyboru²¹. We wspomnianym wywiadzie młoda bośniacka reżyserka filmowa, Jasmila Žbanić, nie może się pogodzić z faktem, iż mieszkańcy Bośni i Hercegowiny nie są traktowani po prostu jak Bośniacy — obywatele Bośni i Hercegowiny, ale przedstawiciele poszczególnych nacji. Z drugiej strony, kiedy pojawiła się w wywiadzie kwestia znanego w całej Europie reżysera pochodzącego z Sarajewa, Emila Kusturicy, Žbanić nie chciała podejmować wątku recepcji jego filmów przez zachodnioeuropejskich widzów, twierdząc tylko, iż Kusturica „odżegnuje się od własnej tożsamości. To [...] mużulmanin, który nagle stracił wiarę”²². Pomimo walki z piętnowaniem, reżyserka sama postępuje zgodnie z segregacją etniczno-konfesyjną²³. Postulaty traktowania mieszkańców Bośni jako obywateli wspólnego państwa pozostaną pustym sloganem, dopóki kwestie konfesji czy zmiany wyznania nie będą wzbudzać sprzeciwu i emocji — kiedy nie będą traktowane jako zdrada.

W dobie globalizacji obawa przed utratą tożsamości kulturowej sprawia, iż mieszkańcy poszczególnych rejonów odgradzają się od siebie wzajemnie, tworząc „etnonacjonalistyczne twierdze” i wykorzystując fakt różnicy kulturowej jako pretekst do izolowania obcych²⁴. Samo pojęcie „kultury” to kwestia wywołująca różnorakie kontrowersje wśród słowiańskich mieszkańców Półwyspu Bałkańskiego. Ivan Čolović pisze wręcz o jego kompromitacji, jako że stanowiło ono jedno z uzasadnień „agresywnego etnicznego nacjonalizmu”²⁵, który działając w imię „kultury”, usprawiedliwiał akty o charakterze politycznym²⁶.

Wśród narodów południowosłowiańskich, dzielenie ludzi na kategorie „my” i „oni” pozbawione jest neutralności. „Różnicę między Nami i Nimi — pisze dalej Čolović — między kulturą naszą i jakąś inną, tutaj uważa się za różnicę między kulturą prawdziwą i autentyczną a różnymi postaciami fałszywej i sztucznej lub będącej na niższym stopniu rozwoju”²⁷. Wobec tego zadaniem kultury jest nie tylko jej zachowanie i obrona, ale też oświecanie, edukowanie i ratowanie od klęski innych kultur. W tym kontekście, przyznanie tożsamości kulturowej narodowej duchowości jest „pretendowaniem do uprzywilejowanego statusu narodu wybra-

²¹ M. Bobrownicka: *Poliglotyzm społeczeństw słowiańskich a rozwój ich świadomości narodowej*. W: *Język a tożsamość narodowa*. *Slavica*. Red. M. Bobrownicka. Kraków 2000, s. 21.

²² J. Žbanić: *op. cit.*, s. 32.

²³ *Ibidem*.

²⁴ U. Altermatt: *op. cit.*, s. 8.

²⁵ I. Čolović: *op. cit.*, s. 9.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*, s. 11.

nego”²⁸. Dla nacjonalistycznie nastawionych Serbów (szczególnie tych w Bośni i Hercegowinie) tylko serbska tożsamość kulturowa jest „prawdziwa”, ponieważ Chorwaci, a przede wszystkim muzułmanie zdradzili swoją serbską tożsamość, przyjmując odpowiednio katolicyzm i islam²⁹. Dlatego też słuszne wydaje się stwierdzenie Dušana Drljača, który upatruje stopień dystansu etnicznego między różnymi kulturami nie w ich uzależnieniu od jakości i rodzaju różnic, lecz przede wszystkim w tym, „jakie odbicie te różnice mają w świadomości społecznej danych grup, w związku z konkretnymi warunkami historycznymi”³⁰. Kiedy mowa jest o różnicach międzyetnicznych w Bośni, zawsze pojawia się zarzut Serbów o „poturczenie” części Bośniaków wyznających islam. Żyjący współcześnie muzułmanie nadal postrzegani są poprzez pryzmat wydarzeń, jakie miały miejsce w tym rejonie kilka wieków wcześniej pod panowaniem Ottomanów. Jest to postrzegane jako swoisty grzech pierworodny, który każdy Boszniak³¹ nosi w sobie od dnia narodzin — piętno zdrady, którego dopuściła się część społeczeństwa bośniackiego (dodajmy — serbskiego), przyjmując wiarę islamską. Nie dziwi przyjęcie takiej perspektywy w okresie, w którym nacjonalistycznie nastawiona część społeczeństwa, a także media i politycy prowadzili propagandową politykę historyczną, manipulując resztą społeczeństwa poprzez ukazywanie zagrożenia ze strony innych nacji oraz selektywne spojrzenie na kulturę danej grupy etnicznej, które miało na celu pokazanie zupełnej odrębności poszczególnych etnonarodów żyjących wspólnie na terenie Bośni. Wspomniany już Drljača pisze wręcz o „kamouflażu etnicznym”, czyli o wykorzystaniu istniejących w społeczeństwie różnic etnicznych dla działań politycznych. Tę opinię podziela wielu południowosłowiańskich badaczy. Drljača cytuje Zameticia, który uważa Bośnię i Hercegowinę za „najbardziej rzucający się w oczy przykład, jak tożsamość etniczna wyznacza tożsamość polityczną”³². Przez szereg lat mieszkańcy Bośni, z uwagi na jej specyficzne położenie geograficzne (graniczenie z regionami o odmiennych wpływach kulturowych), przyjmując pewną religię, a co się z tym łączy — nową kulturę, nie zrywali z kulturą wcześniej identyfikowaną jako własna. Miało to wpływ na budowanie świadomości, która nie pozwalała na wybór tylko jednej opcji tożsamościowej. Dopiero rozpad Jugosławii

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ D. Drljača: *Między Bośnią...*, s. 180.

³¹ Termin Boszniak (*Bošnjak*) używany jest w stosunku do mieszkańca Bośni i Hercegowiny wyznania muzułmańskiego, w przeciwieństwie do Bośniaka (*Bosanac*), czyli mieszkańca tego regionu bez względu na wyznawaną wiarę.

³² D. Drljača: *Między Bośnią...*, s. 178.

uruchomił proces odwrotny; konieczność takiego wyboru podyktowana była nie tyle autentyczną, co głównie polityczną potrzebą. Aby móc przyłączyć Bośnię i Hercegowinę do Serbii, należało rozbudzić wśród części jej mieszkańców poczucie silnej więzi łączącej wszystkich Serbów. Taki sam proces dotyczył chorwackich Bośniaków.

Rozniecanie świadomości różnicy etnicznej dokonuje się na wielu płaszczyznach — nie tylko dzięki wpływowi mediów, ale również poprzez różnego rodzaju działania o charakterze promocyjnym, takie jak eksponowanie symboli charakterystycznych dla pewnej grupy w modzie, muzyce i reklamie czy wszechobecność flag i sztandarów. „Etno-look przynosi zyski nawet projektantom plecaków, butów, zegarków czy długopisów”³³. Kwestie tożsamości narodowej wśród Słowian, a w szczególności Słowian Południowych, zawsze stanowiły problematyczne, czy wręcz sporne zagadnienie. Wiązało się to z przyjmowaniem w różnych okresach narodowego lub ponadnarodowego modelu kultury, na podstawie którego kreowane były „rozmaite typy tożsamości jednoznacznej i niejednoznacznej, trwałej i hybrydycznej”³⁴.

Obecnie w Bośni i Hercegowinie można wyróżnić kilka koncepcji kultury oraz narodu, wokół których zogniskowane są tożsamości. Obok najbardziej widocznego ruchu pracującego nad tworzeniem muzułmańskiej, boszniackiej tożsamości, a także serbskich i chorwackich separatystów, pozostających nadal wpływową siłą polityczną, istnieje ruch „integrystyczny” — walczący o konsolidację bośniackiej tożsamości narodowej, która byłaby „nie tylko zbiorem tożsamości wspólnot etnicznych zamieszkujących figurę przestrzeni duchowej”³⁵. Wiąże się to z przekształceniem znaczenia terminu „naród” w „naród obywatelski”, który — według Jürgena Habermasa — „odnajduje swoją tożsamość nie w jedności etniczno-kulturowej, lecz w działaniu swoich członków, którzy w aktywny sposób wykorzystują swe demokratyczne prawa do udziału i komunikacji”³⁶.

Tożsamość narodowa mieszkańców Bośni i Hercegowiny w tym trudnym dla niej okresie powojennym wydaje się balansować między tożsamością serbską/chorwacką/boszniacką („tożsamościami mocnymi”) a tożsamością bośniacką, opartą o wspólne dziedzictwo wszystkich mieszkańców tego państwa. Jest to lawirowanie między rozumieniem narodu jako państwa obywatelskiego i narodu jako

³³ U. Altermatt: *op. cit.*, s. 10.

³⁴ B. Czapik-Lityńska: *Dubravka Ugrešić — obca czy inna*. W: *Tropy tożsamości: Inny, Obcy, Trzeci*. Red. W. Kalaga. Katowice 2004, s. 91.

³⁵ I. Čolović: *op. cit.*, s. 83.

³⁶ J. Habermas: *Obywatelstwo a tożsamość narodowa. Rozważania nad przyszłością Europy*. Warszawa 2003, s. 9–10.

społeczności połączonej wspólnym pochodzeniem, językiem i kulturą³⁷. Właśnie dlatego tożsamość Bośniaków sprawia wrażenie „pękniętej”. „Pęknięcie” to jest wynikiem dwóch odmiennych działań — etnicznej stygmatyzacji (z czym wiąże się przyjmowanie tożsamości etnicznej) oraz działań jednoczących mieszkańców Bośni i Hercegowiny, podkreślających wspólnotę terytorialną, ale również historyczną i językową.

Omawiając kwestię tożsamości mieszkańców Bośni i Hercegowiny, nie można zapomnieć również o tej części społeczeństwa, która przed podziałem Bałkanów identyfikowała się z narodowością jugosłowiańską. Istotny wydaje się fakt, iż na terenie Jugosławii według spisu Federalnego Urzędu Statystycznego z 1991 roku największy odsetek osób deklarujących taką tożsamość zanotowano w Bośni i Hercegowinie (5%)³⁸. W czasie przeobrażeń politycznych część społeczeństwa zaczęła się utożsamiać z nowopowstałymi państwami, ale pozostała grupa osób, które nie potrafiły zidentyfikować się z jakąkolwiek nową republiką. Drljača zauważa, że:

Tym, którzy *južnoslovenstvo* (słowiaństwo południowe) przyjęli jako kategorię etniczną, a nie polityczną, będzie bardzo ciężko się tego wyrzec, ponieważ u wielu była to identyfikacja oparta na faktach obiektywnych, jak różne pochodzenie narodowe rodziców i poczucie podwójnej tożsamości.³⁹

Dane statystyczne dotyczące małżeństw mieszanych mogą być traktowane jako wskaźnik rzeczywistej bliskości pomiędzy grupami. Wysoki odsetek takich małżeństw odnotowano głównie w miastach, a największy w Sarajewie, gdzie sięgał on 40%⁴⁰. Przyjmowanie tożsamości jugosłowiańskiej zapobiegało częstokroć konfliktom wewnątrzrodzinnym w małżeństwach mieszanych⁴¹. Rozbicie Jugosławii doprowadziło do poważnego kryzysu tożsamościowego szczególnie w tej grupie osób. Po zakończeniu wojny w 1995 roku mocno ograniczona była możliwość wyboru tożsamości, do dyspozycji były tylko tożsamości poszczególnych etn narodów, zabrakło możliwości zidentyfikowania się z szerszym, ponadetnicznym modelem kulturowym czy narodowym.

Barbara Czapik-Lityńska w swoim artykule *Dubravka Ugrešić — obca czy inna* próbuje przybliżyć problematykę „jugosłowiańskiej tragedii pękniętej tożsamości”

³⁷ *Ibidem*. Takie traktowanie narodu Habermas nazywa „prepolitycznym”.

³⁸ A. Spagińska-Pruszk: *Sytuacja językowa w byłej Jugosławii*. Gdańsk 1997, s. 10.

³⁹ D. Drljača: *Między Bośnią...*, s. 189.

⁴⁰ T. Biela: *E pluribus unum? Republika Bośni i Hercegowiny po układzie w Dayton: pluralistyczne państwo w poszukiwaniu tożsamości — problemy, wyzwania, dylematy*. W: *Wzory wielokulturowości we współczesnym świecie*. Red. K. Golemo, T. Paleczny, E. Wiącek. Kraków 2006, s. 271.

⁴¹ S.G. Kozłowski: *Polityka i rozwój regionalny Jugosławii*. Łódź 1982, s. 34.

na podstawie twórczości i biografii kontrowersyjnej chorwackiej pisarki. Dodaje jednak, że problem ten dotyczy znacznej liczby obywateli pochodzących z różnych rejonów byłej Jugosławii, na przykład Ivo Andrića czy Emira Kusturicy⁴². Badaczka podkreśla, iż Ugrešić odrzucając narodową stygmatyzację, ryzykuje utratę szacunku i akceptacji w swoim środowisku, które ma dość ponadnarodowego „piętnowania”⁴³.

Mieszkańcy stolicy Bośni — odnotowuje Željko Vukić w swojej książce *Zabijanie Sarajewa* — często musieli uczestniczyć w spisie mieszkańców. W ankietach, nawet jeśli dotyczyły chorych na cukrzycę, obowiązkowo należało zadeklarować swoją narodowość. Największe wzburzenie zarówno ankietowanych, jak i społeczeństwa, wywoływały osoby (i trwa to permanentnie do dziś), które mimo zmieniającej się sytuacji politycznej nadal deklarowały swoją narodowość jako Jugosłowianie⁴⁴. Tłumacząc różnice między językiem serbskim, chorwackim i bośniackim, Danuta Cirlić-Straszyńska w artykule *Jedna czy trzy Bośnie?* stwierdza: „W Chorwacji np. wyrazy obce są niemiłe widziane; jeśli ktoś powie *helikopter* zamiast *zrakomlat*⁴⁵ (‘to, co młóci powietrze’), *naraża się* na podejrzenie o «jugonostalgię»”⁴⁶.

Problem wyrzeczenia się jugosłowiańskiej tożsamości dotyczy także Gorana Bregovicia, najpopularniejszego bośniackiego piosenkarza. W konsekwencji artysta nie otrzymał paszportu Bośni i Hercegowiny, mimo iż jest rodowitym *sarajliją*⁴⁷. Powodowane było to głównie niechęcią do określenia siebie w kategoriach etnonarodowych oraz posiadaniem mieszkania w Belgradzie. Dopiero władze chorwackie przyznały mu chorwackie obywatelstwo, a tym samym chorwacki paszport⁴⁸. Jak stwierdza Bregović:

Kiedy ktoś robi z posiadania jakiegoś paszportu patriotyczną sprawę to chyba upadł na głowę. Mnie jest po prostu potrzebny praktyczny dokument, bo w dzisiejszym świecie obywatelstwo ma znaczenie tylko praktyczne. Dlatego najbardziej eleganckim wyjściem w mojej skomplikowanej sytuacji narodowościowej byłoby posiadanie jakiegoś zagranicznego paszportu.⁴⁹

⁴² B. Czapik-Lityńska: *op. cit.*, s. 91.

⁴³ *Ibidem*, s. 90.

⁴⁴ Ž. Vukić: *Zabijanie Sarajewa*. Toruń 2000, s. 53.

⁴⁵ „Zrakomlat” to chorwacki odpowiednik serbskiego określenia „helikopter”; jest to jedna z najczęściej cytowanych różnic leksykalnych między językiem serbskim a chorwackim.

⁴⁶ D. Cirlić: *op. cit.*, s. 77. Podkreślenie MC.

⁴⁷ Nazwą „sarajlija” określa się człowieka pochodzącego z Sarajewa.

⁴⁸ G. Brzozowicz: *Goran Bregović. Szczęściarz z Sarajewa*. Warszawa 1999, s. 127.

⁴⁹ *Ibidem*.

Z powodu niemożności zidentyfikowania się z nową sytuacją społeczno-polityczną w krajach byłej Jugosławii, wielu mieszkańców dzisiejszych republik uważa siebie za bezpaństwowców, apatrydów. Stąd tak wysoki procent emigrantów pochodzących z byłej Jugosławii⁵⁰.

Wielu badaczy problematyki bałkańskiej traktuje jednak tożsamość jugosłowiańską jako sztuczny wytwór — odgórną, polityczną próbę scalenia różnorodnego państwa, jakim bez wątpienia była Jugosławia. Czy tożsamość bośniacka na podobieństwo tożsamości jugosłowiańskiej jest koncepcją tylko teoretyczną, nieautentyczną? Na razie trudno jednoznacznie odpowiedzieć na wyżej postawione pytanie. Wydaje się, że z powodu dwukierunkowego wpływu — powojennej sytuacji, która akcentowała różnice etniczno-konfesyjne oraz tradycji ponadnarodowej kultury — poczucie tożsamości nadal opierać się będzie na rozdarciu między tendencjami scalającymi a rozróżniającymi, na pęknięciu, konieczności wyboru między tożsamościami etnicznymi (serbską, chorwacką i boszniacką) a tożsamością bośniacką.

Bibliografia

1. Altermatt Urs: *Sarajewo przestrzega. Etnonacjonalizm w Europie*. Znak, Kraków 1998.
2. Babiński Grzegorz: *Tożsamości na pograniczach*. W: *Tożsamość bez granic. Współczesne wyzwania*. Red. E. Budakowska. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
3. Bauman Zygmunt: *Tożsamość — jaka była, jest, i po co?* W: *Wokół problemów tożsamości*. Red. A. Jawłowska. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.
4. Biela Tatiana: *E pluribus unum? Republika Bośni i Hercegowiny po układzie w Dayton: pluralistyczne państwo w poszukiwaniu tożsamości — problemy, wyzwania, dylematy*. W: *Wzory wielokulturowości we współczesnym świecie*. Red. K. Golemo, T. Paleczny, E. Wiącek. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
5. Bobrownicka Maria: *Patologie tożsamości narodowych w postkomunistycznych krajach słowiańskich*. Universitas, Kraków 2006.

⁵⁰ Dobrowolną emigrację wybrali m.in. wspomniani Goran Bregović i Dubravka Ugrešić.

6. Bobrownicka Maria: *Poliglotyzm społeczeństw słowiańskich a rozwój ich świadomości narodowej* W: *Język a tożsamość narodowa. Slavica*. Red. M. Bobrownicka. Universitas, Kraków 2000.
7. Brzozowicz Grzegorz: *Goran Bregović. Szczęściarz z Sarajewa*. Drzewo Babel, Warszawa 1999.
8. Ćirlić-Straszyńska Danuta: *Jedna czy trzy Bośnie?* „Więź” 1999, nr 12 (494).
9. Čolović Ivan: *Bałkany — terror kultury*. Wyd. Czarne, Wołowiec 2007.
10. Czapik-Lityńska Barbara: *Dubravka Ugrešić — obca czy inna*. W: *Tropy tożsamości: Inny, Obcy, Trzeci*. Red. W. Kalaga. Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
11. Czerwiński Maciej: *Konstrukcja, dekonstrukcja. Walka dyskursów narodowych we współczesnej Bośni i Hercegowinie na podstawie języka mediów*. W: *W poszukiwaniu nowego kanonu. Reinterpretacje tradycji kulturalnej w krajach postjugosłowiańskich po 1995 roku*. Red. M. Dąbrowska-Partyka. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
12. Drljača Dušan: *Próby utrzymania wieloetniczności na przykładzie miasta Prnjavor i jego okolicy (Republika Serbska: BiH)*. W: *Ich małe ojczyzny. Lokalność, korzenie, tożsamość w warunkach przemian*. Red. M. Trojan. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
13. Drljača Dušan: *Między Bośnią, Bukowiną, Serbią i Polską*. Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Wrocław 1997.
14. Gołębski Franciszek: *Bałkany — obszar konfrontacji kulturowych*. W: *Spotkania, konflikty, dialogi: kraje pozaeuropejskie w konfrontacjach kultur*. Red. St. Tokarski. Wyd. WSHE, Łódź 1997.
15. Habermas Jürgen: *Obywatelstwo a tożsamość narodowa. Rozważania nad przyszłością Europy*. Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2003.
16. Jasińska-Kania Aleksandra: *Trzy podejścia do źródeł konfliktów etnicznych i narodowych*. W: *Trudne sąsiedztwa. Z socjologii konfliktów narodowościowych*. Red. A. Jasińska-Kania. Scholar, Warszawa 2001.
17. Kozłowski Sławomir Grzegorz: *Polityka i rozwój regionalny Jugosławii*. PWN, Łódź 1982.
18. Plesu Andrei: *Musimy ocalić Bałkany*. „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 172.

19. Spagińska-Pruszk Agnieszka: *Sytuacja językowa w byłej Jugosławii*. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1997.
20. Stankowicz Aleksandra: *Między bośniackością a jugoslawizmem*. Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2004.
21. Ślęzak Monika: *Przynależność religijna jako czynnik konsolidujący i destabilizujący społeczność lokalna na terenach etnicznie i językowo mieszanych*. W: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*. Red. M. Kempny, G. Woroniecka. NOMOS, Kraków 1999.
22. Vukić Željko: *Zabijanie Sarajewa*. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2000.
23. Žbanić Jasmila: *Niedźwiedź daje władzę*. „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 13 stycznia 2007.

Nota biograficzna

MAŁGORZATA CEKIERA (ur. 1984 r.) <cekiera@wp.pl> — doktorantka Uniwersytetu Śląskiego, absolwentka kulturoznawstwa tejże Uczelni (specjalizacja: komunikacja kulturowa). Interesuje się literaturą, kulturą oraz kuchnią bałkańską. Powyższy tekst jest fragmentem jej pracy magisterskiej z zakresu komunikacji międzykulturowej.

Manifestacje tożsamości kulturowej w Internecie. Próba analizy zagadnienia na wybranych przykładach

Wyjątkowa ekspansywność, ciągły, dynamiczny i wszechstronny rozwój Internetu oraz nieustannie poszerzające się pole jego społecznych oddziaływań wpływają na rozległość teoretycznych i empirycznych problemów, z którymi borykają się badacze Sieci, medioznawcy, humaniści oraz informatycy, a także nieprofesjonalni i zawodowi użytkownicy, wykorzystujący technologie i zasoby Sieci. Problemy te nie omijają również badaczy współczesnych projektów tożsamości kulturowych, które w perspektywie komunikacji internetowej ulegają różnym przemianom, a ich konstrukcje nierzadko poddawane są rewizji bądź redefinicji. Rodzi to napięcia wpływające na sposób funkcjonowania i artykulację tożsamości kulturowych w Internecie.

Edyta Stawowczyk zauważa, że rozległość współczesnych badań nad tożsamością jest efektem i syndromem kulturowych przemian, wynikających z dynamicznego rozwoju technik telekomunikacyjnych, informacyjnych, procesów globalizacji i wirtualizacji. Badaczka kultury audiowizualnej wysnuwa następujące wnioski ze wskazanej diagnozy:

Nowe technologie informacyjne łączą to, co jednostkowe, z tym, co masowe, przestrzeń prywatną z przestrzenią publiczną, to, co wewnętrzne, z tym, co zewnętrzne, rozsadzają stare granice, wymuszając refleksję nad określeniem tożsamości. Właśnie z tego powodu słowo „tożsamość” używane jest dziś w sposób nie mający precedensu.¹

Zdaniem Charlesa Taylora należy obecnie mówić o trzech wymiarach tożsamości, które oddają specyfikę czasów zmiany. Pierwszym z nich jest tożsamość rozumiana jako horyzont moralny, „który umożliwia nam zidentyfikowanie tego, co dla nas ważne”. Następny stanowi tożsamość w znaczeniu tego, co osobiste, co jednostka uznaje za swoje, ale w wyniku negocjacji ze społeczeństwem. Trze-

¹ E. Stawowczyk: *Tożsamość jako proces wyznaczania granic*. W: *Tropy tożsamości: Inny, Obcy, Trzeci*. Red. W. Kalaga. Katowice 2004, s. 134.

ci wymiar to tożsamość grupowa, dająca szansę samookreślenia tworzącym ją jednostkom, ale równocześnie wymagająca sankcjonowania i dookreślenia przez osoby funkcjonujące w jej obrębie².

Z perspektywy refleksji filozoficznej, historycznej czy psychologicznej tożsamość jawi się jako wytyczanie granic. Kryteria ich określania ulegały w dziejach Europy zmianom, które zwykle przebiegały bardzo powoli i mozolnie. Obecnie na skutek bezprecedensowego rozwoju technologii rozsadzanie dotychczasowych ram społecznych, ram tożsamości kulturowej, narodowej, jednostkowej przebiega znacznie szybciej niż dawniej³. Podobnie proces dekonstrukcji zastanych form prześciga ich ponowne konstruowanie. Po zmianach, których społeczeństwo nie zdążyło jeszcze zasymilować, następują kolejne. W konsekwencji dezintegracja dominuje nad integracją, co z kolei powoduje, że to, co do tej pory wyznaczało kontekst funkcjonowania człowieka, przestaje mieć znaczenie lub ulega gwałtownej zmianie. Prowadzi to do konieczności ponownego określenia, czym jest tożsamość. Zdaniem Edyty Stawowczyk wynika to nie tyle z wewnętrznego przymusu samookreślenia, ile raczej z nowej sytuacji społeczno-politycznej, którą współtworzy wirtualizacja gospodarki i stosunków społecznych⁴. Coraz częściej zatem współczesny człowiek staje przed perspektywą braku poczucia tożsamości bądź jej niestabilności, w czym upatruje się przyczyny kryzysów osobistych i społecznych⁵.

W tym kontekście warto przytoczyć niezwykle trafną prognozę, poczynioną przez niemieckiego socjologa Ulricha Becka w latach 80. XX wieku. Uważał on, że procesy zapoczątkowane wraz z modernizacją dobiegają końca. Symptomaticznym tego zjawiska jest pojawienie się i wzrost znaczenia pojęcia indywidualizacji. Jednym z jego źródeł jest globalizacja kapitału, która powoduje, że od współczesnego pracownika oczekuje się mobilności, stojącej w sprzeczności z niezmiennymi zobowiązaniami wobec wspólnot innych niż środowisko pracy. W ten sposób związki społeczne stają się refleksywne. Oznacza to, że muszą być ciągle ustanawiane, podtrzymywane i odnawiane przez jednostki⁶.

²Ch. Taylor: *Źródła współczesnej tożsamości*. W: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*. Red. K. Michalski. Kraków–Warszawa 1995, s. 10.

³E. Stawowczyk: *op. cit.*, s. 134.

⁴*Ibidem*.

⁵K. Olbrycht: *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*. W: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Kraków 1999, s. 279.

⁶U. Beck: *Spółczesność ryzyka — w drodze do innej nowoczesności*. Przeł. S. Cieśla. Warszawa 2002. Cyt. za: E. Bendyk: *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa 2004, s. 22–23.

Współczesne nurty filozoficzno-antropologiczne eksponują wizję człowieka-indywidualisty, co wskazuje na dobre wyczucie analityczne Ulricha Becka. Indywidualista kieruje się chęcią nieskrępowanej realizacji własnych potrzeb, dzięki czemu ma nadzieję na uzyskanie własnej, partykularnej tożsamości. Równocześnie wymusza on na innych uznanie siebie we wszystkich swoich aktywnościach. Z drugiej strony różne grupy, powstałe ze względu na podzielane potrzeby, postawy czy zachowania, stymulują poczucie tożsamości grupowej swoich członków. Konflikt tych dwóch odmiennych dążeń prowadzi do nieustających negocjacji granicy kompromisu i kontestacji⁷. Ekspansja zapowiadanej przez Marshalla McLuhana „epoki środków elektronicznych”, integrująca ludzi w społeczność „globalnej wioski”, wyrażająca się w silnym rozwoju komunikacji internetowej, uwydatnia opisane zjawisko.

Sposoby rozumienia dzisiejszej tożsamości kulturowej uzależnione są od przyjmowanej interpretacji kultury. Opcje neutralne aksjologicznie, opisowe, nawiązujące głównie do koncepcji semiotycznych, wyznaczają tożsamość grupową jako główne pole tożsamości. Taka płaszczyzna tożsamości wynika z akceptacji i uznania w danej grupie określonych sposobów zachowania, myślenia, porozumiewania się i organizowania sobie życia na podstawie określonych systemów znaków i znaczeń. Zdaniem Katarzyny Olbrycht wymienione ujęcia tożsamości kulturowych są dziś dominujące. Badaczka podkreśla również, że:

[...] współcześnie zalew różnych wzorców, brak zrozumienia ich sensu i źródeł, presja mody i reklamy, połączone z ogromną społeczną podatnością na manipulację, prowadzą najczęściej do głębokiej dezorientacji, poczucia zagubienia, anonimowości i nierzadko — agresywnej walki o bycie zauważonym za wszelką cenę. W wymiarze tożsamości mamy tu do czynienia ze zjawiskiem będącym logicznym następstwem sytuacji.⁸

Mamy zatem do czynienia z sytuacją generującą napięcia pomiędzy tym, co w modernistycznym rozumieniu tożsamości kulturowej było traktowane jako trwałe, stabilne i dookreślone konstrukty (historycznie, kulturowo, społecznie ukształtowane wzorce postaw, zachowań i symboli, jasno określające miejsce i rolę jednostki w obrębie danej kultury, społeczności oraz jednoznacznie definiujące horyzont identyfikacyjny jednostki), i ponowoczesnym, zapośredniczonym przez dynamiczny rozwój technologii medialnych, otwartym i zmiennym tożsamościowym projektem, dla którego najważniejszym wyznacznikiem jest nieograniczona wolność wyboru przynależności do określonej wspólnoty i budowanie indywidualnej

⁷ K. Olbrycht: *op. cit.*, s. 280–281.

⁸ *Ibidem*, s. 280.

wizji tożsamości kulturowej, mogącej się składać z dowolnie wybranych przez człowieka elementów. Uwidocznia się „nowa nieprzejrzyistość” (pojęcie służące Jürgenowi Habermasowi do opisu naszych „zanurzonych” w świecie mediów czasów, które wydaje się adekwatne do analizy tożsamości w cyberprzestrzeni, tożsamości epoki „potopu informacyjnego”)⁹.

Pora przyjrzeć się niektórym diagnozom opisującym i komentującym zaistniałe napięcia, redefiniujące postrzeganie kulturowych tożsamości wspólnot i funkcjonujących w ich ramach jednostek, w kontekście bieżącej ekspansji kultury Internetu. Dojmujące zmiany zachodzące na poziomie percepcji, obserwowane przez Waltera Benjamina w latach 30. XX wieku, były w jego rozumieniu pochodną rozwoju cywilizacji miejskiej. W miejsce Kantowskiego modelu syntezy pojawiają się fragmenty lub „ruina percepcji”, prowadzące do ukształtowania rozczłonkowanego horyzontu poznawczego¹⁰. W kontekście rzeczywistości wirtualnej i cyberprzestrzeni uwagi niemieckiego uczonego posiadają znaczną dawkę przewidyźmu. Bez wątplenia Internet odmienia warunki i sposób postrzegania¹¹. Kwestią do rozważenia pozostaje natomiast odpowiedź na pytanie, czy Internet ma wpływ na budowanie tożsamości, zmienianie jej oblicza, czy też przyczynia się jedynie do jej ostatecznej destrukcji¹².

Sądy na ten temat bywają skrajne i często odpowiadają jednoznacznie optymistycznym lub pesymistycznym prognozom dotyczącym znaczenia i przyszłości Internetu. Optymiści są przekonani, że czeka nas w kulturze wzrost różnorodności: będziemy żyć nie tyle w globalnej wiosce, co w „wioskach na globie”. Zapewniają też, że zagrożone kultury przetrwają w świecie, w którym technika coraz silniej pośredniczy w kontaktach międzyludzkich, zacierając przy pomocy sieci komputerowych tradycyjny dystans pomiędzy ludźmi i maszynami oraz próbując odwzorować i rozszerzyć ludzki umysł¹³. Co więcej, powstaną nowe kultury, a technologia ułatwi komunikację międzykulturową¹⁴.

⁹Zob. S. Lem: *Bomba megabitowa*. Kraków 1999, s. 13, a także ss. 191–192 i ss. 218–219.

¹⁰A. Kisielewska: *Perspektywa sztuk audiowizualnych*. W: *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Red. S. Krzemień-Ojak. Białystok 1997, s. 70–71.

¹¹*Ibidem*, s. 75.

¹²B. Kita: *Uwagi o tożsamości kulturowej w aspekcie mediów audiowizualnych*. W: *Ponowoczesność a tożsamość*. Red. B. Tokarz, S. Piskor. Katowice 1997, s. 125–126.

¹³S. Turkle: *Tożsamość w epoce Internetu*. W: *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*. Red. Z. Rosińska. Warszawa 2001, s. 138–139.

¹⁴K. Krzysztofek: *Spółczesność w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?* W: *Re: Internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając. Warszawa 2006, s. 25. W wymienionym artykule autor przedstawia interesujący katalog zarówno optymistycznych, jak i pesymistycznych wizji życia społecznego epoki Internetu.

Rozwój technologii elektronicznych powoduje, że cyfrowym obrazom nie jest potrzebna rzeczywistość fizyczna jako baza ontologiczna. Są one symulacjami, a zatem nie odnoszą się do rzeczywistości. Człowiek uzależnił od mediów swój horyzont poznawczy¹⁵, skłaniając się ku efemerycznym tożsamościowym projektom człowieka neuronalnego bądź „teleanthropia”¹⁶. Potwierdzeniem tych konstatacji na poziomie tożsamości kulturowej miałyby być przytaczana przez Baudrillarda historia odkrytego w dżungli indiańskiego plemienia Tasadajów, żyjącego od stuleci poza zasięgiem cywilizacji. W następstwie odkrycia członkowie plemienia zostali zamknięci w swoistym getcie dziewiczego lasu definiującego ich jako „dzikich”, co zdaniem Baudrillarda skutecznie zamieniło ich w referencyjne symulakra. W ten sposób sama nauka, która zdecydowała o cywilizacyjnym losie Tasadajów, przeobraziła się w symulację. Przedmiotem jej pozornych badań są bowiem „wysterylizowani” Indianie, wykazujący osobliwe podobieństwo do oryginału, stanowiące jedynie pusty znak ich tożsamości kulturowej¹⁷. Można by sądzić, że technologie komunikacji internetowej powstały właśnie po to, aby urzeczywistnić ponurą wizję francuskiego badacza o totalnym rozpuszczeniu tożsamości podmiotu w świecie wirtualnych znaków i symboli.

A może to zanurzenie w przestrzeni pozoru i symulacji, z tak wielką pasją opisywane przez Baudrillarda, wpłynie na emancypację jednostek, uwikłanych w osłabione więzi tradycyjnej wspólnoty, dyscyplinującej ich życie osobiste, indywidualizm, potencjalną przedsiębiorczość. Być może jednostki mają już dosyć relacji patriarchalnych, nadmiernej opiekuńczości i kontroli wytwarzanej przez wspólnoty, i szukają innej relacji — wspólnotowości opartej na kontakcie, zainteresowaniach, możliwości interakcji, teleobecności bądź immersji w strukturach nowych, legitymizujących indywidualne dążenia — w sieciowych społecznościach¹⁸. Tak interpretowana pesymistyczna wizja Francuza zdaje się przeistaczać w rzeczywistość wyzwolonych podmiotów, które przy pomocy rozmaitych narzędzi internetowej komunikacji mogą nareszcie konstruować wyemancypowane formy tożsamości kulturowej. Inaczej:

¹⁵ M. Hopfinger: *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*. Warszawa 1997, s. 68–69.

¹⁶ K. Banaszek: *Tożsamość kulturowa w dyskursie praktyk audiowizualnych*. W: *Ponowocześnieść...*, s. 144.

¹⁷ J. Baudrillard: *Precesja symulakrów*. Przeł. T. Komendant. W: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Red. R. Nycz. Kraków 1997, s. 182–187.

¹⁸ L. Zacher: *Transformacje społeczeństw. Od informacji do wiedzy*. Warszawa 2007, s. 159–161.

[...] czy audiowizualne technologie przekazu zmieniają sposób, w jaki uczestnicy określonej kultury zwykli organizować swoje myśli, odczuwać piękno czy dokonywać wyborów etycznych? Czy za ich sprawą będą gotowi zapomnieć o tożsamości, o własnym specyficznym obrazie podsycającym zbrodnie etnocydu w Jugosławii czy Ugandzie, o treściach inspirujących gruzy Muru Berlińskiego czy wędrowkę nomadów za obłokami pustynnego piasku? Kim będą socjalizowani przez audiowizualne przekazy ludzie, jakie uniwersum treści określi ich człowieczeństwo?¹⁹

Chociaż katastroficzny ton analiz z zakresu kultury audiowizualnej dominował w pierwszej fazie funkcjonowania kultury nowych mediów, pesymistyczne tezy o zerwaniu więzów pomiędzy medialnymi obrazami i realnością bywają dzisiaj osłabiane nawet przez jej dawniejszych zwolenników²⁰. Podobnie w dziedzinie badań nad cyberprzestrzenią początkowo najbardziej widoczne koncepcje deterministyczne — zarówno o radykalnie optymistycznym, jak i pesymistycznym przesłaniu — nie znajdują już tak wielu zwolenników, jak dawniej. Obecnie coraz częściej pojawiają się umiarkowane diagnozy, koncentrujące się raczej na pragmatycznych aspektach kultury nowych mediów, rezygnujące z futurologicznych ambicji²¹, uwzględniające — jak pisze Slavoj Žižek — zachowanie „otwartości radykalnej ambiwalencji” oddziaływania cyberprzestrzeni na nasze życie, ponieważ zdaniem słoweńskiego myśliciela „nie zależy ono od technologii jako takiej, lecz od sposobu jej społecznego wpisania”²².

Głównym obszarem analizy badaczy prowadzących refleksję nad tożsamością kulturową w Internecie stały się opisane już napięcia pomiędzy skonfliktowanymi koncepcjami tożsamościowymi, akcentującymi postawy tożsamości otwartych bądź zamkniętych, ustosunkowanymi entuzjastycznie do przemian zachodzących w ikonosferze multimedialnej lub uwypuklającymi defetystyczne postrzeganie perspektyw ich rozwoju. W tym kontekście bezkrytyczne zaufanie teoriom filozofów,

¹⁹ K. Banaszkiewicz: *op. cit.*, s. 136–137.

²⁰ M. Hopfinger: *op. cit.*, s. 68–71.

²¹ Oczywiście nadal nie wyzwoliliśmy się całkowicie z podatności na wysnuwanie radykalnych przyszłościowych sądów dotyczących prognoz rozwoju internetowych technologii, a celne uwagi Stanisława Lema zawarte w *Bombie megabitowej* nadal wykazują swoją otrzeźwiająco użyteczność. Głoszenie tego typu budzących kontrowersje poglądów uwidacznia się obecnie w opisach „Internetu drugiej generacji” (Web 2.0.). Zob. np. A. Bard, J. Söderqvist: *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Przeł. P. Cypryański. Warszawa 2006; A. Keen: *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani. Warszawa 2007. Wśród komentatorów zauważalny jest już jednak sceptycyzm i krytyczna postawa wobec radykalnie formułowanych tez na temat kultury Internetu. Por. w kontekście obydwu postaw: J. Szubrycht: *Stuknij się w Web 2.0, czyli garstka cwaniaków kontra milion naiwniaków*. „Przekrój” 2007, nr 48, s. 54–58.

²² S. Žižek: *Przekleństwo fantazji*. Przeł. A. Chmielewski. Wrocław 2001, s. 195.

takich jak Baudrillard, jest raczej ryzykowne. Równocześnie nie należy zapominać o wielu cennych obserwacjach, poczynionych przez badaczy kierujących się takim skrajnym oglądem, jakkolwiek można czasem odczuć, że zbyt często posługują się oni terminologią, w wyniku której ich teorie otrzymują przesadnie fantazmatyczny charakter. Przysporzyły one jednak wielu cennych uwag dla refleksji nad współczesnymi procesami komunikacyjnymi.

Rozważania nad tożsamością kulturową doprowadziły do interesujących spostrzeżeń Wojciecha Bursztę, dla którego antropologiczna refleksja nad optymistycznymi i pesymistycznymi wizjami przyszłości ludzkości uwikłanej w internetową sieć stała się źródłem dla skonstruowania autorskiej koncepcji uwidaczniających się przemian. Zdaniem antropologa, komputer właściwie obnażył mechanizmy już dawniej obecne w życiu społecznym. Wirtualizacja kultury rozpoczęła się dużo wcześniej, a determinizm technologiczny niczego w odczuciu Burszty nie wyjaśnia. Wirtualizacja pojawia się bowiem w okresie, w którym istnienie tradycyjnych społeczeństw jest problematyczne, ponieważ ich miejsce zajęły bardziej złożone formy organizacji w ramach społeczeństw industrialnych. Procesy wirtualizacji kultury są pochodną tych narastających od dziesięcioleci zjawisk, istotnie zmieniających status naszych tożsamości²³.

Atomizacja więzi społecznych, indywidualizacja, sekularyzacja, pojawienie się klasy średniej, poszerzająca się przestrzeń czasu wolnego — to wszystko zjawiska wielokrotnie opisane, typowe dla nowoczesności, której znaczącymi ikonami są dzisiaj komputer, Sieć, cyberprzestrzeń. [...] Nie jest jednak tak [...], że samo ustawienie w domu komputera natychmiast pociąga za sobą zmianę stylu życia, rozpad dotychczasowego modelu rodziny i tak dalej, i dalej.²⁴

Jakkolwiek coraz wyraźniejsza jest tendencja utrwalania kulturowych stereotypów przez media masowe — co w połączeniu z intensyfikacją migracji różnych grup kulturowych może prowadzić do uniemożliwienia wrastania jednostek we własne kultury, a w efekcie do zagrożenia sprowadzenia tożsamości kulturowej do przypadkowych układów zachowań i wzorców występujących w danej zbiorowości (nierzadko kreowanych medialnie)²⁵ — Wojciech Burszta dowodzi, że życie społeczne realizowane w formie wspólnot wirtualnych nabiera nowego charakteru. Jego zdaniem powstawanie kolejnych neoplemion, składających się z ludzi, którzy dzielą określone zainteresowania (miłośnicy gier fantasy, uczestnicy gier typu

²³ W.J. Burszta: *Internetowa polis w trzech krótkich odśłonach*. W: *Ekran, mit, rzeczywistość*. Red. W.J. Burszta. Warszawa 2003, s. 160.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ K. Olbrycht: *op. cit.*, s. 284.

MUD, alterglobaliści, sympatycy filmu, współczesnej architektury itp.), świadczy o tym, że ludzie wciąż poszukują więzi z innymi, nawet jeżeli są to więzi nietrwałe i powierzchowne. Istnienie neoplemion dowodzi, że człowiek potrzebuje przynależności do wspólnoty, mimo że coraz częściej rezygnuje z tradycyjnych typów tożsamości (rodzina, narodowość, religia), znajdujących się w stanie kryzysu²⁶, który staje się czasem powodem niszczenia kulturowej różnorodności²⁷.

W tym kontekście obserwacje poczynione przez Bursztę są bardzo krzepiące. Badacz zauważa, że w cyberprzestrzeni powstają również idee, które poza nią otrzymują materialny kształt. Burszta przywołuje przypadek Indian plemienia Oneida, którzy właśnie dzięki Internetowi stali się narodem — jego elita zainicjowała rekonstrukcję plemiennych dziejów, zaczęła korespondować z amerykańskimi władzami w celu uzyskania dostępu do traktatów pokojowych, domagała się zwrotu tradycyjnych przedmiotów i obiektów sztuki. Zaowocowało to stworzeniem przez rozrzuconych po całym świecie członków Oneida narodowej mitologii i tożsamości, którą z troską pielęgnują, czego dowodem są próby wskrzeszenia przez nich własnego języka i nadania mu literackiej formy. Wszystko to udało się zrealizować dzięki możliwościom komunikacji internetowej²⁸.

Historia Indian Oneida zdaje się oddalać wizję radykalnej globalizacji idei państwa narodowego, której efektem byłaby postępująca unifikacja kulturowych tożsamości²⁹, „wrywająca” (by użyć terminologii Anthony’ego Giddensa) jednostkę ze wspólnot lokalnych i tradycyjnych (historycznie ukształtowanych przez zbiorowość), a także z uwarunkowań kulturowych bądź etnicznych³⁰. W czasach nazywanych przez Giddensa „późną nowoczesnością” kryzys państwa narodowego uczynił jego ideę bardziej atrakcyjną. Dawniej, by uformować się w państwo, narody musiały legitymować się realistyczną perspektywą suwerennego i samodzielnego bytu, opartego o fundamenty zapewniające udane funkcjonowanie gospodarki, sfery militarnej, kultury³¹.

Współcześnie jest inaczej — zasada legitymizacji samowystarczalności przestała obowiązywać. Stąd, zdaniem Zygmunta Baumana, tak wielka dzisiaj popularność

²⁶ W.J. Burszta: *op. cit.*, s. 161.

²⁷ E. Chromiec: *Kompetencja międzykulturowa, czyli dar budowania nowych wspólnot*. W: *Via Communicandi. Wspólnota komunikacyjna w teorii i praktyce*. Red. B. Sierocka. Wrocław 2007, s. 48.

²⁸ W.J. Burszta: *op. cit.*, s. 162.

²⁹ N. Negroponte: *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Przeł. M. Łakomy. Warszawa 1997, s. 189.

³⁰ Cyt. za: Z. Bauman: *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Warszawa 2000, s. 40–41.

³¹ *Ibidem*, s. 354.

działań grup etnicznych i mniejszości narodowych, dążących do osiągnięcia rangi narodu, upominających się o prawo do samostanowienia, szerokiej autonomii lub niepodległości. Pokrewnym zjawiskiem wydaje się opisany przez Bursztę przypadek Indian Oneida, których aktywność wpisuje się w zjawisko zdefiniowane przez Baumaną jako „nagłe przypominanie sobie (bądź wyobrażanie) odrębności etnicznej” przez ludność pozornie od dawna w pełni zasymilowaną³². Podobne mechanizmy pojawiają się na całym świecie, choć ich źródła i motywy bywają różne od pobudek reaktywujących się w przestrzeni Internetu członków plemienia Oneida.

Można sądzić, że Indianie Oneida zrealizowali w swoim projekcie ideę działania komunikacyjnego zaproponowaną przez Jürgena Habermasa. Stało się tak, ponieważ „plany działania aktorów” uczestniczących w działaniu komunikacyjnym były „skoordynowane nie przez egocentryczne kalkulacje sukcesu, lecz przez akty porozumienia”³³. Tak uwarunkowani Indianie Oneida osiągnęli swoje indywidualne cele, uzgadniając plany działania na podstawie definicji sytuacji³⁴, organizowanej przez Internet. Rozsiani po świecie członkowie plemienia potrafili wytworzyć wzajemne więzi na bazie intersubiektywnie podzielanych przekonań formułowanych w komunikacji internetowej. Osiągnęli swe cele dzięki wzajemnemu określeniu kontekstu sytuacji³⁵. Doprowadziło to do zdefiniowania kulturowej tożsamości plemienia oraz określenia perspektyw jej restytucji. Dzięki temu ponury scenariusz kolonizacji Habermasowskiego *Lebenswelt*, reprodukującego się w formie tradycji kulturowej³⁶, poprzez homogenizującą potencję technologii internetowych (będącą immanentną cechą procesów globalizacyjnych zapośredniczonych przez media) został przez Indian Oneida skutecznie oddalony.

Edwin Bendyk, publicysta zajmujący się tematyką cywilizacyjną i wpływem technologii na życie społeczne, w interesujący sposób opisuje relacje ponowoczesnych tożsamości kulturowych i strategii politycznych, wykorzystujących do swoich celów przestrzeń Internetu. Autor pisze między innymi o ideologicznej i mobilizacyj-

³² *Ibidem*, s. 354–355.

³³ Por. J. Habermas: *O Bogu, Marksie i nowej nieprzejrzyści*, „Polityka” 1988, nr 24. Cyt. za: M. Kassner: *Wyzwolić Polskę. Szanse emancypacji w kraju nad Wisłą*. „Recycling Idei Online”, 8 kwietnia 2008. URL: <http://recyklingidei.pl/kassner_wyzwolic_polske>.

³⁴ S. Seredyn: *Druga generacja szkoły frankfurckiej — teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa*. W: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2001, s. 148.

³⁵ *Ibidem*, s. 148–149.

³⁶ *Ibidem*, s. 150–152.

nej sile gier komputerowych dostępnych w Sieci, które pobudzają Amerykanów do wstępowania w szeregi armii Stanów Zjednoczonych:

Podczas pierwszych dni wojny w Iraku wiosną 2003 roku gry komputerowe, w których wykorzystano motyw akcji „Pustynna Burza” [...] sprzedawały się jak ciepłe bułeczki. Popyt na grę zatytułowaną *Conflict: Desert Storm*, w której można złapać, a nawet zamordować Saddama Husajna, przekroczył podaż [...]. Gwałtownie wzrosło zainteresowanie oficjalną grą armii amerykańskiej *America's Army*, dostępną za darmo w Internecie. Wojskowe serwery odnotowały przez pierwszy tydzień wojny wzrost ruchu o ponad 25 procent.³⁷

Bendyk relacjonuje, że przedstawiciele amerykańskiego wojska zaprzeczali, iż celem gry *America's Army* miała być promocja armii i zachęta do zgłoszenia się do poboru, jednakże później przyznawali, że wielu ochotników motywuje swoją decyzję wrażeniami, jakich doznawali pod wpływem gry w *America's Army*³⁸.

Skalę zjawiska i siłę wpływu gier komputerowych na pielęgnowanie narodowej tożsamości Amerykanów ukazuje zawartość amerykańskiej prasy. Edwin Bendyk przywołuje wydanie dziennika „USA Today” z 30 października 2001 roku, półtora miesiąca po ataku terrorystycznym na World Trade Center, w którym ukazał się artykuł zatytułowany *Zap! Have fun and help defeat terrorists, too (Zabaw się i pomóż zwyciężyć terrorystów)*. W tekście opisane zostały tworzone spontanicznie i dostępne w Internecie gry, w których można rozprawić się z Osamą bin Ladenem i afgańskimi talibami. Bendyk przywołuje fragment artykułu, który opisuje fabułę tego typu gier:

Jedna z animacji pokazuje demonstrantów, którzy śpiewają, kołyszają się, niosą plakaty ze znakami pokojowymi. Wsiadają do samolotu lecącego do Afganistanu, gdzie spotykają bin Ladena, głęboko wzruszonego tymi wyrazami oddania. Gdy łyży toczą się po jego policzkach, a on sam pragnie ucałować gości, ci nagle zdejmują koszulki i bluzy. Okazują się zakamuflowanymi członkami US Special Forces, którzy wyciągają pistolety maszynowe i likwidują lidera Al-Kaidy wraz jego kolegami.³⁹

Oryginalnej fabule gry komputerowej dorównuje komentarz autora artykułu „USA Today”:

Niektórzy uznają, że to komedia bez smaku i gustu, zwłaszcza wobec rozmiaru zniszczeń, jakich doświadczyliśmy 11 września, i prawdziwych zmagani wojennych, angażujących w tej chwili nasze siły zbrojne. Ale taka jest prawda, że kpina ze zniechęconego wroga to część honorowej amerykańskiej tradycji. To właśnie ten duch, ta wybuchowa energia społeczna zapewnia nam zwycięstwo

³⁷ E. Bendyk: *op. cit.*, s. 79–80.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Ibidem*.

w złożonej, czekającej nas walce. Tak, gry komputerowe i gagi mogą pomóc wygrać tę wojnę. Nie wielka jest szansa, by nasze córki poczuły taki pociąg do islamskiego radykalizmu, iż zaczną nosić burki. Jest natomiast bardzo prawdopodobne, że dzieci naszych wrogów założą džinsy i zaczną wyrażać swoją wolność, grając w głupie gry przez Internet.⁴⁰

W ten sposób realizowałyby się zapewne koncepcja rezonansu kulturowego Benneta Bergera, zakładająca, że kulturowo znaczące wydarzenia i obrazy mają zdolność wywoływania silnych reakcji emocjonalnych poprzez odwołanie do ekspresyjnych lub konsumpcyjnych wartości, wykraczających poza bezpośrednio ekonomiczne czy polityczne zyski. Skutki rezonansu kulturowego dosięgają nie tylko wytwarzających go ludzi, „dotykają ludzkiego poczucia przeszłości i przewidywania przyszłości”⁴¹.

Otwarte pozostaje pytanie, na ile — w obecnej rzeczywistości komunikacyjnej — kwestia narodowości ma wpływ na skuteczność owego oddziaływania⁴². Nie należy również zapominać, że przytoczony przykład odwołuje się do bardzo specyficznego kulturowego konstruktu, jakim jest tożsamość narodowa Amerykanów. Niewątpliwie jednak postawa dziennikarza „USA Today” potwierdza praktyczne zastosowanie przytoczonej przez Ulfa Hannerza koncepcji. Uzasadnia również słuszność diagnozy Bendyka, który wskazuje, że wojna w epoce masowego użytkowania zaawansowanych technologii medialnych może w społeczeństwie spełniać funkcję integrującą, a jej celem staje się likwidowanie uczucia wyobcowania jednostek poprzez przybliżanie heroizmu walczących na wojnie żołnierzy za pomocą medialnie spreparowanych komunikatów z pola walki. Internet dzięki współuczestnictwu, które jest jednym z najbardziej charakterystycznych wyznaczników komunikacji w cyberprzestrzeni, staje się w takich działaniach niezwykle pomocny — interaktywne gry toczone w Sieci mogą przekładać się na status tożsamości kulturowej, doświadczanej poza przestrzenią komputerowych interfejsów⁴³.

Ciekawym przykładem relacji Internetu i militarnych aspektów polityki (można by rzec, że Internet na tej płaszczyźnie powraca do swoich wojskowych korzeni) jest seria wydarzeń w Estonii w 2007 roku, które miały przypuszczalnie znaczący wpływ na budowanie i integrację kulturowej tożsamości Estończyków. Estońskie władze postanowiły przenieść pomnik Brązowego Żołnierza z parku w centrum

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ U. Hannerz: *Powiązania transnarodowe: kultura, ludzie, miejsca*. Przeł. K. Franek. Kraków 2006, s. 126.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ E. Bendyk: *op. cit.*, s. 81.

Tallina na trudniej dostępny cmentarz wojskowy. Pomnik jest symbolem estońsko-rosyjskiego sporu o historię, przypominał Estończykom o okupacji ich kraju przez Związek Radziecki od 1940 roku oraz o aneksji, która zakończyła się dopiero w 1991 roku wraz z upadkiem radzieckiego imperium. W kraju, którego co czwarty mieszkaniec jest Rosjaninem, a znaczna część spośród tych, którzy mieszkają w stolicy, czuje się dyskryminowana ze względu na swoją kulturową tożsamość, taka decyzja musiała wywołać ostry międzykulturowy spór⁴⁴.

Władze spodziewały się protestów obywateli estońskich pochodzenia rosyjskiego, zdawały sobie również sprawę, że — jak mówi Hillar Aareleid, dyrektor estońskiego Komputerowego Zespołu Szybkiego Reagowania — „jeśli toczą się walki na ulicach, będą też walki w Internecie”⁴⁵. Estonia należy do najbardziej z informatyzowanych krajów świata, w którym powszechny dostęp do Internetu jest niezwykle istotny. To właśnie Estończycy jako pierwsi na świecie umożliwili swoim obywatelom głosowanie w wyborach parlamentarnych przez Internet, który jest nieodzownym elementem ich codzienności⁴⁶. Fala cyberataków, które nastąpiły po wydarzeniach związanych z przeniesieniem poradzieckiego pomnika, nieomal sparaliżowała internetową infrastrukturę kraju:

Zawiesiły się strony prezydenta, premiera, parlamentu oraz innych urzędów państwowych, największego banku Estonii i kilku gazet codziennych. — Narodowe bezpieczeństwo Estonii zostało zagrożone — uznał minister obrony Jaak Aaviksoo. — To jak blokada portów morskich [...]. To, co się stało, niektórzy określają mianem pierwszej wojny w cyberprzestrzeni. Przez miesiąc maleńki kraj bałtycki bronił się przed powodzią bajtów, która, jak twierdzą władze, załała go na rozkaz Moskwy lub estońskich Rosjan w odwecie za usunięcie pomnika. Estończycy przekonują, że adres komputera biorącego udział w atakach należał do urzędnika administracji prezydenta Władimira Putina. Rząd rosyjski zaprzeczył swemu udziałowi.⁴⁷

Hakerzy bombardujący elektroniczną infrastrukturę nadbałtyckiego państwa napotkali jednak na obronę estońskich informatyków, którzy coraz skuteczniej stawiali opór cybernetycznym agresorom i ostatecznie udało im się zablokować wrogi napływ danych. W kontekście refleksji nad tożsamością kulturową znamieny

⁴⁴T. Bielecki: *Nocna bitwa o historię*. „Gazeta Wyborcza Online”, 28 kwietnia 2007. URL: <<http://www.gazetawyborcza.pl/1,86688,4097029.html>>.

⁴⁵M. Landler, J. Markoff: *Estonia leczy rany po swojej pierwszej cyberwojnie*. „Gazeta Wyborcza Online”, 1 czerwca 2007. URL: <<http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80577,4192143.html>>.

⁴⁶*Ibidem*.

⁴⁷*Ibidem*.

jest fakt, że jeden z najcięższych ataków przeprowadzono 9 maja, kiedy przypada rosyjski Dzień Zwycięstwa.⁴⁸

Estoński przykład jest najbardziej aktualną ilustracją międzynarodowych sieciowych konfliktów o podłożu polityczno-militarnym, jednak już wcześniej tego typu konfrontacje zdarzały się w Internecie⁴⁹. Prawdopodobnie wraz z dalszym rozwojem technologii komunikacyjnych i teleinformacyjnych zjawisko internetowych konfliktów tożsamościowych rozgrywanych na płaszczyźnie kulturowych, narodowych czy religijnych partykularyzmów nie utraci na znaczeniu, przybierając kolejne, uaktualnione formy. Wyrazistym prognostykiem kształtów, które mogą przybrać w przyszłości kulturowe batalie w Internecie, jest seria ataków na strony internetowe, która przetoczyła się przez Danię w reakcji na opublikowanie przez duńską gazetę karykatur Mahometa.

Czy zatem będziemy w przyszłości skazani na antagonistyczne ścieranie się tożsamości kulturowych w cyberprzestrzeni? Czy Internet wbrew wizjom części badaczy wcale nie rozmywa kulturowych różnic, a przeciwnie — uwypukla je i konfrontuje wobec odmiennych projektów tożsamościowych? Z innej jeszcze strony — czy idea radosnego, pokojowego i twórczego wymieszania się kulturowych kodów, wzorów, idea wielokulturowego *melting pot* miałyby ulec kompromitacji we współczesnych formach sieci? Na razie te odmienne perspektywy wpływu Internetu na tożsamość kulturową wydają się równoważyć zgodnie z mechanizmami globalizacji.

Nowe media — jak słusznie zauważa Manuel Castells — nie zrywają z tradycyjną kulturą, lecz ją wchłaniają⁵⁰. Uzupełniając myśl badacza, należy dodać, że nowe media równocześnie modyfikują kulturę, która funkcjonowała wcześniej niezależnie od internetowego zapośredniczenia. I chociaż filozofowie oraz teoretycy, tacy jak Gilles Deleuze, Felix Guattari czy Norbert Bolz, wskazując na ścisłe relacje

⁴⁸ *Ibidem*. O sile ataku na bazy informatyczne Estonii najlepiej świadczą dane liczbowe: zmierzono, że podczas dziesięciu największych uderzeń napastnicy wyrzucali strumień 90 megabajtów na sekundę w czasie dziesięciu godzin. Oznacza to moc tożsamą z wrzucaniem na serwery całego systemu operacyjnego Windows XP co sześć sekund przez dziesięć godzin.

⁴⁹ Warto w tym miejscu przypomnieć o „pierwszej wojnie w Internecie”, jak badaczka Internetu D.E. Denning nazwała konflikt zbrojny w Kosowie w 1999 roku. Zob. Ł. Szurmiński: *Wojna w Internecie — jej formy i przebieg na przykładzie konfliktu zbrojnego w Kosowie*. W: *Re: Internet...*, s. 261–277. O Kosowie, a także o internetowej perspektywie tzw. II wojny w Iraku pisał m.in. Dirk Kretzschmar. Zob. D. Kretzschmar: *Nowe media a wojna — aktualna dyskusja i tendencje w badaniach*. W: *Język@multimedia*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław 2005, s. 231–235.

⁵⁰ M. Castells: *Spółczesność sieci*. Przeł. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański. Warszawa 2007, s. 375.

pomiędzy dojmującymi zmianami w społecznych i komunikacyjnych strukturach dzisiejszych społeczeństw oraz dynamiczną ewolucję mediów masowych, określają nasze czasy jako epokę „atopijnych”, ponadterytorialnych społeczeństw, w których miejsca, granice, odległości tracą na znaczeniu i są dla współczesnych niematerialnych procesów komunikacyjnych nieistotne⁵¹ — istnienie i oddziaływanie waloru kulturowej różnicy pozostaje nadal ważnym elementem w procesie budowania tożsamościowych układów.

W świetle tych rozważań komplementarne wydaje się spostrzeżenie Arjuna Appaduraia, który zaznacza, że współczesne globalne tendencje cywilizacyjne, do których zaliczamy ekspansję mediów elektronicznych, należy traktować jako zjawiska mające zasadniczy wpływ na wyobraźnię, stanowiącą fundament budowania tożsamości. Appadurai uważa, że globalizacja nie jest tożsama z procesem kulturowej homogenizacji, lecz dotyczy tego, co wydarza się w społecznościach lokalnych, znajdujących się pod wpływem oddziaływania globalnych przekazów medialnych. W tak rozumianej kulturze wyznaczniki tradycyjnie mocnych tożsamości, takie jak narodowość, przestają być elementami składowymi spójnego tworu, stają się zbiorem różnic, których wyartykułowanie pozwala na zaznaczenie odmienności poszczególnych społeczności i pełni podstawową rolę w budowaniu ich tożsamości⁵².

Temporalność i niestabilność opisanych projektów identyfikacyjnych powoduje, że z jednej strony mamy do czynienia z wyjątkowym rozkwitem kultur i tożsamości regionalnych i lokalnych, z drugiej natomiast z ryzykiem niszczenia kultur i tożsamości. Jednym z istotniejszych wyzwań współczesności staje się potrzeba skutecznej komunikacji międzykulturowej, respektującej rozmaite tożsamości i kulturowe różnice⁵³. Niezbędne staje się tworzenie programów „treningu międzykulturowego”, podczas którego można zdobyć „umiejętności przewycięzania stresu psychicznego, zdolności skutecznej komunikacji oraz tworzenia relacji interpersonalnych w sytuacjach o charakterze międzykulturowym”, a także „rozwickać kulturową samoświadomość, [...] jak również pozytywne nastawienie wobec innych kultur”⁵⁴.

W tym kontekście warto przytoczyć uwagę Manuela Castellsa, który opisując współczesne lokalne ruchy społeczne zapośredniczone przez globalne sieci, stwier-

⁵¹ D. Kretzschmar: *op. cit.*, s. 229.

⁵² T. Miczka: *Globalizacja — Internet — kultura — tożsamość*. W: *Oblicza Internetu*. Red. M. Sokołowski. Elbląg 2004, s. 18.

⁵³ *Ibidem*, s. 18.

⁵⁴ E. Chromiec: *op. cit.*, s. 52–56.

dza, że są one równocześnie głęboko zakorzenione w środowiskach lokalnych, a zarazem ich celem jest uzyskanie możliwie globalnego oddziaływania. Nie mogą się obyć bez legitymizacji lokalnych grup, starają się zatem również nie utracić wpływu na szersze niż lokalne źródła władzy. Lokalne grupy nie mogą bowiem dzisiaj poprzestać na lokalnych działaniach. Castells odwraca więc popularne dawniej motto i konstatuje: „ruchy społeczne muszą myśleć lokalnie (w odniesieniu do swoich zainteresowań i swojej tożsamości), a działać globalnie, gdyż jest to jedyny poziom, który dziś się liczy”⁵⁵.

Opisane napięcia doskonale obrazuje rozgrywana na wielu płaszczyznach życia społecznego walka o mocną, esencjalną tożsamość. Przybiera ona często agresywną i przemyślaną formę; prowadzona jest w przestrzeniach silnego wpływu procesów globalizacji. Jednym z tych obszarów jest sfera identyfikacji narodowej i etnicznej, o które walczy się w niemal wszystkich krajach, wykorzystując w tym celu także komunikację internetową⁵⁶. Ruchy podejmujące takie działania zwykle kierują się starymi zasadami, posiadającymi swoje źródła w epoce przemysłowej. Zyskują dziś one nowe znaczenie, stając się „bastionami tożsamości kulturowej, służącymi budowaniu społecznej autonomii w świecie zdominowanym przez homogeniczne, globalne przepływy informacji”⁵⁷.

Dzięki dynamicznemu rozwojowi Internetu wskazane ruchy i aktywności kulturowe mogą w łatwy sposób dotrzeć do osób bądź grup dzielących ich systemy wartości. To z kolei ma wpływ na bardziej efektywną obronę tych wartości i oddziaływanie na świadomość całego społeczeństwa⁵⁸. Pojawia się szereg stron i portali internetowych, których celem jest właśnie realizacja wymienionych zadań.

Interesującym przykładem jest witryna Eibar.org, założona przez społeczność baskijską, zgrupowaną wcześniej na baskijskich listach dyskusyjnych. W 2004 roku założono tu pierwszą baskijskojęzyczną społeczność blogową. Autorzy portalu w niezwykle konsekwentny sposób przedstawiają wszelkie przejawy swojej kulturowej tożsamości i historii, śledząc także aktualne wydarzenia istotne dla kultury współczesnych Basków i jej codzienne przejawy.

Luistxo Fernandez — jeden z blogerów, wyrażający swój krytyczny stosunek do działań terrorystów z ETA, którzy jego zdaniem popełniają bezsensowne zbrod-

⁵⁵ M. Castells: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Poznań 2003, s. 163.

⁵⁶ T. Miczka: *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Katowice 2002, s. 178.

⁵⁷ M. Castells: *Galaktyka...*, s. 160.

⁵⁸ *Ibidem*.

nie w imieniu baskijskich dążeń wolnościowych — przypomniał w jednym z wpisów na swoim blogu ubiegłoroczny występ islandzkiej artystki Björk w Kraju Basków. Koncert wokalistki był dla niego (i prawdopodobnie dla wielu Basków) istotnym wydarzeniem, ponieważ Islandka na zakończenie swojego występu zaśpiewała piosenkę *Declare Independence*. W jej tekście pojawiają się wolnościowe hasła: „ogłoś niepodległość”, „nie pozwól by traktowano cię w ten sposób, wznies swoją flagę!”, „stwórz swoją własną walutę, twój własny znaczek, chroń twój własny język”, itp. Artystka napisała ten utwór z myślą o Grenlandii i Wyspach Owczych, które podobnie jak dawniej Islandia, nadal są częścią państwa duńskiego. Björk dedykowała wcześniej tę piosenkę mieszkańcom Kosowa i Tybetu. Chociaż autor blogu nie jest pewien, czy tym razem Björk kierowała swoją muzykę do Basków, jest przekonany, że artystka używa swojej kompozycji do wyrażenia własnych politycznych poglądów. Jednoznacznie ukazuje to zresztą teledysk do piosenki *Declare Independence*, w którym obecna jest kulturowa i narodowa symbolika Grenlandii (sama wokalistka ubrana jest w strój z naszytą na ramieniu flagą grenlandzką)⁵⁹. Wideoklip, dostępny w serwisie YouTube, wywołał wśród komentujących go osób dyskusję na temat rozmaitych lokalnych form tożsamości kulturowej. Część internautów skorzystała przy tym z okazji do wyrażenia swojego etnicznego lub narodowego buntu bądź zmanifestowania swojej mocnej kulturowej tożsamości. Fernandez utożsamia się z przesłaniem Islandki, przenosząc je w baskijski kontekst, i udowadnia, że Internet jest dobrą platformą do dyskusji i inspirowania aktywności związanych z projektami tożsamości kulturowych⁶⁰.

Równocześnie niektórzy badacze Internetu zauważają, że środowiska najbardziej radykalnych nacjonalistów (np. ugrupowania neonazistowskie, faszystowskie, fundamentaliści z Azji Wschodniej i Bliskiego Wschodu) głoszących rasistowskie hasła są jedynymi grupami, które tworzą działające elektroniczne sieci oparte wyłącznie na narodowej tożsamości. Propagujący tę tezę szwedzcy badacze Alexander Bard i Jan Söderqvist dowodzą, że te zdyscyplinowane i doskonale zorganizowane grupy właśnie w Sieci promują swoje interesy i tworzą strategiczne sojusze ze społecznościami i jednostkami o zbliżonych poglądach i przekonaniach. Wymienieni teoretycy twierdzą także, że „wszystkie «łagodniejsze» formy nacjonalizmu — flagi, patriotyczne tradycje i narodowa duma — nigdy nie znalazły oparcia w wirtualnym

⁵⁹ Teledysk można obejrzeć w serwisie YouTube. URL: <<http://youtube.com>>.

⁶⁰ Portal Eibar prowadzony jest w języku baskijskim. URL: <<http://eibar.org>>. Anglojęzyczna wersja blogu Luistxo Fernandez. URL: <<http://eibar.org/blogak/luistxo/en>>.

świecie, a zatem nie mają przyszłości w społeczeństwie informacyjnym. Granice państw narodowych [...] nie odgrywają dzisiaj żadnej roli”⁶¹.

Biorąc pod uwagę przykład baskijskiego portalu i sposób kreowania oraz artykułowania w nim tożsamości kulturowej, trudno zgodzić się z opinią szwedzkich badaczy, wykluczających skuteczność i negujących perspektywiczność mniej radykalnych manifestacji kulturowych projektów tożsamości w Internecie. Nie można bowiem zaklasyfikować opisanych powyżej przykładów obecności tożsamości kulturowej w Internecie jako takich, w których ujawniają się skrajne lub ewidentnie fundamentalistyczne przekonania, pomimo że większość z nich ilustruje walkę o mocną, esencjalną tożsamość określonych narodów bądź grup etnicznych.

Procesy przekształcania i redefiniowania tożsamości oraz wzbogacania jej nowymi wyznacznikami identyfikacyjnymi, wraz z pojawianiem się kolejnych kanałów komunikacyjnych i redefinicją już istniejących, przyjmują rozmaite formy, często przekraczające dotychczasowe reguły, wzory, granice i idee⁶². Tożsamości kulturowe zmieniają swój wymiar, odnajdują swoje nowe, nieraz niespodziewane funkcje. Niemniej jednak tradycyjne, terytorialnie ograniczone społeczności nie przestają istnieć, choć odgrywają mniejszą niż dotychczas rolę w budowaniu związków społecznych — one także są aktywne w cyberprzestrzeni, dostosowując internetową sieć do swoich działań⁶³.

Glokalizacja medialna zapośredniczona przez technologie Internetu wprowadza w modele mocnych, skryzalizowanych tożsamości narodowych i kulturowych poczucie niepewności oraz perspektywę otwierania się na zewnątrz⁶⁴. Potencja otwarcia na zmiany, na możliwość twórczych i postępowych aktywności, pozwalająca na ożywienie niejednokrotnie spetryfikowanych konstruktów kulturowej tożsamości, wynikająca z innowacyjnego charakteru internetowego medium, może być szansą dla kulturowych i narodowych wspólnot znajdujących się w kryzysie.

Towarzysząca tym rozważaniom ambiwalencja jest, zdaniem Zygmunta Bauman, autentyczna. Jest on także przekonany, że nie istnieje żadna niezawodna recepta, żadne skuteczne doraźne rozwiązanie, dzięki którym moglibyśmy uniknąć kłopotów powodowanych przez ów tożsamościowy zamęt. Zamiast nich będziemy musieli nieustannie określać swoją tożsamość. Zadanie to będzie miało jednak

⁶¹ A. Bard J. Söderqvist: *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Przeł. P. Cypryański. Warszawa 2006, s. 181.

⁶² T. Miczka: *Globalizacja...*, s. 26.

⁶³ M. Castells: *Galaktyka...*, s. 146 i 148.

⁶⁴ T. Miczka: *Globalizacja...*, s. 26.

niewielką szansę na pełną realizację, a ambiwalentnego napięcia nie uda nam się całkowicie zniwelować⁶⁵. Bauman, cytując słowa Stuarta Halla, daje nam jednak pewien drogowskaz i ostrzeżenie. Słowa te mogą stanowić trafną konkluzję dla przedstawionego tu katalogu obecności i funkcjonowania projektów tożsamości kulturowej w Internecie:

Ponieważ przeznaczeniem nowoczesnego świata staje się, w coraz większej mierze, zróżnicowanie kulturowe, zaś absolutyzm etniczny jest ustępującą cechą późnej nowoczesności, największe zagrożenie przyniosą te nowe i stare formy tożsamości narodowej i kulturowej, które usiłują zachować swą tożsamość, przejmując zamknięte wersje kultury czy wspólnoty, i odmawiając swego zaangażowania [...] w trudne problemy, jakie przynosi życie z tymi różnicami.⁶⁶

Warto, byśmy byli świadomi tych po części już istniejących, a po części prognozowanych zagrożeń.

Bibliografia

1. Bard Alexander, Söderqvist Jan: *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Przeł. P. Cypryański. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
2. Baudrillard Jean: *Precesja symulaków*. Przeł. T. Komendant. W: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Red. R. Nycz. Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997.
3. Bauman Zygmunt: *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Sic! Warszawa 2000.
4. Bauman Zygmunt: *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*. Przeł. J. Łaszcz. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
5. Beck Ulrich: *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Przeł. S. Cieśla. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
6. Bendyk Edwin: *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004.

⁶⁵ Z. Bauman: *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*. Przeł. J. Łaszcz. Gdańsk 2007, s. 92.

⁶⁶ *Ibidem*.

7. Bielecki Tomasz: *Nocna bitwa o historię*. „Gazeta Wyborcza Online”, 28 kwietnia 2007. URL: <<http://www.gazetawyborcza.pl/1,86688,4097029.html>>.
8. Burszta Wojciech Józef: *Internetowa polis w trzech krótkich odstępach*. W: *Ekran, mit, rzeczywistość*. Red. W.J. Burszta. Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2003.
9. Castells Manuel: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
10. Castells Manuel: *Spółeczeństwo sieci*. Przeł. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. Chromiec Elżbieta: *Kompetencja międzykulturowa, czyli dar budowania nowych wspólnot*. W: *Via Communicandi. Wspólnota komunikacyjna w teorii i praktyce*. Red. B. Sierocka. Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2007.
12. Habermas: *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*. Przeł. M. Łukasiewicz, Universitas, Kraków 2000.
13. Hannerz Ulf: *Powiązania transnarodowe. Kultura, ludzie, miejsca*. Przeł. K. Franek. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
14. Hopfinger Maryla: *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*. Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 1997.
15. Kassner Maciej: *Wyzwolić Polskę. Szanse emancypacji w kraju nad Wisłą*. „Recycling Idei Online”, 8 kwietnia 2008. URL: <http://recyklingidei.pl/kassner_wyzwolic_polske>.
16. Keen Andrew: *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
17. Kisielewska Alicja: *Perspektywa sztuk audiowizualnych*. W: *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Red. S. Krzemień-Ojak. Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 1997.
18. Kita Barbara: *Uwagi o tożsamości kulturowej w aspekcie mediów audiowizualnych*. W: *Ponowoczesność a tożsamość*. Red. B. Tokarz, S. Piskor. Wydawnictwo Stowarzyszenia Pisarzy Polskich, Katowice 1997.

19. Kretzschmar Dirk: *Nowe media a wojna — aktualna dyskusja i tendencje w badaniach*. W: *Język@multimedia*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP we Wrocławiu, Wrocław 2005.
20. Krzysztofek Kazimierz: *Spółeczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?* W: *Re: Internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
21. Landler Mark, Markoff John: *Estonia leczy rany po swojej pierwszej cyberwojnie*. „Gazeta Wyborcza Online”, 1 czerwca 2007. URL: <<http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80577,4192143.html>>.
22. Lem Stanisław: *Bomba megabitowa*. Wydawnictwo Literackie, Kraków 1999.
23. Miczka Tadeusz: *Globalizacja — Internet — kultura — tożsamość*. W: *Oblicza Internetu*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Algraf, Elbląg 2004.
24. Miczka Tadeusz: *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Księgarnia św. Jacka, Katowice 2002.
25. Negroponte Nicholas: *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Przeł. M. Łakomy. Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
26. Olbrycht Katarzyna: *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*. W: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1999.
27. Seredyn Sławomir: *Druga generacja szkoły frankfurckiej — teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa*. W: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
28. Stawowczyk Edyta: *Tożsamość jako proces wyznaczania granic*. W: *Tropy tożsamości: Inny, Obcy, Trzeci*. Red. W. Kalaga. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
29. Szubrycht Jarosław: *Stuknij się w Web 2.0, czyli garstka cwaniaków kontra milion naiwniaków*. „Przekrój” 2007, nr 48.
30. Szurmiński Łukasz: *Wojna w Internecie — jej formy i przebieg na przykładzie konfliktu zbrojnego w Kosowie*. W: *Re: Internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przy-

bylska, A. Tarkowski, J.M. Zając. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

31. Taylor Charles: *Źródła współczesnej tożsamości*. W: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*. Red. K. Michalski. Wydawnictwo Znak–Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.
32. Turkle Sherry: *Tożsamość w epoce Internetu*. W: *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*. Red. Z. Rosińska. Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
33. Zacher Lech: *Transformacje społeczeństw. Od informacji do wiedzy*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007.
34. Žižek Slavoj: *Przekleństwo fantazji*. Przeł. A. Chmielewski. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.

Materiały z Internetu

1. Eibar.ORG|Eibarko peoria. URL: <<http://eibar.org>>.
2. The English Cemetery, Eibar.ORG|Eibarko peoria. URL: <<http://eibar.org/blogak/luistxo/en>>.
3. Björk: *Declare Independence*. URL: <http://youtube.com/watch?v=igOWR_BXJU>.

Nota biograficzna

ARTUR MOLENDĄ (ur. 1984 r.) <knives_out@gazeta.pl> — absolwent kulturoznawstwa na Uniwersytecie Śląskim (specjalność: komunikacja kulturowa). Interesuje się zagadnieniami związanymi z interdyscyplinarnym ujęciem problemu tożsamości kulturowej, analizą współczesnych procesów komunikacyjnych oraz społecznymi i kulturowymi aspektami sportu. Artykuł jest zmodyfikowanym fragmentem jego pracy magisterskiej, w której bada zjawisko śląskiej tożsamości kulturowej w perspektywie komunikacji internetowej.

Hanna Kamińska

Konsumeryzm w fotografii: Martin Parr, Jiří Křenek, Natalia LL. Fotografia jako narzędzie badań kultury masowej

Jiří Siostrzonek, wykładowca w Instytucie Twórczej Fotografii na Uniwersytecie Śląskim w Opawie, w swojej pracy *Nauczanie socjologii w Instytucie Twórczej Fotografii*¹ zastanawia się nad sposobem, w jaki sztuka i nauki humanistyczne pomagają odpowiedzieć na pytanie o kondycję współczesnego świata oraz miejsce, jakie zajmuje w nim człowiek.

Fotografia zawiera w sobie ładunek informacyjny, etyczny i emocjonalny, dlatego też socjologia stanowi punkt wyjścia do odkrywania wielowarstwowości tego medium. [...] Współistnienie socjologii i fotografii wpływa w sposób znaczący na aspekt komunikacji międzyludzkiej. Wspomaga określanie języka wizualnego przez odkrywanie znaczeń ikon i symboli.²

Dokument fotograficzny dostarcza wielowarstwowej wiedzy o epoce, ludziach, kulturze, przedstawia przemiany, jakie zachodzą pomiędzy społecznościami, ludźmi, przyrodą.

Kultura współczesnego społeczeństwa, sposób myślenia ogółu, mają charakter *obrazkowy*. [...] Obrazek jest najpowszechniejszym środkiem porozumienia [...], dokumentem wypadków, wojen, dowodem dołączonym do akt sądowych, jest środkiem informacji z każdej dziedziny wiedzy, a także rozrywką. Jego funkcję spełnia właśnie fotografia.³

Trudno się nie zgodzić z opinią Czartoryskiej i Siostrzonka, iż fotografia stanowi istotne źródło informacji na temat współczesnych przemian kulturowych oraz diagnozę społeczeństwa, w którym żyjemy. George Ritzer zauważył natomiast, że: „Na całym świecie konsumpcja znaczy w życiu człowieka coraz więcej. Niektórzy uważają, że jest ona symbolem współczesnego społeczeństwa Ameryki Północnej

¹J. Siostrzonek: *Nauczanie socjologii w Instytucie Twórczej Fotografii*. W: *Fotografia dokumentalna w projektach fotograficznych*. Przeł. M. Biegoń. Cieszyn 2005.

²*Ibidem*, s. 45.

³U. Czartoryska: *Fotografia — mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*. Gdańsk 2005, s. 74–75.

i większości rozwiniętego świata”⁴. Skoro konsumpcjonizm jest tak ważnym zjawiskiem w dzisiejszym świecie, nic dziwnego, że znajduje znaczące odzwierciedlenie w tematyce współczesnej sztuki fotograficznej.

Martin Parr

Jednym z artystów zajmujących się powyższym zagadnieniem na gruncie fotograficznym jest Martin Parr. Ten brytyjski fotograf, od kilkunastu lat członek legendarnej agencji Magnum, jest jedną z największych osobowości światowej fotografii dokumentalnej. Wyznacznikami charakterystycznego stylu twórczości Parra są między innymi: specyficzne „angielskie” poczucie humoru, niezwykle wyczuwanie niuansów charakteryzujących daną grupę społeczną oraz pewna tajemniczość jego prac. Powstały w 1974 roku cykl zatytułowany *Home, Sweet Home* przedstawia niegustownie urządzone wnętrza brytyjskich domów: tandetne tapety, sztuczne kwiaty oraz chińskie, porcelanowe figurki — sztandarowe przykłady wyrazu masowych gustów. Artysta powraca do tej tematyki w cyklu *Signs of Time* z 1992 roku:

Na pierwszy rzut oka jego fotografie wydają się przesadzone albo nawet groteskowe. Wybrane przez niego motywy są dziwne, kolory jaskrawe, perspektywy niezwykle. [...] W rezultacie jego zdjęcia są zarazem oryginalne i zabawne, przystępne i zrozumiałe. Jednocześnie ukazują bardzo wnikliwie jak żyjemy, jak chcemy zaprezentować się innym oraz co jest dla nas ważne. Czas wolny, konsumpcja i komunikacja to problemy, które brytyjski fotograf bada od kilku dekad swoich światowych poszukiwań. [...] W ten sposób kreuje własny obraz społeczeństwa, dzięki któremu możemy połączyć analizę przejawów globalizacji z niezwyklejmi wizualnymi doświadczeniami.⁵

W albumie *Last resort* (1986) z ironią, a nawet sarkazmem, w hiperrealistyczny sposób Parr pokazuje brudne, zatłoczone plaże, gdzie dorośli i dzieci opalają się w pobliżu buldożerów i stoją w długich kolejkach po kiełbasę z frytkami. Zdjęcia w tragikomiczny sposób przedstawiają Anglików, których nie stać na egzotyczne wycieczki, starających się uciec z zatłoczonych miast w złudzenie wakacyjnej idylli. Chciałoby się rzec, uboga wersja prawdziwego „terroturizmu”, parodia mieszkańców palinurowskiego Olimpu⁶.

Powyższy cykl zakończył portretowanie proletariackiej strony brytyjskiego społeczeństwa przez Martina Parra. Od tej pory twórca skupił swoje krytyczne spojrzenie na klasie średniej, z której sam się wywodzi. Powstają albumy *Cost of Living* (1989)

⁴G. Ritzer: *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. Stawowy. Warszawa 2001, s. 15.

⁵Strona internetowa Martina Parra, URL: <<http://www.martinparr.com/index1.html>>.

⁶E. Morin: *Kultura czasu wolnego*. W: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. A. Mencwel. Przeł. Cz. Miłosz. Warszawa 2005.

oraz *One Day Trip* z tego samego roku, w którym artysta towarzyszy ludziom wyprawiającym się do Francji w celu zakupu tańszego niż w Anglii piwa i papierosów.

Ostrzeżenie przed mamoną konsumeryzmu i degradacją tradycyjnych wartości widać wyraźnie w fotografiach wielkich centrów handlowych, hipermarketów i supermarketów, w których małe dzieci odgrywają ważną rolę, często pozostawione bez opieki przez rodziców bardziej zainteresowanych aktualnymi przecenami i produktami niż własnym potomstwem. Tematyka rozpadu relacji międzyludzkich jest również poruszana przez Parra w serii zdjęć znudzonych par, które nie mają sobie nic do powiedzenia. Specyficzne poczucie humoru i dystans do własnej osoby, kazały artyście włączyć do tego cyklu autoportret z żoną.⁷

Martin Parr zajmował się także tematem skomercjalizowanej turystyki masowej, współcześnie coraz popularniejszej. Portretował identyczne tłumy w identycznych „nowych środkach konsumpcji”⁸, takich jak parki tematyczne, sztuczny świat Las Vegas czy afrykańskie safari. Jego fotografie są doskonałym świadectwem globalizacji turystyki, w której zdjęcia — robione, by pochwalić się znajomym — są ważniejsze od prawdziwego doświadczenia danego miejsca.

Jiří Křenek

Niezwykle interesującym eksploratorem „świętyń konsumpcji”⁹ na gruncie czeskiej fotografii dokumentalnej jest Jiří Křenek. Artysta, będący jednym z najbardziej utytułowanych młodych czeskich fotografów, w swojej twórczości porusza tematykę konsumpcjonizmu, globalizacji i zaniku tradycyjnych wartości we współczesnym czeskim społeczeństwie. Na tej właśnie problematyce skupia się przede wszystkim w trzech cyklach: *Hypermarkets*, *Mobile Phones* oraz *Small Towns*. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię Vladimíra Birgusa, kierownika Gabinetu Historii i Teorii Fotografii FAMU w Pradze oraz Instytutu Twórczej Fotografii w Opawie, o zdjęciach Křenka:

[...] najbardziej wyrazistym dotychczas dziełem Křenka jest cykl *Hipermarkety*, który przedłożył jako swoją magisterską pracę dyplomową. Od początku musiał sprostać istnieniu znanych zdjęć z centrów handlowych, autorstwa brytyjskiego dokumentalisty Martina Parra, ponieważ było oczywiste, że każdy, kto orientuje się we współczesnej fotografii, będzie oceniał prace Křenka przez pryzmat właśnie ich [...]. Jiří Křenek wytrzymał tę trudną konkurencję z honorem.¹⁰

⁷V. Birgus: *Martin Parr*. „Fotograf” 2005, nr 5, s. 38–39.

⁸G. Ritzer, *op. cit.*

⁹*Ibidem*.

¹⁰V. Birgus: *Jiří Křenek*. „Fotografia” 2004, nr 16, s. 16.

W *Hypermarkets* Křenek z ironią obserwował klientów niecierpliwie spieszących, aby praktykować swoją „konsumencką religię”¹¹, czy upychających swoje olbrzymie zakupy do samochodów. Podobnie do Martina Parra, Křenek pokazuje molocha konsumpcji zwyciężającego ludzkie uczucia. Ważną rolę w fotografiach Křenka odgrywa wykorzystanie miejscowo nakierowanych zielonych świateł, które nadają zdjęciom groźny, demoniczny charakter, ukazując ludzi przypominających istoty z innego wymiaru.

W cyklu *Mobile Phones* artysta pokazuje w ujęciach z różnych stron świata globalizację nowego sposobu komunikacji, a w *Small Towns* przedstawia życie mieszkańców luksusowych miejscowości wokół Pragi. Křenek z subtelną ironią prezentuje architekturę i wystrój domów imitujących wille kalifornijskich milionerów, otoczonych wysokimi płotami i ozdobionych szeregiem figurek krasnali czy ślimaków oraz oknami z widokiem na pobliski supermarket. Rzeczywistość utrwalona na fotografiach zdaje się odbiegać od marzeń zamieszkujących ją ludzi. Prezentację dorobku tego artysty warto podsumować słowami Vladimíra Birgusa:

Pomimo wszelkich różnic w tematyce i stylistyce, cykle *Hypermarkets*, *Small Towns* i *Mobile Phones* stwarzają spójny obraz świata ujednoczonego, zglobalizowanego i skomercjalizowanego, świata, w którym zanika odmienność, regionalna wyjątkowość, tradycyjne wartości i bezpośrednie relacje. Poprzez współczesną fotografię dokumentalną Křenek przywołuje zróżnicowaną problematykę i stawia wiele pytań, odpowiedzi pozostawiając widzowi.¹²

Natalia LL

W namyśle nad konsumeryzmem w fotografii nie może zabraknąć nazwiska klasyknej już autorki polskiej sztuki feministycznej, Natalii Lach-Lachowicz. „Jej «konsumpcyjne» serie fotografii i filmów ewokują porównania z pornograficznymi reklamówkami i wprowadzają dyskursywny ton do utrwalonych schematów związanych z wizerunkiem kobiety”¹³. W latach 1972–1975 Natalia LL stworzyła cykl prac określanych jako *Sztuka konsumpcyjna*, a w roku 1975 — jako *Sztuka postkonsumpcyjna*. Serie zdjęć i filmów przedstawiały twarze kobiet zjadających w perwersyjny sposób banany, parówki lub kisiel. W latach osiemdziesiątych motyw konsumpcji ponownie pojawił się w pracach artystki, przedstawiały one głowy pożerające lalki¹⁴.

¹¹ G. Ritzer: *op. cit.*

¹² V. Birgus: *Jiří Křenek*. W: *Jiří Křenek*. Praha 2004.

¹³ A. Rottenberg: *Sztuka w Polsce 1945–2005*. Warszawa 2005, s. 214.

¹⁴ A. Sobota: *Prognoza konsumpcji*. „Fotografia” 2005, nr 17, s. 82.

W napisanym na początku lat dziewięćdziesiątych tekście *Teoria głowy* Natalia LL pisze:

Głowa jest nie tylko znaczą siedzibą mózgowia. Jest to także twór posiadający jamę, która wchłania zewnętrzną, a więc różne pokarmy stałe i płynne, zapachy i dźwiękowe odgłosy. Zdolność wchłaniania materii zewnętrznej jest nieprawdopodobną tajemnicą głowy [...]. Tajemnica wchłaniania zewnętrznosci jawiła mi się z taką ostrością, że cała moja sztuka od 1972 roku była związana z konceptualną zabawą konsumpcji.¹⁵

W porównaniu do dokumentalnej fotografii Parra czy Křenka, konceptualna fotografia aktu konsumpcji może wydawać się gloryfikacją banału. Jednak zdaniem Natalii LL sztuka na poziomie umysłu musi wymagać wglądu w istotę procesów życiowych, wtedy banal staje się tylko medium sztuki, czyli czymś niezwykłym. Banal zintensyfikowany seryjnymi powtórzeniami, wyzwala niejasny erotyzm, zaczyna nabierać intrygującego wyrazu¹⁶. Ciasne kadry wymuszają na nas skupienie uwagi na jedzącej modelce i jej szeroko otwartych oczach, co jeszcze bardziej łączy ze sobą patrzeć i konsumpcję.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych Natalia LL, jak podkreśla Adam Sobota w analizie jej twórczości, rozszerza kategorie konsumpcji o wymiar metafizyczny. *Trwoga paniczna*, *Puszysta tragedia*, *Pejzaże eschatologiczne* czy *Formy platońskie* przedstawiają głowę autorki ze zdeformowaną twarzą i otwartymi ustami eksponującymi zęby lub język.

W odróżnieniu od wykorzystywanych dawniej twarzy modelek, których szeroko otwarte oczy wyrażały stan zadowolenia i zewnętrznej aktywności, tutaj przymknięte oczy artystki sugerują wewnętrzne napięcie, jednoczesność uśpienia czy transu, jak i agresywnego pochłaniania, walki o przetrwanie oraz erupcję energii. [...] Jednocześnie podkreślony jest fakt, że i ona sama jest „konsumowana”, ponieważ widoczne są symptomy biologicznego upływu czasu istnienia ciała.¹⁷

Późniejsze realizacje Natalii LL spełniają także funkcje postmodernistycznej reinterpretacji zasad jej wcześniejszej twórczości, co także stanowi w pewnym sensie akt konsumpcji:

Konsumpcja, rozumiana we wszelkich aspektach i wymiarach, jest więc kategorią, przez którą można uchwycić główne wątki twórczości Natalii LL. Rozumiana najbardziej ogólnie jest procesem wielokierunkowym i przenikającym całe istnienie. Rozumiana konkretnie i szczegółowo wzbudza nie mniejszą kontrowersję; jest bezwzględnie biologiczną potrzebą, ale i otępiającym brzmieniem po-

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, s. 83.

¹⁷ *Ibidem*, s. 84.

rządu społecznego, od którego chcielibyśmy się uwolnić. Złożoność psychicznej reakcji człowieka na te uwarunkowania trafnie oddaje aforystyczny tytuł wystawy-instalacji Natalii LL z 1998. [...] Tytuł tej wystawy trzykrotnie powtarzał ten sam zestaw liter, tworzący różny układ słów, o odmiennym sensie: *Toniemy, To niemy, To nie my*.¹⁸

Reasumując, celem artykułu było wykazanie, że aparat fotograficzny jest jednym z głównych narzędzi służących do opisu rzeczywistości, w której żyjemy. Przedstawiono tu również wybranych artystów zajmujących się w swojej twórczości szeroko pojętym tematem konsumeryzmu. Należy także zauważyć, że na gruncie polskim można znaleźć bardzo niewiele (lub w ogóle nie można) publikacji dotyczących zagranicznych fotografów. Szczególnie dziwi to w przypadku Martina Parra, gdyż należy on do ścisłej światowej czołówki dokumentalistów. Z tego powodu odwoływano się tu także do obcojęzycznych źródeł, tworzonych głównie przez wybitnych czeskich znawców tematyki fotograficznej.

Bibliografia

1. Birgus Vladimir: *Martin Parr*. „Fotograf” 2005, nr 5.
2. Birgus Vladimir: *Jiří Křenek*. „Fotografia” 2004, nr 16.
3. Czartoryska Urszula: *Fotografia — mowa ludzka. Perspektywy Teoretyczne*. Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2005.
4. Křenek Jiří: *Jiří Křenek*. Wstęp Vladimir Birgus. KANT, Praha 2004.
5. Morin Edgar: *Kultura czasu wolnego*. W: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. A. Mencwel. Przeł. Cz. Miłosz. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
6. Ritzer George: *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. Stawowy. Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2001.
7. Rottenberg Anda: *Sztuka w Polsce 1945–2005*. Wydawnictwo STENTOR, Warszawa 2005.
8. Siostrzonek Jiří: *Nauczanie socjologii w Instytucie Twórczej Fotografii*. W: *Fotografia dokumentalna w projektach fotograficznych*. Przeł. M. Biegoń. Wydawca „Galeria Szara”, Cieszyn 2005.

¹⁸ *Ibidem*, s. 85.

9. Sobota Adam: *Prognoza konsumpcji*. „Fotografia” 2005, nr 17.
10. Strona internetowa Martina Parra: URL: <<http://www.martinparr.com/index1.html>>.

Nota biograficzna

HANNA KAMIŃSKA (ur. 1986) — studentka V roku Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych na Uniwersytecie Śląskim. W ramach MISH studiuje kulturoznawstwo i psychologię. Uczestniczyła również w zajęciach na kierunku realizacja obrazu telewizyjno-filmowego i fotografia na Wydziale Radia i Telewizji UŚ oraz w zajęciach z fotografii w katowickiej Akademii Sztuk Pięknych. Jest członkiem Stowarzyszenia Twórców Niezależnych AFA i współzałożycielem Stowarzyszenia Fotograficznego Pozytyw. Interesuje się przede wszystkim fotografią i filmem. Zajmuje się również jeździectwem i hipoterapią.

Amnezja współczesności

Moim zdaniem są trzy zagrożenia pamięci. Pierwsze — to ogromny rozwój mechanicznych nośników pamięci, co oznacza, że człowiek stopniowo oducza się sztuki pamięci. Oducza się, bo sztuka pamięci to jest rzecz, którą trzeba opanować, trzeba się uczyć pamięci. [...] Drugim zagrożeniem dla pamięci jest, moim zdaniem, nadmiar danych. To po prostu nadobfitość danych, jak powiadają Anglosasi: *victory of abundancy*. [...] Trzecim zagrożeniem pamięci jest ogromne przyspieszenie procesów historycznych.¹

Ryszard Kapuściński wypowiadając te słowa podczas wywiadu w 2003 roku, podejmując tematykę pamięci i jej zagrożeń, a także konieczności jej ochrony, wpiasywał się w szerszą grupę badaczy, filozofów, socjologów, dla których problem ten jest jedną z wielu chorób XXI wieku. Trzy przedstawione przez niego zagrożenia pamięci to rzeczywiste problemy, które odczuwamy na własnej skórze. Odczuwamy — co nie znaczy, że jesteśmy ich całkowicie świadomi. Często bowiem nawet nie wiemy, jak nasza pamięć ucieka; zasób wspomnień, ale i informacji dotychczas w niej gromadzonych kurczy się, maleje. Zamieniamy nasze naturalne predyspozycje na sztuczne nośniki, wspomnienia przenosimy w wirtualną przestrzeń, bezrefleksyjnie czyścimy własną pamięć.

Pamięć jak gdyby wyrzucamy z naszych głów, odsyłamy ją do mechanicznych nośników pamięci. Podczas gdy pamięć jest zupełnie esencjonalną częstką ludzkiej świadomości, tego co Platon nazywał duszą. I to pozbycie się sztuki pamięci jest bardzo poważnym zagrożeniem dla osobowości ludzkiej. To nie jest tylko problem czysto mechaniczny. To coś więcej: dotyczy sprawności i zdolności myślenia człowieka, poczucia bycia sobą, naszej tożsamości. To zagrożenie się nasila. W miarę rozwoju „sieci”, komputeryzacji, elektronizacji życia będziemy coraz bardziej kalekami pamięci.²

Pierwsze z zagrożeń pamięci wymienionych przez Kapuścińskiego ma bezpośredni związek z nieubłaganą technologizacją wszystkich dziedzin i aspektów

¹ O pamięci i jej zagrożeniach, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawiają Zbigniew Benedyktowicz i Dariusz Czaja, „Konteksty” 2003, nr 3–4. W: R. Kapuściński: *Rwący nurt historii. Zapiski o XX i XXI wieku*. Kraków 2007, s. 19–20.

² *Ibidem*.

życia współczesnego człowieka. Proces ten prędzej czy później musiał objąć także i pamięć. Sposób pamiętania, zapamiętywania i zapominania zmieniał się na przełomie wieków. Niemalą rolę w tych przemianach odegrały rosnące możliwości technologiczne. Francuski historyk Jacques Le Goff wyróżnia pięć faz historii pamięci:

Faza pierwsza oparta na przekazie ustnym (w społeczeństwach pierwotnych); faza druga obejmująca przejście od ustnej tradycji przekazu do pisma (antykw); faza trzecia, a więc czas równowagi pomiędzy przekazem ustnym i pisemnym w społeczeństwach średniowiecznych; czwarta faza, czyli eksplozji wspomnień opartych na piśmie drukowanym od XVI wieku do dziś, oraz faza piąta naznaczona przez współczesne przejście do przekazu elektronicznego.³

Przechodzeniu od kultury oralnej, przez cyrograficzną, do cybernetycznej towarzyszyły zmiany przekazywania, ale też gromadzenia informacji. Zaczynaliśmy od zbierania myśli, przeszliśmy przez zbieranie ksiąg, aż do kolekcjonowania płyt czy dysków. Europa powoli zaczyna przyswajać amerykański model edukacji, w której coraz mniej uczymy się „na pamięć”, coraz mniej musimy wiedzieć. Ważniejsze od wykształcenia wszechstronnego erudyty, bez trudu przyswajającego daty, nazwiska, wzory, historie, jest wykształcenie osoby sprawnie posługującej się współczesnymi zbiornikami wiedzy i informacji. Za jakiś czas nie trzeba będzie już wiedzieć, w jakich latach żył Napoleon, jaki jest wzór pozwalający obliczyć pole stożka czy jaką wysokość ma najwyższy szczyt w Afryce. Wystarczy posiadać umiejętność znalezienia wiedzy na ten temat. Trzeba wiedzieć, jak i gdzie szukać, jak najlepiej wykorzystać wiedzę. Nie liczy się zakres możliwości pamięciowych, ale skuteczność użycia dostępnych informacji. Wiedza encyklopedyczna zmienia się w wiedzę używaną. „Obecnie wszystko przekierowuje się do komputera, do książki, do płyty, do encyklopedii. Nie musimy się już — jak niedawno jeszcze — uczyć na pamięć, nie musimy ćwiczyć pamięci, bo wszystko mamy zapisane na różnego typu nośnikach”⁴.

Korzystanie z mechanicznych nośników pamięci pociąga za sobą inną istotną kwestię. Nie tylko przenosimy odpowiedzialność za pamiętanie na wyrafinowane technologie, ale także po prostu przestajemy ćwiczyć, uczyć się pamięci. Zapamiętywanie jest bowiem jedną z możliwości naszego umysłu, ale możliwością, którą trzeba ćwiczyć. Trzeba nauczyć się pamiętać. Praktyka przenoszenia pamięci na różne nośniki niszczy więc nasze naturalne umiejętności. W telefonach komór-

³ B. Korzeniewski: *Medializacja pamięci — próba definicji zjawiska*, materiały z cyklu seminariów *Kultura współczesna — teoria i praktyka*, artykuł dostępny w serwisie Fundacji Kultury. URL: <<http://www.fundacjakultury.pl>>.

⁴ R. Kapuściński: *op. cit.*

kowych zapisujemy przypomnienia i notatki, aby móc normalnie funkcjonować. Coraz więcej danych przelewamy na kartę pamięci telefonu, coraz mniej zostawiając naszemu mózgowi. Nie trenując pamięci, oddajemy swój los technologiom, wierząc, że one — w przeciwieństwie do nas — nie zawiodą.

Ludzka pamięć jest wyjątkowo niestała i plastyczna (przykładem jest klasyczne dzisiaj w psychologii podważanie wiarygodności zeznań sądowych), podczas gdy pamięć maszynowa imponuje wyjątkową stałością, dzięki której jest podobna do pamięci „książkowej”, połączonej z dotychczas nieznaną łatwością przywoływania.⁵

Proces przekazywania pamięci mechanicznym nośnikom wydaje się zatem być nie tylko nieunikniony, ale i zbawczy dla zapisywanych w nich informacji. Jacques Le Goff w książce *Historia i pamięć* spogląda na to zjawisko z nieco innej strony, podkreślając znaczenie ludzkiego umysłu i przedstawiając mniej demoniczną wizję technologizacji:

Trzeba jednak stwierdzić, że pamięć elektroniczna działa tylko według rozkazu i programu człowieka, że pamięć ludzka obejmuje szeroki sektor niepodlegający informatyzacji i że — podobnie jak wszystkie postaci pamięci automatycznej — pamięć elektroniczna jest tylko pomocą, sługą ludzkiej pamięci i ludzkiego umysłu.⁶

Drugim wymienionym przez Kapuścińskiego problemem współczesnej pamięci jest nadmiar danych. Wzrosła ilość przekazywanych informacji, zwiększyła się także liczba przekazników. Powszechny dostęp do informacji, pluralizm mediów to rzecz jasna pozytywne aspekty ustroju demokratycznego. Jednak czy rzeczywiście? Zwiększenie liczby ośrodków, które wysyłają informacje, centrów publikujących czy głoszących prawdę (a raczej wiele różnych prawd), powoduje niemały szum informacyjny. Gubimy się w świecie, w którym fakt może mieć wiele różnych wydań, wiele oblicz. W dobie kultury masowej media masowe ogłaszają masy informacji, które wieloma kanałami mają docierać do odbiorców.

Świadomość ludzka zalana jest taką ilością informacji, że nie jest już w stanie tego opanować. I po prostu ten nadmiar działa jak lawina. Jest to ciężar, który uniemożliwia życie, wytwarza permanentne przemęczenie. Ilość istniejącej informacji przekracza wielokrotnie pojemność przeciętnego umysłu ludzkiego.⁷

⁵ P. Demarne, M. Rouquerol: *Ordinateurs électroniques*. Paris 1959. W: J. Le Goff: *Historia i pamięć*. Przeł. A. Gronowska. Warszawa 2007, s. 147.

⁶ *Ibidem*, s. 148.

⁷ R. Kapuściński: *op. cit.*

Coraz to nowsze udogodnienia technologiczne ułatwiają i urozmaicają przekaz, wzbogacają go wizualnie, dodając nowe możliwości kreacyjne. Zwiększa się ilość danych, poprawia jakość przekazu, przyspieszeniu ulega sam proces przetwarzania informacji. W wielości czasem gubi się ważność, sedno, najistotniejsza treść. Ogrom źródeł z jednej strony jest dla nas korzyścią, z drugiej jednak często utrudnia nam dotarcie do poszukiwanej informacji. W parze z nadmiarem danych idzie nadmiar interpretacji, opinii, postulowanych idei i wniosków:

[...] istnienie świata podzielanych znaczeń staje się coraz mniej oczywiste, co w konsekwencji prowadzi do utraty poczucia bezpieczeństwa ontologicznego. Za podstawową przyczynę takiego stanu rzeczy uznaje się zazwyczaj doprowadzony do skrajności pluralizm wartości, idei, przekonań wzorców zachowań, tak charakterystyczny dla naszych czasów.⁸

Wraz z ilością źródeł prawdy zatracą się i rozmywa pozycja i znaczenie autorytetów. Nie ma jednego ośrodka opiniotwórczego. Być może sformułowanie, że każdy sam wybiera swoją prawdę, jest przesadą, jednak fakt zanikania roli autorytetów jest zauważalny. „Współczesny pluralizm to nie tylko mnogość oferowanych idei, wartości i przekonań, to także nadprodukcja i rozproszenie albo wręcz zanik autorytetów — instytucji, które byłyby w stanie regulować zasady funkcjonowania określonych dziedzin rzeczywistości społecznej”⁹. Bez autorytetów pozostajemy bezbronni wobec ogromu faktów, informacji. Trudno segregować dane, kontrolować je. Jeszcze trudniej jest je wszystkie zapamiętać. Nasza pamięć ulega przeciążeniu, więc nie możemy dziwić się, że mamy problem z zapamiętaniem czy przypomnieniem sobie informacji, która dotarła do nas przed momentem. Problem nadmiaru danych wiąże się bezpośrednio z trzecim zagrożeniem pamięci — przyspieszeniem procesów historycznych, dziejowych:

[...] historia działa się dawniej powoli. Powiedzmy, trzysta lat się nic nie działo, dwieście lat się nic nie działo, i umysł ludzki był przystosowany do tamtego tempa. Mógł sobie przyswajać momenty historyczne, momenty własnego życia. Historia działała na niego stabilizująco. Żył właściwie w stałym środowisku, które mógł opanować i które mógł objąć pamięcią. Teraz, na skutek potwornego przyspieszenia, z jednej strony czasowego, z drugiej przestrzennego — a przestrzeń i czas to są te dwa nasze podstawowe orienty w świecie — straciliśmy poczucie stabilizacji i zadomowienia w świecie.¹⁰

⁸A. Szpociński: *Autentyczność przeszłości jako problem kultury współczesnej*. W: *Wobec przeszłości. Pamięć przeszłości jako element kultury współczesnej*. Red. A. Szpociński. Warszawa 2005, s. 292.

⁹*Ibidem*.

¹⁰R. Kapuściński: *op. cit.*

Szybkość współczesności jest niezaprzeczalna. Jesteśmy jednak przyzwyczajeni do tego tempa, jest ono elementem teraźniejszości. Żyjemy w zmieniającym się z dnia na dzień świecie, jednego dnia jesteśmy częścią Układu Warszawskiego, następnego członkami NATO i obywatelami Unii Europejskiej. Procesy historyczne przyspieszają, kumulują się wydarzenia, postanowienia, decyzje. Pokój zmienia się w konflikt, konflikt w wojnę, wojna w rozejm. Świat tętni wydarzeniami, media tętnią informacjami, a my tętnimy z przeładowania danymi. Nieubłagane zmiany nie pozwalają nam znaleźć spokoju, stabilizacji. Kapuściński wymienia czas i przestrzeń jako elementy stabilizujące, ustalające nasze funkcjonowanie w świecie. Są to przecież te dwie cechy, które budują naszą tożsamość. Nie jesteśmy zadomowieni, nie jesteśmy pewni. Tracąc pamięć, nieustannie zmieniając przestrzeń i czas naszego funkcjonowania — tracimy stabilizację.

W przeszłości każda epoka, każde społeczeństwo miało swój dominujący typ tożsamości — sposób tworzenia własnego ja i jego społecznych interakcji, który w trakcie praktyk społecznych był normalizowany, podnoszony do rangi uniwersalnej. On to stawał się punktem wyjścia [...]. Późnowczesność zmieniła reguły gry: dziś [...] nie da się stwierdzić, który typ tożsamości dominuje w sposób jednoznaczny.¹¹

Rozmyciu ulegają więc nie tylko autorytety, ale też struktury czasowo-przestrzenne, bez których brak nam poczucia bezpieczeństwa. Prędkość współczesnych zmian sprawia, że gubimy się w rzeczywistości. Nie jesteśmy w stanie zapamiętać, jak wyglądał świat wczoraj, wiemy jedynie, że dziś jest zupełnie inny, a jutro na pewno zmieni się jeszcze bardziej. Podobnie jak Kapuściński, nie ogarniamy świata.

Jest wiele zagrożeń pamięci, wiele powodów współczesnej choroby zapomnienia. Zmiany technologiczne, zmiany modeli edukacyjnych, zmiany systemów wartości, szybkość procesów historycznych, ignorancja czy po prostu — brak chęci pamiętania. Czy w takim razie jesteśmy skazani na permanentną amnezję? Czy niepamięć będzie znakiem naszej epoki? Być może nie. Wystarczy zdać sobie sprawę z wagi problemu. Nie jesteśmy w stanie zatrzymać rzeczywistości, „rwałego nurtu historii”. Nie możemy cofnąć rozwoju, pozbyć się zdobyczy technologicznych XXI wieku. Możemy jednak na nowo nauczyć się pamiętać. Możemy ćwiczyć pamięć, a nie — zastępować ją mechanicznymi odpowiednikami. Możemy uczyć się filtrować dane, znajdować te znaczące i je zapamiętywać. Wreszcie, aby wiedzieć kim jesteśmy, możemy uczyć się swojej historii — a zatem od pod-

¹¹ Z. Melosik, T. Szkudlarek: *Kultura, tożsamość, edukacja*. Kraków 1998. W: *Pamięć i zapomnienie w Europie przełomu wieków*. Red. Z. Drozdowicz. Poznań 2001, s. 255.

staw budować swoją tożsamość. Nasza pamięć leży bowiem w naszych rękach. To my ponosimy odpowiedzialność za ewentualną amnezję i tylko my możemy z nią walczyć. Pamięć o dniu wczorajszym buduje jutro. Starajmy się więc nie zapomnieć.

Bibliografia

1. Kapuściński Ryszard: *Rwący nurt historii. Zapiski o XX i XXI wieku*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
2. Le Goff Jacques: *Historia i pamięć*. Przeł. A. Gronowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
3. *Pamięć i zapomnienie w Europie przelomu wieków*. Red. Z. Drozdowicz. Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001.
4. *Wobec przeszłości. Pamięć przeszłości jako element kultury współczesnej*. Red. A. Szpociński. Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa 2005.
5. Korzeniewski Bartosz: *Medializacja pamięci — próba definicji zjawiska*. Materiały z cyklu seminariów *Kultura współczesna — teoria i praktyka*. Artykuł dostępny w serwisie Fundacji Kultury. URL: <<http://www.fundajakultury.pl/media/File/medializacja-%20seminarium%20/Microsoft%20Word%20-%20korzeniewski.pdf>>.

Nota biograficzna

HANNA KOSTRZEWSKA (ur. 1986) <hannakostrzewska@gmail.com> — studentka V roku kulturoznawstwa na Wydziale Filologicznym (specjalizacja: komunikacja kulturowa) i IV roku socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Interesuje się socjologią Internetu, zagadnieniami dotyczącymi mediów i teatrem. Od kilkunastu lat współtworzy grupę teatralną „Bezscenni”. Aktualnie pisze pracę magisterską na temat marketingu politycznego w Internecie.

Spółeczny sprzeciw wobec nachalnego marketingu

Pierwsze ruchy konsumenckie powstały w Stanach Zjednoczonych już ponad sto trzydzieści lat temu¹. W Polsce są zjawiskiem stosunkowo nowym, jednak prężnie rozwijającym się; przyciągają coraz większe grupy świadomych konsumentów, a działania aktywistów są coraz bardziej skuteczne. Sprzeciw konsumencki wobec kultury konsumpcyjnej, hiperkonsumpcji i rosnącej władzy reklamy można rozpatrywać w kilku aspektach; szczególnie interesujący wydaje się jego wymiar społeczny.

We współczesnym namyśle nad konsumpcjonizmem w obliczu wciąż postępującej globalizacji (kulturowej, żywności oraz wartości) często pojawiają się idee głoszące upadek indywidualizmu, kultury wysokiej oraz tradycji. W takim postrzeganiu świata człowiek często ukazywany jest jako jednostka zagubiona wśród wielości wyborów, o tożsamości rozchwianej i ujarzmionej. Konsument postrzegany jest jako istota zachłanna, której pragnieniom nie ma końca, działająca niczym bezwolny trybik w maszynie globalnego marketingu². Analizy te wydają się znajdować potwierdzenie w rzeczywistości, jednak są jednostronne; dotyczą bowiem znacznej części konsumentów, lecz nie są uniwersalne.

W Stanach Zjednoczonych co roku, dzień po Święcie Dziękczynienia, od wczesnych godzin rannych pod drzwiami wielkich centrów, dużych galerii i innych punktów handlowych zbierają się tłumy ludzi po to, by wraz z otwarciem sklepów (zwykle o siódmej rano) wtargnąć do środka i czym prędzej, bijąc się o produkty, wrzucać do koszyka wszystko cokolwiek napotka wzrok. W taki sposób Amerykanie rozpoczynają pierwszy oficjalny dzień zakupów gwiazdkowych. Tego dnia obniżki

¹ Były to między innymi stowarzyszenia kobiece, walczące o schludne miejsca pracy oraz o czyste miejsca zakupu żywności — National Consumers League, Women's Christian Temperance Union (1870) czy The Balyhoo (1930), które wykorzystywało technikę kolażu, by walczyć z wielkoformatowymi reklamami.

² Należy tu wymienić np.: *Spółeczeństwo konsumpcyjne* Jeana Baudrillarda, *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika* Zygmunta Baumana, *Magiczny świat konsumpcji* George'a Ritzera, *Consumer Culture and Modernity* Dona Slater'a.

cen są bardzo znaczne. Sklepy wyprzedają towary, by przygotować miejsce dla bożonarodzeniowych hitów prezentowych, które mają wkrótce się ukazać.

Podczas gdy tłum ludzi trątuje się, by kupić jak najwięcej i wydać jak najmniej, nabywając przy tym co popadnie, przeciwnicy szaleństwa konsumpcyjnego organizują Dzień Bez Zakupów, czyli *Buy Nothing Day* (BND). *Buy Nothing Day* jest jedną z akcji organizacji Adbusters, której celem jest wykreowanie nowego sposobu życia człowieka dwudziestego pierwszego wieku:

Adbusterzy zarzucają mediom [...] sprawowanie miękkiej władzy przez jednostronny przekaz cechujący komunikację masową, przekaz, którego jednym z charakterystycznych rysów jest owa możliwość wzbudzania pożądania, wzmagania potrzeby konsumowania dóbr i wzmagania uczucia wiecznego niezaspokojenia. Stąd bierze się cel ich działania — stworzenie nowego sposobu życia i myślenia, nowego sposobu działania mediów, nowego sposobu komunikowania.³

Dzień Bez Kupowania ma na celu nagłośnienie problemu hiperkonsumpcji oraz kwestii, jak bardzo potrzeby ludzi kreowane są przez media i marketing, które wywołują modę na nowość. Adbusterzy chcą, by przy pomocy akcji, takich jak BND, przynajmniej część konsumentów zaczęła zastanawiać się przed dokonaniem zakupu i zadawać sobie pytania o warunki, w jakich powstał produkt (Czy robotnicy dostali godziwe wynagrodzenie? Czy ich praca odbywała się zgodnie z wytycznymi Prawa Pracy i czy nie były łamane Prawa Człowieka? Czy produkt był testowany na zwierzętach? Czy istnieje możliwość kupienia produktu, który został wytworzony lokalnie? Czy jego składniki są bezpieczne dla zdrowia?), a także czy wybrany produkt jest im rzeczywiście potrzebny, czy może jest kolejną zachcianką⁴.

Dzień Bez Kupowania nie ma zatem służyć zaprzestaniu kupowania w ogóle. Jest inicjatywą, która ma skłonić ludzi do przejęcia odpowiedzialności za wieloaspektowy proces produkcji i konsumpcji dóbr materialnych. W obliczu nierównomiernego rozlokowania światowego kapitału i potrzeb („tylko 20% ludności świata żyje w krajach wysoko rozwiniętych, lecz te 20% zużywa aż 80% naturalnych zasobów Ziemi”⁵), celem Dnia Bez Kupowania stało się wytworzenie refleksyjnej postawy, pobudzenia świadomości człowieka ku kształtowaniu zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych. „Idziesz do pracy, której nie cierpisz, aby kupić rzeczy, których

³ A. Dytman-Stasieńko: *Buy Nothing Day jako przykład komunikacyjnego karnawału*. W: *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska. Kraków 2006, s. 810.

⁴ Por. Dzień Bez Kupowania. URL: <<http://bnd.obin.org/pl/bnd/powody>>, (pozyskano 25.03.2007).

⁵ *Ibidem*.

nie potrzebujesz, by zaimponować ludziom, których nie lubisz”⁶ — te słowa zdaniem aktywistów związanych z BND właściwie odzwierciedlają życie milionów ludzi na świecie. Pomysł obchodzenia dnia wymierzonego w nadkonsumpcję narodził się w Kanadzie, kraju, w którym „każdy statystyczny obywatel zużywa miesięcznie tyle dóbr, ile wystarczyłoby na utrzymanie całej afrykańskiej rodziny przez rok” — czytamy na oficjalnej stronie internetowej polskiego Dnia Bez Kupowania⁷. Celem kampanii jest skłonienie ludzi do przemyśleń dotyczących więzi społecznych, spędzenie tego dnia w innym miejscu niż sklep, na innych czynnościach niż kupowanie, „by bardziej żyć, a wydawać mniej”, jak głosi myśl przewodnia akcji.

Dzień po Święcie Dziękczynienia⁸ „prowokatorzy kulturowi” na całym świecie działają wspólnie w lokalnych akcjach promujących etyczną i zrównoważoną konsumpcję. Aktywiści w wielu krajach urządzają akcje protestacyjne wobec hiperkonsumpcji, pikiety oraz happeningi. Ośrodki ruchu znajdują się m.in. w USA, Kanadzie, Danii, Hongkongu, Holandii, Indonezji, Izraelu, Japonii, Nowej Zelandii, Norwegii, we Włoszech oraz w Polsce⁹. Częstą taktyką jest umieszczanie filmów wideo w Internecie, wobec braku możliwości korzystania z mediów publicznych, które odmawiają emisji kontrowersyjnych filmów i (anty)reklam Adbusterów. Przykładem takiej kontrowersyjnej retoryki organizacji może być jeden z filmów odrzuconych przez media publiczne, który przedstawiał na tle mapy świata chrumkającą, mlaskającą i bekającą świnię wyłaniającą się z kontynentu Ameryki Północnej. Głos lektora wylicza: Amerykanie konsumują 10 razy więcej niż przeciętny Chińczyk i 30 razy więcej niż Hindus. Następnie lektor dodaje, że Amerykanie to najbardziej dzicy konsumenci na świecie¹⁰. Inne klipy, które nigdy nie dostały się do telewizji, dotyczyły stosunku kalorii do tłuszczu w BigMacu, nawoływały do zaprzestania używania samochodu oraz promowały Dzień Bez Kupowania. Adbusterzy wystąpili

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Święto Dziękczynienia jest świętem ruchomym, obchodzonym w USA w każdy ostatni czwartek listopada.

⁹ Por. serwisy internetowe BND w Hongkongu: URL: <<http://www.consumerpower.org.hk/bnd>>, Holandii: URL: <<http://www.koopniets.nl>>, Indonezji: URL: <<http://kunci.or.id/htb>>, Izraelu: URL: <<http://www.bdidut.com>>, Włoszech: URL: <<http://www.bdidut.com/>>, Japonii: URL: <<http://www.bndjapan.org>>, Nowej Zelandii: URL: <<http://www.hybridweb.co.nz/buynothing>>, Norwegii: URL: <<http://www.superlow.com>>.

¹⁰ Ten i inne spoty dostępne są na stronie: URL: <<http://hadbusters.org/metasp/psycho/mediacosta/rejected>>, URL: <<http://hadbusters.org/metasp/psycho/mediacosta/rejected>>, URL: <<http://hadbusters.org/metasp/psycho/mediacosta/rejected>>, (pozyskano 20.03.2007), URL: <<http://hadbusters.org/metasp/psycho/mediacosta/rejected>>.

na drogę sądową przeciwko dwóm kanadyjskim stacjom telewizyjnym za odmowę sprzedaży czasu antenowego głosowi obywateli. Wyrok jednak był niekorzystny dla organizacji — sędzia uznał, iż prywatne stacje telewizyjne mają prawo wybierać klientów¹¹.

Polskie działania w tym zakresie nie są aż tak spektakularne, trudno w ogóle mówić o istnieniu tego dnia w Polsce; 26 listopada 2006 BND zaistniał tylko w dwóch miastach. Odbyły się pokazy filmów, happening, akcja protestacyjna przeciwko złym nawykom konsumpcyjnym, złym warunkom pracy w sieciach sklepów M1 i Media Markt oraz zwolnieniu pracownika z Gdańska za założenie związku zawodowego w jednym ze sklepów sieci Media Markt¹².

Akcje prowokatorów kulturowych są zwykle głośne, pełne wrzawy i zamieszania, czasem dochodzi do przepychanek, a nawet do zamieszek, głównie z powodu naruszenia prywatnych przestrzeni sklepowych. Działania aktywistów opierają się jednak głównie na łagodnych formach perswazji. W Manchesterze zorganizowano nietypowy pchli targ. Liczne używane książki, płyty DVD, zabawki i ubrania zostały oddane przez właścicieli za darmo wszystkim chętnym. Akcja miała na celu powtórne użycie dobrych, ale komuś nieprzydatnych już produktów, zamiast zakupienia nowych. W belgijskim Liege czy w Manili na Filipinach aktywiści wiele godzin spacerowali po sklepie, tworząc sztuczny tłok, podchodzili do kas z pustymi wózkami i prezentowali swoje nie-zakupy¹³.

Inną okazją sprzyjającą nie tyle propagowaniu odpowiedzialnej konsumpcji, ile odpowiedzialnego biznesu (obcego wielu korporacjom) jest Dzień Walki z Nike. Nike jest jedną z tych marek, którym udowodniono nieprzestrzeganie Prawa Pracy i Praw Człowieka, a tym samym przemykanie oka na niewolniczą pracę robotników szyjących odzież. Najbardziej spektakularna akcja przeciw firmie Nike odbyła się 18 października 1997, jednocześnie aż w 85 miastach, w 13 krajach. Organizatorzy protestów rozdawali ulotki informujące o warunkach pracy panujących w fabrykach Nike, o rzeczywistych kosztach produkcji pary obuwia (około 5 USD). Zorganizowano „pokaz krwiopijcznej mody”, odbył się także bieg, na który wpisowe wynosiło 1,60 USD, czyli wysokość dziennej stawki wietnamskiego robotnika, a nagrodą była równowartość trzech posiłków robotnika czyli 2,10 USD. Aktywiści z premedytacją

¹¹ Por. URL: <http://www.adbusters.org/campaigns/updates/Adbusters_Demands_Access_to_Airwaves.html>, (pozyskano 31.10.2008).

¹² Por. Dzień Bez Kupowania: URL: <<http://bnd.obin.org/pl/bnd/stanie-sie>>, (pozyskano 25.03.2007).

¹³ Por. Serwis internetowy Adbusters: URL: <<http://www.adbusters.org/metastas/eco/bnd>>, (pozyskano 20.03.2007).

na różne sposoby przekształcali hasła reklamowe firmy: *Just don't do it, Justice. Do it Nike, The Swooshtika, Just Boycott it*¹⁴.

Takie protesty, mimo że niosą ze sobą pewne pozytywne postulaty, jak na przykład podwyżki dla robotników, zmiany warunków pracy w azjatyckich manufakturach, obniżki cen butów (za które w przypadku Nike należy czasem zapłacić nawet 180 USD), przekazują treści w sposób kontrowersyjny, często na pograniczu łamania prawa. Reprezentanci różnych nie lubianych korporacji obrzucani są ciastkami i innymi produktami spożywczymi, a także wyzwiskami. Wszystko to sprawia wrażenie, jakby celem protestujących było nie tyle osiągnięcie konkretnych celów, lecz zasygnalizowanie swojego niezadowolenia krzykiem. Można się bowiem zastanawiać, co dobrego może przynieść rzut kremówką w Philla Knighta czy przepychanki z policją.

Akcjami mniej spektakularnymi, ale o dużym oddziaływaniu społecznym są wszelkie inicjatywy opierające się na krytyce reklamy jako tej siły, wobec której współczesny człowiek jest bezbronny. Telewizja poprzez przekazywane treści reklamowe jawi się jako główny promotor zachowań konsumpcyjnych. Niektóre ruchy apelują więc o zmniejszenie jej roli w życiu codziennym, by stłumić nienaturalne pragnienia potęgowane przez reklamy.

Wielu ludzi przyjmuje reklamę bezkrytycznie, jako coś zupełnie naturalnego i oczywistego, lecz są i tacy, którzy sprzeciwiają się jej nachalnym, wszędobylskim formom. Współczesna reklama dociera do człowieka nie tylko poprzez telewizję i radio. Atakuje także z billboardów, samochodów, środków komunikacji publicznej, budynków użytku publicznego. Człowiek nie ma możliwości odpędzenia się od natarczywego obrazu reklamowanych produktów, nie ma możliwości spędzenia dnia, nie będąc napastowanym przez reklamę.

Antyreklamowi aktywiści sprzeciwiają się nie tylko wszechobecności reklamy i niemożności zrezygnowania z niej, ale także jej zakłamanym sloganom oraz marketingowi pewnego typu, uprawianemu przez łowców trendów. Reklama bowiem zwykle przedstawia ludzi młodych, ładnych, szczupłych, których życie jest szczęśliwe — a powierzchowne problemy z łatwością rozwiązywane są przez reklamowany produkt. Umieszczony w biednych dzielnicach plakat reklamowy promujący mocne trunki, papierosy, drogą odzież czy luksusowe samochody jest wyrafinowanym sposobem zarobienia na ludziach biednych, których sytuacja życiowa sprzyja sięganiu po alkohol i inne używki.

Najbardziej rozpowszechnionymi akcjami antymarketingowymi są kolaże, czyli przeróbki wolno stojących billboardów. Spośród wielu grup prowokatorów kultu-

¹⁴Por. N. Klein: *No logo*. Tłum. H. Pustuła. Izabelin 2004, s. 382–383.

rowych najbardziej znane są: „The Ballyhoo” oraz Billboard Liberation Front (BLF) z San Francisco. „The Ballyhoo” to magazyn, który już w latach trzydziestych ubiegłego wieku odniósł duży sukces. Aktywiści z nim związani przeprowadzali antyreklamowe akcje, retuszując ówczesne plakaty reklamowe, prowadząc semiotyczną grę z widniejącymi na nich hasłami reklamowymi. Podobnie działa grupa BLF: retuszuje wolno stojące tablice reklamowe, zmieniając slogany na bardziej oddające prawdę rzeczywistości. Napis na plakacie Marlboro przerobiono na *Malbore*¹⁵, a inne hasło reklamowe papierosów Fact zamieniono z *I'm realistic. I smoke only Facts* na *I'm really sick. I smoke only Facts*¹⁶.

Pewnym odpowiednikiem omawianych akcji amerykańskich pogromców reklam była polska inicjatywa o niewyszukanej, dość prymitywnej nazwie „I chuj”. Autorzy doklejąc te słowa do billboardów, chcieli dać do zrozumienia, iż wielkie znane marki nic ich nie obchodzą. Chcieli w ten sposób zwrócić uwagę opinii publicznej na indoktrynację marketingu. Jak twierdzą anonimowi prowokatorzy:

Napis — i chuj — dodawany przez nas do haseł reklamowych stanowi dla nich komentarz, lecz jednocześnie wchodzi z nimi w dyskurs — niwelując reklamową funkcję przekazu. Niejednokrotnie oba napisy — hasło reklamowe i dodatek — zestawione ze sobą tworzą nowe i ciekawe konteksty ich wspólnego odczytania (interesujące z semantycznego punktu widzenia), obnażając przy tym retorykę i stylistykę języka reklamy.¹⁷

Akcja zaistniała 16 listopada 2003 roku w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Gdańsku, Sopocie, Gdyni, Wrocławiu oraz w Białymstoku. Organizatorzy niewątpliwie odwoływali się do amerykańskich pogromców reklam, lecz polska kampania wzbudziła raczej niesmak przeciętnego przechodnia swym wulgaryzmem niż skłoniła do jakichkolwiek przemyśleń dotyczących negatywnego wpływu reklamy na człowieka.

W nurt walki nie tyle przeciw reklamie w ogóle, co o właściwe jej umiejscowienie w życiu codziennym, wpisuje się amerykańska organizacja Commercial Alert (CA). Dodać należy, że „właściwe miejsce” rozumiane jest tu jako niewkraczanie w sferę prywatną. Misja CA polega na pracy na rzecz wypierania kultury komercyjnej z takich sfer, jak: rodzina, społeczeństwo, środowisko naturalne czy demokracja,

¹⁵ Por. Billboard Liberation Front. URL: <<http://www.billboardliberation.com/bore.html>>, (pozyskano 17.03.2007).

¹⁶ Por. Billboard Liberation Front. URL: <<http://www.billboardliberation.com/images/facts/facts.jpg>>, (pozyskano 17.03.2007).

¹⁷ Akcja antyreklamowa. Portal Regionalny Trójmiasto. URL: <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/news.phtml?id_news=9927&strona=4>, (pozyskano 18.03.2007).

a także na wspieraniu walki o bez troskie dzieciństwo chronione przed negatywnym wpływem kapitalizmu¹⁸. Cztery obecne kampanie prowadzone przez Commercial Alert opierają się właśnie na sprzeciwie wobec natarczywej i agresywnej reklamy. Jednym z sukcesów organizacji (dzięki akcji „Wyrzuć ze szkoły akwizytora”) jest przekonanie największych krajowych agencji reklamowych, by zaprzestały wspierania szkolnego kanału pseudo-informacyjnego: Channel One¹⁹.

Commercial Alert nakłania również do zniesienia reklam ze środków publicznego transportu, wycofania reklam jedzenia o charakterze *junk food* z podręczników (co jest nagminnym zjawiskiem w amerykańskich podręcznikach szkolnych). Grupie udało się wpłynąć również na zlikwidowanie znaku towarowego sponsora ze strojów pierwszoligowych drużyn bejsbolowych. Inna akcja CA dotyczy zaniechania reklam lekarstw w środkach masowego przekazu (również wydawanych bez recepty); nosi ona wymowny podtytuł: „Czy chcesz, by przedstawiciele koncernów farmaceutycznych mówili ci, że jesteś chory?”²⁰. Organizacja apeluje: „Każdego roku koncerny farmaceutyczne wydają 4 miliardy dolarów na reklamy leków recepturowych, które informują, że odpowiednie tabletki uczynią cię szczęśliwszym, będziesz lepiej zasypiał, pozytywnie wpłyną na twoje życie erotyczne”²¹. Zdaniem organizacji reklamy medykamentów nie promują zdrowia publicznego, lecz sugerują pacjentowi nieistniejące problemy zdrowotne, które można w łatwy sposób rozwiązać za pomocą reklamowanego leku. CA twierdzi, że zdrowie pacjenta nie jest ważne dla koncernów farmaceutycznych, nieistotne są również skutki uboczne nieuzasadnionego użycia leku czy jego nadużycia, nawet jeśli jest to trwały uszczerbek na zdrowiu czy śmierć²².

¹⁸ Por. serwis internetowy Commercial Alert. URL: <<http://www.commercialalert.org>>, (pозyskano 18.03.2007).

¹⁹ Channel One to szkolny kanał informacyjny, który w zamian za możliwość emisji programów przepełnionych reklamami dostarcza szkołom drogi sprzęt elektroniczny. Warto zaznaczyć, iż przekazu nie można wyłączyć ani ściszyć, a jego oglądanie jest w zasadzie przymusowe.

²⁰ Serwis internetowy Commercial Alert. URL: <http://democracyinaction.org/dia/organizations/commercialalert/campaign.jsp?campaign_KEY=1415&t=stop_drug_ads_home.dwt>, (pозyskano 18.03.2007, tłum. własne).

²¹ *Ibidem*.

²² Kilka lat temu w Polsce głośno było o skutkach ubocznych nadużywania aspiryny bayerowskiej, powodującej marskość wątroby. Vioxx, to z kolei amerykański rewelacyjny, według producenta, środek przeciwbólowy. Okazało się, że lek znacznie zwiększa ryzyko zawału serca i udaru. Odnotowano śmiertelne przypadki jego zażywania. We wrześniu 2004 lek wycofano ze sprzedaży. Pojawiły się też dowody, iż koncern Mreck, produkujący Vioxx, wiedział o skutkach ubocznych leku, a mimo wszystko reklamował go jako lek bezpieczny.

Commercial Alert walczy również z komercjalizacją życia społecznego i kultury amerykańskiej poprzez przeciwstawianie się strategii marketingowej *product placement*²³. Przykładem tego zjawiska jest opłacanie gwiazd czy sławnych sportowców, by przy każdej możliwej okazji pokazywali się z danym produktem (np. napojem gazowanym) lub też zachwalali produkt ustnie. Na taki właśnie problem zwrócił uwagę Jonathan S. Adelstein – pełnomocnik Federalnej Komisji Komunikacji. W jednym z raportów przytacza absurdalne stwierdzenie osoby publicznej: „Wydaje mi się, że mrożone krewetki (tu pada nazwa firmy handlującej krewetkami) są świeższe od tych świeżych”²⁴. Ostatnia z obecnie prowadzonych przez Commercial Alert kampanii dotyczy udziału telewizji w życiu rodziny. Organizacja stara się wywrzeć nacisk na rząd, by zmienić ustawodawstwo na takie, które zapobiegałoby rozprzestrzenianiu się treści komercyjnych w przestrzeni publicznej.

W Polsce przemysł reklamowy podlega ścisłym restrykcjom. Reklamy niektórych produktów (szkodliwych dla zdrowia, takich jak alkohol czy tytoń) wycofano z radia i telewizji lub ich emisję przesunięto do późnych godzin nocnych (po godzinie 23:00). W Europie zasady reklamowania są inne niż w Stanach Zjednoczonych. Nad europejskimi mediami czuwa Rada Europy, która wyraźnie określa wytyczne dotyczące sprzedaży w państwach członkowskich artykułów alkoholowych, tytoniowych i innych. W artykule 11. „Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej”, w punkcie 3. czytamy: „Reklamy adresowane do dzieci [...] powinny unikać wszystkiego, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom”²⁵. Dlatego na przykład od wielu lat nie widać już reklamy papierosów Camel, przyciągającej uwagę najmłodszych, w której do celów promocyjnych użyto postaci wielbłąda z kreskówki. W USA niegdyś bardzo popularne były reklamy papierosów na przedniej części lady sklepowej, czyli na wysokości oczu dziecka. Reklamy te zniknęły między innymi dzięki interwencji organizacji Commercial Alert.

Rozporządzenia wyżej wymienionej konwencji dotyczą także procentowej ilości reklam w ciągu doby, osób występujących w reklamie (kategoryczny zakaz dotyczący prezenterów programów informacyjnych), czasu nadawania reklam alkoholu i ty-

²³ *Product placement* (ang.) to umieszczanie w tle obrazu (filmu lub gry komputerowej) markowych produktów. Jest to wyrafinowany sposób reklamowania produktu, bowiem treści reklamowe odbierane są przez widza podświadomie i mimowolnie.

²⁴ J. S. Adelstein: *Fresh is Not as Fresh as Frozen. A Response to the Commercialization of American Media*. Washington DC 2005, URL: <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-258962A1.pdf>, (pozyskano 19.03.2007).

²⁵ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej. Strasburg, 5 maja 1989, ETS 132, URL: <http://www.coe.org.pl/re_konw/ETS_132.pdf>, (pozyskano 19.03.2007).

toniu. Reklamy używek nie powinny promować produktu, odwołując się do przyjaźni czy związków partnerskich. Żadna z osób występujących w reklamie nie powinna wyglądać na niepełnoletnią, a reklama leków wydawanych z przepisu lekarza jest niedopuszczalna (artykuły 12, 13, 14, 15). W związku z powyższym, część problemów związanych ze szkodliwością reklam, z jakimi boryka się Ameryka Północna, Europy od wielu lat zupełnie nie dotyczy. Amerykanie chcąc wpłynąć na obowiązujące ustawodawstwo, aby móc walczyć z farmaceutycznym lobby, obierają drogę inicjatyw oddolnych — piszą listy do lokalnych gubernatorów, by uświadomić im pewne problemy i zmusić do zmiany prawa. Europa natomiast tego typu rozporządzenia posiada już od 1989 roku.

Warto jednak dodać, że nie tylko reklamy mają negatywny wpływ na widza, często obwinia się o to również samo medium, jakim jest telewizja. Podkreśla się, że zbyt wiele czasu spędzonego przed telewizorem niekorzystnie działa na umysł i ciało człowieka, a zwłaszcza dziecka. Stara się z tym walczyć między innymi Fundacja ABC XXI — Program Zdrowia Emocjonalnego, która wychodzi z różnymi inicjatywami mającymi na celu zachęcenie dzieci i rodziców do wspólnego spędzenia czasu na czytaniu książek. Najbardziej znana z pewnością jest kampania „Cała Polska czyta dzieciom”, w którą zaangażowane są nie tylko jednostkowe rodziny, ale też całe szkoły (tzw. „czytające szkoły”), biblioteki oraz TVP. U dzieci, którym rodzice lub nauczyciele czytają na głos, zaobserwowano poprawę zdolności rozumienia ze słuchu, poprawę umiejętności wystawiania się i pisania. Uczniom poszerzył się zasób słownictwa, spadła też ilość aspołecznych zachowań oraz wzrosła więź między czytającym nauczycielem a uczniami. Fundacja przekonuje, że czytanie jest kluczem do wiedzy i mądrości, uczy podejmowania właściwych decyzji w dorosłym życiu, a przede wszystkim wyrobiony nawyk czytania sprawia, że ludzie dorośli nie spędzają bezproduktywnych godzin przed telewizorem²⁶.

Probleмами wynikającymi z nadmiernego oglądania telewizji zainteresowały się również środowiska katolickie. Kościół wprowadził Biały Tydzień, polegający na zachęcaniu wiernych w okresie Postu do powstrzymania się od oglądania telewizji i grania w gry komputerowe. Inicjatywa ma zasygnalizować poważny problem społeczny, jakim jest nadmierne poświęcanie czasu na oglądanie telewizji przez przeciętnego Polaka. Chodzi też o to, by nakłonić widza do przemyśleń, na ile

²⁶ Por. serwis internetowy Fundacji ABC XXI — Cała Polska czyta dzieciom. URL: <<http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/nowa/index.php>> oraz URL: <http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/nowa/index.php?page=o_fundacji&forceme=1>, (pozyskano 19.03.2007).

wybrany program jest wartościowy, a także by promować alternatywne sposoby spędzania wolnego czasu²⁷.

Należy zwrócić uwagę na negatywny wpływ reklamy na odbiorców mass mediów. Wiele godzin spędzonych przed telewizorem automatycznie wiąże się z dużą ilością oglądanych reklam, a te z kolei wzmagają potrzeby konsumpcyjne. Celem reklamy nie jest przecież zachwalanie dóbr codziennego użytku, lecz promowanie atrakcyjnych obrazów, które wzmagają pożądanie i utwierdzają widza w przekonaniu, iż zaspokoją każde jego materialne i emocjonalne pragnienia.

Szczególnie bezbronni wobec agresywnej reklamy są dzieci, jako że nie posiadają umiejętności krytycznego spojrzenia na kolorowy obraz reklamy. Wszędobylskie obrazy komercyjne oddziałują na psychikę najmłodszych widzów, stając się istotnym czynnikiem kształtującym świat dziecięcych wyobrażeń, wartościowań i przeżyć. Dzieci lubią reklamy, bo te zwykle przedstawiają osoby szczęśliwe, zwłaszcza uśmiechnięte rodziny, a także zawierają humor — tego typu obrazy mocno pobudzają dziecięce emocje i wyobraźnię. Reklamy silnie wpływają na zbiorową i indywidualną wyobraźnię dzieci, sugerując maluchom, o czym myśleć i jakie zabawki warto mieć, by liczyć się w grupie. Odnosi się to również do dorosłych, którzy nie umieją dokonać wartościowania produktów; bezrefleksyjne podążanie za modami i snobizmami ze strony rodziców powielane jest przez dziecko²⁸.

Podobną działalnością do wspomnianej wcześniej polskiej Fundacji ABC zajmuje się amerykańska TV Turn Off Network, która powstała w 1994 roku po to, by umniejszyć rolę, jaką telewizja odgrywa w życiu codziennym. „Zamiast czekać, aż inni uczynią telewizję lepszą, możemy ją przecież wyłączyć i zyskać czas dla naszych rodzin, przyjaciół i dla nas samych”²⁹. Organizacja na swojej stronie internetowej zamieszcza dość ciekawe zestawienie faktów dotyczących oglądania telewizji, które powinny być przestrożą dla każdego jej amatora. Amerykańskie dzieci w wieku od 2 do 17 lat oglądają telewizję średnio przez prawie 20 godzin w ciągu tygodnia. W domach, w których telewizor nie jest stale włączony, odsetek dzieci w wieku 4–6 lat, które umieją czytać, wynosi 56%. Natomiast w tych gospodarstwach domowych, w których telewizor jest włączony przez cały dzień, wynosi on tylko 34%. W tych domach dzieci w wieku 6 lat i poniżej poświęcają 41 minut w ciągu tygodnia na czytanie, natomiast na oglądanie telewizji aż 130 minut. Licz-

²⁷ E. Kabiesz: *Tydzień bez telewizji*, artykuł zamieszczony w serwisie Opoka. URL: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/bez_telewizji.html>, (pozyskano 19.03.2007).

²⁸ Por. P. Kossowski: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa 1999, s. 268–275.

²⁹ TV Turn Off Network. URL: <<http://tvturnoff.org/aboutus.html>>, (pozyskano 18.03.2007, tłum. własne).

ba aktów przemocy, jakie dziecko obejrzy do osiągnięcia dojrzałości wynosi 200 tysięcy. Maluchy oglądają około 40 tysięcy reklam w ciągu roku, aż 97% dzieci posiada reklamowane przez telewizję produkty³⁰. Są to dane statystyczne odnoszące się do dzieci amerykańskich, nie ma jednak powodu, by sądzić, iż w innych wysoko rozwiniętych krajach sytuacja diametralnie się różni. Wartości liczbowe mogą być nieco mniejsze, natomiast dysproporcja między czasem spędzonym przed telewizorem, a innymi zajęciami na pewno jest duża, z przewagą dla biernego oglądania telewizji. TV Turn Off Network, podobnie do polskich inicjatyw kościelnych, ogłasza tydzień bez telewizora. „Wyłączając telewizor, włączamy życie” — czytamy na stronie internetowej organizacji — „mamy więcej czasu na czytanie, spędzenie czasu z innymi, na czynności twórcze, podczas których nie jesteśmy bombardowani reklamami”³¹.

Wszystkie opisane dotąd inicjatywy prezentują różne metody walki z hiperkonsumpcją (postrzeganą jako choroba krajów wysoko rozwiniętych i rozwijających się) oraz z promowaniem sposobów napędzających gospodarkę poprzez nieodłączny marketing. Jednym ze skutków ubocznych nieokiełznanego kupowania jest zanieczyszczenie środowiska naturalnego — dla którego produkcja, a potem utylizacja towarów nie pozostaje obojętna. Dlatego też wiele oddolnych działań koncentruje się na szeroko pojętych inicjatywach proekologicznych, takich jak: promowanie zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji, oszczędności w zużywaniu naturalnych zasobów Ziemi (gazu, wody, ropy). W Polsce wiele organizacji zajmuje się promocją zdrowego trybu życia i działań proekologicznych, a ich akcje często mają miejsce w szkołach.

Polska Zielona Sieć (PZS) jest organizacją pożytku publicznego, zrzeszającą wiele organizacji ekologicznych działających na terenie Polski. PZS promuje między innymi proekologiczną aktywność obywatelską oraz buduje społeczne poparcie dla zrównoważonego rozwoju. We wrześniu 2006 organizacja rozpoczęła realizację dwóch projektów: „Co młody konsument wiedzieć powinien” i „Kupuj odpowiedzialnie — Twoje pieniądze kształtują świat”³². Projekty miały na celu rozbudzenie świadomości konsumenckiej wśród dzieci w wieku szkolnym oraz zapoznanie młodzieży z przysługującymi im prawami i obowiązkami. Przygotowano wiele mate-

³⁰ Por. TV Turn Off Network. URL: <<http://tvturnoff.org/images/facts&figs/factsheets/FactsFigs.pdf>>, (pozyskano 18.03.2007).

³¹ Turn Off TV Network. URL: <<http://tvturnoff.org/aboutus.htm>>, (pozyskano 18.03.2007).

³² Por. Ekonsument. URL: <<http://ekonsument.pl/articles-show-153.php>> oraz URL: <<http://ekonsument.pl/articles-show-154.php>>, (pozyskano 20.03.2007).

³³ Por. serwis internetowy projektu „Prezenty zrobione lepsze niż kupione”. URL: <<http://www.prezenty.krakow.prv.pl>>, (pozyskano 20.03.2007).

riatów dydaktycznych dla dzieci i nauczycieli, szkoleń oraz konkurs plastyczny. PZS wspiera wszelkie inicjatywy propagujące świadome kupowanie. Warta wyróżnienia jest kampania „Prezenty lepsze zrobione niż kupione”, która ma na celu zaproponowanie uczestnikom alternatywy dla przedświątecznego zakupowego szaleństwa. Oddajmy głos inicjatorom:

Chcemy pokazać, że można poprzez niewielkie zmiany przyzwyczajęń (na przykład: rezygnację z zakupu prezentów na rzecz ich samodzielnego wykonania z jak najprostszyc, naturalnych materiałów) w znaczący sposób wpłynąć na kształt naszego życia, czyniąc je bardziej zrównoważonym. Nasze codzienne wybory – także konsumenckie – mają wielką siłę!³³

Pomysł ten można uznać za szczególne odwołanie się do postulatów BND, by nie konsumować bezmyślnie, szczególnie w przedświątecznym okresie zakupowego szaleństwa. W lutym Fundacja Aeris Futuro nagłaśnia inicjatywę „Walentynkowe drzewko — prezent słodszy niż czekoladka”³⁴. Idea ma przyczynić się do zalesienia okolic Parku Babiogórskiego koło Zawoi. „Drzewko to doskonały prezent dla każdego — oryginalny i długowieczny, nadaje się również na każdą okazję”³⁵ — komentują pomysł inicjatorzy programu.

W ramach stowarzyszenia PZS działają takie organizacje, jak: Ekoland (Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi), Federacja Zielonych „Gaja”, Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju (wydająca magazyn ekologiczny „Brama”), Społeczny Instytut Ekologiczny, Biuro Wspierania Lobbyingu Ekologicznego, Fundacja Edukacji Ekologicznej i Rozwoju oraz wiele innych. Wszystkie one mają na celu tworzenie nowych grup konsumentów, zorientowanych w problemach ekologicznych i gospodarczych świata. Na jednej ze stron czytamy:

Pierwszym krokiem do świadomych zakupów jest wykreowanie takiej potrzeby, drugim wyjaśnienie, jak takie produkty znajdować. Chcemy zwrócić uwagę na fakt, że poprzez codzienne decyzje konsumenckie możemy – zwiększając lub zmniejszając popyt na dany produkt czy usługę – wywierać wpływ na sposób zarządzania w firmach tymi działaniami, które mają wymierny wpływ na stan otoczenia naturalnego.³⁶

Poprzez podejmowane inicjatywy grupy te chcą wpłynąć na świadomość konsumentów, aby nauczyli się oni odróżniać „dobre” produkty (wyprodukowane zgodnie

³⁴ Por. serwis internetowy Fundacji Aeris: URL: <<http://aeris.eko.org.pl>>, (pozyskano 20.03.2007).

³⁵ Fundacja Aeris. URL: <<http://www.aeris.eko.org.pl/?dz=B&poddz=2&lang=pl>>, (pozyskano 20.03.2007).

³⁶ Znak ma znaczenie. URL: <<http://www.zieloneznaki.pl>>, (pozyskano 20.03.2007).

z normami ekologicznymi i etycznymi) od tych „zwyuczajnych”, powstałych zwykle w warunkach wycisku. Informują o korzyściach płynących ze spożywania i produkowania żywności ekologicznej. Zachęcają do troski o środowisko naturalne.

Przedstawione tutaj organizacje, stowarzyszenia i inne przejawy konsumenckiego aktywizmu, choć tylko nieliczne spośród wielu, są dobrymi przykładami wzrostu świadomości konsumenckiej w Polsce i w USA. Konsumenci stają się coraz bardziej wrażliwi na wszelkie problemy społeczne, ekologiczne i kulturowe. Kontestują kulturę masową, co przejawia się w postaci aktywnego sprzeciwu wobec komercjalizacji życia codziennego i intymnego. Wzrasta także umiejętność selekcji przekazywanych treści oraz dostarczanych towarów i umiejętność wyboru tych, które są wyprodukowane w sprawiedliwych warunkach i nie szkodzą środowisku naturalnemu. Istnienie takich inicjatyw oraz szerokiej grupy ich zwolenników jest dowodem na to, iż konsumenci chcą i potrafią przeciwstawić się wszechogarniającej komercjalizacji przestrzeni społecznej i prywatnej.

Bibliografia

1. Adelstain Jonathan S.: *Fresh is Not as Fresh as Frozen. A Response to the Commercialization of American Media*. Washington DC 2005, URL: <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-258962A1.pdf>.
2. Baudrillard Jean: *Spółeczeństwo konsumpcyjne*. Tłum. S. Królak, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
3. Bauman Zygmunt: *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
4. Bauman Zygmunt: *Płynna nowoczesność*. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
5. Dytman-Stasieńko Agnieszka: *Buy Nothing Day jako przykład komunikacyjnego karnawału*. W: *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska. Wyd. Tertium, Kraków 2006.
6. Jackobs Meg: *The Politics of Plenty In the Twentieth Century United States*. W: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Red. M. Daunt, M. Hilton. Berg Publishers, Oxford 2001.

7. Kabiesz Edward: *Tydzień bez telewizji*. Artykuł zamieszczony w serwisie Opoka. URL: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/bez_telewizji.html>.
8. Klein Naomi: *No logo*. Tłum. H. Pustuła. Świat Literacki, Izabelin 2004.
9. Kossowski Paweł: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Wyd. Żak, Warszawa 1999.
10. Slater Don: *Consumer Culture and Modernity*. Polity, Cambridge 2003.

Serwisy internetowe

1. Adbusters. URL: <<http://adbusters.org>>.
2. Billbord Liberation Front. URL: <<http://www.billboardliberation.com>>.
3. Commercial Alert. URL: <<http://www.commercialalert.org>>.
4. Dzień Bez Kupowania. URL: <<http://bnd.obin.org>>.
5. Ekonsument. URL: <<http://www.ekonsument.pl>>.
6. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej. Strasburg 1989. URL: <http://www.coe.org.pl/re_konw/ETS_132.pdf>.
7. Fundacja ABC XXI — Cała Polska czyta dzieciom. URL: <<http://www.calapolskaczytadzieciom.pl>>.
8. Fundacja Aeris. URL: <<http://aeris.eko.org.pl>>.
9. Polska Zielona Sieć. URL: <<http://zielonasiec.pl>>.
10. Portal Regionalny Trójmiasto. URL: <<http://www.trojmiasto.pl>>.
11. Prezenty zrobione lepsze niż kupione. URL: <<http://www.prezenty.krakow.prv.pl>>.

Nota biograficzna

AGATA NEALE (ur. 1982) <agataneale@gmail.com> — absolwentka filozofii na Uniwersytecie Śląskim, obecnie doktorantka socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. Interesuje się antropologią społeczną oraz zagadnieniem odpowiedzialnej konsumpcji. Uwielbia podróże, uprawia wspinaczkę skałkową, fotografuje amatorsko. Przemieszcza się głównie rowerem, żyje i kupuje w sposób zrównoważony.

„Jesteś idolem, wielbi Cię tłum...” Próba charakterystyki odbiorcy mass mediów

W mass mediach mamy do czynienia z odbiorcą zbiorowym, nazywanym przez wielu naukowców, między innymi przez Tomasza Gobana-Klasa, audytorium medialnym. Można je poznać jedynie za pomocą specjalnych technik badawczych. Odbiorcy mediów tworzą ogromną, rozproszoną zbiorowość, którą trudno jednoznacznie określić i scharakteryzować. Na tym polega największa różnica między komunikacją bezpośrednią i zapośredniczoną przez środki przekazu. Audytorium medialne jest konstruktem teoretycznym, gdyż nie może być obserwowane bezpośrednio, mimo to większość teoretyków (głównie amerykańskich) używa tego terminu do określania czytelników, widzów i radiosłuchaczy. Również potocznie stosuje się to pojęcie, gdy mówi się o publiczności medialnej¹.

Zbiorowość ta nie przybiera formy wspólnoty o podobnych cechach społecznych i psychologicznych, ale jej spoiwem może być na przykład zbiorowe przeżycie artystyczne. Jedynym warunkiem jest dostęp do przekazu i przekaznika². Jeremy Rifkin konstatuje, że współcześnie bogactwo wiąże się raczej z dostępem niż z własnością, gdyż większość dóbr jest użyczana³. Dostęp ten uwarunkowany jest z jednej strony przez określone możliwości ekonomiczne, a z drugiej przez edukację. Ich niedobór bądź brak prowadzi do społecznego wykluczenia danej osoby. Tym samym powstaje luka informacyjna pomiędzy potencjalnymi użytkownikami środków masowego przekazu, wśród których jedni są bardziej predysponowani i lepiej przygotowani do korzystania z takich „protez” niż inni. Na przykład pokolenie nastolatków wykorzystuje media bardziej intensywnie niż generacja ich rodziców. Dzisiejsze społeczności opierają się na komunikowaniu coraz mocniej uzależnio-

¹ Por. T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004, s. 207–211.

² Por. *Ibidem*, s. 207–211.

³ Por. J. Rifkin: *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław 2003.

nym od mass mediów. Oczywiście jest zatem, że każdy brak w wykształceniu bądź deficyt finansowy powoduje wykluczenie jednostki z pełnego życia wspólnoty.

Podjęmowane są kroki, aby zapobiec podobnemu wykluczeniu, zmniejszyć je lub wręcz usunąć. Przykładem takich działań jest strategia Unii Europejskiej popierająca rozwój społeczeństwa opartego na wiedzy, czyli takiego, w którym proces kształcenia trwa całe życie (*lifelong learning*), a jego istotnym składnikiem jest nabywanie kompetencji medialnych. Francuski socjolog Pierre Sorlin również analizuje kwestię „korzystania z mediów”, które — jak to ujmuje — stało się „społecznym zwyczajem [...], cechą dystynktywną współczesnych społeczeństw”⁴. Media są zdaniem badacza przedmiotem społecznej konsumpcji, a problem ich odbiorcy (konsumenta) staje się jednym z najważniejszych tematów podejmowanych między innymi przez komunikologów, socjologów czy psychologów społecznych. Przekonany o istotności niniejszego zagadnienia jest także Wiesław Godzic, co wyraża między innymi w pracy *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, opisując przyjemności przeżywane przez nas (widzów) podczas kontaktów z mediami masowymi.

Życie we wspólnocie opiera się na wzajemnym oddziaływaniu na siebie jednostek, które prowadzi do „społecznego tworzenia rzeczywistości”, omawianego między innymi przez Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna⁵. Wzajemny wpływ oznacza, że wszystkie przekonania i sądy wyłaniają się w toku interakcji i funkcjonują w obiegu społecznym dzięki powtarzającym się kontaktom, pielęgnowanym przez tradycję, przyzwyczajenia oraz dążenie do uniknięcia kary czy otrzymania nagrody. Mary F. Rogers przywołuje to zjawisko, pokazując, czym jest lalka Barbie⁶. Autorka odkrywa zasady funkcjonowania tego przedmiotu w kulturze, pozwalające mu zaistnieć jako ikona. Warunkiem najważniejszym jest zdobycie miłości odbiorcy. Żaden obiekt nie może stać się przedmiotem kultu, jeśli nie posiada wyznawców.

Doskonale zdaje sobie z tego sprawę producent Barbie — firma Mattel Inc., a także inne korporacje, które tworzą podobne obiekty popkultury. Koncerny te opracowują strategie marketingowe i finansowe oraz wizerunek swych produktów. Ikony kultury dają ludziom poczucie wspólnoty poprzez uświadomienie im, że uczestniczą w tej samej kulturze, przynależą do tej samej tradycji. Ikony takie są powszechnie znane i czytelne dla znakomitej większości członków wspólnoty. Zdaniem Mary F. Rogers w społeczeństwach świeckich, takich jak amerykańskie czy zachodnioeuropejskie, ikony kultury wypełniają pustkę pozostałą po symbo-

⁴W. Godzic: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków 1995, s. 26.

⁵P. Berger, T. Luckmann: *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Przeł. J. Niżnik. Warszawa 1986.

⁶M.F. Rogers: *Barbie jako ikona kultury*. Przeł. E. Klekot. Warszawa 2003.

lach religijnych, takich jak krzyż czy postacie świętych, które nie są już dziś tak adorowane jak niegdyś. Reprezentują one wiele wymiarów kultury i zawierają wiele znaczeń. Dzięki swej uniwersalności potrafią zainteresować każdego, dostosowując się do jego potrzeb. Jednocześnie wcielają pewien system wartości, wierzeń i norm społecznych, wywierając wpływ na znaczną część wspólnoty⁷. Wkraczają w codzienność i relacje społeczne, co czasem przybiera formy patologiczne (np. fanatyzm). Twórcy „bożyszcz” umiejętnie i odpowiednio je kreują na bazie wiedzy o gustach i preferencjach konsumentów.

Z łatwością można zaobserwować ten proces na przykładzie lalek Barbie, wśród których można wskazać reprezentantki określonego stylu życia, sprzedawane z odpowiednim wyposażeniem i akcesoriami oraz reklamowane w adekwatnych scenkach czy sytuacjach. Każda z nich zostaje także nazwana. Andrzej Stasiuk w artykule zatytułowanym *Ikona Marie* podkreśla, jak istotne jest imię ikony, która musi przestać być anonimowa, aby stać się obiektem czci⁸. Z tego samego powodu malarz wieńczy skończony obraz słowem — namalowaniem bądź nadaniem mu tytułu — na przykład wypisując imię sportretowanego świętego. Czyni tak, bowiem dopiero słowo wpisuje daną postać w świętą historię, tradycję, Pismo⁹. Zgodnie z tym założeniem w firmie Mattel wyprodukowano m.in.: Barbie na zakupach, w podróży, w pracy, uprawiającą sport, Barbie w kosmosie (Barbie astronautkę) czy Barbie żołnierkę (sprzedawaną we wszystkich bazach woskowych). Uwzględnia się także różnice kulturowe i narodowościowe. Dzięki temu powstała Barbie latynoamerykańska, norweska czy irańska (Barbie muzułmanka)¹⁰. Oferta Mattela jest, jak widać, niezwykle różnorodna, a chętnych do tworzenia wizerunku Barbie nie brakuje, gdyż jest to bardzo intratne zajęcie. Warto wspomnieć, iż swoją lalkę zaprojektował Bob Mackie — amerykański kreator mody oraz kostiumów estradowych dla gwiazd formatu Cher, Barbry Streisand i Diany Ross¹¹.

Wśród ikon kultury, obok opisywanej lalki, znaleźć można realnych ludzi (jak Elvis Presley czy Marilyn Monroe, którzy notabene mają swoje lalkowe reprezentacje), nieożywione wytwory w rodzaju flag państwowych, symboli narodowych (wieża Eiffa, Statua Wolności, Tower Bridge), a także postacie fikcyjne (jak ciotka Jemmina, Superman czy Scarlet O'Hara). Fantastyczne ikony wyolbrzymiają rze-

⁷ *Ibidem*, s. 19.

⁸ Por. A. Stasiuk: *Ikona Marie*. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Red. D. Czaja. Kraków 1994.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Por. M.F. Rogers: *op. cit.*, ss. 18–24, 129–165.

¹¹ Por. *Ibidem*.

czywistość, skłaniają do marzeń, co widać na przykładzie reklam Barbie, odwołujących się do jej nadprzyrodzonego charakteru. Posiadają moc uwalniania ludzkiej fantazji z krępujących ją więzów i ograniczeń kulturowych, ale jedynie wówczas, gdy jednostka posiada odpowiednie ku temu motywy i zainteresowania.

Cechą wspólną ikon kultury jest zależność, z jednej strony od mediów, a z drugiej — od odbiorców. Zostają zatem „wyniesione na ołtarze” popularności, a także wyryte w ludzkiej świadomości głównie dzięki umiejętnie prowadzonym kampaniom medialnym, docierającym do licznych odbiorców. Autorka książki *Barbie jako ikona kultury* pokazuje, że jednym z ważniejszych zabiegów Mattela jest dążenie do prezentowania Barbie w mediach. Systematyczne wysiłki mające na celu przyciągnięcie uwagi użytkowników technologii komunikacyjnych amerykańska badaczka nazywa „potencjalną reklamą”¹². Jest to znacznie bardziej skuteczna forma reklamy od tradycyjnej. Dzięki takiej promocji bogata informacja o produkcie oraz firmie trafia do świadomości odbiorcy. Gdyby nie zastosowano reklamy potencjalnej, konsument prawdopodobnie zlekceważyłby informacje. Właśnie dlatego Mattel dba, aby wiadomość, na przykład o wprowadzeniu nowej zabawki na rynek, pojawiła się jednocześnie w telewizji, w elektronicznych serwisach informacyjnych, w gazetach wielkomięjskich oraz w lokalnych pismach. Firma organizuje wydarzenia mające skupić na sobie uwagę mediów, jak na przykład otwarcie butików w FAO Schwarz, obchody dwudziestych pierwszych urodzin Barbie w 1980 roku czy wprowadzenie limitowanej serii lalek. Mary Rogers pisze, że po nadaniu w 1955 roku przez Mattela reklamy telewizyjnej na antenie Mickey Mouse Club produkt zauważyły całe rodziny. Dziś firma dysponuje gigantyczną machiną reklamową, obejmującą czasopisma, ulotki rozsyłane do domów, programy telewizyjne informujące o produktach, prowadzi Home Shopping Network, sprzedaje produkty przez handlowy kanał telewizji kablowej QVC oraz posiada sklep internetowy w serwisie Barbie.com, stanowiącym oficjalne źródło informacji o firmie, ofercie i lalce.

Współczesnym gwiazdom trudno byłoby wieść żywot ikony poza społeczeństwem przemysłowym, pozbawionym maszyny promocyjnej i nowoczesnych form sprzedaży. W przekazach reklamowych wykorzystywane są wszystkie istniejące wzory i stereotypy kulturowe, a dodatkowo — tworzone są nowe. Dzięki temu za pomocą reklamy można zmienić zachowania adresata, jego nastawienie wobec określonej idei oraz preferencje estetyczne. Można także wytworzyć w odbiorcy przekonanie o przynależności do danej grupy społecznej — w tym przypadku grupy konsumenckiej, co ma na celu przywiązanie klienta do produktu lub usługi. W skład takiej wspólnoty mogą wchodzić kierowcy i pasażerowie pewnej marki

¹² *Ibidem*, s. 142–150.

samochodu, internauci odwiedzający ulubiony portal, a nawet „smakosze” danego napoju alkoholowego, owocowego czy piwa. Doskonałym przykładem takich działań jest wykreowanie w ostatnich latach dzięki kolejnym kampaniom reklamowym grupy konsumentów soków marki Frugo¹³.

Należy dodać, że dopiero audytorium nadaje ikonom status „świętości”. Producenci ikon dwoją się więc i troją, aby dopasować „bóstwa” do gustów członków poszczególnych grup odbiorczych. W tym celu prowadzą profesjonalne badania rynku. Podobnie jak inne korporacje, a także niektóre mniejsze firmy, Mattel systematycznie sprawdza preferencje swoich konsumentów i wypełniane przez nich wzory konsumpcji. Tom Wszalek, dyrektor do spraw marketingowych Mattel z 1985 roku, sam wyznaje, iż badania marketingowe są podstawą sukcesu Barbie. Mattel przeprowadza obserwacje fokusowe, umieszcza kwestionariusze i ankiety w pudełkach z produktami przeznaczonymi dla kolekcjonerów, a nawet organizuje eksperymenty psychologiczne, w których używa się weneckiego lustra umożliwiającego badaczom rejestrowanie reakcji dziewczynek bawiących się wyrobami firmy.

Jednym z rodzajów lalek jest Barbie — „uosobienie przepychu”. Janine Fenick przyznaje, że ten „fantastyczny przepych” Mattela zaczął się najlepiej sprzedawać wraz ze wzrostem popularności seriali amerykańskich typu *Dallas* czy *Dynastia*. Alicja Helman, analizując *Dynastię*, stwierdza dobitnie, iż to my — widzowie — władamy światem „bogów amerykańskiego Olimpu”, choć przerastają oni nas na tak wielu płaszczyznach¹⁴. Powodzenie seriali telewizyjnych wynika przede wszystkim ze specyfiki form kontaktu z odbiorcą. Coraz więcej ludzi układa swój program dnia tak, aby można było zobaczyć ulubiony serial, czemu nierzadko towarzyszy określony rytuał, wzbogacony dodatkowo osobistymi nawykami, jak popijanie kawy lub drinka, palenie papierosa, a nawet prasowanie.

Odbiór seriali cechuje ambiwalencja: ich popularność rośnie, oglądane są z wielką pasją, a jednocześnie słyhać opinie o ich infantylności, niedorzeczności, złej grze aktorów. Zdaniem polskiej badaczki mamy tutaj do czynienia ze sprzecznością, o której Christian Metz pisał, że pojawia się, gdy jakakolwiek silna emocja jest połączona z inną równie silną, ale ze znakiem przeciwnym¹⁵. Uczony wysunął niniejszą tezę w odniesieniu do kina. W przypadku telewizji taka ambiwalencja emocjonalna staje się jawna. Miłość podszyta jest nienawiścią, przyjaźń — rywalizacją, zazdrość — podziwem, uwielbienie — szyderstwem.

¹³ Por. A. Kisielewski: *W fabryce tożsamości*. „Więź” 2001, nr 9, s. 49.

¹⁴ Por. A. Helman: *Bogowie amerykańskiego Olimpu*. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Red. D. Czaja. Kraków 1994, s. 57.

¹⁵ *Ibidem*, s. 56.

Sprzeczność jest kategorią nad wyraz często zauważaną zarówno przez teoretyków opisujących ikony kultury, jak i przez religioznawców czy teologów znajdujących przeciwieństwa w religiach. Ikona kultury postrzegana jest jako paradoks przede wszystkim z powodu swego jednoczesnego odwoływania się do wspólnoty i do różnicy. Oferuje ona wspólny punkt odniesienia dla członków tego samego społeczeństwa, a zarazem uwzględnia różnice kulturowe. Moc sacrum jest natomiast zawsze w swej sprzeczności niebezpieczna — wzbudza lęk, ale rodzi także fascynację i pożądanie, polegające na jednoznacznym przyciąganiu i odpychaniu w relacji: fan — idol, orator — bóstwo itd. Poza tym, wierzenia są ambiwalentne same w sobie, ponieważ zawierają zarówno postaci Boga, jak i Szatana, świętych i grzeszników, pojęcia dobra i zła, sacrum i profanum. Wojciech Michera zauważa, iż powyższymi opozycjami zawsze fascynowali się artyści, zatem nie powinno zaskakiwać ich dzisiejsze zainteresowanie komputerem¹⁶. Może on przynieść wiele pożytku, ale stwarza również zagrożenie, które pokazał Krzysztof Kieślowski w pierwszej części *Dekalogu*, potępiając komputerową idolatrię. Zdaniem autora artykułu *Komputer i sacrum*, komputer „zagnieździł się” w tej części naszej świadomości, w której dotąd mieściły się pojęcia o naturze sakralnej¹⁷. Wielu użytkowników oraz teoretyków przypisuje maszynie nadludzkie zdolności. Dla pierwszych komputer może stać się rodzajem „złotego cielca”, dla drugich — mocą i możliwością „zbawienia” oraz lepszego życia w stechnicyzowanym świecie.

Powróćmy do wspomnianej *Dynastii*, w której sprzeczne są choćby wymogi dramaturgii oraz ideologii, bowiem bohaterom stale musi coś zagrażać, ale jednocześnie nie może spotkać ich nic tragicznego, czego nie dałoby się naprawić (w tym najlepszym z możliwych światów). Twórcy radzą sobie z niniejszym problemem bez trudu przez wprowadzenie nadnaturalnych „zmartwychwstań” i uzdrowień, a także obdarzając bohaterów niegasnącą urodą, wieczną młodością, a nawet nieśmiertelnością. Wspomniane zabiegi pełnią w pewnym sensie funkcję terapeutyczną w stosunku do widza. Uspokajają go, pokazując świat, w którym zagrożenie kalectwem, śmiercią i utratą młodości (czego najbardziej boi się współczesny człowiek, szczególnie Amerykanin) wprawdzie istnieje, ale jest przewyciężane. Świat seriali przypomina krainę marzeń, w której uroda, mądrość, zdolności i zasoby materialne są wprost niezwykle, a przeciwności losu i wrogowie nie stanowią żadnego zagrożenia. Śmierć czy degradacja dotyczą jedynie bohaterów, którzy nie cieszą się sympatią audytorium. Dlatego z *Dynastii* wyeliminowano Kirby oraz europejskich arystokratów. W *Modzie na sukces* w podobny sposób potraktowano Sheilę i Micka.

¹⁶ Por. W. Michera: *Komputer i sacrum*. W: *Mitologie popularne...*, s. 108.

¹⁷ *Ibidem*, s. 107.

Alicja Helman zwraca uwagę na narodziny nowych członków panteonu, które także są osobliwe. Nie odbywają się zwykłą, naturalną drogą, choć członkom *Dynastii* w trakcie jej emisji przybywa sporo nowych dzieci. „Podobne jak Atena wyskoczyła z głowy Zeusa, a Wenus narodziła się z piany morskiej, tak nowe boginie i bogowie *Dynastii* pojawiają się od razu gotowi i dorośli”¹⁸. W taki nadprzyrodzony sposób przybywają: młodszy brat i starsza siostra Blake’a, a także córka, o której istnieniu Carrington wcześniej nie wiedział, oraz porwany w dzieciństwie syn. Powyższe zabiegi dowodzą kolejny raz, iż odbiorcy mają niemały wpływ na decyzje twórców filmu, zatem pośrednio — na Olimp zamieszkały przez współczesnych bogów.

W przypadku filmu trzeba zaryzykować, zdając się na filmowców i producentów. Pozostaje jedynie żywić nadzieję, że spełnili oczekiwania widzów. Serial natomiast ogląda się w trakcie jego realizacji, można zatem podejmować próby przekonania twórców, aby zmienili na przykład niefortunne (naszym zdaniem) zakończenie lub usunęli irytujący widzów wątek. Alicja Helman kończy swój szkic konstatacją, iż jedynie widzowie amerykańscy są predysponowani do decydowania o rozwoju fabuły serialu i o losach bohaterów. Rzeczywiście, tak było w 1994 roku, gdy ukazały się *Mitologie popularne* pod redakcją Mariusza Czaji, zawierające tekst Alicji Helman. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej: choć nadal większość mieszkańców Polski nie wyrokuje o kształcie produkcji amerykańskich, nie jesteśmy przez ten fakt zbyt pokrzywdzeni. W każdej polskiej stacji telewizyjnej aż się roi od rodzimych telenowel, a do twórców napływają setki propozycji i próśb co do dalszego ich przebiegu. Emitowana w TVN *Magda M.* miała na przykład zakończyć się ślubem tytułowej bohaterki (Joanna Brodzik) z Piotrem Korzyckim (Paweł Małaczyński), ale w wyniku licznych próśb ze strony odbiorców serial kręcony był jeszcze przez długi czas. Kiedy w *Klanie*, serialu produkcji TVP, zaczynał się wątek romansu pozamałżeńskiego Krystyny (Agnieszka Kotulanka), przykładowej żony Pawła (Tomasz Stockinger) — widzowie zaczęli protestować do tego stopnia, że twórcy musieli porzucić swój zamiar i załagodzić czym prędzej „małżeński kryzys”. Podobnie rzecz się miała w przypadku państwa Burskich — Zosi (Małgorzata Foremniak) i Kuby (Artur Żmijewski), znanych z serialu *Na dobre i na złe*, również firmowanego przez TVP. W kwietniu 2007 roku w programie *Polacy* (emitowanym na antenie TVP), w odcinku, który poświęcony był między innymi krajowym telenowelom, jeden z członków widowni żądał od zaproszonego aktora, aby odtwarzany przez niego charakter przestał pić w celu zademonstrowania, iż można wyjść z nałogu alkoholizmu. Atakowany — Paweł Królikowski (odtwórca roli Kusego w serialu telewizji publicznej

¹⁸ Helman, *op. cit.*, s. 67–68.

Ranczo) bezskutecznie usiłował wytłumaczyć rozgorączkowanemu człowiekowi, że historia nie zależy od niego, lecz od scenarzystów. Powyższe przykłady pokazują aktywny związek widza z medium, opisany przez Wiesława Godzica. Medioznawca sam określa siebie jako osobę zainteresowaną „tym, co ludzie robią z mediami, a nie tym, co media robią z ludźmi”¹⁹. Popiera również tezę o demokracji semiotycznej, która kładzie nacisk na prawa odbiorcy do konstruowania własnych znaczeń. Wysunięta została ona przez brytyjskie studia kulturowe, między innymi przez takich badaczy, jak David Morley, Dick Hebdige, Ian Ang oraz John Fiske²⁰.

Analizując audytorium medialne, nie można pominąć zjawiska określonego jako „bliskość na dystans”. Postacie znane z ekranu nie dzielą z nami wspólnej przestrzeni, nie pozostają w bliskości bezpośredniej, interakcja nie jest dwukierunkowa. Taka nieodwzajemniona bliskość pozwala odbiorcy angażować się emocjonalnie, odgrywać reakcje w wyobraźni, kształtować je wedle upodobań, bez jakichkolwiek zobowiązań. Sam fakt braku fizycznej obecności obiektu medialnego daje odbiorcy dużą swobodę w kształtowaniu stosunku do postaci oraz pełną kontrolę nad interakcją i (pośrednio) nad postacią lub jej wyobrażoną reprezentacją. Członek audytorium medialnego może tworzyć sądy na temat swojego idola i wyrażać je ze swobodą, niemożliwą w przypadku wielu interakcji twarzą w twarz.

John B. Thompson twierdzi, iż w nowoczesnych społeczeństwach wielu ludzi w taki sposób ustala i podtrzymuje nieodwzajemnione relacje na dystans z aktorami, prezenterami wiadomości, gospodarzami talk-show, gwiazdami muzyki pop, po prostu — z ikonami kultury²¹. Niestety, czai się tutaj niebezpieczeństwo — nieodwzajemnione relacje tego typu w wypadku niektórych osób urastają do rangi problemu, przesłaniając rzeczywiste życie i relacje. Autor *Mediów i nowoczesności* przywołuje przykład Joanny — czterdziestodwuletniej mężatki, matki trojga dzieci, która centralnym aspektem swego życia uczyniła wyobrażony romans z Barrym Manilowem. Jej „związek” wkracza nawet w interakcje bezpośrednie, a kobieta sama wyznaje, iż wyobraża sobie Barry’ego nawet podczas stosunku seksualnego ze swoim mężem. Dystans dzielący wielbiciela i ikonę utrzymuje ją daleko, lecz jednocześnie sprawia, że jest ona ciągle dostępna w medialnej, wyimaginowanej formie. Jeśli takie nieodwzajemnione stosunki wkraczają w życie, powodują dezorientację, ból, poczucie winy, wynikające ze świadomości prowadzenia podwójnego życia z osobą niedostępną fizycznie. Nierzadko ludzie podobni do Joanny

¹⁹ Por. W. Godzic: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków 1995, s. 13–30.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Por. J.B. Thompson: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław 2001, s. 219–223.

dążą do nawiązania kontaktu z innymi fanami danej postaci, co daje im poczucie zbiorowej tożsamości.

Fan jest skrótem od *fanatic* (ang. 'fanatyczny'), natomiast jego etymologiczne źródła mają charakter religijny. Z łaciny *fanaticus* oznacza 'kogoś natchnionego przez bogów' — entuzjastycznego, ale także szalonego, opętanego przez demony. Zdaniem Johna B. Thompsona „bycie fanem” może przybierać różne formy. Niektóre osoby organizują czas wokół konkretnych gatunków lub produktów medialnych, dopasowując swoje życie do przedmiotów kultu. W tym przypadku „bycie fanem” opiera się na nieodwzajemnionej relacji bliskości, która nadaje sens wszelkim innym interakcjom. Istnieją jednak fani, którzy nie wchodzą w takie relacje — na przykład stosunek kibiców do mistrzów sportu zasadza się raczej na lojalności lub przynależności do obiektu i klubu niż na bliskości. Takie zainteresowanie sportowcem stanowi zazwyczaj tylko jeden z aspektów życia.

Inaczej rzecz się ma w przypadku adoratorów ikon kultury, którzy czasem nie potrafią prawidłowo funkcjonować, nie czując bliskości z przedmiotem modłów. Większość fanów nie tylko darzy uczuciem swych ulubieńców, ale wykonuje także wiele symbolicznych czynności: zbieranie płyt, plakatów, nalepek, odznak, emblematów i innych gadżetów. Entuzjaści piszą listy wyrażające aprobatę lub propozycje spotkania, chodzą na koncerty, kilkadziesiąt razy oglądają filmy z danym aktorem, wstępują do fanklubów, nawiązują kontakty (*face to face*, telefoniczne lub internetowe) z innymi osobami podzielnymi ich zamiłowaniem do konkretnej osoby, grupy osób (na przykład klubu piłkarskiego) lub przedmiotu (na przykład Barbie).

Świat fanów, zamieszkały jedynie przez nich samych, posiada określone zasady, własną hierarchię władzy i prestiżu. Jest to szczególny rodzaj grupy — nie posiada ona wspólnej lokalizacji przestrzennej, lecz jej istnienie zasadza się na silnym związku emocjonalnym i osobistym ze współwyznawcami oraz z obiektem kultu. Atrakcyjne jest samo bycie fanem, umożliwiające ludziom relacje z innymi oraz przynależność do grupy. Tożsamość grupowa stanowi w tym wypadku integralną część osobowości fana. Działanie we wspólnocie przynosi dużą satysfakcję, związki międzyludzkie są w takich grupach silne, co utwierdza jednostki w przekonaniu o słusznym wyborze drogi życiowej czy preferencji estetycznych (jako że podobną decyzję podjęło wielu innych ludzi).

W dobie nowych mediów całkowicie zmienia się rola i pozycja widza. Dzisiejszy odbiorca, siedzący przed telewizorem czy — częściej — przed podłączonym do Sieci komputerem, jest fizycznie odizolowany, osamotniony, nie doświadcza na co dzień kolektywnego odbioru, charakterystycznego na przykład dla perfor-

mance'u czy koncertu multimedialnego. Z drugiej jednak strony, współcześnie możemy łączyć się we wspólnych inicjatywach z innymi osobami przebywającymi w odległych miejscach i wspólnie tworzyć elektroniczne, wirtualne światy. Dzięki tej możliwości odbiorcy stają się współtwórcami, co nie było dane widzom sprzed trzydziestu lat.

Bibliografia

1. Bajerowa Irena: *Szanse języka religijnego w świecie kultury masowej*. W: *Teologia, kultura, współczesność*. Red. Z. Adamek. Wyd. Biblos. Tarnów 1995.
2. Barthes Roland: *Mitologie*. Przeł. A. Dziadek. Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
3. Berger Peter, Luckmann Thomas: *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Przeł. J. Niżnik. PIW, Warszawa 1986.
4. Bizior Renata: *Język w internetowej przestrzeni sacrum*. W: *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku. Nurty — kategorie — idee*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Kastalia, Olsztyn 2005.
5. Davis Erik: *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*. Przeł. J. Kierul. Wydawnictwo Rebis, Poznań 2002.
6. Goban-Klas Tomasz: *Zarys historii i rozwoju mediów*. Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków 2001.
7. Goban-Klas Tomasz: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
8. Gociek Piotr: *Taniec z idolami. Telewizyjna rozrywka zamknięta dla amatorów*. „Wprost” 2007, nr 10, s. 102–105.
9. Godzic Wiesław: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1995.
10. Helman Alicja: *Bogowie amerykańskiego Olimpu*. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Red. D. Czaja. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.
11. Kisielewski Andrzej: *W fabryce tożsamości*. „Więź” 2001, nr 9, s. 45–51.

12. Kluszczyński Ryszard W: *Film. Wideo. Multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*. Instytut Kultury, Warszawa 1999.
13. Manovich Lev: *Język nowych mediów*. Przeł. P. Cypryański. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
14. Michera Wojciech: *Komputer i sacrum*. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Red. D. Czaja. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.
15. Rączkowski Bartłomiej: *Włos świętego Elvisa: gwiazdy stają się nowymi bożkami*. „Dziennik” 2006, 20 kwietnia.
16. Rifkin Jeremy: *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
17. Rogers Mary F.: *Barbie jako ikona kultury*. Przeł. E. Klekot. Wyd. Muza. Warszawa 2003.
18. Stasiuk Andrzej: *Ikona Marie*. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Red. D. Czaja. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.
19. Thompson John B.: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Przeł. I. Mielnik. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
20. Turek Andrzej: *Sacrum na sprzedaż: symbolika chrześcijańska w reklamie*. Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2002.

Nota biograficzna

MAGDALENA WITEK (ur. 1982) <texas30@poczta.onet.pl> — magister kulturoznawstwa Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Śląskiego i studentka psychologii społecznej w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej, na wydziale zamiejscowym we Wrocławiu. Zainteresowania naukowe: psychologia Internetu, psychologia społeczna, psychologia osobowości.

Hip-hop — muzyka amatorów czy wysoce profesjonalna forma komunikacji?

Na przestrzeni wieków powstało wiele odmiennych definicji muzyki, m.in. Augustyna, Kasjodora, Leibniza, Rousseau, Stockhausena czy Kanta. Tej odmienności i trudności opisanego zjawiska dowodzi też zmetaforyzowana definicja Ryszarda Wagnera: „Muzyka jest kobietą. Naturą kobiety jest miłość; lecz miłość ta jest przyjmująca i w poczuciu bezgranicznie oddająca”¹. Wolfgang Rihm powiedział natomiast w 1984 roku, że muzyka jest:

Śladem nie dającej się pomyśleć pełnej postaci, barwieniem i formowaniem czasu, zmysłowym wyrazem energii, obrazem i drogą życia, lecz także przeciwieństwem, kontrprojektem — Innym (o którym jako takim — nie mam prawa wiedzieć, czym jest).²

Od lat 80. XX wieku wzrosło zainteresowanie muzyką amatorską, nie tylko ze strony konsumentów. W 1983 roku amsterdamskie International Association for the Study of Popular Music, zorganizowało międzynarodową konferencję pod hasłem: „Co to jest muzyka popularna”. Zabrał na niej głos Chris Cutler, stwierdzając: „Jest to coś, [...] co akademicka krytyka ignoruje, a czego nie sposób dłużej pomijać milczeniem”³. Cutler uważa, że istnieje ona w każdym swoim przejawie nie tylko jako towar. Jego podejście uzmysławia, że wartość popularnej sztuki muzycznej była bardzo długo niedoceniana i niemalże niezauważana.

Muzyka współczesna zaciera różnice między tym, co określono jako sztuka wysoka czyli profesjonalna (*cultivated*), a sztuką niską, czyli amatorską (*vernacular*). Muzyka w jednym i drugim przypadku spontanicznie aktywizuje potencjał emocjonalny, poza historią i w bezpośrednim oddziaływaniu poprzez uczucia. Zjawisko

¹ C. Dahlhaus: *Czy istnieje muzyka „po prostu”?* W: C. Dahlhaus, H.H. Eggebrecht: *Co to jest muzyka?* Warszawa 1992, s. 26.

² Dahlhaus, Eggebrecht: *op. cit.*, s. 27.

³ Cyt. za: A. Jarzębska: *Poszukiwanie nowych idei twórczych po upadku ideologii postępu i komunizmu*. W: *Spór o piękno muzyki. Wprowadzenie do kultury muzycznej XX wieku*. Wrocław 2004, s. 277.

mieszania gatunków i stylów oraz wzajemne czerpanie motywów od innych twórców wpływa na zmianę ocen i klasyfikacji muzyki.

W dzisiejszej epoce multimedialności do badania zachodzących w muzyce zjawisk niezbędna jest teoria muzyki. Obejmuje ona zjawiska z zakresu psychologii słyszenia, jak również kwestie natury estetycznej, teoretyczne problemy związane z tradycją muzyczną, zwracając również uwagę na intencje kompozytora. Istotne jest wyodrębnienie z pojęcia muzyki osobnego bytu o wyrafinowanej strukturze, czyli dzieła muzycznego oraz pojęcia „rozumienia muzyki”. Wszystkie te czynniki składają się na próby interpretacji dzieła.

Trzeba tu zadać pytanie, czy znakomite wykonanie utworu muzycznego jako działalność naturalna, która ujawnia niezwykle zdolności człowieka, jest bardziej profesjonalna i przedstawia większą wartość niż utwór hip-hopu, w którym fizyczna i duchowa radość spowodowana melorecytacją wynika ze szczerości intencji. Spróbuję dalej odpowiedzieć na to niełatwe pytanie.

Warto też zastanowić się nad przyczynami, dla których słuchacze zakładają zwykle, że ich ulubiona muzyka posiada wartość duchową. To, że ktoś lubi hip-hop, nie znaczy, że lubi wszystkie jego odmiany. Można też uwielbiać równocześnie zupełnie rozbieżne gatunki muzyczne. Pasje artystów nie pozostają również bez wpływu na odbiór utworu. Doskonałość dzieła muzyki zwanej wysoką dowodzi niewątpliwie zręczności, ale też nie wyklucza szczerej namiętności autora, jak również wykonawcy.

We współczesnej muzykologii systematycznej Carla Dahlhaus'a wyjaśniania zagadnień dokonuje się nie tyle przez ukazywanie historycznej genezy badanych zjawisk, ile przez określenie ich funkcji. Chodzi tu o przeznaczenie utworu, założenia twórcze nastawione ściśle na wrażenia związane z odbiorem dzieła. Wspomniane funkcje i intencje w hip-hopie nabierają szczególnie doniosłego znaczenia. Podczas gdy muzyczna awangarda odnosiła się z pogardą do słuchacza, o tyle w muzyce hip-hopowej odbiorca jest tym, z kim przede wszystkim liczy się twórca. To wykonawca dostosowuje sposób prezentacji utworu do oczekiwań tej grupy odbiorców, z którą pragnie nawiązać dynamiczny kontakt.

Słuchaczem tej muzyki niekoniecznie musi być chuligan czy mieszkaniak ubogiej dzielnicy lub blokowiska. Predyspozycje do jej odbioru posiadać może każdy, jeśli jego reakcja związana jest z oczekiwaniem autentycznego dialogu. Hip-hopowcy są świadomi ciążyących na ich społecznym wizerunku stereotypów, wśród których dominuje obraz twórcy i słuchacza hip-hopu jako niewykształconego Afroamerykanina, który handluje narkotykami.

W polskim rapie problemy czy różnice etniczne są słabo zarysowane w porównaniu do sceny amerykańskiej. Twórcy tej muzyki w Polsce spotykają się raczej z pobłażliwym przyzwoleniem. Postawa deprecjonowania tej bliskiej wielu, nie tylko młodym ludziom, muzyki nie pozwala zrozumieć reprezentowanych przez nich form społecznej świadomości. Zółf z grupy Fenomen stwierdza na przykład: „My tylko mówimy o tym, co sami przeżyliśmy i naszym zamiarem nie jest przekazanie «nie rób tego», tylko «ja bym drugi raz tego nie zrobił»”⁴. Słowa te wpisują się w ideologię polskiego hip-hopu.

Rymowane teksty są z założenia autentyczne; odwołują się do wspólnej rzeczywistości społecznej nadawcy i odbiorcy. Obie strony biorą udział w tych samych wydarzeniach. Tworzona przez nie kultura i muzyka przedstawia bez upiększeń to, co dzieje się na ulicy. Rap to wytwór współczesnej kultury; jest, tak jak i ona, intertekstualny. Mnóstwo w nim odwołań do innych tekstów kultury, tak w słowach utworów, jak i w muzyce. Jest pełen cytatów, takich jak sample czy próbki innych utworów muzycznych, odpowiednio przerobionych i wykorzystywanych jako podkład muzyczny. Rap zawłaszcza także treści pozamuzyczne, jak dźwięki programów informacyjnych czy fragmenty przemówień.

Era komputerów dostarcza hip-hopowi możliwości zawłaszczania literatury i muzyki, ale także języka czatów i blogów czy list dyskusyjnych, które zakładają nieprzestrzeganie zasad ortografii i przekształcanie słów dla wydobycia ich nowych sensów. Świadomi tych zjawisk kulturowych są także nauczyciele. Warto tu przytoczyć przykład katechety, który zaproponował klasie pierwszej Liceum im. Smolenia w Bytomiu dowolną formę zdobywania ocen z lekcji religii, podając jedynie tematykę. W twórczości młodzieży na temat siedmiu sakramentów oraz zła na świecie poszukuje on materiału do refleksji. Teksty piosenek hip-hopowych, stworzonych przez uczniów i wykonanych na zasadzie melorecytacji na lekcji, zdradzają tendencję do jednoznaczności, korzystania z potocznych i łatwo przyswajalnych fraz, którym towarzyszy specyficzna gestykulacja. Utwory te nauczyciel traktuje jako materiał dydaktyczny; analiza niekoniecznie prowadzi do wypunktowania miąższości tekstu, ale próby ich zrozumienia. Na powstałe dzieła składają się: kod słowny, muzyczny i gestyczny. Nauczyciel wykorzystuje radość młodzieży płynącą z możliwości głośnego śpiewania ulubionych fraz i wykonywania raperskich gestów. Nauczyciela i uczniów łączą tu potrzeby silnej więzi komunikacyjnej i zabawy.

⁴ *Kontrasty i podobieństwa — mówią Eis, Zółf, OSTR*. URL: <<http://www.bezsciemy.com>>, (06.08.2005). Cyt. za: P. Kajak: *Utwór hiphopowy — tekst kultury czy tekst braku kultury*. W: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. T II. Red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan. Lublin 2006, s. 334.

Jest to też próba stworzenia komunikacji międzypokoleniowej. Ponadto jest to sytuacja komunikacyjna, która może okazać się skuteczna przy zapoznawaniu młodzieży z innymi wartościami kulturowymi, czyli pomagać w przyswajaniu wiedzy. Stwarza też warunki do eliminacji bezrefleksyjnego kontaktu ze sztuką — nie tylko popularną. Znaleźć tu można potwierdzenie tezy, że media wspomagają edukację. Warto tu przypomnieć zdanie Baudrillarda o negatywnym wpływie mediów, zwłaszcza reklamy. Można przypuszczać, że ocena badacza wyżej wymienionej sytuacji mogłaby być podobna. W odniesieniu do reklamy mówi on o nadużyciu funkcji fatycznej, referencyjnej i poetyckiej, a także figury aluzji, ironii, gry słów. Według niego „wszystko to inscenizowane jest dokładnie w ten sam sposób, jak seks w pornografii, to znaczy bez przekonania, z tą samą wymęczoną obscenicznością”⁵. O podobnych sytuacjach Clive S. Lewis, autor książki *Rozważania o chrześcijaństwie*, mówi: „[...] są pozbawieni błogostawieństwa, a panujący wśród nich duch nie jest Duchem Świętym”⁶.

Wskazałabym raczej za Albertem Jawłowskim na „opisane w *Homo ludens* przez Johana Huizingę turnieje połajanek jako «swoistą antycypację freestyle’owania — jednego z charakterystycznych dla hip-hopu zachowań raperów»”⁷. Faktycznie, na lekcji religii zwrotki były melorecytowane na zmianę przez różnych wykonawców, refren natomiast mówiono razem. Oto treść dwóch utworów:

1.

Ej
ej, opowiem ci o siedmiu sakramentach
fundamentach
których nie mogłem zapamiętać

jeden na siedem
równa się chrzest
to pierwszy fundament jest
dostajesz tu imię
i łądujesz w katolickiej rodzinie

następnie w całym tym bałaganie

⁵J. Baudrillard: *Reklama absolutna, reklama stopnia zerowego*. W: *Symulakry i symulacja*. Warszawa 2005, s. 117.

⁶C.S. Lewis: *Rozważania o chrześcijaństwie*. Przeł. Z. Kościuk. Warszawa 2002, s. 116.

⁷M. Kwiatkowska-Ratajczak: *Między chorałem, rockiem a hip-hopem*. „Polonistyka” 2005, nr 3, s. 33.

następuje bierzmowanie
niby to zwykły Ducha Świętego dar
a tak naprawdę niezwykły czar
ej kolo
pozostaje poza twą kontrolą
a trzeci najświętszy sakrament
wyróżnia się niczym diament

chorych namaszczenie
jest teraz w cenie
kiedy rusza ich sumienie
mają jedno pragnienie
mianowicie ocalenie

nie trzeba brachu
chwytać się kijowego rapu
zgrzeszyłeś
wiem
dlatego pozostaje ci pokuta
a mi jeszcze ostatnia minuta

na tą chwilę na ten moment
następuje przełom
kapłaństwo lub małżeństwo
mówimy stop kawalerom
musisz mieć cele lub powołanie
inaczej twoje życie będzie zmarnowane
to by było na tyle
o ile się nie myleeeee...

2.

To my dla was i dla ciebie
opowiem wam o złu które widzimy tu
to wszystko szatana wina
czas to w końcu zatrzymać
myśli moje, nasze
przeleję na kartkę, papier
każdy z nas chce też przyjemności
zapominając o społecznej moralności
dziwki znajdziesz wszędzie
bo to ich jedyne zajęcie

za marnego dukata zrobi z tobą wszystko małolata
pedofil stoi za rogiem ulicy
gwałcąc młodych w tajemnicy
kasa jest łakomym kąskiem
już ledwo wiążesz koniec z końcem
a masz hajcu jak lodu
wozisz się nowym modelem samochodu
marki BMW — dobrze znamy cię tu
tak, nakradnij jak najwięcej
to się spotkasz z diabłem w piekle
myślisz, że grzech ten jest mały
to zobaczysz jak po śmierci smakuje cały
nie wiesz co to znaczy, żadne z nas ci tego nie wytłumaczy
będzie strasznie, bój się teraz
cała ta sytuacja zacznie cię pożerać
Czemu wokół jest tyle zła?
Panie pomóż żyć nam
dlaczego nie reagujesz
kiedy diabeł nami steruje
diabeł który tobą kieruje, steruje,
właściwie tobą manipuluje
mój kolego
pcha cię do złego
moje rymy miej na uwadze
a ty tylko ścigasz się o władzę
anarchia, dyktatura, liberalizm
faszyzm, nazizm, nacjonalizm
mam mówić dalej?
Chcesz wejść na szczyt pociskając ludziom kit
mówisz że będzie lepiej
gdzie i kiedy nie wiem
będąc już u góry dotykając prawie chmury
czynisz ogromne zło, nikt nie widzi a jednak zauważyliśmy to
poniżasz, obrażasz, tylko sobie dogadzasz
chęć władzy jest w tobie ogromna
a nadzieja na lepsze jutro raczej skromna⁸

Można zadać pytanie, czy amatorskie, zbiorowe śpiewy, pozbawione muzycznego szkolenia są same w sobie mniej wartościowe od innych popularnych przyjemności. Fizyczna i duchowa radość spowodowana śpiewem, ze wspomnianą

⁸ Autorami tekstów piosenek są: Maciej Stankiewicz, Marcin Charczuk, Paweł Picz, Artur Cierpiot.

wcześniej szczerością intencji buduje w tym wypadku komunikat, który niesie niepodważalne cechy udanej komunikacji. Komunikat ten nosi także cechy strategii konwersacyjnych, takich jak:

- parafrazowanie mocno związane z zapobieganiem nieporozumieniom,
- precyzowanie, mocno związane z zadawaniem pytań, sterujące wątkiem wypowiedzi, prowadzące do wysnucia wniosku,
- zadawanie pytań, łagodzące konflikt,
- dowartościowanie uczuć, docenianie szczerości wypowiedzi,
- posługiwanie się perswazją⁹.

Komunikat ten nie łamie też Grace'owskiej „zasady kooperacji współdziałania językowego”¹⁰, ani też wspierających ją czterech maksym: tekst ten nie jest redundantny („przeinformowany”), mówi prawdę, mówi na oczekiwany temat. Zostaje też spełniona maksyma sposobu, brzmiąca następująco:

- unikaj niejasności wyrażania,
- unikaj wieloznaczności,
- mów zwięźle,
- mów w sposób uporządkowany¹¹.

Ponadto teksty nie zmuszają do inferencji — wykrywania treści ukrytych wypowiedzi, unikają zatem wprowadzania w błąd i manipulacji. Nie są też aktami mowy, w których nadawca skrywałby swoje intencje. Bez wątpienia znajduje w nich zastosowanie zasada ekonomii konwersacyjnej Aloszy Awdiejewa, która polega na założeniu, że interlokutorzy czy odbiorcy posiadają podobną moc inferencji (wnioskowania konwersacyjnego, czyli rozumienia) jak autorzy¹². Zastosowane przez autorów strategie konwersacyjne należą do wszystkich czterech opisywanych grup: strategii informacyjno-weryfikacyjnej, aksjologiczno-emotywniej, behawioralnej oraz metadyskursywnej¹³. Argumentacja związana z perswazyjnym tonem utworów wydaje się dość infantylna, jednak stanowczo ma na celu zmianę

⁹I. Kamińska-Szmaj: *Propaganda, perswazja, manipulacja — próba uporządkowania pojęć*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin 2004, s. 13–29.

¹⁰D. Zdunkiewicz: *Akty mowy*. W: *Encyklopedia kultury polskiej*. T. II. Red. J. Bartmiński. Wrocław 1993, s. 259–270. Mechanizmy dekodowania pośrednich aktów mowy — teoria implikatur konwersacyjnych.

¹¹H.P. Grice: *Logika a konwersacja*. Przeł. T. Hołówa. W: *Język w świetle nauki*. Red. B. Stanosz. Warszawa 1980, s. 98.

¹²A. Awdiejew: *Strategie konwersacyjne (próba typologii)*. W: *Socjolingwistyka*. T. XI. Red. W. Lu-baś. Kraków 1991, s. 7–21.

¹³*Ibidem*, s. 7–19.

przekonań słuchaczy. Utwór taki z pewnością nie usatysfakcjonowałby Krzysztofa Pendereckiego, mimo że marzy mu się taka kultura, „w której przywrócona będzie idea arcydzieła oraz związek między sztuką a ideą piękna, dobra i prawdy, a także nadzieja na sens zmagania człowieka i ostateczną Harmonię dzieła stworzenia”¹⁴.

Wspomniano już, że hip-hopowcy doskonale zdają sobie sprawę z licznych stereotypów, które ich dotyczą. Biorą się one m.in. z tego, że rap jest muzyką złożoną z prostych bitów z samplami oraz podziałów na dwa i cztery aż do znudzenia. W analizowanym przykładzie uczniowie liceum również traktują swoją twórczość jako typowo amatorską. Podkład muzyczny zdobyli za pomocą nieskomplikowanych czynności, atrakcyjnych, bo wpisujących się w zasadę „zrób to sam”. Tylko jeden z uczniów gra trochę na pianinie, reszta nie. Ich umiejętności wokalne i wycucie rytmu również nigdy nie były szkolone. Wystarczyła im pasja, dostęp do komputera oraz programów muzycznych (niekoniecznie legalnych). Posłużyli się ścieżką dźwiękową DMX-x-gone: *Give it to you*. Profesjonalni raperzy, zwani *masters of celebration*, dokonują podobnych zabiegów. Dzięki powszechnemu dostępowi do technik audio i rozwiązań multimedialnych „hip-hop jest gatunkiem rozwijającym się bardzo dynamicznie, zarówno w warstwie słownej, jak i muzycznej (oraz graficznej i tanecznej, rzecz jasna)”¹⁵.

W związku z bardzo utrudnionym podziałem na amatorstwo i profesjonalizm w hip-hopie, celowo unikam tutaj wszelkiej waloryzacji jego gatunków i podgatunków. Rap, jak zauważył Richard Shusterman w 1998 roku, kładzie nacisk na czasowość dzieła sztuki i jego bardzo prawdopodobną nietrwałość. Shusterman twierdzi, że „rap obala [...] dogmat, że zwracanie uwagi na formę i eksperymenty formalne jest obce sztuce popularnej. [...] Rap jest zapewne najbardziej pogardzaną ze sztuk popularnych, jednak [...] niektóre lepsze dzieła rapowe spełniają te główne kryteria artystyczne”¹⁶.

Artyści związani z tak zwaną ambitną muzyką doceniają jakość efektów działań hip-hopowców, oraz ich skłonność do eksperymentowania i poszukiwania nowych rozwiązań muzycznych. Przykładem może być między innymi współpraca Leszka Możdżera z Grammatikiem lub grupy Sweet Noise z Peją.

¹⁴A. Jarzębska: *Propozycje muzyki zgodnej z ideą piękna i ewangelicznym przesłaniem nadziei*. W: *Spór o piękno muzyki. Wprowadzenie do kultury muzycznej XX wieku*. Wrocław 2004, s. 281. Poszukiwanie nowych idei twórczych po upadku ideologii postępu i komunizmu.

¹⁵P. Kajak: *op. cit.*, s. 334.

¹⁶R. Shusterman: *Piękna sztuka rapowania*. Przeł. A. Chmielewski. W: *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*. Red. M. Grochocka. Wrocław 1998, s. 284.

Warto na zakończenie dodać, że język polskiego rapu został przyjęty arbitralnie i spopularyzowany przez zachwycone młodością media, szczególnie telewizję i portale internetowe. W kodeksie etycznym dbających o zgodność z gatunkiem artystów hip-hopu najbardziej liczy się jednak autentyczność, pasja i szczerść przekazu. Analizę tę można zatem podsumować słowami Johanna Matthesona z pracy *Der vollkommene Capellmeister*: „Tam, gdzie nie ma namiętności, afektów, tam nie ma też cnoty. Te jednak z afektów, które z natury opanowują nas najczęściej, nie są najlepszymi” i muszą zostać „utemperowane lub trzymane w cuglach [...]”. Bo prawdziwym znamieniem muzyki jest to, że jest najpierwszą teorią wychowania¹⁷.

Bibliografia

1. Baudrillard Jean: *Spółeczeństwo konsumpcyjne*. Przeł. S. Królak. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
2. Baudrillard Jean: *Symulakry i symulacja*. Przeł. S. Królak. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
3. Dahlhaus Carl, Eggebrecht Hans Heinrich: *Co to jest muzyka?* Przeł. D. Lachowska. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992.
4. Huizinga Johan: *Homo ludens*. Przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza. Czytelnik, Warszawa 1985.
5. Jarzębska Alicja: *Spór o piękno muzyki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
6. Kajak Piotr: *Utwór hiphopowy — tekst kultury czy tekst braku kultury*. W: *Teksty kultury*. T. II. Red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
7. Kwiatkowska-Ratajczak Maria: *Między chorąłem, rockiem a hip hopem*. „Polonistyka” 2005, nr 3.
8. Lewis Clive Staples: *Rozważania o chrześcijaństwie*. Przeł. Z. Kościuk. Oficyna Wydawnicza LOGOS, Warszawa 2002.

¹⁷J. Mattheson: *Der vollkommene Capellmeister: a revised translation with critical commentary*. Transl. E.C. Harriss. Ann Arbor, Michigan 1981, s. 15.

9. J. Mattheson: *Der vollkommene Capellmeister: a revised translation with critical commentary*. Transl. E.C. Harriss. UMI Research Press, Ann Arbor (Michigan) 1981.
10. Zdunkiewicz Dorota: *Akty mowy*. W: *Encyklopedia kultury polskiej*. T. II. Red. J. Barmiński. Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993.
11. Żydek-Bednarczuk Urszula: *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

Nota biograficzna

ROMANA PICZ (ur. 1965) <roma_p1@o2.pl> — absolwentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach (specjalizacja: komunikacja kulturowa). Pasjonuje się komunikacją związaną z muzyką. Ukończyła szkołę muzyczną w klasie pianina. Jej praca magisterska jest rozwinięciem tematyki poruszonej w artykule. Słucha jazzu.

Kultura uczestnictwa, wiedza kolektywna, społeczność sieciowa

Żyjemy w okresie istotnych zmian w świecie mediów. Zmian technologicznych, które prowadzą do przeobrażeń w sferze społecznej. Ludzie nie są obecnie biernymi konsumentami wytworów medialnych. Przeciwnie, stali się ich współtwórcami. Dzięki Internetowi komunikacja została radykalnie zdemokratyzowana. Internet jest nie tylko źródłem danych, jest także miejscem, gdzie każdy może umieścić swoją twórczość. Wytwory amatorskie i profesjonalne istnieją w tej samej przestrzeni. Żyjemy w kulturze konwergencji — treści migrują pomiędzy różnymi platformami medialnymi, również dzięki temu, że konsumenci stają się obecnie dystrybutorami tych treści. Henry Jenkins pisze o tym stanie kultury następująco: „każdy z nas tworzy swoją własną osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu”¹.

Problem polega jednak na tym, że na dowolny temat można znaleźć obecnie więcej informacji niż ktokolwiek jest w stanie zapamiętać. Alternatywą staje się inteligencja zbiorowa, kolektywna. Nikt z nas nie może wiedzieć wszystkiego, ale każdy ma jakąś wiedzę — rozwiązaniem zatem jest powiązanie tych fragmentów razem, skupienie indywidualnych zasobów i połączenie jednostkowych umiejętności. Pierre Lévy, twórca pojęcia inteligencji kolektywnej, rozumie je następująco: „zbiorowa inteligencja to właśnie zdolność wirtualnych społeczności do wykorzystania połączonych uzdolnień wszystkich ich członków. To, czego nie wiemy lub nie umiemy zrobić samodzielnie, możemy teraz robić z innymi”². Nie byłoby to możliwe, gdyby nie innowacje technologiczne Web 2.0, które odwołują się do najgłębszych, wrodzonych potrzeb człowieka jako istoty społecznej — potrzeby współpracy i dzielenia się.

¹ H. Jenkins: *Kultura konwergencji*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa 2007, s. 9.

² Ibidem, s. 31.

Technologia jest tutaj quasi-obiektom (w rozumieniu Michela Serresa)³. Swoją obecnością wyznacza podmiot, zmienia relacje międzyludzkie, bez niego funkcjonowanie zbiorowości byłoby niemożliwe. Pierre Lévy rozwija tę koncepcję, odwołując się do metafory sportowej. Porównuje tę sytuację do graczy i obserwujących ich z trybun kibiców. W przypadku kibiców jednostka, choć funkcjonuje w grupie, jest w niej zagubiona a inteligencja takiej zbiorowości jest niska. Na boisku zbiorowa inteligencja nabiera innego wymiaru — działania jednostek podporządkowane są sukcesowi ogółu, nabierają znaczenia w kontekście działań innych. Gra to nie tylko suma działań pojedynczych graczy, a zawodników od kibiców odróżnia obecność piłki. Quasi-obiektom — jak piłka — może być technologia. Sama w sobie pozbawiona znaczeń kulturowych — włączona w kontekst społeczny nabiera określonego znaczenia. Jest krążącym między ludźmi przedmiotem, wokół którego tworzy się społeczność. Tłum otrzymał narzędzia, dzięki którym może się organizować i żyć wspólnie.

W analizowanym tu przypadku narzędziem są darmowe serwisy internetowe do wysyłania, „uploadowania” plików, jak Savefile, Yousendit, Mediafire, Swoopshare itd. Działają one na bardzo prostej zasadzie — wysyłany z twardego dysku plik o dowolnym formacie (zwykle dany serwis nakłada pewne ograniczenia co do jego wielkości) zostaje umieszczony na danym serwerze; po pewnym czasie wyświetlony zostaje link, dzięki któremu można ów plik ściągnąć lub przekazać komuś innemu. Niektóre serwisy, jak Mediafire, po zarejestrowaniu się przez użytkownika oferują mu możliwość katalogowania wysyłanych plików i pokazują ilość ich ściągnięć. Strony te przejęły część internetowej wymiany plików (nie będę tutaj zajmować się kwestiami prawnymi takich operacji) w sieciach P2P, które mają swoje oczywiste techniczne ograniczenia.

Wiele tematycznych forów dyskusyjnych ma specjalne działy do wymiany linków. Prezentowane forum — Fsvids.net, przeznaczone jest wyłącznie do tego typu operacji. Jest to miejsce, w którym fani wymieniają się nagraniami programów łyżwiarstwa figurowego. Zarówno profesjonalnymi, z transmisji telewizyjnych, jak i amatorskimi. Pierwsza wersja Fsvids powstała w marcu 2005 jako kontynuacja zamkniętego z powodów organizacyjnych działu wideo na forum czysto dyskusyjnym Fsuniverse.net. Oto jak historię forum opisuje jego założycielka, posługująca się na forum nickiem Llos:

Historia The Figure Skating Videos zaczęła się jakoś w 2003 roku. Zobaczyłam na pewnych stronach bardzo małe pliki wideo z łyżwiarstwem. Ich jakość była bardzo słaba i nie można się było

³M. Filiciak: *Od redakcji*. „Kultura Popularna” 2008, nr 1, s. 3.

nimi cieszyć. Postanowiłam sama zrobić filmy z moich kaset i przesłać je znajomym. Wtedy serwery do wysyłania plików nie istniały (przynajmniej ja nie miałam o tym pojęcia). Dzieliłam się więc tymi kilkoma plikami poprzez mój serwer tylko z moimi przyjaciółmi. W sezonie 2004/2005 wymiana filmów naprawdę się zaczęła. Ludzie zamieszczali coraz więcej plików wideo na swoich stronach. To było wspaniałe, zobaczyć kilka nagrań z zawodów serii Grand Prix, te pliki były dla nas prawdziwymi skarbami. Wtedy przez przypadek odkryłam na pewnym forum stronę Yousendit. Byłam bardzo podekscytowana, że wszyscy w końcu będziemy mogli dzielić się naszymi nagraniami bez martwienia się o limity transferu danych.⁴

Obecnie (2008) forum ma ponad trzysta tysięcy zarejestrowanych użytkowników i blisko sto tysięcy postów. Oficjalnym językiem forum jest angielski, ale tworzone jest ono przez społeczność międzynarodową. Regulamin przetłumaczony został na kilkanaście języków, między innymi na włoski, chiński, portugalski, rosyjski, polski, holenderski czy koreański. Obok nagrań przekazów telewizyjnych wielkich imprez, takich jak Mistrzostwa Świata, pojawiają się na nim amatorskie nagrania kibiców z lokalnych zawodów, między innymi z Węgier, Izraela, Rumunii, Kanady, Japonii, także z Polski. Funkcjonowanie forum opiera się na uaktualnianiu linków (*repost*) i dodawaniu nowych.

Zgodnie z ideą inteligencji zbiorowej, nikt nie może wiedzieć wszystkiego, ale każdy posiada jakąś wiedzę — podobnie nikt nie może mieć wszystkich plików. „To, co spaja zbiorową inteligencję, to nie posiadana wiedza, która jest w miarę statyczna, ale proces jej zdobywania — dynamiczny i wymagający aktywnego uczestnictwa, nieustannie testujący i afirmujący społeczne więzi wewnątrz grupy”⁵. Od proszącego o plik oczekuje się czegoś w zamian. Uaktualnienie dostępu do znanego już filmu, a najlepiej dodanie nowego nagrania. Zasada wzajemności — *do ut des* (daję, abys dawał) — sprawdza się i w przypadku społeczności sieciowych.

Wobec mało aktywnych członków, wyłącznie żerujących na dokonaniach innych, przewidziane są swoiste sankcje — ograniczenie dostępu do pewnych działów (głównie do działu z największymi imprezami danego sezonu). Treści w serwisie podzielone są na klarowne sekcje: według sezonów, konkurencji (soliści, solistki, pary sportowe i pary taneczne), konkursów (podział według ich rangi), nazwisk zawodników. Często w pierwszym poście danego tematu istnieje spis istniejących nagrań programów danego zawodnika i lista aktualnie działających linków.

Nie sprawdza się zatem pesymistyczna wizja Andrew Keena, Internetu jako *Biblioteki Babel* z opowiadania Jorge Luisa Borgesa — środowiska chaotycznego,

⁴Fsvids. URL: <<http://www.fsvids.net/forums/index.php?showtopic=537>>.

⁵H. Jenkins: *op. cit.*, s. 56.

nieokreślonego, obezwładniającego. Człowiek posiada naturalną skłonność do porządkowania i klasyfikacji rzeczywistości wokół siebie — w XXI wieku przekłada się to również na rzeczywistość wirtualną. Trudno też w przypadku opisywanego forum zgodzić się z Keenem w kwestii jego krytyki „kultu amatora”. Amatorskie filmy kibiców nigdy nie zastąpią transmisji telewizyjnych, ujęć z wielu kamer, fachowego komentarza i zdjęć zza kulis hal sportowych. Profesjonaliści, operatorzy kamer, pracownicy telewizji nie stracą przez to pracy, autorytet ekspertów ani instytucji nie jest podważany.

„Kultura profesjonalistów” ma ograniczoną wydajność i nie jest w stanie zaspokoić potrzeb wszystkich odbiorców. Twórczość oddolna — aktywność pasjonatów, artystów-amatorów próbuje tę lukę zapełnić. Warto dodać, że jest to często działalność bardzo niszowa, twórczość jednostek niedocenianych i niemieszczących się w tradycyjnych kanałach dystrybucji. Wraz z rozwojem Internetu upadła właśnie ta naturalna bariera oddzielająca produkcję profesjonalną od amatorskiej — bariera dystrybucji. Nagrania wideo istnieją już od wielu lat, trudno jednak do tej pory było je kopiować i przekazywać innym. Można się zgodzić z Marshalllem Sella z „The New York Times”, który napisał: „człowiek z jedną maszyną (telewizorem) jest skazany na izolację, ale człowiek z dwiema (telewizorem i komputerem) może należeć już do społeczności”⁶.

Definiując społeczeństwo sieciowe, również kładzie się nacisk na kwestię techniki. Dana grupa musi spełniać jeden konieczny warunek, aby można ją było uznać za społeczność internetową — jej członkowie muszą się komunikować ze sobą za pośrednictwem Internetu. Warto jednak dodać, że członkowie takiej grupy połączeni są przy tym wspólnymi celami i wartościami, które realizowane są — między innymi lub wyłącznie — za pomocą wykorzystywanych technologii.

Bibliografia

1. Jenkins Henry: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

⁶H. Jenkins: *op. cit.*, s. 237.

2. Keen Andrew: *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
3. „Kultura Popularna” 2008, nr 1.

Źródła internetowe

1. Figure Skating Universe, URL: <<http://www.fsuniverse.net>>.
2. Figure Skating Videos Forum, URL: <<http://www.fsvids.net>>.
3. Forum URL: <www.walley.pl> oraz: <<http://www.walley.pl/forum>>.

Nota biograficzna

MAGDALENA KOWALCZYK (ur. 1983) — absolwentka kulturoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (specjalizacja: komunikacja kulturowa), doktorantka w Zakładzie Komunikacji Kulturowej Instytutu Nauk o Kulturze tego uniwersytetu. Od wielu lat pasjonatka łyżwiarstwa figurowego.

Fenomen społeczności internetowej Nasza-klasa.pl w polskiej kulturze masowej

Problemy społeczności internetowych, ich zalety i wady, jak na przykład możliwość wykorzystania w nowoczesnych działaniach e-marketingowych czy formach *public relations*, były niejednokrotnie rozpatrywane i analizowane¹. Mimo wszystko, powszechne zainteresowanie społecznosciowym portalem Nasza-klasa przerosło wszelkie oczekiwania zarówno jego twórców, jak i użytkowników. Temat ten zainteresował mnie z kilku powodów. Po pierwsze, znaczące jest szybkie zaistnienie portalu w polskiej kulturze masowej. Po drugie — formy komunikacji, jakie społeczność Naszej-klasy umożliwia użytkownikom. Ważna wydaje się też odpowiedź na pytanie czy rzeczywiście ona ma wpływ na rozwój, wznawianie bądź zanikanie kontaktów typu *face to face*. Kolejną sprawą jest podejście samych użytkowników do funkcjonowania w takiej społeczności. W celu uzyskania opinii na ten temat, przeprowadziłam krótką ankietę, której wzór zamieszczono na końcu pracy.

Na początku trzeba nakreślić ogólne pojęcie społeczności internetowej, nazywanej też wymiennie e-społecznością. Kolejnym krokiem będzie krótkie zaprezentowanie zasady funkcjonowania portalu Nasza-klasa.pl, na końcu natomiast przedstawiona zostanie analiza wypowiedzi respondentów oraz refleksje natury ogólnej.

Społeczeństwo w socjologii definiuje się jako zorganizowaną zbiorowość, którą charakteryzuje stosunkowo wysoki stopień złożoności, poczucie odrębności oraz względna intensywność oddziaływań pomiędzy jego członkami, połączonymi podobieństwem warunków życia, podziałem pracy i normami postępowania². Pojęcie „społeczności” dotyczy natomiast mniejszej niż społeczeństwo lokalnej wspólnoty, która mieszka na zwartej przestrzeni terytorialnej, takiej jak wieś czy osiedle³.

¹ Por. W. Gustowski: *E-społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych*. E-book udostępniony w 2007 w serwisie E-Biznes. URL: <www.ebiznes-zadarmo.info>.

² Hasło: *Społeczeństwo*. W: *Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1982.

³ Hasło: *Społeczność*. W: *Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1982.

Wraz z rozwojem Sieci zaczęto opisywać zjawisko „społeczności internetowych”, które w pewnej mierze oparte są na powyższych definicjach socjologicznych. Esther Dyson przedstawia społeczność internetową jako wspólnotę, która razem się bawi, pracuje i żyje⁴. Jej zdaniem większość z nas, podobnie jak w realnym życiu, tak i w Internecie, należy do kilku społeczności. Wiele z nich ma swoje regulaminy, czasem trzeba także płacić składki członkowskie. Zazwyczaj jednak takie e-społeczności tworzą ludzie, którzy mają podobne zainteresowania lub problemy, szukają pomocy czy środka ekspresji. Każdy członek danej społeczności internetowej jest reprezentowany przez swój cyfrowy odpowiednik, cyfrowe wcielenie, które może być postacią z komiksu, podobizną, symbolem lub zdjęciem⁵. Najczęściej użytkownicy występują pod pseudonimami, które pozwalają zachować prywatność, jednak z drugiej strony stwarza to zagrożenie wynikające z potencjalnej anonimowości przestępcy czy nieuczciwego uczestnika danej społeczności, chcącego wykorzystać innych.

Zdaniem Esther Dyson e-społeczności wpływają na tworzenie się więzi międzyludzkich, wzmagają aktywność użytkowników poprzez zachęcanie do wyrażania własnego zdania (np. dotyczącego jakiejś kwestii poruszanej w danym artykule czy też użycia określonego sprzętu). Badaczka raczej nie widzi zagrożenia w postaci możliwości degradacji rzeczywistych więzi interpersonalnych. Twierdzi, że człowiek mimo wszystko pozostaje żywą istotą, odczuwającą potrzeby fizjologiczne oraz potrzebę kontaktu fizycznego: „[...] w rezultacie wielu z [użytkowników] zechce się również odszukać w fizycznym świecie — nie można podziwiać zachodu słońca, jeść razem obiadu czy zażywać wspólnej kąpieli przez Internet”⁶.

Autorka *Wersji 2.0* twierdzi, że istnienie w społeczności tego typu polega na interaktywności, wyrażaniu własnej opinii, zamieszczaniu zdjęć, komentarzy, manifestowaniu obecności poprzez czynny udział w życiu tworzonej wspólnoty. Osoby, które tylko czytają czy też oglądają, na przykład zamieszczone wideo lub wątki rozmowy na danym forum, nazywa ona „przyczajonymi w ukryciu” i nie zalicza do społeczności wirtualnej⁷.

O aktywności w komunikacji wewnątrzspołecznościowej wspomina także Tymon Smektała. E-społeczność określa on jako zbiorowość użytkowników Internetu wymieniających się informacjami, które dotyczą podobnych zainteresowań, przekonań i postaw⁸. W zasa-

⁴ E. Dyson: *Wersja 2.0. Przepis na życie w epoce cyfrowej*. Warszawa 1999, s. 38.

⁵ *Ibidem*, s. 39.

⁶ *Ibidem*, s. 58.

⁷ *Ibidem*, s. 51.

⁸ T. Smektała: *Public Relations w Internecie*. Wrocław 2006, s. 148.

dzie zbliżoną propozycję rozumienia pojęcia można znaleźć także w książce Wojciecha Gustowskiego *E-społeczność*. Przytacza on słowa innego badacza:

[...] H. Berkeley pisze, że e-społeczność to miejsce, w którym pozostając anonimowym, można spotkać ludzi z tymi samymi problemami, obawami i zainteresowaniami, w którym ludzie mogą ugruntować swoje przekonania lub znaleźć więcej argumentów do dyskusji. Społeczność taka umożliwia osobom z życiowymi problemami uzyskanie pomocy od osób, które doświadczyły podobnych problemów, a ludziom z pasją pozwala dzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi. Dzięki temu w Internecie powstaje miejsce, gdzie ludzie czują się bezpieczni, potrzebni, rozumiani, do którego chętnie wracają.⁹

Taka forma komunikacji międzyludzkiej jest coraz bardziej popularna, o czym może świadczyć powodzenie w Polsce serwisów, takich jak: Wikipedia, FilmWeb, Smog, Fotka, Grono oraz Nasza-klasa. Użytkownicy wszystkich wymienionych powyżej serwisów tworzą społeczności internetowe, które komunikują się m.in. przy pomocy grup dyskusyjnych, blogów, forów, a nawet sklepów internetowych (np. Allegro). Nasza-klasa w bardzo szybkim tempie zdobyła ogromną ilość członków. Było to zjawisko zaskakujące nawet dla samych twórców. Serwis stał się tak popularny, że zainteresowały się nim również media masowe, co oczywiście spowodowało jeszcze większe zainteresowanie społeczne portalem.

Działająca od listopada 2006 roku Nasza-klasa już po kilku miesiącach zgromadziła około jedenastu milionów użytkowników. Warto tu zaznaczyć, że każdy użytkownik przy rejestracji podaje swoje imię i nazwisko, nazwisko rodowe, miasto pochodzenia, aktualnego zamieszkania lub miasto, w którym kiedyś studiował czy mieszkał (czasem wszystkie). Jest to zatem pełna rezygnacja z anonimowości lub ukrywania się za pseudonimem. Było to jednak niezbędne, aby serwis mógł spełniać swoją funkcję i powstała e-społeczność. Początkowo, jak wskazywali pomysłodawcy, miał to być portal dla ludzi młodych, zaraz po maturze, którzy chcieliby utrzymywać kontakty ze znajomymi ze szkoły średniej poprzez zapisywanie się do wirtualnych klas¹⁰. Obecnie zapisywać się można do wszystkich typów szkół i uczelni, ale także klubów, stowarzyszeń, zgromadzeń, a nawet grup przyjaciół, które tworzone są w ramach portalu, często nie mając wiele wspólnego z typowymi klasami w szkołach.

Powstała zatem społeczność internetowa ludzi, którzy znają się obecnie lub z przeszłości. Serwis umożliwia wzajemne kontaktowanie się poprzez wysyłanie wiadomości indywidualnych, wypowiedzi na forach klasowych czy szkolnych, oglądanie zamieszczonych zdjęć oraz ich komentowanie. Każdy z uczestników Naszej-

⁹W. Gustowski: *op. cit.*, s. 8.

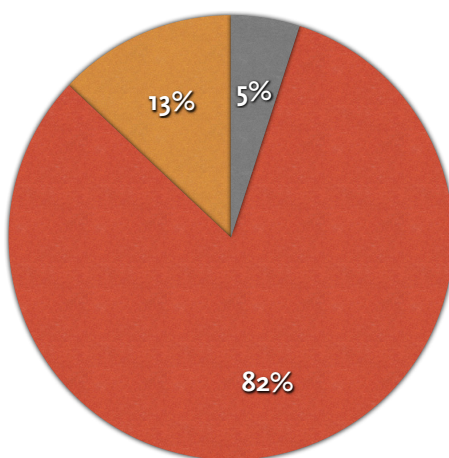
¹⁰B. Ratuszniak: *Nasza-klasa.pl sprzedaje udziały, czyli jak zostać milionerem w trampkach?* URL: <<http://www.terazwroclaw.pl/artykul.php?id=3661>>.

-klasy posiada swoje imienne konto, na którym może się zaprezentować, czyli napisać o sobie, podać swój numer telefonu czy zamieścić zdjęcia. Dodatkowo wyświetlane są informacje, do jakich klas jest zapisany oraz z jakimi znajomymi ma kontakt (lista znajomych jest kontrolowana przez samego użytkownika, to on decyduje do kogo wysłać zaproszenie albo od kogo je przyjąć; użytkownik może także zdecydować o zablokowaniu innego użytkownika, który jest mu nieżyczliwy, co powoduje, że nie ma on wglądu do jego konta).

Zastanawiająca popularność Naszej-klasy staje się jeszcze bardziej interesująca, gdy przeanalizujemy wyniki przeprowadzonej ankiety. Wszyscy badani są użytkownikami portalu, a w 90% są to osoby w wieku 18–30 lat. Społeczność Naszej-klasy skupia ludzi, którzy zazwyczaj znajdują się w rzeczywistości, a ich celem staje się utrzymanie kontaktu czy wyszukiwanie znajomych. Niektórzy respondenci użyli sformułowania, iż zaistniało zjawisko „kolekcjonowania” znajomych na podobieństwo pokemonów (dotyczyć ma to zawsze innych osób, a nie samych respondentów). Nie istnieje zatem w tym wypadku wymiana informacji na temat zainteresowań czy problemów, jak na to wskazują wspomniani wcześniej Berkeley czy Smektała. Formuła Naszej-klasy jest bliższa definicji Esther Dyson, mówiącej o wspólnym życiu i zabawie. Ciekawe również, że w przypadku ankietowanych to nie mass media miały największy wpływ na rozpropagowanie idei portalu, jak to zazwyczaj dzieje się z różnymi zjawiskami kultury masowej. Wykres nr 1 przedstawia dane, mówiące o tym, z jakich źródeł badani dowiadywali się o Naszej-klasie.

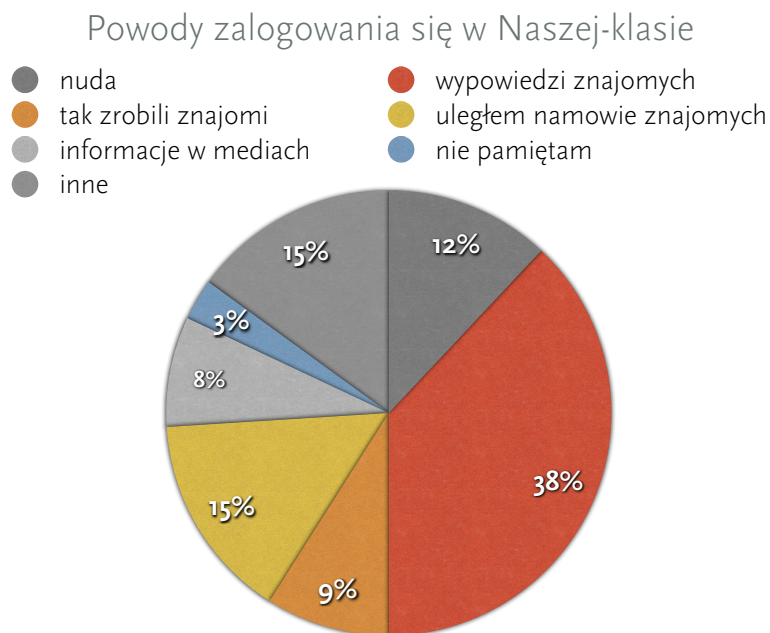
Źródła informacji o Naszej-klasie

● media ● znajomi ● rodzina



Okazuje się zatem, że wpływ mediów na wiedzę o istnieniu portalu w przypadku tej grupy ankietowanych był marginalny. Ważniejszą rolę odegrały opinie znajomy-

ch, ich wypowiedzi w trakcie kontaktów bezpośrednich oraz wpływ na uczestnictwo w danej społeczności. Zależność tę pokazuje wykres nr 2:



Znaczna większość ankietowanych uległa bezpośredniej lub pośredniej presji swojego otoczenia. Wśród wypowiedzi oznaczonych jako „inne” najczęściej pojawiała się kwestia chęci odnowienia więzi ze starymi znajomymi, z którymi respondenci nie posiadali żadnego kontaktu. Odpowiedź „zmusili mnie znajomi” zdecydowałam się umieścić w ankiecie po otrzymaniu kilku wypowiedzi na temat zachowania, które polega na wymuszaniu zalogowania się innych osób po to, by można je było dodać do własnej listy.

Częściowo wyjaśniałoby to wspomniane wcześniej zjawisko „kolekcjonowania” znajomych. Warto postawić tu pytanie, czy taki sposób utrzymywania kontaktów i pokazywania publicznie, ilu posiada się znajomych, nie jest formą dowartościowania samego siebie. Możliwe, że wynika to też z ogólnie panującej mody na „posiadanie znajomych”, chociażby w wirtualnym świecie.

Przedostatnie pytanie ankiety dotyczyło wiedzy na temat negatywnych opinii o portalu. Właśnie tutaj często pojawiały się wypowiedzi, że chodzi o „lans”, popisywanie się i „prześciganie w cyferkach”. Nie chodziło tu o samą ideę strony, ale o zachowania ludzi, które ona umożliwia.

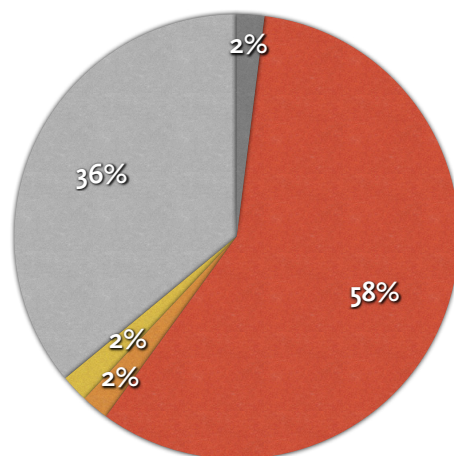
W tym miejscu warto zastanowić się nad kwestią wirtualizacji więzi społecznych. W dobie postmodernizmu coraz częściej mamy do czynienia z problemem zanurzania się jednostek w świecie wirtualnym i prowadzenia tam przez użytkowników życia

zastępczego, lepszego niż rzeczywiste. Umożliwia ono realizowanie marzeń i czynności, na które w realnym świecie człowiek nie może sobie pozwolić. W omawianej społeczności internetowej także spotykamy się z pewnym typem kreacji własnej osoby: członkowie zamieszczają tylko takie informacje, którymi chcą się pochwalić, pokazują zdjęcia, które są specjalnie do tego celu wybrane. Nikt nie zamieszcza informacji czy obrazów, które go kompromitują. Jesteśmy tu zatem klasowiczami lepszymi niż w rzeczywistości, uśmiechniętymi i zadowolonymi z życia.

Na pytanie, czy taka forma kontaktowania i dowiadywania się o losach znajomych może całkowicie zastąpić komunikację bezpośrednią, w prawie 60% padła odpowiedź przecząca, a w opinii 36% respondentów — że może to nastąpić tylko w pewnym stopniu (jeśli na przykład ktoś mieszka za granicą lub bardzo daleko od znajomych):

Czy taka forma komunikowania może zastąpić kontakty bezpośrednie?

● nie wiem ● nie ● inne ● tak ● w niewielkim stopniu



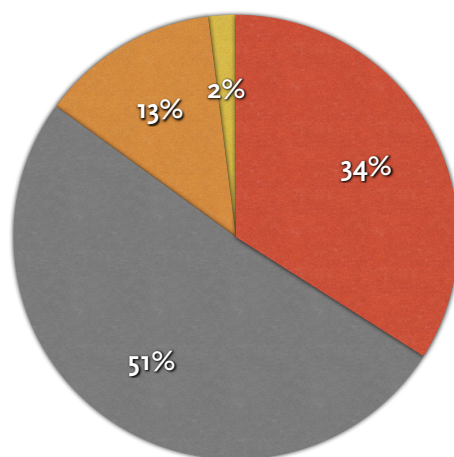
Również w tym zakresie, jak widać na wykresie nr 3, występuje zgodność z tezą Dyson o niemożliwości całkowitego zatracenia się kontaktów *face to face*. Zaobserwowano również, że dzięki Naszej-klasie coraz częściej organizowane są tak zwane „spotkania klasowe po latach”. Zjawisku temu poświęcony został artykuł Anny Theiss w „Dzienniku”¹¹. Reporterka, po przeprowadzeniu kilkunastu wywiadów w różnych polskich barach i restauracjach, zwróciła uwagę, że społeczność Naszej-

¹¹A. Theiss: *W knajpach robi się tłok. Nasza-klasa opróżni każdy barek*. „Dziennik”, 2–3 lutego 2008, s. 23.

-klasy coraz chętniej i częściej odchodzi od komputerów, aby spotkać się w rzeczywistości. Największym powodzeniem spotkania takie cieszą się w grupie wiekowej 35–40-latków, którzy już nie pamiętają się ze szkoły tak dobrze, jak 20-latkowie, ale są zaznajomieni z obsługą komputera lepiej, niż pokolenie od nich starsze. Z doświadczeń autorki wynika, że klasowicze najchętniej spotykają się w lokalach swojskich, przypominających stare chałupy czy czasy PRL-u¹². Portal umożliwił zatem nie tylko odnowienie starych koleżeńskich więzi, ale także ożywienie atmosfery dawnych czasów.

Ocena serwisu społecznościowego
Nasza-klasa w skali 0–5

● 5 ● 4 ● 3 ● 0



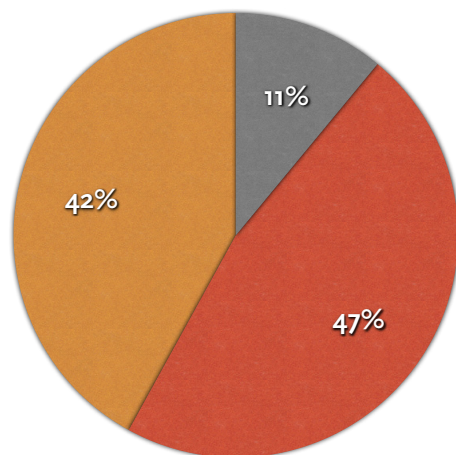
Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że sam pomysł portalu tego typu podoba się użytkownikom Internetu. Więcej niż 30% respondentów oceniło go na „5”, ponad 50% na „4”, tylko 2% wskazało, iż pomysł ten w ogóle się im nie podobał. Warto również zauważyć, że wiele spośród badanych osób wspominało o podobieństwie Naszej-klasy do innych portali tego typu, na przykład do bardziej elitarnego Grona (do którego nie może zalogować się każdy, tylko osoba zaproszona przez kogoś z wewnątrz) czy do Fotki.

Dalsza analiza przeprowadzonej ankiety wskazuje, że w ocenie 47% badanych zalogowanie się na stronie Nasza-klasa nie wpłynęło na zmianę relacji ze znajomymi osobami. Pozostała znaczna część odczuwa poprawę owych stosunków:

¹² *Ibidem*, s. 23.

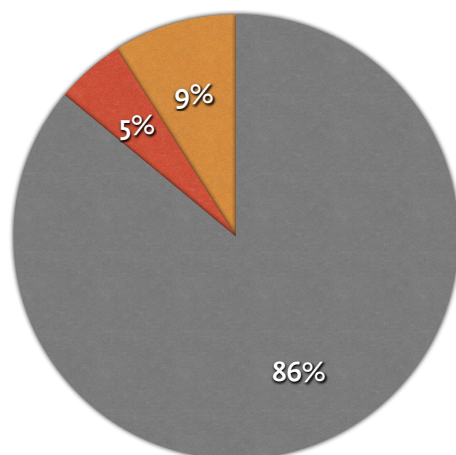
Wpływ Naszej-klasy na relacje ze znajomymi

● pogorszenie ● bez zmian ● poprawa



Czy niezalogowane osoby z otoczenia znają Naszą-klasę?

● tak ● nie ● nie znam takich osób



Poza samym stworzeniem możliwości nawiązania kontaktów ze znajomymi ze szkolnej ławy, Nasza-klasa stała się pretekstem do rozmów o prywatności, poczuciu granicy dobrego smaku oraz jej przekraczaniu. Dodatkowo okazało się, że nawet osoby niebędące jej użytkownikami wiedzą, do czego służy portal.

Ponad 80% ankietowanych odpowiedziało, że osoby z ich otoczenia (rodzina, przyjaciele), które nie posiadają konta w tym portalu, wiedzą mimo wszystko,

co to jest i jak działa. Zazwyczaj jednak ludzie ci nie decydują się na taką formę uczestnictwa w Sieci ze względu na chęć zachowania prywatności lub ogólny wyraz buntu przeciw temu, co masowe.

Warto zatem zadać pytanie, co zdecydowało w ostateczności o tak wielkiej popularności Naszej-klasy. Z pewnością nie da się podać jednego konkretnego powodu, lecz w oparciu o powyższe badania można zaproponować kilka tez.

Po pierwsze, Nasza-klasa jest portalem o charakterze społecznościowym. Specjaliści zajmujący się badaniem Internetu twierdzą, że uczestnictwo w podobnych społecznościach jest jedną z bardziej popularnych form aktywności w Sieci. Widoczny jest także wzrost liczby stron o podobnym charakterze. Ludzie, z natury będący istotami stadnymi, dążą do kontaktów z innymi osobami, a takie społeczności znacznie ułatwiają ich nawiązywanie. Wiąże się to także z szerokim wykorzystaniem portali tego typu przez e-marketing, które odbywa się na przykład poprzez umieszczanie reklam na wybranych, często oglądanych stronach, do których użytkownicy chętnie powracają, albo poprzez przeprowadzanie badań konsumentów, dzięki wystawianiu produktów do powszechnej oceny.

Po drugie, można mówić tu o wyraźnym trendzie w kulturze masowej, jakim jest chęć posiadania konta w Naszej-klasie. Moda w potocznym rozumieniu oznacza potrzebę naśladowania innych w celu identyfikacji z grupą; jest też przejawem konformizmu¹³. O Naszej-klasie rozmawiają wszyscy, „są w niej” wszyscy, więc nie chcąc czuć się gorszymi, również zaczynamy w danym zjawisku uczestniczyć. Jednostki zbuntowane postrzegane są jako dziwne. Ulegamy wpływowi społecznemu w obawie przed wykluczeniem z kręgu znajomych.

Kolejnym powodem popularności omawianej strony jest prostota i wygoda. Nie odchodząc od komputera, można w szybki i łatwy sposób dotrzeć do wielu znacznie oddalonych osób. Zalogowanie się na stronie i członkostwo nie wymaga wielu umiejętności: wystarczy umieć czytać i klikać myszą. Im coś jest prostsze, tym bardziej dostępne dla większej ilości ludzi.

Po czwarte, można stwierdzić, że dosyć ważnym czynnikiem jest chęć dowartościowania się, pokazania publicznie, ukazania pozytywnie własnej osoby, a także pochwalenia się swoimi dokonaniem, dziećmi, mężem, żoną czy zdjęciami z wczasów itp. Ludzie lubią być podziwiani. To właśnie fakt, iż każdy prezentuje się pod swoim nazwiskiem, nie pozostając anonimowym „adamem_81” czy „ewą111”, jest przyczyną popularności czy wręcz masowego zainteresowania portalem.

Kończąc, należy dodać, że o społecznym zaistnieniu Naszej-klasy na tak szeroką skalę zdecydowała też po prostu zwykła ludzka ciekawość. Kilkaście ankietowa-

¹³ Hasło: *Moda*. W: *Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1982.

nych osób zwróciło uwagę, iż chciało się zalogować w portalu, aby odnowić kontakty ze starymi znajomymi, zobaczyć, co się u nich dzieje, jak im się żyje itp. Często ciekawość ta przekłada się na oglądanie zdjęć lub list znajomych naszych znajomych. Kilkakrotnie też padały wypowiedzi o tym, że portal ten „strasznie wciąga”, „pochłania dużo czasu” czy wręcz „uzależnia” — przeglądając listy własnych znajomych oraz ich znajomych, ogląda się zdjęcia, wchodzi się na kolejne konta i ogląda się kolejne listy osób w poszukiwaniu znanych twarzy.

Wzrastająca ilość spędzanego w Sieci czasu może być potraktowana jako negatywny aspekt działania Naszej-klasy. Z drugiej strony jednak, coraz częściej dotyczy to grupy wiekowej 50-, 60-latków, która do tej pory nie była zainteresowana korzystaniem z komputera i Internetu, a jeśli już, to czyniła to z obowiązku czy w pracy. Nasza-klasa poprzez swój rozrywkowy charakter uczy zatem korzystania z możliwości współczesnej komunikacji.

Podobnie jednak jak każda moda związana z rozwojem technologii komunikacyjnych, zjawisko to ewoluuje. W jakim kierunku przebiegną zmiany: czy będzie to stopniowy zanik zainteresowania portalem, czy jego rozwój dzięki coraz bardziej nowoczesnym środkom połączeń międzyludzkich (np. kamerom) — będziemy mogli zaobserwować w najbliższym czasie.

Na podstawie moich badań uważam, że wyjątkowość portalu polega właśnie na tym, że zdobył rozgłos nie dzięki wirtualnym, lecz dzięki bezpośrednim kontaktom, które zostały wzmocnione przez działanie Sieci. W przeciwnym wypadku musielibyśmy analizować inny problem — zanikanie rzeczywistych więzi społecznych.

Bibliografia

1. *Encyklopedia Powszechna PWN*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
2. Dyson Esther: *Wersja 2.0. Przepis na życie w epoce cyfrowej*. Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.
3. Smektała Tymon: *Public relations w Internecie*. Astrum, Wrocław 2006.
4. Ratuszniak Beata: *Nasza-klasa.pl sprzedaje udziały, czyli jak zostać milionerem w trampkach?* URL: <<http://www.terazwroclaw.pl/artukul.php?id=3661>>.
5. Theiss Anna: *W knajpach robi się tłok. Nasza-klasa opróżni każdy barek*. „Dziennik”, 2–3 lutego 2008.

6. Gustowski Wojciech: *E-społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych*. URL: <www.ebusiness-zadarmo.info>.

Ankieta

1. W jakiej znajdujesz się grupie wiekowej?
 - a) do 18 roku życia
 - b) 18–30
 - c) 31–40
 - d) 41–50
 - e) 51–60
 - f) powyżej 60

2. O Naszej-klasie dowiedziałeś się:
 - a) od znajomych
 - b) od rodziny
 - c) z radia, telewizji, prasy, Internetu
 - d) inne (jakie?)

3. Zalogowałeś się w Naszej-klasie, bo (może być więcej niż jedna odpowiedź):
 - a) nudziło Ci się
 - b) tak zrobili wszyscy Twoi znajomi
 - c) zaciekały Cię wiadomości w mediach i postanowiłeś sprawdzić, co to jest
 - d) zaciekały Cię wypowiedzi Twoich znajomych na ten temat i postanowiłeś sprawdzić, co to jest
 - e) zmusili Cię ciągłym namawianiem koleżdy, koleżanki
 - f) nie pamiętam
 - g) inne (jakie?)

4. Czy uważasz, że dzięki temu portalowi poprawiły się Twoje relacje ze znajomymi?
 - a) bez różnicy
 - b) tak
 - c) nie poprawiły się, a pogorszyły się

5. Czy uważasz, że taka forma kontaktu i dowiadywania się o losach znajomych może zastąpić całkowicie komunikację *face to face* (bezpośrednią, osobistą)?

- a) tak, może całkowicie zastąpić
- b) nie, nie może
- c) tylko w pewnym stopniu
- d) nie wiem
- e) inne (jakie?)

6. Czy osoby z Twojego otoczenia (rodzina, przyjaciele, pracownicy itp.), którzy NIE posiadają konta w Naszej-klasie (NIE są zalogowani), wiedzą, do czego służy ten portal?

- a) tak, wiedzą
- b) nie, nie wiedzą
- c) nie znam takich osób

7. Czy znasz jakieś negatywne opinie na temat tego portalu (np.: że marnuje czas, że spotyka się tu nie lubiane osoby, że to kolejny portal podobny do innych [np. do Gro-na, Fotki], że to nic rewelacyjnego)?

- a) znam — są to np.:
- b) nie znam

8. Jaka jest Twoja osobista opinia na temat takiego POMYSŁU serwisu społecznościowego, jakim jest Nasza-klasa? Podaj ocenę w skali od 0 do 5 (zero — bezna-dziejny pomysł, zupełnie nieprzydatny, pięć — świetny pomysł, rewelacja). [Nie interesuje mnie tu, jak oceniacie jakość wykonania, np.: problemy techniczne czy stronę wizualną portalu].

Nota biograficzna

MAŁGORZATA JELONEK (ur. 1986) <malgorzatajelonek@gmail.com> — absolwentka klasy o profilu plastycznym w tuskim liceum. Od 2005 roku studiuje kulturoznawstwo na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego, a od 2008 także pedagogikę na Wydziale Pedagogiki i Psychologii. W wolnym czasie rysuje, tańczy, jeździ na rowerze, chodzi po górach i gra na gitarze klasycznej.

Intelektualiści i blogi. Nowe formy refleksji nad mediami

Wraz z rozwojem internetowych społeczności sieciowych pojęcie kolektywnej inteligencji stało się jedną z najczęściej używanych kategorii, zarówno w publicystycznej, jak i naukowej refleksji dotyczącej nowych mediów. Powszechnie określa się tym mianem współdziałanie ludzi (i komputerów) w procesie tworzenia, przechowywania oraz rozprzestrzeniania informacji i wiedzy. Szeroko pojęta refleksja nad Siecią stanowi jeden z pionierskich obszarów nowego sposobu zdobywania/kształtowania wiedzy. Stosunkowo abstrakcyjne zagadnienia prawomocności wiedzy czy istnienia nowego rodzaju inteligencji będą jednak analizowane tu w niewielkim stopniu. Skupię się przede wszystkim na praktycznym wymiarze współczesnych badań nad kulturowymi i społecznymi aspektami nowych mediów.

Moje tezy są następujące. Po pierwsze, charakterystyczne cechy Internetu, takie jak otwartość i duża dynamika zmian, wymuszają zastosowanie nowych metod badawczych oraz środków do jego opisu. Po drugie, refleksja nad społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami nowych mediów w coraz większym stopniu odbywa się poza uniwersytetem, natomiast powszechny dostęp do Sieci sprawia, iż badania te stanowią część szerokiego obiegu informacji i idei. Po trzecie, dyskusja nad mediami staje się coraz bardziej interdyscyplinarna, angażuje naukowców, publicystów i zwykłych użytkowników Sieci z całego globu.

Zjawisko wymiany poglądów na temat mediów nie jest oczywiście niczym nowym w Internecie. W pierwszych latach swojego funkcjonowania należał on przecież głównie do świata akademickiego. Jednym z przykładów, który pochodzi z początków WWW, może być lista dyskusyjna Nettime, poświęcona przede wszystkim politycznym, społecznym i kulturowym aspektom Sieci¹. Na stronie grupy znaleźć można publikację udostępnioną w plikach PDF, która zawiera sporo klasycznych wątków obecnych w badaniach nad mediami, m.in. artykuły Lva Manovich'a czy

¹ Nettime mailing list. URL: <<http://nettime.org>>.

Howarda Rheingolda oraz zbiór tekstów o net-arcie². Przypadek listy Nettime pokazuje jednak w znacznej mierze elitarny charakter tej działalności. Reprezentatywnym przykładem może być <BlogTitle>, dzieło Jodi — klasyków net-artu, które znaleźć można w witrynie Nettime³. <BlogTitle> nawiązuje krytycznie do komercyjnego serwisu Blogger, który jest własnością internetowego potentata — firmy Google. Ubogi kolorystycznie „blog” wykorzystuje estetykę dekonstrukcji i usterki, by poddać radykalnej krytyce dominację firmy na rynku reklamy sieciowej, ale także pewną wizję Internetu dla mas, która funkcjonuje pod pojęciem Web 2.0. Postawa ta kontrastuje ze stanowiskiem przedstawionych poniżej badaczy, dla których platformy blogowe stanowią przede wszystkim wygodne narzędzie wymiany informacji⁴.

Abstrahując od dyskusji dotyczącej tego, co dokładnie kryje się pod pojęciem Web 2.0, można śmiało przyjąć, że to właśnie blog, pozwalający na łatwą edycję tekstu (w przeciwieństwie do popularnej w latach 90. strony domowej, tworzonej zazwyczaj od podstaw we własnym zakresie), jest symbolem skomercjalizowanego Internetu, otwartego na różnorodną działalność twórczą na niespotykaną dotąd skalę⁵. Potencjał blogów wykorzystali także badacze mediów, tacy jak Henry Jenkins, którego działalność była inspiracją dla tego artykułu.

W swoim blogu *Confessions of an Aca-Fan* Jenkins opisuje między innymi korzyści płynące z zastosowania blogów w edukacji akademickiej⁶. Polepszają one znacznie kontakty pomiędzy studentami i wykładowcami, posiadają łatwo przyswajalną formę, zapewniają natychmiastowość publikacji, szybkie i łatwe odesłanie do kontekstu, możliwość zróżnicowania poziomu szczegółowości oraz rozszerzenia tematu. Stanowią także miejsce promocji najzdolniejszych studentów oraz bazę informacji dla kandydatów na studia, dzięki czemu mogą oni trafnie wybrać kierunek i szybciej zintegrować się z grupą. Ponadto odniesienia do blogów absolwentów uczelni

² *ReadMe! Filtered by <NETTIME>ASCII Culture and The Revenge of Knowledge*. Ed. J. Bosma et al. New York 1999. URL: <<http://www.medialounge.net/lounge/workspace/nettime/DOCS/zkp5/intro1.html>>.

³ Jodi.org: <BlogTitle>. URL: <<http://blogspot.jodi.org>>.

⁴ Nie oznacza to oczywiście, że badacze ci są bezkrytycznie nastawieni do kwestii dominacji Google w Sieci.

⁵ Zależności pomiędzy rozwojem Sieci i biznesem opisuje m.in. Manuel Castells w książce *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*.

⁶ H. Jenkins: *Confessions of an Aca-Fan* [blog]. URL: <<http://www.henryjenkins.org>>.

umożliwiają wykorzystanie ich wiedzy, doświadczeń i pozycji zawodowej, co służy zarówno wzrostowi poziomu badań, jak również prestiżowi uczelni⁷.

Warto w tym momencie zwrócić uwagę na tradycję badawczą studiów kulturowych, której kontynuatorem, jako uczeń Johna Fiske'a, jest Jenkins⁸. W manifestie nowych studiów kulturowych, zatytułowanym *Kultura bliska ciała*, Jenkins wraz z Tarą McPherson i Jane Shattuc określił, w jaki sposób powinny wyglądać badania kultury (popularnej)⁹. Przedstawię teraz część tych rozważań, gdyż można je zastosować również do opisu badań nad nowymi mediami.

Jedną z kategorii wyróżnionych przez autorów manifestu jest „bezpośredniość”, która przyjmuje postać silnego zaangażowania w przedmiot badań. Symptomatyczny jest fakt, że dyskusje nad społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami technologii informacyjnych podejmują osoby należące do branży informatycznej. Przykładem może być tu Nova Spivack, prezes firmy Radar Networks, autor blogu *Minding the Planet*, w którym podejmuje między innymi problemy kolektywnej i sztucznej inteligencji, społeczności sieciowych oraz projektowania informacji¹⁰. Równolegle Spivack pracuje nad uruchomieniem serwisu społecznościowego Twine.com, wykorzystującego założenia sieci semantycznej do opisu danych. Bierze także udział w sympozjach, na których promuje swój produkt oraz podejmuje refleksję nad przyszłością sztucznej inteligencji, rozwojem społeczności sieciowych i Internetu.

Reprezentowane przez Spivacka podejście sprzyja wszechstronnemu ujęciu problemu i stanowi przykład badań interdyscyplinarnych. Postulaty zaangażowania w badanie technologii nieraz zresztą były formułowane przez różnych badaczy wywodzących się z humanistyki (wspomnieć tu można choćby: Lva Manovicha, propagującego tzw. *software studies*, Michaela Heima i jego wezwanie do radykalnej analizy technologii, czy — na polskim gruncie — Krzysztofa Pietrowicza,

⁷ H. Jenkins: *Why Academics Should Blog...* URL: <http://henryjenkins.org/2008/04/why_academics_should_blog.html>.

⁸ Jenkins jest autorem jednej z najważniejszych wydanych ostatnio książek o mediach: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Inspiracje studiami kulturowymi odnajdujemy także u takich badaczy, jak Manuel Castells (*Communication, Power and Counterpower in the Network Society*) czy Lev Manovich (*The Practice of Everyday (Media) Life: Tactics as Strategies*).

⁹ H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc: *Kultura bliska ciała*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 109–132.

¹⁰ N. Spivack: *Minding the Planet, Nova Spivack's Journal of Unusual News & Ideas — Straight from the Global Mind to Your Brain*. URL: <<http://novaspivack.typepad.com>>.

przestrzegającego przed „esencjalizacją Internetu”, który staje się dla nas „czarną skrzynką”¹¹.

Równie interdyscyplinarne podejście do tematu prezentuje Nicholas Carr (w blogu *Rough Type*¹²), autor książki *The Big Switch. Rewriting the World, from Edison to Google*, w której nawiązuje do myśli McLuhana, analizując ewolucję branży technologii informacyjnej i jej wpływ na społeczeństwo i kulturę. Postać Carra — związanego ze światem akademickim, lecz równocześnie publikującego artykuły m.in. w „The New York Times”, „The Wall Street Journal” czy „Wired”, można odnieść do innego wątku z manifestu Jenkinsa, dotyczącego kategorii „dostępności”. Polega ona na rezygnacji z hermetycznego języka i próbie wyjścia ze swoimi ideami do szerokiej publiczności. Blog *Rough Type* jest znakomitym przykładem takiej działalności, podobnie jak książka *The Big Switch...*, która stała się bestsellerem w Stanach Zjednoczonych. Dziennikarska i blogerska aktywność Carra jest przykładem „bycia na czasie”, czyli włączania się w bieżące debaty publiczne i zabieranie głosu w sprawach ważnych dla społeczeństwa.

Innym intelektualistą zaangażowanym silnie w debatę nad mediami jest Lawrence Lessig, który jako prawnik prowadzi batalię o kształt amerykańskiego prawa. Głównym tematem jego książek są relacje pomiędzy nowymi technologiami, kulturą i prawem. Dowodzi on, iż nadmierne rozszerzanie praw własności intelektualnej w połączeniu z możliwościami technologii cyfrowej w zakresie kontrolowania rozpowszechnianych przekazów stanowi zagrożenie dla ludzkiej kreatywności i rozwoju kultury. W celu powstrzymania „zamykania” obiegu i przejmowania praw do twórczości przez koncerny medialne, Lessig proponuje licencje Creative Commons, dzięki którym sam autor decyduje o tym, na jakich zasadach rozpowszechniać swą twórczość. Taki sposób dystrybucji ułatwia użytkownikom dotarcie do informacji, osłabiając jednocześnie pozycję pośredników pomiędzy publicznością i twórcami.

„Dostępność” w definicji autorów manifestu oznacza również szeroki i łatwy dostęp do gromadzonej w Sieci wiedzy. Obecnie coraz więcej materiałów naukowych udostępnianych jest nieodpłatnie w postaci plików PDF czy zapisów audio i wideo. Przykładu dostarczają tu takie uczelnie, jak MIT czy Uniwersytet w Berkeley, które zamieszczają na swoich stronach relacje z sympozjów i wykładów, a także programy zajęć. Również wiele interdyscyplinarnych czasopism naukowych udostępnia na bieżąco swoje zasoby (np. „IEEE Internet Computing”, „International Journal

¹¹ Zob. K. Pietrowicz: *Badanie internetu w ujęciu konstruktywistycznym*. W: *Re: internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Red. Ł. Jonak i in. Warszawa 2006, s. 351–363.

¹² N. Carr: *Rough Type*. URL: <<http://roughtable.com>>.

of Communication” czy „First Monday”)¹³. Wreszcie same blogi stanowią dla naukowców miejsce prezentacji najświeższych artykułów oraz badań, które dzięki linkom i wzajemnym komentarzom natychmiast docierają do zainteresowanych. Coraz częściej proces badań i pracy nad tekstem zostaje upubliczniony w blogach. Naukowcy-bloggerzy twierdzą, iż krytyczne uwagi użytkowników w znacznym stopniu wpływają na podniesienie poziomu prac, natomiast ruch wywołany w blogosferze przez tworzenie odnośników i komentarze generuje duże zainteresowanie ostatecznym rezultatem badań. Dzięki temu osoby, które dotychczas podlegały marginalizacji z różnych, zwłaszcza ekonomiczno-geopolitycznych względów, mogą pozostawać względnie blisko centrum najważniejszych dyskusji poświęconych środkom komunikowania.

Wraz z rozwojem multimediów poszerzył się także zakres środków formalnych służących przekazywaniu wiedzy (należy pamiętać, że takie stwierdzenie jest znacznym uproszczeniem, gdyż — jak uczy tradycja Szkoły z Toronto — środek przekazu nie pozostaje bez wpływu na proces powstawania i kształt owej wiedzy): od wideo-konferencji, przez podcasty i blogi, aż do elektronicznych prezentacji i artykułów zapisywanych najczęściej w formacie PDF. Internet umożliwia wykorzystanie wszystkich tych form przekazu, co z kolei nadaje pewnego sensu zjawisku edukacji na odległość, aczkolwiek wydaje się, że komunikacja sieciowa stanowi obecnie uzupełnienie tradycyjnego sposobu nauczania. Ostatecznie nie zmniejsza się zainteresowanie dobrymi studiami, podobnie jak ilość konferencji, dyskusji oraz wykładów o mediach (szczególnie w tzw. krajach rozwijających się — w tym np. w Polsce — w których łatwość nawiązywania kontaktów i podróżowania sprzyja nowym inicjatywom). Wbrew potocznym opiniom, aktywność w Sieci nie przekłada się w prosty sposób na brak zainteresowania realnym życiem i osłabienie relacji społecznych, choć wraz z przemianą tożsamości internautów zmienia się ich charakter.

Jestem przekonany, iż można obecnie mówić o szczególnym rodzaju współpracy w badaniach nad środkami komunikowania. Oczywiście nauka zakłada ciągłą konfrontację i wymianę poglądów, natomiast proces legitymizacji wiedzy wymaga uznania pewnej grupy wpływowych ludzi, jednak zakres osób decydujących o tym, co stanowi prawdę, znacznie się dzisiaj rozszerzył. Jean-François Lyotard zauważył, że prawdziwość wiedzy mierzy się obecnie niemal wyłącznie kategoriami użytecz-

¹³ „IEEE Internet Computing”. URL: <<http://computer.org/portal/site/internet>>; „International Journal of Communication”. URL: <<http://ijoc.org>>; „First Monday”. URL: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/index>>.

ności i skuteczności¹⁴. Sytuacja ta prowadzi do utożsamienia wiedzy z pieniędzmi i władzą, ale również do kształtowania nowych, bardziej zdemokratyzowanych sposobów określania tego, co stanowi wiedzę.

Mechanizm ten znakomicie ilustruje działalność firmy Google, która pozostaje potentatem finansowym oraz synonimem kreatywności w dziedzinie nowych rozwiązań internetowych i biznesowych. Z jednej strony największą tajemnicą firmy jest pilnie strzeżony algorytm wyszukiwarki, z drugiej — jego działanie bazuje na pracy milionów użytkowników, którzy tworzą linki lub po prostu szukają informacji. Zasada działania Google ma ogromny wpływ na to, w jaki sposób rozumiane jest pojęcie prawdy. Po pierwsze, algorytm PageRank (decydujący o wynikach wyszukiwania) wykorzystuje „głosy” oddane na daną stronę w postaci utworzonych do niej odnośników. Po drugie, jakość wyników wyszukiwania oceniana jest według kategorii relewancji (trafności odpowiedzi na zadane pytanie, czyli skuteczności wyszukiwania) oraz poziomu zadowolenia użytkownika ze znalezionych informacji (co stanowi wartość ekonomiczną). Filozofia Google polega na darmowym udostępnianiu narzędzi, które zostaną wykorzystane w kreatywny sposób przez miliony użytkowników na całym świecie (co z kolei przyniesie dochody na podstawie reklam)¹⁵. Sukces Google polega na umiejętnym wykorzystaniu własności intelektualnej firmy (algorytmu) w połączeniu z otwartym modelem produkcji danych, który oparty jest na współpracy użytkowników. Można zatem stwierdzić, że największym wyzwaniem nowoczesnej gospodarki jest umiejętność wyważenia relacji pomiędzy „zamkniętym” potencjałem firmy oraz otwarciem na współpracę i kreatywność użytkowników¹⁶.

Analogicznie, nowy sposób kształtowania wiedzy o mediach polega na wykorzystaniu tradycyjnego potencjału naukowego (związanego z funkcjonowaniem elitarnych uczelni) w połączeniu ze zdecentralizowanymi strukturami społeczności sieciowych, które charakteryzują się otwartością na różnorodność opinii (której sprzyja interdyscyplinarność) i pozwalają na swobodną wymianę zdań.

Można wprowadzić oponować, iż proces weryfikacji twórczości naukowej dokonuje się wewnątrz określonych grup, które dzięki konferencjom naukowym, recenzjom i polemikom na łamach specjalistycznych wydawnictw naukowych dokonują

¹⁴J.-F. Lyotard: *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*. Przeł. M. Kowalska, J. Migasiński. Warszawa 1997, s. 30.

¹⁵Warto dodać, że Google korzysta również chętnie z otwartego oprogramowania, np. w serwerach i bazach danych czy w niedawno udostępnionej wyszukiwarce Chrome.

¹⁶Zob. D. Tapscott, A.D. Williams: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Przeł. P. Cypryański. Warszawa 2008.

oceny poszczególnych badań. Proces ten ma jednak znacznie bardziej zamknięty charakter, zarówno ze względu na specyficzny dla danej dyscypliny język naukowy (komplikujący studia interdyscyplinarne), ograniczenie obszaru działania do instytucji uniwersytetu oraz utrudniony (jeśli nie uniemożliwiony) dostęp do materiałów naukowych.

Obok zjawiska powszechnego udostępniania materiałów naukowych, ważne są mechanizmy poszerzania zakresu współpracy w refleksji nad kulturą informacyjną. Podstawowym sposobem rozpowszechniania i poddawania krytyce badań są blogi. Poza możliwością komentowania postów i prowadzenia dyskusji — niczym na grupie dyskusyjnej — blogi posiadają inną, bardzo istotną funkcję — pozwalają na tworzenie szerokich sieci relacji. Dzięki kanałom RSS oraz linkom zwrotnym, które tworzą połączenia pomiędzy cytowanym blogami (czy szerzej — informacjami) istnieje możliwość obserwowania niemal całej dyskusji, rozwijającej się często w wielu wątkach i kierunkach. W przeciwieństwie do grup dyskusyjnych, które posiadają bardziej elitarny charakter, relacje między blogami cechują się większym poziomem otwartości. Wymiana odnośników w postaci komentarzy i cytatów to znakomita metoda promocji badań. Cechy gatunkowe blogu wymuszają również określony sposób rozpowszechniania treści. Zazwyczaj są to niewielkie porcje tekstu o klarownej konstrukcji, często posiadają publicystyczny charakter. Tworzenie blogu wymaga także konsekwencji i regularności, gdyż blogosfera z natury jest miejscem tętniącym życiem. Taki sposób pracy nie sprzyja zamykaniu się w bibliotece i kontemplacji tekstu (choć jej nie wyklucza), ale raczej otwartości na innych, pewnej rywalizacji, która wynika z ciągłego ścierania się opinii.

Niewątpliwie elektroniczne środki komunikacji ułatwiają nawiązywanie kontaktów, które często prowadzą do wspólnych dyskusji, publikacji i sympozjów (bądź telekonferencji). Mogłoby się wydawać, że sieciowa komunikacja nie sprzyja powstawaniu tradycyjnych (linearnych) książek. Nic bardziej błędnego. Dyskusje na blogach stanowią często zaledwie etap wstępny pracy nad publikacją, choć należy zauważyć, że elektroniczne wersje książek ewoluują — zgodnie z zasadą interaktywności — od zamkniętych plików PDF w kierunku systemów umożliwiających komentowanie treści¹⁷. O ile publikacja każdej książki wiąże się z procesem badań, edycji, recenzji, promocji, a następnie odpowiedzi na polemiki, nowy mecha-

¹⁷Przykładem takiej publikacji jest książka Jonathana Zittraina *The Future of Internet. And How to Stop It* wydana przez Yale University Press w ramach cyfrowej inicjatywy „Books Unbound”, dostępna pod adresem URL: <<http://yupnet.org/home>> czy: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko* Dona Tapscotta i Anthony’ego D. Williama, URL: <<http://www.wikinomics.com/book>>.

nizm bezpośredniej adnotacji sprawia, że komentarz (łącznie z odpowiedzią autora) staje się nieodłączną częścią książki. Sposób funkcjonowania omawianych publikacji przypomina pracę nad oprogramowaniem *open source*, które podlega nieustannym uzupełnieniom i modyfikacjom. Usieciowiona rzeczywistość zmienia się w tak szybkim tempie, iż znaczna część diagnoz bardzo szybko poddawana jest weryfikacji. Interaktywne media zapewniają nie tylko pożądaną natychmiastowość publikacji, ale również mechanizm umożliwiający ciągłą pracę nad tekstem.

Najbardziej istotne dla powyższych rozważań jest to, że komentowanie treści nie wymaga posiadania dyplomu wyższej uczelni bądź dostępu do specjalistycznej i niskonakładowej prasy. Wystarczy odpowiednia wiedza i konstruktywna krytyka, która w sposób istotny odnosi się do treści książki. Nie trzeba być dzisiaj również zawodowym tłumaczem, by wziąć udział w (profesjonalnych) zbiorowych przekładach książek wydanych na licencji Creative Commons. Polskie przykłady zasługują tu na odnotowanie. Warto wspomnieć zbiorowy przekład *Wolnej kultury* Lawrence'a Lessiga oraz prace nad polskim tłumaczeniem *We, the Media* Dana Gillmora¹⁸. Należy dodać, jak wygląda proces rekrutacji ochotników. Wystarczy się zalogować i rozpocząć pracę z wykorzystaniem stron *wiki*, które umożliwiają wspólną edycję dokumentów. Książki tłumaczone są rozdziałami bądź akapitami, wyniki pracy podlegają ocenie grupy, natomiast sporne kwestie dyskutowane są na łamach forum.

Warto w tym momencie poruszyć kwestię znaczenia autorytetu i wiedzy. Nie jest oczywiście tak, że wraz z procesem demokratyzacji mediów przestają one odgrywać rolę. Wręcz przeciwnie. Coraz częściej jednak autorytet nie posiada (a ściślej — nie musi posiadać) umocowania instytucjonalnego. Innymi słowy, nie wynika on jedynie z tradycji, lecz z zaangażowania w pracę nad projektem i uznania pozostałych członków grupy. Wiedza z kolei stanowi podstawowy czynnik różnicujący społeczeństwo informacyjne. Siłą rzeczy absolwenci najlepszych światowych uczelni zajmują uprzywilejowane stanowisko w porównaniu do „zwykłych” użytkowników Sieci. W każdym razie kwestia proporcji pomiędzy „zamkniętym” i „otwartym” (opartym na współpracy) sposobem kształtowania wiedzy stanowi jedno z największych wyzwań dzisiejszej refleksji nad mediami, społeczeństwem i kulturą.

W ten sposób dochodzimy do kolejnego zagadnienia związanego z nowymi formami refleksji medialnej, mianowicie ideologii będącej motorem badań. Przykładem może być tu działalność Lawrence'a Lessiga, który jednoznacznie sprzeciwił się przemysłowi medialnemu i dalszemu rozszerzaniu praw intelektualnych. Nie chodzi tu o polemizowanie z poglądami twórcy Creative Commons. Przykład

¹⁸ *My, media, by the people, for the people*. Polskie tłumaczenie książki Dana Gillmora, URL: <<http://media.wikidot.com>>.

Lessiga wskazuje, jakie założenia kryją się za postawą charakterystyczną w pewnym stopniu także dla takich badaczy, jak Jonathan Zittrain, Yochai Benkler czy Henry Jenkins. Ogólnie rzecz biorąc, można powiedzieć, iż posiadają oni lewicową wrażliwość, która przejawia się wiarą w dobroć i autonomię człowieka, połączoną z reprezentowaniem środowisk wykluczonych (w tym wypadku na skutek cyfrowego podziału), walką o „wolność” informacji (utożsamianą często z wolnością człowieka w ogóle), dużym zaangażowaniem w problemy społeczne związane z mediami i potrzebą przekształcania rzeczywistości zgodnie z ideałami. Przede wszystkim jednak łączy wymienionych badaczy przekonanie o sensie wspólnej pracy i dzielenia się wiedzą.

Omawiane powyżej zjawiska można zaobserwować także w polskiej refleksji nad mediami. Wymienić tu wypada inicjatywę *Kultura 2.0*. Trzon projektu stanowią autorzy blogu: Edwin Bendyk (publicysta, dziennikarz „Polityki”), Alek Tarkowski (koordynator projektu Creative Commons Polska, socjolog) oraz Mirosław Filiciak (medioznawca). Nie ukrywają oni silnej inspiracji autorami, o których była mowa w pierwszej części pracy. Ich działalność posiada w dużej mierze charakter popularyzatorski. Oprócz blogu (działającego pod skrzydłami „Polityki”), na którym znaleźć można między innymi relacje z konferencji naukowych, recenzje książek czy odnośniki do publikacji poświęconych mediom i kulturze, w ramach projektu *Kultura 2.0* organizowane są comiesięczne spotkania oraz znaczące konferencje naukowe (np. z udziałem Jenkinsa). Rezultatem pracy grupy jest również raport poświęcony funkcjonowaniu kultury 2.0 w polskich warunkach. Zarówno raport, jak i inne materiały z konferencji udostępnione są w Sieci, zgodnie z ideą dzielenia się wiedzą.

Można powiedzieć, że wokół projektu *Kultura 2.0* wytworzyła się pewna sieć relacji w postaci osób z różnych środowisk, które również zajmują się refleksją nad mediami i często prowadzą swoje własne blogi. Są to dziennikarze, naukowcy, studenci, osoby z branży informatycznej oraz marketingowej. Niektórzy z nich angażują się w projekty wspólnego tłumaczenia „kultowych” dla grupy książek, jednak łączą ich przede wszystkim dyskusje oraz linki pomiędzy poszczególnymi blogami¹⁹.

Proces refleksji naukowej porównuje się czasem do pracy nad otwartym oprogramowaniem. Wiedza, podobnie jak kod programu, stanowić ma dobro wspólne

¹⁹Przykładowe blogi: M. Jagodziński: *Net to: internet wypunktowany: blog Marcina Jagodzińskiego*, URL: <<http://netto.blox.pl>>; M. Klimowicz: *Socjologia Internetu*, URL: <<http://klimowicz.blox.pl>>; A. Rogozińska: *Miladkowy blog*, URL: <<http://fantropologia.blogspot.com>>; K. Urbanowicz: *Media Cafe Polska*, URL: <<http://mediacafepl.blogspot.com>>.

ludzkości, podczas gdy motywacją naukowców/programistów jest reputacja, autorytet i ogólnie pojęte zasługi na rzecz postępu związanego z rozwojem nauk. Przekształcenia w dziedzinie badań nad mediami związane z rozwojem nowych środków komunikowania na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat można porównać właśnie do sposobu pracy nad otwartym oprogramowaniem. Początkowo ruch ten ograniczał się do wąskiego grona osób pracujących dla najlepszych światowych uczelni i instytutów badawczych, które posiadały dostęp do najszybszych komputerów. Wraz z rozwojem Sieci i upowszechnieniem komputerów osobistych powiększała się jednak liczba osób zaangażowanych w rozwój otwartego oprogramowania. Dzisiaj każdy, kto posiada odpowiednią motywację, wiedzę oraz komputer z łączem internetowym, może należeć do tego zespołu. Analogicznie zmienia się też refleksja nad mediami.

Podobnie jednak jak nie ma gwarancji na to, że otwarty model programowania prowadzi do produkcji lepszych programów, tak jakość wiedzy o mediach nie musi zależeć od stopnia jej upowszechnienia i wspólnotowego charakteru. W tym sensie powyższe rozważania dotyczą raczej wymiaru etycznego (oraz politycznego) badań, czyli troski o równy dostęp do tworzenia i upowszechniania wiedzy. Na tle coraz bardziej specjalizującej i izolującej się nauki, działania na rzecz udostępniania wiedzy można traktować jako próbę ratowania pewnego etosu związanego ze wspólnotowym charakterem wiedzy naukowej (interesująco w tym kontekście wyglądają rozważania Lyotarda o sposobie legitymizacji wiedzy, która nie musi dziś już służyć Rozumowi ani emancypacji społecznej)²⁰. Z drugiej strony, słuszne wydaje się założenie, że większa interdyscyplinarność i większe zaangażowanie różnych grup wpływają korzystnie na poziom i rezultat badań (nawet, jeśli nie mamy do czynienia z „mądrością tłumów”). W każdym razie konieczne jest dziś przedefiniowanie takich pojęć, jak: autorytet, wiedza, amatorstwo czy profesjonalizm, natomiast możliwość istnienia inteligencji kolektywnej stanowi jedno z najciekawszych zagadnień obecnej i przyszłej wiedzy o mediach oraz człowieku.

²⁰J.F. Lyotard: *op. cit.*, ss. 25–39.

Bibliografia

1. Battelle John: *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*. Przeł. M. Baranowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2. Carr Nicholas: *The Big Switch. Rewriting the World, from Edison to Google*. W.W. Norton & Co., New York 2008.
3. Castells Manuel: *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
4. Jenkins Henry, McPherson Tara, Shattuc Jane: *Kultura bliska ciątu*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19).
5. Jenkins Henry: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
6. Lessig Lawrence: *Wolna kultura*. Tłum. zbior. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2005.
7. Lyotard Jean-François: *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*. Przeł. M. Kowalska, J. Migasiński. Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.
8. Pietrowicz Krzysztof: *Badanie internetu w ujęciu konstruktywistycznym*. W: *Re: internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
9. Tapscott Don, Williams Anthony D.: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Przeł. P. Cypryański. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

1. Bendyk Edwin, Filiciak Mirosław, Hofmokl Justyna, Kulisiewicz Tomasz, Tarkowski Alek: *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości* [blog]. URL: <<http://www.pwa.gov.pl/pl/home/75/news/o/350/index.html>>.

2. Carr Nicholas: *Rough Type* [blog]. URL: <<http://rougtype.com>>.
3. Castells Manuel: *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. „International Journal of Communication” 2007, nr 1. URL: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>>.
4. „First Monday”. URL: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/index>>.
5. „IEEE Internet Computing”. URL: <<http://computer.org/portal/site/internet>>.
6. „International Journal of Communication”. URL: <<http://ijoc.org>>.
7. Jagodziński Marcin: *Net to: internet wypunktowany: blog Marcina Jagodzińskiego* [blog]. URL: <<http://netto.blox.pl>>.
8. Jenkins Henry: *Why Academics Should Blog...* [blog]. URL: <http://henryjenkins.org/2008/04/why_academics_should_blog.html>.
9. Jodi: <*\$BlogTitle\$*> [blog]. URL: <<http://blogspot.jodi.org>>.
10. Klimowicz Marta: *Socjologia internetu* [blog]. URL: <<http://klimowicz.blox.pl>>.
11. Manovich Lev: *The Practice of Everyday (Media) Life: Tactics as Strategies*. URL: <http://manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc>.
12. *My media, by the people, for the people*. Polskie tłumaczenie książki Dana Gillmora. URL: <<http://media.wikidot.com>>.
13. Nettime mailing list. URL: <<http://nettime.org>>.
14. *ReadMe! Filtered by <NETTIME>ASCII Culture and The Revenge of Knowledge*. Ed. J. Bosma, P. van Mourik Broekman, T. Byfield, M. Fuller, G. Lovink, D. McCarty, P. Schultz, F. Stalder, W. McKenzie, F. Wilding. Autonomedia, New York 1999. URL: <<http://www.medialounge.net/lounge/workspace/nettime/DOCS/zkp5/intro1.html>>.
15. Rogozińska Anna: *Miladkowy blog* [blog]. URL: <<http://fantropologia.blogspot.com>>.
16. Software Studies. URL: <<http://lab.softwarestudies.com>>.
17. Spivack Nova: *Minding the Planet, Nova Spivack's Journal of Unusual News & Ideas — Straight from the Global Mind to Your Brain* [blog]. URL: <<http://novaspivack.typepad.com>>.
18. Tapscott Don, Williams Anthony D.: *Wikinomics. How Mass Colaboration Changes Everything*. URL: <<http://www.wikinomics.com/book>>.
19. Urbanowicz Krzysztof: *Media Cafe Polska* [blog]. URL: <<http://mediacafepl.blogspot.com>>.

20. Van Couvering Elizabeth: *Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality*. „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12 (3). URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/vancouvering.html>>.
21. Zittrain Jonathan: *The Future of Internet. And How to Stop It*. Yale University Press, New Haven-London 2008. URL: <<http://yupnet.org/home>>.

Nota biograficzna

KAROL PIEKARSKI (ur. 1983) <karol.piekarski@gmail.com> — doktorant na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, absolwent kulturoznawstwa tejże Uczelni (specjalizacja: komunikacja kulturowa). Jego zainteresowania skupiają się głównie wokół społecznych i kulturowych aspektów nowych technologii komunikacyjnych. Zajmuje się również organizowaniem wydarzeń kulturalnych.