

pod redakcją Krystyny Doktorowicz

TOM 2

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Dialog w cyberprzestrzeni



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2017

Media społecznościowe
Dialog w cyberprzestrzeni

Tom 2

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3596

Media społecznościowe Dialog w cyberprzestrzeni

Tom 2

pod redakcją
Krystyny Doktorowicz

Redaktor serii: Telewizja, Radio, Film
Piotr Ślęzak

Receznent
Bogusław Nierenberg

Spis treści

Wstęp	9
EWA GĘBICKA	
Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych	13
KATARZYNA FORST	
Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej	37
JANUSZ MUSIAŁ	
Kultura, media i pełnione przez nie funkcje – sytuacja w pierwszej dekadzie XXI wieku (od naskalnego malarstwa do interaktywnej Sieci Internet)	57
BARBARA BOGACKA	
Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku	95
PIOTR DZIK	
Nowe media – zmiana społeczna?	115
Bibliografia	143
Noty o autorach	153

Table of Contents

Preface	11
EWA GĘBICKA	
Social media in the process of the promotion of films and television series	13
KATARZYNA FORST	
Facebook in the modern world of social communication	37
JANUSZ MUSIAŁ	
Culture, media and their functions – the situation in the first decade of 21st century (from cave paintings to the interactive Web)	57
BARBARA BOGACKA	
Gender in social media – a case study	95
PIOTR DZIK	
New media – social change?	115
Bibliography	143
About the authors	153

Wstęp

Tom stanowi drugą część zbioru tekstów poświęconych problematyce mediów społecznościowych – fenomenowi współczesnej kultury partycypacji. Zamieszczone w nim teksty odnoszą się do problematyki mediów społecznościowych zarówno w aspektach społecznych, kulturowych, jak i piarowych, co stanowi kontynuację rozważań podjętych w poprzedniej części. Autorzy podjęli się spojrzenia na media społecznościowe zarówno w skali makro- jak i mikro-, zwracając uwagę na istotę wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji we współczesnym społeczeństwie.

Tom otwierają rozważania Ewy Gębickiej, dotyczące roli jaką pełnią media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych. Autorka wskazuje potencjał marketingu wirusowego, dla którego serwisy społecznościowe są bardzo dobrym miejscem promowania filmu. To właśnie internet daje możliwości tworzenia zupełnie nowych jakości i przestrzeni komunikacji z widzem. Stąd coraz częściej słyszymy o interaktywnych formach promocji filmów i seriali TV. Autorka wskazuje jeszcze na jeden istotny wymiar wykorzystania mediów społecznościowych w kampaniach promocyjnych, a mianowicie na zjawisko crowdfundingu.

Kolejny artykuł dotyczy Facebooka i roli, jaką pełni we współczesnym świecie komunikacji społecznej. Katarzyna Forst przybliżyła nam zarówno zasady funkcjonowania tego serwisu społecznościowego, jak i szanse oraz zagrożenia dla jego użytkowników. Internet, wkraczający prawie we wszystkie dziedziny współczesnego życia, jest istotnym narzędziem komunikacji, szczególnie wśród ludzi młodych. To właśnie internet stanowi

źródło bieżących informacji, a media społecznościowe są coraz ważniejszym ich źródłem.

Z kolei Janusz Musiał przeprowadza nas przez kulturę i media, wskazując na pełnione przez nie funkcje, od naskalnego malarstwa do interaktywnej Sieci Internet. Autor wskazuje, że pojawienie się nowych mediów w istotny sposób wpływa na proces przeobrażania się współczesnych kultur narodowych.

Inną problematyką zajęła się Barbara Bogacka, która swój artykuł zatytułowała: *Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku*. Autorka przeanalizowała historię amerykańskiej bohaterki, która w celu ujawnienia swojej nowej tożsamości płciowej wykorzystywała właśnie media społecznościowe.

Ostatni artykuł, *Nowe media – zmiana społeczna?* Piotra Dzikiego, wskazuje na siłę oddziaływania nowoczesnych technologii na społeczeństwo, co w konsekwencji doprowadza do zmian kulturowych. Autor podkreśla coraz bardziej widoczne podziały na aktywności publiczne i prywatne, oraz analizuje zjawisko tzw. „przestrojenia kulturowego”.

Preface

The volume is the second part of a collection of articles devoted to the issues of social media – a phenomenon of the contemporary participatory culture. The texts comprising this volume examine the social media issues from a social, cultural, and public relations perspectives, which provides a continuation of the first volume. The authors have made an attempt to study social media both in macro and micro scale, with attention paid to the use of social media in communication in contemporary society.

The opening article by Ewa Gębicka deals with the role of social media in the process of film and TV series promotion. The author focuses on the potential of viral marketing, whose benefits accrue from social networking services. It is the Internet that creates tremendous opportunities to enhance entirely new quality and room for communication with viewers. Hence interactive forms of film and TV series promotion are becoming more and more popular these days. The author also points to the way social media are pertinent to advertising campaigns, that is, a phenomenon of crowdfunding.

The subsequent article concerns Facebook and its role in the contemporary world of social communication. Katarzyna Forst explains the principles governing this social service as well as opportunities and dangers that its users may face. The Internet, which has already permeated nearly all spheres of contemporary life, is an essential communication tool, especially among young people. The Internet is the source of recent news and social media are becoming its more and more important source.

The following article by Janusz Musiał takes us through culture and media, indicating the functions they perform, from cave paintings to the Internet. The author illustrates that the advent of new media has influenced the process of transformation of contemporary national cultures.

Barbara Bogacka in her article “Gender Issues in Social Media – A Case Study” takes up different problems. The author has studied a story of an American girl who used social media to reveal her new gender identity.

The last article “New Media – A Social Change” written by Piotr Dzi-ki discusses the influence of new technology on society, which in consequence leads to cultural changes. The author emphasizes new divisions into public and private spheres that are becoming more conspicuous these days, and provides an analysis of the so-called cultural recalibration.

EWA GĘBICKA

Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych

Promocja jako konsekwencja konkurencji na rynku filmowym

System produkcji utworów audiowizualnych to bardzo specyficzna branża, będąca połączeniem biznesu i działalności artystycznej. Film jest towarem, którego tworzenie pociąga za sobą wysokie koszty, sięgające w USA w ostatnich latach 200–300 mln dolarów. Coraz bardziej kosztowna jest też produkcja seriali telewizyjnych¹. Nic więc dziwnego, że intencją filmowych producentów i dystrybutorów jest sprzedaż produktu, pozwalająca nie tylko odzyskać zainwestowane środki, ale i osiągnąć zysk umożliwiający podejmowanie kolejnych wyzwań. O tym, czy firmy producenckie, dystrybutorskie oraz podmioty eksploatujące film odniosą sukces finansowy, decydują jednak nie tylko (często – nie tyle) walory artystyczne dzieła i jego jakość techniczna, ale także, w coraz większym stopniu, umiejętnie zaplanowane i konsekwentnie wdrażane kampanie promocyjne, prowadzone w ramach zakrojonych na szeroką skalę strategii marketingowych.

¹ Przykładowo koszt jednego odcinka *Gry o tron* wynosi około 6 milionów dolarów, w przypadku *House of Cards*, wyprodukowanego na potrzeby emisji w internecie z Kevinem Spaceym w roli głównej na jeden odcinek przypadało średnio 7,5 miliona dolarów. *6 najdroższych seriali w historii telewizji*; <http://film.onet.pl/6-najdrozszych-seriali-w-historii-telewizji> [dostęp: 19.12.2015].

Hiperkonkurencyjność współczesnego rynku filmowego sprawia, że nawet najlepszy produkt nie sprzeda się, jeśli ludzie nie zostaną o nim odpowiednio wcześniej poinformowani. W przypadku filmu powinno to nastąpić już na etapie tzw. rozwoju projektu (developmentu), czyli, odnosząc się do formuły marketingu mix, w fazie kształtowania parametrów produktu. Nie obniża to oczywiście znaczenia ostatniego z elementów oferty marketingowej, za jaki uznajemy promocję². Amerykańscy eksperci uważają, że jeżeli film jest dobry, to potężna kampania promocyjna może zwiększyć jego przychody nawet o 15–20 procent. Natomiast w przypadku nieudanego produktu taka kampania staje się kołem ratunkowym, stwarzającym szansę przyciągnięcia widzów zanim rozniosą się negatywne opinie³.

Z tych uwarunkowań nie od dzisiaj zdaje sobie sprawę przemysł filmowy. O ile jednak w minionych latach w działaniach promocyjnych skupiano się na wykorzystaniu tradycyjnych mediów – jak telewizja, radio, klasyczny outdoor, prasa i pozostałe media drukowane (plakaty, fotosy, pressbooki, okołowilmowe wydawnictwa książkowe), zwiastun (trailer), nagranie muzycznej ścieżki dźwiękowej (soundtrack) itp. – o tyle w ostatnich latach coraz większą uwagę przywiązuje się do internetu, medium tworzącego zupełnie nową jakość i przestrzeń dla komunikacji z widzem. Od dłuższego już czasu można zatem mówić o interaktywnym trendzie w promocji filmów i seriali tv, co potwierdzają coraz większe budżety kierowane przez amerykańskie studia filmowe na działania *on-line* i podpisywanie przez nie umów z najpowszechniej używanymi portalami internetowymi. Nie rezygnując ze starych, sprawdzonych technik promocji, zarówno producenci jak i dystrybutorzy coraz częściej uświadamiają sobie, że wobec zmian postaw widzów nie wystarczy już tylko poinformować, ale że trzeba dodatkowo czymś zaskoczyć, zaintrygować, zaszokować, obudzić ciekawość i emocje, a nade wszystko – osobiście emocjonalnie związać widza z filmem. Wyjście poza obowiązujące wzorce i normy, połączenie starych i nowych mediów, włączenie użytkowników internetu w procesy promocji to zatem często jedyne skuteczne sposoby, pozwalające

² Mam tu na myśli formułę marketingu mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Por. Ph. KOTLER: *Marketing od A do Z*. Warszawa 2004.

³ G. GOODELL: *Sztuka produkcji filmowej. Podręcznik dla producentów*. Warszawa 2009, s. 361.

jące na stworzenie iluzji świata filmowego, w który będzie można wprowadzić widza nie tylko przed obejrzeniem filmu, ale także utrzymać go w tym świecie dłużej po wyjściu z sali kinowej. W osiągnięciu tej, tak pożądanej przez producentów i dystrybutorów, sytuacji znaczącą rolę odgrywają od pewnego czasu tzw. media społecznościowe (*social media*) oraz rozzająca się już od dłuższego czasu na naszych oczach kultura uczestnictwa.

Istota *social mediów* a interaktywny trend w promocji filmów i seriali telewizyjnych

Używając terminu *social media* rozumiemy pod tym określeniem różne sposoby wykorzystania internetu i mobilnych technologii, bazujące na zjawisku komunikacji interaktywnej oraz umożliwiające tworzenie i wymianę treści przez użytkowników. Zakrojone na coraz szerszą skalę wykorzystanie w procesach promocji społeczności sieciowych wiąże się ściśle z popularyzacją idei „prosumenta”, czyli użytkownika sieci aktywnie poszukującego produktów, które najlepiej zaspokoją jego potrzeby, osoby zainteresowanej dwukierunkową komunikacją marketingową⁴. Z punktu widzenia nauk ekonomicznych prosumpcję należy rozumieć jako czynności podjęte przez konsumenta, prowadzące do wytworzenia produktu, który ostatecznie zostanie przez niego skonsumowany. Z kolei w ujęciu socjologicznym zjawisku temu towarzyszy między innymi rozmycie dotychczasowego podziału rynku na sferę produkcyjną oraz konsumpcyjną⁵. Według Dominika Kaznowskiego „prosument to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii o produkcie zamieszczonej w sieci”⁶. Prosument ma też coraz większy wpływ na postrzeganie marki i na to, czy

⁴ O koncepcji połączenia producenta i konsumenta mediów, owocuającej „prosumpcją”, pisał już w 1972 roku Marshall McLuhan. Ideę „prosumenta” popularyzował też kilkadziesiąt lat temu Alvin Toffler, a ostatecznie rozpropagował Ph. KOTLER: *The Prosument Movement: A New Challenge For Marketers*. In: *Advances in Consumer Research*. 1986, vol. 13. Ed. R.J. Lutz, s. 510–513.

⁵ Por. A. TOFFLER: *Trzecia fala*. Warszawa 1997.

⁶ D. KAZNOWSKI: *Nowy marketing*. Warszawa 2008, s. 29.

odniesie ona sukces czy poniesie klęskę. Możliwości internetu sprawiają, że zaciera się podział pomiędzy twórcą treści a jej odbiorcą; każdy z użytkowników sieci może być zarówno jednym i drugim, może zarazem tworzyć i udostępniać, uczestniczyć we współtworzeniu a także być odbiorcą treści wytworzonych przez pozostałych internautów.

Wspomniane wyżej zjawisko aktywizacji konsumentów doprowadziło do uświadomienia sobie przez producentów i dystrybutorów filmowych, że jedną z szans potencjalnego sukcesu filmu może być włączenie przyszłych widzów do uczestnictwa w procesie promocji, w tym między innymi właśnie poprzez działania w mediach społecznościowych. To tutaj bowiem – jak zauważa Lev Manovich – „przemysł i kultura nowych mediów systematycznie wprowadzają nowe typy autorstwa, nowe rodzaje relacji między producentami a konsumentami, także nowe modele dystrybucji pełniąc w ten sposób rolę awangardy przemysłu kulturowego”⁷.

Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w procesach promocji filmów i seriali telewizyjnych

Używając terminu „media społecznościowe” i biorąc pod uwagę różne technologie, możliwości i formy wpisania widza w procesy promocji, mamy na uwadze m.in. portale społecznościowe (np. MySpace, Facebook, Google+), portale umożliwiające udostępnianie zdjęć, filmów wideo (np. YouTube), oferujące udział w różnorodnych grach i gwarantujące dostęp do wirtualnych światów (np. Second Life), blogi i mikroblogi z możliwością wystawiania ocen i komentarzy, wymiany opinii. Nie można też ignorować w tym przypadku portali służących ocenie i recenzowaniu określonych treści jak np. Filmweb.pl, a także służących szeroko rozumianej rozrywce typu Demotywatory, Kwejk itp. Na uwagę zasługują także portale wiki, jak choćby internetowa encyklopedia Wikipedia, gdzie użytkownicy dodają treści współtworząc jeden z największych zbiorów wiedzy. Wszystkie one mogą pomóc w wypromowaniu dzieła, choć mogą je też zniszczyć. Nic więc dziwnego, że przemysł filmowy i telewizyjny podejmuje próby wykorzystania ich do własnych celów.

⁷ L. MANOVICH: *Kim jest autor*. „Kultura Popularna” 2003, nr 1, s. 92.

Pierwszym serwisem społecznościowym szeroko wykorzystywanym jako narzędzie promocji branży filmowo-telewizyjnej był portal MySpace utworzony w 2003 roku przez Toma Andersona i Chrisa DeWolfe'a, na którym firmy producenckie, studia filmowe, a także twórcy filmu zakładali profile, propagując własne dokonania lub też tworzyli wirtualne postaci kojarzone z ich filmowymi produktami. Podobne możliwości stwarza bijący nie od dzisiaj rekordy popularności Facebook. Serwis ten pozwala na tworzenie sieci i grup znajomych oraz na udostępnianie różnych treści, dzielenie się wiadomościami, zdjęciami i wieloma aplikacjami. Dodatkowo – co nie bez znaczenia – stwarza możliwość umieszczenia opisu stanów emocjonalnych i obserwacji użytkowników, upodobań, ocen i odnoszenia się do opinii innych. Promocja w tym serwisie opiera się głównie na publikowaniu postów, zawierających najczęściej zdjęcia (często z powiązanego z Facebookiem konta na Instagramie)⁸. Zarówno wytwórcie filmowe, jak i realizatorzy filmów i seriali, rejestrują swoje konta na Facebooku, za pomocą których informują fanów o ważnych wydarzeniach, publikują wywiady, zwiastuny filmowe oraz zapraszają do udziału w licznych akcjach promocyjnych. Każdy tytuł ma tam swój fanpage, czyli coś w rodzaju publicznej strony dedykowanej konkretnemu przedsięwzięciu, na której znajdują się podstawowe informacje, jak obsada, gatunek, reżyser, data powstania, odnośniki do oficjalnej strony internetowej i wielu innych materiałów związanych z filmem. Im bardziej pomysłowy fanpage, tym większa liczba fanów, a następnie możliwość transmisji informacji o filmie do szerokiego grona znajomych.

Klasycznym, historycznym już, przykładem wykorzystania sieci do promocji filmu z udziałem użytkowników portali społecznościowych może być pochodzący z 1999 roku *Blair Witch Project* w reż. Daniela Myricka i Eduarda Sànzeza, obraz stosunkowo tani (60 tys. dol.), który niespodziewanie zarobił na całym świecie ponad 250 mln dolarów. Film ten w istocie zapoczątkował nowy sposób spojrzenia na zagadnienia promocji poprzez umieszczenie w internecie materiałów stwarzających wrażenie

⁸ Instagram to fotograficzny serwis społecznościowy, połączony z aplikacją na smartfony o tej samej nazwie. Umożliwia swoim użytkownikom robienie zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w profilu użytkownika. Promocja filmów i odcinków seriali tv na Instagramie opiera się głównie na umieszczaniu tam kadrów z filmu, a także fotografii i filmików zrobionych na planie w trakcie realizacji zdjęć.

wiarygodności opowiedzianej historii (kampania bazująca na mistyfikacji) i w konsekwencji stworzenie wokół filmu forum dyskusyjnego oraz całej gamy produktów związanych z tytułem. Jak mówił Sánchez, strona internetowa filmu opierała się na pomysłe „by uczynić wszystko tak realnym, jak się tylko dało”, na stworzeniu iluzji, „że to strona internetowa założona przez ludzi zainteresowanych tą sprawą (...). Ustaliliśmy oś czasową, dodaliśmy szczegóły (...). Zaczęliśmy fabrykować przedmioty, rysunki, rzeźby, stare książki, które po zeskanowaniu umieszczaliśmy na stronie”⁹. W efekcie już przed wejściem filmu na ekrany kin w sieci pojawiły się grupy fanów skupionych wokół dziwnej strony symulującej prawdę na temat wiedzy i zaginięcia ekipy filmowej. Grupy fanów filmu udostępniały dostęp do kilkuset stron stowarzyszonych, sieci sklepów z gadżetami, serwerów zawierających materiały do ściągnięcia, a nade wszystko do forów internetowych, na których można było wymieniać się uwagami na temat filmu¹⁰. Twórcy tej kampanii pokazali przy okazji, jak można uczynić z filmu przedsięwzięcie o charakterze transmedialnym.

Innowacyjność specjalistów od marketingu w sieci uzewnętrznia się również, a może przede wszystkim, w przypadku amerykańskich blockbustarów. Dla przykładu, promując superprodukcję *2012* w reż. Rolanda Emmericha, w mediach społecznościowych utworzono aż 41 stron odnoszących się na różne sposoby do filmu, wykorzystując przy tym możliwość precyzyjnego targetowania odbiorcy na Facebooku. Podobne chwytły zastosowano w kampanii promocyjnej *Mrocznego rycerza* Christophera Nolana jak i w kampanii filmu *Prometeusz* Ridleya Scotta, wykorzystując specjalnie przygotowane w tym celu materiały podejmujące próbę urealnienia zawartych w filmie fikcyjnych wydarzeń i tworząc specjalne witryny stopniowo wciągające internautów w zawłość fabuły¹¹. Jeszcze innym charakterystycznym przykładem wykorzystania tego portalu społecznościowego dla uzyskania więzi między producentami a odbiorcami filmu może być kampania promocyjna kolejnych części *Igrzysk śmierci*. Jej twórcy organizowali na Facebooku różnego rodzaju konkursy połączone z nagrodami

⁹ Za H. JENKINS: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 103.

¹⁰ Tamże. Zob. też M. SADOWSKI: *Nietypowe rozwiązania promocyjne w produkcji filmowej*. [Http://www.audiowizualni.pl/index.php/promocja=filmu/strategia-promocji](http://www.audiowizualni.pl/index.php/promocja=filmu/strategia-promocji) [dostęp: 23.02.2014].

¹¹ Ibidem.

dla fanów oraz eventy, stwarzali internautom możliwości kolekcjonowania różnego rodzaju gadżetów, dostarczali informacji o wszystkich nominacjach i zwycięstwach filmu w różnych konkursach, stopniowo przybliżali postaci aktorów, występujących z krótkimi przesłaniami dla fanów i podziękowaniami dla wszystkich odwiedzających witrynę i deklarujących na różne sposoby wsparcie dla produkcji¹².

Niemal darmową reklamę zapewnia twórcom filmu serwis YouTube. Służy on ludziom, którzy chcą oglądać, zamieszczać i wymieniać się plikami filmowymi między sobą, stwarzając użytkownikom możliwość tworzenia własnych kanałów tematycznych, komentowania itp. To tutaj właśnie pojawiają się zwiastuny prawie wszystkich filmów wchodzących do kin i seriali telewizyjnych, tutaj też można zamieszczać różne materiały z planu filmowego, informacje z pierwszej ręki (tzw. making-ofy) czy wywiady z odtwórcami. Poprzez połączenie YouTube z innymi serwisami możliwe jest umieszczanie zaczerpniętych z niego filmów na swoich profilach w pozostałych serwisach. Jednym z najnowszych przykładów łączenia twórców filmu z jego fanami i wykorzystania możliwości YouTube jest kampania promocyjna ostatnich części *Igrzysk śmierci* w reż. Francisa Lawrence'a (*Kosogłós* cz. I i II). Produkcja tego filmu od początku była powiązana z firmą Samsung, która przygotowała aplikacje umożliwiające interakcję fanów filmu z przekazem poprzez elementy różnego rodzaju gier, możliwości wzięcia udziału w głosowaniu na temat ulubionych elementów dzieła i, co więcej, uczestnictwa w konkursie konkretnych prac związanych z filmem, wykonanych przez samych fanów. Mieli oni okazję rywalizować w takich, między innymi, kategoriach, jak najlepszy rysunek lub obraz, najlepsza parodia traileru i filmu, najlepszy klip muzyczny itp. Aktywność fanów materializowała się następnie na platformie YouTube. Jak się okazało, największym sukcesem cieszyła się parodia filmu, która doczekała się blisko 9 milionów wyświetleń¹³.

Innym ciekawym przykładem wykorzystania internetu do promocji filmów, a zarazem aktywizacji jego użytkowników, mogą być trafiające

¹² *The Hunger Games* – Facebook; <https://www.facebook.com/TheHungerGamesMovie> [dostęp: 15.12.2015].

¹³ *Honest Trailers – The Hunger Games: Catching Fire*; <https://www.youtube.com/watch?v=pvjqvA0QUU1g>; *The Hunger Games Tribute Fan Event Powered By Samsung*; <https://www.youtube.com/watch?v=K8kDB9HADmw> [dostęp: 15.12.2015].

do YouTube vlogi¹⁴. W 2010 roku użytkownicy YouTube otrzymali szansę uczestnictwa w unikatowym projekcie, jakim była realizacja pełnometrażowego filmu *Life In a Day* (Dzień z życia) w reż. Kevina Macdonalda. Poproszono, aby 24 lipca 2010 r. zarejestrowali fragment swojego zwyczajnego życia przy pomocy kamer internetowych. W efekcie zgromadzono ponad 80.000 materiałów z całego świata, ukazujących ludzi w wielu typowych dla ich kultury i stylu życia czynnościach. Ostatecznie wybrane materiały posłużyły do konstrukcji pełnometrażowego filmu dokumentalnego (90 minut), który miał swoją światową premierę w 2011 roku. Ciekawy okazał się przy tym system promocji filmu na YouTube, zachęcający internautów, aby przyłączyli się do marketingowego wolontariatu i dostarli z informacjami o tym filmie do ludzi na całym świecie¹⁵.

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o fenomenie Second Life, który – w przeciwieństwie do wymienionych wcześniej serwisów społecznościowych – zazwyczaj odnosi się nie tyle do rzeczywistości fizycznej, ile pozwala na stworzenie całkowicie odrębnej rzeczywistości wirtualnej, chociaż często przypominającej świat rzeczywisty, odwołując się przy tym najczęściej do technologii gier komputerowych. Jedną z możliwości stworzonych dla uczestników tego serwisu może być okazja do wykreowania przez nich własnej postaci (awatara) i decydowania o różnych szczegółach jego wyglądu, co najlepiej się sprawdza przy promocji filmów z kultowymi bohaterami komiksów. Dla przykładu, dzięki platformie secondlife.com w ramach strategii promocyjnej *007 Quantum of Solace* w reż. Marca Forstera awatar użytkownika miał możliwość przeniesienia się do świata Bonda i zapoznania się z odtwórcą głównej roli w trakcie bankietu. Z kolei w przypadku *Mrocznego rycerza* w reż. Christophera Nolana użytkownik strony mógł się przebrać w maskę Batmana lub Jokera, a jego awatar ustawić się do pamiątkowego zdjęcia z bohaterem filmu. „Wirtualne fotosty trafiały na stronę promującą produkcję, stając się przekonującą, bo pochodzącą od samych widzów, reklamą”¹⁶.

Warto też zwrócić uwagę na możliwości blogów i mikroblogów wyrażających poglądy i osobowość autorów. Ich założenie i prowadzenie to ko-

¹⁴ Vlogi to rodzaj internetowego bloga, którego zasadniczą treść stanowią pliki filmowe.

¹⁵ *Dzień z życia*; www.filmweb.pl/film/Dzień+z+zycia-2011-593899 [dostęp: 15.11.2015].

¹⁶ M. SADOWSKI: *Nietypowe rozwiązania...*

lejnny skuteczny sposób zaistnienia na konkurencyjnym rynku filmowym. Jako jeden z wielu przykładów można tu przywołać blog filmu *Iron Man 3* w reż. Shane'a Blacka, na którym sukcesywnie dodawane były wpisy dotyczące produkcji filmu i – co ciekawe – wpisów tych dokonywał Stark, czyli główny bohater filmu¹⁷. W związku z modą na „mikroblogowanie” coraz bardziej docenianym w promocji filmowej serwisem społecznościowym okazuje się Twitter¹⁸. Serwis ten wykorzystywany jest często w procesie autopromocji samych realizatorów i odtwórców, skupiających przy okazji uwagę fanów na filmach z ich udziałem i dzięki różnym materiałom potęgującym zainteresowanie danym tytułem. Bywa też używany do bezpośredniego kontaktu fanów z aktorami i twórcami pracującymi przy danym serialu lub filmie, a także w celu umożliwienia największym fanom filmowych serii poznanie planu filmowego od kuchni¹⁹. Własne konta na Twitterze posiadają przy tym często nie tylko realizatorzy i aktorzy, ale także filmowi bohaterowie, np. James Bond (na koncie tym niemal codziennie pojawiają się wpisy odsyłające do grafik, informacji o nowych nagrodach, ciekawostki z życia odtwórcy głównej roli²⁰).

Oczywiście, jako przykłady możliwego do wykorzystania przez producentów i dystrybutorów społecznościowego charakteru internetu wymienić też można fora umożliwiające wymianę myśli i treści osobom zainteresowanym określoną tematyką, poszukującym informacji o danym filmie, pragnącym poznać opinie innych. Bardzo dobrym sposobem promocji jest też umieszczanie komunikatów marketingowych związanych z filmem w filmowych serwisach tematycznych. Posiadają one bowiem zalety pozostałych serwisów społecznościowych (między innymi pozwalają na zamieszczanie opinii czy tworzenie forów tematycznych), jednak ich dodatkową zaletą jest większa wiarygodność informacji. Bardzo często

¹⁷ E. GĘBICKA: *Nowe media w kampaniach promocyjnych filmów. Możliwości i zagrożenia*. W: *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Red. M. ADAMCZAK i K. KLEJSA. Łódź 2015, s. 215.

¹⁸ Charakterystyczna dla niego jest usługa mikroblogowania, umożliwiająca użytkownikom wysyłanie i odczytywanie tzw. tweetów, czyli krótkich wiadomości liczących do 140 znaków.

¹⁹ Jednym z przykładów takiego właśnie wykorzystania Twittera w promocji filmu i budowaniu relacji z fanami i widzami może być aktywność Marca Webba, reżysera filmu *Amazing Spider Man 2*, który przez cały okres zdjęciowy, dzień po dniu, udostępniał za pomocą krótkich wpisów relacje z planu. Szerzej por. E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 216.

²⁰ Konto Jamesa Bonda to <https://twitter.com/007>.

internauci wybierający się do kina przed podjęciem decyzji zapoznają się z opiniami na temat filmu, umieszczanymi w takich serwisach, i ocena tam publikowana może stać się główną przesłanką dokonywanego wyboru.

Media społecznościowe a idea marketingu plemiennego i wirusowego

Promocja filmowa za pośrednictwem mediów społecznościowych wykorzystuje współcześnie idee marketingu plemiennego, który jest strategią budowania społeczności wokół produktu lub marki (w tym przypadku wokół filmu), twórcy lub bohatera. Warto nawiązać w tym momencie do refleksji Zygmunta Baumana, który zauważa, że współczesny konsument bardzo często identyfikuje siebie nie przez pryzmat pewnych właściwości (np. wieku, miejsca zamieszkania czy zawodu), ale przez przynależność do konkretnego plemienia konsumentów, które wyróżnia się przede wszystkim określonymi preferencjami i nawykami konsumpcyjnymi²¹. Przynależność plemienna (niekiedy plemiona to grupy bardzo hermetyczne) jest przy tym bardziej ceniona niż przynależność do określonej klasy społecznej²². Są to bowiem grupy, które łączy wspólna pasja, zdolność do podejmowania kolektywnych działań i prezentacji własnych upodobań. Członkowie społeczności plemiennych zainteresowani daną marką w istocie tworzą subkulturę, która posiada „własne mity, wartości, rytuały, słownictwo i hierarchie”²³. Istnienie takich grup to swoisty fenomen z pogranicza socjologii i psychologii, ponieważ za pomocą wirtualnego kontaktu „fani często odczuwają realną więź z obiektem zainteresowania, deklarują swoje przywiązanie do produktów firmy, w zamian za swoją lojalność oczekując nagród bądź pochwał”²⁴. W przypadku filmu, wielbiciele określonych tytułów – komunikujący się ze sobą za pomocą mediów społecznościowych – dyskutują, wymieniają się poglądami, spostrzeże-

²¹ Z. BAUMAN: *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź 2007, s. 8.

²² B. COVA, S. PACE: *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘my Nutella The Community’*. “European Journal of Marketing” 2006, Vol. 40, No. 9–10, s. 1088–1089.

²³ Ibidem.

²⁴ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 214–215.

niami, przypuszczeniami co do rozwoju akcji w kolejnym odcinku serialu lub kolejnej części filmu, niekiedy tworzą i prezentują alternatywne historie, wprowadzają nowe wątki i dokonują różnego rodzaju fanowskich przeróbek. Doskonałym przykładem tego, jak rodzą się i funkcjonują filmowe społeczności plemienne, jest plemię fanów sagi *Gwiezdne Wojny*²⁵. W istocie jednak zabiegi zmierzające do tworzenia „plemion” mogą okazać się równie skuteczne w przypadku promocji filmów przeznaczonych dla węższych grup odbiorców i często aspirujących do stania się kultowymi. Producenci filmowi i telewizyjni powinni nieustannie pracować nad powiększaniem i umacnianiem plemion, np. poprzez udostępnianie dodatkowych materiałów, organizowanie wydarzeń, zlotów, gier miejskich, flash mobów czy poprzez merchandising²⁶.

Ilustracją wciągnięcia grupy fanów w działania promocyjne bazujące na połączeniu świata realnego i ekranowej fikcji może być *Mroczny Rycerz* w reżyserii Christophera Nolana. Znane wszystkim fanom Batmana miasto Gotham zaczęło nagle funkcjonować niczym prawdziwe. Utworzono szereg witryn internetowych poświęconych instytucjom funkcjonującym w Gotham City (np. kościół, bank, lokalna stacja telewizyjna, policja, metro itp.), co więcej, stworzono lokalny dziennik „The Gotham Times”, publikujący artykuły poświęcone wydarzeniom z życia miasta, a także zawierający liczne, zaszyfrowane wskazówki skierowane do fanów Batmana²⁷. Zagadki Jokera stały się tematem wielu dyskusji internetowych. W ten oto sposób zaktywizowano grupę fanów, którzy przyjęli narzucone im reguły gry i podjęli wyzwanie uczestnictwa w „ekscytującej przygodzie kreowania (...) alternatywnej rzeczywistości” wykraczając poza przestrzeń

²⁵ Por. *Uwaga na maniakalnych fanów „Star Wars”*. <http://www.stopklatka.pl/news/uwaga-na-maniakalnych-fanow--Star-Wars> [dostęp: 26.11.2015]. Fascynacja filmami stworzonymi przez George’a Lucasa doprowadziła do powstania oficjalnej religii Jedi nazwanej jedinizmem. W 2011 roku 53 tysiące osób zadeklarowało takie wyznanie w Nowej Zelandii. *Kochasz „Gwiezdne Wojny”? Przejdź na jediizm*; <http://www.rp.pl/arttykul/602268.html> [dostęp: 26.11.2015].

²⁶ Flash mob to inaczej akcja polegająca na gromadzeniu sztucznego tłumu ludzi w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia wydarzenia zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków. Zarejestrowane zdarzenia tego typu trafiają potem często na YouTube.

²⁷ J. MIDURA: *Mroczny Rycerz (przedmiot) pożądania*; <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=789> [dostęp: 5.10.2015].

internetową²⁸. W rezultacie ta kreująca alternatywną rzeczywistość kampania bazująca na stworzeniu w sieci milionowej społeczności skupionej wokół bohaterów filmu przyczyniła się do jego wielkiego rozgłosu.

Przykładów niestandardowego wykorzystania sieci z udziałem mediów społecznościowych dostarczają też kampanie promocyjne najbardziej kosztownych seriali telewizyjnych, takich jak choćby *Gra o tron*²⁹. Celem działań było w tym przypadku jak najszybsze wprowadzenie fanów książki w świat serialu, a zarazem uczynienia z nich kogoś w rodzaju ambasadorów marek, do czego wykorzystano wybrane serwisy i fora internetowe zrzeszające wielbicieli literackiego pierwowzoru, udostępniano możliwość uczestnictwa w interaktywnych grach, rozwiązywaniu zagadek itp.³⁰ O niesłabnącej popularności tego serialu, który trzeba uznać za popkulturowy fenomen, zadecydowała między innymi właśnie sprovokowana przez twórców kampanii aktywność fanów obecnych na portalach społecznościowych.

Serwisy społecznościowe są bardzo dobrym miejscem na wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego (tzw. viral marketing). Według Ralpha F. Wilsona „marketing wirusowy oznacza jakąkolwiek strategię, która nakłania klientów do przekazywania treści marketingowych do innych osób, tworząc w ten sposób geometryczny wzrost ilości odbiorców. Takie strategie (podobnie jak wirus) opierają się na gwałtownym pomnażaniu informacji, co w rezultacie prowadzi do dystrybucji treści marketingowych do tysięcy lub milionów odbiorców”³¹. Viral marketing bazuje na naturalnej skłonności ludzi do udostępniania i rozpowszechniania tego, co uważają za godne polecenia, co odbierają jako humorystyczne, ciekawe bądź z jakichś powodów kontrowersyjne. Zadaniem specjalistów od marketingu staje się w tym przypadku zainicjowanie sytuacji prowokującej internautów do wirusowej aktywności, sprawienie, by odbiorca przekazu stał się jednocześnie jego nadawcą. Ogromną zaletą analizowa-

²⁸ Ibidem.

²⁹ *Gra o tron* to serial fantasy produkowany przez HBO. Jego twórcami są David Benioff i D.B. Weiss. Serial jest adaptacją sagi George’a R.R. Martina pod tytułem *Pieśni lodu i ognia*. *Gra o tron* jest emitowana od 2011 roku do dnia dzisiejszego.

³⁰ M. BIENIAS: *Wielkie kreacje dla rzeszy fanów – marketing „Gry o tron” i odzew wielbicieli*; <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2439> [dostęp: 9.11.2015].

³¹ N. HATAŁSKA: *Niestandardowe formy promocji*. „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 8.

nej formy komunikacji marketingowej jest niewątpliwie relatywnie niewielki koszt jej wdrożenia. Dostrzegając jej walory, trzeba jednak pamiętać o niebezpieczeństwie utracenia kontroli nad umieszczonym w sieci wirusem, co może niekiedy doprowadzić do nie zawsze pożądanego przejęcia przez internautów kontroli nad marką.

Pomimo różnych niebezpieczeństw związanych z niekontrolowanym często rozpowszechnianiem się treści i opinii, coraz większa część działań realizowanych w internecie, a związanych z promocją filmów i seriali telewizyjnych, dąży do uzyskania efektu wirusowości³². Wirusowa reklama w przypadku filmu to nie tylko rozsyłanie informacji (pogłosek) o nim, ale także wykorzystywanie zależności międzyludzkich do zapoznania się z filmem, wszelkie akcje typu „podeślij znajomemu” oparte często na trafiających do sieci viralach. Takim wirusem promocyjnym może być między innymi: film, reklama, obrazek, gra, aplikacja, zdjęcie. Stwierdzono przy tym, że bardzo użytecznym sposobem rozprzestrzeniania się plotki jest wkomponowanie przekazu czysto marketingowego w jakiś atrakcyjny dla użytkownika gadżet interaktywny w rodzaju tapety, wygaszacza ekranu, elektronicznej kartki czy gry komputerowej³³.

Jedną z głównych form wirusowego promowania filmów i seriali jest umieszczanie w internecie (np. na YouTube) nagrań z planu, ukazujących kulisy produkcji (*making-of*). Twórcy kampanii opartych na przeniesieniu w świat elektroniczny popularnego word of mouth doskonale zdają sobie sprawę z tego, że fani kina i telewizyjnych seriali lubią być zaskakiwani krążącymi w sieci wirusowymi przeróbkami zwiastunów, zdjęciami, filmikami pokazującymi zabawne sytuacje będące pochodną niespodziewanych akcji promocyjnych organizowanych w przestrzeni publicznej. Akcje te bazują na konkretnym filmie, a oparte są na zasadzie robienia przerażających niekiedy żartów przypadkowym ludziom³⁴. Każdy z takich filmików umieszczanych na YouTube owocuje kilkoma milionami wyświetleń, przysparzając popularności tytułom, które były ich inspiracją.

Przy okazji niemal każdej dużej premiery kasowego hollywoodzkiego blockbustera, pojawiają się w sieci grafiki, rysunki, przeróbki trailerów

³² Por. M. STASIAK: *Drugie życie marketingu filmowego*. „FilmPro”, 2012, nr 2, s. 94–96.

³³ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 219.

³⁴ Technika ta jest określana jako *prankvertising*.

czy logotypów filmu powielane i przekazywane dalej. Często mają one charakter humorystyczny lub dotyczą społecznych problemów, czasami opierają się na plotce, czasem są zupełnie nierealne, co – jak się okazuje – stanowi ich siłę. Część z tych materiałów jest wynikiem „radosnej twórczości fanów”, część natomiast rezultatem wspomnianej wcześniej inicjatywy samych twórców kampanii. W każdym z tych przypadków potencjał marketingu wirusowego pozwala na wzmacnianie emocjonalnej więzi odbiorców z dziełem na różnych etapach jego życia i w konsekwencji podsyca zainteresowanie tytułem. Nie bez znaczenia w tym kontekście jest też umieszczanie na portalach społecznościowych przez producentów i dystrybutorów zwiastunów filmu w celu sprowokowania reakcji fanów, co nieraz kończy się sugestiami uwypuklenia pewnych elementów filmu, a czasem dokręcenia wybranych scen, zmiany wątków filmu czy wręcz przesunięciem daty premiery.

Wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego wzmacnia potencjał handlowy filmu również i w ten sposób, że przekłada się na wzrost sprzedaży towarów powiązanych ze światem filmu przez co „(...) film będący sam w sobie wykreowanym przez reklamę towarem, dodatkowo staje się narzędziem do sprzedaży innego rodzaju towarów lub tworzenia zupełnie nowych produktów”³⁵. Grupy fanów kolekcjonują bowiem związane z filmem wydawnictwa książkowe, płytowe, zabawki, gry komputerowe itp. Z drugiej strony, inspiracja filmem lub związanymi z nim produktami owocuje niejednokrotnie różnymi wersjami stworzonych przez fanów plakatów, opowiadań, parodii.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w kampaniach promocyjnych filmów ma też jeszcze inny wymiar, związany z kolei z coraz bardziej popularnym zjawiskiem crowdfundingu czyli społecznościowej metody finansowania projektów filmowych, stwarzającej inicjatorom przedsięwzięć nie tylko możliwość zdobycia środków na ich realizację, ale zarazem pozyskania widzów filmu³⁶.

³⁵ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 206.

³⁶ Szerzej na ten temat: por. K. KRÓL: *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu. Dzięki społeczności*. Warszawa 2013; A. MAŁCZEWSKA: *Finansowanie społecznościowe*. „Film&TV Kamera” 2014/47, s. 65–67.

Jak zauważają P. Gałuszka i V. Bystrov mechanizm finansowania społecznościowego „(...) stanowi innowacyjne podejście do produkcji, promocji i dystrybucji dóbr kultury. W efekcie platformy finansowania społecznościowego mogą być traktowane jako nowa forma organizacji działalności gospodarczej na rynku kultury, mediów i rozrywki”³⁷. Crowdfunding przyczynia się do powstawania nowych obszarów promocji i stwarza nowe możliwości rozszerzenia działalności fanowskiej, wykraczającej znacznie poza zbieranie pieniędzy. Idzie on bowiem często w parze z tzw. crowdsourcingiem, stwarzającym w przypadku społeczności internetowej możliwość uczestnictwa w procesie produkcji poprzez powierzenie jej do wykonania różnych specjalistycznych zadań. Najistotniejszy w przypadku crowdfundingu jest więc fakt włączenia publiczności w twórczy proces produkcji. „Platformy takie jak Kickstarter mogą być zatem postrzegane jako nowe narzędzia promocyjne, które przyczyniają się do wytworzenia silniejszych relacji między twórcami, a odbiorcami (...). Co istotne, związki te muszą się opierać na kapitale emocjonalnym”³⁸. Ten typ relacji oznacza w istocie zasadniczą przemianę tradycyjnych powiązań między twórcami filmu, studiami filmowymi a widzami. Jak zauważa Emily Best, organizatorka platformy Seed&Spark „celem produkcji filmowej nie jest po prostu zrobienie filmu, ale sprawienie, aby ludzie go obejrzeni, gdy będzie już ukończony. Seed&Spark został stworzony właśnie po to, aby dzięki crowdfundingowi stwarzać publiczność i dodatkowo umożliwiać jej dostarczenie gotowego filmu. Filmowi twórcy mogą zatem zebrać fundusze, skompletować obsadę i ekipę, stworzyć swoją wspólnotę i pozostawać z nią w stałym kontakcie aż do premiery (...)”³⁹. Coraz częściej można się spotkać z opinią, że tak szeroka współpraca z odbiorcami będzie stanowić przyszłość kina. Mathias Noschis z firmy Alphapanda zauważa, że „coraz więcej niezależnych producentów przychodzi (...) porozmawiać o crowdfundingu raczej jako o narzędziu marketingowym niż o sposobie na częściowe finansowanie filmu. Nawet niewielkie dotacje fanów mogą

³⁷ P. GAŁUSZKA, V. BYSTROV: *Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*. „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, z. 125, s. 146.

³⁸ B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej*. „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85, s. 190.

³⁹ Cytuję za: B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy...*, s. 190–191.

bowiem skutecznie wzbudzić w nich poczucie własności i, co za tym idzie, chęć śledzenia postępów produkcji oraz chęć promowania filmu poprzez tzw. word of mouth (WOM)⁴⁰.

Istnieje wiele przykładów wielostronnego wykorzystania crowdfundingu⁴¹. Jednym z nich może być kampania promocyjna filmu *Iron Sky*, oparta na założeniu stworzenia społeczności, będącej nie tylko grupą fanów, ale i współtwórców. W celu umożliwienia komunikacji twórców filmu z internautami utworzono specjalną platformę wreckamovie.com, na której twórcy filmu zwracali się o pomoc do internautów przy realizacji różnych drobnych zadań, jak choćby pisanie hymnu dla kosmicznych nazistów⁴². Kolejnym bardzo ciekawym i angażującym odbiorców działaniem było umożliwienie im współtworzenia filmowych gadżetów. Każdy, kto był zainteresowany, mógł pobrać z internetowej witryny filmu zestaw do projektowania. Zawierał on między innymi zdjęcia, czcionki, motywy graficzne oraz materiały filmowe. Projekty, które zostały uznane za najlepsze, zostały zrealizowane przez dystrybutora filmu, a ich autorzy otrzymywali w zamian np. zaproszenia na uroczystą premierę *Iron Sky*, czy bilety kinowe i nagrody pieniężne. Z potencjalnymi odbiorcami kontaktowano się przez portale społecznościowe takie jak Facebook, YouTube czy Twitter. Na stronie internetowej projektu co miesiąc ukazywały się filmy dokumentujące kulisy powstawania filmu. Ponadto, niektórzy członkowie ekipy zdjęciowej, w tym reżyser, zamieszczali na YouTube krótkie filmiki, stanowiące pamiętniki z okresu produkcji *Iron Sky*. Przy okazji pierwszego dnia zdjęciowego, uruchomiono na stronie internetowej nową funkcję – Iron Sky Sneak Peek. Dzięki niej każdy fan, który wpłacił jedno euro mógł obejrzeć z wyprzedzeniem pierwsze pięć minut filmu. W zamian nagradzano ich między innymi gadżetami i specjalnymi podziękowaniami. Na rozgłos nie trzeba było długo czekać. Społeczność fanów szybko sama zaczęła rozprzestrzeniać informacje o filmie wśród swoich znajomych i na wielu serwisach internetowych, a także deklarować chęć obejrzenia *Iron Sky* w swoim rodzinnym mieście. Produkcję fil-

⁴⁰ M. WOJNYNIEC: *PR in UK*. „FilmPro” 2012, nr 2, s. 113.

⁴¹ Szerzej na temat filmów, które powstały ze środków zbieranych w ten sposób i zarazem wykorzystały potencjał crowdsourcingu zob. B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy...*, s. 183–191.

⁴² M. STASIAK: *Drugie życie...*, s. 96.

mu wsparło aż 2418 osób z różnych stron świata⁴³. *Iron Sky* było zatem nie tylko współfinansowane przez fanów, ale też w pewnym stopniu przez nich zrealizowane i wypromowane⁴⁴.

Jak widać na powyższych przykładach, promocja filmów w mediach społecznościowych w coraz mniejszym stopniu opiera się na „tradycyjnych” formach kojarzonych z reklamą internetową, chodzi tu bowiem nie tylko o zwrócenie uwagi na przekaz, ale raczej o stworzenie swoistej mody związanej z filmem. Dzięki swojej nienachalnej formie, dzięki wykorzystaniu potencjału marketingu wirusowego, spotyka się ona z bardzo pozytywną reakcją internautów.

Korzyści. Wątpliwości. Perspektywy

Trudno zakwestionować pozytywne aspekty wykorzystania mediów społecznościowych w procesach promocji utworów audiowizualnych, zwłaszcza wówczas gdy aktywność internautów jest do pewnego stopnia inicjowana i aktywowana przez producentów i dystrybutorów filmu. Nie można jednak zapominać o pewnych ujemnych stronach i skutkach otwartości internetu. Upowszechnianie kultury uczestnictwa rodzi bowiem rozmaite napięcia i konflikty między internautami a producentami i dystrybutorami filmów oraz seriali telewizyjnych, a także branżą reklamową. Należy pamiętać o tym, że w pewnych sytuacjach aktywność społeczności fanowskich może nie tylko pomagać ale również szkodzić filmom, a stojąca za ulubionymi markami miłość może niekiedy przejść w nienawiść. Atuty wykorzystania mediów społecznościowych w promocji filmów, wykorzystywanie w tym celu wirtualnych społeczności, nie zmieniają faktu, że mogą to być działania ryzykowne, co jest przede wszystkim związane z dużą trudnością kontrolowania tego, co dzieje się z przekazem, jakie treści trafią ostatecznie do sieci.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Na temat pomysłów, na których oparto kampanię marketingową tego filmu i opinii na temat znaczenia współpracy z odbiorcami filmu zob. refleksje Tima Vuorensoli: *Reżyser „Iron Sky”: nie będę gadał o „Gwiezdnym wojnach” Abrams to mistrz oszustwa*; <http://stopklatka.pl/artykul/rezyser-iron-sky-nie-bede-gadal-o-gwiezdnym-wojnach-abrams-to-mistrz-oszustwa> [dostęp: 15.11.2015].

Dochodzą do tego konflikty z właścicielami praw autorskich, problemy internetowego piractwa oraz rywalizacja filmów fanowskich z oryginałami, a także nie zawsze przebiegające po myśli twórców filmu komentarze, internetowe dyskusje i sieciowe rozgrywki⁴⁵. Fani bowiem, jak już w 1992 roku pisał Henry Jenkins „(...) entuzjastycznie przyjmują ulubione teksty i próbują zintegrować reprezentacje mediów we własnym doświadczeniu społecznym (...) domagają się własnego prawa do tworzenia interpretacji, oceniania i konstruowania kanonów kulturalnych”⁴⁶. Z jednej zatem strony media społecznościowe stają się swoistym pasem transmisyjnym, poprzez który treści wykreowane przez producentów czy dystrybutorów utworów audiowizualnych docierają do szerokich kręgów widzów, z drugiej jednak napędzają kreatywność użytkowników nie zawsze idącą w prawidłowym kierunku. Przywołując przykładowo YouTube postrzegamy ten portal z punktu widzenia producenta czy dystrybutora jako obszar jego działalności biznesowej, z drugiej „jako miejsce kultury tworzonej przez użytkowników (...). Prawdą jest, że obie z tych zupełnie różnych funkcji są w pełni prawdziwe i muszą ze sobą współistnieć, choć oczywiście nie zawsze szczęśliwie (...)”⁴⁷. Rodzi to wiele kontrowersji w kwestii prawa autorskiego. „Problem polega na tym, że z jednej strony chodzi o to, by konsumenci stali się nosicielami komunikatów reklamowych, z drugiej – pojawia się kwestia ochrony wielkich inwestycji tworzonych na rzecz przemysłu filmowego. Inaczej mówiąc, korporacje medialne wyobrażają sobie uczestnictwo społeczności sieciowych jako coś nad czym panują i w każdej chwili mogą przeciąć, konsumenci zaś roszczą sobie prawo do uczestnictwa na własnych warunkach”⁴⁸.

Walka z internautami, sięgającymi do archiwalnych materiałów filmowych objętych prawami autorskimi, wydaje się być skazana na przegraną, z czego zdają sobie chyba sprawę obie strony konfliktu⁴⁹. Prawda jest

⁴⁵ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 220–221.

⁴⁶ H. JENKINS: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York 1992, s. 18. Cyt. za M. FILICIAK: *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*. Warszawa 2006, s. 173.

⁴⁷ J. BURGESS, J. GREEN: *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge 2009, s. 35.

⁴⁸ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 231.

⁴⁹ P. BARCZYK: *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. JUNG. Warszawa 2010, s. 23.

bowiem taka, że media społecznościowe i zawarte tam treści w istocie napędzają widownię, chodzi więc o to, by – walcząc z problemem – nie wylać dziecka z kąpielą. Można oczywiście, tak jak to uczynił swego czasu Viacom, chcąc zapobiec dalszym kradzieżom ich mienia przez Google i YouTube, wystąpić na drogę sądową, domagając się zadośćuczynienia twórcom, można też umawiać się z portalem na podział zysków z tytułu publikowanych treści (np. stanowisko Warnera), co wydaje się bardziej rozsądne⁵⁰. Pytanie, jak chronić prawa producenta z jednej strony, ale zarazem nie zamykać kanału kontaktu z odbiorcą, pozostaje nadal otwarte. Ciekawy pogląd prezentują Burgess i Green, którzy proponują specyficzne podejście do materiałów fanowskich, bazujących na oryginalach filmów. Zamiast klasyfikowania ich jako piractwa, proponują uznać je za swoisty przejaw „działalności redakcyjnej”, czyli produkowania nowego materiału na bazie starego, jako sposobu przysparzającego popularności i wierności marce⁵¹. Piotr Barczyk wyraża opinię, że serwisy wideo (takie jak YouTube) nie stanowią bezpośredniego zagrożenia dla producentów i dystrybutorów filmowych czy też nadawców telewizyjnych – są raczej formą drogowskazu, który pokazuje widzowi próbkę i zachęca do skorzystania z medium w jego tradycyjnej postaci⁵². Tezę tę potwierdza Don Tapscott. Jego zdaniem „stworzenie materiału wideo, z którym odbiorcy mogą się identyfikować i udostępniać go swoim znajomym, to skuteczny sposób na zaangażowanie ich w dialog”⁵³. Producent wiele zyskuje więc na wykorzystaniu YouTube w ramach swojej strategii komunikacyjnej, a do tego uzyskuje bardzo prosty dostęp do podstawowych danych, cennych z jego punktu widzenia. Dzięki funkcjom społecznościowym widzi stopień aprobaty swojej aktywności oraz może na bieżąco śledzić interesujące go dyskusje na temat prezentowanych materiałów.

Kolejny problem wiąże się z immanentnymi cechami marketingu wirusowego, sprzyjającego szybkiemu rozpowszechnianiu informacji nie tylko pozytywnych, ale i negatywnych, przy czym w tym ostatnim przypadku niekoniecznie musi to być inicjatywa samych internautów. Niekiedy

⁵⁰ J. BURGESS, J. GREEN: *YouTube. Online...*, s. 5.

⁵¹ *Ibidem*, s. 34.

⁵² P. BARCZYK: *Nowe technologie...*, s. 25.

⁵³ D. TAPSCOTT: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa 2010, s. 337.

bowiem takie niekorzystne sytuacje nieświadomie prowokują sami producenci i dystrybutorzy, doprowadzając czasem do bojkotu dzieła przez widzów. Wystarczy błędna konstrukcja przekazu, nieprzemyślane techniki PR lub ich brak⁵⁴. Z drugiej strony, mimo chęci utrzymania w tajemnicy procesu produkcji filmu (co też może być przemyślaną strategią promocyjną), trudno często uchronić się przed przeciekami z planu. Mogą one przybrać formę zrealizowanych z ukrycia zdjęć lub filmów nagranych telefonem komórkowym, prezentujących urywki dzieła wyrwane z kontekstu, różnego rodzaju fotomontaży czy fanowskich artworków, wypaczających treść oryginału, co niekoniecznie musi przysparzać mu popularności, podobnie jak np. przedwczesne zdradzanie wątków fabuły. Generalnie jednak, mimo zasygnalizowanych wcześniej niebezpieczeństw, twórcy filmu, świadomi potencjału mediów społecznościowych, coraz częściej zabiegają o wciągnięcie amatorów w działania profesjonalistów. Zdają sobie bowiem sprawę, że w internecie tworzą się nowe mody, nowe trendy, które – przenikając do serwisów YouTube czy Facebooka – będą łatwe do przechwycenia przez specjalistów od reklamy, co też może zaowocować obniżeniem jej kosztów. Budowanie relacji z widzem poprzez systematyczny kontakt z kanałem danego producenta zyskuje zatem coraz większą wartość dla przedsiębiorstw medialnych i staje się elementem promowania ich filmowych dokonań.

Z nieco innego punktu widzenia niż czysto biznesowy, patrzą na problem niektórzy teoretycy mediów, kulturoznawcy i filmoznawcy. Do grupy zagorzałych przeciwników otwartości sieci, demokratycznego ustroju platform internetowych, należy między innymi Andrew Keen, autor książki *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*⁵⁵. Twierdzi on bowiem, że internet XXI wieku stopniowo podważa fundamenty kultury opartej na profesjonalizmie, powoduje jej zubożenie na skutek zacierania się granic między tradycyjną publicznością a autorem, twórcą a konsumentem, ekspertem a amatorem⁵⁶. Swoją (pozytywną lub negatywną) opinię o wątpliwej często wartości merytorycznej wyrazić bowiem może każdy użytkownik, zarówno autorytet krytyki filmowej, jak i zwykły widz, nie-

⁵⁴ G. MAZUREK: *Znaczenie wirtualizacji w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa 2012, s. 144.

⁵⁵ A. KEEN: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa 2007.

⁵⁶ Ibidem, s. 26.

zadowolony z któregoś aspektu premierowej produkcji. Co się zatem stanie – zapytuje Keen, powołując się na rozmaite aspekty fascynacji możliwościami Web 2.0 – „gdy ignorancja zmiesza się z egoizmem, ze złym smakiem i rządami tłumu?”⁵⁷.

Katastrofalne wizje Keena pochodzące z 2007 roku wydają się dzisiaj nieco przesadne. Można się jednak zastanawiać, czy nowoczesne, profesjonalne strategie marketingowe wspierane w coraz szerszym zakresie przez fanów rzeczywiście sprzyjają poszerzeniu wiedzy o filmach? Czy nie jest tak, że dzięki nim ludzie wiedzą o nich coraz mniej, bo głównie kolekcjonują swoje wrażenia? Czy różne formy obecności filmu w Sieci, w tym coraz bardziej rozbudowane strony www, nie spowodują, że – jak zauważa Andrzej Gwóźdź – „okoliczności fabuły staną się ważniejsze od fabuły”⁵⁸? Czy obcowanie z filmami za pośrednictwem portali społecznościowych, zaangażowanie w rozmaite formy zabawy oferowanej przez producentów filmów, włączenie się fanów w procesy współtworzenia filmu, śledzenie procesu jego powstawania, dyskusja nad trailerami, plakatami i innymi nośnikami filmowej reklamy nie grozi niebezpieczeństwem odłączenia na dalszy plan chęci obejrzenia gotowego dzieła?

Mimo pewnych obaw dotyczących ekspansji kultury uczestnictwa wydaje się, że wykorzystanie mediów społecznościowych w kampaniach promocyjnych filmów i seriali telewizyjnych, dążenie do uzyskiwania w internecie efektu wirusowości, staje się standardem. Spektakularne przykłady sprzedaży wielu filmów eksploatowanych w kinach i na DVD przemawiają w ogólnym bilansie na korzyść rozwiązań zmierzających do utrzymania długofalowej relacji z potencjalnymi widzami. Ich zaangażowanie w procesy promocyjne może zaowocować korzyściami na wszystkich etapach toku produkcji, poczynając od fazy rozwoju projektu, na dystrybucji kończąc. To ,czy działania producentów i dystrybutorów filmu, odwołujących się do potencjału mediów społecznościowych, będą miały pozytywny odbiór i przyniosą pożądane efekty, zależy w dużym stopniu od ich relacji z przyszłymi widzami. Dlatego też oparcie kampanii promocyjnej na potencjale marketingu wirusowego powinno być wsparte przemysłowymi

⁵⁷ Ibidem, s. 32.

⁵⁸ A. Gwóźdź: *Kino po kinie czyli film w epoce jego elektronicznej dystrybucji*. „Gazeta Uniwersytecka” miesięcznik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, listopad 2007, nr 2(152), s. 8.

działaniami *public relations*. Można bowiem usuwać virale bazujące na przeciekach z planu, co w istocie skazane jest na porażkę i budzi niechęć internautów, można jednak również wykorzystać je dla dobra przedsięwzięcia, odnosząc się umiejętnie do godzących w film spekulacji.

Niektórzy analitycy trendów na światowych rynkach filmowych, jak np. Norbert Hillinger przedstawiciel firmy TrendONE z Hamburga, uważają wręcz, że coraz większa aktywność konsumentów prowadzi do generalnej zmiany w podejściu do promocji filmów, co więcej przewidują, że „agencje wykonujące tradycyjną promocję na zlecenie producentów czy dystrybutorów staną się zbędne. Ich zadania przejmą grupy fanów, które, gdy dowiedzą się odpowiednio wcześniej i w dopasowanej do ich potrzeb i nawyków formie komunikacji, że powstaje «ich» film, uaktywnią się i same przejmą promocję”⁵⁹. Być może opinie na temat zbędności agencji reklamowych są zbyt radykalne, ale trudno zaprzeczyć, że media społecznościowe zawładnęły internetem, a co za tym idzie, umiejętnie wykorzystywane przez producentów i dystrybutorów stanowią świetny sposób reklamy filmów i seriali telewizyjnych, nie tylko blockbusterów, ale i twórczości niezależnej, lokującej się poza głównym obiegiem, stwarzając w tym ostatnim przypadku możliwość wyzwolenia się tych ostatnich spod władzy dystrybutorów reprezentujących *majors*.

EWA GĘBICKA

Social media in the process of the promotion of films and television series

S u m m a r y

The deliberations included in the text refer to the possibility of the use of social media in promotional film and television series campaigns. The author draws attention to the phenomenon of the more and more frequent process of including the Internet users in processes of promotion. She introduces the ways of activating audiences used for this purpose by the producers and distributors through their activities in social media such as Facebook, YouTube, Second Life.

⁵⁹ D. PACIARELLI: *Tryptyk marketingowy*. „FilmPro” 2012, nr 2, s. 101.

Various ways to use the potential of this type of media are discussed on the basis of examples of specific films and TV series, producers and distributors of which embraced customized promotional solutions. The article also explains the importance of the implementation of viral marketing and crowdfunding in promotional campaigns. The author indicates benefits but also problems associated with involving the audience in future promotional activities by means of the network.

KATARZYNA FORST

Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej

Internet w komunikacji

Patrząc z perspektywy upływającego czasu internet dziś możemy już uznać za dość starą technologię, którą po raz pierwszy uruchomiono w 1969 r. Internet doprowadził do istotnych zmian w globalnym komunikowaniu, a jego prawdziwie dynamiczny rozwój rozpoczął się w 1990 r., kiedy to zostały uruchomione serwery i przeglądarki World Wide Web (w latach 1991–1992 Tim Berners Lee z Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych stworzył język HTML – hipertekstowy język znaczników oraz HTTP – protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych). Usługi takie jak poczta elektroniczna ułatwiły natychmiastowy kontakt między różnymi osobami, natomiast system obsługi list dyskusyjnych Listserv, synchroniczne czaty i niesynchroniczne fora internetowe w niedrogi i nieskomplikowany sposób połączyły użytkowników z całego świata. Od tego momentu zauważamy niesamowity wzrost liczby użytkowników, od mniej niż 40 mln w 1995r. do 1,4 mld w 2008 r. (liczba aktywnych użytkowników Facebooka wynosi już 1,65 miliarda). Należy pamiętać, że sieć www jest siecią komunikacyjną używaną do publikowania i wymiany dokumentów. Mogą to być pliki tekstowe, audio, wideo, programy – dosłownie wszystko, co można zdigitalizować. Internet stanowi tkankę komunikacyjną naszego życia, służącą pracy, związkom osobistym, sieciom

społecznym, informacji, rozrywce, usługom publicznym, polityce i religii. Ponadto internet coraz częściej wykorzystuje się, aby uzyskać dostęp do mediów masowych (telewizji, radia, prasy), jak też wszystkich innych form zdigitalizowanych produktów kulturowych lub informacyjnych (filmów, muzyki, czasopism, książek, artykułów, baz danych)¹. Samo pojęcie Web 2.0 (sieć drugiej generacji) pojawiło się w 2004 r., a w porównaniu do Web 1.0, które było źródłem informacji, największe znaczenie mają interaktywność i zaangażowanie użytkowników, dzielenie się danymi i treścią, wspólne platformy, potencjał innowacyjnego rozwoju dzięki wymianie w ramach sieciowych społeczności oraz wspomagające tę działalność oprogramowanie. Przykładem mogą być blogi, podcasty, fora, narzędzia typu wiki, różne projekty *open source* oraz uwolnienie kodów źródłowych API (Application Programming Interface), umożliwiające tworzenie aplikacji hybrydowych zwanych mashups. Dzięki temu coraz większe znaczenie ma treść tworzona przez użytkowników, dynamicznie rozwijające się serwisy społecznościowe (takie jak MySpace, Facebook, Bebo) oraz proste sposoby indywidualizacji odbieranych przez internet treści. Użytkownicy serwisów społecznościowych podają w nich swoje dane osobiste i tworzą własne kręgi znajomych².

Internet wkracza w prowadzenie interesów, edukację, zdrowie, spędzanie wolnego czasu czy utrzymywanie kontaktów osobistych. Użytkownicy internetu nie stanowią jednolitej populacji. Jedni traktują sieć jako narzędzie komunikacji, inni jako instrument kontaktu z usługami innych podmiotów, kolejni jako teren swej działalności. Podstawową cechą charakterystyczną internetu jest brak jednolitej struktury i obowiązującej hierarchii. Ludzie korzystający z internetu tworzą na zasadzie doboru grupy współdziałających ze sobą instytucji i osób, odtwarzają strukturę społeczną³. Mają oni możliwość wpływania na rozpowszechnianie treści poprzez takie chociażby serwisy społecznościowe jak Facebook, Twitter, czy Instagram, które skupiają największą uwagę użytkowników. To właśnie z nich czerpane są bieżące informacje dotyczące aktualnych wydarzeń.

¹ M. CASTELLS: *Władza komunikacji*. Warszawa 2013, s. 72–75.

² L. GORMAN, D. McLEAN: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków 2010, s. 278–282.

³ J. MIKUŁOWSKI POMORSKI: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008, s. 286–287.

Z serwisów społecznościowych częściej i chętniej korzystają młodzi użytkownicy internetu.

YouTube, Facebook, My Space i inne tego typu serwisy on-line, zaczęły pojawiać się jako niezwykle istotne punkty łącznikowe między sieciami medialnymi, autonomicznymi sieciami masowej komunikacji zindywidualizowanej, interesami biznesowymi (reklamodawcy) i graczami politycznymi (którzy chcą filtrować treści we wszystkich tych sieciach bądź je do nich wprowadzać). W 2008 r. Google było największą światową firmą internetową pod względem wartości giełdowej, lecz osiągało niższy roczny dochód niż pozostali multimedialni giganci. Obecnie do Google należy YouTube – najpopularniejszy serwis wideo, który został kupiony przez Google w 2006 r. i już ma ok. miliarda użytkowników, którzy każdego dnia oglądają 4 miliardy klipów. Jest to także źródło utrzymania dla wielu osób, które z produkcji filmików uczyniły swoje główne lub dodatkowe zajęcie. Yahoo! jest własnością Xanga, a Microsoft ma udziały w Facebooku, firmy te kontrolują najważniejsze węzły komunikacyjne. Technologie Web 2.0 dały konsumentom możliwość produkowania i rozpowszechniania własnych treści⁴.

Początki mediów społecznościowych

Amerykański profesor socjologii przyszłości Alvin Toffler w swoich prognozach zapisanych w książce pt. *Trzecia fala* już w roku 1980 zapowiadał powstanie mediów społecznościowych, pisząc:

Można sobie łatwo wyobrazić nową formę usług komputerowych, taki, powiedzmy „komputerminarz towarzyski” – który mógłby przypominać nie tylko o terminach naszych własnych spotkań i spraw do załatwienia, ale zawierałby również dane dotyczące planowanych zajęć naszych przyjaciół, znajomych, krewnych, tak że każdy mógłby – przez naciśnięcie guzika – dowiedzieć się, gdzie i kiedy każdy z jego przyjaciół czy znajomych będzie się znajdować, a następnie zaplanować spotkanie nie kolidujące z zajęciami – swoimi i innych osób⁵.

⁴ M. CASTELLS: *Władza...*, s. 106–107.

⁵ A. TOFFLER: *Trzecia fala*. Warszawa 1997, s. 384.

Idea komunikacji za pośrednictwem internetu (np. poprzez portale społecznościowe) polega na wymianie myśli między interlokutorami. Kiedyś „wymiana myśli” wiązała się bezpośrednio z jakimś fizycznym miejscem, w którym spotykali się rozmówcy i wymieniali poglądy. Dziś popularne jest sformułowanie, że jeśli ktoś nie jest podłączony, kto nie jest on-line, kto nie jest zalogowany na Facebooku – nie istnieje. Zwłaszcza dla młodszych pokoleń popularne portale społecznościowe stanowią główne miejsce spotkań i wymiany informacji. Podstawową formą komunikacji wciąż jednak jest tekst pisany: w postaci postów na tablicy (Facebook), wiadomości wysyłanych wewnętrznym komunikatorem (funkcjonującym na wzór e-maila), czy też w postaci komentarzy pozostawianych pod zamieszczonym zdjęciem czy innym materiałem (np. video)⁶. Serwisy społecznościowe są tekstotwórcze, co oznacza, że zarówno umożliwiają edycję tekstów, jak ich kreację i utrwalenie. Treści przekazów mogą być rozpowszechniane, i – co więcej – wykorzystywane przez korporację zarządzającą nimi. Teksty, dostępne na stronach serwisów społecznościowych, są hipertekstami, gdyż powiązane są siecią hiperłączy odsyłających je nie tylko do innych stron w ramach tego samego serwisu, ale także do zupełnie innych mediów dostępnych w internecie.

Rozpoznać Facebooka

Facebook, który powstał w lutym 2004 r., jest środowiskiem komunikacyjnym, w którym dowolne zdarzenia z ludzkiego życia przekształca się w znak ze względu na określony kontekst kulturowy i społeczny. Facebook jest interaktywny nie tylko z powodów technologicznych, ale także społecznych. Sami użytkownicy zdradzają firmom, takim jak Facebook czy Tweeter, własne sposoby myślenia, postrzegania czy wartościowania. Dla wielu osób Facebook jest treścią życia codziennego, tak jak życie codzienne staje się treścią przekazów funkcjonujących na Facebooku⁷. W sieci każdy może być nadawcą, ale choć nie wszyscy użytkownicy in-

⁶ A. GRALCZYK: *Współczesne portale społecznościowe jako nowa forma komunikacji*. W: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. Red. ks. A. ADAMSKI, A. GRALCZYK, K. KWASIK, M. ŁASKOWSKA. Warszawa 2012, s. 203–204.

⁷ *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Red. E. SZCZĘŚNA. Kraków 2015, s. 219–230.

ternetu z tego korzystają, właściwie wszyscy wpływają na rozpowszechnianie treści wytworzonych przez innych. To właśnie filtrowanie treści jest podstawową czynnością wykonywaną w serwisach społecznościowych. Dużą rolę przypisuje się użytkownikom Facebooka również w promocji wydarzeń odbywających się poza siecią (zakładanie dedykowanych zdarzeniom stron w serwisie, rozsyłanie wśród znajomych zaproszeń i potwierdzeń uczestnictwa). Media społecznościowe wpływają na zmianę sfery publicznej: publikacje i ich dystrybucja są współkształtowane przez samych odbiorców. Użytkownicy polecają sobie treści w mediach społecznościowych i dzięki temu docierają do innych miejsc w sieci. Okazuje się, że właśnie Facebook jest największym źródłem ruchu w sieci, tzn. generuje więcej przejść do innych serwisów niż Google i pozostałe źródła⁸. Google+ to serwis społecznościowy, w którym znajomi gromadzą się w tzw. kręgach i, choć działa od czerwca 2011 r., nigdy nie zdołał zagrozić pozycji Facebooka (jest uznawany za jedną z porażek Google'a).

Facebook, który pierwotnie miał służyć do komunikacji pomiędzy studentami oraz absolwentami Uniwersytetu Harvarda, rozwija się dość pręźnie, co chwila pojawiają się jakieś nowe funkcje w systemie, dążąc do stworzenia takiego narzędzia, które zaspokoi wszystkie potrzeby użytkowników sieci. Do najważniejszych możemy zaliczyć: albumy ze zdjęciami, blog, notes, książka adresowa, lista znajomych, grupy użytkowników, blokowanie użytkowników, poczta wewnętrzna, oś czasu (czyli dodawanie „wydarzeń z życia”), mapa z miejscami odwiedzionymi przez użytkownika. Sam Mark Zuckerberg, twórca Facebooka, ogłosił 24 sierpnia 2015 r., że jeden na siedmiu mieszkańców Ziemi użył tego serwisu, by połączyć się ze swoją rodziną i przyjaciółmi, a na całym świecie z Facebooka skorzystało w tym jednym dniu ponad 1 mld osób. Portal obsługiwany jest w 70 językach; polska wersja językowa działa od 2008 r., a już od 2010 r. stał się najbardziej popularnym w kraju portalem społecznościowym. Dane publikowane na Catvertiser.com pokazują, że najlicniejszą grupę na Facebooku w Polsce stanowią panie. W lutym 2015 r. było ich 6,8 mln. Jednak w ciągu 12 miesięcy (luty 2014– luty 2015) szybciej przybywało mężczyzn (10,34% więcej). Wiekowo najwięcej jest osób między

⁸ D. BATOWSKI: *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*. „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62), s. 43–56.

25 a 34 rokiem życia. Dynamicznie rośnie też odsetek osób starszych, choć grupa 55+ to nadal zdecydowana mniejszość, ale w ciągu roku przybyło ich 30%. Globalnie jako Polacy oznaczonych jest na Facebooku 13,4 mln osób, czyli przy założeniu, że Polska liczy 38,5 mln mieszkańców (dane GUS-u) oznacza to, iż 34,8% Polaków ma aktywne konto właśnie na Facebooku. Należy również zauważyć, że z tego portalu korzystają również pracodawcy (choćby w celu weryfikacji zwolnień lekarskich) czy prywatni detektywi i prawnicy, poszukujący różnych dowodów.

Na Facebooku nawet, jeśli kogoś nie wpisujemy na nasze konto i tak może się dowiedzieć, jak np. wyglądamy, gdyż zdjęcie z nazwiskiem i fragmentem listy znajomych stanowi tzw. profil publiczny i trafia do Google'a. Warto również zauważyć, że choć większość rzeczy, które umieszczane są na Facebooku ma charakter prywatny, to domyślne ustawienia prywatności powodują, że wiele z tych informacji jest dostępnych dla wszystkich użytkowników. Jest to, zresztą, zgodne z polityką prywatności portalu, z której zasadami mało kto się zapoznaje: Facebook może przekazać informacje z osobistego profilu firmom, z którymi współpracuje. Przeważnie są to reklamodawcy, twórcy aplikacji i dodatków. Na samym początku regulaminu jest zastrzeżenie, że umowa została sporządzona w języku angielskim, zaś w przypadku jakichkolwiek rozbieżności pomiędzy niniejszą umową w języku angielskim a jej przekładem obowiązuje wersja w języku angielskim. Zwraca się również uwagę, że rozdział 16 zawiera zmiany warunków ogólnych dotyczące użytkowników spoza Stanów Zjednoczonych⁹. Bardzo ważna wydaje się regulacja pkt. 4 regulaminu, w którym czytamy, że „zabronione jest korzystanie z Facebooka przez

⁹ „16. **Szczególne postanowienia dotyczące użytkowników spoza Stanów Zjednoczonych**
Dążymy do stworzenia globalnej społeczności, gdzie wszystkich użytkowników obowiązywać będą te same standardy, ale robimy to w poszanowaniu praw lokalnych. Poniższe postanowienia dotyczą użytkowników i osób niebędących użytkownikami, które korzystają z serwisu Facebook poza terytorium Stanów Zjednoczonych:

1. Użytkownik wyraża zgodę na przesłanie danych osobowych do Stanów Zjednoczonych i przetwarzanie ich w Stanach Zjednoczonych.

2. Jeżeli użytkownik znajduje się w kraju objętym embargiem przez Stany Zjednoczone lub znajduje się na liście podmiotów objętych sankcjami przez Departament Skarbu Stanów Zjednoczonych (SDN – Specially Designated Nationals), nie ma prawa prowadzić działalności komercyjnej na Facebooku (takiej jak reklamy i płatności) ani obsługiwać aplikacji lub witryny na Platformie. Zabrania się korzystania z serwisu Facebook osobom, które są ob-

osoby poniżej 13. roku życia”. Jak mało skuteczny jest to zapis, widać po analizie danych dotyczących użytkowników małoletnich, pokazujących, że już w 2011 r. wśród użytkowników Facebooka 5 milionów osób stanowiły dzieci poniżej 10 roku życia.

Warto sięgnąć do całego regulaminu, aby być świadomym użytkownikiem tego serwisu jeszcze przed rejestracją. Jeśli wyrazimy zgodę na zalogowanie się przez Facebooka na stronę Applymagicsauce.com, to jednocześnie zostaniemy zbadani pod względem całej działalności użytkownika i to niekoniecznie według zaznaczonych polubień¹⁰. Facebook pozwala każdemu na posiadanie tylko jednego profilu, a nieuczciwi użytkownicy są blokowani. Serwis ten daje użytkownikom kontrolę nad tym, jakimi informacjami się dzieli i kto ma do nich dostęp. W regulaminie zostali wyodrębnieni użytkownicy z Niemiec, a to za sprawą rozmów, jakie odbyły się pomiędzy szefem Facebooka a kanclerz Niemiec Angelą Merkel.

Przyrost nowych użytkowników nie jest już tak gwałtowny jak kiedyś, ale należy pamiętać, że do Facebooka należą również Instagram, Messenger i Whats App. To właśnie komunikator Facebook Messenger staje się najpotężniejszym konkurentem dla swoich rywali. Już nie musimy posiadać konta w sieci społecznościowej, żeby z niego korzystać i komunikować się ze znajomymi. Obecnie Messenger przechodzi ogromne zmiany i jest to już osobna platforma do uruchamiania aplikacji, a od kwietnia 2015 r. posiada własną wersję webową, dzięki której można wygodnie pisać i dzwonić do znajomych, bez konieczności instalowania dodatkowych aplikacji. W przypadku wersji mobilnej rejestrujemy się z użyciem jedynie telefonu. Komunikator ten daje możliwość wysyłania wiadomości tekstowych oraz wykonywania połączeń głosowych. Są również opcje tworzenia grup kontaktów, wyboru własnego zdjęcia profilowego, dymków czatu i powiadomień (co może być zagrożeniem dla Skype’a). Messengera można używać bez zakładania konta, jednak samo zarejestrowanie się powoduje akceptację warunków Facebooka. Wynika z tego, że sieć może zbierać na nasz temat najróżniejsze dane i śledzić nasze położenie, a na

jęte zakazem otrzymywania produktów, usług lub oprogramowania pochodzących ze Stanów Zjednoczonych.

3. Niektóre szczególne warunki dotyczące wyłącznie użytkowników z Niemiec można znaleźć tutaj www.facebook.com/legal/terms.”

¹⁰ Więcej w artykule A. PTAK: *Facebook zna Cię lepiej niż żona*. „Press.pl” 2015, nr 12.

serwery firmy trafiają informacje z naszej książki adresowej. W interesie Facebooka jest, aby użytkownicy udostępniali o sobie jak największą ilość danych. Messenger będzie zaopatrzony w jeszcze jedną nowinkę techniczną, a mianowicie w funkcję Photo Magic, która będzie monitorowała zmiany w galerii zdjęć na smartfonie i rozpoznawała na nich osoby, z którymi użytkownik utrzymuje kontakt za pomocą Messengera. Pojawiła się też funkcja znana ze Snapchata, samoniszczących się wiadomości (wysyłane wiadomości zostają skasowane po godzinie). Już w 2013 r. Facebook był zainteresowany zakupem Snapchata, ale wtedy oferta została odrzucona¹¹.

Messenger rozwija się w szybkim tempie. Dzięki ostatnio nawiązanej współpracy z firmą Uber, użytkownicy Facebook Messengera mogą zamawiać np. taksówki bezpośrednio z poziomu tego popularnego komunikatora. W najnowszej wersji można to robić bez konieczności instalowania dodatkowych programów, a nawet przerywania prowadzonej rozmowy¹². Jednym słowem Facebook robi wszystko, aby użytkownik z niego nie wychodził. Można powiedzieć, że jest to próba stworzenia sieci w sieci. Nawet po wylogowaniu się z serwisu w przeglądarce użytkownika pozostawione są odpowiednie „ciasteczka” (cookies), które pomagają w śledzeniu internautów. Belgijscy naukowcy twierdzą, że po dezaktywowaniu konta ciasteczka nadal działają. Wystarczy wejść na stronę z wtyczką FB lub wydarzenie na serwisie, a cookies zostają podrzucone. Bez ciasteczek przeglądarka nie pamiętałaby naszych preferencji i ostatnio odwiedzanych stron. Komisja Europejska przyjęła zasadę, że musimy być o kwestii i działaniu cookies poinformowani, a brak zgody internatuty na cookies, zakazuje serwisom instalowania ciasteczek; Facebook jednakże tak nie robi, czyli jawnie narusza prawo europejskie¹³.

Warto odnotować fakt tworzenia przez Facebooka usługi e-commerce, dzięki której użytkownicy będą mogli dokonywać zakupu bezpośrednio z poziomu serwisu (także z urządzeń mobilnych) – to kolejny krok w kierunku komercjalizacji portalu. Inne wyzwanie dla Facebooka stano-

¹¹ www.dobreprogramy.pl [dostęp: 17.10.2015].

¹² <http://technowinki.onet.pl/biznes-i-finanse/uber-w-facebook-messengerze/92znb5> [dostęp: 18.12.2015].

¹³ www.serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuły... [dostęp: 14.12.2015].

wią prace związane ze sztuczną inteligencją i obecnie kończone jest testowanie specjalnych serwerów Big Sur. Firma oświadczyła, że stworzyła oprogramowanie zdolne do czytania historii, odpowiadania na pytanie ich dotyczące, grania w gry czy uczenia się różnych zadań dzięki samej obserwacji. „Szczegóły dotyczące Big Sura zostaną ujawnione w ramach prowadzonego przez Facebooka programu Open Compute Project”¹⁴. Mark Zuckerberg zapowiada, że technologia będzie tak wysoko zaawansowana, że ludzie będą mogli wysyłać przyjacielom nawet własne myśli i te wiadomości telepatyczne będą realną możliwością komunikowania się ze społecznością Facebooka.

Dalsze działania Facebooka mają ambicję wyjścia poza Ziemię. Mark Zuckerberg ogłosił, że w przyszłym roku w kosmos ma zostać wystrzelony satelita, który pozwoli dostarczyć internet do odbiorców w odludnych rejonach Afryki. Projekt jest częścią realizowanego przez Facebook programu Internet.org, którego celem jest poszukiwanie nowych sposobów na dostarczanie taniego dostępu do internetu mieszkańcom odludnych lub trudnodostępnych miejsc¹⁵.

Pomimo stworzenia przez serwisy społecznościowe niespotykanych dotąd możliwości łatwego komunikowania się w sieci globalnej wzbudzają one wiele kontrowersji dotyczących prywatności i zakresu, w jakim użytkownicy ujawniają osobiste informacje. Przepisy prawne nie nadążają za rozwojem nowych technologii, a portale społecznościowe przetwarzają dane osobowe milionów osób – rośnie liczba przestępstw popełnianych na tym tle w internecie. Niewłaściwe wykorzystanie danych tzw. wrażliwych naraża użytkowników na wiele niebezpieczeństw. Obawy wzbudza ponadto ryzyko cyberprzemocy na serwisach społecznościowych, a cyberprzemoc nie zna granic. Serwisy społecznościowe nabrały charakteru komercyjnego i otworzyły się na reklamodawców. Ponadto informacje przechowywane w bazach danych (czy to Googla czy Facebooka) są dość interesujące dla służb specjalnych. Po raz pierwszy w swojej historii w 2013 r. Facebook udostępnił główne serwery organom państwowym na wniosek włoskiego wymiaru sprawiedliwości w sprawie pedofila. Również

¹⁴ www.kopalniawiedzy.pl [dostęp: 11.12.2015].

¹⁵ [Http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/502256,facebook-w-przyszlym-roku-wystrzeli-swojogo-satelite-ma-ulatwic-dostep-do-internetu-w-afryce.html](http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/502256,facebook-w-przyszlym-roku-wystrzeli-swojogo-satelite-ma-ulatwic-dostep-do-internetu-w-afryce.html).

ostatnio Facebook wyraził gotowość współpracy z niemieckim ministerstwem sprawiedliwości przy usuwaniu rasistowskich i ksenofobicznych komentarzy w internecie, a także zapowiedział finansowe wsparcie organizacji walczących z mową nienawiści. Miałyby to powstrzymać falę treści antyimigranckich w sieci.

Problem prywatności na Facebooku

Jest jeszcze jeden aspekt dotyczący udostępniania danych obywateli Europy poza jej granice. Przedstawiciele UE chcieliby uniezależnić cyfrowy rynek europejski od Amerykanów. Komisja Europejska wręcz sugeruje obywatelom UE zamykanie kont w serwisie Facebook, gdyż zmagazynowane dane trafiają do bazy CIA w USA. Na spotkaniu przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości w Luksemburgu rozpatrywano kwestię legalności nieograniczonego dostępu do prywatnych danych obywateli UE. Zapytanie zgłosił Maximilian Schrems – obywatel Austrii, który domaga się unormowania w jakiś sposób usług Apple, Facebook, Microsoft, Skype i Yahoo. Swoją walkę z Facebookiem rozpoczął w 2011r., gdy jako student prawa wyjechał na wymianę do USA, gdzie poznał przedstawicieli Facebooka i zawiłości amerykańskich przepisów chroniących dane obywateli, które bardzo różnią się od przepisów europejskich. Gdy wrócił do kraju poprosił Facebooka o kopię danych, jakie firma zebrała na jego temat. Otrzymał odpowiedź i na ponad 1200 stronach znalazł zapisy rozmów na czacie, zdjęcia z których usunął oznaczenie, adresy IP z miejsc, gdzie się logował do Facebooka, choć wiele z tych informacji wcześniej usunął. Krytyczne komentarze pod względem utraty prywatności przez użytkowników Facebooka wygłaszał również prawnik Komisji Europejskiej, Bernhard Schima. To on polecił sędziemu prowadzącemu posiedzenie zamknięcie konta na Facebooku, ponieważ UE nie jest w stanie zagwarantować mu prywatności w tego typu usłudze sieciowej¹⁶. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w listopadzie 2015 r. sąd Belgii zobowiązał Facebook do zaprzestania śledzenia tych internautów, którzy nie mają konta w jego serwisie. Był to efekt pozwu wniesionego przez Belgijską Komisję ds. Pry-

¹⁶ [Http://zmiany.naziemi.pl/wiadomosc/komisja-europejska-rekomenduje-obywatelom-ue-zamkniecie-kont-w-serwisie-facebook](http://zmiany.naziemi.pl/wiadomosc/komisja-europejska-rekomenduje-obywatelom-ue-zamkniecie-kont-w-serwisie-facebook).

watności. Organ ten zlecił dwóm uczelniom opracowanie raportu na temat praktyk Facebooka. Jak można się domyślić FB nie zgadza się z tą opinią i będzie się od niej odwoływał, ale jednak do czasu rozpatrzenia sprawy zastosuje się do nakazu.

Od 12 lipca 2016r. obowiązuje umowa między UE a USA chroniąca prywatność nazwana „Tarczą Prywatności” (Privacy Shield), która, ma na celu uszczelnienie luki prawnej w jakiej znalazły się firmy takie jak Google, Facebook czy Mastercard, które w swojej działalności muszą transportować dane osobowe. Umowa ta zastąpiła dotychczasowe porozumienie nazwane „Bezpieczną Przystań” (Safe Harbour). Jednak i ta umowa ma wiele luk, które wymagają uszczelnienia. Jedynie Kanada wprowadziła takie rozwiązania, które dają odpowiedni poziom ochrony danych osobowych, godny naśladowania dla Europy. A mianowicie w swoim systemie prawnym utworzyła dwie regulacje: Personal Information Protection i Electronic Documents Act. Ponadto ustanowiono Kanadyjskiego Komisarza ds. Prywatności, który może występować w imieniu obywateli swojego kraju, gdy ich prawa są naruszane na portalach społecznościowych. Nadzieją na zmiany w tej kwestii w Europie jest najnowsze rozporządzenie Parlamentu Europejskiego, które będzie obowiązywało od połowy 2018 r. we wszystkich krajach Unii. Ma ono dotyczyć ochrony danych osobowych i ma być respektowane przez firmy, które oferują swoje usługi lub towary na terenie Unii Europejskiej, bez znaczenia gdzie mają siedzibę. I to jest istotna zmiana, bo ma to dotyczyć również takich koncernów jak Facebook, Google czy Twitter, a to właśnie te firmy mają dane osobowe całego świata u siebie. Zgodnie z tym zarządzeniem każdy obywatel Unii będzie miał prawo do bycia zapomnianym w sieci, a jak wiadomo aktualnie wszelkie tego typu prośby mogą być rozpatrywane negatywnie, a nawet jeśli zostały rozpatrzone pozytywnie to i tak dane są jedynie niewidoczne publicznie¹⁷. Ta zmiana to pierwszy istotny krok w prawie europejskim, aby zabezpieczyć dane obywateli, tylko nasuwa się pytanie czy nie jest to zbyt późna decyzja i jak będzie wyglądało respektowanie tego prawa?

¹⁷ Zob. <http://wyborcza.biz/biznes/1,147883,19921223,unia-czula-na-privatnosc-nowe-przepisy-dotyczy-tez-portalu.html> – TREISST [dostęp: 15.04.2016].

Dziś polski wymiar sprawiedliwości nie posiada jednak jurysdykcji nad portalem Facebook¹⁸. I tu jeszcze jedna uwaga. W Dzienniku Urzędowym Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 30 lipca 2014 r. poz. 46 opublikowano Zarządzenie dotyczące polityki informacyjnej Ministerstwa w obszarze mediów elektronicznych. Czytamy w nim m.in., że: „Profile Ministerstwa utworzone na portalach społecznościowych stanowią dodatkowe narzędzie prowadzenia polityki informacyjnej Ministerstwa w mediach elektronicznych” oraz że „Podstawowymi metodami komunikacji Ministerstwa w mediach społecznościowych są oficjalne profile Ministerstwa na portalach: 1) Facebook, 2) Twitter, 3) Flickr”. W tym miejscu pojawia się pytanie o podstawy prawne korzystania przez administrację publiczną z tzw. „mediów społecznościowych”. Zapytanie w formie interpelacji nr 30638 w sprawie aktywności Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na portalu społecznościowym Facebook złożył poseł Przemysław Wipler. W odpowiedzi na interpelację, którą podpisała Małgorzata Kidawa-Błońska, czytamy m.in., że: „Kancelaria Prezesa Rady Ministrów założyła i prowadzi swoją stronę na Facebooku na podstawie regulaminu, który należy traktować jako wzorzec umowy, który podobnie jak w przypadku umów «tradycyjnych», aby wiązał drugą stronę, musi być jej przede wszystkim doręczony przy zawarciu umowy. W sytuacji gdy wzorzec ma postać elektroniczną, za równorzędne z wręczeniem tekstu na papierze uznaje się takie jego udostępnienie, aby adherent mógł wzorzec przechowywać i odtwarzać «w zwykłym toku czynności». KPRM stała się więc stroną umowy z Facebookiem poprzez zaakceptowanie regulaminu”. O samym regulaminie Facebooka wspominałam już wcześniej, a zgodnie z nim właściwym sądem do rozstrzygnięcia sporów jest sąd okręgowy Północnego Dystryktu Kalifornii lub sąd stanowy hrabstwa San Mateo w USA. Pojawienie się takiego zarządzenia spowodowało, że w oficjalnym polskim dokumencie pojawiło się trzech amerykańskich wydawców serwisów internetowych.

Biznes na Facebooku

Na Facebooku pojawił się również wielki biznes, a firmy obracające kapitałem wysokiego ryzyka zainwestowały w serwis miliony dolarów.

¹⁸ www.student.lex.pl/czytaj/-/artykul/regulacje-prawne-dotycz. [dostęp: 11.01.2016].

W październiku 2007 r. Microsoft zakupił 1,6% udziałów za 240 milionów dolarów, a w listopadzie 2007 r. ogłoszono, że dwanaście globalnych marek, w tym Coca-Cola, Blockbuster, Sony Pictures, będzie zamieszczać swoje reklamy za pośrednictwem Facebook Ads. Z punktu widzenia reklamodawców Facebook ma spory potencjał, gdyż firmy mogą zakładać strony dla swoich marek, produktów i usług, oraz korzystać z aplikacji Facebook Social Ads., która wykorzystuje informacje z profili użytkowników, także dane na temat ich działalności w serwisie, w celu dostarczenia zindywidualizowanego przekazu reklamowego. Mogą również sięgać do danych analitycznych zbieranych przez aplikację Facebook Insights¹⁹. Facebook sprzedaje przestrzeń reklamową pod ogłoszenia, które są skierowane bezpośrednio do użytkowników i przygotowane na podstawie kilku czynników, takich jak miejsce zamieszkania, wiek i stan cywilny. Stąd też reklamy serwisów randkowych pokazują się tylko osobom samotnym, reklamy restauracji mieszkańcom danej miejscowości, a reklamy nowych samochodów osobom, które nie są już nastolatkami. Ludzie zwykle akceptują to, że zobaczą kilka reklam w zamian za możliwość darmowego korzystania z serwisu. Facebookowe reklamy społecznościowe znacznie silniej przemawiają do użytkownika ze względu na ich dopasowanie do jego profilu. Bywalcy sieci społecznościowych podają informacje o sobie, żeby uzupełnić swoją „biografię” na stronie. I tak sieć dysponuje wieloma danymi na temat użytkownika. Facebook dodaje jeszcze jedną ciekawą kategorię, a mianowicie użytkownik może „lubić” daną firmę, a reklama może wtedy być skierowana do tych osób, które kliknęły „lubię to”²⁰. W przypadku Facebooka model biznesu opiera się na takich podstawach, jak powszechne profilowanie użytkowników, którzy zobowiązują się dostarczyć prawdziwe dane osobowe na potrzeby reklamodawców, oraz funkcjonowanie jako platforma wymiany treści dostarczanych przez użytkowników. Jak wynika z danych Digital Agenda for Europe polskie przedsiębiorstwa w dalszym ciągu w niewielkim stopniu używają mediów społecznościowych w celach biznesowych. Odsetek polskich

¹⁹ L. GORMAN, D. McLEAN: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków 2010, s. 282.

²⁰ J. FALLS, E. DECKERS: *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice 2011, s. 80–82.

firm, które korzystają z *social media* wyniósł w 2014 r. 21,7%, w Rumunii było to o jeden punkt procentowy mniej, a najmniejszy odsetek dotyczył Łotwy – 18,8%²¹.

W 2012 r. Facebook zadebiutował na amerykańskiej giełdzie Nasdaq w momencie, gdy serwis zbliżał się do liczby miliarda zarejestrowanych użytkowników. Sam Facebook nie musi się reklamować, gdyż na jego profile odsyłają swoich fanów telewizja, radio i inne środki masowego przekazu. Strony na Facebooku tworzą zarówno organizatorzy społecznych inicjatyw, politycy, nieduże firmy, ale także potężne międzynarodowe marki i koncerny. Swoje fanpage'ę na Facebooku mają nie tylko całe stacje telewizyjne czy radiowe, ale też osobne programy rozrywkowe, seriale, filmy i audycje. Facebook trzeci kwartał 2015r. zamknął przychodami rzędu 4,5 mld dol., z czego znaczącą część kwoty stanowiły wpływy z reklamy. Zysk netto wyniósł niemal 900 mln dol. Facebook stał się również najbardziej popularnym miejscem do stosowania marketingu wirusowego, który obecnie cieszy się wyjątkowym powodzeniem zarówno w Europie Zachodniej jak i Stanach Zjednoczonych, a największe marki widzą niejednokrotnie w takiej formie marketingu trzon kampanii reklamowych. Koncepcja marketingu wirusowego oparta jest na komunikatach marketingowych przygotowanych przez firmy, ale to sami klienci informacje takie przekazują i to wydaje się bardziej wiarygodne dla potencjalnego odbiorcy. Nawet promocja filmu w dzisiejszych czasach nie może obejść się bez Facebooka.

Polityka a Facebook

Polityczne zastosowanie mediów społecznościowych miało miejsce po raz pierwszy prawdopodobnie w 2004 r., kiedy to Howard Dean (choć przegrał) wykorzystał sieć i potencjał mediów Web 2.0 w prawyborach Partii Demokratycznej w USA. Potencjał mediów społecznościowych został wykorzystany cztery lata później, kiedy to Barack Obama skorzystał z potencjału nowych mediów w swojej kampanii wyborczej; liczba kont na Facebooku wzrosła wtedy do 145 mln.

Na naszym gruncie bardzo ważne stały się media społecznościowe podczas ostatniej kampanii prezydenckiej w 2015 r. Zarówno Bronisław

²¹ www.pulshr.pl/zarzadzanie/polskie-firmy-nie-doceniaja-sily...

Komorowski, jak i Andrzej Duda, wykorzystywali potencjał Facebooka w swojej kampanii i mieli swoje oficjalne profile. Obecny prezydent Andrzej Duda zaczynał kampanię z czternastoma tysiącami fanów, a na końcu zjednał sobie ponad dwieście tysięcy użytkowników. W tym okresie widać było wzmożoną aktywność internautów w Polsce²². Ten sposób komunikacji wykorzystano, aby dotrzeć w szczególności do młodego pokolenia Polaków. Należy jednak pamiętać, że wszystkie te zabiegi wymagają dużej konsekwencji, spójnej strategii, sprawnego posługiwania się nowoczesnymi narzędziami komunikacyjnymi. Korzyści, jakie czerpią politycy z obecności w mediach społecznościowych, to przede wszystkim możliwość wykreowania odpowiedniego wizerunku, bezpośredni kontakt z wyborcami oraz dziennikarzami, ale także możliwość stworzenia niezależnego kanału informacyjnego. Z drugiej strony nieumiejętne korzystanie z portali społecznościowych może ten wizerunek zepsuć.

Media tradycyjne a Facebook

Media tradycyjne jak prasa, radio czy telewizja także znajdują się w zasięgu zainteresowania portali społecznościowych oraz promują swoje treści w nowych mediach. Dziennikarze w swojej pracy coraz częściej korzystają z mediów społecznościowych, aby nawiązać relacje ze swoimi odbiorcami, zebrać informacje czy znaleźć pomysł na nowy temat. Ponadto w mediach tych zwiększono częstotliwość cytowania informacji z kanałów społecznościowych. *Social media* traktowane są jak agencja informacyjna, która oferuje darmowe materiały wideo, natychmiastowe newsy i gotowe *human stories*. Z badań Instytutu Monitorowania Mediów (IMM) wynika, że regularne powoływanie się na informacje zaczerpnięte z *social media* stały się powszechną praktyką w polskiej prasie, radiu i TV (dane zostały zebrane w okresie sierpień 2012 – lipiec 2014). Najczęściej wykorzystane są tweety (47% wszystkich cytowań), a tuż za nimi facebookowe posty (46% wszystkich cytowań). Z YouTube pochodzi natomiast 6% cytowań z *social*

²² Patrz: T. OLCZYK: *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*. W: *Media społecznościowe w kampaniach wyborczych '15*. „e-Politikon. Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego” nr 16, zima 2015.

media, wykorzystanych w badanych przez IMM mediach tradycyjnych²³. Większość redakcji posiada konto na Facebooku czy Twitterze, a także zamieszcza materiały wideo na YouTube. Każda większa stacja radiowa czy telewizyjna posiada profil na Facebooku. Również całkiem spora grupa dziennikarzy ma konta na Facebooku, co daje odbiorcy możliwość śledzenia także prywatnej aktywności ludzi mediów. Poprzez Facebooka mogą się również wypowiadać widzowie, a ich komentarze odczytywane są na antenie w trakcie trwania programu, co nadaje charakter interaktywności mediom tradycyjnym. Można stwierdzić, że media tradycyjne zawdzięczają drugie życie mediom społecznościowym, które wprowadziły nową jakość odbioru. Prasa drukowana chętniej powołuje się na treści z Facebooka (FB najczęściej cytują „Super Express” i „Gazeta Wyborcza”), radio czerpie z Twittera (najczęściej TOK FM i Zet), a telewizja z Twittera i YouTube’a. Instytut Monitorowania Mediów w swoim raporcie podkreśla, że „media społecznościowe to źródło szybkich, łatwo dostępnych i przede wszystkim bezpłatnych informacji i mogą być szansą dla tradycyjnych mediów (np. szybki dostęp do ważnych i bieżących informacji), ale i zagrożeniem (np. spłylenie przepływu informacji czy ryzyko wykorzystania fałszywych doniesień)”.

Jeśli chodzi o Facebook, to podjął on nową inicjatywę, zawierając porozumienie, w ramach którego takie redakcje jak The New York Times, NBC News, NatGeo czy BuzzFeed rozpoczynają publikację części swoich artykułów bezpośrednio na Facebooku. Teksty będą pojawiać się w nowej zakładce „rolka wiadomości”. Użytkownicy Facebooka będą mieli dostęp do kilku artykułów dziennie, ta liczba będzie systematycznie zwiększana, a artykuły mają ładować się 10-krotnie szybciej niż dotychczas (na tradycyjne otwarcie artykułu przeciętnie trzeba czekać 8 sekund). Wydawcy, wchodzący w porozumienie, mogą sami sprzedawać powierzchni reklamowe przy swoich artykułach lub zezwolić Facebookowi na robienie tego za nich. Portal zagwarantował, że będzie dostarczał wydawcom informacje, dotyczące użytkowników czytających artykuły²⁴. Narzędzie, nazwane Instant Articles, przeznaczone jest do mobilnej aplikacji FB i daje

²³ www.e-marketing.pl/artyk/raport-cytowanie-treści-social-media [dostęp: 11.11.2015].

²⁴ Zob. M. STYSIAK: *Facebook z artykułami z „Nyt” i BuzzFeed. „Pies został spuszczony ze smyczy”*. www.wyborcza.biz [dostęp: 13.05.2015].

możliwość powiększania umieszczonych w artykułach fotografii, a publikowane w tekście filmy są automatycznie uruchamiane w trakcie przewijania materiału.

Zaplecze techniczne Facebooka

Facebook dysponuje 5 serwerowniami (Data Center) umieszczonymi w Altoona w Iowa, Prineville w Oregonie, Forest City w Północnej Karolinie, w Forth Worth w Teksasie (najnowsza; uruchomienie w drugiej połowie 2016 r.; będzie zasilana w 100% z elektrowni wiatrowych) oraz powstała w 2013 r., najnowocześniejsza i pierwsza poza USA w północnej Szwecji, w mieście Lulea. Powierzchnię tej ostatniej serwerowni (30 tys. metrów kwadratowych) można porównać do 17 boisk hokejowych, a do jej chłodzenia wykorzystywany jest panujący tam podbiegunowy klimat (polarne powietrze oraz woda z naturalnych źródeł). Cały kompleks zasilany jest z hydroelektrowni, a ciepło generowane przez komputery służy do ogrzewania biura. Przewiduje się, że do 2018 r. połowa serwerowni należących do koncernu FB zasilana będzie energią pochodzącą z odnawialnych źródeł²⁵. Ta inicjatywa jest zgodna z kolejnym krokiem, jaki uczynił Mark Zuckerberg, łącząc siły z założycielem Microsoftu Billem Gatesem i innymi przedstawicielami firm związanych z internetem i nowymi technologiami. Inicjatywa polega na zwiększeniu nakładów finansowych na rozwijanie źródeł czystej energii. Projekt ma zamiar poprzeć 20 państw, które zobowiązały się w ciągu pięciu lat podwoić nakłady na rozwijanie źródeł czystej energii.

Facebook jako podstawowe źródło informacji

Facebook pełni dziś funkcje zarówno serwisu newsowego jak i tradycyjnej prasy, a różnica polega na zatrzymaniu uwagi na dłużej oraz zachęcaniu do wyrażania swobodnej opinii przez użytkowników. Doceniając ten niesamowity postęp technologiczny nie można nie zauważyć niepokojącego faktu, że młode pokolenie ma coraz większą trudność ze znajdowaniem informacji w sieci. Młodzież nie radzi sobie z formułowaniem zapytań,

²⁵ Informacja z 5.08.2015 r. za: www.wpa.org.pl/internet/niezwykla-serwerownia-facebook.

selekcjonowaniem otrzymanych wyników i hierarchizowaniem źródeł. Młodym nie robi różnicy, czy informacja pochodzi z dużego czasopisma naukowego, jak „Science”, z uznanego dziennika, jak „New York Times”, z otwartej społecznościowej encyklopedii, takiej jak Wikipedia, z niepewnego bloga czy zupełnie nieznannej strony internetowej. Żeby „informacja” została uznana, musi po prostu być dostępna, to znaczy zawarta w jednym z trzech lub czterech pierwszych linków zwróconych przez wyszukiwarke (najczęściej Google lub Yahoo). Dalsze odpowiedzi są po prostu ignorowane, co – w rzeczy samej – ułatwia syntezę²⁶. W badaniach robionych przez Pew Research Center w 2013 aż 52% użytkowników Twittera i 47% Facebooka deklarowało, że czerpie z nich bieżące informacje. Biorąc pod uwagę stopień korzystania z poszczególnych serwisów, można powiedzieć, że 30% Amerykanów czerpie informacje z Facebooka. Ma on szczególne znaczenie dla osób młodych – aż 61% młodych Amerykanów (w wieku 18–33 lat) czerpie z niego informacje polityczne. Media społecznościowe są coraz ważniejszym źródłem aktualnych informacji nie tylko w USA, ale również w innych krajach²⁷. Idąc dalej trzeba zwrócić uwagę na badania przeprowadzone przez neurobiologa z Oxford University Susan Greenfield, z których wynika, że użytkownicy Facebooka i Twittera żyją tylko po to, by wstawiać nowe posty. Badaczka stara się udowodnić, że chociaż nasz mózg dostosowuje się ewolucyjnie do zmian w otoczeniu, w tym także do tzw. *social network*, to nadmierne korzystanie z internetu i portali może być szkodliwe, ponieważ roi się tam od banałów, infantylnych wpisów i treści, co powoduje, że dziecinniejemy i nie jesteśmy w stanie skoncentrować się na dłużej, wciąż domagając się informacji zwrotnej i uwagi. Coraz więcej młodych ludzi definiuje się przez to, co inni o nich wiedzą i myślą, a na portalach chcą być minicelebrami i wobec tego zanika u nich zdolność do autorefleksji, liczy się tylko to, jak zostać dobrym posterem. Ponadto młodzi ludzie, którzy spędzają kilka godzin dziennie w wirtualnym świecie, mają duży problem z utrzymaniem kontaktu wzrokowego podczas rozmowy, a także z prawidłową interpretacją słów

²⁶ M. DESMURGET: *Teleoślepienie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa 2012, s. 109.

²⁷ D. BATORSKI: *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*. „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62), s. 49.

i mowy ciała. Greenfield powołuje się także na badania przeprowadzone w Chinach przez zespół naukowców kierowanych przez Kai Yuank, które pokazały, że wskutek uzależnienia od internetu spada liczba szarych komórek w pięciu obszarach mózgu²⁸. Natomiast duńscy naukowcy wykazali, że sieć społecznościowa Facebook wywołuje zazdrość, dekoncentruje i obniża jakość relacji międzyludzkich²⁹.

Co by się stało, gdyby nagle pozbawić młodych ludzi dostępu do Facebooka? Złośliwi komentatorzy twierdzą, że na ulice miast wyległby tłum zdezorientowanych osób, które trzymałyby w rękach wydruki własnych podobizn i domagały się natychmiastowego „polubienia”³⁰.

KATARZYNA FORST

Facebook in the modern world of social communication

S u m m a r y

Today, social media constitute an important part of our lives. Communication by means of the Internet does not only serve the mere purpose of maintaining personal contacts, but it is also necessary to conduct business, indulge in education or entertainment. The main feature of the Internet is the lack of structure and binding hierarchy. Popular social networking sites are the main place to meet and exchange information, especially for young people. Facebook, which was created in 2004, is one of the most popular websites with highly developed technology. The article points out many aspects related to the use of this site, beginning with the issue of privacy through business, politics, and even health problems. It shows us quite a horrifying picture of the website which has a gigantic amount of data about each of us, and the helplessness to establish effective legal barriers in Europe.

²⁸ [Www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy](http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy) [dostęp: 7.01.2016].

²⁹ [Www.tvp.info/22779610/dunscy-naukowcy-tydzien-bez-facebook](http://www.tvp.info/22779610/dunscy-naukowcy-tydzien-bez-facebook) [dostęp: 3.01.2016].

³⁰ A gdyby Facebook zniknął na zawsze? [Www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludziei-style/](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludziei-style/) [dostęp: 12.12.2015].

JANUSZ MUSIAŁ

Kultura, media i pełnione przez nie funkcje – sytuacja w pierwszej dekadzie XXI wieku (od naskalnego malarstwa do interaktywnej Sieci Internet)

Kultura i komunikacja wizualna

Jeśli w naszej cywilizacji jest coś, co przypomina katedry średniowieczne, to są to efekty specjalne w filmach hollywoodzkich. Są one rzeczywiście imponujące zarówno w swej skali, jak i trosce o szczegóły. Tworzone przez tysiące wykwalifikowanych rzemieślników pracujących nad nimi przez wiele lat, filmy te są szczytowym osiągnięciem zespołowego kunsztu. Mistrzowie średniowieczni zostawili nam zainspirowane wiarą materialne cuda zakłete w kamień i szkło. Dzisiejsi mistrzowie zostawiają po sobie tylko zbiory pikseli przeznaczone do wyświetlania na ekranie kinowym lub monitorze. To właśnie są niematerialne katedry światła, mające religijne odniesienia, majestatyczność i transcendencję wirtualnych realizacji¹.

W ostatniej dekadzie współczesna cywilizacja ulega wielu przeobrażeniom, które obejmują technosferę, technologie komunikacyjne oraz organizację życia społecznego. Cyfrowa rewolucja technologiczna – według

¹ L. MANOVICH: *Język nowych mediów*. Warszawa 2006, s. 311–312.

Andrzeja Gwoźdźcia – wywołuje szereg zmian w funkcjonowaniu ludzkiego aparatu percepcyjnego, współtworzy przełom w kulturze końca XX i początku XXI wieku, oraz wytycza nowe drogi formułowania komunikatów audiowizualnych. Komunikaty obrazowe stanowią jeden z wielu sposobów kulturowych widzialności odgrywają coraz większy udział w kształtowaniu społecznych wzorców estetycznych².

Kultura posiada charakter społeczny, powstaje w wyniku interakcji pomiędzy ludźmi, ich wzajemnego na siebie oddziaływania i współdziałania³. Jest ona wytworem wspólnoty jednostek pozostających w bliskim kontakcie, produktem wspólnoty komunikacyjnej. Spójność oraz moc trwania i rozwoju każdej poszczególnej kultury nadają wewnątrz kulturowy ruch informacji oraz społeczne nasycenie informacyjne. Równie poważne znaczenie posiada komunikowanie międzykulturowe (podróże – wnoszą nowe doświadczenia i otwierają nowe perspektywy). Kultura ulega przeobrażeniom i zmianom w zależności od etapów rozwoju społecznego, zmian ekonomicznych, kształtowania się nowych zjawisk i problemów. Dzięki systemowi norm i wartości wprowadza element uporządkowania w świecie, uczy, co jest dobre, co złe. Nadaje znaczenia zjawiskom na dwa sposoby:

- jako soczewka – determinuje sposób postrzegania i rozumienia zjawisk otoczenia
- jako wzór ludzkiej aktywności – determinuje współdziałanie aktywności społecznej i produkcyjnej, ma wpływ na sposób kształtowania otoczenia przez człowieka⁴.

Kultura wpływa na kształtowanie wartości, potrzeb, postaw, stylu życia każdego człowieka. Jest nabywana w wyniku procesów uczenia się. Jest przekazywana z pokolenia na pokolenie za pomocą języka oraz innych symbolicznych znaków⁵.

Można powiedzieć, że kultura kreuje świat poprzez dostarczanie mu znaczenia. Idee oraz znaczenia kulturowe są reprezentowane przez symbole. Do najczęściej stosowanych oraz najbardziej sugestywnie działają-

² A. Gwoźdź: *Obrazy i rzeczy*. Kraków 1997, s. 17–18.

³ A. KĘPIŃSKA: *Sztuka w kulturze płynności*. Poznań 2003, s. 41–42.

⁴ A. JACHNIS, F.J. TERELAK: *Psychologia konsumenta reklamy*. Bydgoszcz 1998, s. 44–45.

⁵ M. ELIADE: *Obrazy i symbole*. Warszawa 1998, s. 20.

cych symboli należą: obrazy, znaki oraz gesty i słowa. Proces wrastania w kulturę społeczną, w której możemy wyodrębnić warstwę ikoniczną oraz symboliczną, sprawia, że wzorce obrazowe i znaki przenikają do wszystkich warstw psychiki jednostki. Kultura dostarcza człowiekowi wzorców zmysłowego spostrzegania świata. Na podstawie czynności sensorycznych kształtują się bardziej złożone struktury percepcyjne oraz reprezentacje wyobrażeniowe świata⁶.

Treść skojarzona z danym symbolem wywołuje specyficzne reakcje emocjonalne u odbiorców komunikatu. Niektóre symbole mają bardzo specyficzne znaczenie kulturowe i mogą być nie rozumiane przez inne kultury. Wzór kulturowy można zdefiniować jako przyjęty i uznawany w danej kulturze sposób zachowania, określający stosunek do wartości i norm. Wzory kulturowe tworzą spójne, całościowe i zharmonizowane systemy i zachowania⁷.

Wynalezienie telewizji oraz kolejne stopnie ewolucji edycji i przekazu (magnetowid, montaż obrazów, telewizyjna projekcja przeźroczy, gier, transmisja danych teletekstu i wideotekstu) ugruntowały pozycję telewizji jako najważniejszego „przemysłu” kultury. Dzięki systemom komputerowym powstała nowego rodzaju grafika i sztuka animacji. Zapis cyfrowy i techniki komputerowe spowodowały, że telewizja przestała tylko i wyłącznie przekazywać obrazy na odległość, natomiast zaczęła kreować oraz przekazywać obrazy sztucznie stworzone, stała się multiwizją. Era mikroelektroniki, która została zapoczątkowana wynalezieniem mikroprocesora, wyznaczyła granicę pomiędzy „starymi” oraz „nowymi” mediami dokumentowania oraz przekazu kultury. Nowe media, działające w oparciu o układy scalone oraz kodowane sygnały cyfrowe, służą utrwalaniu oraz transmisji informacji i programów. Stworzyły użytkownikowi domowego sprzętu komputerowego nieznanie wcześniej możliwości dostępu i przechowywania dóbr kultury. W pierwszej fazie wykorzystanie systemów komputerowych polegało na przetwarzaniu oraz dokumentowaniu dóbr kultury, a w późniejszej na transmisji. Wraz z upowszechnieniem się komputera uległ zmianie model konsumpcji kultury z pozadomowej (teatry, kina, filharmonie) na domową (domowe centrum rozrywki).

⁶ A. KĘPIŃSKA: *Sztuka w kulturze...*, s. 41–42.

⁷ A. JACHNIS, F.J. TERELAK: *Psychologia konsumenta...*, s. 44–45.

Dzięki cyfrowości uczestniczymy w migracji umysłu w kierunku ekranu. W jej skład wchodzi technologia nowej pamięci świata, która zapewnia dostęp do wszystkiego w czasie rzeczywistym. Naszemu życiu towarzyszą trzy ekrany, na podstawie których rozwija się obiektywna wyobraźnia: ekran telewizyjny, który jest kolektywny, ekran komputera, który (choć funkcjonuje w Sieci) jest prywatny i spersonalizowany oraz ekran telefonu komórkowego, który jest w pełni konektywny. Trzecia generacja ekranów jest całkowitym przedłużeniem naszego umysłu, a także systemem wymiany pomiędzy umysłami. Obejmuje ona prywatne i uprzywilejowane wpisy do wspólnej pamięci, na przykład takiej, jak Wikipedia⁸.

W przeszłości sztuka przedinformatyczna naśladowała życie. Dziś życie naśladowuje sztukę, sztuka wirtualizuje życie. Wraz z rozbudową globalnej infrastruktury informacyjnej (szerokopasmowych autostrad informacyjnych) stopniowo zanika podział na analogowy i cyfrowy przekaz telewizyjny oraz cyfrowy przekaz przez sieci komputerowe (czyli telewizor i monitor). Podłączenie do infostrad umożliwia dostęp do kilkuset kanałów telewizji cyfrowej oraz wideo na żądanie. Cechą charakterystyczną medialnej, poprzemysłowej kultury – według Ryszarda W. Kluszczyńskiego – jest jej interaktywność⁹. Pozwala ona na indywidualizację odbiorców, suwerenne odbieranie oferty i kontrolę nad nią, przez co odróżnia się od przedinformatycznej kultury umasowionej, nadawanej jednokierunkowo do odbiorców. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w coraz większym stopniu określają kształt procesów cywilizacyjno-kulturowych. Zmieniają tradycyjne rozumienie pojęć cywilizacja czy kultura. Cywilizacja to formacja obiektywna, która należy do świata zewnętrznego, nadbudowa nad pierwotną naturą świata, stworzone przez człowieka sztuczne środowisko. Kultura to sfera subiektywna, wewnętrzna, indywidualna, nadbudowa nad pierwotną naturą człowieka. Kiedyś zewnętrżność techniki była odczuwana jako przedłużenie mięśni i zmysłów. Obecnie myślenie i odczuwanie zdeterminowane przez technikę staje się częścią duchowo-

⁸ D. DE KERCKHOVE: *Umysł dotyku. Obraz, ciało, taktylność, fotografia*. W: *Kody McLuhana: topografia nowych mediów*. Red. A. MAJ, M. DERDA-NOWAKOWSKI. Katowice 2009, s. 39.

⁹ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Film, wideo, multimedia – sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*. Warszawa 1999, s. 50–51.

wego środowiska człowieka. Wydawać by się mogło, że kultura zatoczyła koło i po okresie, kiedy sztuka oddzieliła się od rzemiosła, sprawności, z powrotem zrosła się z nimi, by – tak jak za czasów starożytnych Greków – *techné* znowu oznaczało i sztukę, i rzemiosło, i sprawność. Nowe techniki zapisu, odtwarzania, przetwarzania oraz transmisji sygnałów to w istocie nowy sposób kodowania i dekodowania tekstów kultury, nowy sposób rozumienia tradycji.

Ryszard W. Kluszczyński wyróżnia – za Margaret Mead – trzy generacje kultur, które pokazują specyfikę zmian relacji międzypokoleniowych¹⁰. I tak:

1. kultura prefiguratywna, (społeczeństwa agrarne) przekaz pokolenia rodziców wystarczył wstępującemu pokoleniu do przeżycia bez wstrząsów oraz dysonansów o charakterze poznawczo-emocjonalnym (starsze pokolenie socjalizuje młodsze);
2. kultura figuratywna, (społeczeństwa przemysłowe) ekwipunek obyczajowy i mentalny odebrany od wcześniejszych pokoleń jest niewystarczający, ważniejsze są wartości, wiedza i umiejętności przejmowane od instytucji (szkoły, zakłady pracy) oraz propagowane przez media (występuje socjalizacja wzajemna);
3. kultura postfiguratywna, (społeczeństwa ponowoczesne, informacyjne) pokolenia wstępujące najlepiej radzą sobie z adaptacją do nowych warunków kulturowych (rewolucja informacyjna); ekwipunek mentalny oraz aksjologiczny przejęty od rodziców jest relatywnie niewielki, to dzieci uczą rodziców jak poruszać się w nowej przestrzeni kulturowej – ma miejsce (re)socjalizacja pokoleń starszych.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, pojawienie się nowych mediów (internet) w istotny sposób wpływa na sytuację kulturową – intensywnie oddziałuje na proces przeobrażania się współczesnych kultur narodowych. Ponadto modyfikuje status tożsamości, zarówno jednostkowych, jak i zbiorowych, społecznych. Konsekwencją procesu mediatyzacji współczesnego świata jest postępująca globalizacja kultury¹¹. W latach sześćdziesiątych Marshall McLuhan ogłosił powstanie globalnej wioski,

¹⁰ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*. Kraków 2001, s. 44–45.

¹¹ M. MCLUHAN: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa 2004, s. 38–39.

tnz. wspólnoty ludzkiej połączonej w jedną całość za pomocą elektronicznych środków komunikacji medialnej (telewizji). Współcześnie rzeczywistość udostępniana, przetwarzana, lub kreowana przez media otrzymała miano świata post-biologicznego¹². Cechą charakterystyczną tego świata jest to, że kontakty międzyludzkie są zapośredniczone przez media, a spotkania coraz częściej odbywają się w cyberprzestrzeni. Obecnie obserwuje się odmasowienie mediów tradycyjnych (telewizja) oraz ich dostosowywanie się do różnicującego się, pluralizującego środowiska odbiorców – Sieć Internet.

Od dłuższego czasu żyjemy w epoce post-biologicznej. Oznacza to, że stale rosnąca liczba zjawisk, które składają się na nasze życie, jest mediatyzowana, rozszerzana, przekształcana, tworzona przez technologię¹³. Nasze kontakty z innymi ludźmi, ze światem cywilizacji, z naturą odbywają się przy udziale różnego rodzaju przekazników, protez, interfejsów. Obok życia, które odbywamy w świecie realnym, sporą część czasu spędzamy w cyberprzestrzeni. Im częściej przebywamy równocześnie w obu tych światach, tym łatwiej tracimy zdolność ich rozróżniania. Światy te tworzą nowe jakościowo rzeczywistości, określane mianem symulaków.

Zostaje skonstruowany model rzeczywistości w celu jej symulowania (a nie odbijania czy zastępowania). Ukształtowany w ten sposób znak nie odsyła już do rzeczywistości, lecz znaczy sam siebie. W ten sposób zostaje zerwana podstawowa przesłanka iluzji, utożsamiająca to co widzialne z tym, co realne, a tego rodzaju obraz nie jest już nośnikiem prawdy¹⁴.

Nowa jakościowo sytuacja cywilizacyjna człowieka współczesnego – poszerzone środowisko, w tym biosfera uzupełniona o technosferę – silnie wpływa na kształt współczesnej kultury, która może być określana mianem cyberkultury. Nadmierna szybkość przeobrażeń może spowodować wiele negatywnych skutków. Nazbyt dynamiczne przemiany mogą nie sprzyjać zdrowiu psychicznemu jednostek i całych społeczeństw. Mogą prowadzić do rozlicznych stresów i konfliktów w obrębie struktur spo-

¹² R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Film, wideo, multimedia...*, s. 50–51.

¹³ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spółczesność informacyjna...*, s. 79–80.

¹⁴ J. BAUDRILLARD: *Symulakry i symulacja*. Warszawa 2005, s. 118.

łecznych, które mogą spowodować rozpad i katastrofę, zamiast szybkiej i udanej transformacji. Aby tego uniknąć, nieodzownym jest spełnienie funkcji adaptacyjnych, kreowanie i przeprowadzanie rytuałów przejścia, oswojenia z nowym światem; ponadto poszerzenie i pogłębienie świadomości społecznej, otwieranie jej ku nowym, wirtualnym światom, oswojenie z perspektywą globalizmu, uczenie aktywności poprzez wciąganie w interakcję z systemem, ugruntowujące potrzebę wolności¹⁵.

Cyberkultura to wieloaspektowy kompleks, który wyrasta ze społecznego doświadczenia życia w świecie zdominowanym przez technologie informacyjno-komunikacyjne¹⁶. Spośród właściwości charakterystycznych dla cyberkultury, dla procesów, poprzez które wypowiada się społeczeństwo informacyjne, można wymienić:

- globalizację
- multimedialność
- interaktywność
- interkonektywność.

Głównym źródłem współczesnej cywilizacji, powstających utworów medialnych oraz multimedialnych – według Ryszarda W. Kluszczyńskiego¹⁷ i Piotra Zawojkiego¹⁸ – są technologiczne hybrydy o charakterze medialno-elektroniczno-komunikacyjnym, zintegrowane multimedialne systemy komputerowe, łączące specyfikę telewizji, wideo z internetem czy rzeczywistością wirtualną. Systemy, które umożliwiają odbiór, rejestrację, edycję oraz przekaz obrazów i dźwięków cyfrowej jakości.

Obecnie fundamentalne znaczenie dla powstania i przeobrażeń cyberkultury ma istnienie oraz przeobrażenia technologii elektronicznych i komputerowych. Komunikaty są coraz częściej lokowane w cyberprzestrzeni, wirtualnych przestrzeniach pamięci komputerowej, sieci, globalnej telekomunikacji oraz mediach cyfrowych. Współczesna cyberkultura akcentuje dwie właściwości zachowań odbiorczych¹⁹:

¹⁵ H. JENKINS: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 67.

¹⁶ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spółczesność informacyjna...*, s. 80.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ P. ZAWOJSKI: *Elektroniczne obrazy i światy. Między sztuką a technologią*, Kielce 2000, s. 38–39.

¹⁹ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spółczesność informacyjna...*, s. 79–82.

1. Nawigacja – dialog ze strukturą hipertekstualną (multimedia interaktywne: internet, CD-ROM, DVD). Odbiorca doświadcza wrażenia nieskończoności własnej nawigacji, nieokreśloności wirtualnych przestworzy, dzięki niezliczonej ilości dróg i opcji, które znacznie przekraczają możliwości penetracji i skonkretyzowania.
2. Strategia gry – użytkownik, rozpoczynając swój kontakt z dziełem, ma oprócz możliwości współkreacji własnego doświadczenia także możliwość stwarzania nowych reguł gry.

Świat w swej złożoności nie rozwija się lecz różnicuje. Podlega temu procesowi także i sztuka. Wszystko co jest aktualnie tworzone, staje się możliwością wyboru. Sztuka wsparta przez technologię oraz naukę, całościowo pojmowana kultura, przekracza kolejne granice i wciąż wzbogaca się. Multimedialność oraz interaktywność to pojęcia, które wypierają dziś tradycyjne kategorie estetyczne, takie jak kontemplacja czy piękno. Klasyczne pojęcia odnajdywały swe odniesienia przede wszystkim w świecie natury, natomiast współczesne pojęcia dotyczą głównie zjawisk społecznych, kulturowych czy cywilizacyjnych. Współcześnie jesteśmy świadkami procesu stapiania się biosfery z technosferą. Rozwijająca się od kilkudziesięciu lat sfera mediów spowodowała, że komunikowanie uzyskuje obecnie rangę podstawowego obszaru wszelkiej aktywności ludzkiej, a percepcja fundamentalne znaczenie²⁰.

Rozwój technologii komunikacyjnych, pojawianie się nowych mediów oraz ich powszechne zastosowanie w znacznej mierze wpłynęły na nasze życie, doświadczenia, gruntownie przekształciły kulturę. Szczególnie dynamiczny rozwój trwa od kilkunastu lat i jest związany z doskonaleniem technik cyfrowych. W rezultacie tych przemian ukształtowała się sfera rzeczywistości medialnej, miejsce przenikania się światów wirtualnych i rzeczywistości realnej. Dotychczas nasze życie rozgrywało się pomiędzy różnymi cywilizacjami, kulturami. Obecnie rozgrywa się w międzyprzestrzeniach i międzyczasach, pomiędzy światem realnym, a wirtualnym. Realność i wirtualność łączą się w nowe jakościowo rzeczywistości, określane mianem symulaków, gdzie nie sposób odróżnić byt realny od wirtualnego. Rozwój mediów doprowadził do znacznej rozbudowy i transformacji technosfery. Nowe technologie stają się rozszerzeniami,

²⁰ A. Gwóźdź: *Obrazy i rzeczy...*, s. 24–25.

przedłużeniami ludzkiego ciała, jak i zmysłów. Samo ciało, jego definicja, historia, substancja i płeć ulegają przetworzeniom. Zmiany te wpływają na charakter ludzkiej tożsamości, który przybiera formę zmiennego procesu, przekształcającego odniesienia pomiędzy cielesnością a sferą psychiki, realnością ciała i wirtualnością wyobraźni. Nowa sytuacja cywilizacyjna człowieka, jego poszerzone i zniekształcone środowisko, zdecydowanie oddziałuje na sposób pojmowania tożsamości przez jednostkę, społeczeństwo, na kształt współczesnej kultury, która staje się cyberkulturą²¹. Złożoność, zmienność, ulotność, transgresja – oto terminy, które dziś określają ludzką tożsamość. Coraz więcej czasu spędzamy w świecie wirtualnym, który jest pozbawiony przeszłości, jest skierowany wyłącznie ku przyszłości. Oznacza to postępującą dywersję wobec pamięci, utratę więzi z przeszłością, utratę korzeni. Cytując słowa McKenzie War-ka: *Nie mamy już korzeni, lecz anteny.*

Współcześnie dominującą strategią staje się gra, związana z cyberkulturą oraz multimediami. Prawda o świecie ma charakter psychosomatyczny. Wiedza o rzeczywistości jest produktem aktywności podmiotu stymulowanego oraz usiłującego ogarnąć ją świadomością.

We współczesnym nam świecie coraz liczniejsza grupa zjawisk traci dotychczasowe funkcje, znaczenia, czy zmienia formy. Jesteśmy konfrontowani z coraz to nowymi, nieznanymi fenomenami. Stare pojęcia i narzędzia ujawniają swoją bezużyteczność, a świat wymyka się poznaniu. Szybkość przeobrażeń cywilizacyjnych, kulturowych osiąga dziś poziom prawdopodobnie nie spotykany nigdy wcześniej. Żyjemy obecnie w wielu, różnych światach, przemieszczamy się między nimi z rosnącą swobodą. Z każdego próbujemy zabrać pamiątkę, wspomnienie naszej w nim obecności, w niektórych udaje nam się zostawić jakiś ślad. Nasza pamięć jest swego rodzaju kolażem fragmentów miejsc, ludzi, wydarzeń, ideologii, mitów związanych z odwiedzanymi światami. Produkujemy o sobie informacje, przechowujemy je, przetwarzamy, wysyłamy. Tworzymy je, aby mogły nas zastąpić w miejscach, w których nie możemy być. Stajemy się społeczeństwem informacyjnym, nomadami cyberprzestrzeni, a nasze związki przybierają formę telematycznego komunikowania. Dynamiczna ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz gwałtowny

²¹ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spółczesność informacyjna...*, s. 80–82.

rozwój mediów elektronicznych zrewolucjonizowały niemal wszystkie dziedziny naszego życia. Nowe media stworzyły podstawy dla znaczących przeobrażeń społecznych, gospodarczych oraz kulturalnych, w wyniku czego tradycyjne społeczeństwo industrialne przeobraża się w nową formę organizacji życia – **społeczeństwo informacyjne**²².

Termin społeczeństwo informacyjne oznacza *możliwość szerokiego dostępu (dla wszystkich podmiotów struktury społecznej) do informacji, usług, rozrywki na życzenie, możliwość interakcji i swobodnego operowania danymi, możliwość przeprowadzania rozmaitych operacji na odległość i podjęcia komunikowania w dowolnej chwili i z dowolnego miejsca na świecie połączonego w wirtualną całość za pomocą sieci telekomunikacyjnej*²³. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego wywodzi się z Japonii, po raz pierwszy zostało użyte przez Tadao Umehama w 1963 roku. W Europie pojawiło się w końcu lat siedemdziesiątych, a w następnej dekadzie upowszechniło się w Stanach Zjednoczonych. Społeczeństwo informacyjne jest szczególnie efektywnie kształtowane obecnie, w okresie dynamicznego rozkwitu cyfrowych oraz interaktywnych mediów. Społeczeństwo informacyjne to taka forma organizacji społecznej, która trwa i rozwija się dzięki otwartemu dostępowi do informacji. Media cyfrowe oraz ich interaktywność umożliwiają otwarty dostęp do informacji, łączą masowy zasięg z jednostkowym, indywidualnym trybem komunikowania. Podstawową rolę w społeczeństwie informacyjnym odgrywają media interaktywne.

Obecnie media znamienne dla społeczeństwa masowego (prasa, radio, telewizja) ustępują miejsca cyfrowym, interaktywnym środkom komunikowania. Współczesna technologia cyfrowa łączy technologie komputerowe, telewizyjne, telefoniczne z transmisją satelitarną, technologiami laserowymi, światłowodowymi. W rezultacie otrzymujemy komputerowe stacje multimedialne, internet. Ich komunikacyjne zastosowanie w radykalny sposób wpływa na zmianę ludzkiego życia, formy uczestnictwa w kulturze, formy edukacji. Szczególnie ważną rolę odgrywają dziś technologie związane z internetem²⁴.

²² Ibidem, s. 11; L.W. ZACHER: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Telewizja jako społecznie ryzykowne medium*. Warszawa 1997, s. 56–57.

²³ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Społeczeństwo informacyjne...*, s. 11.

²⁴ L.W. ZACHER: *Rewolucja informacyjna...*, s. 56–60.

Wszystkie te zmiany doprowadzają do wykształcania się zupełnie nowych form komunikowania. Telewizja, kiedyś uznawana za medium posiadające największe znaczenie społeczne, jest dziś stopniowo wypierana przez komunikowanie internetowe. Sama przeobraża się pod wpływem internetu w przekaznik multimedialny, telewizję interaktywną. Technologie multimedialne oraz interaktywne odrzucają zasady jednokierunkowej transmisji, perswazji umożliwiając prowadzenie wielogłosowej rozmowy. Coraz bardziej aktywną rolę w tak kształtowanych formach komunikowania społecznego zaczyna odgrywać odbiorca, który staje się inicjatorem, koordynatorem wydarzeń komunikacyjnych.

Bardzo intensywny rozwój nowych technik produkowania, przechowywania i przesyłania informacji prowadzi do głębokich zmian społecznych, gospodarczych i kulturowych²⁵,²⁶. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, nowe media interaktywne spowodują usprawnienie komunikowania we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Mają wpływ na rozwój gospodarki, nauki, edukacji, kultury i sztuki. Służą także umocnieniu demokracji i praw obywatelskich. Rozwój oraz ekspansja nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wywiera znaczny wpływ na niemalże wszystkie dziedziny i formy aktywności społecznej. Cyfrowe, interaktywne systemy multimedialne coraz częściej występują w roli narzędzi, które pośredniczą w relacjach ze światem oraz w kontaktach międzyludzkich. Jego stale powiększający się zasięg i rosnąca dynamika sprawiają, że rozwój społeczeństwa informacyjnego jest nieunikniony i będzie się rozgrywał na naszych oczach w najbliższych latach.

Wiek cywilizacji obrazkowej, kultury postmodernistycznej, która charakteryzuje się dynamicznym rozwojem elektronicznych technologii tworzenia oraz przekazu komunikatów audiowizualnych na skalę niespotykaną dotąd, niesie ze sobą wiele szans oraz zagrożeń²⁷. Do szans można zaliczyć:

- powszechny dostęp do różnych osiągnięć twórczości artystycznej
- nowe formy elektronicznej ekspresji
- rozszerzenie granic wyobraźni (rzeczywistość wirtualna).

²⁵ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spółczesność informacyjna...*, s. 11–15.

²⁶ H. JENKINS: *Kultura konwergencji...*, s. 67.

²⁷ L.W. ZACHER: *Rewolucja informacyjna...*, s. 56–60.

Spośród zagrożeń można wymienić:

- ograniczenie bezpośredniego kontaktu ze sztuką
- groźba homogenizacji kultury, ograniczenie tożsamości kulturowej
- groźba dominacji środków audiowizualnych
- prymat kultury masowej²⁸.

Każda kultura tworzy charakterystyczne dla siebie zasoby ideogramów, które mogą opisywać otaczający świat, lub też kreować określoną rzeczywistość. Nowe ikony określają naszą percepcję, wpływają na naszą świadomość. Przenikają do naszego umysłu, łączą się z najgłębszymi warstwami naszej osobowości i odciskają engramy dziedzictwa kulturowego.

Media i konsekwencje rozwoju technologicznego dla komunikacji obrazowej

Wraz z rozwojem cywilizacji, z mechanizacją i industrializacją życia ukształtowały się pewne wzorce psychiczne oraz charakter doznań zmysłowych. Wizualny spektakl, którego jesteśmy świadkami niemalże w każdym momencie życia, nie jest tylko grą obrazów, lecz relacją społeczną między ludźmi, zapośredniczoną przez obrazy²⁹. Świadczą o tym technologiczne i instytucjonalne początki oraz rozwój poszczególnych mediów, tj. malarstwa, rzeźby, grafiki, fotografii, kina, telewizji, wideo, komputera, Sieci Internet, rzeczywistości wirtualnej, oraz próby wykorzystania i zastosowania obrazu do różnych celów. Zachodzące przemiany technologiczne powodują, że każde z mediów ulega szeregowi transformacji na poziomie procesu tworzenia, tematu czy warstwy estetycznej. Ma miejsce dialog mediów, powstają formy o charakterze hybryd, a w konsekwencji stopniowo zacierane są ich granice i odrębności.

Obraz, mówi fenomenologia, jest nicością przedmiotu. Jednak w Fotografii, jak zakładam, nie chodzi tylko o nieobecność przedmiotu; to także za jednym zamachem, na równi, fakt, że ten przedmiot naprawdę istniał, i że znajdował się tam, gdzie go widzę. To w tym tkwi sza-

²⁸ Ibidem.

²⁹ S. KRZEMIENŃ-OJAK: *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Białystok 1997, s. 35.

leństwo. Gdyż przed Fotografiją żadne przedstawienie nie mogło mnie upewnić o przeszłości rzeczy, jak tylko pośrednio. Ale wobec Fotografii moja pewność jest natychmiastowa: nikt na świecie nie może mnie od tego odwieść. Fotografia staje się więc dla mnie dziwnym medium, nową formą halucynacji: fałszywą na poziomie postrzegania, prawdziwą na poziomie czasu. Halucynacją umiarkowaną, w pewnym sensie skromną, podzieloną (z jednej strony „nie ma tego tutaj”, z drugiej „ale to naprawdę było”): szalony obraz, ocierający się o rzeczywistość³⁰.

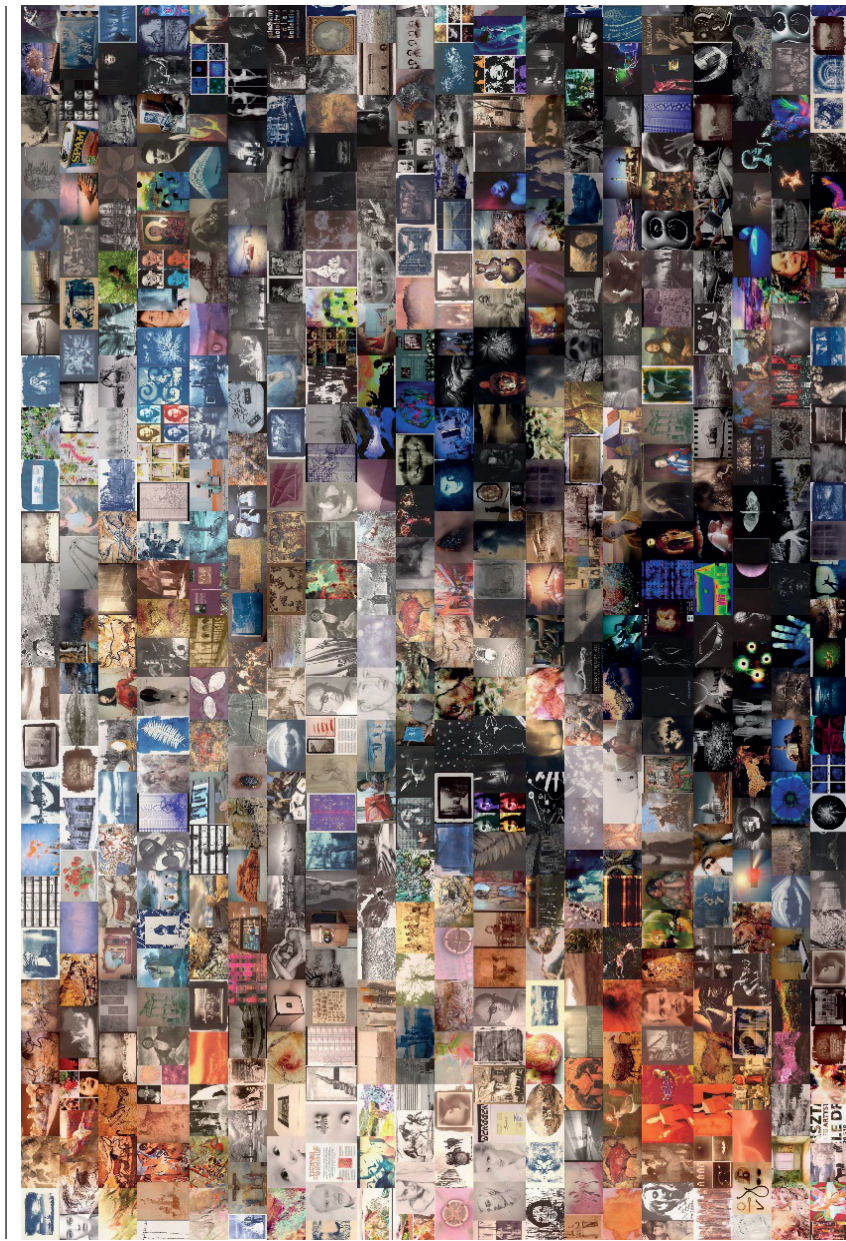
Grafika komputerowa to zaledwie fotorealizm – zdolność do imitowania nie percepcyjnego i cielesnego doświadczania rzeczywistości, lecz zaledwie jej fotograficznego obrazu. (...) A nasze przekonanie, że grafika skutecznie imituje rzeczywistość bierze się stąd, że w ciągu ostatnich stu pięćdziesięciu lat nauczyliśmy się traktować obraz fotograficzny i filmowy jak rzeczywistość³¹.

Twórczość plastyczna rozumiana jako tworzenie obrazów towarzyszy człowiekowi bez względu na środowisko czy kręgi kulturowe od bardzo dawna. Najstarszym zachowanym śladem **malarstwa**, utrwalonym na ścianach skalnych, przypisywano znaczenie magiczne. Tematyka obrazów tworzonych w późniejszym okresie to sceny mitologiczne, religijne oraz historyczne. W następnych wiekach malarstwo było dokumentem przemian światopoglądu człowieka dotyczącego religii, nauki, wzrosło znaczenie malarstwa jako sztuki. Jako temat pojawiły się: martwa natura, portret, akt czy pejzaż.

W malarstwie XX wieku obserwuje się przede wszystkim ujawnienie wewnętrznych wizji twórców oraz dążenie do integracji i mieszania wszelkich technik. W efekcie otrzymujemy dzieła nieprzedstawiające, abstrakcyjne, surrealistyczne. W dobie mediów cyfrowych powstają prace o charakterze intermedialnym, od strony formalnej ma miejsce komputerowe przetwarzanie danych w obrazy.

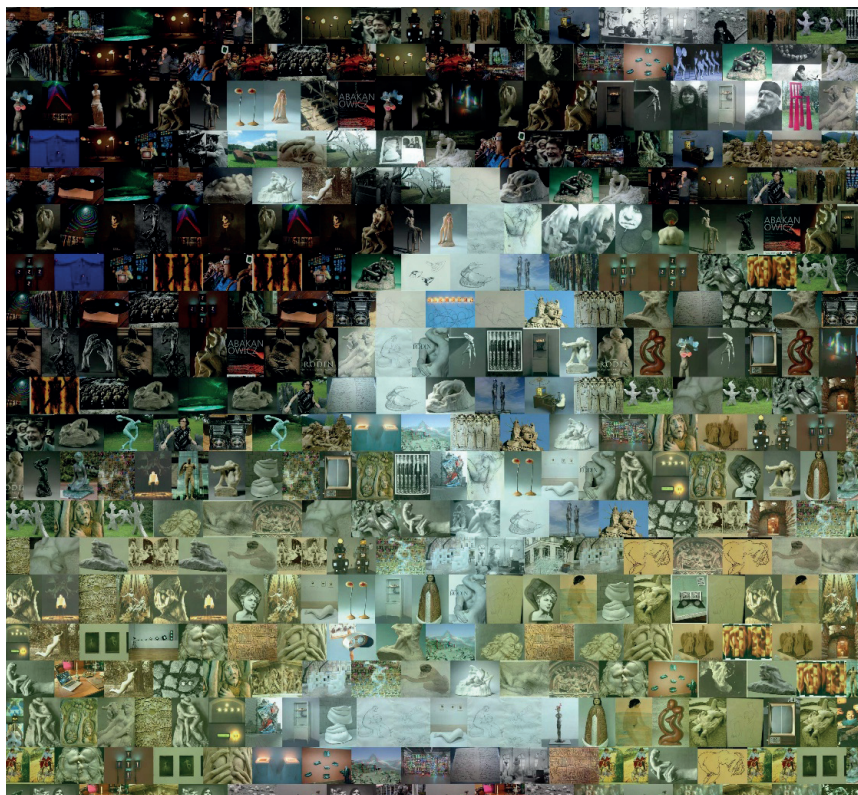
³⁰ R. BARTHES: *Światło obrazu*. Warszawa 1996, s. 194–195.

³¹ L. MANOVICH: *Język nowych...*, s. 310.

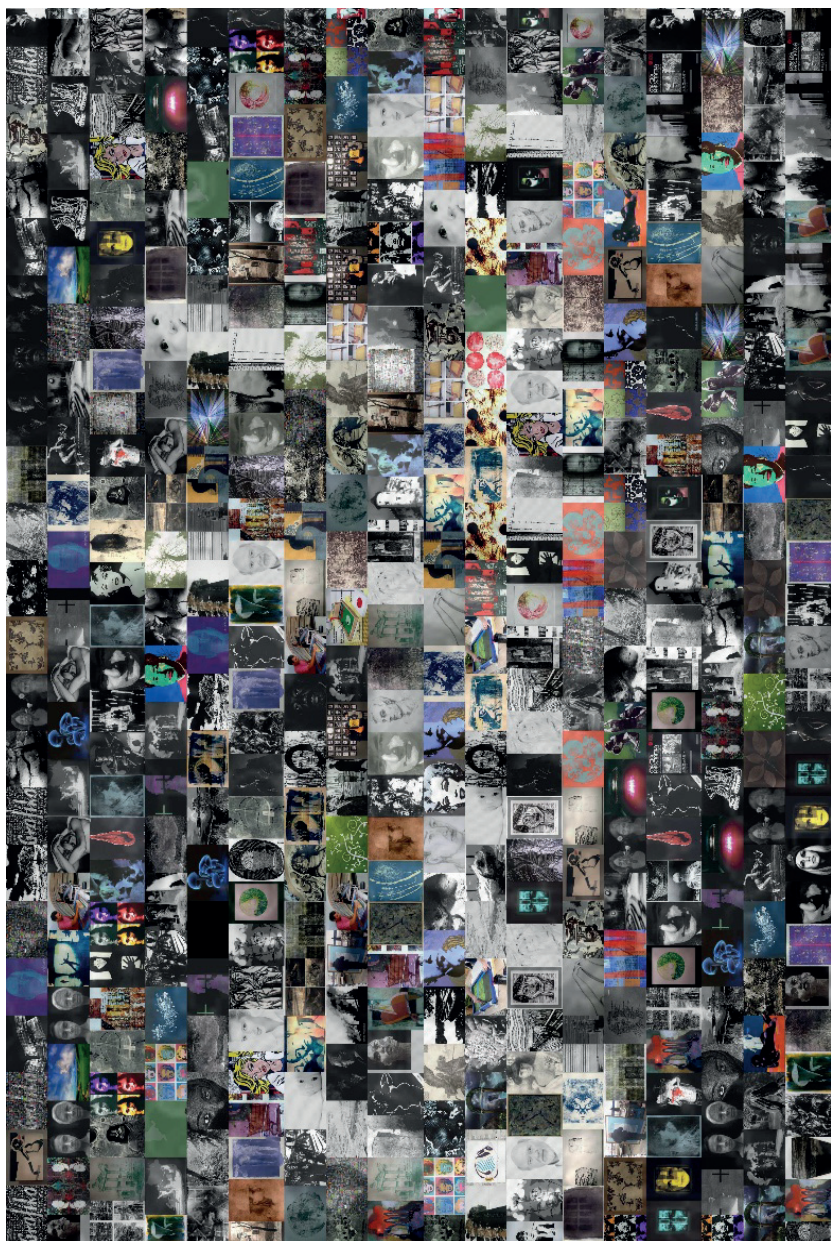


Siostrze asocjacje – mozaika mediów – malarstwo, druk cyfrowy 2012, praca własna

Rzeźby to ukształtowane kompozycje trójwymiarowe, które są na ogół pozbawione funkcji użytkowych. Podobnie jak malarstwo, towarzyszą człowiekowi od początków jego twórczości plastycznej. W kulturach starożytnych rzeźbie przypisywano funkcje magiczne, była ona podporządkowana wymogom kultu religijnego, tematem były sceny mitologiczne i religijne, przybierała formy sakralne, sepulkralne. W późniejszym okresie stała się komentarzem do tradycji kulturowych, podjęła tematykę historyczną, rozpowszechniła się rzeźba architektoniczna, dekoracyjna, pomnikowa, portretowa.



Sięciowe asocjacje – mozaika mediów – rzeźba, druk cyfrowy 2012, praca własna



Stosowane asocjacje – mozaika mediów – grafika, druk cyfrowy 2012, praca własna

Obecnie tworzy się rzeźby abstrakcyjne, niefiguracywne, obserwuje się próby poszukiwania nowych środków wyrazu, wykorzystuje się do tego celu nowe techniki obrazowania jak projekcje wideo, lasery, systemy komputerowe, druk 3D.

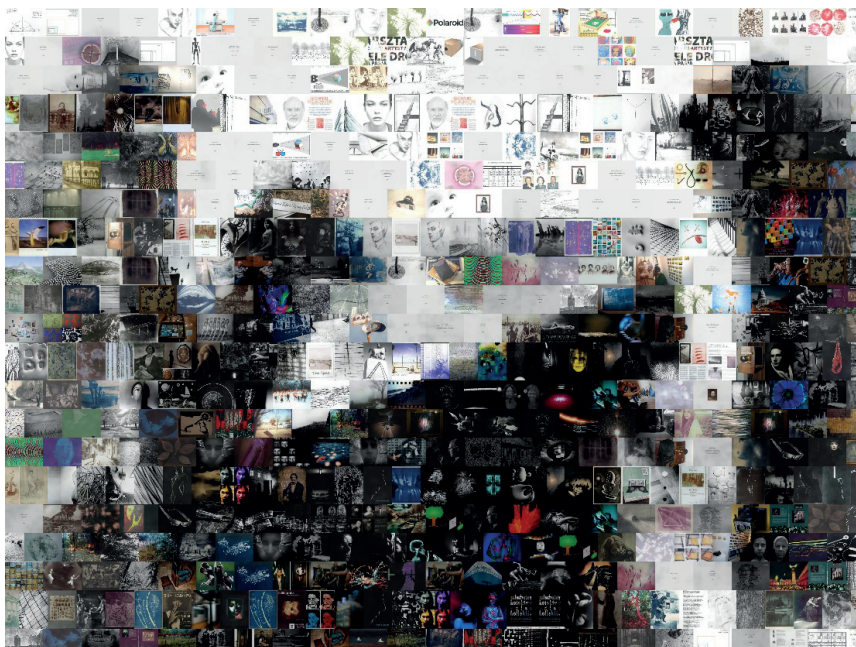
Grafika, rozumiana jako sztuka powielania kompozycji za pomocą technik plastycznych, ma swoje źródła w drukowaniu tkanin, zdobieniu skór, czy odciskaniu pieczęci; była znana już w starożytnym Egipcie. W przeszłości grafika była stosowana do ilustrowania ksiąg drukowanych. Obecnie pełni funkcje użytkowe, służy celom wydawniczym, reklamowym. Grafika artystyczna, która jest zapisem oryginalnej kreacji autora, powstaje jako unikalne rękodzieło i pełni funkcje estetyczne.

Grafika komputerowa znajduje szerokie zastosowanie w informacji, edukacji, przemyśle poligraficznym, rozrywce (gry komputerowe, efekty specjalne, CGI ang. *computer-generated imagery*). Tworzone są syntetyczne hiperrealistyczne obrazy, imitujące fizyczne podobieństwo do świata natury i kultury.

Dzięki rozwojowi nauki i techniki odkrycie światłoczułości soli srebra w latach 30. XIX wieku możliwe było utrwalenie wiernego, niemal naturalistycznego odbicia fragmentów rzeczywistości. Od samego początku **fotografia** pełniła funkcję dokumentu i świadectwa wydarzeń społecznych, była ważną pomocą i metodą badawczą, służyła gromadzeniu informacji, „przybliżała” miejsca i zjawiska odległe i niedostępne człowiekowi. Fotografia znajduje zastosowanie w przemyśle poligraficznym, reklamowym, w pracowniach dokumentalnych, archiwach, biurach projektowych. Jako świadectwo subiektywnej kreacji artystycznej bywa postrzegana jako samodzielne dzieło sztuki i znajduje dla siebie miejsce w zbiorach muzealnych obok malarstwa, grafiki, rzeźby.

Obecnie obserwuje się próby zapożyczeń i odwołań fotografii do filmu, malarstwa natomiast od strony formalnej komputerowe przetwarzanie obrazów fotograficznych, rozwój fotografii cyfrowej oraz zainteresowania holografia, jako obraz wirtualny spełnia nowe funkcje w kontekście Sieci Internet, nawigacji i interaktywności³².

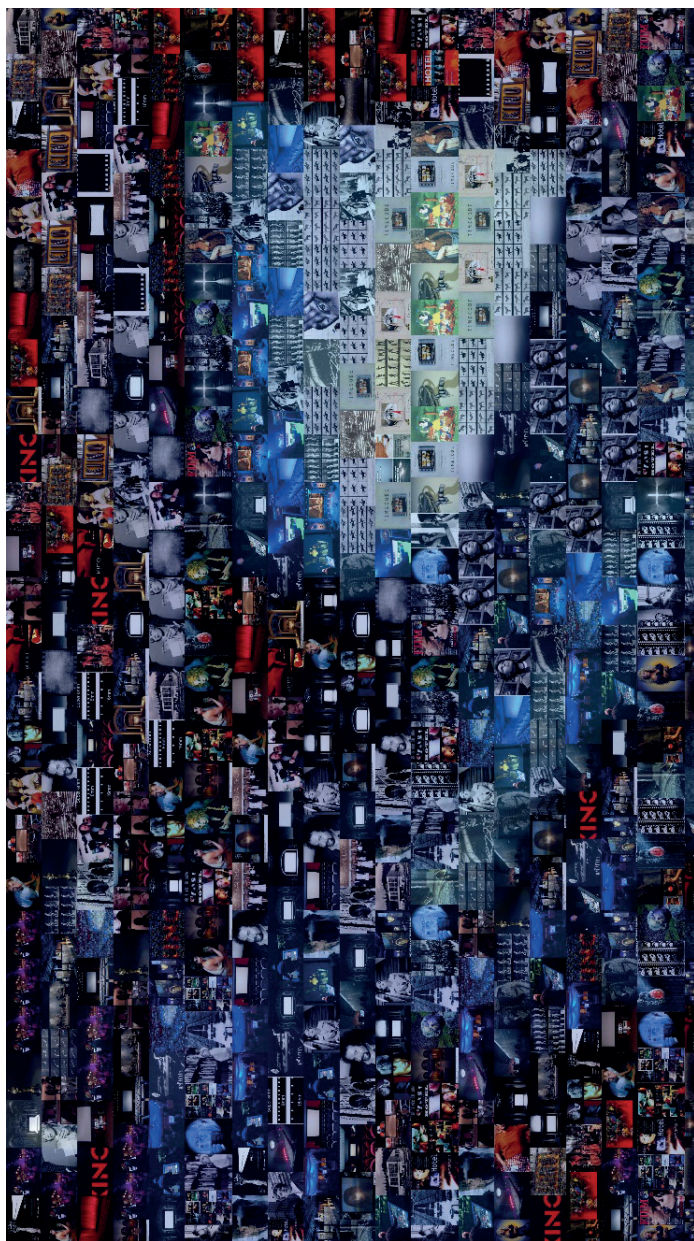
³² M. FRIZOT: *A new history of photography*. Köln 1998, s. 289–337.



Sieciowe asocjacje – mozaika mediów – fotografia, druk cyfrowy 2012, praca własna

Wynalezienie **kinematografii** pod koniec XIX wieku stanowiło kulminację rozwoju archaicznych technik projekcyjnych (latarnia magiczna, *camera obscura*) oraz scenicznych inscenizacji symulacyjnych (diorama, panorama, „obrazy mgielne”). Film – utwór kinematograficzny – jest lepszym świadectwem rzeczywistości niż fotografia, ponieważ zawiera ruch oraz dźwięk. Kino na przestrzeni dekad pełniło wiele rozmaitych funkcji. Pierwsze filmy miały charakter kronik, filmów dokumentalnych. W późniejszym okresie zaczęły powstawać filmy artystyczne o charakterze widowiskowym. W zależności od sytuacji społecznej, kulturowej czy politycznej kino pełniło funkcje rozrywkowe, edukacyjne, reklamowe, propagandowe.

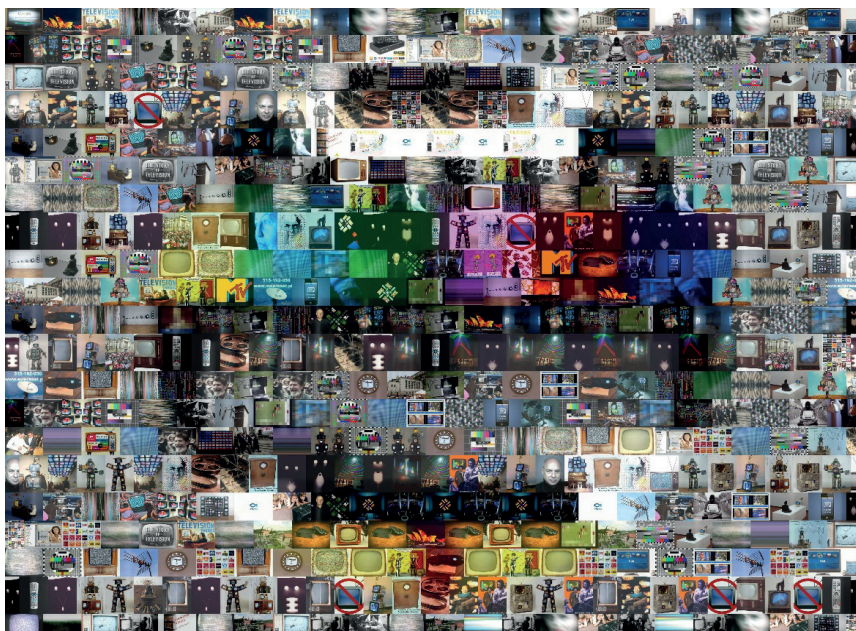
Obecnie film jest w znacznym stopniu utworem intermedialnym, tzn. w jednym przekazie integruje rozmaite techniki oraz technologie audiowizualne spod znaku kina i mediów elektronicznych. Ulega kolejnym przemianom, prowadząc dialog z doświadczeniem rzeczywistości wirtualnej, światem gier wideo, Siecią Internet i interaktywnością.



Sektorowe asocjacje – mozaika mediów – kino, druk cyfrowy 2012, praca własna

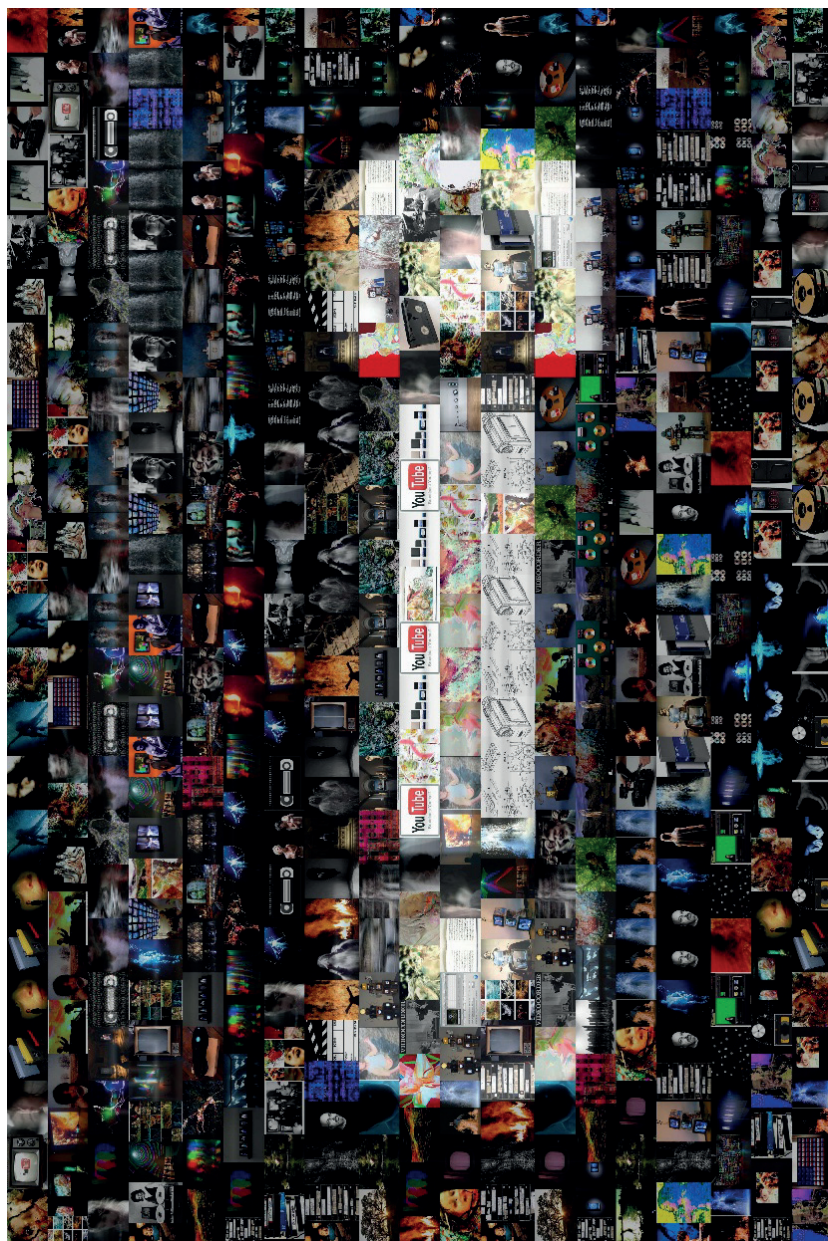
Kolejny przewrót miał miejsce w latach trzydziestych XX wieku. Pojawienie się medium elektronicznego – **telewizji** – spowodowało zastąpienie projekcji filmu przez jego emisję, oraz materialności obrazu fotochemicznego (ziarnistość taśmy, porysowania i brudy kopii, rwące się końcówki aktów, migotania obrazu) przez linie obrazu telewizyjnego, towarzyszące im szumy i oddziaływanie pola elektromagnetycznego.

Telewizja to transmitowanie na odległość ruchomych obrazów oraz dźwięku w postaci specjalnie w tym celu opracowanych programów, które mogą mieć charakter informacyjny, dokumentalny, rozrywkowy, edukacyjny. Dzięki telewizji obrazy kinematograficzne oraz transmitowane na żywo wydarzenia powędrowały do mieszkań odbiorców. Ponadto – jako medium jednokierunkowej transmisji, charakteryzujące się ogromnym zasięgiem – może pełnić funkcje reklamowe oraz propagandowe.



Sieciowe asocjacje – mozaika mediów – telewizja, druk cyfrowy 2012, praca własna

Telewizja aktualnie stara się zmieniać, wprowadzać nowe rozwiązania wynikające z przemian technologicznych (telewizja cyfrowa, DVB,



Sieciowe asocjacje – mozaika mediów – wideo, druk cyfrowy 2012, praca własna

VoD, HD, 2K, 4K, smart TV), doświadczeń globalnej Sieci Internet oraz mediów interaktywnych.

W latach siedemdziesiątych XX wieku miał miejsce wzrost popularności, dostępności i nastąpiło rozpowszechnienie się medium wideo. **Wideo**, technika rejestracji na taśmie magnetycznej obrazu i dźwięku, jest stadium procesu zmierzającego w stronę kultury interaktywnej. Umożliwia rejestrację i odbiór utworu w sposób kontrolowany przez widza, co ma wpływ na proces rozumienia i przeżywania. Do funkcji najczęściej przypisywanych wideo zaliczyć można funkcje rozrywkowe, dokumentalne oraz edukacyjne.

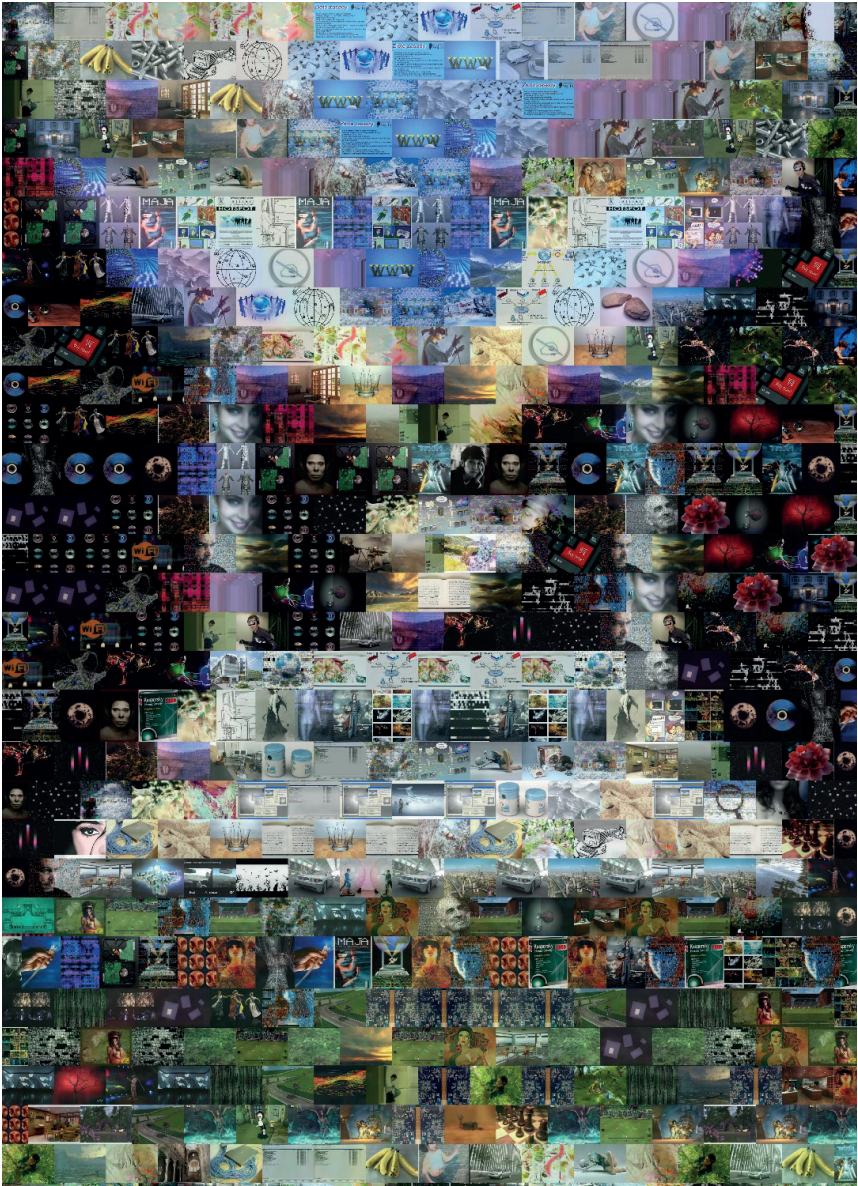
Współcześnie możliwości zapisu dynamicznego obrazu świata, kiedyś zarezerwowane dla wybrańców, właściwie są najprostszym i najtańszym urządzeniem dostępnym praktycznie każdemu (telefon, laptop, tablet). Możemy obserwować, zapisywać, tworzyć. Stajemy się operatorami miniaturowych narzędzi: wybieramy kadr, moment i naciskamy przycisk. Tworzymy archiwum własnego życia.

Najważniejszym wydarzeniem ostatnich dwóch dekad – według Andrzeja Gwóźdź³³, Ryszarda W. Kluszczyńskiego³⁴ – jest cyfryzacja obrazu, która wytycza nowe drogi formowania komunikatów obrazowych, a tym samym współtworzy przełom w kulturze końca XX wieku. Obrazy wytworzone za pomocą technik **komputerowych** są symulacjami, znoszą zasadę odpowiedniości pomiędzy obrazem a tym, co obrazowane (znakiem a jego odniesieniem), wprowadzają nowe figury widzenia. Taka struktura obrazów komputerowych umożliwia nieograniczone możliwości ingerencji i przetwarzania obrazu cyfrowego oraz jego przesyłania na odległość.

Technologie obrazowania oparte o systemy komputerowe (**Sieć Internet, gra komputerowa, rzeczywistość wirtualna**) oferują użytkownikowi nowe możliwości interakcji, immersji, niekończącej się nawigacji w przestrzeni hipertekstualnych komunikatów obrazowych, czy publikowania własnych materiałów multimedialnych.

³³ A. Gwóźdź: *Obrazy i rzeczy...*, s. 24–25.

³⁴ R.W. Kluszczyński: *Spółczesność informacyjna...*, s. 14–15.

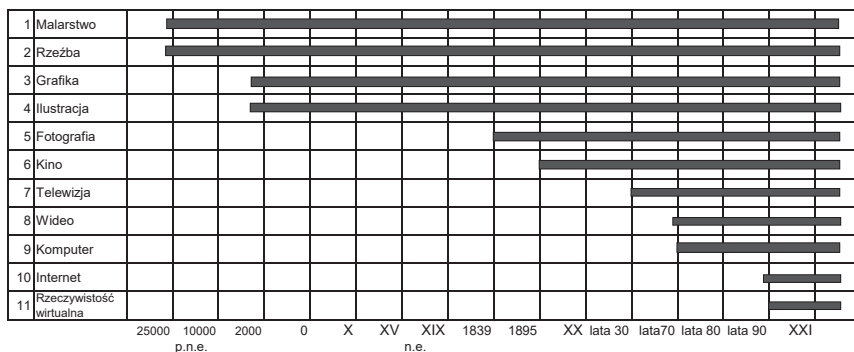


Sieciowe asocjacje – mozaika mediów – Sieć Internet II, druk cyfrowy 2012, praca własna

Kulturowe technologie społeczeństwa industrialnego – kino, moda – skłaniały nas do identyfikacji z czyimś cieleśnym obrazem. Media interaktywne skłaniają nas do identyfikacji z czyjąś strukturą mentalną. Widz kinowy (...) pożądał i próbował naśladować ciało gwiazdy filmowej, natomiast użytkownik komputera skłaniany jest do podążania mentalnym torem twórcy nowych mediów³⁵.

Tabela 1. przedstawia rozwój poszczególnych mediów/form obrazowania w funkcji czasu.

TABELA 1. Rozwój poszczególnych mediów – form obrazowania w funkcji czasu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródeł^{36, 37, 38}.

Każda epoka charakteryzuje się formami obrazowania wynikającymi z aktualnych poszukiwań twórczych, a także z rozwoju i pojawiania się nowych technik oraz technologii tworzenia i przekazu obrazów. Kształtują one nowy typ zachowań odbiorczych społeczeństw oraz wpływają na nowy porządek widzenia.

W przeszłości malarstwo, rzeźba, grafika spełniały odpowiednio, w sposób dla siebie charakterystyczny, poszczególne funkcje społeczne. W połowie XIX wieku fotografia przejęła część funkcji do tej pory przynależących

³⁵ L. MANOVICH: *Język nowych...*, s. 135.

³⁶ E.H. GOMBRICH: *O sztuce*. Warszawa 1997.

³⁷ B. PIETROZOLIN-SKOWROŃSKA: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1997.

³⁸ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Film, wideo, multimedia...*

malarstwu (np. portret, pejzaż, miniatura, dokument). Wynalezienie kinematografu spowodowało, że obrazy ruchome trafiły do rzesz widzów gromadzących się w ramach spektaklu kinowego. W latach 70. i 80. XX wieku kino przestało być medium masowym na rzecz telewizji, która dzięki emisji filmów kinowych oraz bezpośrednim transmisjom uzyskała dominującą pozycję, trafiając do mieszkań odbiorców. Na przełomie XX i XXI wieku jednokierunkowy przekaz telewizyjny ustępuje miejsca interakcji, wielokierunkowemu dialogowi oraz niekończącej się nawigacji, które umożliwiają użytkownikowi cyfrowe komputerowe systemy multimedialne.

W ostatniej dekadzie nastąpił bardzo dynamiczny rozwój technik i technologii kreowania, przetwarzania oraz transmisji obrazów. Oprócz obrazów mimetycznych (fotografia, kino, telewizja) coraz częściej mamy do czynienia z obrazami generowanymi komputerowo, które pozwalają mówić o istnieniu sztucznych przestrzeni wizualnych. Ta nowa formuła fabrykuje fikcję ekranową, znosi zasadę odpowiedniości pomiędzy obrazem, a tym co jest obrazowane (znakiem a jego odniesieniem). Zostaje skonstruowany model rzeczywistości w celu jej symulowania (a nie odbijania czy zastępowania). Taki nowy znak nie odsyła już do rzeczywistości, lecz znaczy sam siebie. W ten sposób zostaje zerwana ciągłość funkcjonowania podstawowej przesłanki iluzji kinematograficznej, utożsamiającej to, co widzialne, z tym, co realne. Obraz cyfrowy nie jest już nośnikiem prawdy. Obrazy wytworzone za pomocą technik komputerowych (symulacja, animacja, grafika komputerowa, triki oparte na technologiach cyfrowych) dążą do stanowienia iluzji, a jednocześnie wprowadzają nowe figury widzenia. Obrazy te odgrywają coraz większy udział w kształtowaniu społecznych wzorców estetycznych. Nieuchronnie zbliża się koniec doby reprezentacji w kulturze i nadchodzi początek wirtualności wideogramu, hologramu oraz innych obrazów wytworzonych w technologii cyfrowej. Holografia wydaje się zwiastować zmierzch ekranów projekcyjnych i emisyjnych, na miejsce których pojawiają się symulakry oraz światło-rzeczy^{39, 40}.

Media klasyczne oraz nowe media poddawane są złożonym transformacjom technologicznym, które prowadzą do fuzji rozmaitych mediów, do symbiozy kina i nowoczesnych komputerowych technik symulacyj-

³⁹ A. Gwóźdź: *Obrazy i rzeczy...*, s. 24–25.

⁴⁰ P. Zawojski: *Elektroniczne obrazowości...*, s. 48.

nych w hybrydy medialne. Wspólną cechą mediów elektronicznych jest fakt istnienia instalacji. Znosi ona podział na maszynę projekcyjną oraz ekran, a sama generuje obrazy oraz pozostaje w polu widzenia odbiorcy jako istotny element porządku widzenia. Multimedia interaktywne wykorzystują dorobek mediów klasycznych, jednocześnie proponują nowe rozwiązania i przekształcenia, które wynikają z ich specyfiki technologicznej. W efekcie obserwuje się daleko idące transformacje w zakresie poetyki, kształtowania nowych form montażu, czy struktur narracyjnych. Niekoniernie pojawienie się nowych technik i technologii musi oznaczać nieuchronny upadek mediów tradycyjnych. Obecnie nowe media cyfrowe oraz tradycyjne media analogowe zajmują w pejzażu współczesnej kultury audiowizualnej miejsca równoległe i funkcjonują obok siebie, oddziałując i wpływając na siebie wzajemnie.

Na przecięciu tradycyjnego kina oraz nowych technologii multimedialnych powstają utwory o charakterze hybryd, których estetyka jest swego rodzaju melanzem estetyki fotografii, telewizji, wideo oraz obrazów generowanych przez komputer. Funkcjonują w bezpośrednim sąsiedztwie oraz przenikają i oddziałują na siebie zarówno: materia ikonosfer obrazowych (np. ziarnistość materiałów światłoczułych, liniowość obrazów telewizyjnych oraz piksele obrazów elektronicznych) jak i gramatyka oraz sposób narracji. Ulega zmianie także sposób odbioru (lektury) tego typu utworów. Coraz częściej wymagają one od widzów „zappingu” pomiędzy poszczególnymi warstwami obrazów, nieustannego procesu poszukiwania, nieskończonych ciągów asocjacji⁴¹.

Kino i telewizja stają się miejscem, gdzie spotkają się rozmaite generacje obrazowe podyktowane możliwościami technologicznymi. Obecnie mechaniczny proces odwzorowania rzeczywistości (media analogowe) jest zastępowany przez cyfrowe generowanie światów jako efekt wizualizacji algorytmów (media cyfrowe), które znoszą referencyjny związek między światem realnym a jego obrazem. Żyjemy w okresie przekształcania się cywilizacji reprodukcji w cywilizację symulacji komputerowych. Obecnie coraz częściej obserwuje się zderzenia realności ciała z jego wirtualnym rozszerzeniem. Ma miejsce tworzenie (dzięki zastosowaniu mediów elektronicznych) cyfrowych person, elektronicznych osób (awatary), które pochłaniają ich

⁴¹ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Film, wideo, multimedia...*, s. 68.

osobowości i nawiązują realne więzy z awatarami innych osób. W swoich wirtualnych wcieleniach psychofizyczne ciała odnajdują poczucie wszechmocy, bezpieczeństwa, doznania totalnej, absolutnej tożsamości⁴².

Sposób doświadczania obrazu (fotograficznego, filmowego) polegał na kontakcie z analogowymi środkami przekazu, znajdującymi odpowiednik w optycznych zakresach fal, ruchomym lub statycznym punkcie widzenia, umiejscowionym w przestrzeni rzeczywistej. Obrazy cyfrowe (grafika, animacja komputerowa, holografia syntetyczna, hełmy wirtualne, CD-ROM'y, DVD, BD) oto niektóre z technik, które przenoszą wizję w sferę niedostępną ludzkiej obserwacji⁴³. Wybór między licznymi mediami i ich odmianami (gry komputerowe, wideo, eksperymenty z telewizją interaktywną) przeobrażają tradycyjnego, biernego konsumenta w człowieka skazanego na współkształtowanie otaczającego go świata. Interakcja to nowa jakość całościowo pojętej cywilizacji, kultury i sztuki, która na nowo prowokuje dyskusje natury estetycznej i filozoficznej, podejmujące próby odczytania i zrozumienia naszej obecnej sytuacji. Wszystkie te przemiany wpływają w znacznym stopniu na destandaryzację kultury, kształtowanie się nowych systemów wyobrażeń, idei, symboli i wartości, różnorodność form zachowań.

Współczesna kultura przyjmuje postać kompleksu zróżnicowanych praktyk komunikacyjnych. Odchodząc od jednostronnych, jednokierunkowych form transmisji (strona dominująca dostarcza informacji, przeżyć, instrukcji stronie zdominowanej) i przybiera formę dialogu i negocjacji. Pośród przyczyn oraz celów powstania oraz funkcjonowania można wymienić dążenie do przełamania izolacji jednostek i położenie w zamian nacisku na globalną i wielostronną komunikację, której cechami są: otwartość, powszechność i bezgraniczność. Internet wydaje się być instrumentem komunikowania najdoskonalej wyrażającym powyższe tendencje.

Nowe media, które charakteryzuje interaktywność oraz hipertekstualność, dokonały – według Ryszarda W. Kluszczyńskiego⁴⁴ – podziału ról i zmiany zakresu ich kompetencji. I tak autor przestaje być jedynym twórcą sensu dzieła, które jest obecnie współtworzone przez odbiorcę w procesie

⁴² R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spoleczeństwo informacyjne...*, s. 11–15.

⁴³ S. KRZEMIEŃ-OJAK: *Kultura i sztuka...*, s. 50–51.

⁴⁴ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spoleczeństwo informacyjne...*, s. 55–60.

interakcji. Zadaniem twórcy jest tworzenie układu–kontekstu, w którym odbiorca konstruuje przedmiot swego doświadczenia oraz jego znaczenie. Utwór hipertekstowy – wielowarstwowa, złożona forma, wielopoziomowa struktura o otwartej architekturze – oczekuje na interakcję odbiorcy. Stawiany wobec kolejnych konieczności dokonania wyboru i aktualizacji wyselekcjonowanych elementów użytkownik wykorzystuje jedynie niewielką część potencjalnych szans. Suma tych wszystkich wyborów wyznacza dzieło – wspólny wytwór twórcy (który dostarczył tworzywa oraz reguł wyboru) i odbiorcy (który dokonał selekcji tworzywa i stworzył strukturę dzieła). Od jego aktywności oraz twórczej wyobraźni zależy struktura doświadczonego przeżycia (estetycznego). Zarówno forma, jak i znaczenia, są współkreowane przez odbiorcę, który przestaje w ten sposób być jedynie odbiorcą, a staje się współtwórcą. W taki oto sposób działania interaktywne odmitologizowały rolę artysty–twórcy–demiurga, czyniąc go designerem kontekstów dla odbiorczej kreacji.

Interaktywność, która swe obecne oblicze zawdzięcza rozwojowi nowych technologii informatyczno-komunikacyjnych, jako nowa właściwość komunikacji niesie ze sobą wielorakie konsekwencje. Nie jest w pełni zrozumiała natura relacji między interaktywnością, a głębokim, intelektualnym i emocjonalnym zaangażowaniem w odbiór utworu. Nie jest wiadome, czy działania interaktywne mają wpływ uwalniający, czy też uzależniający⁴⁵. Dziś, w dobie sztuki elektronicznej, stajemy się coraz częściej biernymi konsumentami obrazów wyświetlanych na szklanych ekranach, które wydają się być ośrodkiem naszego świata. Dążymy do takiego stanu rzeczy, aby każda czynność, każde wydarzenie było reprodukowane (sfotografowane, sfilmowane, zarejestrowane). Współczesną potrzebą magiczną wydaje się być pragnienie bycia potencjalnie obecnym, na ekranach monitorów, co miałyby zaświadczyć o naszym istnieniu, zastąpić doświadczenie, przeżywanie, wyobrażanie. Proces komunikacji z zastosowaniem komputera separuje ludzi, ponieważ interaktywność mediów nie oznacza interaktywności społecznej. Współczesne technologie patrzenia (telewizja, wideo, komputerowe technologie interaktywne, gry elektroniczne) wymuszają u odbiorcy miejsce siedzące (przykuwają człowieka do fotela) i odizolowują go w ten sposób od świata realnego. Symulowana

⁴⁵ Ibidem.

rzeczywistość komputerowa prowokuje do nawigowania w świecie, który jest ograniczony programem oraz wyobraźnią. Medialna fikcja coraz częściej staje się elementem świata realnego, a rzeczywistość wygląda tak jak na ekranie. Media elektroniczne wytwarzają nowe rodzaje relacji człowiek–maszyna. Komputer oferuje możliwość wyrażania myśli w postaci obrazów, przedstawia nam spektakl naszego mózgu⁴⁶.

W dobie tak dynamicznego rozwoju technologii komunikowania obrazowego coraz częściej mamy do czynienia z syndromami chorobowymi, spowodowanymi nadmiarem lub niedoborem obrazów, które przybierają formy ikonicznej narkomanii, paranoi, autyzmu. Obrazy cyfrowe ze względu na swój status – według Andrzeja Gwoźdźcia⁴⁷ – służą przede wszystkim wytwarzaniu efektów wiążących odbiorców z medium poprzez fascynacje (hipnoza, telepatia, trans), a w mniejszym stopniu wymianie informacji i transportowi znaczeń. Różnica pomiędzy fikcją monitorowaną a światem rzeczywistym ulega zatarciu na rzecz stanu halucynacji obrazowych. Obecnie coraz częściej bywa tak, że potrzeba obrazu telewizyjnego (promieniowania katodowego) przeradza się w głód lampy kinoskopowej, a jego zaspokojenie jest warunkiem osiągnięcia równowagi psychofizycznej, gdyż przywraca więź ze światem. Zaspokajanie tego rodzaju głodu zawsze będzie tylko chwilowe, w konsekwencji iluzoryczne, a osiągnięcie równowagi psychicznej w systemie przeogromnej oferty medialnej coraz trudniejsze.

Twierdzi się, że nie ma obiektywnie poznawalnej rzeczywistości, lecz konstruowane przez nasz umysł światy postrzeżeniowe (rzeczywistości), które powstają na styku naszej subiektywnej zdolności postrzegania oraz świadomości. Obserwujemy istotny potop audiowizualności, a telewizja oraz inne media obrazowe wypierają słowo drukowane. Jest wielce prawdopodobne, że w niedalekiej przyszłości proroctwa okażą się słowa Stanisława Lema o nadejściu elektronicznej epoki jaskiniowej. Dzieci nie będą umiały czytać, bo wystarczy im posługiwanie się obrazami ekranowymi.

Historycznie nadrzędną rolę oka ludzkiego, jako podstawowego zmysłu, zastępują nowe technologie wizualne, w których obraz przestaje mieć odniesienie do optycznie postrzeganego świata rzeczywistego. Rozwijające

⁴⁶ J. MŁODKOWSKI: *Aktywność wizualna człowieka*. Łódź 1998, s. 60.

⁴⁷ A. GWOŹDŹ: *Obrazy i rzeczy...*, s. 24–25.

się nowe technologie produkcji obrazów narzucają nowe modele percepcji, do których dostosują się podstawowe procesy komunikacji społecznej⁴⁸.

Wraz z rozwojem technologii tworzenia i transformacji komunikatów obrazowych wzrasta ranga ich funkcji rozrywkowych, informacyjnych natomiast znacznie zmniejsza się ranga funkcji duchowych, estetycznych pełnionych przez obrazy. Rozwój technologiczny umożliwia tworzenie obrazów niematerialnych, które coraz częściej są wynikiem symulacji komputerowych. Niespotykana dotąd łatwość tworzenia i przetwarzania obrazów sprawia, że twórcą komunikatów obrazowych może być praktycznie każdy. W efekcie prowadzi to do sytuacji, że żyjemy w coraz bardziej zatłoczonej dżungli obrazowej, wypełnionej komunikatami, których nadrzędnym celem jest manipulacja oraz dostarczanie masowemu odbiorcy niewyszukanej pod względem estetycznym rozrywki.

Cechą świata kreowanego przez media, wynikiem tego natłoku obrazów jest fakt, iż świat jest nam przedstawiony jako bezładna zbieranina najmniejszych, nie powiązanych ze sobą cząsteczek. To, co powstaje, jest przeciwieństwem rozumienia, iż świat nie jest pojmowany tak, jak się przedstawia osobie, która nań spogląda. Technologia cyfrowa sprawia, że aparat czy kamera, a naprawdę komputer i program, rozkładają na atomy obserwowany obiekt. Odciski rzeczywistości stają się łatwe do przekształcania na etapie postprodukcji; obraz – a zarazem i rzeczywistość, do której nas odsyła – są przyjmowane za takie, jaka była intencja twórcy.

Dzięki wynalezieniu fotografii człowiek zyskał nowe narzędzie wzbogacające ludzkie poznanie. Fotografia ze względu na swą dwuwymiarowość zaczęła wypierać z ludzkiej świadomości naturalną wizualność potoczną. Z upływem czasu zapragnięto nadać płaskiemu obrazowi fotograficznemu trzeci wymiar – głębię, w efekcie czego powstała holografia. W istocie uzyskana w ten sposób przestrzenność jest ograniczona, natomiast trójwymiarowość złudna. Efekty stereo oraz holografia przyczyniają się do wykształcenia w ludzkim oku złudnej zdolności przestrzennego widzenia tego, czego w rzeczywistości w istocie nie ma.

Nowe technologie i media (technologia cyfrowa, Sieć Internet, interaktywność) kreują nowego uczestnika multimedialnych i hipermedialnych przekazów. Otwierają przed widzami nowe poziomy narracji nielinearnej,

⁴⁸ S. KRZEMIENŃ-OJAK: *Kultura i sztuka...*, s. 58.

możliwości interakcji, nawigacji, nieskończonej ilości dostępnych komunikatów obrazowych.

(...) być może dotyk nie jest jedynie kontaktem z rzeczami przez skórę, ale prawdziwym życiem w umyśle? (...) to właśnie dotyk zawładnął umysłami od czasów Cezanne'a. Przez ponad wiek artyści próbowali zmierzyć się z wyzwaniem, które niosła epoka elektryczności, poprzez angażowanie zmysłu dotyku do roli systemu nerwowego służącego unifikacji pozostałych zmysłów⁴⁹.

Funkcje obrazów i mediów

Dzięki rozwojowi nowoczesnych technik oraz technologii tworzenia oraz transmisji obrazów aktywność ludzka zyskuje coraz to nowe środki wyrazu. Nowe formy komunikacji obrazowej oraz nowy sposób percepcji społecznej powodują, iż nowe media zastępują media klasyczne, a tym samym przejmują pełnione przez nie funkcje.

Spśród wielu funkcji społecznych, jakie pełnią obrazy/media w życiu człowieka, można wyróżnić funkcje o charakterze informacyjnym, dokumentalnym, edukacyjnym, rozrywkowym, estetycznym, duchowym, reklamowym, propagandowym.

Funkcja **informacyjna** polega na przekazywaniu wiadomości każdego rodzaju przy użyciu wszelkich dostępnych sposobów. Każde z mediów spełniało funkcję informacyjną w czasie dla siebie współczesnym we właściwy sobie sposób. Obecnie wykorzystanie technik oraz systemów multimedialnych umożliwia przekazywanie informacji oraz porozumiewanie się ludzi ze sobą na skalę niespotykaną dotąd. Pozwala na dostarczanie w tym samym czasie ujednoliconych informacji do niezliczonego grona odbiorców. Dzięki możliwościom oferowanym przez internet, użytkownicy sieci mogą uczestniczyć w czasie rzeczywistym w przekazywaniu wiadomości, zdobywają wiedzę w sposób aktywny i czynny (prowadząc dialog) oraz indywidualny, dostosowany do własnych potrzeb, zainteresowań. Użytkownik sieci (nie ruszając się z miejsca) ma możliwość w bardzo krótkim czasie przejrzeć zawartość bibliotek, archiwów, zbior-

⁴⁹ M. McLuhan: *Understanding media. The extensions of Man*. New York 1964, s. 89.

rów muzealnych, które są rozproszone po całym świecie. Bezspornie największymi walorami tego typu komunikacji są: możliwość nawiązania dialogu, dotarcie do mnogości różnorodnych komunikatów oraz szybkość zdobywania informacji. Z drugiej strony ogromna ilość informacji może spowodować u odbiorcy problemy z weryfikacją, ustaleniem hierarchii oraz z wyborem.

W historycznym ujęciu mimetyczny kunszt symulowania świata realnego zawsze objawiał się w stosunku do takich tematów i motywów jak ludzkie ciało, wiatr, fale morskie, krople wody, falujące trawy, dym, mgła. W początkowym okresie czyniło to przede wszystkim symboliczne ze swej natury malarstwo, a od XIX wieku medium mechanicznej rejestracji – fotografia. Obrazy techniczne, które zewsząd nas otaczają, są konstruowane przez maszyny widzenia, stanowią reprezentacje – iluzjonistyczne okna na świat. Antyczne pojęcie *mimesis*, rozumiane jako odbicie lustrzane, duplikacja świata realnego, wizualna iluzja, zostało zrealizowane na skalę masową przez media rejestracji technicznej. To właśnie fotografia i film, media rejestracji optycznej i mechanicznej, umożliwiły pełną i całkowitą reprezentację świata realnego. Funkcja **dokumentalna** polega na wiernej reprodukcji wybranych fragmentów rzeczywistości. Dokument jest świadectwem jakiegoś faktu, zjawiska lub myśli ludzkiej. W najlepszym stopniu wydają się tę funkcję spełniać obrazy, które są lustrzanym odbiciem przedmiotu odniesienia.

Funkcja **edukacyjna**, rozumiana jako ogół procesów i czynności umożliwiających poznawanie świata, społeczeństwa, kultury oraz praw nimi rządzących, to wszechstronny rozwój zainteresowań i zdolności oraz sprawności fizycznej i umysłowej. Na przestrzeni wieków funkcje edukacyjne pełniły malarstwo, grafika, rzeźba. W wieku XIX tę funkcję przejęła fotografia, a później kino i telewizja. Obecnie wiele programów oraz gier komputerowych ma charakter edukacyjny. Przykłady symulacji komputerowych rozwijają wyobraźnię, aktywizują procesy poznawcze, stymulują do myślenia. Dzięki globalnej i interaktywnej Sieci Internet dostęp do wiedzy zgromadzonej na serwerach może odbywać się w przyjaznej, atrakcyjnej formie, w czasie dogodnym dla użytkownika, co ułatwia zapamiętanie informacji.

Rozrywka to sposób spędzania wolnego czasu. Multimedialne systemy komputerowe, w porównaniu z tradycyjnym kinem czy telewizją,

odznaczają się niezwykle ważną cechą, jaką jest interaktywność⁵⁰. Dzięki niej spełniają funkcje rozrywkowe w znacznie lepszym stopniu. Interaktywność umożliwia zupełnie nowy rodzaj odbioru, który polega na współtworzeniu przez widza fikcyjnych światów (gry komputerowe, seanse rzeczywistości wirtualnej). Odbiorca, poruszający się w wygenerowanej komputerowo symulacji czasoprzestrzeni, ma możliwość interakcji ze środowiskiem, istnieje nieskończenie wiele wariantów gry czy seansu. W porównaniu z kinem czy telewizją, interaktywne multimedia elektroniczne w znacznie większym stopniu oddziałują na odbiorców. Przebywanie w tego typu środowiskach oraz możliwość interakcji budzi bardzo silne emocje u odbiorców, podnosi poziom adrenaliny we krwi, powoduje chęć kontynuowania. Środowiska tego rodzaju wpływają na kształtowanie się postaw emocjonalnych, budowanie struktur osobowości człowieka i mogą okazać się szkodliwymi dla ich uczestników. Wiele produktów multimedialnych, które służą rozrywce, wykorzystuje najbardziej prymitywne i banalne kanony kultury masowej. Charakteryzują się one schematyzmem, szablonowością rozwiązań, ocierają się o kicz stylistyczny oraz fabularny, epatują gwałtem, bezmyślnym okrucieństwem i przemocą⁵¹. Ponieważ najczęściej w takich środowiskach spędzają swój wolny czas dzieci oraz młodzież to one przede wszystkim są narażone na szkodliwe działanie.

Funkcje **estetyczne** są związane z pojęciem piękna, z którym stykamy się w procesie twórczym bądź przy percypowaniu form obrazowych, oraz z przeżyciami przez nie wywołanymi. Dziedzina, która zajmuje się badaniem wartości oraz właściwości określanych mianem sztuki i piękna jest estetyka. Zadaniem estetyki jest opisanie sytuacji i relacji określonej mianem estetycznej, na którą składa się: artysta (autor, twórca), proces twórczy, dzieło sztuki (komunikat), odbiorca, proces percepcji, wartości estetyczne. Estetyka prowadzi namysł nad pięknem i sztuką, opisuje procesy poznawcze. Ogniskują się w niej wszelkie nurty filozoficzne^{52,53}.

Funkcja **duchowa** może być rozumiana jako ujawnienie w obrazie treści metafizycznych, odsłonięcie istoty bytu (woli, idei...) oraz dostrzeże-

⁵⁰ J. MŁODKOWSKI: *Aktywność wizualna...*, s. 56.

⁵¹ S. KRZEMIENIŃ-OJAK: *Kultura i sztuka...*, s. 58–60.

⁵² A. OSEKA: *Spojrzenie na sztukę*. Warszawa 1987, s. 25.

⁵³ W. TATARKIEWICZ: *Wybór pism estetycznych*. Kraków 2004, s. 44.

nie w obrazie odbicia przeżyć psychicznych twórcy. Funkcję tę w głównej mierze spełniają formy materialne: malarstwo, grafika, rzeźba i fotografia.

Reklama mówi, kim jesteśmy, lub też kim chcemy być. Oprócz tego, że stymuluje potrzeby, jest jednym ze społecznych przewodników, określa styl życia przypisany do określonych statusów społecznych. Dzięki reklamie nie obiekt jest przedmiotem konsumpcji, lecz jego znaczenie, natomiast konsument we wszystkim, zazwyczaj nieświadomie, doszukuje się obrazu samego siebie. Obiekt pozbawiony swojego funkcjonalnego sensu, jako *simulacrum*, staje się dzięki technikom reklamowym odzwierciedleniem obrazu odbiorcy. W reklamie można dostrzec, że medialna fikcja staje się elementem świata realnego. Reklama tworzy szczególnego rodzaju uniwersum obrazowe, skupia wszelkie aktualne kulturowe znaczenia, mity oraz symbole. Reklama staje się zjawiskiem znacznie szerszym niż kolorowe billboardy, plakaty, ogłoszenia, telewizyjne spoty. Świat wyobrażeń w reklamie ulega głębokim przemianom. W powszechnej opinii obraz nie kłamie. I nawet ci nieliczni, którzy wiedzą, jak złudna i uwodząca jest siła obrazu, z reguły o tym nie pamiętają.

Zdaniem Ryszarda W. Kluszczyńskiego⁵⁴ cybersfera jest szczególnego rodzaju medium, które pozwala na konstruowanie rozległych struktur komunikacyjnych, a tym samym na umieszczanie nieskończonej ilości komunikatów obrazowych. Jedną z części cyberprzestrzeni jest Sieć Internetu, w której w przyszłości powstanie nowy przemysł usług interaktywnych. Panuje opinia, że reklama jest jedną z najbardziej wpływowych instytucji w społeczeństwie i odgrywa kluczową rolę w określaniu kulturowej identyfikacji płci, staje się pośrednikiem, kreatorem potrzeb, określa formy i sposoby ich zaspokajania, tworzy wzorce zachowań. Komunikat reklamowy powstaje jako efekt analiz szerokiego grona specjalistów, a jego kształt w przeważającym stopniu określają panujące kanony estetyczne. Użycie kanonów sztuki do konstruowania przekazu reklamowego w znacznym stopniu nobilituje i ułatwia wprowadzenie towaru lub usługi w sieć symbolicznego doświadczenia człowieka. Cyberprzestrzeń spowoduje zmiany wielu reguł, które dziś mają charakter kanoniczny i rządzą reklamą. Najistotniejszą wydaje się być zmiana dotychczasowych relacji między nadawcą a odbiorcą. Interaktywna cyberprzestrzeń umożliwi

⁵⁴ R.W. KLUSZCZYŃSKI: *Spoleczeństwo informacyjne...*, s. 50–52.

konsumentowi pełną kontrolę przekazów reklamowych, które uzyskają dostęp do jego świadomości.

Funkcja **propagandowa** polega na celowym oddziaływaniu na zbiorowości i jednostki za pomocą perswazji w celu wpojenia pożądaných przekonań, wywołania określonych zachowań, pozyskania zwolenników. Najpotężniejszymi narzędziami propagandowymi są obrazy wizualne. Funkcje propagandowe są realizowane przede wszystkim za pośrednictwem mediów trafiających do masowego odbiorcy (jednokierunkowe transmisje telewizyjne, seanse kinowe, a współcześnie cyberprzestrzeń i Sieć Internet). Czynniki stymulującymi rozwój propagandy są w głównej mierze cechy sytuacji historycznej (epoka wielkich ideologii, masowe ruchy polityczne, ustroje totalitarne, globalizacja rywalizacji mocarstw, konfliktów i wojen).

Na kształt oraz rozwój poszczególnych funkcji pełnionych przez obrazy ma wpływ zarówno rozwój nowych technik i technologii tworzenia i transmisji obrazów, jak i poziom świadomości społecznej, czy sytuacja gospodarcza oraz polityczna. Specyfika danego medium może służyć w określony sposób do realizowania różnego rodzaju funkcji społecznych. Ekspansja multimedialnych elektronicznych w dziedzinie sztuki tworzy szczególną sytuację: oferuje nowe możliwości kreacji twórczej (tworzy nową estetykę) oraz określa nowy rodzaj postawy odbiorcy. Miejsce widza kontemplującego, poszukującego wrażeń natury estetycznej, które powstają poprzez kontakt z dziełem, zajmuje widz – uczestnik. Widz uczestnik jest uwikłany w splot projekcji, identyfikacji, interakcji i niejednokrotnie sam zajmuje postawę współkreatora. W obrazach elektronicznych techniki reprodukcji rzeczywistości są zastępowane swobodą kreacji, nieskrępowaną grą przemian form, barw i wyobrażeń^{55, 56}.

Wierzmy, że przyszłe systemy on-line cechować będzie wysoki stopień interaktywności, wsparcie dla technologii multimedialnych i co najważniejsze możliwość używania przestrzeni trójwymiarowej. Użytkownicy nie będą już korzystać z tekstowych forów dyskusyjnych, ale

⁵⁵ E.H. GOMBRICH: *O sztuce...*, s. 189.

⁵⁶ S. KRZEMIEŃ-OJAK: *Kultura i sztuka...*, s. 66–67.

będą wchodzić w trójwymiarowe światy, w których mogą się komunikować z innymi użytkownikami⁵⁷.

Środowisko, w którym funkcjonuje człowiek, ma istotny wpływ na strukturę mózgu⁵⁸. Wpływa na to, które połączenia są utrwalane, a które zanikają (ze względu na częste lub rzadkie używanie). Środowisko oraz konieczność przetrwania w nim wpływają na wykształcenie określonych zdolności adaptacyjnych organizmu.

Widzimy przede wszystkim to, co znajduje się w bezpośrednim zasięgu naszego wzroku, obrazy, które są nam w sposób świadomy i celowy podsuwane. Obrazy płaskie czy 3D, statyczne czy ruchome, które zasłaniają, a z czasem zastępują świat realny. Ludzkie komórki mózgowe przetwarzają każdy obraz, który jest rzutowany na siatkówkę oka. Do naszej świadomości docierają obrazy, jakich oczekujemy, jakie odpowiadają naszym potrzebom, w miejsce widoku, który naprawdę widzimy.

Obecnie nasz kontakt z otoczeniem w znacznym stopniu jest zapośredniczony przez obrazy, które są wszechobecne. Każdego dnia spotykamy się z prawdziwą lawiną komunikatów obrazowych. Dzięki rozwojowi nowych technologii tworzenia obrazów jak fotografia, kino, telewizja, komputer, Sieć Internet czy rzeczywistość wirtualna mamy dziś do czynienia z percepcją świata-obrazu, który jest tworzony przez inne obrazy-ludzi.

W przeszłości ludzie zawierzyli rozumowi i w jego imieniu próbowali zmienić świat. Dziś człowiek zawierzył obrazom, które wyemancypowały się z rozumu, i które znoszą dystans pomiędzy podmiotem, a przedmiotem poznania. Wydaje się, że wywołany przez totalną synergię mózgu i maszyny jutrzejszy kryzys obrazowości, może być początkiem obrazów bez obrazów – symulacji, a końcem obrazów – odwzorowań⁵⁹.

⁵⁷ L. MANOVICH: *Język nowych...*, s. 65.

⁵⁸ R. ARNHEIM: *Sztuka i percepcja wzrokowa*. Warszawa 1978, s. 176.

⁵⁹ A. GWÓZDŹ: *Obrazy i rzeczy...*, s. 184.

Culture, media and their functions – the situation in the first decade of 21st century (from cave paintings to the interactive Web)

S u m m a r y

The article revolves around the culture and media and their functions in the first decade of the 21st century. With the development of technology to create and transform image messages the rank of their entertainment and information features rises, while the rank of spiritual and aesthetic functions performed by the images diminishes significantly. Technological development facilitates the creation of images of intangible assets, which increasingly are the result of computer simulations. Unprecedented ease of creating and image processing enables almost anyone to become a creator of the pictorial messages. Thanks to the development of new imaging technologies such as photography, cinema, television, the computer, Internet or virtual reality, we are now dealing with the perception of the world as an image that is created by other images.

BARBARA BOGACKA

Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku

Kultura 2.0

Za początek okresu kształtowania się mediów społecznościowych należy przyjąć koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy to powstały pierwsze serwisy hostingowe i programy webmasterskie umożliwiające wszystkim użytkownikom internetu tworzenie własnych witryn internetowych (ang. *website*) na dowolny temat. I choć z dzisiejszej perspektywy poziom ich ówczesnego zaawansowania technicznego wydawałby się bardzo prymitywny, to najważniejszą kwestią pozostaje ich zawartość – internet przestał być jedynie domeną profesjonalistów, a stał się otwartą przestrzenią publiczną, w której każdy mógł zaistnieć bez względu na płeć, rasę, klasę czy wyznanie.

Media społecznościowe w obecnym kształcie, tzn. powstałe po 2001 roku, stanowią rozwiązanie technologiczne sieci Web 2.0. W przeciwieństwie do swojego poprzednika, Web 1.0, rozwiązanie to pozwala na nowatorski sposób korzystania z zasobów internetu przekształcając dotychczas biernych użytkowników sieci w jej współtwórców, którzy stają się członkami międzynarodowej społeczności. Najważniejsze różnice pomiędzy narzędziami sieci Web 1.0 a Web 2.0 to ukierunkowanie na społeczności i konwersację (tab. 1.).

Tabela 1. W stronę sieci konwersacyjnej

Web 1.0	Web 2.0
Czytanie	pisanie
reklamowanie	słowo mówione
Wykłady	rozmowy
strony internetowe	serwisy internetowe
profesjonaliści	amatorzy
Firmy	społeczności
Posiadanie	dzielenie się

Źródło: D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi na wagę złota*. Warszawa 2014, s. 19.

W wymiarze technologicznym internet nie jest już tylko zbiorem zasobów czy też wielką wirtualną biblioteką, z której użytkownik może jedynie czerpać wiedzę. W erze sieci społecznych i mobilnych mediów, internet jest medium społecznościowym umożliwiającym komunikację cyfrową, którą charakteryzują następujące cechy:

- 1. Multimedialność.** Wykorzystanie wielu różnych mediów i łączenie różnych form przekazu np. tekstu, dźwięku, obrazu, animacji;
- 2. Interaktywność.** Możliwość przekształcenia tradycyjnego odbiorcy w konsumenta usług informacyjno-komunikacyjnych – nadawca może stać się odbiorcą i na odwrót;
- 3. Komunikacja asynchroniczna.** Przekaz może być zmagazynowany i odebrany w dowolnym momencie;
- 4. Zamiana pasywnej komunikacji linearnej w aktywną komunikację nielinearną,** która pozwala na odbiór informacji w dowolnym czasie i miejscu;
- 5. Indywidualizacja i personalizacja.** Nadawca i odbiorca mogą selekcjonować adresatów i odbiorców swoich wiadomości;
- 6. Dostosowanie treści informacji do konkretnego miejsca i czasu;**
- 7. Mobilność.** Możliwość komunikowania się z dowolnego miejsca dzięki przenośnym urządzeniom elektronicznym np. laptop, notebook, tablet, smartfon;
- 8. Dezintermediacja.** Bezpośredni dostęp do źródła informacji z pominięciem mediów pośrednich;

9. **Neointermediacja.** Nowe narzędzia wyszukiwania informacji (np. wyszukiwarki internetowe);
10. **Nowy elektroniczny system płatności.** Możliwość korzystania z usług płatności przez internet z wykorzystaniem bankowości elektronicznej lub systemów typu Cyfrowy Portfel (ang. *e-wallet*), np. PayPal, PayU.¹

Czynniki, które przyczyniły się do upowszechnienia mediów społecznościowych, to: po pierwsze – rozwój technologii, która w znaczącym stopniu uprościła korzystanie z aplikacji internetowych; po drugie – upowszechnienie dostępu do szerokopasmowego internetu, który pozwala na znacznie szybszy przesył większej ilości informacji; po trzecie, spadek cen urządzeń elektronicznych, które stały się dostępne praktycznie dla każdego.

W ujęciu technologicznym, nowe media nie zastąpiły starych, jak zakładała teoria rewolucji cyfrowej. Zgodnie z koncepcją tetrazy McLuhana, nowo powstałe media nie wypierają wcześniej istniejących mediów, ale modyfikują sposób ich funkcjonowania oraz zmieniają ich zadania². Zdaniem Henry’ego Jenkinsa, współcześnie dochodzi do wzajemnej konwergencji mediów. Stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Różne systemy medialne współegzystują ze sobą, pozwalając na swobodny przepływ informacji, dzięki czemu „każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych”³.

W wymiarze społecznym internet stanowi wirtualną przestrzeń, będącą miejscem interakcji międzyludzkich. Konsekwencją przemian technologicznych i społecznych jest społeczeństwo informacyjne, które konstytuuje się w koncepcji sieci. Manuel Castells charakteryzuje je w następujący sposób:

Rewolucja technologii informacyjnych i restrukturyzacja kapitalizmu wytworzyły nową formę społeczeństwa – społeczeństwo sieci. Cechuje je globalizacja kluczowych pod względem strategicznym działań gospodarczych, usieciowiona forma organizacji, elastyczność i niestabilność zatrudnienia i indywidualizacja pracy, kultura rzeczywistej wirtualności

¹ M. NIEĆ: *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa 2010, s. 204–205.

² Ibidem, s. 78.

³ H. JENKINS: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 1.

stworzona przez wszechobecny, wewnętrznie połączony, zróżnicowany system medialny i wreszcie przekształcenie materialnych podstaw życia, przestrzeni i czasu za sprawą ustanowienia przestrzeni przepływów i beczasowego czasu jako ekspresji dominujących działań i kontrolujących elit⁴.

W wymiarze politycznym internet stanowi postpolityczną demokrację globalną – w wirtualnej sferze publicznej każdy ma prawo głosu i wyrażenia swojej opinii. Postpolityczność wyraża się natomiast w braku obywatelstwa – każdy może stać się członkiem wirtualnej demokracji i korzystać ze swoich przywilejów, tymczasem w demokracji rzeczywistej mogą to czynić jedynie obywatele posiadający prawa i obowiązki. W wirtualnej demokracji każdy może realizować postulat wolności, zarówno indywidualnej jak i zbiorowej. W demokracji rzeczywistej, wolność polityczną posiada społeczeństwo, zaś wolność indywidualna pozostaje w sferze symbolicznej⁵.

Pośród cech charakteryzujących wirtualną rzeczywistość, można wyróżnić pięć głównych, które stanowią filary mediów społecznościowych⁶.

Pierwszy filar to równość: wszyscy użytkownicy mają jednakowy dostęp i równe prawa do uczestnictwa w wirtualnej sferze publicznej. Drugi filar to wspólnotowość: wynik zawiązywania się mniejszych bądź większych zbiorowości pomiędzy członkami społeczności sieci. Trzeci filar to współpraca: dzielenie się wiedzą jak i wzajemne wspieranie się, w tym także finansowe (np. *crowdfunding*). Czwarty filar to zasięg: ze względu na brak fizycznych granic cyberprzestrzeni jest nieograniczona i ma zasięg globalny. Ostatni, piąty filar mediów społecznościowych stanowi autentyczność: wirtualna rzeczywistość w pełni umożliwia jednostkom i ich zbiorowościom realizację postulatu wolności, a w rezultacie powala na wyrażenie siebie i swojej tożsamości (ang. *self identity*).

Media społecznościowe przybierają różne formy w zależności od sposobu funkcjonowania oraz zadań, które mają realizować.

Pierwszą kategorię stanowią media społecznościowe funkcjonujące w oparciu o **współtworzenie** przez użytkowników treści. Celem tych mediów jest możliwość publikowania zróżnicowanych poglądów i opinii.

⁴ M. CASTELLS: *Siła tożsamości*. Warszawa 2009, s. 17.

⁵ M. NIEĆ: *Komunikowanie...*, s. 197.

⁶ D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi na wagę złota*. Warszawa 2014, s. 19–27.

Do tej kategorii należą przede wszystkim blogi, fora dyskusyjne oraz serwisy typu Wiki, a ponadto profesjonalne serwisy informacyjne, oparte na współpracy użytkowników (np. Wykop.pl), partycypacyjne strony z bieżącymi informacjami, publikujące wiadomości nadsyłane przez dziennikarzy obywatelskich z całego kraju i świata (np. Wiadomości24.pl) oraz niezależne strony informacyjne (np. wolnemedi.net), które charakteryzuje największa swoboda wypowiedzi, ponieważ nie stanowią one własności koncernów medialnych.

Drugą kategorię stanowią media społecznościowe oparte *stricte* na idei sieci Web 2.0, a mianowicie idei **współnotowości**. Służą one **dzieleniu się zasobami** pomiędzy użytkownikami. Filmy, muzyka, zdjęcia czy gry są gromadzone, przechowywane a następnie udostępniane z poziomu serwerów sieciowych, potocznie określanych chmurami (ang. *cloud*), w postaci ogromnej bazy zasobów. Przykładami tej kategorii są serwisy hostingowe, pozwalające na przesyłanie różnych rodzajów plików (np. Chomikuj.pl), czy też strony dedykowane typowo plikom zdjęciowym lub video (jak Youtube.com lub Instagram.com).

Trzecią kategorię stanowią media społecznościowe, których funkcjonowanie opiera się na ściślejszej **współpracy** pomiędzy użytkownikami, której celem jest osiągnięcie zakładanego wyniku. Przykładem takich rozwiązań są gry komputerowe typu MMO (skrót od ang.: *Massive Multiplayer Online Games*; np. World of Warcraft, Eve Online), rozgrywane na żywo w sieci przez wielu graczy jednocześnie. Społeczności funkcjonujące w tej kategorii mediów charakteryzują się relatywnie krótkim okresem istnienia – tworzą się one na czas realizacji danego projektu i/lub do momentu osiągnięcia założonego wyniku. Ponadto, społeczności te cechuje hermetyczność – funkcjonują one w postaci zamkniętych grup, które nowych członków dopuszczają sporadycznie bądź wcale.

Czwartą kategorię stanowią media społecznościowe, których celem jest budowanie i podtrzymywanie **relacji międzyludzkich**. Jest to kolejny rodzaj mediów oparty na głównej idei sieci Web 2.0, który w odróżnieniu od pozostałych skoncentrowany jest wokół interakcji pomiędzy ludźmi i służy nie tyle dzieleniu się wiedzą i zasobami, co nawiązywaniu nowych relacji i podtrzymywaniu już istniejących. Do tej kategorii należą przede wszystkim serwisy typu *social networking*, jak np. Facebook.com, nk.pl (dawniej: nasza-klasa.pl).

Piątą kategorię mediów społecznościowych stanowią media, które funkcjonują w oparciu o **dyskusję bądź konwersację** i służą wymianie informacji oraz poglądów pomiędzy użytkownikami. Do tej kategorii należą przede wszystkim fora internetowe a także komunikatory (ang. *instant messaging*; np. Gadu-Gadu.pl) oraz czaty internetowe. Aktualnie wiele serwisów społecznościowych oferuje dodatkowo aplikacje do bezpośredniej i natychmiastowej komunikacji (np. Facebook posiada komunikator Messenger, który pozwala na szybką interakcję z wybraną osobą bądź grupą osób).

Ostatnia, szósta kategoria to media społecznościowe, których celem jest **informowanie** o bieżących wydarzeniach. W tej grupie dominują mikroblogi (np. Twitter), które od klasycznych blogów odróżnia ograniczona ilość znaków. Nośnikiem treści mikroblogów są krótkie, często jednozdaniowe wpisy, których celem jest przekazanie konkretnej informacji. Do tej kategorii należą również serwisy alertowe oraz narzędzia typu *livestream* lub *livecast*, dzięki którym każdy użytkownik może przesłać i odebrać najnowsze informacje, wykorzystując specjalny formularz zawarty na stronie internetowej serwisu bądź wysyłając lub otrzymując wiadomość SMS/MMS.

Powyższa charakterystyka mediów społecznościowych to zaledwie próba ich sklasyfikowania wedle sposobu funkcjonowania oraz zadań, które mają realizować, należy bowiem podkreślić, że różnice pomiędzy poszczególnymi odmianami są bardzo płynne. Media te wciąż konwergują, tak pod względem formy inspirując się wzajemnie, jak pod względem treści, która obiega wszelkie możliwe kanały. Wszechobecny „nadmiar informacji” nierzadko przytłacza odbiorców, budząc w nich poczucie zagubienia, a w rezultacie zmusza do poszukiwania konkretnego autorytetu moralnego, któremu mogliby zaufać. Zaufanie i autentyczność stają się najbardziej pożądanymi wartościami w kulturze Web 2.0, a jej „improwowana i bieżąca natura, nastawiona na bezpośrednią i szczerą komunikację”⁷ sprzyja tym wartościom.

Płeć kulturowa w kulturze Web 2.0

Media społecznościowe wywierają silny demokratyzujący wpływ na działalność użytkowników sieci. Co więcej, poczucie anonimowości oraz

⁷ D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi...*, s. 26.

brak instytucjonalnej cenzury rozwijają swoisty kult autentyczności, który nierzadko przybiera formę ekshibicjonizmu emocjonalnego. Towarzyszące internautom pragnienie wyrażenia swojego „ja” (ang. *self*) oraz potrzeba nawiązania autentycznych relacji z podobnymi do siebie ludźmi sprawiają, że właśnie w wirtualnej – a nie realnej – rzeczywistości decydują się oni na ujawnienie swojej tożsamości. Jak zauważa Castells:

Wraz z rewolucją technologiczną, transformacją kapitalizmu i zanikaniem etatyzmu, doświadczyliśmy w minionym ćwierćwieczu powszechnego, nagłego wzrostu potężnych ekspresji zbiorowej tożsamości, które rzucają wyzwanie globalizacji i kosmopolityzmowi w imię kulturowej wyjątkowości i w imię przejścia przez ludzi kontroli nad własnym życiem i środowiskiem⁸.

Jednym z wielu przykładów wykorzystania mediów społecznościowych przez użytkowników w takim właśnie celu jest przypadek wirtualnego coming outu – ujawnienia „tożsamości płciowej” (ang. *gender identity*) w wirtualnej rzeczywistości Internetu.

Pojęcie *gender identity* odnosi się do wewnętrznego poczucia oraz indywidualnego doświadczenia płci kulturowej, które „może lub nie musi odpowiadać płci określonej przy urodzeniu, włączając w to osobiste odczucie własnej cielesności (które może prowadzić do modyfikacji wyglądu zewnętrznego lub biologicznych funkcji metodami medycznymi chirurgicznymi lub innymi) i inne formy wyrażania własnej płciowości przez ubiór, mowę czy sposób zachowania”⁹.

Samo pojęcie *gender* rozumiane jest jako „płeć kulturowa” i dotyczy zespołu cech osobowości i zachowań oraz stereotypów i ról płciowych funkcjonujących w poszczególnych społeczeństwach. W zależności od przyjętej społecznej koncepcji płci w ramach danej kultury, określone cechy, zachowania czy role postrzegane są jako kobiece lub męskie¹⁰ np. dziewczynka ubiera różową sukienkę i bawi się lalką, chłopiec natomiast nosi

⁸ M. CASTELLS: *Sila...*, s. 17.

⁹ *Po pierwsze człowiek. Działania antydyskryminacyjne w jednostkach Policji. Praktyczny przewodnik*. Red. K. ŁASZKIEWICZ. Cyt. za: <http://rownetraktowanie.gov.pl/dyskryminacja-ze-względu-na-orientację-seksualną-i-tożsamość-płciową> [dostęp: 2.11.2015].

¹⁰ A. OAKLEY: *Sex, Gender and Society: Towards a New Society*. London 1972. Cyt. za: T. KRIJNEN, S. BAUWEL var: *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. New York 2015, s. 3.

niebieskie spodnie i bawi się samochodami. W ten mniej lub bardziej świadomy sposób, dziewczynce zostają przypisywane cechy i zachowania kobiece w postaci określonego (dziewczęcego) stroju, jego koloru oraz zabawy z lalką w dom, który z założenia jest domeną kobiet. Tymczasem chłopiec nosi spodnie w męskim niebieskim kolorze, natomiast zabawa samochodami nawiązuje do dziedziny motoryzacji, która stanowi w świadomości społecznej domenę mężczyzn.

Z biologicznego punktu widzenia, różnice w anatomii i fizjologii chłopca nie stoją na przeszkodzie by to on mógł nosić różową sukienkę i bawić się lalkami w dom. Jednakże w kontekście społecznym, dla większości kultur byłoby to zachowanie niewłaściwe ze względu na płć którą chłopiec kulturowo reprezentuje. W rezultacie, *gender* jako element tożsamości płciowej kształtowany jest w procesie socjalizacji jednostki i reprodukcji przez nią zachowań innych osób tej samej płci. Ponadto, zgodnie z koncepcją performatywności rodzajowej Judith Butler, płć kulturowa konstruowana jest poprzez nieustanne jej powtarzanie i odgrywanie za pomocą „słów-zakłć” np. „ogłaszam was mężem i żoną”¹¹.



Fotografia 1. Zdjęcia reklamowe zabawek dla dzieci

Źródło: zdjęcie po lewej – <http://www.kidlantis.com/toys/playgo-my-cleaning-trolley-set-with-hand-vacuum-cleaner/>; zdjęcie po prawej – <http://www.hammacher.com/Product/Default.aspx?sku=86458> [dostęp: 3.11.2015].

¹¹ O performatywności rodzajowej: J. BUTLER: *Uwikłani w płć*. Warszawa 2008, s. 262.

Dominująca w większości kultur i społeczeństw maskulinistyczna koncepcja płci, ma swoje uzasadnienie w androcentrycznej wizji świata. W społeczeństwach od wieków dominowała koncepcja porządku naturalnego opierająca się na przeświadczeniu, że wrodzone różnice pomiędzy płciami determinują ich role społeczne. Ów determinizm przyrodniczy, postulujący pełnienie przez kobiety i mężczyzn ról zgodnych z naturą w życiu społecznym, został zanegowany dopiero przez paradygmat feministyczny.

Feminizm odrzuca założenie, że kobiety i mężczyźni wskutek uwarunkowań biologicznych różnią się między sobą, nie tylko w aspekcie anatomicznym i fizjologicznym, ale również na poziomie intelektualnym, emocjonalnym i seksualnym. Tożsamość człowieka począwszy od jego narodzin, niezależnie od prezentowanej płci biologicznej, kształtowana jest przez kulturę i otoczenie, w których dorasta. Stanowi ona wynik procesu konstruowania *self* i indywidualizacji. Należy zatem odróżnić wrodzoną płć biologiczną (ang. *sex*) od nabytej płci kulturowej (ang. *gender*).

W literaturze po raz pierwszy rozróżnienia tego dokonuje Simone de Beauvoir w pracy pt. *Druga płć*, w której dzieli się refleksją nad ówczesną rzeczywistością:

Ludzkość jest rodzaju męskiego, mężczyzna określa kobietę nie jako taką, lecz w odniesieniu do samego siebie; nie uważa jej za istotę samodzielną. [...] Kobieta jest czymś nieistotnym w obliczu czegoś istotnego. Mężczyzna jest Podmiotem, jest Absolutem: kobieta jest Inną¹².

Jednocześnie de Beauvoir stwierdza że „nikt nie rodzi się kobietą”, uświadamiając tym samym, że płć nie definiuje miejsca i roli jednostki w społeczeństwie. Jej zdaniem jedynym sposobem na wyzwolenie kobiet od przypisywanej im przez społeczeństwo płci (a wraz z nią określonej pozycji i roli) jest sprzeciwienie się oczekiwaniom społecznym¹³.

Feministki nie zgadzają się z argumentacją, jakoby płć biologiczna miała determinować różnice pomiędzy kobietą a mężczyzną, a w konsekwencji różnice w ich życiowym położeniu. Dowodzą one, że większość różnic wynika z płci kulturowej, która kształtowana jest przez określoną kulturę,

¹² S. BEAUVOIR de: *Druga płć*. Kraków 1972. Cyt. za: E. LISOWSKA: *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*. Warszawa 2008, s. 35.

¹³ E. LISOWSKA, *Równouprawnienie...*, s. 35.

tradycję i obyczaje. Zdaniem feministek, dotychczasowe teorie polityczne i społeczne były nacechowane seksizmem, który traktował mężczyzn jako płeć nadrzędną, zaś kobiety jako płeć podrzędną. W konsekwencji, uczestnictwo kobiet w pewnych aspektach życia społecznego było i wciąż jest związane z płcią.

Jeden z głównych zarzutów krytyki feministycznej dotyczy podziału przestrzeni społecznej na sferę publiczną i prywatną. Sfera publiczna to, według definicji Margaret Somers, „kontestacyjno-partycypacyjna przestrzeń, w ramach której podmioty prawa, obywatele, aktorzy ekonomiczni oraz członkowie rodzin i społeczności lokalnych tworzą publiczne ciała i angażują się w negocjacje i kontestacje życia politycznego i społecznego”¹⁴. Stanowi ona zatem obszar ludzkiej aktywności politycznej i społecznej, tradycyjnie przypisywanych mężczyznom, zgodnie ze schematem „mężczyzna = kultura”. Sfera prywatna obejmująca rodzinę i dom, a zatem to, co osobiste i intymne – tradycyjnie przypisywana jest kobietom, zgodnie ze schematem „kobieta = natura”¹⁵.

W sferze publicznej życia społecznego pewne instytucje, takie jak urzędy państwowe, wojsko czy Kościół, a zatem organizacje związane z władzą, prestiżem i większym udziałem w dobrach społecznych, zdominowane zostały przez mężczyzn. Tymczasem domeną kobiet stał się dom oraz odchowywanie potomstwa. Susan Moller Okin stawia tezę, że główną przyczyną odmawiania kobietom podstawowych praw osobistych i obywatelskich, jest przekonanie, iż kobiety z natury nie nadają się do aktywności w sferze publicznej, bowiem (zgodnie z porządkiem naturalnym) miejscem kobiety jest jej rodzina i dom¹⁶.

W mediach społecznościowych granica pomiędzy sferą publiczną a prywatną zaciera się. Wszystko to, co intymne, stanowiące element sfery prywatnej realnego świata, może bez przeszkód stać się elementem wirtualnej sfery publicznej. Głos kobiet i mniejszości płciowych (ang. *gender minority*)¹⁷

¹⁴ M.R. SOMERS: *Citizenship and the place of the public sphere: law, community, and the political culture in the transition to democracy*. „American Sociological Review” 1993, no. 58(5), s. 589.

¹⁵ K. ŚLĘCZKA: *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*. Katowice 1999, s. 282.

¹⁶ S. MOLLER OKIN: *Woman in Western Political Thought*. Princeton 1979, s. 274–275.

¹⁷ Pojęcie „mniejszości płciowe” jest tłumaczeniem angielskiego terminu *gender minority*, które w przeciwieństwie do określenia „mniejszości seksualnej” (z ang. *sexual minority*), nie

do tej pory nie był słuchany w realnej rzeczywistości, jednakże za sprawą nowych mediów głosy te stały się nie tylko słyszalne, ale w dodatku usłyszane.

I am Cait – historia amerykańskiej bohaterki

W ostatnim czasie najgłośniejszym przypadkiem ujawnienia swojej kulturowej tożsamości płciowej przy wykorzystaniu mediów komunikowania masowego, zarówno tradycyjnych jak i nowych, był publiczny coming out Caitlyn Jenner, znanej wcześniej jako Bruce Jenner¹⁸.

Wydarzenie to wywołało szereg reakcji ze strony przedstawicieli świata mediów, polityki, jak i społeczności internetowych na całym świecie, przede wszystkim za sprawą dwóch czynników. Po pierwsze, Caitlyn Jenner jeszcze jako Bruce była osobą znaną i sławną na świecie, głównie za sprawą kariery sportowej oraz programu telewizyjnego z gatunku reality show. Po drugie, w celu ujawnienia swojej nowej tożsamości płciowej wykorzystwała ona możliwie największą liczbę kanałów i platform medialnych¹⁹. Nim jednak zostanie rozwinięta ta ostatnia kwestia, należy odpowiedzieć na fundamentalne pytanie, a mianowicie: Kim jest Caitlyn Jenner i kim był Bruce Jenner? Czyli, co na temat Jennera mówią media.

Z informacji zawartych na portalu Biography.com można wyczytać, że Caitlyn Marie Jenner została urodzona jako William Bruce Jenner w 1949 roku w miejscowości Mount Kisco, w stanie Nowy Jork. Jeszcze na długo przed przemianą Jenner stała się sławna jako lekkoatleta, zdobywając złoty medal na Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Montrealu w 1976 roku, gdzie ustanowiła nowy rekord świata w dziesięcioboju lekkoatletycznym, pokonując dotychczasowego rekordzistę Mikola Avilowa, reprezentanta ZSRR. Jak zauważa „The Washington Post”, zwycięstwo Bruce’a miało dla

odnosi się do kwestii orientacji oraz preferencji seksualnych, ale dotyczy osób o innej tożsamości płciowej niż większość ludzi.

¹⁸ Autorka artykułu pisząc na temat Caitlyn Jenner będzie posługiwać się trzecią osobą rodzaju żeńskiego.

¹⁹ Artykuł pt. *The Secret Mastermind Behind Caitlyn Jenner's Transformation* dotyczący skorzystania z profesjonalnych usług Public Relation przez Jenner. Zob. <http://variety.com/2015/tv/news/bruce-jenner-caitlyn-jenner-transition-new-york-times-story-1201513335/> [dostęp: 5.11.2015].

Amerikanów nie tylko wymiar sportowy, ale także symboliczny, wszak przypadają na okres Zimnej Wojny i napiętych relacji ze Związkiem Radzieckim. W rezultacie Jenner zyskała tytuł bohatera narodowego – All American Hero²⁰.



F o t o g r a f i a 2. Po lewej jeszcze jako Bruce Jenner, po prawej już jako Caitlyn po ujawnieniu swojej tożsamości płci

Źródło: <http://cbsnews2.cbsstatic.com/hub/i/r/2015/06/01/63edb158-c6f8-43e2-92f0-f43e56dde385/resize/620x465/cf69bc3c801ae0b238b465a8f4ce536e/vanityfairbruce-jennercovercomp.jpg> [dostęp: 13.11.2015].

Po zakończeniu kariery sportowej działalność Jenner koncentrowała się wokół mediów, a w szczególności telewizji. Jeszcze jako Bruce występowała w wielu programach z gatunku reality show i talk show oraz gościnnie odgrywała epizodyczne role w serialach telewizyjnych. Stała się twarzą

²⁰ Pełen tekst artykułu zob. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-forgotten-history-of-bruce-jenner-how-the-1970s-all-american-hero-ended-up-here/2015/02/04/3c594ae0-abdf-11e4-ad71-7b9eba0f87d6_story.html [dostęp: 5.11.2015].

marki płatków śniadaniowych, reklamowanych jej ówczesnym sportowym wizerunkiem oraz popularnym sloganem „śniadanie mistrzów” (ang. *The Breakfast Of Champions*). Jednak największą popularność i sławę przyniósł jej reality show *Z kamerą u Kardashianów* (tytuł oryginalny ang. *Keeping Up with the Kardashians*), nadawany na kanale telewizji kablowej i satelitarnej E! Entertainment, stanowiącej własność konglomeratu medialnego NBC Universal²¹. Program nadawany jest od 14 października 2007 roku. Do dziś zrealizowano jedenaście sezonów i sto czterdzieści siedem odcinków programu (których długość do szóstego sezonu wynosiła dwadzieścia dwie minuty po czym została wydłużona do czterdzieści dwóch minut)²².

Program opowiada o życiu rodziny Kardashian i Jenner, którą tworzą Kris Jenner i jej ówczesny mąż Bruce Jenner oraz dzieci – trzy córki i syn z pierwszego małżeństwa Kris z Robertem Kardashianem – Kim, Kourtney, Kloe i Robert, a także dwie córki z drugiego małżeństwa z Brucem – Kendall i Kyle’i. Znacząca większość sezonów skupia się wokół perypetii życiowych trzech najstarszych córek Kris. W rezultacie producenci postanowili stworzyć kolejne serie nowych programów (tzw. *spin-off*) poświęconych życiu tylko głównych bohaterek (np. *Kloe i Lamar* opowiadający o życiu Kloe po ślubie z koszykarzem Lamarem Odomem).

Bruce przedstawiany²³ jest w programie jako ojciec rodziny sześciorga dzieci (epizodycznie pojawiają się także jego synowie z poprzedniego małżeństwa – Brandon, Brody i Casey) oraz małżonek Kris, portretowanej jako matka i jednocześnie menadżer swoich dzieci, co przysporzyło jej przezwisko „momager” (połączenie angielskich słów *mom* i *manager*, które później, jak donosiły media, Kris zastrzegła znakiem towarowym²⁴).

Wizerunek rodziny i jej członków prezentowany w programie ukazuje białych reprezentantów wyższej klasy średniej o matriarchalnym modelu rodziny. Na temat reprezentowania klasy społecznej w *Keeping Up with*

²¹ Zob. <http://www.nbcuniversal.com/business/e-entertainment> [dostęp: 9.11.2015].

²² Zob. <http://www.imdb.com/title/tt1086761/> [dostęp: 9.11.2015].

²³ Męska forma została zastosowana odniesieniu do Bruce’a Jennera przed transformacją w Caitlyn.

²⁴ Zob. <http://www.people.com/article/kris-jenner-files-legal-documents-trademark-nickname-momager> [dostęp: 9.11.2015].

The Kardashians pisał między innymi „Telegraph” w artykule *The Mitfords and the Kardashians: class vs. trash*²⁵.

Kris przedstawiana jest w programie jako matriarcha rodziny. To ona podejmuje kluczowe decyzje dotyczące życia prywatnego oraz publicznego jej członków, a także stoi na straży ich interesów. Bruce jako mąż Kris i heteroseksualny mężczyzna jest jej towarzyszem życiowym, który z czasem coraz bardziej alienuje się i ucieka w swoje pasje. Nie ma on wielkiego wpływu na najważniejsze decyzje dotyczące domu, rodziny i jej interesów. W jednym z odcinków ukazana zostaje sytuacja, w której Kris podejmuje decyzje dotyczące koloru ścian nowego domu odrzucając na wstępie wszelkie próby wyrażenia opinii przez Bruce’a. Jednocześnie podkreśla ona, że w tym momencie podejmuje „wielomilionową decyzję” dotyczącą nieruchomości. Scena ta zostaje przywołana później w serialu dokumentalnym poświęconym Caitlyn jako jej wspomnienie na temat braku kontroli nad własnym życiem (dosłownie i w przenośni) w poprzednim domu.

Wspomniana już stopniowa alienacja Bruce’a, ostatecznie kończy się w sezonie ósmym wyprowadzką z domu w Calabasas do domu w Malibu, a następnie oświadczeniem małżonków o ich separacji (w pierwszym odcinku dziewiątego sezonu), zakończonej rozwodem. W późniejszym czasie Bruce przyznaje w wywiadach, że przeprowadzka do Malibu oraz zamieszkanie w odosobnieniu od rodziny pozwoliło mu na funkcjonowanie w sferze prywatnej (w zaciszu domowym) jako prawdziwy on czyli ona. W wywiadach tych wielokrotnie nawiązuje do siebie używając angielskich słów *she* lub *her*²⁶ (trzecia osoba rodzaju żeńskiego). W tym czasie Jenner wciąż biologicznie identyfikuje siebie jako mężczyznę, jednak psychicznie swoją tożsamość płciową określa jako transpłciową (ang. *transgender*). W trakcie mieszkania w Malibu, poza tzw. *cross-dressingiem*, czyli noszeniem ubrań przypisanych kulturowo płci przeciwnej, Jenner rozpoczyna kurację hormonalną oraz poddaje się licznym operacjom plastycznym, mając na celu zmianę swojego wyglądu zgodnie ze schematem MTF

²⁵ Zob. <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11121508/The-Mitfords-and-the-Kardashians-class-vs-trash.html> [dostęp: 9.11.2015].

²⁶ Wywiad Diane Sawyer *I'm a Woman* dostępny na stronie ABC News. Zob. <http://abcnews.go.com/2020/video/bruce-jenner-interview-diane-sawyer-woman-part-30572231> [dostęp: 9.11.2015].

– *Male To Female*, czyli przemianą mężczyzny w kobietę²⁷. Transformacja Bruce’a w Caitlyn nie zostaje oficjalnie ujawniona ani w programie *reality*, ani w innych mediach do sezonu dziesiątego *Keeping Up with the Kardashians*. W odcinkach dziesiątym i jedenastym sezonu dziesiątego wyemitowanych 18 i 24 maja 2015 roku i zatytułowanych *About Bruce Part 1* oraz *About Bruce Part 2*, Bruce oświadcza swojej rodzinie, że zamierza żyć w zgodzie ze sobą i swoją prawdziwą tożsamością jako kobieta, a także przyznaje się do zrealizowania wywiadu z Diane Sawyer, w którym publicznie opowiada o swojej transformacji oraz zamiarze kontynuowaniu swojego życia jako transpłciowa kobieta. W ten sposób Jenner po raz pierwszy publicznie ujawnia się i jednocześnie uprzedza pewne fakty, przygotowując siebie, swoją rodzinę oraz widzów telewizyjnego programu na nadchodzącą burzę medialną.

Pierwszym publicznym coming outem Jenner był wspomniany już wywiad z Diane Sawyer pt. *I’m a Woman* w programie *20/20*. Wywiad został wyemitowany 24 kwietnia 2015 roku o godzinie 21.00 i zebrał przed ekranami 20,7 milionów widzów, co stanowiło rekord oglądalności dla tego gatunku programów²⁸. Bruce opowiada w nim o swoim życiu oraz walce toczonej o własną tożsamość. Przywołuje wspomnienia sytuacji, w których został przyłapany na przebieraniu się w damskie ubrania, zarówno przez rodzinę, jak i przez osoby spoza niej, dając początek niekończącym się pogłoskom i kontrowersjom wokół jego osoby, dotyczącym jego prawdziwej tożsamości płciowej.

Na fot. 3 Bruce zilustrowany został jako osoba transpłciowa o cechach kobiecych. W odcinku tym główni bohaterowie, Brian i Stewie, sprzecza się o to, czy Bruce jest kobietą. Brian uważa, że Jenner jest mężczyzną jednak prasa karze wszystkim wierzyć inaczej (cyt. ang.: „No, Brian, that’s what the press would have you believe but he’s not. Bruce Jenner is a woman. An elegant, beautiful, Dutch woman.”²⁹).

²⁷ K. SIEBLER: *Sex/Gender Binaries in the Digital Age*. W: *Gender, Race and Class in Media. A Critical Reader*. Red. G. DINEZ, J.M. HUMEZ. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2015, s. 133.

²⁸ M. BERMAN: *Bruce Jenner ‘20/20’ Interview Rises to Over 20 Million Viewer*. [Http://www.tvmediainsights.com/tv-ratings/bruce-jenner-2020-interview-rises-20-million-viewers/](http://www.tvmediainsights.com/tv-ratings/bruce-jenner-2020-interview-rises-20-million-viewers/) [dostęp: 9.11.2015].

²⁹ Cyt. za: http://familyguy.wikia.com/wiki/Bruce_Jenner [dostęp: 9.11.2015].



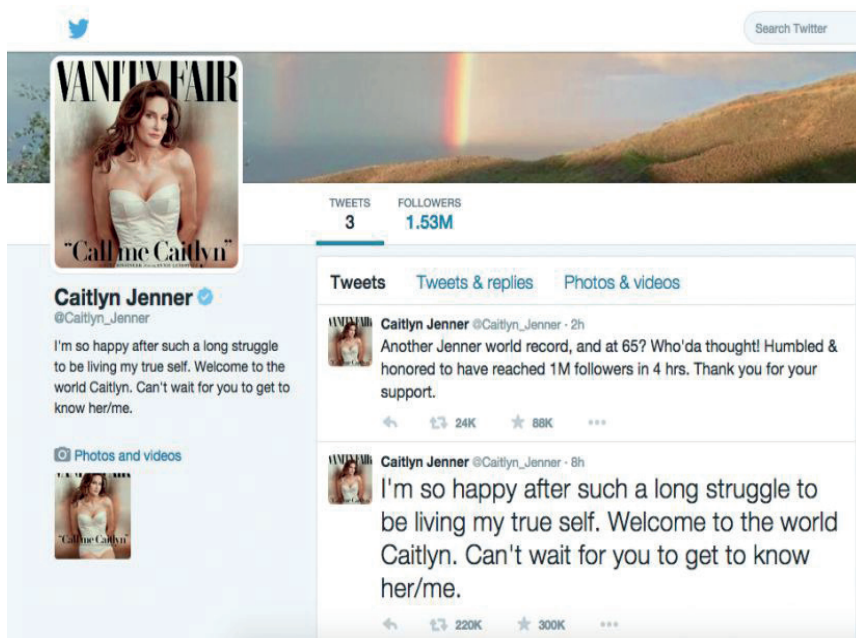
Fotografia 3. Klatka z odcinka amerykańskiego serialu animowanego *Family Guy* z 2009 roku

Family Guy nie był ani pierwszym ani ostatnim programem w amerykańskich mediach, który poddawał w wątpliwość tożsamość płciową Bruce'a. Jak podaje portal internetowy *Vulture.com*, Jenner od 1976 roku zatrudnił specjalistów z firmy *Rogers&Cowan* świadczącej usługi public relations. Pierwsza „sytuacja kryzysowa” miała miejsce w 1980 roku, kiedy Bruce został rozpoznany w hotelowym lobby, mając na sobie damskie ubrania. Specjalistom PR udało się przekonać media, by nie ujawniały tej informacji. Ponad trzy dekady później, specjaliści tej samej firmy przygotowywali skomplikowaną strategię medialną, której celem było pożegnanie Bruce'a Jennera i przedstawienie całemu światu Caitlyn³⁰. Kampania ta musiała uwzględniać zarówno media tradycyjne, w tym przede wszystkim telewizję, w której Jenner już istniała, jak i narzędzia sieci Web 2.0, które stanowiły nowe wyzwanie.

Po opowiedzeniu widzom swojej historii po raz ostatni jako Bruce, dla Jenner nadeszła najtrudniejsza chwila – przedstawienie światu Caitlyn. W tym celu, chcąc uprzedzić nadchodzące wydarzenia w prasie i telewizji, Caitlyn zadebiutowała w mediach społecznościowych. Pierwszy *tweet* wykonała 1 czerwca 2015 roku przedstawiając się internautom na całym świecie jako Caitlyn. W przeciągu czterech godzin zyskała ponad milion

³⁰ Zob. <http://www.vulture.com/2015/06/behind-the-caitlyn-jenner-press-strategy.html> [dostęp. 12.11.2015].

obserwatorów, pokonując na Tweeterze dotychczasowego rekordzistę prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamę i tym samym bijąc kolejny rekord w swoim życiu³¹.



Fotografia 4. Zrzut ekranowy strony Tweeter należącej do Caitlyn Jenner z dnia 1 czerwca 2015 roku

Źródło: <http://cdn.mos.techradar.com/art/other/Caitlyn-Jenner-twitter-screenshot-970-80.jpg> [dostęp: 13.11.15].

Tego samego dnia amerykańskie czasopismo popkulturowe *Vanity Fair* wydało numer lipcowy, zawierający dwudziestodwustronnicowy wywiad z Caitlyn Jenner oraz jej nowy wizerunek na okładce magazynu³².

Dnia 26 czerwca 2015 roku na kanale E! Entertainment został wyemitowany pierwszy z ośmiu czterdziestodwuminutowych odcinków

³¹ Zob. <http://www.biography.com/people/bruce-jenner-307180> [dostęp: 12.11.2015].

³² Zob. <http://www.vulture.com/2015/06/behind-the-caitlyn-jenner-press-strategy.html> [dostęp: 12.11.2015].

dokumentalnego mini-seriału zatytułowanego *I Am Cait*, opowiadającego o nowym życiu Jenner tuż po transformacji w Caitlyn. Program porusza temat problemu akceptacji Jenner przez nią samą, jej rodzinę oraz otoczenie, a także dokumentuje jej przemianę, zarówno fizyczną, jak i emocjonalną³³. Pierwszy odcinek zebrał 2,73 miliony widzów, zaś pozostałe odcinki cieszyły się popularnością ponad 1 miliona widzów³⁴.

W wirtualnej przestrzeni publicznej, Jenner jako użytkownik jest obecna na trzech platformach społecznościowych – Instagramie, Tweeterze oraz Facebooku. Aktualnie (na dzień 19 listopada 2015 roku) Caitlyn jest obserwowana przez 5,1 miliona użytkowników na Instagramie, 3,28 milionów użytkowników na Tweeterze oraz 1,48 milionów użytkowników na Facebooku³⁵. Jenner posiada również stronę internetową *caitlynjenner.com*, na której dzieli się swoją historią oraz przedstawia inne historie osób transgenderycznych celem upowszechnienia problematyki *transgender*. Strona ta, poza funkcją informowania i dzielenia się wiedzą, posiada również formularz kontaktowy, umożliwiający bezpośredni kontakt w celu zadania pytania bądź wyrażenia opinii³⁶.

Działalność Jenner w społeczności internetowej została uhonorowana w 2015 roku na gali nagród Teen Choice Awards, gdzie Caitlyn otrzymała tytuł „Królowej Mediów Społecznościowych” (ang. *Social Media Queen*)³⁷.

W lipcu 2015 roku, Jenner oficjalnie wyraziła wolę podjęcia działań administracyjnych i prawnych celem zmiany imienia na Caitlyn. Zgodnie z informacjami zawartymi w internetowych serwisach informacyjnych, zmiany tej dokonała ostatecznie dnia 25 września 2015 roku³⁸.

³³ Zob. http://www.imdb.com/title/tt4733278/episodes?season=1&ref_=tt_eps_sn_1 [dostęp: 12.11.2015].

³⁴ Dane pochodzą ze strony <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/07/28/sunday-cable-ratings-i-am-cait-tops-night-naked-afraid-xl-rick-morty-true-detective-nascar-ballers-more/438491/> [dostęp: 19.11.2015].

³⁵ Opracowanie własne na podstawie stron: <https://www.instagram.com/caitlynjenner/>, https://twitter.com/caitlyn_jenner?lang=en, <https://www.facebook.com/CaitlynJenner/> [dostęp: 19.11.2015].

³⁶ Zob. www.caitlynjenner.com [dostęp: 19.11.2015].

³⁷ Zob. <http://www.ibtimes.co.uk/teen-choice-awards-2015-caitlyn-jenner-takes-katy-perry-social-media-queen-gong-1513550> [dostęp: 19.11.2015].

³⁸ Zob. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3249215/Caitlyn-Jenner-legally-woman-gender-changed-LA-court-hearing.html> [dostęp: 12.11.2015].

Podsumowanie

Historia Caitlyn Jenner to nie tylko historia osoby publicznej, w dodatku transpłciowej, która przeszła udaną transformację w kobietę. To także historia niezwykle kampanii medialnej, wykorzystującej większość dostępnych rozwiązań mediów tradycyjnych oraz narzędzi sieci Web 2.0 w celu dotarcia do jak największej rzeszy odbiorców i zbudowania zupełnie nowego wizerunku zapomnianego amerykańskiego bohatera i drugoplanowej gwiazdy popularnego na całym świecie reality show. Media społecznościowe odegrały w tym procesie ogromną rolę, czego rezultatem jest obecnie większa popularność Caitlyn niż Bruce'a kiedykolwiek³⁹. Można polemizować, czy w sytuacji braku mediów społecznościowych, Jenner w ogóle zdecydowałaby się na społeczny coming out, oraz czy za pomocą prasy i telewizji zdołałaby zbudować z powodzeniem swój nowy wizerunek. Nowe media przysporzyły Jenner rzeszy fanów jeszcze na etapie przemiany, zaś społeczna akceptacja, przechodząca w adorację i podziw, stanowiła formę wsparcia emocjonalnego, koniecznego dla udanej przemiany fizycznej, jak i psychicznej.

Media tradycyjne w mniej lub bardziej świadomy sposób, wciąż odwołują się do stereotypowych wizerunków płci, przypisując kobietom i mężczyznom opresyjne role i funkcje społeczne, uzależnione od ich płci biologicznej. Wpływają na swoich odbiorców, którzy następnie reprodukują stereotypy w realnym świecie. Tymczasem cechy mediów społecznościowych i ich liberalny charakter pozwalają użytkownikom na swobodną autoekspresję. Nierzadko stanowią one bezpieczną przestrzeń, w której jednostka może po raz pierwszy podjąć próbę ujawnienia swojej kulturowej tożsamości płci. Gdy media tradycyjne wciąż stanowią aparat hamujący zmianę społeczną, nowe media przyspieszają ją, dopuszczając do głosu samych użytkowników, będących dotychczas jedynie odbiorcami głosu nadawców.

³⁹ Zob. <http://abcnews.go.com/Entertainment/caitlyn-jenner-person-bruce/story?id=31498295> [dostęp: 19.11.2015].

Gender in social media – a case study

Summary

The article describes the role of social media in the presentation of gender issues on the basis of the example of Caitlyn Jenner. It is not only the story of a public figure, in addition a transgender one, who underwent a successful transformation into a woman. It is also the story of an extraordinary media campaign that makes use of the most of the available tools of the traditional media and Web 2.0 tools, in order to reach the widest possible audience and build a completely new image of a forgotten American hero and a supporting star of the worldwide popular *reality show*.

PIOTR DZIK

Nowe media – zmiana społeczna

Założenia teoretyczne

Niezależnie od przyjętego stanowiska teoretycznego, dotyczącego kierunku wpływu i siły oddziaływania technologii na społeczeństwo (jak się wydaje dwa skrajne stanowiska to dyfuzja innowacji technologicznych i teoria SST¹), nie ulega wątpliwości, że istnieje wzajemny wpływ zjawisk społecznych i używanych przez społeczeństwo technologii – społeczeństwo konstruuje i kształtuje technologię, a technologia wpływa na społeczeństwo i je zmienia². Jedną z widocznych zmian jest stała i powszechna obecność dużej części ludzkości w sieci (internecie), obecność która nie jest już związana z urządzeniami stacjonarnymi a z mobilnymi³. Wydaje się, że kombinacja czynników technologicznych (zarówno sprzętu, jak i oprogramowania), biznesowych i społecznych sprawia, że oczywisty, ważny teoretycznie i niosący konsekwencje praktyczne podział na interpersonalne

¹ Por. np. A.L. LIEVROUW: *New Media Design and Development: Diffusion of Innovations o Social Shaping of Technology*. In: *The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. A.L. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE eds. London 2006, s. 246–265.

² T. ALLMER: *Critical Theory and Social Media. Between emancipation and commodification*. London 2015, s. 18.

³ SALESFORCE: *2014 Mobile Behavior Report*. <https://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf> [dostęp: 28.10.2015]. Dane bieżące są dostępne m.in. na stronie www.internelivestats.org. Np. 19 grudnia 2016 roku o godzinie 11.38 liczba użytkowników internetu wynosiła ponad 3,5 mld.

komunikowanie się zachodzące w fizycznej styczności nadawcy i odbiorcy oraz komunikowanie za pośrednictwem technologii informatycznych⁴ (tzw. *Computer Mediated Communication, CMC, komunikacja zapośredniczona komputerowo*)⁵ zacięra się w praktyce społecznej. Oznacza to, że pojawia się problem dotyczący teorii komunikowania (komunikacji), który – w formie pytania badawczego – może być sformułowany następująco: czy podział na komunikowanie się i „przepływ”⁶ zachowuje znaczenie teoretyczne, przynajmniej w wysoce technologiczowanych społeczeństwach?

Pytanie to jest zasadne w odniesieniu do konwersacji⁷, tak jak ją definiuje Jan van Dijk, czyli *wymiany informacji przez co najmniej dwie jednostki lokalne, nawiązywanie kontaktu z tym samym medium pozbawionym centrum oraz ustalanie tematu, czasu i szybkości odbioru informacji oraz samej komunikacji*. Inaczej model ten można nazwać interaktywnością „użytkownik–użytkownik”, wzajemny dyskurs w takiej sytuacji charakteryzuje się dwukierunkowością i wysoką poziomem kontroli ze strony odbiorcy⁸.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne powody, dla których CMC ma być zasadniczo odmienna od interpersonalnego (osobistego, twarzą w twarz) komunikowania się. Można wskazać, że łącznie na tę odmienność wpływają trzy czynniki: zasadniczo tekstowy (werbalny) charakter tej komunikacji i powiązany z nim brak komunikacji niewerbalnej (tzw. mowa ciała), jej (rzekoma) anonimowość oraz odcieleśnienie (*disembodiment*)⁹, rozumiane jako redukcowanie roli ciała, i (także) anoni-

⁴ Por. np. M. FILIPIAK: *Homo Communicans*. Lublin 2003, s. 13–15. Zaznaczyć należy, że w polskiej literaturze przedmiotu nie ma zgody co do zakresu pojęć „komunikowanie się”, „komunikowanie”, „komunikacja” i „informowanie” rozumianych jako synonim „porozumiewania się” a nie „transportu”. Niemniej zakres znaczeniowy „komunikowania się interpersonalnego” i „komunikacji interpersonalnej” wydaje się jasny.

⁵ J. van DIJK: *Społeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa 2010, s. 26.

⁶ Takiego terminu na CMC używa M. FILIPIAK: *Homo Communicans...*, s. 14.

⁷ Tegoż, s. 23. W polskiej literaturze przedmiotu używa się także tłumaczenia „komunikacja zapośredniczona przez komputer”. Por. np. S. ŚPIEWAK i in.: *Wirtualne zaufanie: wpływ komunikacji zapośredniczonej przez komputer na podejmowanie decyzji o współpracy w sytuacji dylematu społecznego*. „Czasopismo Psychologiczne” 2011, nr 17(1), s. 75–83.

⁸ S. McMILLAN: *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. In: *Handbook of New Media...*, s. 213.

⁹ Por. np. J.M. ZAJĄC, K. KREJTZ: *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*. „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3–4(5), t. 2, s. 191–200; P. CELIŃSKI: *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław 2010, s. 150.

mowość. Te ograniczenia wynikać mają z technicznej, ograniczonej przepustowości kanału komunikacji. Wydaje się, że żaden z tych czynników już nie zachodzi, lub jego oddziaływanie zostało na tyle ograniczone, że przestaje mieć znaczenie w międzyludzkim porozumiewaniu się.

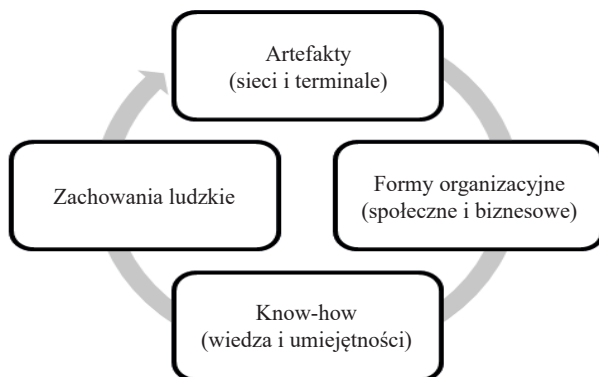
Teza ta, w przypadku CMC a zwłaszcza tzw. *Social Media (SM, mediów społecznościowych)*¹⁰ wymaga operacjonalizacji, tak, by można wskazać, jakie elementy otoczenia technologicznego i zachowań społecznych winny być badane pod kątem oceny ich zakresu i kierunku wpływu na zmiany ludzkich zachowań komunikacyjnych, także dla jej uprawdopodobnienia. Zważyć należy, czy w zasadzie wszystkie technologie mogą być badane tak, by brać pod uwagę wskazane (poniżej) zmienne. Wydaje się, że dla teorii komunikacji kluczową, ogólną kwestią jest, jak ta szczególna konfiguracja technologii, zachowań i form organizacyjnych różni się, a jeśli tak to jak, od konfiguracji występujących w przypadku tzw. starych mediów oraz jak ta nowa konfiguracja, wpływać może na społeczeństwo i je zmieniać. Aby móc zasadnie rozpatrzyć ten problem, skonkretyzowany w pytaniu badawczym, wydaje się niezbędne przyjęcie, za L. Lievrouw i S. Livingstone, T. Allmerem oraz H.A. Roehmem i P. Haugtvedtem następujących założeń¹¹:

1. Media (w tym społecznościowe) umożliwiają i jednocześnie ograniczają procesy informacyjne;
2. Procesy informacyjne to subiektywne i obiektywne procesy rozumienia, komunikacji i kooperacji;
3. Media to technologie informacyjne;
4. Technologia to celowa całość obiektów, środków, metod, zdolności, procesów i wiedzy;
5. Technologia zapośrednicza relacje pomiędzy ludźmi a naturą i kulturą; w sensie komunikacyjnym są to w 2015 roku tzw. *Information and Communication Technologies (ICT)* czyli technologie informacyjne;

¹⁰ Właściwie zamiennie używa się terminów „Web 2.0”, „social software”, „social media”, „participative web”, „social networking sites (SNS)” – T. ALLMER: *Critical Theory...*, s. 6 oraz s. 45 (tamże odwołania do źródeł).

¹¹ A.L. LIEVROU, S. LIVINGSTONE: *Introduction to the Updated Student Edition*. In: *Handbook of New Media...*, s. 2 (punkty 6 i 8); T. ALLMER: *Critical Theory...*, s. 40 (punkty 1–5); H.A. ROEHM, P. HAUGTVEDT: *Understanding Interactivity Of Cyberspace Advertising*. In: *Advertising and the World Wide Web*. D.W. SCHUMANN, E. THORSON eds. London 1999, s. 27–39 (punkt 7).

6. W 2015 roku podział pomiędzy światem realnym a wirtualnym jest przeszłością: żyjemy w zvirtualizowanej rzeczywistości czy też w wirtualnej rzeczywistości, na określenie tego stanu używa się różnych określeń: „phygital” (*physical+digital*), „on-off” czy „connected world”¹²;
7. CMC jest możliwa tylko wtedy, gdy współistnieje połączenie sprzętu (*hardware*), oprogramowania (*software*) oraz umiejętności korzystania z nich (*know-how*);
8. Analiza CMC, nowych mediów i mediów społecznościowych wymaga zatem jednoczesnej analizy 4 zmiennych:
 - a. artefaktów i urządzeń,
 - b. dostępnej wiedzy (*know-how*),
 - c. zachowań i praktyk ludzkich,
 - d. układów społecznych oraz form organizacyjnych, które wyrosły wokół tych urządzeń i zachowań.



Rysunek 1. Model analityczny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie L.A. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE: *Introduction to the Updated Student Edition*. W: *Handbook of New Media...*, s. 2.

Definicje

Ze względu na występujące w literaturze przedmiotu różnice definicyjne (por. przypisy 5 i 10) oraz brak ujednoliconych (powszechnie przy-

¹² Por. serwisy the.phygital.com czy connectedworld.com dokumentujące to zjawisko.

jętych) polskich tłumaczeń¹³ wielu terminów związanych z nowymi technologiami wydaje się niezbędne podanie definicji podstawowych pojęć używanych w niniejszym artykule:

Nowe media¹⁴

Są to zintegrowane, multimodalne¹⁵ i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym¹⁶.

Media społecznościowe (social media, SM)

Obejmują one trzy powiązane elementy¹⁷: jednostka¹⁸ może skonstruować publiczny lub częściowo publiczny profil wewnątrz określonego i ograniczonego systemu (*bounded system*), określić listę odbiorców, z którymi będzie dzieliła powiązanie (*connection*) oraz przeglądać (*view*) i przemierzać (*traverse*) swoją listę powiązań i listy innych jednostek znajdujących się w systemie. Warto zaznaczyć, że elementem tej definicji nie jest zamieszczanie jakichkolwiek treści, poza konstytuującymi „profil”, przy

¹³ W przypadku tłumaczeń dokonanych przez autora podano oryginalne brzmienie terminu angielskiego. Zaznaczyć należy, że terminologia dotycząca internetu, mediów społecznościowych czy – szerzej – komputerów i informatyki w zasadzie w całości powstaje w angielskim obszarze językowych i stamtąd jest inkorporowana, często jako kalka do innych języków. Przykładem może być słowo „mail” (list elektroniczny), które jest spolszczone (na razie potocznie) jako „mejł”. Por. np. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/mejl.html>.

¹⁴ Definicje i historia „nowych mediów” por. np. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Red. J. KRÓLEWSKI, P. SALA. Warszawa 2013, część I *Podstawy – solidny background*, s. 11–92.; T. ALLMER: *Critical Theory...*, s. 52, tamże dodatkowe źródła; P. FLICHY: *New Media History*. In: *Handbook of New Media...*, s. 187–204.

¹⁵ Określenie „multimodalny” odnosi się do źródła semiotycznego integrującego tekst, obraz, symbole i film – por. np. G. KRESS: *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London 2010, rozdz. 1, s. 1 i dalsze.

¹⁶ J. VAN DIJK: *Spoleczne aspekty...*, s. 20. Przegląd badań por. np. S. DUHÉ: *An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014*. „Public Relations Review” 2015, no. 41, 153–169.

¹⁷ D.M. BOYD, N.B. ELISON: *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2008, no. 13, 2008, s. 210–230. Artykuł ten zawiera także wczesną historię SM, doprowadzoną do 2006 roku. Por. także E.W.T. NGAI, S.C.T. SPENCER, K.K.L. MOON: *Social media research: Theories, constructs and conceptual frameworks*. „International Journal of Information Management” 2015, no. 35, s. 44.

¹⁸ Rozumiana jako *individual*, może to być osoba prawna (np. korporacja czy organizacja pozarządowa).

czym każdy dostawca zamkniętego systemu (platformy społecznościowej) definiuje, jakie dane są niezbędne do założenia profilu.

Zamknięty system/platforma

Platforma jest rozumiana jako standard komercyjny, wokół którego rozwija się system (ekosystem). W praktyce oznacza to, że poszczególni dostawcy usług, aplikacji czy treści muszą dopasować się do reguł ustanowionych i egzekwowanych przez właściciela/operatora platformy. Identyczna sytuacja dotyczy użytkowników¹⁹. Model platformowy wprost oznacza, że zaczyna istnieć scentralizowana kontrola nad zachowaniami użytkowników, pojawia się – jak to ujmuje W. Orliński – „główny wyłącznik”²⁰.

Cyfrowi tubylcy (*digital natives*)

Są to osoby, które urodziły się w świecie powszechnie dostępnych technologii cyfrowych, osoby dla których technologie ICT są oczywistością od urodzenia. Można przyjąć, że są to osoby urodzone nie wcześniej niż w 1996 roku²¹.

Podział cyfrowy (*digital divide*)²²

Korzystanie/niekorzystanie z ICT i SM wynikające z różnych powodów: braku motywacji, braku fizycznego dostępu do sieci, braku zasobów, braku umiejętności. Jak się wydaje, w 2015 roku podział ten wynikał bardziej z powodów społeczno-ekonomicznych (np. kraje biedne *vs.* bogate) niż psychospołecznych (np. wiek czy płeć)²³. Wydaje się, że właściwszy jest

¹⁹ Standardem jest akceptacja umowy licencyjnej, słowo „umowa” jest przy tym rozumiane jako „umowa adhezyjna” tj. taka, której warunki określa jeden z kontrahentów, najczęściej monopolista. Por. <http://www.infor.pl/prawo/encyklopedia-prawa/u/272249,Umowa-adhezyjna.html> [dostęp: 29.10.2015].

²⁰ W. ORLIŃSKI: *Internet. Czas się bać*, Warszawa 2013, s. 126. Por. także A. PTAK: *Facebook zna cię lepiej niż żona*, „Press” 2015, nr 12, s. 86–88.

²¹ Termin został wprowadzony do obiegu naukowego w 2001 roku – por. M. PRENSKY: „*Digital Natives, Digital Immigrants*”. „*On the Horizon*” 2001, no. 9(5), s. 1–6. Por. także A.T. VERČIČ: D. VERČIČ: *Digital Natives and social media*. „*Public Relations Review*” 2000, no. 30, s. 600–602.

²² A.J.A.M VAN DEURSEN, J. VAN DIJK: *Internet Skills and the Digital Divide*. „*New Media and Society*” 2010, no. 20, s. 1–19.

²³ J. VAN DIJK, *A theory of the digital divide*. In: *The Digital Divide. The internet and social inequality in international perspective*. M. RAGNEDDA, G.W. MUSCHERT eds. London 2013, s. 29–51. Tamże baza źródłowa. Por. także M. HILBERT: *The end justifies the definition: the manifold*

termin „stratyfikacja cyfrowa”²⁴, ponieważ lepiej oddaje obecną sytuację, przynajmniej w krajach wyżej rozwiniętych. Nie występują w nich ostre podziały na osoby używające SM lub nie, co sugeruje termin „podział”, a raczej różnice dotyczące czasu spędzonego w sieci, częstości wchodzenia lub nie na określone strony (serwisy) oraz różnorodności (*diversity*), tj. tego, z jak wielu i jak różnych stron czy aplikacji korzysta użytkownik²⁵.

Internet of Things (internet rzeczy)

Termin określający urządzenia (*devices*) inne niż komputery (np. samochody, budynki, miasta, szpitale, fabryki) połączone z siecią i wykorzystujące potencjał internetu do świadczenia różnego typu usług (np. monitoring, telemetria, zarządzanie, detekcja, lokalizacja) szybciej i efektywniej. Do IoT zalicza się także tzw. *wearables*, czyli technologie ubieralne²⁶.

Wyniki obserwacji

Pola obserwacji

Biorąc powyższe elementy pod uwagę, w świetle przyjętego modelu analitycznego, badanie współczesnych trendów w technologiach informacyjnych (w tym w mediach społecznościowych) winno objąć 4 sfery:

1. Sfera sprzętu (*hardware*). Jest oczywiste, że warunkiem niezbędnym do korzystania z nowych mediów (w tym społecznościowych) jest dostęp do odpowiedniego sprzętu. Dostęp należy przy tym rozumieć trojako: (1) jako dostęp do interfejsu (końcówki, terminala) czyli komputera, smartfona lub innego urządzenia, (2) jako fizyczny (techniczny) dostęp do sieci (przewodowy lub bezprzewodowy) oraz (3) jako dostęp finansowy, związany z opłatami za korzystanie za pobór do infrastruktury;

outlooks on the digital divide and their practical usefulness for policy making. "Telecommunications Policy" 2011, vol. 35, issue 8, 2011, s. 715–736.

²⁴ V. KALMUS, K. TALVES, P. PRUULMANN-VENGERFELDT: *Behind the slogan of "e-State"*. In: *The Digital Divide...*, s. 193–206.

²⁵ Por. np. Dane Głównego Urzędu Statystycznego dostępne na: [http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/](http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/).

²⁶ B.D. WEINBERG et al.: *Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy*. "Business Horizons" 2015, dostępne także na sciencedirect.com [dostęp: 8.08.2015]. Por. także N. LUKIANOVA, E. FELL: *Internet of things as a symbolic resource of power*. "Procedia – Social and Behavioral Sciences" 2015, no. 166, s. 521–525.

2. Sfera oprogramowania (*software*). W tym zakresie zanalizować należy dostępne typy usług SM, wskazać które z nich zyskały największą popularność w ostatnich 23 latach, wskazać jak są wykorzystywane oraz ocenić ich modele biznesowe w powiązaniu z zachowaniami ludzkimi;
3. Sfera know-how. Od czasu pojawienia się osób nazywanych „cyfrowymi tubylcami” (*digital natives*), podstawowe umiejętności korzystania z mediów społecznościowych są oczywistością. Pomijając sferę programistyczną, know-how sprowadza się w 2015 roku do umiejętności reagowania na zmiany w serwisach SM i korzystania z usług innych niż podstawowa rozrywka i komunikowanie się. Know-how ma znaczenie w przypadku profesjonalistów (np. marketingowców i specjalistów PR) oraz w przypadkach korzystania z wyspecjalizowanych usług lub oprogramowania (np. do montażu filmów czy obróbki zdjęć). Wydaje się jednak, że twórcy programów i aplikacji dążą do tego, by używanie ich produktów było jak najprostsze i nie wymagało specjalistycznej wiedzy i szkoleń²⁷;
4. Formy organizacyjne, zwłaszcza biznesowe²⁸ w których organizowana jest ludzka aktywność w sieci. Prywatyzacja, komercjalizacja i oligarchizacja sieci są czynnikiem najistotniejszym, ponieważ dają siłę finansową i symboliczną, pozwalającą na stworzenie standardów i ich narzucenie użytkownikom²⁹.

Powiązany problemem jest – wspomniany wcześniej – podział cyfrowy (*digital divide*), przejawiający się, biorąc pod uwagę założenia teoretyczne, w następujących formach:

1. Brak fizycznego dostępu do internetu, ujawniający się poprzez:
 - a. brak infrastruktury sieciowej;
 - b. brak dostępu do infrastruktury ze względu na jej fizyczną niedostępność dla użytkownika (infrastruktura istnieje, ale użytkownik jest od

²⁷ Por. np. regularnie publikowane materiały miesięcznika PRESS poświęcone nowym aplikacjom mobilnym.

²⁸ Koncentracja na biznesie jest o tyle istotna, że od 1993 roku występuje narastająca prywatyzacja i komodyfikacja Internetu. Por. E. THORSON, W.D. WELLS, S. ROGERS: *Web Advertising's Birth and Early Childhood as Viewed in the Pages of "Advertising Age"*. In: *Advertising and the World...*, s. 5–25.

²⁹ Stan na 2008 – M. CASTELLS: *Władza komunikacji*. Warszawa 2013, tabela A2.1. i A2.2. s. 426–431.

- niej odcięty np. poprzez blokadę techniczną) lub brak dostępu do końcówki/terminala czyli np. smartfona lub tabletu;
- c. brak dostępu wynikający z przyczyn finansowych (wysokie koszty korzystania).
2. Brak dostępu do oprogramowania. Niektóre programy lub usługi mogą być w danym kraju niedostępne z przyczyn prawnych (np. prawo autorskie) czy biznesowych.
 3. Nieumiejętność korzystania lub bardziej zaawansowanego korzystania z nowych mediów, wynikająca z braku wiedzy lub ograniczonych kompetencji kulturowych (ten element wiąże się z know-how).
 4. Brak dostępu z przyczyn politycznych³⁰.

Powyższe założenia pozwalają przyjąć, że istnieją cztery pola analizy: sprzętowe, programowe, dotyczące ludzkich zachowań oraz formalno-organizacyjne. Wprawdzie dostępność i korzystanie z oprogramowania wydaje się, przynajmniej częściowo, zależne od form organizacyjnych i modeli biznesowych, jednak dla zachowania logiki wywodu kolejność analizy będzie następująca: sprzęt, oprogramowanie, formy organizacyjne, zachowania. Pod względem źródeł przywoływane badania dotyczyć będą głównie krajów wysoko rozwiniętych, w tym Polski.

Sprzęt i „twarda” technologia (*hardware*)

W tej dziedzinie można zarysować następujące tendencje:

Fizyczny dostęp do internetu

Według *Diagnozy społecznej*³¹ w 2013 roku dostęp do internetu miało 66,9% polskich gospodarstw domowych, natomiast według Urzędu Komunikacji Elektronicznej dostęp do internetu w 2014 roku miało ok. 90% gospodarstw domowych, a z sieci korzystało ok. 13 mln abonentów³². Penetrację przewodową (stałe łącze) ma ok. 9,5 mln osób; niestety, stosunkowo

³⁰ Przykładem mogą być Chiny, gdzie wiele usług SM jest niedostępnych. Por. np. <http://www.spidersweb.pl/2014/08/chiny-cenzura-facebook-gmail.html> [dostęp: 19.12.2016].

³¹ *Diagnoza społeczna 2013. Raporty*. Red. J. CZAPIŃSKI, T. PANEK. www.diagnoza.com. Dane na s. 317 i nast. „Nowe technologie w gospodarstwach domowych” [dostęp: 6.10.2015].

³² <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1469645,Raport-UKE-90-proc-gospodarstw-domowych-z-dostepem-do-Internetu-w-w-2014-roku,pobor%2006.10.2015r>. Por także Raport UKE http://uke.gov.pl/files/?id_plik=16757, dotyczący 2013 roku [dostęp: 6.10.2015].

niewiele łącz to te, przekraczające 100 MBps³³. Niemniej przeciętna szybkość łącz w Polsce pozwala na swobodne korzystanie ze streamingu wideo³⁴. Koszt dostępu stacjonarnego maleje, spadł przeciętnie w 2014 roku o ponad 17 zł, niemniej cena dostępu może być dalej dla niektórych gospodarstw domowych barierą, bowiem wynosi od 29,9 do 143,65 zł/miesiąca³⁵. Dostęp bezprzewodowy obejmuje ok. połowę wielkości dostępu przewodowego³⁶, ale jest to rynek szybko rosnący. Można więc przyjąć, że dostępność techniczna sieci jest w zasadzie powszechna, a bariery mogą mieć postać finansową (opłata za pobór oraz koszty nabycia i eksploatacji urządzenia końcowego/terminala). Sytuacja w Polsce nie różni się przy tym specjalnie od występującej w innych wysoko rozwiniętych krajach³⁷. Można zatem przyjąć, że fizyczny dostęp do sieci jest zapewniony, koszty są malejące, a jakość usług rośnie.

Terminale

Polacy korzystają z następujących urządzeń, pozwalających na dostęp do sieci:

- około 10 mln (77%) gospodarstw domowych w Polsce posiada komputer³⁸;
- około 60% Polaków posiada smartfona³⁹ (liczba ta szybko rośnie);
- liczba użytkowników tabletów wynosi ok. 4 mln⁴⁰;
- liczba Smart TV wynosi ok. 4 mln;

³³ Miara szybkości transferu czyli megabajty na sekundę.

³⁴ [Http://www.spidersweb.pl/2015/05/dostep-do-internetu-w-polsce.html](http://www.spidersweb.pl/2015/05/dostep-do-internetu-w-polsce.html) [dostęp: 6.10.2015].

³⁵ [Http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/9-5-mln-polakow-z-internetem-stacjonarnym-dominuja-lacza-10-30-mb-s-najdrozej-w-orange-najtaniej-w-netii-i-toyi](http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/9-5-mln-polakow-z-internetem-stacjonarnym-dominuja-lacza-10-30-mb-s-najdrozej-w-orange-najtaniej-w-netii-i-toyi) [dostęp: 06.10.2015].

³⁶ [Http://uke.gov.pl/files/?id_plik=16757](http://uke.gov.pl/files/?id_plik=16757).

³⁷ [Www.internetlvestats.com/internet-users](http://www.internetlvestats.com/internet-users) podaje, że 29 października 2015 roku o godz. 20.09 dostęp do sieci miało na całym świecie 3 234 296 250 osób, liczba ta rośnie o kilka osób na sekundę.

³⁸ [Http://www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/099_spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2014_-_notatka.pdf](http://www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/099_spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2014_-_notatka.pdf), dz. cyt. s. 2.

³⁹ [Http://jestem.mobi/2014/02/smartfonizacja-w-polsce-2014-najwazniejsze-liczby-info-grafika/](http://jestem.mobi/2014/02/smartfonizacja-w-polsce-2014-najwazniejsze-liczby-info-grafika/) [dostęp: 2.09.2015].

⁴⁰ [Http://di.com.pl/polska-4-mln-tabletow-13-mln-e-klientow-i-co-jeszcze-50933](http://di.com.pl/polska-4-mln-tabletow-13-mln-e-klientow-i-co-jeszcze-50933) i dostępna na tej stronie prezentacja Ministerstwa Gospodarki dotycząca ICT (*Information and Telecommunication Technologies*).

Widoczna jest tendencja do używania więcej niż jednego urządzenia mobilnego, rośnie znaczenie tabletów, smart TV i technologii ubieralnych (*wearables*)⁴¹.

Podsumowanie

Podsumowując informacje z różnych, cytowanych wcześniej oraz innych źródeł⁴², można stwierdzić, że:

1. pod względem technicznym usługi sieciowe są w Polsce dostępne;
2. bardzo prawdopodobna jest poprawa jakościowa, dotycząca szybkości transferu oraz usuwania „białych plam” i poprawa szybkości dostępu bezprzewodowego; przewiduje się, że ok. 2020 r. szerokopasmowy dostęp do internetu mobilnego będzie powszechniejszy od dostępu przewodowego, sytuacja nie różni się pod tym względem od reszty świata;
3. poprawę przepustowości sieci będzie wymuszał coraz większy ruch, generowany zwłaszcza przez treści wideo – telewizja 4K (ultra wysokiej rozdzielczości) wymaga dużych mocy przesyłowych. Wydaje się, że „przepustowość kanału” rozumiana jako ograniczenie w komunikowaniu przestaje mieć znaczenie;
4. poziom dochodów jest wskazywany jako powód niekorzystania z Internetu przez ok. 7% gospodarstw domowych w Polsce⁴³. Ponieważ korzystanie z sieci deklaruje ok. 90% gospodarstw, można przyjąć, że

⁴¹ <http://www.mobiletrends.pl/koniec-dominacji-smartfonow-na-ryнку-mobile/> [dostęp: 30.07.2015].

⁴² Por. np. *Wszystko co chcielibyście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać, Wave 8*, Warszawa 2015. Raport na: http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf [dostęp: 5.10.2015]; R.M. DIJKMAN et al.: *Business models for the Internet of Things*. “International Journal of Information Management” 2015, no. 35, s. 672–678. Raporty o rynku Smart TV (czyli telewizorów z możliwością podłączenia do Internetu): <http://nowymarketing.pl/Antygrupa-Raport-Smart-TV-2014.pdf> [dostęp: 6.10.2015]; <http://enjoygroup.pl/obraz-rynku-smart-tv-polsce>, pobór 5.10.2015 r.; *Ericsson Mobility Report. June 2015*, <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-june-2015.pdf> [dostęp: 8.10.2015]; <http://www.slideshare.net/wearesocialg/digital-social-mobile-in-2015> [dostęp: 2.02.2015 – w tym raporcie dane dotyczące Polski znajdują się na slajdach 226 i dalszych. Wiele statystyk jest prezentowanych na blogu <http://smmeasure.eu/#> [dostęp: 10.10.2015].

⁴³ Por. *Diagnoza społeczna...*

- nie ma już ilościowego potencjału wzrostu w sensie liczby użytkowników, może natomiast rosnąć liczba urządzeń (zestaw typu smartfon+tablet+smartwatch+laptop+Smart TV w posiadaniu jednej osoby jest możliwy);
5. widoczna jest tendencja do zakupu i używania urządzeń pozwalających na mobilny dostęp do sieci (wiąże się to ze spadkiem cen w mobilnym transferze danych);
 6. pod względem terminali w Polsce nie ma istotnych różnic w stosunku do rynku światowego (z wyjątkiem większego udziału mini-tabletów o ekranie 7"; ta różnica wynika prawdopodobnie z przyczyn ekonomicznych);
 7. przewiduje się, że prawie całkowite zastąpienie zwykłych telefonów smartfonami nastąpi ok. 2020 roku;
 8. rośnie znaczenie internetu rzeczy (*Internet of Things*), czyli łączenia z siecią innych niż komputery urządzeń (samochody, sprzęt gospodarstwa domowego, tzw. inteligentne domy, itp.); szacuje się, że za 5 lat ok. 20% ruchu w sieci będzie generowane przez kontaktujące się urządzenia (bez udziału ludzi, tzw. MTM – *Machine-To-Machine*). Ruch MTM może mieć znaczny wpływ na zachowania;
 9. nie do końca jest jasna przyszłość tzw. technologii ubieralnych (*wearables*), których przykładem są tzw. *smartwatch*. Używa ich na razie stosunkowo niewielka grupa ok. 3,8% Polaków (na świecie ten wskaźnik przekracza 7%), jednak ponad 9% użytkowników używa już 2 i więcej urządzeń mobilnych;
 10. widoczna jest technologiczna przebudowa rynku TV. Wydaje się, że – identycznie jak w przypadku telefonów (marginalizacja ofert zwykłych aparatów i rosnąca penetracja smartfonów) – nastąpi przestawienie rynku na telewizory mające możliwość połączenia z internetem. Biorąc pod uwagę ofertę rynkową, cykl wymian sprzętu oraz liczbę gospodarstw domowych w Polsce za 5–7 lat można spodziewać się, że będą w użyciu głównie Smart TV;
 11. pod względem technicznym nastąpiło przejście do usług mobilnych – można uznać, że dokonało się ono w 2013 roku. W tym momencie w Unii Europejskiej, został przekroczony (średnio) poziom 2/3 ko-

rzystania z mobilnego dostępu do sieci⁴⁴, mimo kłopotów wynikających z jakości łącz i wysokości opłat⁴⁵. Podobna sytuacja ma miejsce w Polsce⁴⁶.

Powyższe dane nie oznaczają jednakże, że dostępny sprzęt będzie wykorzystywany w pełni, wymaga bowiem stosownego oprogramowania oraz umiejętności i chęci wykorzystywania jego możliwości (na przykład w przypadku telewizorów sieciowych nie oznacza to, że wszystkie Smart TV będą podłączone do sieci ani też, że łącze będzie wykorzystywane w każdym przypadku). Niemniej dziś dostęp do sieci jest traktowany tak, jak do elektryczności czy wody bieżącej – sieć jest technicznie osiągalna w zasadzie zawsze i wszędzie, a wielość i różnorodność urządzeń pozwala na techniczne rozszerzenie możliwości komunikacyjnych poza tekst czy dane.

Oprogramowanie (software). Dostępne i używane aplikacje

Biorąc pod uwagę fakt coraz częstsze korzystania z mobilnego dostępu do internetu, podstawową zmienną niezależną jest liczba dostępnych aplikacji mobilnych. Na każdą z dwu najpopularniejszych platform – Android (Google) i iOS (Apple) – które łącznie mają na świecie więcej niż 2 mld. użytkowników⁴⁷, napisano ponad 1 mln. aplikacji⁴⁸. Bardzo wiele z nich (choć nie wszystkie) odpowiada sobie wzajemnie. Dostępność aplikacji nie oznacza jednakże, że są one powszechnie używane. W USA

⁴⁴ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl [dostęp: 5.10.2015].

⁴⁵ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Mobile_connection_to_internet [dostęp: 5.10.2015]. Badanie dotyczyło małych i średnich przedsiębiorstw (MSP).

⁴⁶ http://www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/099_spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2014_-_notatka.pdf [dostęp: 5.10.2015]. Z dokumentu tego wynika, że ok. 25% populacji posiada smartfon (s. 19), dane te są prawdopodobnie zaniżone (por. np. <http://www.forbes.pl/w-2015-ponad-60-proc-polakow-bedzie-mialo-smartfona,artykuly,191272,1,1.html#> [dostęp: 5.10.2015]). Liczbę użytkowników tableatów można również liczyć na ok. 4 mln – por. np. <http://di.com.pl/polska-4-mln-tabletow-13-mln-e-klientow-i-co-jeszcze-50933>.

⁴⁷ Liczba aktywnych użytkowników systemu Android wynosi ok. 1 mld – por. <http://mobi-rank.pl/2014/06/26/liczby-google-io-2014/> [dostęp: 5.10.2015], natomiast liczba urządzeń przekracza 1,8 mld. Pod kontrolą systemu iOS działa ok. 800 mln urządzeń – por. <http://www.mobiletrends.pl/android-vs-ios-nie-taki-android-straszny-jak-go-maluja/> [dostęp: 5.10.2015].

⁴⁸ <http://mobirank.pl/2014/08/10/liczba-aplikacji-mobilnych-w-sklepach-wciaz-rosnie/> [dostęp: 8.10.2015].

przeciętny użytkownik smartfona używa 26 aplikacji⁴⁹, liczba ta przy tym przestała rosnąć 2 lata temu, mimo że czas spędzany w sieci dynamicznie rośnie⁵⁰. W Polsce przeciętnie używa się regularnie zaledwie ok. 8 aplikacji⁵¹. Oznacza to narastające konkurowanie o czas i uwagę użytkownika. Wiadomo także, które aplikacje mobilne są najpopularniejsze, w tym sensie, że zostały pobrane i zainstalowane. W przypadku Androida ponad 1 mld instalacji zanotowały: Gmail, Google Maps, YouTube, Facebook, Google Search, Google+, WhatsApp Messenger, Google Text-to-Speech, Google Books, Facebook Messenger⁵². Zwrócić uwagę należy na fakt, że 7 z nich to aplikacje Google, które są najczęściej dołączone do systemu Android, 3 to aplikacje Facebooka⁵³ (FB, jako taki, oraz dwa komunikatory – Messenger i WhatsApp). W grupie powyżej 100 mln instalacji pojawiają się już gry (z najpopularniejszą: Angry Birds), oprogramowanie antywirusowe (Avast), inne komunikatory (Skype, Viber, Line, KiK, Tango, WeChat), serwis mikroblogowy Twitter, usługi przechowywania danych „w chmurze” (np. Dropbox), serwisy fotograficzne (Instagram). Pojawia się też pierwsza usługa z grupy *temporary social media*⁵⁴, tj. Snapchat.

W przypadku iOS podawane dane dotyczą wyłącznie aplikacji dostawców zewnętrznych, ponieważ Apple ma własne usługi pocztowe, mapy, itp. Pierwsza piątka to: Angry Birds 2 (gra), Snapchat, YouTube, Facebook i Instagram. Popularne są także 2 serwisy *streamingowe*⁵⁵ z muzyką: Pando-

⁴⁹ Inne źródło podaje 36 używanych aplikacji – por. raport *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Apps*, May 2015 na: https://storage.googleapis.com/thinkv2-emea/docs/article/mobile-app-marketing-insights_2.pdf [dostęp: 10.10.2015].

⁵⁰ <http://www.statista.com/chart/3570/app-usage-in-the-united-states/> [dostęp: 7.08.2015].

⁵¹ <http://www.spidersweb.pl/2013/04/aplikacje-mobilne-instalujemy-ich-znacznie-wiecej.html> [dostęp: 28.10.2015].

⁵² https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_downloaded_Android_applications, artykuł podaje źródła i jest aktualny na 5 czerwca 2015 r.

⁵³ Bardzo często używany jest skrót FB.

⁵⁴ Na razie nie udało się stworzyć powszechnie podzielanej definicji. Na roboczo można je określić jako te, gdzie przekaz (*message*) jest automatycznie usuwany po bardzo krótkim czasie. Usługa jest wiązana z „prawem do zapomnienia” – por. np. <http://blog.snapchat.com/post/55902851023/temporary-social-media> [dostęp: 8.10.2015].

⁵⁵ *Streaming* to dostarczanie w czasie rzeczywistym cyfrowego przekazu (najczęściej audio lub video) w taki sposób, by odbiorcy otrzymali go w formie ciągłego przekazu. *Streaming* jest transmitowany przez serwer i prezentowany na żywo w playerze (np. YouTube, Spotify) na komputerze lub urządzeniu mobilnym. Odtwarzanie audio lub video rozpoczyna się

ra radio i Spotify⁵⁶. Popularność aplikacji w Polsce nie odbiega specjalnie od trendów światowych, z dwoma znaczącymi wyjątkami. Po pierwsze Twitter⁵⁷ jest w Polsce niszowy, zagląda na niego, według różnych źródeł, 6–13% internautów⁵⁸. Można uznać, że Twitter stał się wewnętrznym kanałem komunikacyjnym mediów (dziennikarzy) i polityków, częściowo świata finansów⁵⁹; szacuje się, że aktywnych użytkowników jest zaledwie kilkadziesiąt tysięcy⁶⁰. Po drugie, w Polsce ciągle relatywnie niewielki jest zasięg nowych serwisów fotograficznych i wideo (Instagram, Pinterest, Snapchat). Zasięg tych serwisów nie przekracza 2–3%. Wydaje się, że przyczyny niskiej popularności są różne – ile w przypadku Twitera mamy prawdopodobnie do czynienia z problemem czysto językowym, wynikającym z ograniczenia długości wpisu do 140 znaków (nasz język ma o wiele więcej dłuższych wyrazów niż angielski, występują też znaki diakrytyczne⁶¹), o tyle w przypadku innych serwisów społecznościowych można przyjąć, że wzrost ich popularności jest tylko kwestią czasu, podobnie jak było z Facebookiem, używanym zawsze i wszędzie⁶², który w Polsce wyparł Naszą Klasę.

Serwisy foto i wideo, oraz integracja obrazu i filmu z podstawowymi funkcjonalnościami serwisu (np. FB) są wykorzystywane powszechnie. Wydaje się, że stwierdzenie o „tekstowości” komunikacji jest już nieaktualne. Komunikacja niewerbalna, bardzo znacząca w emocjonalnym przetwarzaniu bodźców⁶³, już od 2015 roku w CMC była możliwa.

jak tylko wystarczająca ilość danych zostanie zgromadzona na urządzeniu. Termin nie jest tłumaczony, proponuje się użycie słowa „strumieniowanie”.

⁵⁶ [https://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)#Most_downloaded_apps](https://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)#Most_downloaded_apps) [dostęp: 8.10.2015].

⁵⁷ Opis serwisu – <http://jak-twitter.pl/co-to-jest-twitter/> [dostęp: 10.10.2015].

⁵⁸ <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/twitter-instagram-pinterest-i-ask-fm-juz-nie-zyskuja-polskich-uzytkownikow-analiza> [dostęp: 8.10.2015].

⁵⁹ *Wszystko co chcielibyście...*, s. 18.

⁶⁰ <http://socialpress.pl/2013/05/pierwszy-raport-o-polskich-uzytkownikach-twittera-zobacz-o-czym-cwierkami/> [dostęp: 8.10.2015]. Raport pochodzi z 2013 roku, jednak nowsze dane nie pokazują znaczących zmian.

⁶¹ Por. np. R. BRINGHURST: *Elementarz stylu w typografii*. Kraków 2007, s. 43 i 414. W języku angielskim średnia liczba znaków w słowie to 5, w polskim 7–8.

⁶² T. ALLMER: *Critical Theory...*, s. 168.

⁶³ M. CASTELLS: *Władza komunikacji...*, s. 145–153.

Formy organizacyjne i modele biznesowe

Internet jest sferą poddaną intensywnej kontroli agend rządowych⁶⁴, mocno regulowaną formalnie i nieformalnie⁶⁵. W praktyce internet jest, jak to ujmuje B.J. Mendelson, *zasadniczo zarządzany przez wielkie korporacje*⁶⁶, głównie przez firmy amerykańskie. Wielką czwórkę platform (ekosystemów) Internetu tworzą: Google, Apple, Facebook i Amazon⁶⁷.

Wydaje się także, że opisywanie internetu jako „medium” wydaje się wątpliwe – usługi internetowe są bliższe świadczeniom użyteczności publicznej (*public utility*), takim jak np. wodociągi⁶⁸. Historia usług internetowych potwierdza tę publicystyczną intuicję – po, najczęściej krótkim, czasie intensywnej konkurencji dany typ usługi zostaje zdominowany przez jednego dostawcę. Nie ma drugiego Google⁶⁹, to samo dotyczy serwisów społecznościowych⁷⁰ (nie ma drugiego YouTube czy Facebooka). Zjawisko to jest w pełni zrozumiałe, prawie 40 lat temu Gary S. Becker wykazał, że w procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu dowolnego dobra (w tym interakcji społecznych), kalkulujemy nie tylko koszt pieniężny ale także czas potrzebny do jego nabycia⁷¹. W świecie, w którym czas stał się dobrem rzadkim⁷², korzystanie z wielu serwisów o podobnych funkcjonalnościach staje się kłopotliwe i niepotrzebne. Obowiązuje zatem zasada „zwycięzca bierze wszystko”, a właściwie wszystkich (użytkowników). Niemniej, w światowym internecie trwa starcie trzech wielkich platform technologiczno-usługowych: Apple, Google i Facebooka⁷³. Osobną platformę za-

⁶⁴ Por. np. publicystyczne, ale dobrze udokumentowane, książki: G. GREENWALD: *Snowden, nigdzie się nie ukryjesz*. Warszawa 2014; L. HARDING: *Polowanie na Snowdena*. Warszawa 2014.

⁶⁵ Por. np. M. CASTELLS: *Władza komunikacji...*, s. 110.

⁶⁶ B.J. MENDELSON, *Social media to ściema*. Gliwice 2014, s. 31. Por. także W. ORLIŃSKI: *Internet. Czas się...* Obie cytowane prace są dobrze udokumentowane i zawierają bazę źródłową.

⁶⁷ Por. np. P. SIMON: *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook and Google Have Redefined Business*. Walker 2010. Platformy te określa się akronimem „GAFA”.

⁶⁸ W. ORLIŃSKI: *Internet. Czas się...*, s. 29.

⁶⁹ [Http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html](http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html) [dostęp: 5.10.2015] podaje, że udział Google w polskim rynku wynosi ok. 97%.

⁷⁰ [Http://www.wirtualnemedio.pl/arttykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne](http://www.wirtualnemedio.pl/arttykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne) [dostęp: 5.10.2015].

⁷¹ G.S. BECKER: *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa 1990. Wydanie oryginalne pt. *The Economic Approach to Human Behavior* pochodzi z 1976 roku.

⁷² J. CRARY: *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków 2015.

⁷³ M. HERMA: *Banery dla frajerów*. „Polityka” 2015, nr 41(3030), s. 102–104.

czyną tworzyć firma Amazon, która staje się swego rodzaju hipermarketem internetu⁷⁴. Każda z tych firm buduje poprzez rozwój organiczny i akwizycje rodzaj zamkniętego ekosystemu, starając się dostarczyć odbiorcy komplet podstawowych usług i technologii. Słabością FB i Amazona jest brak własnego *hardware* (iPhone, iPad, iMac w przypadku Apple *v.* platforma Android dostępna na wielu urządzeniach, nie tylko „na” Google). Natomiast siłą Amazona jest rozbudowana logistyka, siłą FB finanse, pozwalające na zakup wielu, wcześniej niezależnych, usług. W praktyce model platformowy oznacza, że wprawdzie istnieje cały szereg niezależnych deweloperów i dostawców, którzy rozwijają różnego rodzaju wyspecjalizowane usługi (np. serwisy foto, komunikatory mobilne, serwisy randkowe, gry, porównywarki cenowe, serwisy aukcyjne, *etc.*), jednak są one – w przypadku odniesienia sukcesu – poddawane silnym naciskom ze strony wielkich graczy i wykupywane⁷⁵. Wydaje się, że dziś warunkiem koniecznym (aczkolwiek niewystarczającym) do zaistnienia w SM jest dostosowanie usługi do jednej z trzech (lub czterech) platform sieciowych.

Przegląd obecnego stanu możliwości biznesowych w sieci⁷⁶ i światowe trendy można podsumować następująco⁷⁷:

- internet podnosi efektywność wielu procesów gospodarczych i zmniejsza czas potrzebny na zaspokojenie wielu potrzeb, skłania to do standaryzacji i dostosowania zachowań do oferowanych usług sieciowych. Oszczędność czasu jest silnym bodźcem;

⁷⁴ [Http://disinfo.com/2015/08/amazon-walmart-internet/](http://disinfo.com/2015/08/amazon-walmart-internet/) [dostęp: 25.08.2015]. Określenie „Walmart internetu” pojawiło się w USA, przy czym nie jest to porównanie pochlebne – obie firmy są uważane za takie, które wyjątkowo źle traktują pracowników.

⁷⁵ Własnością Google jest m.in. największy serwis wideo YouTube, Facebook zakupił ok. 60 spółek (por. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Facebook [dostęp: 8.10.2015], w tym takie jak Instagram za 1 miliard \$ oraz – w 2014 roku komunikator mobilny WhatsApp za 19 miliardów \$. Możliwość zainwestowania 19 miliardów dolarów w zakup popularnej aplikacji jednoznacznie pokazuje, że znane w teorii ekonomii bariery wejścia na rynek stają się w gospodarce elektronicznej bardzo wysokie.

⁷⁶ *E-marketing. Współczesne trendy...* Por. także *Biblia e-biznesu*. Praca zbiorowa, Gliwice 2013.

⁷⁷ K. BELECH: *Wpływ Internetu na gospodarkę. W: E-marketing. Współczesne trendy...*, s. 52–68. Raport Banku Światowego o gospodarce światowej w ogóle nie odnotowuje już „e-economy” jako odrębnego czynnika co wskazuje na jej integrację z tzw. gospodarką tradycyjną – <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/GEP/GEP2015b/ACS.pdf> [dostęp: 10.10.2015].

- zastąpienie globalnych platform (GAFA) wydaje się już niemożliwe, jedynym prawdopodobnym wyjątkiem mogą być Chiny, trudno jednakże przewidzieć na jak długo i czy jakiś chiński serwis może zagrozić globalnie głównym graczom (cytowane źródła wskazują na możliwy sukces serwisu Alibaba, tj. platformy handlowej walczącej z Amazonem). Ta względna trwałość platform również skłania do dostosowania swoich zachowań do ich oferty;
- internet staje się mobilny, znikają ograniczenia techniczne – urządzenie mobilne można ze sobą (a coraz częściej na sobie) nosić włączone i połączone z siecią bez przerwy. Stały dostęp zmienia zachowania;
- informacja jest coraz częściej pobierana z sieci, widoczne są przy tym trendy do wprowadzenia płatności – sieć staje się „wieloklasowa”⁷⁸ to znaczy, że za dostęp do wartościowych treści trzeba coraz więcej płacić. Z drugiej strony, ponieważ walutą w sieci są dane osobowe a umieszczając treści w SM w zasadzie pracujemy na ich rzecz⁷⁹, to właścicielom platform zależy na standaryzacji, by ułatwić i przyspieszyć przetwarzanie danych dla celów marketingowych;
- model „wolnej konkurencji” (*free competition*) nie nadaje się, z wysokim prawdopodobieństwem, do opisu zjawisk w e-gospodarce. Właściwsze dla modelu platformowego określenie to „kooperacja-konkurencja” („*co-opetition*”⁸⁰), czyli połączenie współpracy na jednym polu ze współzawodnictwem na innym. Operatorzy platform, dostawcy sprzętu i oprogramowania na jednych polach współpracują, na innych konkurują. Zjawiskiem ilustrującym ten sposób prowadzenia biznesu są „wojny patentowe”⁸¹, czyli wzajemne wytaczanie sobie pozwów dotyczących naruszenia intelektualnych praw własności. Każdy z wielkich graczy dysponuje dziesiątkami tysięcy patentów⁸² i nie da się prowa-

⁷⁸ B. POULET: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec 2011, s. 270.

⁷⁹ T. ALLMER: *Critical Theory...*

⁸⁰ A.M. BRANDENBURGER, B.J. NALEBUFF: *Co-opetition*. New York 1996. Por. także http://www-07.ibm.com/services/pdf/the_value_of_relationships_in_the_networked_economy.pdf [dostęp: 10.10.2015].

⁸¹ [Http://www.hbrp.pl/news.php?id=1250&t=czy-wojny-patentowe-to-element-strategii-marketingowej-apple](http://www.hbrp.pl/news.php?id=1250&t=czy-wojny-patentowe-to-element-strategii-marketingowej-apple) [dostęp: 10.10.2015].

⁸² [Https://gigaom.com/2014/01/30/google-paid-4b-for-patents-why-the-motorola-deal-worked-out-just-fine/](https://gigaom.com/2014/01/30/google-paid-4b-for-patents-why-the-motorola-deal-worked-out-just-fine/) [dostęp: 10.10.2015].

dzić działalności bez wzajemnego opłacania licencji. Patenty służą więc do celów marketingowych.

Ponieważ jednak platformy są to korporacje nastawione na zysk, ich operacje prowadzą do narastającej roli płatności za treści i usługi. Istnieją przy tym trzy modele rozliczeniowe: reklama, *freemium* i opłaty od użytkowników (abonament). Te modele też wpływają na zachowania.

W modelu finansowanym przez reklamę usługi podstawowe są formalnie osobom fizycznym dostępne za darmo, ale ich koszty są pokrywane przez reklamodawców. Taki model biznesowy oznacza, że firmy-partnerzy platformy są skłaniane do tego, by płacić za dostęp do użytkownika. Wydaje się, że najnowszym, kluczowym trendem jest tzw. zerowy zasięg organiczny (natywny)⁸³. Zjawisko to można opisać następująco – firma obecna na platformie, np. posiadająca fanpage na FB, chce doprowadzić do niego swoich potencjalnych klientów. W tym celu zamieszcza ciekawe i angażujące treści, tak by algorytm FB (*Edge Rank*) zdecydował, że treści owe zostaną wyświetlone na stronie użytkownika⁸⁴. „Zerowy zasięg organiczny” oznacza, że na stronach odbiorców nie są wyświetlane żadne treści pochodzące od inkryminowanej firmy, niezależnie od ich jakości i użyteczności, a także niezależnie od zachowania użytkownika, jeśli operatorowi platformy nie zostanie uiszczona stosowna opłata. Identycznie zaczyna postępować Google wskazując, że naturalne (tzw. SEO – *Search Engine Optimization*) poprawianie wyników firmy w wynikach wyszukiwania powinno być wsparte działaniami płatnymi (tzw. SEM – *Search Engine Marketing*). W broszurze *Wyszukiwarka klientów. Google AdWords – przewodnik dla szefów* pada jasne stwierdzenie⁸⁵: „W interesie Google (żeby zarabiać) [...] jest to, żeby internauci klikali w reklamy”. Paradoksalnym tego efektem może być ułatwienie użytkownikom rozróżnienia pomiędzy konwersacją (komunikowaniem się) a działaniami marketingowymi tylko udającymi taką formę kontaktu.

⁸³ [Http://socialpress.pl/2014/03/zerowy-zasieg-organiczny-na-facebooku-mrzonka-przy-bliska-przyszlosc/](http://socialpress.pl/2014/03/zerowy-zasieg-organiczny-na-facebooku-mrzonka-przy-bliska-przyszlosc/) [dostęp: 1.10.2015].

⁸⁴ Opis algorytmu – T. BONEK, M. SMAGA: *Biznes na Facebooku i nie tylko*. Warszawa 2013, s. 52–57.

⁸⁵ M.A. ZIELIŃSKI (opracowanie): *Wyszukiwarka klientów. Google AdWords – przewodnik dla szefów*. Warszawa 2014, sponsorowany przez Google dodatek do „Gazety Wyborczej”, s. 22.

W modelu *freemium* (*free + premium*) podstawowe usługi są dostępne za darmo, usługi wyższej jakości wymagają opłat ze strony użytkownika. W tym modelu działa np. Tinder, oferując usługę „Tinder Plus”⁸⁶. Zaznaczyć należy, że aplikacje *freemium* również sięgają po finansowanie z reklam; pierwsze próby podjęły np. serwisy Snapchat⁸⁷ i Vine⁸⁸. Niektóre komunikatory również sięgają po te formy finansowania, np. komunikatory LINE, KakaoTalk i WeChat sprzedają *virtual stickers* czyli graficzne, rozbudowane i nie dające się wpisać z klawiatury, graficzne wyrazy emocji⁸⁹. Za komunikowanie niewerbalne w tym modelu trzeba więc płacić.

W modelu abonamentowym użytkownik po prostu płaci za dostęp do usługi i gwarancję braku reklam; tak działa, jak dotąd, popularny komunikator WhatsApp.

Podsumowując, można stwierdzić, że platformy GAFA zaczynają pełnić *sui generis* rolę prywatnych prawodawców – ustalają reguły, egzekwują je i pełnią rolę dopuszczającą (lub nie) poszczególnych dostawców, a także użytkowników, do swojej platformy. Ta „prawodawcza” rola sprawia, że standaryzują one i upowszechniają akceptowane przez siebie zachowania, a odstępców karzą. Działają więc jak połączenie władzy symbolicznej (jak np. szkoła) i władzy policyjnej. Wymuszona standaryzacja zachowań jest ważną konsekwencją modelu platformowego. Drugą jego konsekwencją jest to, że o niewielkiej (ok. 10) grupie najpopularniejszych aplikacji, które są używane w zasadzie przez wszystkich internautów, użytkownicy dobrze wiedzą, jak i do czego je stosować. W ich przypadku problem techniki, oprogramowania, know-how oraz form organizacyjnych nie istnieje – ich dostępność, znajomość i stosowanie jest powszechne.

⁸⁶ <https://www.gotinder.com/faq> [dostęp: 10.10.2015]. Ta i kolejne aplikacje są omówione w następnej części.

⁸⁷ Pierwsza reklama na tym serwisie, trailer filmu *Ouija*, ukazała się w październiku 2014 r. Por. np. <http://www.adweek.com/news/technology/check-out-snapchats-first-ad-universal-pictures-160866> [dostęp: 10.10.2014].

⁸⁸ Pierwsze reklamy w tym serwisie mogą być datowane na 2013 r. – por. http://mashable.com/2013/01/28/twitter-videoads-are-here/#L_Ovyi84bmq7 [dostęp: 10.10.2015].

⁸⁹ <http://qz.com/156030/line-is-betting-millions-that-virtual-bears-and-bunnies-will-sweep-the-west/> [dostęp: 10.10.2015]. Punktem wyjścia były tzw. emotikony np. :).

Zmiana zachowań

Można uznać, że następuje dająca się odnotować zmiana w używaniu terminala mobilnego (smartfona/phabletu⁹⁰ oraz tabletu). Niezależnie od tego, czy służy on głównie komunikowaniu czy rozrywce⁹¹, widoczne jest, że funkcja telefonu (dzwonienia) jest marginalizowana. Komunikacja odbywa się głównie poprzez komunikatory mobilne, które mają możliwość dodawania rozmowy, pisania tekstu, prowadzenia wideo rozmów, dodawania załączników w postaci zdjęć, wideo, prezentacji i innych, oferują także funkcjonalności poprawiające jakość i rozszerzające formy kontaktu. Komunikacja nie jest ograniczona do tekstu. Świadczy o tym porównanie następujących liczb:

1. w 2015 roku na świecie działało ok. 2,6 mld smartfonów;
2. najpopularniejsze komunikatory mobilne to (w kolejności liczby użytkowników): WhatsApp (0,8 mld instalacji), FB Messenger (0,7 mld), QQ Mobile (0,6 mld), WeChat (0,6 mld), Skype (0,3 mld), Viber (0,25 mld), Line i KiK (po 0,2 mld). Inne komunikatory (np. BlackBerry czy KakaoTalk) mają poniżej 100 mln użytkowników). Łącznie pierwsza dziesiątka to ok. 3,5 mld⁹². Można więc przyjąć, że każdy smartfon ma zainstalowany co najmniej jeden komunikator;
3. w 2015 roku ok. 45% ruchu w sieci generował materiał wideo⁹³. Integracja tradycyjnej (liniowej) telewizji i serwisów wideo jest bardzo widoczna. Ramówka, może poza wielkimi wydarzeniami transmitowanymi „na żywo” (typu olimpiada czy inne widowiska sportowe), przestaje mieć znaczenie. Filmy można oglądać w dowolnym terminie. 3 największe serwisy streamingowe to Netflix, Amazon Instant

⁹⁰ Terminem „phablet” określa się smartfon o b. dużym ekranie (pomiędzy 5 a 7 cali, najczęściej 6”) łączący funkcjonalności telefonu i tabletu (*phone+tablet*) – por. np. <http://www.gsmmaniak.pl/268046/phablet/> [dostęp: 8.10.2015].

⁹¹ Wiele tabletów ma możliwość odbywania rozmów telefonicznych (por. np. <http://www.simp-st.pl/tablet-z-funkcja-telefonu/> [dostęp: 8.10.2015]). Zasadniczo smartfon służy głównie komunikacji, tablet rozrywkę, laptop pracy.

⁹² [Http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/](http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/) [dostęp: 8.10.2015].

⁹³ Według danych z 2013 roku w ciągu 10 sekund na serwis YouTube ładowane jest 17 godzin materiału – por. licznik na www.personalizemedia.com [dostęp: 8.10.2015]; *Ericsson Mobility Report...*, s. 18.

oraz Hulu Plus⁹⁴. Dostęp do usług Video On Demand (VOD) jest coraz powszechniejszy, swoje playery mają wszystkie sieci TV działające w Polsce. Postęp technologiczny i przekonanie użytkowników o dostępności materiału wideo skłania ich także do nagrywania własnych filmów i komunikowania się poprzez nie⁹⁵;

4. poza komunikatorami (oraz głównie służącym celom komunikacyjnym Twitterem) najszybciej zdobywają użytkowników 4 aplikacje: Snapchat, Instagram, Pinterest⁹⁶ i Vine⁹⁷. Są to serwisy foto/wideo oraz z grupy *temporary social media*. Wydaje się, że te trendy są względnie trwałe;
5. ciągle pojawiają się nowe, niszowe serwisy społecznościowe – randkowe (Tinder)⁹⁸, serwisy randkowe dla społeczności LGBT (takie jak OkCupid, Grindr, Dattch⁹⁹) czy integratory blogów (Tumblr) – jednak są integrowane z jedną z głównych platform;
6. sukces mobilnych serwisów randkowych, w przeciwieństwie do podobnych serwisów www, wynika prawdopodobnie z ich „tymczasowości” (*temporary*): serwis „nie wie”, czy doszło do kontaktu w rzeczywistości („w realu”) i z jakimi następstwami¹⁰⁰;

⁹⁴ <http://www.digitaltrends.com/movies/best-media-streaming-sites-services/> [dostęp: 8.10.2015].

⁹⁵ Por. np. statystyki YouTube dostępne na www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html [dostęp: 28.10.2015].

⁹⁶ Pinterest to serwis, który może być opisany jako „wirtualna tablica korkowa”. Zdjęcie umieszczone na tablicy Pinteresta „pamięta” link do strony z której zostało pobrane, co sprawia, że serwis ten spełnia rolę spersonalizowanej bazy danych.

⁹⁷ Vine to aplikacja mobilna umożliwiająca nagrywanie i publikowanie krótkich (do 6 sekund) filmów. Podobną funkcjonalność ma Instagram (por. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Vine_\(aplikacja\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Vine_(aplikacja))) [dostęp: 8.10.2015].

⁹⁸ Ta aplikacja bardzo szybko rośnie, od startu w marcu 2013 r. Na początku 2015 r. notowała już ponad 50 mln użytkowników – [https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_(app)) [dostęp: 8.10.2015].

⁹⁹ <http://heavy.com/tech/2014/05/top-best-gay-lesbian-dating-apps-iphone-android/> [dostęp: 8.10.2015].

¹⁰⁰ Wprawdzie „kultura obnażania” została opisana już kilkanaście lat temu (por. np. B. McNAIR: *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa 2004 [wyd. oryg. 2002]) to jednak internet zmienił reguły dotyczące tworzenia (i burzenia) relacji seksualnych – por. np. C. HAKIM: *Nowe reguły. Portale randkowe, romanse pozamążne i siła erotyki*. Warszawa 2014.

7. filtry informacyjne¹⁰¹. Platformy GAFA działają w ten sposób, że dokładnie analizują przeszłe zachowania użytkownika i dostarczają mu treści¹⁰² dostosowane do tych zachowań. Oznacza to, że każdy użytkownik widzi i korzysta z nieco innego internetu. Prześmiewcze określenie „internety”¹⁰³ jest więc bliższe prawdy niż by się wydawało;
8. decyzje użytkowników o używaniu aplikacji mobilnych także wspierają model „zwycięzca bierze wszystko”. Według raportu Google¹⁰⁴ na urządzeniu mobilnym z zainstalowanych 36 aplikacji regularnie używamy ok. 1/4, z drugiej strony 1/4 zainstalowanych aplikacji nie używamy ani razu. Prócz podstawowych (poczta, mapy, FB, komunikator) i gier inne aplikacje są niszowe;
9. wydaje się więc, że na rynku aplikacji zaczyna być widoczny podział – niewielka grupa (kilka do kilkunastu) jest lub chce stać się aplikacjami podstawowymi (typu *must have*); do grupy tej aspirują serwisy foto/wideo (Instagram), prywatne bazy wiedzy (Pinterest), temporary social media (Snapchat) oraz aplikacje służące prowadzeniu życia towarzyskiego (komunikatory, Tinder). Wszystkie z nich mają co najmniej kilkadziesiąt milionów użytkowników. Drugą grupą są aplikacje powiązane z dostawcami usług (mam konto w określonym banku – korzystam z aplikacji bankowej, mieszkam w określonym mieście – korzystam z aplikacji pozwalającej na korzystanie z usług publicznych, itp.). Trzecia to aplikacje niszowe (turystyczne, muzealne, dziennikarskie, itp.);
10. w sieci spędzamy coraz więcej czasu – według danych za 2014 rok są to 4 godziny 51 minut¹⁰⁵. Czas ten przewyższa już przeznaczony na oglądanie telewizji.

¹⁰¹ Określenia „filter bubble” użył po raz pierwszy Eli Pariser. Por TEGOŻ: *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. Penguin Press. New York 2011.

¹⁰² W obiegu fachowym za równoważne uważa się kalkę z angielskiego czyli „kontent”. Na zapytanie „zarządzanie kontentem” Google zwraca 155 000 wyników [dostęp: 8.10.2015]. Przez określenie „kontent” należy rozumieć wszelką zawartość merytoryczną serwisu (teksty, zdjęcia, wideo, infografiki oraz hiperłącza).

¹⁰³ Na to zapytanie Google zwraca około 4 180 000 wyników [dostęp: 8.10.2015].

¹⁰⁴ *Mobile App Marketing*...

¹⁰⁵ [Http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/](http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/) [dostęp: 29.10.2015], slajd 229.

Podstawową konsekwencją, dotyczącą ludzkich zachowań, którą odnotowują przywoływane wcześniej źródła, jest zmiana sposobu korzystania z sieci w ogóle a serwisów społecznościowych w szczególności. Można uznać, że nastąpiło dostosowanie wzorców w rzeczywistości wirtualnej do zachowań odnotowywanych wcześniej w rzeczywistości bez przymiotników. Technologiczne połączenie (*phygital*) zaczyna przekładać się na zintegrowane zachowanie. Na przykład widoczny staje się podział na aktywności publiczne i prywatne. Aktywności publiczne, służące budowie wizerunku, zachowania teatralne, rozumiane w Goffmanowskim duchu, dokonują się na serwisach trwałych. Profil na FB jest w zasadzie obowiązkowy, przy czym pracodawcy sprawdzają kandydatów w mediach społecznościowych¹⁰⁶. Oczywiście, choć rzadko odnotowywaną, tego konsekwencją jest jawność i personalizacja obecności w sieci. Komunikowanie się w SM i w aplikacjach odbywa się „pod nazwiskiem”. Widoczny staje się podział zachowań – media „czasowe” służą do innego typu komunikacji niż trwałe. Jak się wydaje, można postawić tezę, że media trwałe stają się formą prezentacji oficjalnej¹⁰⁷, media czasowe służą celom prywatnym. Można uznać, że aktywność w trwałych mediach społecznościowych jest przedłużeniem CV. Aktywności prywatne, relacje osobiste, wszelkiego rodzaju zachowania mogące być traktowane jako naruszenie norm społecznych przenoszą się do mediów *temporary* (Snapchat, Vine, Tinder), gdzie ich śledzenie i rejestrowanie jest dużo trudniejsze. Okazuje się, że stwierdzenie szefów Google i FB o „końcu prywatności”¹⁰⁸ okazało się nie do końca prawdziwe. Widoczna jest także zmiana zachowań komunikacyjnych; opisuje się ją jako „One2Few”¹⁰⁹. W sieci utrzymujemy podobną liczbę kontaktów jak w „realu”, tj. ok. 40 do 50. Wydaje się, że tej społecznej tendencji można przypisać klęskę projektu „Google Glass”,

¹⁰⁶ Por. np. <http://www.spidersweb.pl/2014/02/sprawdzanie-pracownika-na-facebook.html>, pobór 5.10.2015 r. Na zapytanie „Czy pracodawcy sprawdzają Facebooka” Google zwraca około 230 000 wyników [dostęp: 10.10.2015].

¹⁰⁷ Piszący niniejsze w pracy konsultingowej zaobserwował fakt, że potencjalni pracodawcy i pracodawcy rutynowo żądają dostępu do kont FB swoich pracowników.

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=28g2bXeExx8>, materiał z 24.03.2011 r. Z materiału tego wynika, że w USA standardem jest żądanie przez pracodawców haseł do kont FB pracowników.

¹⁰⁹ *Wave8*, s. 10.

na przykład wiele restauracji w USA zabraniało wstępu gościom noszącym te okulary¹¹⁰.

Wnioski

Omówiony wcześniej materiał źródłowy zdaje się pokazywać, że wszystkie powody definiujące rozróżnienie pomiędzy komunikowaniem się a komunikowaniem CMC przestały lub przestają działać. Łączne oddziaływanie omówionych zmian (technicznych, w postępowaniu ludzi oraz w formach organizacyjnych) wskazuje, iż może występować zjawisko, które za Donaldem McLeodem można nazwać „przestrojeniem kulturowym”¹¹¹. Ujednolicenie ludzkich zachowań komunikacyjnych w tzw. realu i w sieci jest widocznym procesem i może być podsumowane następująco:

1. technologiczne połączenie rzeczywistości i świata wirtualnego już się dokonało. Żyjemy w „połączonym świecie” (*connected world*);
2. żyjemy w tym świecie stale. Dostęp do sieci jest zapewniony zawsze i wszędzie, korzystamy z niej mobilnie i używając głównie spersonalizowanego mobilnego urządzenia;
3. technologia i oprogramowanie pozwalają na komunikowanie się o wiele bogatsze niż tekstowe; zdjęcia i filmy są oczywistością, następnym krokiem stają się technologie ubieralne i technologia *augmented reality* (rzeczywistości wzbogaconej/rozszerzonej, np. wspomniany dalej system Oculus), które pozwalają na przekazywanie informacji dotyczącej ciała – ten trend zaprzecza tezie od odcieleśnieniu CMC;
4. sposoby komunikacji, dzięki modelowi platformowemu, są równie standardowe jak te nauczane w szkołach (pismo, ujednolicony język);
5. widoczny w sieci zaczyna być podział na aktywności publiczne i prywatne, oraz utrzymywanie bliższych kontaktów z niewielką grupą osób.

Warto także dodać, że pojawiają się ciągle nowe rozwiązania technologiczno-społeczne, zmierzające do pełnej integracji „on-off”. Rozwiązanie Oculus¹¹², które jest już zintegrowane ze smartfonem Samsunga i które

¹¹⁰ [Http://www.dobreprogramy.pl/Lata-staran-poszly-na-marne-Koniec-sprzedazy-Google-Glass,News,60397.html](http://www.dobreprogramy.pl/Lata-staran-poszly-na-marne-Koniec-sprzedazy-Google-Glass,News,60397.html) [dostęp: 2.02.2015].

¹¹¹ D. McLEOD: *Cultural realignment, Islands and the Influence of Tourism*. “Shima: The International Journal of Research into Island Cultures” 2013, vol. 7, no. 2, s. 74–91.

¹¹² [Www.oculus.com](http://www.oculus.com).

pozwała na pełne przeżywanie rzeczywistości wirtualnej, jest tylko przykładem tej tendencji. Można zatem uznać, że teza Leah Lievrouw i Sonii Livingstone o tym, że *mobile* jest częścią człowieka, wpływa na każdego i jest wszechobecne¹¹³, została już potwierdzona. Można też przyjąć, że odpowiedź na pytanie badawcze jest pozytywna – w praktyce komunikacja, czy też komunikowanie się bezpośrednio, jest obecnie wzbogacane przez komunikowanie się CMC a rozdzielenie tych sfer już w praktyce nie występuje. Wydaje się więc, że teza o występującym w „połączonej rzeczywistości” zlewaniu się zachowań komunikacyjnych, dokonywanych w modelu komunikacji interpersonalnej i komunikacji CMC, została uprawdopodobniona i, wobec powyższego, ujęcie tego zjawiska w ramy teoretyczne wydaje się niezbędne.

Możliwe kierunki dalszych badań

Pierwszym kierunkiem mogą być badania nad konsekwencjami psychospołecznymi tego zjawiska. W publicystyce pojawiają się opisy próbujące ujmować te procesy w kategoriach paniki moralnej¹¹⁴ czy próbujące medykaliżować stałą obecność w sieci. Agnieszka Jucewicz stwierdza na przykład, że osoby, które nie potrafią funkcjonować bez dostępu do sieci, powinny być traktowane jako chore i ubolewa, że „zespół uzależnienia od internetu” nie jest wciąż wyodrębniony jako osobne zaburzenie¹¹⁵. Bruno Ollivier stawia lepiej uzasadnioną tezę o „interaktywnej samotności”¹¹⁶, jednak wydaje się, że ujęcia takie nie są do końca uzasadnione, i choć mogą stać się interesującym polem badawczym. Rozważania o charakterze ocenym czy modelowym winny być wsparte badaniami empirycznymi.

¹¹³ A.L. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE: *Introduction to the Updated...*, s. 7.

¹¹⁴ Por. np. K. DOMAGALSKA: *Obrandowane dzieciństwo*. „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2015, nr 43(852), s. 10–14. Tekst ten jest o tyle nieprawdziwy, że nie odnosi się do zjawiska obrandowanej rzeczywistości. Po prostu żyjemy wszyscy i cały czas w świecie marek. Jak podaje K. ROBERTS: *Lovemarks: the future beyond brands*. New York 2005, s. 27, codziennie każdy może się zetknąć z 1500 obrandowanymi produktami.

¹¹⁵ Por. np. A. JUCEWICZ: *Cyfrowe dzieci cyfrowych rodziców*. „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2015, nr 44(853), s. 12–17

¹¹⁶ B. OLLIVIER: *Nauka o komunikacji. Teoria i praktyka*. Warszawa 2010, s. 127.

Konieczność nowego teoretycznego ujęcia połączenia zmian technologicznych i społecznych jest ważna również z tego względu, że w różnego rodzaju wypowiedziach publicystycznych i naukowych „cyborgizacja” i „transhumanizm”¹¹⁷ są kojarzone z bezpośrednią ingerencją w ludzki organizm, z wszczepianiem stosownych czujników i urządzeń komunikacyjnych. Wydaje się jednak, że cyborgizacja jak dotąd ma postać pośrednią – „zrośnięcie się” z siecią następuje poprzez, opisane wcześniej, stałe używanie urządzeń komunikacyjnych oraz wzrostowy trend i rozpowszechnianie się technologii ubieralnych.

PIOTR DZIK

New media – social change?

S u m m a r y

The purpose of this article is to analyze the consequences of mediatization of the interpersonal contacts, especially in the context of social media. Technological (both hardware and software), business, social (eg. emergence of a generation of so-called digital natives) phenomena are taken into consideration as a whole and allow to discuss the argument that the theoretical distinction between “communicating” understood as a contact, communication in the direct physical presence of actors and a mediated contact by digital technology ceases to be significant in social practice, and thus becomes irrelevant theoretically.

¹¹⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Transhumanizm> [dostęp: 11.11.2015].

Bibliografia

Monografie

- ADAMCZAK M., KLEJSA K., red.: *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Łódź 2015.
- ADAMSKI A. ks., GRALCZYK A., KWASIK K., LASKOWSKA M., red.: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. Warszawa 2012.
- ALLMER T.: *Critical Theory and Social Media. Between emancipation and commodification*. London 2015.
- ARNHEIM R.: *Sztuka i percepcja wzrokowa*. Warszawa 1978.
- BAREFOOT D., SZABO J.: *Znajomi na wagę złota*. Warszawa 2014.
- BARTHES R.: *Światło obrazu*. Warszawa 1996.
- BAUDRILLARD J.: *Symulakry i symulacja*. Warszawa 2005.
- BAUMAN Z.: *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź 2007.
- BAZIN A.: *Film i rzeczywistość. Wybór tekstów*. Warszawa 1963.
- BEAUVOIR S. de: *Druga płeć*. Kraków 1972.
- BECKER G.S.: *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa 1990.
- BENJAMIN W.: *Twórca jako wytwórca*. Poznań 1975.
- Biblia e-biznesu*. Praca zbiorowa. Gliwice 2013.
- BONEK T., SMAGA M.: *Biznes na Facebooku i nie tylko: praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa 2013.
- BRANDENBURGER A.M., NALEBUFF B.J.: *Co-opetition*. New York 1996.
- BRINGHURST R.: *Elementarz stylu w typografii*. Kraków 2007.
- BRZEZIŃSKA A.: *Spoleczna psychologia rozwoju*. Warszawa 2000.
- BURGESS J., GREEN J.: *Youtube*. Cambridge 2009.
- BUTLER J.: *Uwikłani w płeć*. Warszawa 2008.
- CASTELLS M.: *Siła tożsamości*. Warszawa 2009.

- CASTELLS M.: *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa 2007.
- CASTELLS M.: *Władza komunikacji*. Warszawa 2013.
- CELIŃSKI P.: *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław 2010.
- CRARY J.: *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków 2015.
- DESMURGET M.: *Teleogłupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa 2012.
- DIJK, J. VAN: *Spółeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa 2010.
- DINEZ G., HUMEZ J.M.: *Gender, Race And Class In Media. A Critical Reader*. Los Angeles 2015.
- ELIADE M.: *Obrazy i symbole*. Warszawa 1998.
- FALLS J., DECKERS E.: *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice 2013.
- FILICIAK M.: *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*. Warszawa 2006.
- FILIPIAK M.: *Homo Communicans*. Lublin 2003.
- FRIZOT M.: *A New History Of Photography*. Köln 1998.
- GOMBRICH E.H.: *O sztuce*. Warszawa 1997.
- GOODELL G.: *Sztuka produkcji filmowej. Podręcznik dla producentów*. Warszawa 2009.
- GORMAN L., MCLEAN D.: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków 2010.
- GREENWALD G.: *Snowden, nigdzie się nie ukryjesz*. Warszawa 2014.
- GWÓZDŹ A.: *Obrazy i rzeczy*. Kraków 1997.
- HAKIM C.: *Nowe reguły. Portale randkowe, romanse pozamatżeńskie i siła erotyki*. Warszawa 2014.
- Handbook of New Media, Social Shaping and Social Consequences of ICTs. Updated Student Edition*. Eds. A.L. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE. London 2006.
- HARDING L.: *Polowanie na Snowdena*. Warszawa 2014.
- HENDRYKOWSKI M.: *Język ruchomych obrazów*. Poznań 1999.
- JACHNIS A., TERELAK F.J.: *Psychologia konsumenta reklamy*. Bydgoszcz 1998.
- JAGODZIŃSKA M.: *Obraz w procesach poznania i uczenia się*. Warszawa 1991.
- JENKINS H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007.
- JUNG B. red.: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Warszawa 2010.
- KAZNOWSKI D.: *Nowy marketing*. Warszawa 2008.
- KEEN A.: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa 2007.
- KĘPIŃSKA A.: *Sztuka w kulturze płynności*. Poznań 2003.
- KLUSZCZYŃSKI R.W.: *Film, wideo, multimedia – sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*. Warszawa 1999.
- KLUSZCZYŃSKI R.W.: *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*. Kraków 2001.

- KOTLER PH.: *Marketing od A do Z*. Warszawa 2004.
- KRESS G.: *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge, London 2010.
- KRIJNEN T., BAUWEL S. van: *Gender And Media. Representing, Producing, Consuming*. New York 2015.
- KRÓL K.: *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*. Warszawa 2013.
- KRÓLEWSKI J., SALA P., red.: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2013.
- KRZEMIEŃ-OJAK S., red.: *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Białystok 1997.
- LISOWSKA E.: *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*. Warszawa 2008.
- MAJ A., DERDA-NOWAKOWSKI M., red.: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*. Katowice 2009.
- MANOVICH L.: *Język nowych mediów*. Warszawa 2006.
- MAZUREK G.: *Znaczenie wirtualizacji w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa 2012.
- MC LUHAN M., NEVITT B.: *Take Today: The Executive As Dropout*. New York 1972.
- MC LUHAN M.: *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York 1964.
- MC LUHAN M.: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa 2004.
- MC NAIR B.: *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa 2004.
- MENDELSON B.J.: *Social media to ściema*. Gliwice 2014.
- MIKUŁOWSKI-POMORSKI J.: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008.
- MŁODKOWSKI J.: *Aktywność wizualna człowieka*. Łódź 1998.
- MORAWSKI J.: *Urządzenia telewizyjne*. Warszawa 1988.
- NIEĆ M.: *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa 2010.
- OAKLEY A.: *Sex, Gender and Society: Towards a New Society*. London 1972.
- OKIN S.M.: *Women in Western Political Thought*. Princeton 1979.
- OLLIVIER B.: *Nauka o komunikacji. Teoria i praktyka*. Warszawa 2010.
- ORLIŃSKI W.: *Internet. Czas się bać*. Warszawa 2013.
- OŚĘKA A.: *Spojrzenie na sztukę*. Warszawa 1987.
- PARISER E.: *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York 2011.
- PIETROZOLIN-SKOWROŃSKA B.: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*. Warszawa 1997.
- POULET B.: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec 2011.
- ROBERTS K.: *Lovemarks: The Future beyond Brands*. New York 2005.
- SCHUMANN D.W., THORSON E., eds.: *Advertising and the World Wide Web*. London 1999.
- SIMON P.: *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. Las Vegas 2013.

- SZCZĘSNA E., red.: *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Kraków 2015.
- ŚLĘCZKA K.: *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*. Katowice 1999.
- TAPSCOTT D.: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa 2010.
- TATARKIEWICZ W.: *Wybór pism estetycznych*. Kraków 2004.
- The Digital Divide. The internet and social inequality in international perspective*. RAGNEDDA M., MUSCHERT G.W., eds. London 2013.
- TOFFLER A.: *Trzecia fala*. Warszawa 1997.
- TOMASZCZUK Z.: *Łowcy obrazów: szkice z historii fotografii*. Warszawa 1998.
- ZACHER L.W.: *Revolucja informacyjna i społeczeństwo. Telewizja jako społecznie ryzykowne medium*. Warszawa 1997.
- ZAWOJSKI P.: *Elektroniczne obrazowości. Między sztuką a technologią*. Kielce 2000.
- ZIELIŃSKI M.A., oprac.: *Wyszukiwarka klientów. Google AdWords – przewodnik dla szefów*. Opracowanie opłacone przez Google. Warszawa 2014.

Publikacje w wersji elektronicznej

- 6 *Najdroższych Seriali W Historii Telewizji*. [Http://Film.Onet.Pl/6-Najdrozszych-Seriali-W-Historii-Telewizji](http://Film.Onet.Pl/6-Najdrozszych-Seriali-W-Historii-Telewizji).
- BERMAN M.: *Behind The Caitlyn Jenner Press Strategy. Bruce Jenner '20/20' Interview Rises to Over 20 Million Viewers*. [Http://www.tvmediainsights.com/tv-ratings/bruce-jenner-2020-interview-rises-20-million-viewers](http://www.tvmediainsights.com/tv-ratings/bruce-jenner-2020-interview-rises-20-million-viewers).
- BIENIAS M.: *Wielkie Kreacje Dla Rzeszy Fanów – Marketing „Gry O Tron” I Odzew Wielbicieli*. [Http://Www.Marketing-News.Pi/Article.Php?Art=2439](http://Www.Marketing-News.Pi/Article.Php?Art=2439).
- Caitlyn Jenner Legally Woman*. [Www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3249215/Caitlyn-Jenner-legally-woman-gender-changed-LA-court-hearing.html](http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3249215/Caitlyn-Jenner-legally-woman-gender-changed-LA-court-hearing.html).
- CZAPIŃSKI J., PANEK T., red.: *Diagnoza społeczna 2013*. [Www.diagnoza.com](http://www.diagnoza.com).
- Dane dot. oglądalności programu *I am Cait: naked-afraid-xl-rick-morty-true-detective-nascar-batters-more/438491/*
- Dzień z życia*. [Www.filmweb.pl/Film/Dzień+Z+Zycia-2011-593899](http://www.filmweb.pl/Film/Dzień+Z+Zycia-2011-593899).
- Ericsson Mobility Report. June 2015*. [Http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-june-2015.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-june-2015.pdf).
- HATAŁSKA N.: *Nie Tylko Wielka Piątka*. [Http://Hatalaska.Com/Moie-Publikacje/Artykuly/Nie-Tylko-Wielka-Piatka](http://Hatalaska.Com/Moie-Publikacje/Artykuly/Nie-Tylko-Wielka-Piatka).
- Honest Trailers – The Hunger Games: Catching Fire*. [Https://www.Youtube.Com/Watch?V=Pvjqva0quu1g](https://www.Youtube.Com/Watch?V=Pvjqva0quu1g).

- HUMAN RIGHTS WATCH, *Raport o systemie internetowej cenzury w Chinach*. <https://www.hrw.org/sites/default/files/reports/china0806webwcover.pdf>.
- „Iron Sky”: Nie Będę Gadał O „Gwiazdnych Wojnach”. Abrams To Mistrz Oszustwa. <http://Stopklatka.pl/Artv/kul/Rezyser-Iron-Sky-Nie-Bede-Gadał-O-Gwiazdnych-Woinach-Abrams-To-Mistrz-Oszustwa>.
- IBM Global Services, *Strategic co-opetition: The value of relationships in networked economy*. [http://www-07.ibm.com/services/pdf/the value of relationships in the networked economy.pdf](http://www-07.ibm.com/services/pdf/the_value_of_relationships_in_the_networked_economy.pdf).
- Kris Jenner Files Legal Documents to Trademark the Word ‘Momager’. <http://www.people.com/article/kris-jenner-files-legal-documents-trademark-nickname-momager>.
- MIDURA J.: *Mroczny Rycerz (Przedmiot) Pożądania*. <http://AVww.Marketing-News.Pl/Theme.Php?Art-789>.
- Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Apps, May 2015*. <https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/article/mobile-app-marketing-insights-2.pdf>.
- Po pierwsze człowiek. Działania antydyskryminacyjne w jednostkach Policji. Praktyczny przewodnik*. Red. Krzysztof Łaskiewicz. <http://rownetrakiowanie.gov.pl/dyskryniacja-ze-wzgledu-na-orientacje-seksualna-i-tozsamosc-plciowa>.
- SALESFORCE, *2014 Mobile Behavior Report*. <https://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>.
- SOCIALPRESS, *Raport o Twitterze w Polsce 2013*. <http://socialpress.pl/2013/05/pierwszy-raport-o-polskich-uzytkownikach-twittera-zobacz-o-czym-cwierkamy>.
- Teen Choice Awards 2015: Caitlyn Jenner takes on Katy Perry for social media queen gong*. www.ibtimes.co.uk/teen-choice-awards-2015-caitlyn-jenner-takes-katy-perry-social-media-queen-gong-1513550.
- The Forgotten History Of Bruce Jenner How The 1970s All American Hero Ended Up Here*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-forgotten-history-of-bruce-jenner-how-the-1970s-all-american-hero-ended-up-here/2015/02/04/3c594ae0-abdf-11e4-ad71-7b9eba0f87d6_story.html.
- The Hunger Games – Facebook*. <https://www.Facebook.Com/Thehungergamesmovie>.
- The Hunger Games Tribute Fan Event-Powered By Samsung*. <https://www.Youtube.Com/Watch?V=K8kdb9hadmw>.
- The Mitfords and the Kardashians: class vs. trash*. <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/1121508/The-Mitfords-and-the-Kardashians-class-vs-trash.html>.

- The Secret Mastermind Behind Caitlyn Jenner's Transformation*. [Http://variety.com/2015/tv/news/bruce-jenner-caitlyn-jenner-transition-new-york-times-story1201513335](http://variety.com/2015/tv/news/bruce-jenner-caitlyn-jenner-transition-new-york-times-story1201513335).
- UNIVERSALMCCANN WARSZAWA, *Wszystko co chcielibyście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*, Wave8. [Http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf](http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf).
- Uwaga Na Maniakalnych Fanów „Star Wars”*. [Http://Www.Stopklatka.Pl/News/Uwaga-Na-Maniakalnych-Fanow--Star-Wars](http://Www.Stopklatka.Pl/News/Uwaga-Na-Maniakalnych-Fanow--Star-Wars).
- WEINBERG B.D. et. al.: *Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy*. “Business Horizons” 2015. Available online at sciedirect.com.
- Wywiad z Diane Sawyer *I'm a Woman*. [Http://abcnews.go.com/2020/video/bruce-jenner-interview-diane-sawyer-woman-part-30572231](http://abcnews.go.com/2020/video/bruce-jenner-interview-diane-sawyer-woman-part-30572231).

Artykuły i opracowania w czasopismach

- BATORSKI D.: *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*. „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62).
- BOYD D.M., ELISON N.B.: *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. “Journal of Computer Mediated Communication” 2008, no. 13.
- BRZOWSKA B.: *Crowdfunding. Nowe Perspektywy Produkcji i Promocji Filmowej*. „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85.
- COVA B., PACE S.: *Brand Community Of Convenience Products: New Forms Of Customer Empowerment – The Case ‘My Nutella The Community’*. “European Journal Of Marketing” 2006, vol. 40, no. 9–10.
- DEURSEN A.J.A.M. VAN, DIJK J. VAN: *Internet skills and the digital divide*. “New Media and Society” 2010, no. 20(10).
- DIJKMAN R.M., SPRENKELS B., PEETERSA T., JANSSEN A.: *Business models for the Internet of Things*. “International Journal of Information Management” 2015, no. 35.
- DOMAGALSKA K.: *Obrandowane dzieciństwo*. „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2015, nr 43(852).
- DUHE S.: *An overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014*. “Public Relations Review” 2014, no. 41.
- GAŁUSZKA P., BYSTROV V.: *Platforma Finansowania Społecznościowego Jako Nowy Typ Przedsiębiorstwa Na Rynku Kultury*. „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, z. 125.
- GWÓZDŹ A.: *Kino po kinie, czyli film w epoce jego elektronicznej dystrybucji*. „Gazeta Uniwersytecka” 2007, Nr 2(152).
- HATAŁSKA N.: *Niestandardowe formy promocji*. „Marketing i Rynek” 2002, nr 11.

- HERMA M.: *Banery dla frajerów*. „Polityka” 2015, 41(3030).
- HILBERT M.: *The end justifies the definition: the manifold outlooks on the digital divide and their practical usefulness for policy making*. “Telecommunications Policy” 2011, vol. 35, issue 8.
- JUCEWICZ A.: *Cyfrowe dzieci cyfrowych rodziców*. „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2015, nr 44(853).
- LUKIANOVA N., FELL E.: *Internet of things as a symbolic resource of power*. “Procedia. Social and Behavioral Sciences” 2015, no. 166.
- MALCZEWSKA A.: *Finansowanie społecznościowe*. „Film&Tv Kamera” 2014, nr 47.
- MANOVICH L.: *Kim jest autor?* „Kultura Popularna” Nr 1, 2003.
- MCLEOD D.: *Cultural realignment, Islands and the Influence of Tourism*. “Shima. The International Journal of Research into Island Cultures” 2013, vol. 7, no. 2.
- NGAI E.W.T., SPENCER S.C.T., MOON K.K.L.: *Social media research: Theories, constructs and conceptual frameworks*. “International Journal of Information Management” 2015, no. 35.
- OLCZYK T.: *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 r. – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*. „e-Politikon” 2015, nr 16.
- PACIARELLI D.: *Tryptyk marketingowy*. „FilmPro” 2012, nr 2.
- PRENSKY M.: *Digital natives, digital immigrants*. “On the Horizon” 2001, no. 9(5).
- PTAK A.: *Facebook zna cię lepiej niż żona*. „Press” 2015, nr 12.
- STASIAK M.: *Drugie życie marketingu filmowego*. „FilmPro” 2012, nr 2.
- ŚPIEWAK S. et al.: *Wirtualne zaufanie: wpływ komunikacji zapośredniczonej przez komputer na podejmowanie decyzji o współpracy w sytuacji dylematu społecznego*. „Czasopismo Psychologiczne” 2011, nr 17(1).
- VERCIC A.T., VERCIC D.: *Digital natives and social media*. “Public Relations Review” 2000, no. 30.
- WOŁYNIEC M.: *PR IN UK*, „FilmPro” 2012, nr 2.
- ZAJĄC J.M., KREJTZ K.: *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*. „Psychologia Społeczna” 2007, nr. 3–4(5), t. 2.

Inne

- www.adweek.com
www.biography.com
www.blog.snapchat.com
www.caitlynjenner.com
www.charaktery.eu
www.connectedworld.com

www.di.com.pl
www.digitaltrends.com
www.disinfo.com
www.dobreprogramy.pl
www.ec.europa.eu/eurostat
www.e-marketing.pl
www.enjoygroup.pl
www.facebook.com/CaitlynJenner/
www.familyguy.wikia.com
www.forbes.pl
www.gigaom.com
www.gotinder.com
www.gsmmaniak.pl
www.hbrp.pl
www.heavy.com
www.instagram.com/caitlynjenner/
www.internetlivestats.com
www.jak-twitter.pl
www.jestem.mobi.pl
www.kigeit.org.pl
www.kopalniawiedzy.pl
www.mashable.com
www.mobiletrends.pl
www.mobirank.pl
www.nowymarketing.pl
www.oculus.com
www.polityka.pl
www.pulshr.pl
www.qz.com
www.ranking.pl
www.serwisy.gazetaprawna.pl
www.simp-st.pl
www.slideshare.net
www.smmeasure.eu
www.socialpress.pl
www.spidersweb.pl
www.stat.gov.pl/
www.statista.com
www.student.lex.pl

www.technologia.dziennik.pl
www.tvp.info
[www.twitter.com/caitlyn_jenner?](https://twitter.com/caitlyn_jenner?)
www.uke.gov.pl
www.wearesocial.net
www.wirtualnemedial.pl
www.worldbank.org
www.wpa.org.pl
www.wyborcza.biz
www.youtube.com
www.zmianywnaziemi.pl

Noty o autorach

Krystyna Doktorowicz – profesor UŚ, dr hab., kierownik Zakładu Zarządzania Mediami Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Medioznawca, specjalista z zakresu polityki mediów.

Ewa Gębicka – dr hab., adiunkt w Zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w zagadnieniach artystycznych i ekonomicznych polskiej i światowej kinematografii, telewizji i nowych mediów.

Katarzyna Forst – dr nauk humanistycznych, pracownik dydaktyczny w Zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz na Wydziale Nauk Społecznych w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. Zajmuje się politykami sektorowymi Unii Europejskiej, komunikacją społeczną i mediami.

Janusz Musiał – dr hab., adiunkt w Zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Fotograf, filmowiec, kulturoznawca, twórca posługujący się różnymi mediami. Uczestnik ponad stu pięćdziesięciu wystaw i pokazów zbiorowych oraz ponad trzydziestu tematycznych wystaw indywidualnych.

Barbara Bogacka – asystentka w Zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz doktorantka w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ. Zajmuje się badaniem mediów komunikowania masowego w aspekcie problematyki płci, równości kobiet i mężczyzn oraz dynamiki ról płciowych.

Piotr Dzik – wykładowca akademicki, trener, doradca, konsultant, analityk i praktyk w dziedzinie komunikacji marketingowej, promocji, reklamy i public relations. Pracownik dydaktyczny Wydziału Projektowego Akademii Sztuk Pięknych oraz w Wyższej Szkole Technologii Informatycznych w Katowicach. Zajmują go systemy identyfikacji wizualnej jednostek terytorialnych.

Redakcja
Michał Noszczyk

Projekt okładki
Agata Augustynik

Projekt typograficzny i łamanie
Hanna Olsza

Korekta
Magdalena Cwajna

Copyright © 2017 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3149-2

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-3150-8

(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 9,75. Ark. wyd. 9,0
Papier offsetowy III 90 g
Cena 20 zł (+ VAT)

Druk i oprawa
„TOTEM.COM.PL. Sp. z o.o.” Sp. K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

ISSN 0208-6336
Cena 20 zł (+ VAT)

ISBN 978-83-226-3149-2



9 788322 631492

Więcej o książce

