

Paulina ŻMIJOWSKA

Nowe media w międzykulturowej komunikacji społecznej na pograniczu polsko-czeskim



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

Paulina Żmijowska

Nowe media w międzykulturowej komunikacji społecznej na pograniczu polsko-czeskim



Katowice 2023

Komitety redakcyjny

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemia

Recenzent

Bogusław Dziadzia

Redakcja i korekta językowa

Beata Kwiecień

Skład tekstu

Daria Liszowska

Projekt okładki

Emilia Gumulak

Ilustracja na okładce © Ruletkka, alvaroc – Photogenica

ISBN 978-83-7875-871-6

doi.org/10.22367/uekat.9788378758716

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2023



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

Dziękuję Rodzicom, Iwonie i Marianowi, którzy zawsze powtarzają:

*Pielegnuj swoje marzenia. Trzymaj się swoich ideałów.
Maszeruj śmiało według muzyki, którą tylko ty słyszysz.*

Usłyszałam i napisałam

Spis treści

Wprowadzenie	7
Część I. Pogranicze jako obszar dialogu międzykulturowego	15
1.1. Znaczenie pogranicza – przegląd stanowisk badawczych	15
1.2. Tkanka łączna jako element budowania dialogu na pograniczu	23
1.3. Podsumowanie – wymiar interdyscyplinarny	27
Część II. Znaczenie międzykulturowej komunikacji społecznej przestrzeni nowych mediów	30
2.1. Środowisko i rola nowych mediów w kształtowaniu komunikacji	30
2.2. Media jako katalizator globalizacji	39
2.3. Uczestnictwo w nowych mediach. Społeczeństwo informacyjne	43
Część III. Międzykulturowa komunikacja społeczna na pograniczu polsko-czeskim: wyniki badań własnych	56
3.1. Motywacja wyboru przestrzeni badawczej	56
3.1.1. Dwoje do tanga: Kino na hranici / Kino na granicy i Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”	57
3.2. Metodyka badania	74
3.2.1. Przebieg badań oraz analiza wyników	76
3.3. Dyskusja	104
3.3.1. Implikacje dla komunikacji międzykulturowej i twórców wydarzeń	109
Zakończenie	113
Bibliografia	117
Spis rysunków	125
Spis tabel	127

Wprowadzenie

W jednym ze swoich dzieł Milan Kundera zadaje pytanie: „Myślicie, że przeszłość, ponieważ już się stała, jest ukończona i niezmienna? Ależ nie, jej odzienie uszyte jest z mieniającej się tafty i za każdym razem, gdy się na nią obejrzymy, widzimy ją w innych kolorach” (Kundera, 1991, s. 82). Czeski pisarz i eseista zwraca uwagę na przeszłość, która pomimo swojego statusu „ukończenia” jest mocno zakorzeniona i obecna w teraźniejszości. Jednocześnie mówi o roli człowieka, o tym, że to od niego zależy w jakiej formie ta przeszłość będzie odbierana oraz jakie przypisze jej znaczenie w swoim życiu.

Podjmując problematykę międzykulturowej komunikacji społecznej na czesko-polskim pograniczu, w szczególności sposób należy uwzględnić część Śląska Cieszyńskiego zwaną Zaolziem. W terminologii polskiej Zaolzie oznacza tę część Śląska Cieszyńskiego, która leży obecnie w granicach Republiki Czeskiej i jest zamieszkiwana również przez ludność polską. Funkcjonuje także określenie Těšínsko, które może oznaczać kilka przestrzeni: najbliższą okolicę Czeskiego Cieszyna, cały historyczny Śląsk Cieszyński lub część Śląska Cieszyńskiego znajdującą się po czeskiej stronie granicy (Januszewska-Jurkiewicz, 2001, s. 10-11). Właśnie w tym miejscu można zauważyć „podzielony świat” pogranicza czesko-polskiego. Charakterystycznym zjawiskiem występującym na tym terenie jest akulturacja. Powstaje ona w wyniku nieustannego kontaktu jednostek i zbiorowości z odmienną, inną kulturą. Jej skutkiem jest sposób adaptacji do nowych warunków życia w innej kulturze, która nie była pierwotną formą funkcjonowania. Zjawisku akulturacji często przypisywane są migracje zbiorowości. Najczęściej występuje na terenach pogranicza i wiąże się z szeroko rozumianą zmianą oraz przenikaniem norm czy zachowań między grupami. Tożsamość pogranicza czesko-polskiego na Śląsku Cieszyńskim związana jest z przygraniczną dwudzielnością Cieszyna i Czeskiego Cieszyna.

Historycy określają czesko-polskie pogranicze jako konglomerat dylematów, konfliktów, ale także rozmaitych prób podejmowania dialogu i współpracy. Problem porozumiewania się między różniącymi się od siebie kulturami istniał zawsze, jednak jego znaczenie nie było wcześniej tak istotne jak obecnie.

Komunikacja międzykulturowa może być rozumiana jako pewna tendencja do narzucania lub nawracania, która przebiega według zasad etnocentryzmu (moja kultura jest ważniejsza od twojej). Tymczasem jednak warto szukać punktów wspólnych, zrozumienia oraz poszanowania Innego. W tym celu wybrałam dwa wydarzenia międzykulturowe: Kino na granicy / Kino na hranici oraz Mię-

dzynarodowy Festiwal Teatralny¹, które od wielu lat mają swoje stałe miejsce na Śląsku Cieszyńskim, a które są doskonałym przykładem budowania oraz kształtowania się komunikacji międzykulturowej w jej ogólnym pojęciu.

Punktem wyjścia staje się więc przywołanie stanowisk badawczych dotyczących pojęcia pogranicza i jego roli w życiu społecznym. Celem prowadzonych rozważań jest ukazanie perspektywy rozwoju oraz pogłębiania dialogu kulturowego przy odwołaniu do przydatnej w kontekście prowadzonych dalej badań koncepcji filozofii dialogu i tkanki łącznej. Warto w tym miejscu przytoczyć znamienne słowa profesora Daniela Kadłubca, mieszkańca, a zarazem badacza historii oraz kultury Śląska Cieszyńskiego:

„Region, o którym mowa, jest również znamiennym pograniczem śląsko-małopolskim, śląsko-małopolsko-słowackim (w przeszłości węgierskim), śląsko-morawskim, w historii i śląsko-niemieckim, i – jak każde pogranicze – daje szansę wyboru, dialogu, zrozumienia, usuwając uprzedzenia i fobie, odznacza się również wzmożoną aktywnością, bogactwem, gdyż ścierają się tu, dotykają, nawarstwiają wpływy i zapożyczenia, transformowane przez tutejszy system językowo-kulturowy, co powoduje, że pogranicze nacechowane jest specyfiką wyrastającą z wielowiekowego sąsiedztwa z innymi, z jego uwarunkowań historyczno-geograficzno-kulturowych, które wycisnęły swoje piętno na tym, co zapożyczyliśmy od bliższych czy dalszych sąsiadów, a także z siły twórczej tej ziemi” (Kadłubiec, 2008, s. 35).

Rozwijanie czesko-polskich relacji na gruncie kulturowym, społecznym, gospodarczym, ekonomicznym, turystycznym i innym nie byłoby możliwe, gdyby nie umiejętność prowadzenia dialogu oraz zacieśnianie więzi komunikacyjnych na różnych płaszczyznach po obu stronach.

Samo pojęcie dialogu jest wieloznaczne i trudno doszukiwać się konkretnych definicji. Zarówno w wypowiedziach naukowych, jak i w potocznym użyciu stosowane jest na wiele sposobów. Globalne zmiany powodują, że filozofia dialogu może zyskać nowe zastosowanie w kontekście sposobów rozumienia świata i potrzeb ludzkich, nie tylko w odniesieniu do jednostki, ale całych wspólnot. Pojęcie dialogu często przyjmuje dwa wymiary. Powszechnie rozumiane jest jako rozmowa między uczestnikami komunikacji, prowadząca do wymiany informacji, z drugiej jednak strony – jako spotkanie Ja z Innym w znaczeniu metafizycznym (w dialogice), chwilowym i refleksyjnym (Kruszyńska, 2010, s. 12). Nie sposób mówić o dialogu, który nie nastąpiłby bez spotkania z drugim człowiekiem. Karl Barth głosił, że to właśnie sytuacja, w której człowiek spotyka drugiego człowieka, świadczy o jego człowieczeństwie (Barth, 1991, s. 143-161). O takich spotkaniach (także w świecie wirtualnym) można

¹ W książce można spotkać zapisy nazw w skróconej formie, tj. Kino na Granicy, Festiwal Teatralny.

mówić w kontekście przedstawionych w książce wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim, będących przyczynkiem do poznania Innego, nawiązania komunikacji i podtrzymania dialogu.

Jednym z najważniejszych aspektów podtrzymywania dialogu między poszczególnymi jednostkami jest budowanie relacji i nawiązywanie więzi. Tak postrzega to Martin Buber, który relację Ja–Ty wskazuje jako prymarny składnik dialogu (Buber, 1991, s. 46). W niniejszej książce ważnym wątkiem jest dialog kulturowy, dla którego najważniejszym elementem staje się człowiek w sytuacji spotkania (komunikacji) z Innym. Różne koncepcje Drugiego (człowieka jako partnera dialogu) odzwierciedlają postawy dialogików. I tak na przykład u ks. Józefa Tischnera pojawia się opozycja Zapytany–Pytający (nurt trzeci), u Emmanuela Levinasa Inny (nurt drugi), natomiast u wspomnianego Martina Bubera występuje pojęcie Ty jako metafizyczny horyzont dla działań Ja (nurt pierwszy). We wszystkich koncepcjach można zauważyć pewną prawidłowość: ważne jest to, żeby człowiek wiedział, kim jest oraz w jakiej znajduje się relacji z innym (tym Drugim), ponieważ dialog wpływa na budowanie i podtrzymywanie interakcji. Tischner uważał, że „dialog ustanawia, umacnia i rozwija trwającą dłużej lub krócej, bogatszą lub uboższą, duchową rzeczywistość – rzeczywistość międzyludzką – która zakreśla istotny sens dialogicznej wzajemności osób” (Tischner, 2012, s. 19). W odniesieniu do czesko-polskich relacji pogranicza warto podkreślić, że bez zadawania takich pytań, jak: „Co dalej?”, „Co możemy razem zrobić?”, „Jak funkcjonować w nowej (podzielonej) przestrzeni?”, „Czym jest dla nas Most Przyjaźni?” – wspólne działania i relacje nie miałyby przestrzeni, w której mogłyby się rozwijać. Pytania wymagają odpowiedzi, wpływają na kreatywność i stawiają wyzwania na przyszłość. Dialog tworzy strukturę sieci międzyludzkich. Ta koncepcja przypomina w pewien sposób model Wellmana, gdzie z małych sieci relacji międzyludzkich powstają coraz większe. W historii czesko-polskich relacji pogranicza można zauważyć wszystkie trzy typy relacji. Z tym, że obecnie nad relację władania przedkłada się relację wzajemności. Jednakże relacja przeciwieństwa również pozostaje ważnym elementem w tworzeniu interakcji na pograniczu: w zależności od nastawienia jednostki może mieć wydźwięk pozytywny (zaciekawienie obcą kulturą) lub negatywny (szukanie różnic). Przeprowadzone badania udowodniły, że w grupie respondentów pojawia się wola przełamywania negatywnych stereotypów dotyczących wzajemnych relacji czesko-polskich na pograniczu.

Czesko-polski dialog kulturowy nastawiony jest na relacje międzyludzkie, ze szczególnym uwzględnieniem przeszłości – zarówno historycznej, jak i językowej czy społecznej. Otwarcie się na doświadczenia drugiego człowieka, który wchodzi w interakcję dialogu, powoduje rzeczywiste wytworzenie więzi. Człowiek, z którym wchodzi się w dialog, nie jest tożsamy ze mną. Innego można

zrozumieć i odkryć tylko w sytuacji, w której znajdzie się względem siebie samego. Narzędziem, które pomaga poznać drugiego uczestnika spotkania, jest akceptacja i zrozumienie świadczące o głębokim poczuciu człowieczeństwa. Pomimo trudnych, a momentami wręcz katastrofalnych doświadczeń historycznych w relacjach czesko-polskich, których skutki uboczne widoczne są do dziś, oba narody wyszły sobie naprzeciw, przechodząc symbolicznie na drugą stronę mostu. Współpraca transgraniczna, która zrodziła się na pograniczu, jest tym bardziej wyrazista, im mocniejsze są więzi mieszkańców tego regionu, ich wzajemne nastawienie względem siebie. Przedstawione w książce wydarzenia kulturalne, których początki sięgają czasów Solidarności Czesko-Polsko-Słowackiej, stanowią szczególnie przykładowy pogłębiania i rozwijania na przełomie wielu lat czesko-polskich relacji interpersonalnych. Osoby skupione wokół Solidarności i późniejsi organizatorzy wydarzeń kulturalnych na pograniczu przełamywali uprzedzenia, rozbijali spetryfikowane schematy postępowania oraz pomijali negatywne stereotypy zachowań między obiema nacjami. Czynili to po to, by wspólnie stworzyć nową strukturę kulturalną, łączącą oba narody. Postawa otwartości na drugiego człowieka przyniosła wiele ożywczych inicjatyw społecznych, którym do dziś towarzyszą różnorodne spontaniczne zachowania i akcje społeczne (zob. przykład w Zakończeniu). Przełamanie dystansu społecznego sprzyja budowaniu przysłowiowych mostów porozumienia, współtworzenia w przestrzeni kultury, w której Ja w relacji wobec Ty może się swobodnie rozwijać i kształtować swoją osobowość.

Czołowym przedstawicielem drugiego ze wspomnianych wcześniej nurtów filozoficznych był Emmanuel Levinas. Filozof ten przekonywał, że prawdziwa metafizyka polega na dialogu interpersonalnym, to także próba zrozumienia fenomenu twarzy Innego. Ponadto Levinas uważał, że możliwość kontaktu z Innym nie jest jednoznaczna z jego oceną (Levinas, 2000, s. 47). W refleksji Levinasa kryje się istotne spostrzeżenie: samo spotkanie nie będzie ważne, jeśli nie nastąpi w nim reakcja związana z komunikacją, rozmową z drugim człowiekiem. Bez woli porozumienia, które jest pierwszym przyczynkiem do budowania więzi, nie nastąpi dalszy rozwój. I tę postawę po raz kolejny można odnieść do budowania relacji na czesko-polskim pograniczu – bez chęci nawiązania wzajemnego kontaktu między twórcami wydarzeń kulturalnych a władzami lokalnymi czy mieszkańcami, nie byłoby dalszego pogłębiania wzajemnych kontaktów, które dzisiaj można zaobserwować.

Odnosząc powyższe rozważania do zachodzących procesów cywilizacyjnych w wymiarze globalnym, należy odnotować, że w dialogicznym procesie spotkania z Innym nie tylko poznaje się drugiego człowieka, ale zagląda się także we własne wnętrze, odnajdując w sobie pokłady empatii i zrozumienia dla

odmienności. Spotkanie znaczy jednocześnie chęć wzięcia odpowiedzialności za Innego, co szczególnie uwidacznia się w najnowszej historii czesko-polskich relacji. Takie podejście może stanowić ważny przełom w obustronnych relacjach, stać się wyzwaniem i punktem zwrotnym w zacieśnianiu wzajemnych więzi. Postawa otwartości na potrzeby Innego pojawiająca się wśród osób organizujących wydarzenia kulturalne, szczególnie w tak newralgicznym miejscu, jakim jest pogranicze, świadomie lub nie odwołuje się do filozofii dialogu, otwierając przestrzeń na spotkanie, rozmowę, zrozumienie i akceptację wzajemnych potrzeb. Jest także manifestacją własnych oczekiwań w celu zaprezentowania swego stanowiska drugiej stronie. Relacja z Innym ma charakter sprzężenia zwrotnego – Ja-Ty, Ty-Ja. Postawa tolerancji i zrozumienia Innego wpływa na kształtowanie naszej własnej tożsamości, niejako zmusza do przyjęcia postawy otwartości i prowadzenia dialogu, a tym samym pozwala budować nowy rozdział wspólnej historii z naciskiem położonym na przyszłość.

Postęp technologiczny, któremu towarzyszy nieustanny rozwój komunikacji, zwiększa możliwość kontaktu z Innym i budowania dialogu. Korzystanie z bogatej oferty możliwości i sytuacji gospodarczo-politycznej, której oba państwa są świadkami (zniesienie granic, programy Unii Europejskiej, programy wsparcia, sponsoring, wspólne inicjatywy i wiele innych), może umacniać współpracę na pograniczu w takich wymiarach, jak turystyka, kultura, pielęgnowanie tradycji i zwyczajów, nauka języka obcego, szkolenia i podnoszenie kwalifikacji (edukacja). We współczesnym świecie na znaczeniu zyskuje mobilność i automatyzacja w różnorodnych procesach życia społecznego. Dlatego właśnie to od jakości (a nie ilości) spotkań z drugim człowiekiem będą zależały dalsze losy wspólnot, regionów, krajów i całego świata.

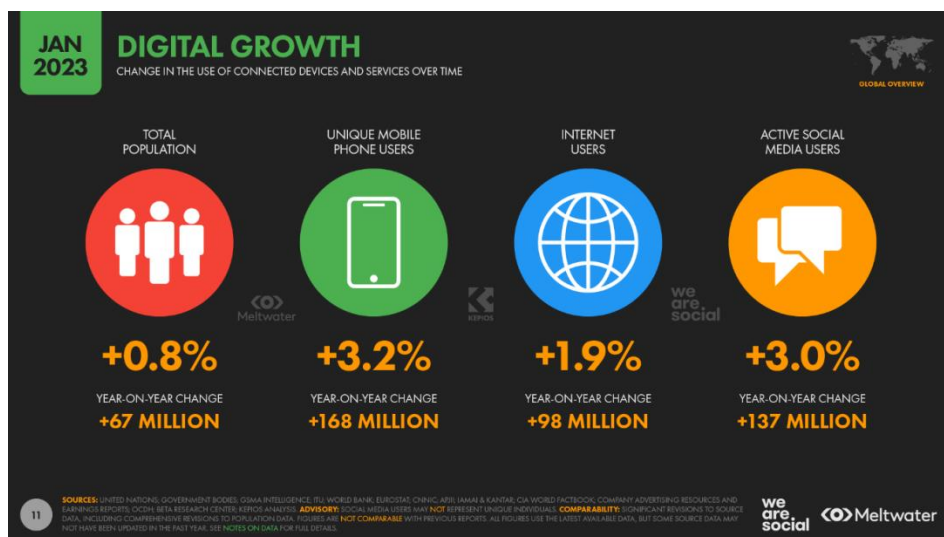
Niniejsza publikacja ma charakter interdyscyplinarny w tym sensie, że podejmuje temat współpracy czesko-polskiej przede wszystkim w wymiarze kulturowym na pograniczu oraz jej recepcji w nowych mediach. Głównym celem było sprawdzenie, w jaki sposób badani respondenci oceniają i postrzegają organizację wspólnych wydarzeń kulturalnych na wybranym obszarze pogranicza czesko-polskiego. Po drugie, istotne było także poznanie sposobów i form prowadzonej w nowych mediach komunikacji przez twórców wskazanych wydarzeń. Pomocne okazały się także swobodne rozmowy z organizatorami².

Przedmiotem rozważań jest czesko-polski dialog międzykulturowy, przy uwzględnieniu koncepcji pogranicza (zob. część I) oraz zwróceniu uwagi na współzależność wielu dziedzin i obszarów społecznych. Pomyślany on został jako wymowny symbol ilustrujący czesko-polski dialog kulturowy na pograni-

² Autorka książki jest jedyną autorką badań, stąd słowo „autorka” będzie pojawiać się w dalszych częściach.

czu, ukazany w ujęciu interdyscyplinarnym, pokazujący całą jego złożoność i wielowymiarowość. Proces dynamicznych zmian w komunikacji międzykulturowej nie byłby możliwy bez stałej transformacji mediów (zob. część II). W tym kontekście należy przywołać pojęcie mediamorfozy, terminu ukutego przez Rogera Fidlera. Według niego mediamorfoza to postępująca ewolucja mediów dotycząca zmiany środków komunikowania, na które mają wpływ ludzkie potrzeby, ale także rozwój społeczeństwa czy pojawiające się nowości technologiczne. Zjawisko to związane jest z nieustającą adaptacją do nowych warunków, przeobrażeniami i dopasowywaniem nowych technologii do potrzeb społeczeństwa oraz spełniania oczekiwań odbiorców (Fidler, 1997, s. 22-23). Uznano więc, że badanie obszaru pogranicza czesko-polskiego w kontekście wydarzeń kulturalnych, z uwzględnieniem nowych mediów, jest ważnym wyzwaniem, pokazującym rozwój w obszarze komunikowania i jego wpływ na relacje międzyludzkie. Istotnym impulsem dla podjętych w książce rozważań z zakresu komunikologii i medioznawstwa stało się odwołanie do pojemnego semantycznie pojęcia tkanki łącznej wprowadzonego u schyłku XX wieku przez Czesława Miłosza. Polski noblista wielokrotnie i z ogromnym zaangażowaniem emocjonalnym używał tego terminu w odniesieniu do budowania i wzmacniania zagrożonych interakcji społecznych, szczególnie na terenach pogranicza (Czyżewski, 2014). I choć koncepcja autora *Doliny Issy*, sformułowana w rozmowach prowadzonych w latach 90. XX wieku z Krzysztofem Czyżewskim, odnosiła się bezpośrednio do pogranicza polsko-litewskiego (ziemia sejneńska), to jednak jej wydźwięk ma charakter uniwersalny i może obejmować wszystkie możliwe tereny przy- i pograniczne.

Aby unaocznić istotę wpływu nowych mediów na kształtowanie współczesnego świata i potwierdzić, że warto włączyć ten obszar do badań naukowych, należy spojrzeć na poniższy schemat (rys. 1). Raport Digital 2023 we współpracy z We are social oraz Hootsuite pokazuje, jak media cyfrowe, społecznościowe i mobilne stały się częścią życia codziennego społeczeństw na całym świecie. Na początku 2023 roku z telefonów komórkowych korzystało łącznie ok. 5,44 miliarda ludzi, co stanowiło 68% całej światowej populacji. Obecnie na świecie jest 5,16 miliarda użytkowników Internetu, co oznacza, że 64,4% całkowitej populacji świata jest obecnie online. Dane pokazują, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy całkowita liczba użytkowników Internetu na świecie wzrosła o 1,9%.



Rys. 1. Globalny przegląd cyfrowy

Źródło: Datareportal (2023).

W części metodologicznej przedstawiono badanie ankietowe, a kwestionariusz ankiety pojawił się w dwóch wersjach językowych (czeskiej i polskiej). Do analiz statystycznych wykorzystano program IBM SPSS Statistics 25.0., za pomocą którego przeprowadzono analizę częstości odpowiedzi na pytania zawarte w ankietach. Dodatkowo w celu ustalenia różnic w częstości odpowiedzi w ramach jednego pytania przeprowadzono analizę testem χ^2 zgodności. Z kolei za pomocą testu χ^2 Pearsona lub testu dokładnego Fishera sprawdzono zależności między zmiennymi kategorialnymi. Ważnym elementem, wzmacniającym wymiar opisowy badań, są dwa wywiady, które przeprowadzono z osobami bezpośrednio zaangażowanymi w organizację wydarzeń kulturalnych poddanych badaniom – Jolantą Dygoś i Januszem Legoniem. Jednocześnie podjęto decyzję, by nie analizować wywiadów z wykorzystaniem specjalnego oprogramowania do badań jakościowych z uwagi na brak zestandaryzowanych pytań, swobodną strukturę wypowiedzi oraz znikomą ilość materiału.

W opracowaniu materiałów i zgromadzeniu wiedzy skorzystano z bogatej literatury źródłowej dotyczącej czesko-polskiego pogranicza, historii relacji obu nacji, rozwoju nowych mediów oraz filozofii dialogu, które w większości zostały zawarte w spisie bibliograficznym. Korzystano z opracowań autorskich takich badaczy, jak Halina Rusek, Joanna Kurczewska, Andrzej Sadowski, Józef Chlebowczyk, Mirosława Pindór, Jerzy Kronhold, Jan Kajfosz i innych. Przywołując tematykę budowania tkanki łącznej, dialogu i spotkania z Innym, nawiązano do opracowań i przemysłów m.in. Czesława Miłosza, Krzysztofa Czyżewskiego,

Marka Bernackiego i badaczy filozoficznych. W opracowaniu zagadnień związanych z medioznawstwem (komunikacją) skorzystano z dorobku naukowego wielu badaczy, jak m.in. Marshall McLuhan, Edward Hall, Walery Pisarek, Tomasz Goban-Klas, Roger Fidler, Jan van Dijk, Lev Manovich, Denis McQuail, Manuel Castells, Paul Levinson i wielu innych.

Część I. Pogranicze jako obszar dialogu międzykulturowego

1.1. Znaczenie pogranicza – przegląd stanowisk badawczych

W pierwszej części zostały przedstawione czesko-polskie relacje obszaru pogranicza o charakterze interdyscyplinarnym. Niniejszy rozdział wprowadza w zagadnienie czesko-polskiego dialogu kulturowego na pograniczu oraz budowania komunikacji w celu wzmocnienia tkanki łącznej. Nie zawarto w nim szczegółowej czy też polemicznej analizy historycznego, socjologicznego czy antropologicznego wymiaru relacji dwóch sąsiadujących ze sobą narodów – najważniejszym aspektem przedstawionych rozważań pozostaje zagadnienie dialogu międzykulturowego, ze szczególnym uwzględnieniem jego obecności w przestrzeni nowych mediów.

Jak dowodzą badania socjologiczne, pojęcie pogranicza mieści w sobie wiele znaczeń, które można poszerzać, łączyć i rozdzielać. Jest to przestrzeń terytorialna, społeczna, psychologiczna, ale również symboliczna. To także miejsce, w którym wielokulturowość oraz dialog prowadzony pomiędzy różnymi punktami widzenia staje się czymś niezwykle istotnym.

Granice należy rozpatrywać jako konstrukty pojęciowe, które sytuowane są w sferze świadomości przez określone społeczności. Poza tym granice wyznaczają zakres własnej wspólnoty, mogą również pokazywać odmienności etniczne oraz określać organizację grup (Wojakowski, 2007, s. 82-84). Warto odwołać się do prac Joanny Kurczewskiej, która wskazała podstawowe wzorce *bycia na pograniczu*. Badaczka twierdzi, że kierunek najważniejszych problemów granic i pogranicza wyznacza orientacja poznawcza, czyli:

„orientacja na podmiotowo traktowane społeczności lokalne, których strategie życiowe – indywidualne i zbiorowe – uspołecniają granice państwowe i tworzą tożsamości społeczne pogranicza, reagując na różnorakie korzyści i dysfunkcje związane z życiem i pracą w bliskim sąsiedztwie granic państwowych” (Kurczewska, 2007, s. 86).

Istotne pozostaje także rozróżnienie pojęć granicy i pogranicza. Postrzeganie granicy opiera się na podziałach fizycznej przestrzeni społecznej na własną i cudzą. Natomiast spojrzenie na pogranicze wiąże się z przeżywaniem czegoś własnego, indywidualnego bez wspomnianych wcześniej, narzucających się akcentów politycznych czy kulturowych. Bliskość sąsiedztwa sprzyja intensyfi-

kacji relacji, a losy zmian przebiegu granicy powodują ich specyfikę, która może wyrażać się w elementach wspólnego dziedzictwa kulturowego czy też instytucji transgranicznych współpracujących ze sobą. Tym samym wytwarza się nastawienie, któremu towarzyszy przyjmowanie pogranicza jako zespołu cech wymykających się jednoznacznej ocenie: zróżnicowanych, wpisujących się w przeżycia społeczności, która doświadcza pogranicza na co dzień. Potwierdzają to słowa Zbigniewa Kurcza, który twierdzi, że relacje międzysąsiedzkie tworzą się dzięki przebywaniu ze sobą. Dzięki temu kształtują się trwałe zażyłości, które są wynikiem dążeń obu nacji (Kurcz, 2007, s. 88). Odnosząc pojęcie pogranicza do kwestii przenikania kultur, które rozumiane jest w literaturze przedmiotu jako obszar współwystępowania inności, związanej z nim odmienności wartości, postaw, oczekiwań czy aspiracji, można dojść do wniosku, że zostaje wytworzona sytuacja sąsiedztwa, posiadająca różne barwy wpisujące się w całą gamę relacji społecznych – od negatywnych po pozytywne. Z jednej strony można bowiem mówić o konflikcie czy dystansie społecznym, z drugiej – o chęci współdziałania i współpracy (Sakson, 2007, s. 334).

Problematyczność kluczowych zagadnień dotyczących pogranicza stała się przedmiotem wielu badań, co powoduje mnogość różnorodnych interpretacji, wprowadzanych kategorii poznawczych i analiz. Badacze tego zjawiska często odwołują się do koncepcji Józefa Chlebowczyka, który zwraca uwagę na wzajemne przenikanie się wpływów kulturowo-cywilizacyjnych, językowych, demograficznych, gospodarczych i politycznych. Z jednej strony decydują one o zróżnicowanych postawach życiowych, z drugiej zaś odnoszą się do wartości społecznych charakteryzujących jego mieszkańców (Chlebowczyk, 1975, s. 24). Przedstawiona koncepcja stanowi źródło refleksji dotyczących wymiaru pogranicza, będąc punktem wyjścia dla rozważań teoretycznych oraz empirycznych.

Terminologia pogranicza niemalże od samego początku była uwikłana w trudne ramy niejednorodności. O trudnościach terminologicznych wypowiadał się między innymi Andrzej Sadowski, pisząc:

„realizowane w Polsce przynajmniej od początku lat 90. badania nad pograniczami stanowią dostatecznie długi okres, aby spróbować odpowiedzieć na kilka pytań, jakie nasuwają się w trakcie lektury dotychczasowych badań empirycznych oraz prób uogólnień teoretycznych. Moim zdaniem brak wystarczającej zgody na proponowane dotychczas definicje pogranicza, interdyscyplinarność badań, użyteczny, stosowany charakter wielu przedsięwzięć badawczych realizowanych na pograniczach i inne przyczyny powodowały, że jak dotychczas, wyniki badań cechują się zróżnicowaną wartością naukową, są trudne do porównań, a także w zdecydowanej większości nie integrują się w jakąś teoretyczną całość” (Sadowski, 2008, s. 17).

Analizując zagadnienie przestrzeni pogranicza, warto zaznaczyć, że w opracowaniach źródłowych pojawiają się określone propozycje. Oto kilka wiodących tendencji:

1. Pogranicze analizowane jako ujęcie przestrzenne, geograficzne, odnoszące się do kategorii terytorialnej, a więc wymiaru terytorialnego.
2. Pogranicze analizowane jako przestrzeń rozwijania relacji społecznych, a więc znaczenie interakcyjne, dotyczące nawiązywania i budowania więzi międzyludzkich.
3. Pogranicze analizowane jako perspektywa budowania siebie i własnego miejsca w różnych warunkach, szukania własnej tożsamości pogranicza (Sadowski, 1995, s. 134).

Powyższe założenia wpisują się kolejno: w aspekt przestrzenny, aspekt społeczno-kulturowy oraz aspekt osobowościowo-kulturowy. Niezależnie jednak od tego, jak zostaje ujmowane pogranicze, na jego odmienności terminologiczne czy metodologiczne mają wpływ zależności, w jakie wchodzi ono z przygraniczem, nadgraniczem czy choćby z transgraniczem. Różnorodność znaczeń pokazuje, jak szeroko rozumiane staje się sąsiedztwo międzynarodowe, w którym, oprócz szukania wspólnych cech przestrzennych i geograficznych, na znaczeniu zyskują sfery kulturowo-społeczne, wchodzące w głąb interakcji międzyludzkich o odmiennych cechach narodowych. Przeżycie pogranicza, ale także i jego brak, wpisuje się w nastroje zbiorowości lokalnej, znajdującej się po obu stronach granicy. Te kwestie jeszcze bardziej uwypukla definicja pogranicza, zgodnie

z którą pogranicze to:

„Terytorium położone między dwoma obszarami państwowymi lub regionami, gdzie zachodzą specyficzne procesy społeczno-kulturowe wynikające z przestrzennej bliskości społeczności tam usytuowanych” (Rusek, 2001, s. 106).

Z perspektywy socjologicznej pogranicza nawiązują w pierwszym rzędzie do relacji między terytorium a mieszkającą tam społecznością. Z kolei z punktu widzenia etnologii czy antropologii przestrzeń pogranicza można rozpatrywać w aktywności różnych grup społecznych o całkiem odmiennych systemach wartości, tradycjach, kodach kulturowych, językach i wyznaniach. W tej przestrzeni często rodzą się stereotypy, które utrwalają obraz sąsiada, szczególnie w tak bliskiej przestrzeni jak pogranicze, ponieważ wspólnoty pielęgnują określone przekonania. Pojęcie stereotypu w terminologii naukowej wprowadził amerykański dziennikarz Walter Lippmann w książce *Public Opinion* z 1922 roku (Dąbrowska, 1998, s. 278). Stereotypy kształtują pewien określony model świata i skracają proces wzajemnego poznawania się społeczności. Każda grupa społeczna kreuje konkretny model widzenia świata, w który najczęściej wpisana jest

wyraźna opozycja swój-obcy, ułatwiająca zdefiniowanie własnej społeczności (Dąbrowska, 1998, s. 279). Niestety stereotypowe postrzeganie kontaktów międzyludzkich czy przypisywanie konkretnych cech różnym członkom nacji powoduje, że w umysłach tworzone są fałszywe obrazy. Prawdziwość informacji o sąsiedzie, która jest bardzo ważna w procesie komunikacji międzykulturowej, ulega destrukcji.

Zakorzenie na pograniczu

W sytuacji pogranicza szczególnie często padają pytania o tożsamość, a więc o to „kim jestem” oraz „kim nie jestem”, „kim jestem ja” oraz „kim jest on/ona” (a więc ten obcy, ta obca). Co ciekawe, „ten obcy” lub „ta obca” są niekiedy „moimi obcymi, swojskimi obcymi”. Wtedy różnorodne reakcje mogą zmienić się dynamicznie z dystansu interpersonalnego na współpracę, a niekiedy i obronę „mojego obcego”. Właśnie w tej sytuacji poszukiwanie tożsamości w perspektywie granicy przestrzennej czy fizycznej maleje, a rośnie w wymiarze symbolicznym, świadomościowym. Edmund Wnuk-Lipiński zwraca uwagę na obszar sfery publicznej, w której zachodzą relacje, „których świadkiem może być teoretycznie każdy aktor działający w tej przestrzeni” (Wnuk-Lipiński, 2005, s. 104). Można również spotkać się z nawiązaniami do granicy, która łączy, a więc jest dobra, oraz do tej, która dzieli, a więc jest zła, stereotypowa, niebezpieczna – taka, której można się obawiać. Ujmując jednak pojęcie pogranicza z punktu widzenia antropologii, rozumiane jako przestrzeń społeczna, należy stwierdzić, że jest to miejsce symbolicznych kontaktów międzyludzkich, które są mniej lub bardziej świadome istnienia granic społeczno-kulturowych. W tym kontekście warto przytoczyć słowa Marii Bobrownickiej, znanej badaczki Słowiańszczyzny, która stwierdziła:

„Pogranicza są wszędzie. Także i w centrum. Jeśli bowiem za pogranicze zwykliśmy uważać tereny niejednolite pod względem etnicznym, językowym i kulturowym, to musimy stwierdzić, że obszarów jednolitych nie ma i nigdy nie było” (Bobrownicka, 2003, s. 5).

Badacze pozostają zgodni, że na przestrzeni ostatnich lat zachodzą dynamiczne zmiany nie tylko w dziedzinach gospodarki i technologii, ale również w codziennym życiu mieszkańców we wszystkich regionach świata. W tym kontekście najważniejsze pozostają różnorodne procesy globalizacyjne, prowadzące do wielu zmian codziennego funkcjonowania. Pogranicze wpisuje się w te procesy, konstytuując postawę człowieka pogranicza, który potrafi określić samego siebie oraz postawy społeczne, których jest zarówno twórcą, jak i odbiorcą. Żyjąc na pograniczu widać wyraźnie, jak tradycyjne wzorce, które niegdyś

wskazywały drogę i określały sposoby bycia, dziś tracą na aktualności. Wspomina o tym Giddens, pisząc, że współczesny świat społeczny umożliwia dokonanie wyboru tego, kim być, jak tworzyć i kreować siebie oraz budować własne miejsce i tożsamość. Rzeczywistość potęguje w społeczeństwie umiejętność dopasowania się do otaczającego świata, zmuszając do odnalezienia własnej przestrzeni tożsamości (Giddens, 2004, s. 53).

Z przestrzenią pogranicza pozostaje także ściśle związane zjawisko zakorzenienia. Jest ono jednak mocno problematyczne w kwestii stosunku do obszaru zamieszkania, interakcji społecznych oraz znalezienia własnego miejsca bycia. Można założyć, że im bardziej człowiek jest zakorzeniony w jakiejś konkretnej przestrzeni pogranicza, tym bardziej oddala się od nazywania czy uwypuklania różnic, które zauważa w kontaktach międzyludzkich właśnie na tym terenie. Jest to widoczne zwłaszcza wtedy, kiedy w społecznej świadomości inności lub obcemu przypisuje się akceptację, pomimo że wspólnota wyznaje odmienne zasady kulturowe (Mucha, 2005, s. 52). Zjawisko zakorzenienia trafnie zdefiniowała Kazimiera Wódz, określając je jako szczególny typ relacji człowieka na trzech płaszczyznach: z miejscem jego zamieszkania, z określonym terytorium przestrzennym oraz z kontaktami społecznymi i obcowaniem z kulturą (Wódz, 1991, s. 114). Zagadnienie zakorzenienia występujące na pograniczu wiąże się nierozdzielnie ze zjawiskiem symbolicznego zderzania się kultur, prowadzącego zarówno do zgodnej, wspólnej egzystencji, jak i do wspomnianych wcześniej konfliktów. Trzeba mieć świadomość, że pogranicze to przede wszystkim ludzie i ich własne oraz wspólne światy, gdzie zakorzenieniu we własnym rytmie codzienności nieustannie towarzyszy aktywność w wielu różnorodnych systemach społeczno-kulturalnych. Pojęcie tożsamości chyba nigdzie indziej nie jest tak mocno uwidocznione jak na pograniczu. Poszukiwania siebie, swojego jestestwa, korzeni, ale i prądów narodotwórczych gromadzi się w świadomości mieszkańców pogranicza i z nimi pozostaje. Dzieje sąsiedztwa państw wpływają na budowanie wewnętrznego bytu, ale także na orientowanie się w przestrzeni zewnętrznej, gdzie znajduje się inność, odmiennność. Warto w tym miejscu przytoczyć ciekawy komentarz Wojciecha Burszty, wypowiedziany podczas obrad Kongresu Kultury Polskiej w 2009 roku³:

„Pojęcie tożsamości kulturowej jest o tyle istotne, że pozwala lepiej zrozumieć dokonywane przez współczesnych Polaków wartościowania w sferze wyborów różnych treści kultury. Ostatnie dwadzieścia lat pokazuje bowiem, jak różnicuje się sposób korzystania z kapitału kulturowego w zależności od tego, który wymiar tożsamości jest istotniejszy: czy ten

³ Wojciech Burszta (2009) odwołuje się tutaj do rozumienia pojęcia kapitału kulturowego proponowanego przez Pierre'a Bourdieu, zwłaszcza do jego definicji (zob. Bourdieu, 1986). Omówienie teorii Bourdieu w pracy: Zarycki (2008).

tradycyjny, lokalnie zakorzeniony, «przenikający», czy ten bardziej otwarty, kosmopolityczny, wynikający z próby identyfikacji ze «wspólnotą wyobraźni» budowaną ponad granicami lokalnymi i narodowymi. Kapitał kulturowy traktujemy przy tym jako wiedzę i kompetencje pozwalające odwoływać się do wartości kultury symbolicznej. Może się on przejawiać w trojękierowej postaci: w formie zinstytucjonalizowanej pod postacią dyplomów i innych dokumentów zaświadczających o posiadanym wykształceniu; w formie ucieleśnionej, wyrażającej się znajomością konwencji i form kulturowych (w tym także gustem estetycznym), znajomością języka, wzorców uprzejmości i innych nieformalnych kompetencji kulturowych (głównie w ramach socjalizacji dokonującej się w rodzinie); w formie zmaterializowanej pod postacią posiadania przez daną osobę konkretnych obiektów o wartości kulturowej” (Burszta, 2009, s. 8).

Przytoczone słowa odwołują się do wartości kultury symbolicznej. Szerokie pojęcie tożsamości mieści bowiem w sobie wiele znaczeń takich, jak przenikanie się doświadczeń czy świadomość konstytuująca człowieka w określonym miejscu oraz czasie. Członkowie różnych społeczności żyjących na pograniczu nieustannie obcuja z odmiennością, budując obrazy własnej tożsamości. Badacze tego zagadnienia wyodrębniają przestrzenie, w których tożsamość jest eksplorowana:

1. Przestrzeń osobista związana z własnymi przeżyciami, genealogią, fundamentem korzeni.
2. Przestrzeń geograficzna związana z fizycznym miejscem zamieszkania, przebywania czy poruszania się.
3. Przestrzeń społeczna związana z obcowaniem zarówno z uczestnikami własnej grupy kulturowej, jak i obcej, odmiennym od tego, co znane i uważane za wzorce.
4. Przestrzeń historyczna związana szczególnie z aspektem narodowości i przynależności państwowej.

Tożsamość kulturowa i regionalna

Marian Golka, analizując pojęcie tożsamości kulturowej, zadaje pytanie, czy w życiu człowieka (w kontekście jego tożsamości) mogą pojawiać się przestrzenie, które nie mają statusu kulturowego. Jednocześnie wskazuje, że podstawowym warunkiem istnienia w życiu społecznym jest wiedza o symbolach. Odwołuje się więc do myślenia o tożsamości jako pewnego rodzaju konstrukcie społeczno-kulturowym:

„Musimy więc raczej mówić o tożsamości społeczno-kulturowej. Tożsamość społeczno-kulturowa to wyobrażenie o pochodzeniu grupy i jej dziejach, indywidualny stosunek do własnej grupy, systemu jej wartości oraz elementów jej symboliki kulturowej” (Golka, 2012, s. 14).

Z kolei przywołując na myśl płaszczyzny, w których ukształtowała się tożsamość, badacze tego zagadnienia za najważniejszą wskazują płaszczyznę kulturową, zachowującą ciągłość funkcjonowania społeczności. Jak pisze jeden z nich:

„Taką tożsamość wyznaczają elementy dziedzictwa, nawet całkowicie lub częściowo zdezaktualizowane, rodzaj, proporcje i ustrukturywanie składowych elementów danej kultury (...), kontekst zewnętrzny równorzędnych czy nierównorzędnych kontaktów z innymi kulturami” (Kwaśniewski, 1987, s. 352).

Należy przy tym zaznaczyć, że elementy dziedzictwa kulturowego tworzą procesy kształtowania się tożsamości zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej. To, w jakim stopniu jednostka lub grupa zachowa tradycję i przekazy kształtowane przez pokolenia, będzie wpływać na głębokość stosunku względem własnej kultury. Ten proces obrazowo przedstawia Grzegorz Odoj:

„Świadomość tożsamości kulturowej wiązać się będzie przeto z poczuciem przynależności do własnej społeczności, z identyfikowaniem się z tą społecznością, z jej specyficzną kulturą i wspólną historią, z określonym terytorium, które się wspólnie zamieszkuje, równocześnie z poczuciem wyraźniej odrębności w stosunku do innych grup” (Odoj, 2007, s. 23).

Rozważając różnorodne znaczenia i symbole pojęcia tożsamości, nie sposób przejść obojętnie obok procesów, które bardzo wyraźnie kształtują społeczeństwa wielokulturowe. Na to zagadnienie zwraca uwagę Tadeusz Paleczny, wskazując na zjawisko współwystępowania podwójnej, podzielonej tożsamości etnicznej, która wyraźnie występuje w lokalnych skupiskach regionalnych Śląska, Spisza czy Orawy (Paleczny, 2012, s. 23). W rozumieniu pojęć tożsamości kulturowej oraz tożsamości regionalnej bardzo wyraźnie zaznacza się także stanowisko innych badaczy. Warto przywołać myśl dotyczącą tożsamości regionalnej:

„tożsamość regionalną uznamy za szczególny przypadek tożsamości społecznej (zbiorowej) i kulturowej opartej zarazem na tradycji regionalnej, odnoszonej do wyraźnie zdefiniowanego i delimitowanego terytorium, jego specyficznych cech społecznych, kulturowych (symbolicznych), gospodarczych czy nawet topograficznych, wyróżniających go spośród innych ojczyzn. W tym znaczeniu tożsamość regionalna bywa łączona, przynajmniej w niektórych przypadkach, z tożsamością etniczną (grupą etnograficzną, grupą etniczną). Tak na przykład dzieje się w odniesieniu do Górnoszlązaków czy Kaszubów” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2009, s. 19).

Z przytoczonej wypowiedzi wynika, że tożsamość regionalna, tak istotna na pograniczu, ma szczególnie wydzźwięk w połączeniu z tożsamością etniczną, kształtowaną przez pochodzenie. Co ciekawe, badacze zwracają również uwagę na odmienności etniczne, stwierdzając, że inność nie jest powodem do wstydu, lecz do dumy. W swoich opracowaniach naukowcy określili również perspektywy opisywania tożsamości regionalnej oraz lokalnej. Do najważniejszych z nich należą:

1. Perspektywa psychologiczna, której najbardziej istotnym elementem jest stopień indywidualnej interakcji z regionem, zbiorowością oraz kulturą regionalną. Gotowość działań na rzecz danego regionu powoduje, że wspomniana interakcja przybiera na znaczeniu i w ten sposób jest eksplorowana.
2. Perspektywa socjologiczna, która szczególnie mocno zaznacza poczucie odrębności. Tożsamość regionalna w perspektywie socjologicznej przejawia się szczególnie we wspomnieniach o małych ojczyznach.
3. Perspektywa ekonomiczna w działaniach rynku, procesach politycznych czy gospodarczych. Tutaj również można znaleźć odwołania do kooperacji oraz konkurencji, szczególnie w kontekście towarzyszących im procesów globalizacyjnych.
4. Perspektywa historyczna (w tym genealogiczna), z którą wiążą się odwołania do bohaterów historycznych czy historii regionów, w której grupa zamieszkuje.
5. Perspektywa antropologiczna i etnograficzna, w której pojawiają się elementy związane ze zwyczajami, obyczajami, symbolami, a nawet sposobem ubierania się. W perspektywie językoznawczej etnografii szczególnym elementem kreowania tożsamości regionalnej stał się język, dialekt czy lokalna gwara.
6. Perspektywa geograficzna, której znaczenie określa terytorium, a dosłownie miejsca i przestrzeń występowania zbiorowości regionalnej.
7. Perspektywa urbanistyczna związana z określoną identyfikacją miejsca, formami budowlanymi, ale także charakterystycznym, lokalnym obrazowaniem miejsc.
8. Perspektywa światopoglądowa umiejscowiona w określonej postawie religijnej, ale również etycznej, moralnej, wspólnej dla wyznaczonego kręgu kulturowego oraz związana z tworzeniem pewnych norm zachowań danej zbiorowości.
9. Perspektywa ekologiczna, której odbicie znajduje się w świadomym rozwoju i postępie, przy jednoczesnym dbaniu o wspólne środowisko.
10. Perspektywa politologiczna dotycząca wartości politycznych wyznawanych przez daną wspólnotę (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2009, s. 19-21).

Każda z wymienionych wyżej perspektyw kształtowania tożsamości regionalnej odpowiada za inną, ważną dziedzinę życia. I tak w każdej z nich tożsamość może się rozwijać, nabierając wyrazistych, fizycznych i symbolicznych cech, odpowiadając na zapotrzebowanie i oczekiwania zbiorowości. Tożsamość regionalna, konstytuująca swoje miejsce szczególnie w ramach badanego pogranicza czesko-polskiego, przywołuje na myśl dwa bliskie, choć dalekie pod wieloma względami narody. Jednak bez względu na stopień przenikania się kultur, powiązany ze zderzeniem z innością, obcowaniem z odmiennymi wartościami, postawami czy obyczajami, można zauważyć głęboką relację sąsiedztwa, gdzie różnorodne barwy interakcji społecznych (zarówno pozytywne, jak i negatywne) wpływają na percepcję zbiorowości. Dzieje się tak, ponieważ „wielość granic na pograniczu ma przeważnie charakter subiektywny, jest następstwem utrzymujących się tam tożsamości zbioro-

wych. Kontakty społeczno-kulturowe na pograniczach wiążą się z ciągłymi kontaktami z granicami, które łączą albo dzielą, a do przekraczania których winniśmy mieć określone kompetencje kulturowe” (Sadowski, 2008, s. 20).

Sąsiedztwa zakładają istnienie granicy (fizycznej lub symbolicznej). To, co moje, nie istnieje bez tego, co obce i nieznane. Bez względu na to, w jaki sposób (terminologiczny czy metodologiczny) zostanie przedstawione sąsiedztwo, najważniejsze pozostaje to, co faktycznie dzieje się między mieszkańcami pogranicza – indywidualne oraz wspólne doświadczenia międzykulturowe.

1.2. Tkanka łączna jako element budowania dialogu na pograniczu

Pogranicze, jak już wcześniej zaznaczono, nie posiada jednej, oryginalnej definicji, którą można zastosować do każdej dziedziny życia. Wiadomo natomiast, że jest to taka przestrzeń, która implikuje wiele różnorodnych postaw oraz wpływów egzo- i endogennych. Jedną ze znanych osób, która na przełomie XX i XXI stulecia rozwijała twórczo koncepcję dialogu na pograniczu, wskazując na konieczność budowania w tym wrażliwym miejscu tkanki łącznej, był Czesław Miłosz, laureat Literackiej Nagrody Nobla w 1980 roku. Wieloetniczność wiąże się ściśle z wielokulturowością oraz wielojęzycznością. Na przestrzeniach pogranicza te kategorie są zdecydowanie mocniej zarysowane niż w innych częściach graniczących ze sobą krajów, ponieważ przenikają się częściej, szybciej i wyraźniej. Czesław Miłosz już w dzieciństwie doświadczył tej bogatej różnorodności, między innymi dzięki matce, która pochodziła ze spolonizowanej szlachty litewskiej. Miłosz dużo podróżował, najpierw z rodzicami, później sam. Dorastał na pograniczu polsko-litewsko-białoruskim, we dworze dziadków ze strony mamy (Kunatów) (Bernacki, 2019). Swoje wspomnienia z dzieciństwa pisarz przedstawił w zawaalowany sposób w kryptoautobiograficznej powieści *Dolina Issy*. W zbiorze esejów *Rodzinna Europa* zaprezentował z kolei wielokulturowy świat Wilna i Wileńszczyzny, gdzie przez dziesięciolecia żyły obok siebie różne nacje, m.in. Polacy, Litwini, Rosjanie, Żydzi oraz Niemcy, pielęgnując własne tradycje, zwyczaje i kulturę. Miłosz był pisarzem-banitą, który wiele lat spędził poza rodzinnymi stronami, jednakże nigdy nie zapomniał o własnych korzeniach związanych z ziemią litewską (Bernacki, 2018, s. 32).

Doświadczenia podróżnicze Miłosz opisywał wielokrotnie w utworach poetyckich i esejach. Jedną z pierwszych dłuższych wojaży polskiego poety była młodzięcza podróż po zachodniej Europie. Trafił wtedy do Pragi – miasta, które go oczarowało⁴.

⁴ Podróż trwała od czerwca do sierpnia 1931 roku, a literackim zapisem pobytu na ziemi czeskiej stał się wiersz przyszłego noblisty pt. *Moja podróż po Czechach*.

Formułowanie idei tkanki łącznej Czesław Miłosz rozpoczął po przełomowych w Polsce wydarzeniach 1989 roku. Na początku lat 90. poznał Krzysztofa Czyżewskiego, aktora i animatora awangardowych działań kulturalnych, współtwórcę przyszłego Ośrodka „Pogranicze – sztuk, kultur i narodów” w Sejnach. Podczas spotkań i rozmów Miłosz zaszczepił w swoim rozmówcy potrzebę „budowania mostów i dialogów”⁵. Krzysztof Czyżewski, powołując się na rozmowy z Czesławem Miłoszem, sformułował pojęcie tkanki łącznej:

„Widziana przez okular mikroskopu przypomina mapę prowincji o gęstej fakturze granic, rzek i dróg połączonych w sieć ogniskami splotu osobnych linii. *Textus connectivus*, tkanka łączna. Najbardziej zróżnicowana ze wszystkich tkanek. Wytwarza substancję międzykomórkową, budującą złącza, życiodajną. Pojedyncze włókna, luźno ułożone, osobne jak kreski Giacomettiego, nakładają się na grunt spojwa, przez histologów nazywany istotą podstawową. To w niej zanurzone są komórki i włókna. Jest bezpostaciowa, wspólna dla wszystkich, wyłaniają się u samego początku z mezenchymy, czyli tkanki łącznej zarodkowej, w której nie ma jeszcze włókien. Choroba tkanki łącznej osłabia środowisko wewnętrzne organizmu. Zanika wytwarzanie przeciwciał, a komórki tracą zdolność radzenia sobie z «elementami obcymi». (...) Widziana przez teleskop nakierowany na Ziemię albo w niebo tkanka łączna przypomina konstelację, społeczeństwo, wspólnotę” (Czyżewski, 2014, s. 183).

Należy zwrócić uwagę na społeczną rolę tkanki łącznej: jest ona życiodajną jakością, która łączy poszczególne elementy, zapewniając harmonię danego obszaru. Jej naruszenie wiąże się z osłabieniem więzi międzyludzkich, niszczącym dla wspólnoty. Dlatego ważne jest pielęgnowanie tego, co czyni wspólną przestrzeń, dbanie o rozwój i więzi, aby przestrzeń pogranicza w miarę możliwości stanowiła zintegrowany organizm.

O łączeniu i budowaniu mostów w dialogu Czesław Miłosz wypowiadał się w kontekście Europy i granic, które ją kształtują. To właśnie tę przestrzeń określał jako swoją ojczyznę. Nie były to jednak wizje utopijne, poeta zdawał sobie sprawę z bogactwa różnorodności etnicznej, kulturowej i językowej. Jednocześnie zabiegał o wzajemną tolerancję oraz akceptację, które w odważnej postawie zapewnią przyszłość tego miejsca:

⁵ Warto nadmienić, że w rocznicę setnych urodzin Czesława Miłosza (2011 rok) zostało otwarte Międzynarodowe Centrum Dialogu w Krasnogrudzie na ziemi sejneńskiej, którego misją jest rozwój współpracy na pograniczach, przełamywanie barier, przekraczanie (mentalne) granic. Centrum prężnie działa, podejmując wiele aktywności dotyczących prowadzenia dialogu z członkami różnorodnych kultur, dzięki inicjatywie wspomnianego Krzysztofa Czyżewskiego, jego żony i wielu osób, które z nimi współpracują.

„Piękna jesteś ojczyzno moja, Europo
Nie przyznaję się do żadnego z haseł, które dzielą ciebie na nienawidzące
narody
Na pagórkach Neckaru i w dolinie Umbrii czuję się tak samo twojej sławy
potomnym
I mam odwagę wierzyć w powołanie twoje.
[...]
Odwagi potrzeba, męstwa potrzeba, aby co dzień odgarniać ten gruz,
Burzących siebie własną nikczemnością wiar i kościołów
I nigdy nie ustawać w pochodzie nadziei,
Bo tylko czyn jest godny i pieśni i chwały” (Miłosz, 2017)⁶.

Polskiemu nobliście bliska była także problematyka zakorzenienia. Czesław Miłosz uważał, że zadaniem poety jest szukanie, poznawanie i odkrywanie własnej tożsamości:

„Zakorzenienie jest zapewne stałą potrzebą natury ludzkiej. Może łączy się to jakoś z prawami ludzkiego organizmu, a ściślej z prawem rytmu. To, co znane i swojskie pozwala utrzymać ten sam rytm wewnętrzny, o którym mało wiemy, co nie znaczy, że nie istnieje. Zmiana środowiska powoduje zakłócenie rytmu i duży wydatek energii na przejście do rytmu nowego” (Miłosz, 1992, s. 189-190).

W książce eseistycznej, pt. *Szukanie ojczyzny*, Czesław Miłosz otwarcie manifestował swoje poglądy związane z prowadzeniem komunikacji na pograniczu, potrzebą szukania wspólnego języka i wzajemnego zrozumienia. Wyraźnie przeciwstawiał się także wszelkiej nietolerancji, wynikającej z różnic narodowych, religijnych, językowych czy kulturowych:

„Istnieje polska ortodoksja, która ma różne odcienie, i spostrzegam, że znalazłem się poza jej obrębem. Nie sądzę jednak, że miano «prawdziwych Polaków» przyznawane tym, którzy ją wyznają, i wyłączenie heretyków ze wspólnoty cokolwiek załatwia. Niech będzie tak, że niektórzy czują się źle w kulturach etnocentrycznych. Użyteczność takich osobników na tym właśnie ma polegać, że tworzą «tkankę łączną» tam, gdzie sprzeczne narodowe lojalności zdają się nie do pogodzenia” (Miłosz, 1992, s. 9).

Prowadzenie działań w obszarze kultury wzmacniających ideę budowania tkanki łącznej na pograniczu nigdy nie było (i nie jest) łatwym zadaniem. Samo słowo „pogranicze” nie budziło dobrych skojarzeń, gdy różne nacje po obu stronach granicy „twardo stąpały po ziemi”. Nazewnictwo było bolączką twórców Ośrodka, którzy spotykali się z takimi określeniami, jak przygranicze czy zarzecze. Stąd współtwórca Ośrodka postanowił podczas różnorodnych spotkań, odczytów czy wykładów tłumaczyć ideę i wizję swojej misji, zaszczepionej przez

⁶ Utwór powstał prawdopodobnie w latach 30. XX wieku, jednak po raz pierwszy został opublikowany w 2017 roku. Zob. *Nieznany wiersz Noblisty* (2017, s. 33).

Czesława Miłosza, nie zajmując się przy tym szczególnie słownikowymi określeniami. Ważniejszy pozostaje sam cel i nieustanne przypominanie (Czyżewski, 2014, s. 189).

Pomysłodawca idei tkanki łącznej dopóki mógł, doglądał działalności sejmńskiego Ośrodka, podsuwając dobre rady i motywując do nieustannego procesu wzrastania w budowaniu dialogu. Po dziesięciu latach od wyznaczenia tej misji i nadania jej odpowiedniego kierunku, napisał:

„Pogranicze przez dziesięć lat (...) zajmowało się tym, co w naszej części Europy jest szczegółowe, konkretne, bolesne, a zarazem życiodajne. Sama nazwa «Pogranicze» oznaczała wybory sfery dla ludzi z zewnątrz niejasnej, gdzie trzeba być na miejscu, żeby ludzi o różnych językach i różnych tradycjach rozumieć. (...) I wydaje się prorocze, ponieważ w miarę postępów integracji europejskiej nieuniknienie musi wzrastać waga poszczególnych prowincji i regionów, nawet kosztem państw. (...) Mógłbym się tutaj powołać na Simone Weil, która mówiła o konieczności zakorzenienia, co osiąga się poprzez miłość lokalnych tradycji i zwyczajów: *Skąd przyjdzie odrodzenie do nas, którzyśmy skazili i spustoszyli cały glob ziemski? Tylko z przeszłości, jeżeli ją kochamy*” (Miłosz, 2011, s. 75)⁷.

Pomysł tkanki łącznej zrodził się u Miłosza w momencie jego powrotu do stron rodzinnych. Po jakimś czasie przekazał stary drewniany dwór w Krasnogrudzie w ręce twórców Ośrodka „Pogranicze”, obejmując nad nim honorowy patronat. Poeta, tęskniąc za swoją małą ojczyzną, nie powrócił sam. Przywiózł ze sobą wartość ponadczasową i uniwersalną, której pielęgnowanie jest misją członków społeczeństw, żyjących na pograniczach. W tym kontekście można wspomnieć o Miłoszu, przywołując mit powrotu, który jednak nie obarcza historycznymi zawołaniami i emigracyjnymi doświadczeniami, ale pozwala spojrzeć w przyszłość, by poszukiwać sposobów wzajemnej koegzystencji. Tak jak tkanka łączna wspiera komórki w organizmie, tak idealna wspólnota pogranicza łączy jednostki ludzkie, dowartościowując jednocześnie ich wzajemne różnicowanie i odmienność.

W zaprezentowanych wypowiedziach widać wyraźnie, jak paradygmat zachodzących zmian społecznych wpływa również na postrzeganie świata pogranicza i wspólnot kulturowych. Przywołując przedstawioną w drugiej części teorii Wellmana, można zauważyć, że dialog rozpoczął się od małych pudełek (*little boxes*), aby wyjść poza znane i utarte przez lata schematy, tworząc rozgałęzioną sieć relacji oraz powiązań⁸. Budowanie tkanki łącznej jest takim proce-

⁷ Utwór opublikowany w zbiorze: Czyżewski, red. (2011).

⁸ Nie bez znaczenia pozostaje w tym przypadku teoria małych pudełek, która została również przedstawiona szerzej, także w odniesieniu do filozofii Miłosza, w: Żmijowska (2020, s. 397-398). Należy podkreślić, że tak jak Miłosz poszukiwał odpowiedzi na sposób budowania więzi społecznych, tak też te właśnie więzi (co pokazuje teoria Wellmana), dzięki rewolucji komunikacyjnej w nowych mediach, mogą powstawać ponad czasem i przestrzenią (ponad granicami), łącząc społeczność na całym świecie.

sem, który cały czas konstituuje jednostki w określonej przestrzeni wzajemnych, przenikających się ze sobą sieci kulturowych, obyczajowych, językowych, psychologicznych czy etnicznych. W tym względzie dialog kulturowy, przedstawiony w pierwszym rozdziale książki, jest pochodną przenikających się wielu przestrzeni, będących odzwierciedleniem nie tylko ludzkich potrzeb, ale także ich głębokich pragnień. Autor *Ziemi Urlo* optował za tym, by każdy rozsądny człowiek przyczyniał się do budowania dobrosąsiedzkich relacji z Innymi. Wykorzystanie nowych mediów jako narzędzia kształtowania komunikacji umożliwia prowadzenie dialogu kulturowego, o jakim marzył poeta. Pozwala bowiem na jego trwałe budowanie poprzez rozwijanie języka akceptacji, zrozumienia i wzajemnej chęci poznawania się.

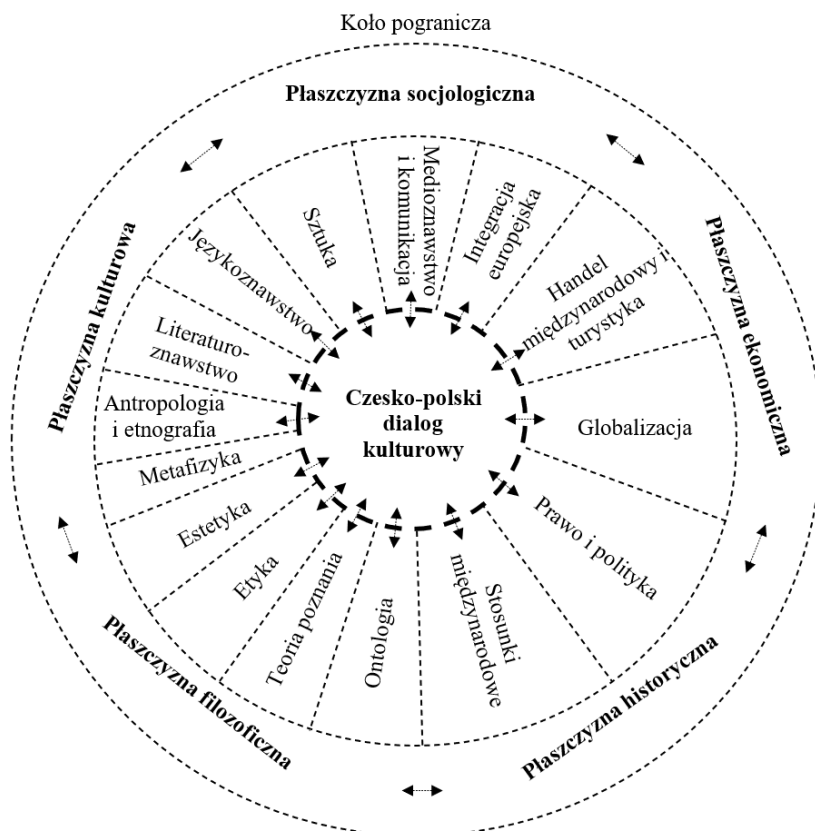
1.3. Podsumowanie – wymiar interdyscyplinarny

Portret społeczno-kulturowy pogranicza czesko-polskiego na Śląsku Cieszyńskim mieści w sobie wiele aspektów i dziedzin życia, które zostały podzielone w każdym wymiarze. Mieszkańcy tego regionu musieli dostosować się do zachodzących zmian, przyzwyczaić do nowych okoliczności, w których przyszło im pracować, uczyć się, komunikować, rozwijać i funkcjonować na co dzień. Członkowie społeczności, którzy mieszkają na pograniczu, na co dzień stykają się z odmiennymi przekonaniami, poglądami, kulturą, tradycjami, religią i językiem. W ten sposób omówiona w pierwszej części książki tożsamość regionalna tej zbiorowości staje się wielowymiarowa i niejednoznaczna, ale przez to również oczywista i powszednia.

Poniżej został przedstawiony schemat koła pogranicza (rys. 2). Jest to uporządkowany model, będący podsumowaniem stanowisk badawczych oraz przemyśleń i wniosków własnych, wynikających z badań czesko-polskiego dialogu kulturowego na pograniczu. Sytuując przedmiot badawczy w środku koła pogranicza, wykazano, jak wiele dziedzin ma wpływ na zawiązanie, podtrzymanie i rozwijanie czesko-polskiego dialogu kulturowego na pograniczu. Są to przede wszystkim płaszczyzny wynikające z przemian socjologicznych, ekonomicznych, kulturowych, filozoficznych oraz historycznych. Te dziedziny mają największy wpływ na sytuację dialogu pogranicza. Postawy i myśli jednostki, ale także całej zbiorowości, są zależne od przemian zachodzących zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym.

1. Przemiany socjologiczne (społeczne) dotyczą przede wszystkim aspektów funkcjonowania społeczności z odmienną kulturą (dziedzina sztuki), wzajemnego komunikowania, informowania (medioznawstwo i komunikacja) oraz integrowania (integracja europejska, internacjonalizacja).

2. Przemiany ekonomiczne wpływają na rozwój gospodarczy państwa (handel międzynarodowy i turystyka) i jego znaczenie na arenie międzynarodowej, konstytuując jego stabilność (globalizacja).
3. Przemiany kulturowe dotyczą kształtowania się tożsamości (antropologia i etnografia), języka (językoznawstwo), poglądów i wyznawanych wartości (metafizyka) oraz kształtowania postaw społecznych (literaturoznawstwo).
4. Przemiany filozoficzne ubogacają i rozwijają stosunek jednostki do regionu i państwa (etyka, estetyka), wpływając na sposób postrzegania otaczającej rzeczywistości i przyczynowości (ontologia) oraz rozwijanie teorii poznawczych (teoria poznania). Szczególnie teorie poznania można rozbudować w kontekście zgłębiania własnej kultury i tradycji, ale również ciekawości poznawczej dotyczącej sąsiada po drugiej stronie granicy.
5. Przemiany historyczne kształtują wiedzę i pozwalają lepiej zrozumieć zarówno źródła (stosunki międzynarodowe), jak i kierunek rozwoju zbiorowości (prawo i polityka).



Rys. 2. Wielopłaszczyznowe ujęcie przedmiotu badawczego

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza powyższego schematu prowadzi do wniosku, że rozpatrywanie poszczególnych płaszczyzn odrębnie nie przyniosłoby oczekiwanych rezultatów badawczych. Wynika to przede wszystkim z charakteru przedmiotu badawczego, którym jest czesko-polski dialog kulturowy i jego percepcja w nowych mediach, będącego zjawiskiem wielowątkowym, wymykającym się jednolitej definicji. Na wspomniany dialog składają się bowiem różnorodne płaszczyzny funkcjonowania społeczności, które wzajemnie się przenikają, przeplatają i oddziałują na siebie. Szczególną interdyscyplinarność ukazano na schemacie, prezentując dwukierunkowe strzałki między poszczególnymi płaszczyznami. Płaszczyzna filozoficzna łączy się z płaszczyzną historyczną oraz z płaszczyzną kulturową, wywierając wpływ na rozwój świadomości mieszkańców pogranicza, sferę zakorzenienia i określonych norm oraz wartości społecznych. Płaszczyzna socjologiczna przenikająca się z płaszczyzną kulturową oraz ekonomiczną pokazują łącznie, jak duży wpływ na proces kształtowania regionu mają zarówno wartości lokalne, jak i globalne, dotyczące wymiaru międzynarodowego i współpracy. Z kolei połączenie płaszczyzny ekonomicznej z historyczną pokazuje, jak ważny wpływ na rozwój dialogu miały minione decyzje historyczne. Ostatnie przenikanie dwóch płaszczyzn dotyczy sfery kulturowej i filozoficznej, które bez wątpienia od zawsze mocno były ze sobą związane, odpowiadając na określone zapotrzebowania społeczeństwa w zakresie pielęgnowania tradycji, kultury, obyczajów, języka czy religii. Ale również budując ciekawość i wiedzę o obcym, o osobie poza granicą. W obrębie przeprowadzonych badań przedmiotowych istotne są trzy aspekty:

- aspekt antropologiczny (filozofia dialogu, granica i pogranicze, tożsamość, tkanka łączna),
- aspekt estetyczny (literatura, teatr, film),
- aspekt medialno-komunikacyjny (specyfika nowych mediów, komunikacja w mediach społecznościowych),
- aspekt międzynarodowy (stosunki międzynarodowe, internacjonalizacja kultur).

Dialog kulturowy na pograniczu i jego percepcja w nowych mediach to ciekawy, a zarazem trudny przedmiot badawczy. Postulowana w książce interdyscyplinarność oglądu badanych zjawisk niesie ze sobą możliwość szerszego spojrzenia na interesujące zagadnienia, ubogacając współczesny stan wiedzy i odkrywając nowe znaczenia.

Część II. Znaczenie międzykulturowej komunikacji społecznej w przestrzeni nowych mediów

2.1. Środowisko i rola nowych mediów w kształtowaniu komunikacji

Kultura, niezależnie od tego, jak ją będziemy definiować, nie może istnieć bez komunikacji, porozumiewania się, dialogu. Komunikacja międzyludzka, społeczna, która poprzez dialog tworzy kulturę, jest ściśle związana z rozwojem i zmianami technik medialnych, w tym szczególnie z procesem mediamorfozy. Coraz szybszy proces rozwoju Internetu spowodował radykalne zmiany w szeroko rozumianej komunikacji (inter)kulturowej, tworząc nowy model społeczeństwa i cywilizacji. Nowe (czy też nowe nowe) media w sposób zasadniczy nieustannie zmieniają ludzkie interakcje, budują specyficzne praktyki kulturowe i rytuały komunikacyjne. Zmiany te wpływają na wszystkie aspekty życia społecznego (między innymi na ekonomię, politykę, prawo, sztukę) zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym.

Ta część została poświęcona przestrzeni nowych mediów i roli jaką odgrywają w kształtowaniu współczesnej komunikacji społecznej, a tym samym kultury. Rewolucyjny postęp technologiczny, który można zaobserwować, spowodował, że zmieniły się również potrzeby i oczekiwania odbiorców względem pozyskiwania informacji oraz komunikowania. Wpływ na to miały przede wszystkim nowe media, które niejako wymusiły upowszechnienie innowacyjnych technik oraz praktyk komunikacyjnych. Podejmując temat środowiska nowych mediów jako kategorii pojęciowej, w której mieszczą się zarówno przestrzenie dotyczące komunikacji w mediach, analizy mediów oraz ich zewnętrznych i wewnętrznych procesów, a także zjawisk medioznawczych, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na łacińskie słowo *medius*, które oznacza nie tylko środek czy przekaznik informacji, ale również cały obszar ulokowania danego zjawiska (Goban-Klas, 2005b, s. 13). W połowie lat 70. XX wieku jeden z pionierów badań medioznawczych, Marshall McLuhan, obserwując wzrastające znaczenie mediów oraz dynamikę zachodzących zmian, próbował zdefiniować rolę człowieka i jego miejsce w nowym świecie. W związku z tym twierdził, że „człowiek wtapia się w swoje nowe, elektroniczne środowisko dokładnie tak samo, jak jego praprzodek wtapiał się w środowisko dżungli czy stepu”

(McLuhan, 1975, s. 31). Widać więc wyraźnie, że nowa scena komunikacyjna, uwarunkowana przez rozwój mediów, dla badaczy stanowiła inspirujący, ciekawy świat. Z polskich badaczy tego zjawiska, poza Tomaszem Gobanem-Klasem, należy przypomnieć także pionierskie prace Walerego Pisarka, według którego w słownikach języka polskiego pojęcie „media” zaczęło być definiowane dopiero w połowie lat 90. XX wieku. Wiązało się to ze zmianami społecznymi i transformacją rynku medialnego oraz przyływem zagranicznych zapożyczeń do języka polskiego (Pisarek, 2008, s. 78). Dziś szeroko rozumiane media stały się rzeczywistością człowieka, który ewoluje razem z nimi. Całość tych zjawisk można określić jako proces, w którym Internet, będąc globalną siecią, stanowi główny punkt odniesienia oraz spełnia rolę superśrodowiska (Maciąg, 2013, s. 58).

Pojęcie nowych mediów nie jest tak nowe, jak mogłoby się to wydawać. Co ciekawe, wciąż nie posiada ono jednoznacznej wykładni, przez co zajmuje badaczy na całym świecie, nierzadko wywołując spory i dysputy. Należy również wyrazić przekonanie, że Internet stanowił punkt odniesienia w badaniach nad nowymi mediami prowadzonymi przez światowych ekspertów tego obszaru, takich jak: Manuel Castells, Jan van Dijk, Denis McQuail, Lev Manovich, Paul Levinson czy zespół Martina Listera (w składzie Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly). Podejmując tematykę nowych mediów oraz związanych z nimi obszarów komunikacyjnych, warto na początku przytoczyć teorie badawcze, które przyczyniły się do lepszego zrozumienia i usystematyzowania nowych mediów w przestrzeni społecznej. Według Denisa McQuaila przywołany termin był znany już w latach 60. XX wieku i wtedy właśnie próbowano go zdefiniować. Badacz określił cechy nowego terminu jako:

„wzajemne powiązanie, dostęp dla indywidualnych użytkowników występujących w charakterze nadawców lub odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, jak również wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i «delokalizację»” (McQuail, 2007, s. 57).

Nowe media jako podmiot badawczy stają się więc pojęciem niejednoznacznym, trudnym do sklasyfikowania w konkretne ramy poznawcze. Z jednej strony użytkownicy mają do czynienia z nieograniczonym dostępem do mediów i możliwością korzystania z nich, z drugiej strony kłopotliwa wydaje się przestrzeń tych działań. Jednakże w dobie konwergencji mediów, która charakteryzuje się przede wszystkim przenikaniem technologii medialnych ze sobą, to właśnie brak wyraźnych granic tego obszaru świadczy o nowej formule i jakości przestrzeni komunikacyjnej, otwartej dla wszystkich uczestników. Dynamika zmian w przestrzeni komunikacji społecznej pod wpływem nowych mediów wymusiła również transformację percepcji informacji. Gwałtowny postęp technologiczny wpłynął na rozwój społeczeństw, a nowe media związane z „upo-

wszechnieniem technik komputerowych i komputerów osobistych oraz technologii przekodowywania wszelkich transmisji i komunikatów analogowych na cyfrowe” (Bauer, 2006, s. 130-131) przyczyniły się do nieodwracalnych zmian w przestrzeni komunikacyjnej.

Ciekawe podejście do tego zagadnienia formułuje również Jan van Dijk, wspominając w kontekście nowych mediów o integracji, interaktywności oraz kodzie binarnym (van Dijk, 2010, s. 20). Integracja jest wynikiem włączenia w nowe media poszczególnych struktur komunikacyjnych, które stają się jednym podmiotem medialnym. Z kolei interakcyjność to nic innego jak pojawiające się, wraz z rewolucją komunikacyjną w nowych mediach, sposoby konstruowania komunikatów oraz możliwości nadawcze i odbiorcze poszczególnych podmiotów interakcji. Na ich kształt mają wpływ różnorodne czynniki, do których należą przestrzeń, czas oraz stopień poznawczy (inteligencja). Ten ostatni zakłada również rozwój intelektualny uczestników komunikacji, a więc aktywizacji w tworzeniu zarówno komunikatów nadawczych, jak i odbiorczych. Oczywiście jest, że interakcja polega na obustronnej komunikacji, jednakże co jakiś czas inny podmiot komunikacji przejmuje większą bądź mniejszą kontrolę nad tym procesem. W związku z tym istotny jest podobny (zbliżony) poziom zaangażowania oraz rozumienia kontekstów i znaczeń w komunikacji medialnej, aby wzajemnie się zrozumieć. Z kolei wskazując na kod binarny, badacz podkreśla jego wartość konstytutywną, mówiąc, że „ten sztuczny kod zastępuje naturalne kody stosowane w analogowym tworzeniu i przesyłaniu informacji, (...) każda cząstka informacji i każdy komunikat mogą zostać przekształcone w ciąg zer i jedynek” (van Dijk, 2010, s. 25).

Wyjaśnieniem tego procesu jest przejście od zintegrowanych mediów, które nie są interaktywne, a przez to nie zakładają komunikacji dwutorowej, do mediów hipertekstowych, opierających się właśnie na kodzie binarnym. Dialog staje się jednym z ważniejszych elementów, który wyraźnie różnicuje media tradycyjne od nowych i jest możliwy do wykonania dzięki wymianie i przekazywaniu informacji w formie tekstu, zdjęć, dźwięku oraz filmów (Safko, Brake, 2009, s. 6). W tym miejscu warto także zastanowić się nad pojęciem nowych mediów w odniesieniu do terminu mediów tradycyjnych. Jeśli proces przejścia i ewolucji jest zauważalny i wyraźny, to dlaczego nie konstytuować nowych mediów w opozycji do swoich poprzedników i nie nazwać ich mediami starymi zamiast tradycyjnymi? Jak podkreśla Teresa Sasińska-Klas, „postępująca cyfryzacja modyfikuje stare media i stymuluje ich rozwój, co w połączeniu z nowymi mediami prowadzi do powstania jakościowo nowej sieci międzymedialnej” (Sasińska-Klas, 2014, s. 164). Widać więc wyraźnie, że stawianie ostrych granic w procesie rewolucji medialnej nie jest zasadne, co więcej, nowe media stają się

niejako przedłużeniem swoich poprzedników, wprowadzając przede wszystkim dynamikę zmian w komunikacji społecznej i interakcji odbiorców. Omawiając zagadnienie nowych mediów, nie należy zatem szukać wyłącznie cech „wyjątkowej medialności, bo jest nowa”, ale zwrócić również uwagę na wielość zmian gospodarczych, ekonomicznych i kulturowo-społecznych, które stają się integralnym elementem tego pojęcia. Należy też pamiętać, że przeobrażanie mediów jest procesem, pewnego rodzaju maratonem, nie sprintem. Zmiany wymagają również dostosowania się odbiorców, którzy muszą mieć nie tylko wiedzę i świadomość o tym, że coś się zmienia, ale również odpowiedni arsenał technologiczny, związany na przykład z możliwością cyfrowego odbioru nowych mediów. W tym miejscu ciekawe wydaje się również stwierdzenie czeskiego redaktora „Literárních novin”, Palo Fabuša:

„Z uwagi na to, że media współdziałają, granica między starymi a nowymi nie jest wyraźna. Nie jest możliwe, aby odróżnić media stare i nowe wyłącznie na podstawie obecności lub braku technologii cyfrowej. Możemy jednak wskazać na atrybuty nowych mediów, których nie było w starych, i w ten sposób zidentyfikować w *nowych mediach* te stare” (Fabuš, 2006, s. 20).

Istotne jest zatem to, aby szukać atrybutów, które rozróżniają jedną grupę medialną od drugiej, ale nie w kontekście wzajemnego oddzielania, lecz przenikania się i oddziaływania.

Całość zmian w przedstawionym procesie nie oznacza jego końca, ponieważ ewolucja medialna cały czas trwa, co może prowadzić do transformacji trudnych dziś do wyobrażenia. Z tego też powodu można stwierdzić, że zgłębianie zagadnień związanych z nowymi mediami jest możliwe jedynie w ujęciu interdyscyplinarnym, wykraczającym poza jedną dziedzinę nauki. Stąd nowe media zajmują badaczy związanych z wieloma dziedzinami i dyscyplinami nauki na całym świecie, a w tej książce stały się integralną częścią prowadzonych badań naukowych.

Warto przywołać niezwykle ciekawą koncepcję wspomnianego wcześniej zespołu Martina Listera, który wyszedł niejako z koncepcji van Dijka. Podstawowymi atrybutami, którymi charakteryzują się nowe media, są przede wszystkim cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, wirtualność czy usieciwienie (Lister i inni, 2009, s. 22). Badacze stwierdzają ponadto, że nowe media to przede wszystkim media cyfrowe, gdzie dostęp do danych jest ułatwiony, a przeglądanie informacji przestało mieć charakter linearny. Ponadto wprowadzanie wszelkich nowych zmian jest łatwiejsze niż w przypadku znanych mediów analogowych (Lister i inni, 2009, s. 28-29). Nie sposób nie zauważyć, że w przytoczonych pojęciach i definicjach medioznawców szczególnie mocno zarysowuje się interaktywność. Współcześnie należy ją rozumieć jako relację

między użytkownikiem a informacją (lub podmiotem, który za tą informacją stoi), subiektywny odbiór danych oraz możliwość nie tylko wpływania na pojawiające się komunikaty, ale również ich modyfikacji. Interaktywność wymusza na użytkownika aktywność poruszania się w przestrzeni nowych mediów. Z kolei dzięki hipertekstualności odbiorca nowych mediów może dowolnie przechodzić z jednej informacji do drugiej, tworząc własną mapę zdarzeń poruszania się w sieci i jej eksplorowania. Dzięki hiperłączom użytkownik staje się niejako podróżnikiem w przestrzeni nowych mediów, zbierając własny zasób wiedzy na podstawie chaotycznych informacji, które łączy w zindywidualizowane źródło danych. Istotną cechą, którą wyróżnił zespół Martina Lisnera, jest także usieciowienie, opisane w następujący sposób:

„nowe sieci medialne zostały zrekonfigurowane wokół tego starego rdzenia jako ułatwienie dla nowych rodzajów dystrybucji, niekoniecznie kontrolowanych i zarządzanych w sposób scentralizowany oraz przeznaczonych dla bardziej zróżnicowanej i wyodrębnionej publiczności. Na całym świecie rzesze użytkowników mogą korzystać z różnych rodzajów mediów w różnym czasie dzięki sieciowemu systemowi dystrybucji. Konsumenci i użytkownicy w coraz większym stopniu mają możliwość indywidualnej konfiguracji swoich mediów, tworząc zindywidualizowane menu osiągające ich określone cele i zaspokajające potrzeby” (Lister i inni, 2009, s. 52).

Nowe media przyczyniają się więc przede wszystkim do ułatwiania swoim użytkownikom poruszania się wokół informacji, dają nieograniczoną możliwość komunikowania w dowolnym czasie, a przy tym zaspokajają oczekiwania odbiorców, którzy również mogą wpływać na przyswajane komunikaty. Poruszanie się w sieci wpływa na tworzenie określonej, zindywidualizowanej tożsamości komunikacyjnej, która staje się integralną częścią danego użytkownika (Żmijowska, 2017a, s. 111).

Omawiając nowe media, nie sposób pominąć jednego z największych ekspertów w tej dziedzinie, którym jest Lev Manovich. Swoje spostrzeżenia badacz ten zaprezentował w pracy *The language of New Media* (*Język nowych mediów*), gdzie wyróżnił pięć kluczowych wartości nowych mediów. Autor nie tylko opisuje różnicę pomiędzy mediami starymi a nowymi, ale również podkreśla znaczący fakt rozwoju mediów cyfrowych (Manovich, 2006, s. 91). Usiłując odpowiedzieć na pytanie, czym są nowe media, Manovich stawia tezę, że niczym innym jak mediami analogowymi, które przeszły transformację i zostały skonwertowane do mediów cyfrowych. Badacz wyróżnia między innymi reprezentację numeryczną, modularność, automatyzację (działania podejmowane w nowych mediach, które umożliwiają wielość czynności, jak udostępnianie, kreowanie), wariancyjność czy transkodowanie. Tym, co ciekawe w tym zestawie z pewnością jest wariancyjność. Według Manovicha szczególnie obiekty

medialne nie są przedstawione w konkretnej, stałej postaci, lecz poddane wielu zmianom, które powodują namnażanie coraz to nowszych wersji. To właśnie ta zasada pozwala na łączenie różnorodnych cech nowych mediów w coraz nowsze zestawy, jak np. skomplikowane programy. Reprezentacja numeryczna z kolei pokazuje, że wszystkie obiekty występujące w przestrzeni nowych mediów są liczbami zapisanymi w konkretnej, ustalonej postaci cyfrowej, co skutkowało tym, że nowe media stały się programowalne dla użytkownika. Praktyczna umiejętność odnalezienia się w cyfrowym, zdigitalizowanym i programowalnym świecie nowych mediów staje się dla badacza tej dziedziny rzeczą konieczną. Z kolei automatyzacja wiąże się przede wszystkim z nieograniczoną dostępnością do informacji poprzez różnorodne procesy, wykorzystane w nowych mediach (por. Manovich, 2006, s. 92-118). Z procesów automatyzacji korzystają współcześni eksperci w działaniach związanych z rozwojem sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*, AI), gdzie konstruowane są różnorodne maszyny i specjalne programy komputerowe zdolne między innymi do naśladowania funkcji umysłu człowieka. Modularność nowych mediów zakłada z kolei, że poszczególne podmioty medialne są autonomiczne i złożone z niezależnych od siebie modułów, jak np. piksele, co z kolei daje dużą elastyczność w przetwarzaniu tych obiektów. Każdy obiekt cyfrowy składa się z wielu elementów, które dopiero w całości prezentują prawdziwy obraz. Tak jak film składa się z wielu kadrów, tak na przykład wpis na stronie internetowej posiada wielość różnorodnych elementów, począwszy od tekstu, poprzez zdjęcie, schemat, czy nawet plik video. Przykładem w tym względzie może być platforma Tumblr, gdzie na pierwszy rzut oka złożona z niezliczonej ilości znaków tekstów, w rzeczywistości tworzy pojemną sieć blogów. Co ciekawe, wskazane przez Manovicha transkodowanie wiąże się z kulturą, ponieważ nowe media tworzone są za pomocą komputera. Dzięki narzędziom komputerowym możliwy jest więc postęp przekazywania zasobów kulturowych i wzbogacania wiedzy użytkownika. Manovich zwracał również uwagę na digitalizację różnorodnych elementów nowych mediów, konwergencję oraz rozwój komunikowania sieciowego w opozycji do komunikowania masowego. Dla tego badacza istotne jest budowanie doświadczenia, gromadzenie wiedzy, a także kreatywność, którą można rozwijać dzięki nowym mediom.

Pozostając przy kluczowych cechach reprezentacyjnych nowych mediów, warto również wspomnieć o zestawie zaproponowanym przez Denisa McQuaila, dla którego ważne są takie cechy, jak interakcyjność (jednakże w wymiarze użyteczności), obecność społeczna (poczucie bliskości), bogactwo mediów (zakres możliwych działań), autonomia (kontrola nad pozyskiwaniem informacji, wyszukiwaniem treści, niezależność odbiorcy), ludyczność, prywatność oraz perso-

nalizacja (McQuail, 2007, s. 156). Niezwykle ważną cechą w tym zestawie staje się obecność społeczna, która jest realizowana w nowych mediach za pomocą śledzenia aktywności odbiorcy oraz nieograniczonego komunikowania tu i teraz, wyzwalając poczucie bliskości społecznej, dzięki której zacierają się różnice między światami offline i online. Z kolei poczucie wyobcowania oraz tzw. niebycia na bieżąco stają się współcześnie czynnikiem chorobotwórczym i prowadzą do zjawiska FOMO (*fear of missing out*), oznaczającego lęk przed odrzuceniem. Strach objawia się niemożnością aktywnego, bieżącego uczestnictwa w nowych mediach w obawie przed wykluczeniem ze środowiska użytkowników sieci⁹. Bogactwo nowych mediów uwidacznia się przede wszystkim w możliwościach, jakie stają przed użytkownikiem, oraz wyposażeniem go w pakiet różnorodnych narzędzi, takich jak obraz, dźwięk, video, treść i wielu innych. Należy zauważyć, że przypisana uczestnikom nowych mediów autonomia, która daje niezależność, jest także pewnego rodzaju ciężarem, ponieważ to właśnie na odbiorcach spoczywa odpowiedzialność za dystrybuowanie przekazów oraz jakiegokolwiek modyfikacje medialne, z których korzysta.

Nowe media w znaczny sposób przyspieszyły zachodzące zmiany społecznego komunikowania. Wobec różnorodnych form przekazywania informacji, konstruowanie jakiegokolwiek ogólników dotyczących tej przestrzeni jest niemożliwe. Można natomiast zauważyć, że pewne znamienne cechy reprezentatywności nowych mediów są szczególnie widoczne, a niektóre podobne. Nowe media z pewnością przyczyniły się do wielotorowej zmiany myślenia o odbiorcy komunikatów medialnych, co stało się kluczowe w rozwoju kolejnych platform społecznościowych, odpowiadających na zindywidualizowane potrzeby swoich użytkowników. Szczególną wartością nowych mediów, obok wspomnianej już wcześniej wielokrotnie interakcyjności, jest ich konwergencja¹⁰. Polega ona na zjednoczeniu wielu mediów w jeden obiekt. I tak, mając na myśli media tradycyjne, widać wyraźnie ich odrębny, stały podział (osobno telewizja, osobno prasa, osobno radio). W zwirtualizowanym świecie użytkownicy są świadkami łączenia wszystkich mediów, a nawet całych dziedzin nauki związanych ściśle z mediami. Współcześnie odbiorcy mają nieograniczoną możliwość korzystania z mediów dzięki nowoczesnym urządzeniom. Z drugiej też strony można zaobserwować standardowe już funkcje w nowych telewizorach, jak na przykład dostęp do mediów społecznościowych, platformy Netflix i wielu, wielu innych.

⁹ Badania w tej dziedzinie cały czas trwają, jednak wart polecenia jest raport ekspertów Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego: <https://www.uw.edu.pl/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaceniem/> (dostęp: 5.03.2023).

¹⁰ W swojej książce Henry Jenkins (2006) bardzo dobrze opisał przemiany kulturowe i rewolucję konwergencji.

W tym kontekście nie bez znaczenia pozostaje opinia Piotra Celińskiego, który zauważa, że:

„w domenie cyfrowej wymazane zostały różnice pomiędzy poszczególnymi mediami epoki analogowej. Wchodząc do cyfrowego świata, zostały one pozbawione wielu swoich szczególnych, materialnych i gramatycznych cech, reguł i kształtów – fotografia zanurzona w cyfrowości traci światłoczułą kliszę i papier, dźwięk rozstaje się z taśmami i płytami: najpierw winylowymi, a dziś także cd. Kino stapia się systematycznie z poetyką gier interaktywnych, prasa staje się hipertekstowa i multimedialna” (Celiński, 2013, s. 16).

Z całą pewnością można więc stwierdzić, że transformacje są nieuniknione, a procesy zachodzące w nowych mediach zmieniają się z dnia na dzień. Znajome formy przekazu informacji przestają być skuteczne, a zmieniająca się nieustannie cyfrowa rzeczywistość przyspiesza wprowadzanie nowych rozwiązań strategicznych w komunikowaniu marki z odbiorcami. W tym właśnie aspekcie należy spojrzeć na zjawisko transmedialności, które powiązane z konwergencją, przenika do szerokiej płaszczyzny komunikacji. Przenikanie się komunikatów medialnych nastąpiło już w mediach tradycyjnych, gdzie można było zaobserwować zwielokrotniony przekaz reklamowy. Przekazywane komunikaty, którymi bombardowany jest odbiorca, stają się zdecydowanie łatwiejsze do przyjęcia, a przy tym zachęcają do odpowiedzi (Żmijowska, 2018, s. 210-211). W takim przekazie film wirusowy w sieci może w różnych postaciach i rolach funkcjonować jako tekst lub obraz w mediach społecznościowych. Co więcej, należy mieć świadomość, że w sposób odmienny odbiorca przyswaja przekaz medialny, mając do dyspozycji różne środki percepcji, na przykład gazetę albo czytnik e-book. Z drugiej strony, transmedialność pokazuje chwilowość i znikomość świata cyfrowego, w którym nic nie jest stałe i uchwytne. Transmedialność unaczynia również ciekawe zjawisko, które rozwija się w nowych mediach i kształtuje w komunikacji między odbiorcami, a mianowicie postawienie nadawcy w roli „eksperta”. W cyfrowej komunikacji nie trzeba być malarzem, żeby opowiadać o obrazach, albo pisarzem, aby móc poszerzać wiedzę na temat literatury pięknej. Przykłady można mnożyć, jednak trend zmierza ku jednemu – zatarciu granicy między jakością przekazu i jego wiarygodnością, co, rzecz jasna, niełatwo zweryfikować.

Nowe media ukształtowały nieznane dotąd kanały porozumiewania się, czyli komunikowania. Poprzez rozwój innowacyjnych technologii odbiorcy zaczęli nie tylko przyjmować, ale przede wszystkim tworzyć i dzielić się przekazami medialnymi w sieci. Komunikację w tym zakresie wyróżnia wirusowość (sposoby i możliwości dystrybucji przekazu treści), autentyczność (wiarygodność użytkownika), zaangażowanie (interakcja), integracja (budowanie relacji) oraz przejrzystość przekazu, którą trudno dziś znaleźć w szumie informacyjnym

i chaosie informacji. Istotna staje się selektywność, czyli wybór tego, co użytkownik uważa za wartościowe i potrzebne dla niego samego. Zmieniająca się szybkość przekazu treści i wynikające z tego nowe potrzeby użytkowników skłoniły Paula Levinsona do rozważań przedstawionych w jego najśłynniejszym dziele *Nowe nowe media*. Badacz snuje refleksję o rozwoju nowszych mediów, które pojawiły się po tych, które zastał. Chociaż teoria Levinsona w naukach o mediach nie została przyjęta z dużym entuzjazmem, to jednak nie sposób zarzucić autorowi, że nie ma racji w tym, o czym się wypowiada:

„Nowe nowe media dają użytkownikom tę samą co nowe media kontrolę, z którą wiąże się możliwość samodzielnego decydowania o tym, gdzie i kiedy czyta się dany tekst czy słucha lub ogląda przekaz audiowizualny. W istocie nowe nowe media utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. (...) Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci” (Levinson, 2010, s. 15).

W swoich rozważaniach Levinson skupił się szczególnie na blogosferze, którą wskazuje jako pierwszy właściwy przykład nowych nowych mediów. Według niego to właśnie tam tworzone treści pozostają pod pełną kontrolą twórcy, a dzięki temu, jak już wcześniej wspomniano we fragmencie o transmedialności, zanika ostra granica między tym, kto może być nadawcą, a kto odbiorcą – właściwie każdy zwykły użytkownik może być i jednym, i drugim. Badacz dowodzi również, że pomimo wszechobecnej, bezpłatnej dostępności do różnorodnych platform przekazów medialnych, twórcy nadal mogą pobierać opłaty za swoją działalność, tworząc na przykład kanały na YouTube. Dla Levinsona nowymi nowymi mediami pozostają takie składowe sieci, jak wyszukiwarki, poczta elektroniczna, Facebook, YouTube czy Twitter. Na pierwszy rzut oka koncepcja badacza wydaje się spójna, ponieważ dzięki nowym mediom faktycznie każdy może zarówno tworzyć, jak i odbierać przekazy, bariery przestają istnieć, a wszechobecny dostęp do różnorodnych treści może dotyczyć każdego użytkownika. Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii procesy komunikacyjne i cyfrowe będą ewoluowały. W związku z tym, namnażanie coraz to nowych nazw określających rozwój mediów w przestrzeni sieci wydaje się bezzasadne, a wręcz może nastręczyć problemów związanych z przyporządkowaniem definicyjnym. Co ciekawe, Levinson podkreśla, że media społecznościowe nie są odpowiednikiem nowych nowych mediów, ponieważ funkcje społecznościowe i integrujące użytkowników można było już wcześniej zauważyć przy dzieleniu się np. opiniami w komentarzach pod artykułami. Jest to jednak zbyt duże uproszczenie, ponieważ media społecznościowe spełniają współcześnie znacznie szerszą rolę integrującą. Tradycyjna wymiana opinii była często lakoniczna, anonimowa, powierzchowna, skoncentrowana wyłącznie na konkretnej informacji i niepełna w swoim wymiarze. W kwestii nazewnictwa Levinson nie mógł

przewidzieć, że wkrótce po ogłoszeniu jego teorii nastąpi gwałtowny wzrost nowoczesnych aplikacji czy urządzeń, które eksplorują zupełnie nieznane dotąd obszary, jak np. wirtualna rzeczywistość (*virtual reality*)¹¹. Pojawiły się także nieznane wcześniej nowe platformy komunikacyjne (TikTok), wykraczające poza konkretną identyfikację pojęciową. Dzisiejsze zasady poruszania się w sieci są zupełnie inne, dlatego stosowanie terminologii Levinsona nie jest zadowalające w kręgu medioznawców. W książce proponowane jest więc traktowanie terminu nowych mediów jako głównego źródła i punktu wyjścia do eksplorowania tej przestrzeni, w dalszej części rozważań oraz badaniach, skupiając się jednak na obszarze, jakim są media społecznościowe.

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące konceptualizacji nowych mediów i rozwoju komunikacji, należy podkreślić, że choć z jednej strony można zaobserwować powszechność dostępu do sieci na całym świecie, to jednak widać wyraźnie, że Internet jako medium nie zrównał szans dla wszystkich użytkowników. Istnieją społeczności, które borykają się z brakiem rozwoju technologicznego oraz brakiem narzędzi, przez co wykluczenie z wirtualnego świata staje się faktem.

2.2. Media jako katalizator globalizacji

Globalizacja to jedno z tych zagadnień, które w czasach postępu technologicznego stało się bardzo popularne. Proces ten ogarnia rozmaite dziedziny życia społecznego związane z ekonomią, kulturą czy polityką, a wpływ procesu globalizacji na społeczeństwo interesuje badaczy różnorodnych dyscyplin naukowych. Rozwój mediów lokalnych oraz cyfrowych spowodował, że stały się one jednym z katalizatorów globalizacji i wpłynęły na tworzenie nowej jakości komunikacyjnej w życiu społecznym. Rozważając zjawisko globalizacji w epoce nowych mediów, należy zwrócić uwagę na to, że pojawianie się coraz to nowszych narzędzi elektronicznych przyspiesza je, jednakże apogeum było widoczne przede wszystkim w chwili rozpowszechnienia się Internetu jako medium. Powstające w późniejszym czasie kolejne technologie i platformy użytkownika również na swój sposób globalizowały, ale nie tak mocno i wyraźnie jak wcześniej. Można stwierdzić, że nagle pojawienie się nowych technologii spotęgowało szybkość postępu globalizacji i zmian, które nastąpiły. Tak gwałtowna rewolucja społeczna w kontekście mediów miała miejsce również w momencie wynalezienia dru-

¹¹ Autorka, która przez pewien czas współpracowała ze Studenckim Ruchem Naukowym („Struna”), miała przyjemność wspólnie kooperować z Pracownią 3D i Zdarzeń Wirtualnych I na Wydziale Sztuki Mediów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, a przez to spróbować pracy z nowoczesną technologią wirtualnej rzeczywistości.

ku, a później w dalszych etapach rozwoju kolejnych narzędzi komunikacyjnych. W książce *The Gutenberg Galaxy (Galaktyka Gutenberga)* Marshall McLuhan opisał trend, w którym media elektroniczne wykraczają poza czas i przestrzeń, umożliwiając kontakt poszczególnym jednostkom na niewyobrażalną dotąd skalę. Badacz nazywa to zjawisko globalną wioską, jednakże samo pojęcie w kontekście badań socjologicznych nie wydaje się mieć optymistycznego wydźwięku. Wraz z coraz większymi możliwościami komunikacyjnymi społeczeństw następuje ich rozwarstwienie, a jednostki zamiast się zbliżać, oddalają się od siebie.

Z powodu przyspieszenia komunikacyjnego wielu naukowców zaczęło nazywać świat globalną biblioteką, w której dostęp do wiadomości, a także przesyłanie danych nigdy nie było tak powszechne i dynamiczne (Gleick, 2012, s. 345-346). Jednym z najbardziej znanych współczesnych socjologów podejmującym w swych pracach zagadnienie globalizacji był Zygmunt Bauman. Badacz ten trafnie opisał zjawisko „kurczącego się czasu i przestrzeni”, będące następstwem wieloaspektowych zmian zachodzących we współczesnym świecie (Bauman, 2000, s. 6). Kurczenie się świata może powodować intensyfikację doświadczeń komunikacji międzykulturowej, ponieważ jednym z problemów mieszkańców globalnej wioski jest właśnie istotny brak umiejętności przekazywania informacji. Odczuwanie zmienności i szybkości postępującej gwałtownie globalizacji może być bardzo stresogenne dla jednostki, a także powodować zmiany związane z percepcją rzeczywistości. Istotną konsekwencją oddziaływań międzyludzkich stała się sprawna komunikacja społeczna. Możliwość swobodnego przemieszczania się, która jest skutkiem globalizacji, wpłynęła także na zacieśnianie więzi społecznych; z kolei innowacje technologiczne jeszcze bardziej wzmocniły jej wydźwięk, wpływając na pielęgnowanie kontaktów społecznych. Z drugiej jednak strony, dzisiejsze społeczeństwo konsumpcyjne kojarzone jest także z wszechogarniającą nadmiarowością, której konsekwencją jest wielowątkowy przerost informacji. Odbiorca traci możliwość skutecznej selekcji wartościowych treści. W przypadku zjawiska *affluency* mówi się już o chorobie cywilizacyjnej, w którą wpisana jest nieustająca chęć posiadania (zob.: Żmijowska, 2018, s. 208-209). W kulturę nadmiaru dodatkowo zostało wpisane nasycenie różnorodnymi bodźcami otaczającego świata. Taki przesyt rozumiany jest nie tylko jako nabywanie nowych rzeczy, ale również organizacja życia codziennego, czyli nieustanne monitorowanie własnych aktywności za pomocą urządzeń elektronicznych (np. korzystanie z kalendarza w telefonie komórkowym), odświeżanie poczty elektronicznej czy brak wyraźniej granicy między życiem zawodowym a osobistym (wykonywanie czynności zawodowych w domu). Społeczeństwo kultury nadmiaru, które również jest zglobalizowane, często ingeruje w tradycyjne role społeczne i mnoży nowe zadania do wykonania (Szlendak, 2013, s. 10).

Rozważając zagadnienie globalizacji, warto również przytoczyć ciekawą koncepcję Kennetha Gergena, amerykańskiego psychologa społecznego, który opisał zjawisko multifreniczności w życiu społecznym. Jego skutkiem jest tzw. społeczne przebodźcowanie. Badania Gergena wykazały, że jednostki odczuwają silne napięcia w skutek nasycenia różnorodnymi bodźcami zewnętrznymi, pochodzącymi z otoczenia (Gergen, 2009, s. 106-110). Pojęcie multifrenii jest zauważalne szczególnie w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, któremu zostały poświęcone dalsze fragmenty książki.

Przy próbie zrozumienia i badania globalizacji wyjściowym zagadnieniem są media, które wpływają na odbiorców oraz kształtują wiele sfer ludzkiego życia. To właśnie innowacyjne osiągnięcia technologiczne w globalnej łączności sprawiły, że granice między narodami w wymiarze przestrzennym przestały istnieć (bardziej symbolicznie niż faktycznie, co pokazała epidemia koronawirusa). Powszechność, dostępność i interakcyjność stały się znakiem czasów. Można zaobserwować, że percepcja informacji następuje niemalże w tej samej chwili, co jej wysłanie. Ten aspekt szczególnie mocno związany jest z potrzebami użytkowników nowych mediów, dla których nadawanie i odbieranie komunikatów „tu i teraz” stało się kluczowe. O potrzebach społeczeństwa napisano wiele prac, ale warto wspomnieć, że prekursorem badań naukowych w tej przestrzeni był Henry Murray, który stworzył listę kilkudziesięciu potrzeb ludzkich, przyporządkowując je do kategorii pierwotnych oraz wtórnych (Murray, 1938). Te potrzeby selekcjonował w dalszym etapie badań Abraham Maslow, który w 1954 roku przedstawił hierarchię potrzeb człowieka (Maslow, 1943, s. 370-396). Jak wiadomo, spełnianie potrzeb niskiego rzędu stymuluje spełnianie kolejnych potrzeb w piramidzie. Kierunek zaspokajania poszczególnych kondygnacji hierarchii odbywa się zawsze w jedną stronę. I tak, do potrzeb najniższego rzędu badacz zaliczył potrzeby fizjologiczne, wyżej znalazły się potrzeby związane z bezpieczeństwem, przynależnością (społeczną integracją), uznaniem (w oczach innych) oraz samorealizacją (zadowolenie z siebie). W czasach nieustannej rewolucji zmian dokonujących się w społeczeństwie oraz przewartościowania oczekiwań współczesnych użytkowników nowych mediów można zauważyć, że choć podstawowe potrzeby nie ulegają zmianie, to wyznaczają je inne motywacje. W sferze potrzeb fizjologicznych został wpisany trend tzw. macdonaldyzacji, zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych. Bary szybkiej obsługi wydające posiłki na wynos do dziś kojarzą się z zapewnieniem pierwszorzędnych potrzeb jednostki związanych z jedzeniem, ale również koniecznością oszczędności czasu. Potrzeby bezpieczeństwa można wpisać w globalizacyjny trend związany z uruchomieniem wielu sieci tego typu sklepów na całym świecie (np. Ikea), w których można nabyć produkty, służące zapewnieniu względnej stabilizacji.

Z kolei rozwój mediów społecznościowych i komunikacji w tej przestrzeni jak najbardziej wpisuje się w potrzeby przynależności, uznania oraz samorealizacji. Tam użytkownicy mogą przynależeć do wybranych grup i czuć się potrzebni, szukać uznania w oczach innych poprzez dzielenie się treściami oraz spełniać potrzebę samorealizacji związaną z udoskonalaniem swojego wizerunku czy wykorzystywaniem potencjału poprzez różnorodne aktywności podejmowane w tej przestrzeni. W procesie globalizacji na znaczeniu zyskała również potrzeba informacyjna, którą jeden z badaczy psychologii osobowości definiuje jako:

„dążenie do zdobycia i wykorzystania informacji w celu poszerzenia swojej wiedzy, podniesienia kwalifikacji czy rozwinięcia zdolności. (...) Chęć, pragnienie zdobycia informacji, wiarygodnej wiedzy jest jednym z etapów procesu poznawczego. Aby rozwijać się mogła ludzka wyobraźnia, aby człowiek zdolny był do myślenia twórczego, do rozumienia zjawisk świata zewnętrznego i swych stanów wewnętrznych, potrzebna jest informacja” (Urban, 2005, s. 37-53).

Z zacytowanego fragmentu wynika, że pozyskiwanie informacji jest czynnikiem koniecznym w procesie poznawczym jednostki, o czym zaczęto rozmawiać w czasach narastającej globalizacji i dostępności społeczeństwa do wielu, nieosiągalnych wcześniej na taką skalę, narzędzi technologicznych. Aby się prawidłowo rozwijać, jednostka potrzebuje informacji, nie tylko technicznej czy naukowej, ale również dotyczącej funkcjonowania w życiu codziennym, co nieśłusznie traktowane jest jako coś błahego. Realia panujące w społeczeństwie postnowoczesnym wymuszają zaspokajanie potrzeb informacyjnych, co jest istotne z punktu widzenia podejmowania aktywności i działań komunikacyjnych nie tylko w zdigitalizowanej przestrzeni nowych mediów, ale również w świecie realnym, w podejmowanych każdego dnia relacjach interpersonalnych.

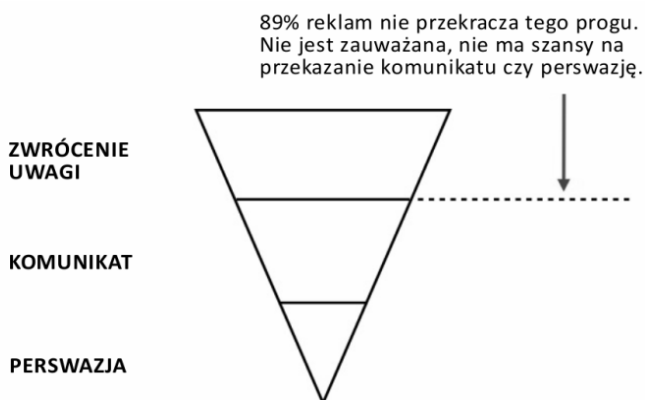
Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że przemiany społeczno-kulturowe mające odzwierciedlenie w aktywności jednostki są ściśle związane z rozwojem technologicznym. Media wpływają na kreowanie współczesnej rzeczywistości, nadają tempo zmian i poddają ją wielu przekształceniom na niewyobrażalną wcześniej skalę. W tym względzie wiodącą rolę katalizatora powszechnej globalizacji przejęła reklama, która stała się integralną częścią zarówno mediów tradycyjnych, jak i nowych. Wraz z rozwojem technologii i potrzeb społeczeństwa informacyjnego język reklamy ulega wielu przeobrażeniom i dziś występuje w mediach elektronicznych w zupełnie innej niż niegdyś formie.

2.3. Uczestnictwo w nowych mediach. Społeczeństwo informacyjne

Uczestnik nowych technologii jest narażony na coraz większy szum komunikacyjny, którego wynikiem jest ilość oraz częstotliwość dostarczania różnorodnych treści do odbiorcy. To spowodowało również rozwój rynku e-commerce, podczas którego wzrósł popyt na produkty i usługi oferowane w sieci. Handel elektroniczny wymusił wiele zmian w kontekście tworzenia reklam, projektowania kanałów sprzedaży, nawiązywania i podtrzymywania relacji z konsumentami. Wiedza o społeczności skupionej wokół organizacji jest niezwykle istotna dla funkcjonowania przedsiębiorstwa i wpływa na budowanie strategii sprzedaży oraz komunikacji (Karczewska, 2010). Uczestnik nowych mediów stanął przed nowymi szlakami komunikacyjnymi, którymi zaczął podążać i eksplorować. Wszechobecne poczucie przesyty i rosnąca konkurencyjność marek w sieci sprawiają, że coraz trudniej o zdobycie uwagi u odbiorcy. Wyzwaniem staje się także zatrzymanie jego lojalnej postawy wobec konkretnej firmy. Chociaż otwartość komunikacyjna poszerzyła się, a jednostki mogą nawiązywać nieskończenie wiele relacji, to jednak da się zauważyć zjawisko zamykania się w swoim świecie. Fenomen tzw. małego świata udowodnił w swoim eksperymencie Stanley Milgram w 1967 roku. Zadanie polegało na dostarczeniu listu różnym osobom, które w dalszej kolejności miały przekazać je osobom znajomym. Każda z nich miała przekazać przesyłkę kolejnej osobie, którą zna. Milgram udowodnił, że jednostki łączące się w większe gromady początkowo wchodziły w interakcje tylko z najbliższymi osobami, a z czasem wychodzą poza ten krąg, kontaktując się ze znajomymi znajomych. W momencie, gdy nadawca nie znał swojego odbiorcy osobiście, mógł poprosić o pomoc pośrednika; jeśli ten z kolei nie znał, mógł skorzystać ze znajomości kolejnej osoby, aż list w końcu trafi do właściwego adresata (Travers, Milgram, 1969, s. 425-443). Konceptualizacja tego zagadnienia wiąże się z relacjami słabymi (znajomi) oraz silnymi (rodzina) (Granovetter, 1973, s. 1360-1380). Przeprowadzone badanie pokazało również, że w sytuacji wykorzystania przez uczestnika różnorodnych relacji może wchodzić on w wiele gromad i w ten sposób budować własne kanały komunikacyjne. Już wtedy mieszkańców Stanów Zjednoczonych dzieliła odległość nie więcej niż sześciu osób. Co ciekawe, to właśnie więzi słabe są bogatszym źródłem informacji niż silne, z którymi uczestnik komunikacji ma częstszy kontakt w życiu codziennym. Jednakże nowe media umożliwiają wychodzenie poza obszar małego świata i uzupełnianie wiedzy o nowe doświadczenia w kontaktach z innymi grupami. Ponadto, dzięki mobilności społecznej, innowacjom technologicznym oraz zjawisku globalizacji wzrasta liczba osób, z którymi wchodzi się w relacje i buduje indywidualne więzi interpersonalne. Dobrym

przykładem odzwierciedlającym to zjawisko jest Facebook, gdzie codziennie pojawiają się propozycje zawarcia nowych znajomości na podstawie algorytmów, szukających jakiegokolwiek punktu zaczepienia, aby danemu użytkownikowi wyświetliła się osoba, która może być jego potencjalnym znajomym. W ten sposób sieć kontaktów na Facebooku tworzy się niejako niezależnie od odbiorcy.

W erze dynamicznych zmian, które dokonały się w sposobach komunikacji i przekazywania informacji, doszło do zwiększonej wymiany działań między jednostkami społeczeństwa informacyjnego, a także zagęszczenia sieci interakcji użytkowników, którzy wcześniej nie mieli możliwości wzajemnego komunikowania się. Jak już wcześniej wspomniano, wraz z rozwojem komunikacji potrzeby użytkowników w sieci zaczęły się ostentacyjnie manifestować. W związku z tym twórcy przekazów medialnych, w tym reklamodawcy, stanęli przed trudnym zadaniem dotarcia do odpowiednich odbiorców. Istotna jest bowiem nie tylko odpowiednia kreacja czy zadowalająca treść w wybranej formie, ale również rozliczenie z efektów działania. Świat uczestników nowych mediów wypełniają dziś coraz to nowsze aplikacje, które wzajemnie się wypierają, zagarniając rzesze odbiorców. Instagram, Twitter, Snapchat, Vine – nazywane są dziś „tamtą epoką”, zaś prym wieść zaczynają takie platformy, jak TikTok, gdzie królują młodzi influencerzy. Główny problem dotarcia z reklamą do odbiorców polega na tym, że nie przekracza ona wyznaczonego progu zwrócenia na siebie uwagi (rys. 3). Niektórzy twórcy starają się skupić na satysfakcjonującej perswazji i od razu nakłonić klienta do interakcji. Tymczasem istotne jest samo zaangażowanie odbiorcy w komunikat poprzez efektowną kreację, której końcowa ocena i przydatność nie są już tak istotne. Stąd w nowych mediach można spotkać różnorodne przekazy reklamowe, które wygrywają kreatywnością i odpowiednio zbudowaną strategią marketingową.



Rys. 3. Schemat komunikatu reklamy względem odbiorcy

Źródło: VML, konferencja InternetBeta2015.

W związku z tym, że Internet stał się szczególnie demokratycznym medium, najważniejszą rolę odgrywają w nim jego uczestnicy, którzy manifestują swoje działania. Ciekawym więc wydaje się być stwierdzenie Manuea Castellsa, który nową erę medialną nazwał Wiekem Informacji, gdzie wszystkie aspekty życia jednostki w społeczeństwie ulegają nieustannym zmianom. Innowacyjne technologie i transmedialność występująca w cyfrowym świecie zapewniają nieograniczony dostęp do komunikowania „tu i teraz” (Doktorowicz, 2015, s. 9).

Uczestnictwo w nowych mediach, a szczególnie w mediach społecznościowych nie byłoby dziś tak mocno zakorzenione w komunikacji społecznej, gdyby nie zmiany podejścia do samego Internetu. Pierwsi twórcy rozwiązań internetowych zauważyli, że statyczna witryna internetowa nie jest atrakcyjna, nie zapewnia interakcji oraz odpowiedniej jakości poznawczej u odbiorców. Szukanie najlepszych rozwiązań, które będą spełniać oczekiwania użytkowników, doprowadziło do powstania Internetu nazywanego często Web 2.0. Nierzadko mówi się, że nie jest to tylko kolejna technologia, ale pewnego rodzaju wizja w kreowaniu i budowaniu narzędzi internetowych, którą zapoczątkował Tim O'Reilly. W 2004 roku zaczęła ona funkcjonować w skali globalnej dzięki konferencjom na temat nowych technologii. To właśnie Web 2.0 dało początek mediom społecznościowym, wprowadzając w swoją przestrzeń nowoczesne narzędzia technologiczne. Jedną z najważniejszych koncepcji powstania Web 2.0 była perspektywa łączenia nie tylko stron internetowych, ale przede wszystkim użytkowników (nawiązywanie komunikacji, aktywne uczestnictwo). Web 2.0 wprowadziło także przechowywanie danych w chmurze, natychmiastowy kontakt (brak ograniczenia czasu), automatyczność (wyszukiwarki), bodźce zmysłowe (audio i obraz), znak równości między nadawcą a odbiorcą. Ponadto w filozofii Web 2.0 istotne jest korzystanie z już dostępnych komponentów, jak również osadzanie przez użytkowników własnych elementów w kanałach społecznościowych (jak na przykład filmów na YouTube). Z tego też względu w przestrzeni nowych mediów istnieje wiele konkretnych form tworzenia różnorodnych elementów czy też znane platformy społecznościowe, których użytkownicy nie starają się namnażać, a jeśli się na to zdecydują, to wykorzystują fundament już istniejących relacji. Z drugiej strony nowy trend wprowadził także różnorodne informacje trudne do zweryfikowania (brak źródła), co również często stoi na przeszkodzie w relacjach marketingowych między marką a konsumentami. Dominacja różnorodnych platform i miejsc eksploracji w codziennym funkcjonowaniu użytkowników stale się rozwija. Obecnie w naukach społecznych można zauważyć rozwój różnorodnych społeczeństw, które mają określać kierunki rozwoju komunikacji, globalizacji oraz funkcjonowania w nowej przestrzeni medialnej. I tak można spotkać: społeczeństwo sieciowe (Manuel Castells –

1996 rok), społeczeństwo informacyjne (Tadao Umesao – 1963 rok), społeczeństwo postindustrialne, społeczeństwo ponowoczesne, społeczeństwo konsumpcyjne (o którym była mowa w poprzednim podrozdziale), społeczeństwo globalnej wioski (Marshall McLuhan – 1964 rok), społeczeństwo postkapitalistyczne (Ralf Dahrendorf – 1958 rok), społeczeństwo postmodernistyczne (Amitai Etzioni – 1968 rok) i wiele innych. Co ciekawe, polski badacz Tomasz Goban-Klas połączył społeczeństwo informacyjne i społeczeństwo sieciowe, tworząc własną definicję społeczeństwa medialnego. Uznał on, że szerokie pojęcie społeczeństwa sieciowego nie ujmuje rewolucyjnych zmian w komunikacji, natomiast społeczeństwo medialne komunikuje się poprzez media, korzystając z określonego kodu danej społeczności (Goban-Klas, 2005b, s. 44-46).

W ogólnej terminologii najchętniej jednak stosowanym pojęciem jest społeczeństwo sieciowe, które pokazuje sposób, w jaki uczestnicy komunikacji nawiązują ze sobą kontakt. Termin społeczeństwa informacyjnego (jap. *Johoka shakai* – społeczeństwo informujące się przez komputer) pojawił się w artykule naukowca Tadao Umesamo w 1963 roku, którego badania opierały się na rozwoju społeczeństwa, gdzie integralną częścią są nowe technologie. Jednakże popularyzatorem nowego pojęcia został Kenichi Koyama, prezentując pojęcie w artykule *Introduction to Information Theory (Wprowadzenie do teorii informacji)*¹² (Nowina-Konopka, 2006, s. 14). Jak powszechnie wiadomo, Marshall McLuhan głosił, że „forma przekazu jest treścią przekazu” (McLuhan, 1964, rozdz.1). Z tego też względu należy zauważyć, że treść komunikatu, a więc informacja, nie jest tak istotna, jak sposób jej przekazu. Środek przekazu, który już sam w sobie stanowi przekaz, wpływa dziś powszechnie na zachowania współczesnego odbiorcy, jego sposób komunikowania się oraz interakcję w nowych mediach. Podstawowe cechy społeczeństwa informacyjnego jako pierwszy wyróżnił Daniel Bell, ujmując w nich przede wszystkim dominację sektora usług, zwrócenie uwagi na społeczny rozwój techniki oraz tworzenie technologii intelektualnych w przestrzeni społeczno-politycznej (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999).

Próba jednoznacznego zdefiniowania społeczeństwa informacyjnego nie jest łatwa. O przekazywaniu informacji można mówić w kontekście rozwoju społeczeństwa jako gatunku ludzkiego, gdzie jednostki, najpierw prymitywnie, a z czasem w bardziej zaawansowany sposób, wymieniały się informacjami. Jedną z najważniejszych definicji społeczeństwa informacyjnego pochodzi z 1994 roku i została ustalona przez I Kongres Informatyki Polskiej: „Społeczeństwo charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów

¹² Więcej informacji: Koyama (1968).

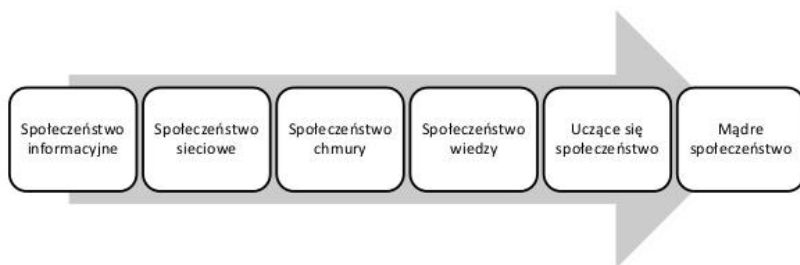
informatycznych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji” (Nowak, 2005, s. 39).

W powyższym nazewnictwie najważniejsza jest zdolność, a więc umiejętności jednostek i ich adaptacja w kwestii wykorzystania technologii. W polskiej terminologii przyjmuje się najczęściej, że:

„społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa” (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999, s. 53).

Ciekawą teorię ewolucji społeczeństwa informacyjnego przedstawił Grzegorz Szymański (rys. 4), pokazując poszczególne przejścia przez wszystkie społeczeństwa aż do mądrego społeczeństwa. Jednostki będące uczestnikami komunikacji rozwijają się poprzez społeczeństwo sieciowe (forma przekazu treści), społeczeństwo chmury (gromadzenie informacji), społeczeństwo wiedzy (pozy-skiwanie informacji), uczące się społeczeństwo (aktywna postawa względem gromadzenia danych oraz zdobywania wiedzy) aż do mądrego społeczeństwa, które stanowi wzór do naśladowania poprzez zdobyte doświadczenia (wiedzę) oraz samoświadomość własnych potrzeb i dzielenie się informacjami.

Ewolucja społeczeństwa informacyjnego do mądrego



Rys. 4. Ewolucja społeczeństwa

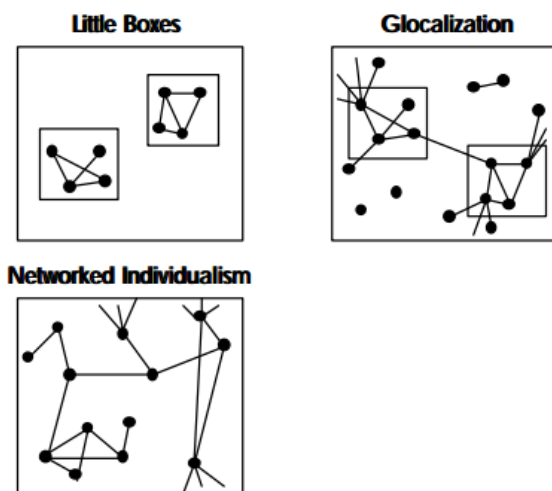
Źródło: Szymański (2013, s. 16).

Istotnym pojęciem, które cechuje społeczeństwo informacyjne, jest oczywiście sama informacja, która pod wpływem nowych technologii informatycznych stała się powszechna i dostępna. Jednakże jej rola, w kontekście ilości wytwarzanych danych w nowych mediach, uległa ogromnym zmianom i przekształceniom, stąd przyjęcie pojęcia o bardziej analitycznym podłożu, czyli społeczeń-

stwa sieci. Według Manulea Castellsa, sieć jest zbiorem różnorodnych, ale powiązanych ze sobą węzłów (Castells, 2010, s. 468). Uczestnik w społeczeństwie sieci komunikuje się nie tylko z najbliższym otoczeniem, ale wykracza poza znane sobie obszary, docierając do innych grup społecznych (jak w opisanym eksperymencie Milgrama). Stąd też taka jednostka potrzebuje coraz nowszych technologii, aby uzupełnić potrzeby informacyjno-komunikacyjne. Komunikowanie poza czasem i przestrzenią staje się dzisiaj czynnikiem wymaganym, a jego brak wyklucza. Jan van Dijk przypisuje społeczeństwu sieci również uspołecznienie oraz indywidualizację sieci. Pierwsza cecha oznacza otwartość uczestnika komunikacji na innych, druga natomiast dotyczy przeniesienia do świata cyfrowego wszystkich potrzeb, które uczestnik posiada w świecie rzeczywistym. Uczestnictwo w społeczeństwie sieci nie jest wolne od wątpliwości i dotyczy w zasadzie każdego użytkownika nowych mediów. Możliwości poznawania różnorodnych treści często są związane z bombardowaniem użytkownika nowymi informacjami, które musi przyswoić. Ponadto świadomość niezależności i anonimowości udostępniania różnorodnych danych nie jest równoznaczna z prawami do nich oraz możliwością ich edycji czy usunięcia. W przestrzeni sieci wszystko, co raz się pojawi, na zawsze tam pozostanie. Użytkowanie aplikacji z udostępnianiem danych o lokalizacji, a także synchronizacja może powodować zniekształcenie poczucia wolności na rzecz świadomości kontroli czy śledzenia, dotyczących miejsca przebywania, codziennej aktywności czy zawierania nowych znajomości. Wiedza daje władzę, dlatego w tym względzie szczególnie aktywnymi podmiotami w społeczeństwie sieci stają się wielkie korporacje, które gromadzą wszelkie możliwe dane o użytkownikach, aby jeszcze lepiej dopasowywać reklamy, strategie marketingowe i kształtować nowe potrzeby jednostek.

Jedną z ciekawszych postaci, które przyczyniły się do rozwoju teorii sieci społecznościowych, jest Barry Wellman. W dziele *Social Structures: A Network Approach* z 1988 roku przedstawił metodyczne uwagi dotyczące analizy sieci społecznościowych, których nie ograniczył wyłącznie do myślenia o bliskim sąsiedztwie. Opracował również znaną teorię małych pudełek (*little boxes*) (Wellman, 2002), którą przedstawia rys. 5. Według badacza, większość ludzi działa w dobrze znanych sobie grupach, tworząc sieci między rodziną, pracownikami czy przyjaciółmi. Jednakże w związku z zachodzącymi zmianami w relacjach społecznych i komunikacji następuje silniejsza interakcja, wychodząca poza znany dotąd obszar. Wellman celowo użył neologizmu globalizacji (*globalization*), aby pokazać silne interakcje, które rozprzestrzeniają się w skali globalnej. Nowe pojęcie pokazuje potrzeby współczesnego społeczeństwa jako globalnego oraz lokalnego zarazem. Według badacza, Internet umożliwił

uczestnictwo w nieznaney do tej pory infostradzie poprzez nawiązywanie relacji i tworzenie rozległych sieci społecznych. Z kolei sieciowy indywidualizm (*networked individualism*) ściśle odnosi się do indywidualnego rozwoju jednostki, na którą coraz mniejszy wpływ mają budowane dotąd stałe i znane schematy. Odgrywające istotną rolę w świecie rzeczywistym atrybuty człowieka, takie jak przynależność do klasy społecznej, wykształcenie, sąsiedztwo, pochodzenie, w przestrzeni sieci nabierają charakteru swobodnego. W społeczeństwie sieci najistotniejsza staje się bowiem różnorodna sieć powiązań, którą jednostka buduje samodzielnie, zarządzając własnym uczestnictwem w tej przestrzeni (Wellman, 2002, s. 11-25).



Rys. 5. Teoria małych pudełek

Źródło: Wellman (2002).

Rozwój mediów społecznościowych nie byłby możliwy bez wcześniej opisanego założenia Web 2.0. W powszechnie dostępnej literaturze dominuje wiele definicji mediów społecznościowych, które często zakładają techniczne podejście z wykorzystaniem konkretnych narzędzi, a niekoniecznie procesów, które w tej przestrzeni się dokonują (dzielenie informacją, interakcja). Stąd autorka wybrała jedną, ale szczególną jej zdaniem definicję, która pokazuje praktyczne działanie użytkowników, będących częścią mediów społecznościowych:

„Podejmując się zatem definicji social media, można powiedzieć, że są to wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog online umożliwiają im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku” (Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 173).

Widać wyraźnie, że znaczenie mediów społecznościowych cały czas się rozwija nie tylko w życiu samych odbiorców, których komunikacja jest nieustanna, ale także w przestrzeni Internetu. Wzrost zainteresowania mediami społecznościowymi przyspieszył znacząco po 2010 roku, a współczesne narzędzia technologiczne, z których korzystają internauci, można dziś zaliczyć do Internetu trzeciej generacji. Istotne zmiany dokonały się również w samej komunikacji marek z odbiorcami, ale także w porozumiewaniu się między użytkownikami, stąd kolejne platformy społecznościowe powoli usuwały się w cień na rzecz nowych trendów (MySpace-Nasza Klasa-Facebook). Zmiany, które dynamicznie następują w mediach społecznościowych, nazywają się dziś coraz częściej podążaniem za modą (Królewski, Sala, 2014, s. 70).

Główną cechą charakterystyczną mediów społecznościowych jest możliwość prowadzenia w ich przestrzeni dialogu. Interakcja, która następuje ze względu na natychmiastowość reakcji między nadawcą a odbiorcą, buduje relacje w świecie wirtualnym. Media społecznościowe opierają się na tradycyjnych narzędziach, które znają użytkownicy (pismo, dźwięk czy obraz), jednakże w nowej płaszczyźnie wirtualnej przyjmują one znacznie ważniejszą rolę. Powszechność przekazu spowodowała, że coraz trudniej jest utrzymać zainteresowanie odbiorcy, stąd twórcy przekazu wizualnego muszą szukać nowych, kreatywnych sposobów dotarcia do określonej grupy użytkowników. Przestrzeń mediów społecznościowych rozwija multimedialność i opiera się na zmysłach, stąd cały czas doskonałą się stare i rozwijają się nowe platformy, pełniące określone funkcje (wizualne, dźwiękowe, tekstowe), jak Instagram, Vimeo, Twitter, Tumblr, Vine, Spotify, TikTok. Społecznościowy charakter nowych mediów wiąże się przede wszystkim z określonym komunikowaniem i integrowaniem, poprzez różnorodne czynności wykonywane w tej przestrzeni, jak publikowanie czy udostępnianie treści. Pobudzanie określonych grup odbiorców to główne zadanie reklamodawców, którzy wiedzą, że dobry przekaz może się podwójnie zwrócić (poprzez polecenie oferty czy usługi lub udostępnienie treści dalej, czyli z ang. *user generated content*). Poniżej wymieniono główne cele, jakie spełniają media społecznościowe:

- 1. Komunikacja**, gdzie rozwija się interakcja, która nie zawsze musi dotyczyć konkretnego tematu dyskusji, ale przechodzić swobodnie poprzez różnorodne tematy. W tym względzie szczególnie aktywne są fora dyskusyjne, grupy w mediach społecznościowych (np. na Facebooku), budowanie określonej społeczności na dedykowanej stronie internetowej (np. pod wpisem na blogu w celu rozwinięcia dyskusji).
- 2. Prezentowanie określonych treści**. Ten trend szczególnie widać w nieustannie rozwijającej się blogosferze, która stała się także profesjonalnym na-

rzędziem wykorzystywanym przez marki w celu informowania klienta i budowania pozytywnego wizerunku firmy. W tej przestrzeni narodził się także marketing treści, którego głównym zadaniem jest tworzenie atrakcyjnych przekazów i ich dystrybucja w celu realizacji konkretnej strategii marketingowej przynoszącej zyski marce¹³.

3. **Informowanie i komentowanie.** Współcześnie można zauważyć, że np. Facebook to „Internet w Internecie”, gdzie użytkownicy nie tylko dzielą się informacjami, ale także szukają aktualnych wiadomości o tym, co dzieje się na świecie, poprzez przeglądanie własnej tablicy i wpisów znajomych. Innymi serwisami, które są głównie nastawione na krótkie, szczegółowe wpisy, są Twitter (użytkownikami są głównie politycy i dziennikarze) czy Tumblr. Szybka komunikacja na Twitterze ma odwoływać się do istotnych treści poza platformą, ale również wywoływać do tablicy wskazane osoby.
4. **Budowanie relacji z odbiorcami.** To jeden z najbardziej zaawansowanych i uczęszczanych szlaków w nowych mediach. Tworzenie profili społecznościowych, regularne umieszczanie treści, planowanie strategii budowania pozycji i harmonogramu publikacji, a przy tym przygotowywanie chwytliwych przekazów, to wyzwania zarówno dla jednostek (indywidualny Fanpage), jak i marek, które w ten sposób budują społeczność konsumentów. Media społecznościowe stały się doskonałym środkiem reklamowym, gdzie tworzenie reklam z odpowiednim dopasowaniem do odbiorców (pod względem płci, danych behawioralnych, zainteresowań, miejsca zamieszkania) to już żadna nowość. W ostatnich latach powstały narzędzia (np. FastTony.es), które pomagają marketerom reklamować na Facebooku z wykorzystaniem kontekstu pogody, samopoczucia czy warunków klimatycznych w celu dopasowania przekazu do wybranej grupy odbiorców. Dodatkowa integracja z takimi systemami, jak SMS API czy Getresponse pozwala jeszcze bardziej nawiązać stały kontakt z użytkownikiem. Budowanie relacji w mediach społecznościowych i utrzymywanie stałego kontaktu ze swoją społecznością wiąże się również ze znanym hasłem, na którym opierał się trend Web 2.0 – „Internet jako platforma łącząca ludzi”.

Rozwój mediów społecznych nie byłby możliwy, gdyby nie zmieniające się potrzeby i oczekiwania kolejnych pokoleń, które zaczęły w nich w pełni uczestniczyć. Tabela 1 przedstawia następujące po sobie nowe pokolenia, które w coraz większym stopniu zaczęły być aktywnymi użytkownikami nowych mediów (Żmijowska, 2017b, s. 382). Na schemacie podano przedział lat urodzenia poszczególnych pokoleń, główną charakterystykę, relacje z mediami oraz nazew-

¹³ Zobacz więcej na temat marketingu treści: Żmijowska (2016).

nictwo stosowane w naukach medioznawczych i socjologicznych. W różnych opracowaniach przyjmuje się inne przedziały czasowe, co wynika z trudności dokładnego określenia następowania po sobie pokoleń, ponieważ ta granica jest dość płynna. Widać jednak wyraźnie, że od pokolenia Y (Millenials) nowe media zaczęły być bardziej obecne w życiu użytkowników. W Polsce w tym czasie nastąpiły dwie główne transformacje, czyli upadek komunizmu oraz upowszechnienie się Internetu. Doświadczenia polskiego pokolenia Y jest spóźnione w stosunku do osób urodzonych w tym samym czasie w Europie Zachodniej, czy dalej, w Stanach Zjednoczonych. Pokolenie Z jest z kolei pokoleniem znanym jako C, w skład którego wchodzi charakterystyczne cechy, jak: *connected* (połączony), *communicating* (komunikujący się), *content-centric* (zorientowany na treść), *computerized* (skomputeryzowany), *community-oriented* (zorientowany na społeczność), *always clicking* (zawsze klikający) oraz *changing* (zmieniający się). Zmiana jest główną wartością, którą szczyli się pokolenie Z, będące stale podłączone do sieci, mobilne i aktywne, zorientowane na multizadaniowość i dopasowujące się do zmieniających się okoliczności. To pokolenie jest także innowacyjne, szybko nawiązujące relacje z innymi. Co istotne, pokoleniu Z jest zdecydowanie bliżej do pokolenia Y niż do X, co wynika z pewnej przepaści technologicznej, jednakże coraz częściej można zauważyć aktywnych członków pokolenia X, którzy również szukają interakcji i budują własną sieć kontaktów (przejście z Naszej Klasy do Facebooka). Najmłodszym i zarazem najciekawszym jest pokolenie Alpha, co określa się często metaforycznie jako „zatoczenie koła przez alfabet i powrót do początku”. Jest to jednak tylko przenośnia, ponieważ to pokolenie nie cofa się do początku, wręcz przeciwnie, nie wyobraża sobie codziennego funkcjonowania bez narzędzi technologicznych i stałego dostępu do mediów społecznościowych. Naukowcy zauważają zagrożenie względem tego pokolenia, które może przejawiać się w osłabieniu więzi z innymi ludźmi, rozkapryśzeniem i rozgoryczeniem związanym z przesytem informacji oraz kulturą konsumpcji. Pokolenie Alpha czeka również świat, w którym integralną część będzie stanowił sztuczna inteligencja, Internet Rzeczy, a także globalne problemy, jak ocieplenie czy zanieczyszczenie środowiska. Z drugiej strony, najmłodsze pokolenie będzie także najbardziej wykształcone technologicznie, co wiąże się z przedsiębiorczością i wieloma możliwościami nauczania online. Pokolenie Alpha to dzisiaj także influencerzy (ktoś wpływowy), będący ekspertami w swojej dziedzinie, zawierający kontrakty i umowy z markami w celu reklamy produktów oraz sprzedaży na różnych platformach społecznościowych. Często mówi się także, że jest to pokolenie praktyków mediów społecznościowych, którzy szczególnie płynnie i dynamicznie poruszają się w tej przestrzeni.

Tabela 1. Rozwój nowych mediów w kontekście pokoleniowym

POKOLENIE X	POKOLENIE Y	POKOLENIE Z	POKOLENIE ALPHA	ZALPHA
1970-1980	1980-1990	1990-2010	po 2010	1999-2015 (Z+Alpha)
Jeden pracodawca przez wiele lat, mała elastyczność zmian, stałe oddzielenia życia zawodowego od osobistego	Kilku pracodawców, większa elastyczność na pojawiające się trendy, oddzielenie życia zawodowego od osobistego (<i>work life balance</i>)	Pokolenie mobilne, rynek pracownika, multizadaniowość, praca zdalna, wiele narzędzi elektronicznych	Pokolenie mediów społecznościowych, pełne funkcjonowanie w świecie online, realizowanie potrzeb w mediach społecznościowych	Czasy niepewności – konsekwencje będą widoczne w najbliższych latach
Media tradycyjne (prasa, radio, telewizja)	Internet jako medium	Komunikacja, połączenie	System Internetu Rzeczy (Internet of Things)	Nowe nowe media
pokolenie przełomu	Millenialsi	Post-millenials, pokolenie internetowe, pokolenie C	pokolenie Google Kids, potomkowie wczesnej generacji Y i późnego pokolenia X	pokolenie kryzysu, samotne pokolenie

Źródło: Opracowanie własne.

Już dziś można zaobserwować także nowych aktorów, którzy wkraczą na scenę. To pokolenie Zalpha (dzieci urodzone w latach 1999-2015), zwane także kryzysową mikrogeneracją. Jak wynika z badań (Report Zalpha, 2023), Zalpha powstała na styku dwóch pokoleń – pokolenia Z i pokolenia Alpha. Wspólne doświadczenia tego pokolenia ukształtowały czasy niepewności, takie jak pandemia COVID-19 i wojna na Ukrainie. Pokolenie Zalpha nie zna różnicy między światem cyfrowym a realnym, ale to nie znaczy, że nie chce w nim uczestniczyć. Pokolenie mikrokryzysu potrzebuje przestrzeni, w której może działać skutecznie i zdobywać doświadczenie. Potrzeby te wynikają prawdopodobnie z faktu, że choć Zalphy czują się samotnym pokoleniem (konsekwencja czasów niepewności, w tym izolacji), ważne są dla nich kwestie środowiska naturalnego czy odpowiedzialności społecznej. „Badania pokazują, że 46% nastolatków twierdzi, że interesuje się kwestiami klimatycznymi: zmianami klimatycznymi czy stanem środowiska” (Report Zalpha, 2023).

W Polsce pierwszym dużym serwisem społecznościowym był portal nasza-klasa.pl, który powstał w 2006 roku, będąc pierwowzorem serwisu classmates.com. Portal miał spełniać funkcję integrującą w celu wyszukiwania znajomych z lat szkolnych. Największym światowym portalem społecznościowym jest obecnie Facebook, który w 2004 roku powstał z wizji Marka Zuckerberga.

W czwartym kwartale 2018 roku wskaźniki pokazały, że w całej Europie dziennie z Facebooka skorzystały 282 mln ludzi, a miesięcznie 381 mln (Proto, 2019). Facebook eksponuje wszystkie przedstawione cechy mediów społecznościowych, jednocześnie rozwijając nowe funkcje związane np. z przestrzenią e-commerce, czyli handlem (jak Marketplace) oraz porozumiewaniem się za pomocą chatbota, wykorzystującego uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję. W działaniach promocyjno-komunikacyjnych coraz powszechniej łączy się marketing z PR, na co zwracał uwagę Jerzy Olędzki:

„Po latach obserwacji zachowań polskiego środowiska PR-owców można wyciągnąć wniosek, że działa ono w pewnej zastanawiającej antynomii symboli. Ta swoista aberracja polega na łączeniu działań o różnym rodowodzie pojęciowym – mam na myśli mieszanie przez praktyków ideowej misji organizacji z jej praktyczną już marketingową wizją. W rezultacie typowe działania marketingowe mające zachęcić do zwiększenia sprzedaży nazywa się działaniami public relations lub np. PR produktu” (Olędzki, 2006, s. 32).

Krytycy komunikacji w mediach społecznościowych opierają się wyłącznie na przekonaniu, że nawiązywanie relacji i podtrzymywanie więzi może odbywać się wyłącznie w kontaktach realnych. Należy jednak zauważyć zmiany, które dokonują się w społecznościach oraz w ich potrzebach przynależności czy członkostwa w określonych grupach, przestrzeniach. W tej kwestii wypowiedział się Zygmunt Bauman, opisując potrzebę bezpieczeństwa jako jedną z nadrzędnych potrzeb, dzięki której można prowadzić satysfakcjonujące życie. Według badacza to właśnie we współczesnym świecie jednostki odczuwają coraz bardziej pogłębiającą się tęsknotę za członkostwem w określonych społecznościach (Bauman, 2001, s. 1). Zdrowe podejście do nowych mediów nie traktuje ich jako jedynego możliwego wyboru, ale pokazuje, że uczestnictwo w mediach społecznościowych może być uzupełnieniem tego, co spotyka jednostkę w życiu realnym.

Przestrzeń mediów społecznościowych jest przestrzenią dialogu, który dokonuje się niezależnie od miejsca, czasu, przestrzeni i różnic kulturowych uczestników komunikacji. Proces całodobowej rozmowy jest nieustanny i rozwija się na wielu płaszczyznach, także z wykorzystaniem kilku mediów społecznościowych jednocześnie (w sytuacji duplikowania tych samych treści na różnych kanałach bądź odsyłania do źródeł poza konkretnym medium). Kultura użytkowania nowych mediów, a w szczególności mediów społecznościowych, jest dziś coraz mocniej postulowana. Niejednokrotnie można spotkać się z tzw. hejtem, który określa negatywne, wręcz agresywne nastawienie i zachowanie względem pozostałych uczestników komunikacji (marek czy jednostek). Jednakże demokratyczność przekazu nie zwalnia odbiorców z zachowania określonych norm

społecznych i etycznych, którymi powinien kierować się odpowiedzialny uczestnik komunikacji w mediach społecznościowych. W tym względzie nie pomagają również same media, konflikty polityczne, społeczne, gospodarcze czy nawet kryzysy ekonomiczne, które są tematami intensywnie eksplorowanymi w nowych mediach, na różne sposoby.

Dialog (między)kulturowy to dialog zarówno lokalny, jak i wykraczający poza konkretne ramy graniczne (podobnie jak w przypadku małych pudełek Wellmana). W mediach społecznościowych taki dialog jest możliwy, ponieważ kompetencjom międzykulturowym przypisuje się również cechy interakcyjności, aby nie tylko lepiej się komunikować, ale także rozumieć się wzajemnie. Mądre i wartościowe korzystanie z zasobów oraz możliwości mediów społecznościowych to duża odpowiedzialność, której pozytywne efekty mogą być zauważalne nie tylko w sieci, ale również poza ekranem.

Część III. Międzykulturowa komunikacja społeczna na pograniczu polsko-czeskim: wyniki badań własnych

3.1. Motywacja wyboru przestrzeni badawczej

W przeprowadzeniu badań pomogła autorce znajomość rynku imprez kulturalnych oraz uczestnictwa w nich. Mowa tu o dwóch wydarzeniach: Kinie na Granicy / Kinie na hranici oraz Międzynarodowym Festiwalu Teatralnym „Bez Granic”. Istotne okazały się także kontakt i współpraca z poszczególnymi instytucjami, które wspierały prowadzone badania ilościowe poprzez umieszczenie ankiet sondażowych w swoich kanałach informacyjnych (strony www, newsletter, social media). Należą do nich przede wszystkim Kino na Granicy /Kino na hranici, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”, Czeskie Centrum w Warszawie, Instytut Polski w Pradze, Instytut Słowacki w Warszawie. Ankiety zostały także rozesłane do studentów Uniwersytetu Ostrawskiego poprzez ogólnouczelniany elektroniczny adres pocztowy. Pomocną okazała się także sieć kontaktów, szczególnie wśród osób mieszkających w przygranicznych terenach, które zdecydowały się umieścić ankietę na swoich profilach społecznościowych. W ten sposób można założyć, że odbiorcami ankiet były osoby zainteresowane problematyką czesko-polską i wspólnymi wydarzeniami kulturalnymi.

W niniejszej publikacji obszar szczegółowych badań stanowiły dwa największe wydarzenia transgraniczne (wedle terminologii użytej przez Janusza Legonia) o wieloletniej tradycji, złożonej historii i wspólnym nurcie zakorzenienia w „Solidarności”. Motywacją wyboru tych konkretnych wydarzeń była także ich jednolita przestrzeń pogranicza, w której się odbywają (ziemia cieszyńska), obecność i aktywność w mediach społecznościowych oraz różnorodna oferta kulturalna dotycząca odrębnych rodzajów sztuki: filmowej i teatralnej. Dodatkowo, jedną z opcji wyboru wydarzeń w kwestionariuszu było wydarzenie Colours of Ostrava. Zostało umieszczone celowo z uwagi na to, że osoby uczestniczące w wydarzeniach kulturalnych na pograniczu chętnie uczestniczą również w innych międzynarodowych imprezach w kraju. Dzięki temu pojawiły się również ciekawe wnioski dotyczące różnicy w odbiorze wydarzeń kulturalnych na pograniczu a międzynarodowych takich, jak Colours of Ostrava, które można rozwijać w kolejnych badaniach. Z drugiej strony, dając taki wybór, celowo wyłoniono wśród respondentów grupę osób ściśle zainteresowaną dwoma wyda-

rzeniami na pograniczu. W tym miejscu należy podkreślić, że porównania wydarzeń kulturalnych na pograniczu i tych międzynarodowych nie były głównym celem publikacji, dlatego też nie analizowano szczegółowo wyników uzyskanych z informacji o Colours of Ostrava. Oferta różnorodnych wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim jest bardzo szeroka i obejmuje inne, ciekawe imprezy, o których warto wspomnieć, jak np. Święto Trzech Braci, Tydzień Kultury Beskidzkiej czy Polsko-Czeskie Dni Kultury Chrześcijańskiej, a także CZ-PL Festival Kultury i Piosenki Polskiej i Czeskiej w Kudowie Zdroju. Jednakże pierwsze tego typu badania postanowiono przeprowadzić w określonej przestrzeni (pogranicza czesko-polskiego, ściślej Śląska Cieszyńskiego). Skoncentrowano się przy tym wyłącznie na wspomnianych dwóch dużych wydarzeniach kulturalnych oraz na ich uczestnikach, aby uchwycić charakterystyczne kierunki rozwoju czesko-polskiej komunikacji międzykulturowej na pograniczu, a tym samym spróbować wyznaczyć dobre praktyki i wskazówki dla komunikacji międzykulturowej w ogólnym znaczeniu.

Założono, że aby badania były miarodajne, nie sprawiały trudności respondentom i dotyczyły ściśle wybranego obszaru pogranicza czesko-polskiego, ankieta sondażowa w badaniach ilościowych powinna pojawić się w dwóch językach – polskim oraz czeskim (z zachowaniem dokładnie takich samych pytań, jak również ich kolejności).

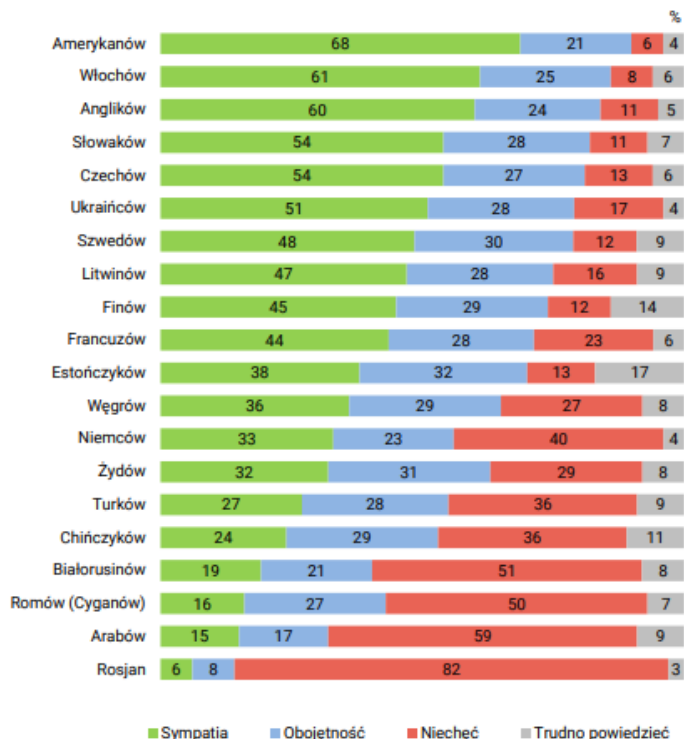
Z kolei przeprowadzone wywiady z przedstawicielami wydarzeń miały charakter nieustrukturyzowany. Ze względu na brak zestandaryzowanych pytań oraz ilość materiału zdecydowano, że informacje pozyskane z rozmów warto wykorzystać do swobodnych rozważań, porównując najważniejsze czynniki (zob. *Dyskusja*). Pozymskane informacje okazały się cenne, szczególnie z perspektywy dwóch głównych organizatorów, którzy są związani z wydarzeniami od wielu lat, pozwoliły bowiem wzbogacić główny materiał ilościowy o dodatkowe konkluzje.

3.1.1. Dwoje do tanga: Kino na hranici / Kino na granicy i Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”¹⁴

Rozpatrując międzykulturową komunikację społeczną na pograniczu czesko-polskim, w pierwszej kolejności warto zaprezentować stosunek Polaków do innych nacji (rys. 6). Według badania Centrum Badania Opinii Społecznej

¹⁴ Treści znajdujące się w tej części zostały zaczerpnięte z materiałów o badanych wydarzeniach kulturalnych oraz przeprowadzonych wywiadów z ich przedstawicielami: 1) Kina na Granicy / Kino na hranici (Jolanta Dygoś, wywiad przeprowadzony 7.02.2019 roku w Cieszynie) oraz 2) Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego „Bez Granic” (Janusz Legoń, wywiad przeprowadzony 21.05.2019 roku w Warszawie).

z 2023 roku¹⁵, ranking najbardziej lubianych nacji otwierają Amerykanie (CBOS, 2023). Jeszcze parę lat temu, w 2019 roku, ranking ten otwierali Cze-
si¹⁶. Dziś zajmują miejsce poza podium.



Rys. 6. Stosunek Polaków do innych narodów

Źródło: CBOS (2023).

Proces kształtowania się dobrych stosunków międzynarodowych wymaga nie tylko czasu, ale również zaangażowania i konsekwencji. Przykładem takich działań jest właśnie współpraca kulturowa.

¹⁵ Badanie zrealizowano w dniach od 6 do 19 lutego 2023 roku na próbie liczącej 982 osoby (w tym: 58,4% metodą CAPI, 25,9% – CATI i 15,7% – CAWI).

¹⁶ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (344) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach od 10 do 17 stycznia 2019 roku na liczącej 928 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Transformacja i współpraca kulturowa

Dziedzictwo kulturowe każdej społeczności stanowi swego rodzaju jądro, wokół którego zostają skupione różnorodne elementy kształtujące społeczeństwo – zarówno na poziomie zbiorowości, jak i jednostki. Dziedzictwo kulturowe warunkuje proces rozwoju społeczności, wpływa na tożsamość i świadomość kulturową.

Współpraca kulturowa ma to do siebie, że wymaga od jej uczestników interakcji i ciągłego rozwoju, zgłębiania. Po II wojnie światowej, 4 lipca 1947 roku, między Polską a ówczesną Czechosłowacją podpisano w Pradze dokument umowy kulturalnej. Znalazły się w nim także zapisy dotyczące powołania Instytutów Kultury, popularyzacji dorobku kulturowego obu krajów oraz wzajemnej troski o relacje sąsiedzkie i integrację twórczą (Szczepańska-Dudziak, 2015, s. 212-214).

Punktem przełomowym było odnowienie życia społecznego Polaków zaolziańskich i powołanie w 1990 roku Rady Polaków. Wcześniej funkcjonowała jedynie organizacja (Polski Związek Kulturalno-Oświatowy), która powstała jeszcze w czasach komunistycznych. Podstawowym zadaniem tego podmiotu było reprezentowanie mniejszości polskiej. W 1993 roku Rada Polaków przekształciła się w Kongres Polaków w Republice Czeskiej (Szymeczek, 2000, s. 3). W tym miejscu należy zaznaczyć, że od 1989 roku istnieje Coexistentia, ugrupowanie polityczne działające wśród mniejszości narodowych Czechosłowacji (następnie Czech), mające przede wszystkim na celu zabezpieczenie praw mniejszości narodowych i etnicznych w demokratycznym państwie czeskim. Jego aktywność wpłynęła na zrzeszanie się mniejszości i zabieranie głosu w ważnych sprawach przez mieszkańców regionu. Poniższe spisy ludności zostały opracowane przez wspomniane ugrupowanie i zmieniały się na przestrzeni wielu lat, włączając w te przemiany uwarunkowania polityczne i historyczne (od podziału z 1920 roku, poprzez II wojnę światową, komunizm aż do zmian 1989 roku).

Znaczącą inicjatywą było powstanie w 1998 roku Euroregionu Śląska Cieszyńskiego, którego obszar ciągnie się od Godowa i Jastrzębia-Zdroju po Istebną oraz od Bohumina po Hrávę. „Euroregion leży na obszarze przygranicznym południowej Polski oraz północno-wschodnich Czech, w bliskim sąsiedztwie Słowacji. Rozciąga się na obszarze ok. 1400 km², który zamieszkuje ponad 680 tys. mieszkańców (z czego 360 tys. przypada na część czeską, a 320 tys. – na polską). Naturalną oś tych terenów tworzy rzeka Olza, nad którą leżą miasta Cieszyn i Český Těšín będące centrum regionu” (www1). Do zadań Euroregionu należą przede wszystkim przedsięwzięcia wspierające rozwój społeczno-kulturowy, wzajemna pomoc i współpraca regionalna, wsparcie w zakresie turystyki i komunikacji oraz przygraniczna interakcja związana z wydarzeniami kulturalnymi. Międzynarodowe relacje na pograniczu czesko-polskim zyskały na

znaczeniu po 2004 roku, kiedy to oba państwa przystąpiły do Unii Europejskiej. Nastąpiła wówczas ożywiona eskalacja kontaktów kulturalnych, co znalazło odzwierciedlenie we wzajemnych, zazwyczaj pozytywnych postawach społecznych. Zanikanie granic wewnątrz wspólnoty krajów europejskich zdecydowanie sprzyjało kształtowaniu się tożsamości społecznej obszarów przygranicznych, swobodnemu przemieszczaniu się i wymianie doświadczeń, które wchodziły w skład dobrosąsiedzkich relacji. Taki proces spowodował zarówno manifestację swojej kulturowej i społecznej odrębności w oczach obcego, ale również chęć poznania tego, co nieznane i odmienne. Znaczenie organizacji wspólnych wydarzeń kulturalnych trafnie podsumowała Mirosława Pindór, pokazując wartość ziemi cieszyńskiej również w kontekście geopolitycznym:

„na czas wspólnych imprez kulturalnych Cieszyn i Czeski Cieszyn stają się jednym miastem, a właściwie dwumiastem. W aspekcie geopolitycznym są to jednak nadal dwa niezależne organizmy miejskie, mające wprawdzie wspólną historię, ale przynależne do odmiennych struktur państwowych, odmiennych systemów prawnych, ekonomicznych, gospodarczych, mające niezależne od siebie centra zawiadywania, i – co niezwykle istotne – zróżnicowaną narodowościowo, językowo oraz mentalnie społeczność” (Pindór, 2012b s. 42).

Kino i Kino na Granicy / Kino na hranici

W kontekście czesko-polskich kontaktów filmowych w okresie przed wybuchem II wojny światowej historycy najczęściej odwołują się do komedii *Dwanaście krzeseł* (*Dvanáct křesel*, reż. Michał Waszyński oraz Martin Frič) z 1933 roku. To pierwszy film, „który powstał w wyniku międzynarodowej współpracy filmowej obu krajów. Analizując czesko-polskie relacje w okresie II wojny światowej, trudno jednak oczekiwać zakrojonej na szeroką skalę współpracy w tej dziedzinie. Wiadomo jednak, że w okresie normalizacji stosunków międzynarodowych (1920-1925) w czechosłowackiej dystrybucji filmów istotnie przeważały produkcje państw zachodnich, takich jak Stany Zjednoczone, Niemcy czy Francja” (Klimeš, 2016, s. 163). Niechęć do współpracy między stolicami obu państw w aspekcie kinematografii z pewnością miała swoje źródło w politycznych decyzjach i wydarzeniach, o których wielokrotnie pisało. Warto jednak zaznaczyć, że już w 1928 roku „Filmový kurýr” informuje o powołaniu nad Wisłą Biura Przemysłu Filmowego. To znak, że kwestie polskiej kinematografii zaczęły być obecne w tamtym czasie w czeskiej prasie (Filmový kurýr, 1928, s. 7). Pierwszym czeskim filmem, który zdobył uznanie krytyków i przyczynił się do zwiększenia wiedzy Polaków o kinie ich południowych sąsiadów, był *Erotikon*¹⁷. Jednak po okresie względnie dobrych relacji

¹⁷ Szersze informacje można znaleźć: (*Recenzje filmowe: Eroticon...*, 1929, s. 11).

nastąpił kryzys i ochłodzenie. Po podpisaniu polsko-niemieckiej deklaracji o niestosowaniu przemocy (1934) stosunki z naszym sąsiadem uległy pogorszeniu. Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych rozpoczęło antyczeską kampanię propagandową (Kołakowski, 2007, s. 374).

Warto zwrócić uwagę na pierwsze filmy, które pojawiły się po obu stronach granicy. W Polsce: *Jan Rohacz z Dube* (*Jan Roháč z Dubé*, reż. Vladimír Borský) z 1947 roku, *Nikt nic nie wie* (*Nikdo nic neví*, reż. Josef Mach) z 1947 roku oraz *Syrena* (*Siréna*, reż. Karel Steklý) z 1947 roku. Z kolei w Czechosłowacji pojawiły się takie polskie produkcje, jak: *Ostatni etap* (*Poslední fáze*, reż. Wanda Jakubowska) z 1947 roku, *Zakazane piosenki* (*Zakázané písně*, reż. Leonard Buczkowski) z 1946 czy *Za wami pójdą inni...* (*Ostatní vás budou následovat*, reż. Antoni Bohdziewicz) z 1949 roku (Homolka-Zelinová, 2016, s. 88; Szczepańska-Dudziak, 2015, s. 225). Największym międzynarodowym uznaniem cieszył się film *Ludzie bez skrzydeł* (*Muži bez křídel*, reż. František Čáp). W dalszych latach nastąpiła ożywiona współpraca kina polskiego z czechosłowackim, co wpłynęło na polepszenie relacji obu narodów w tym zakresie. Znamca zagadnienia Tadeusz Miczka zauważa duży dysonans w kwestii ilości powstających produkcji, który utrzymuje się aż do lat 80. I tak na przykład, jeśli w 1950 roku Czechosłowacja może poszczycić się produkcją 20 filmów fabularnych, w Polsce powstało ich zaledwie cztery. W 1961 roku w Czechosłowacji powstało 39 produkcji, a w Polsce jedynie 24. Dużą przepaść widać także w 1971 roku, kiedy to u sąsiadów wyprodukowano 59 filmów, a w Polsce jedynie 25. Ta dysproporcja pokazuje, że dystrybutorzy polscy kupowali znacznie więcej filmów niż czechosłowaccy, głównie komedie czy baśnie, które cieszyły się popularnością w tamtym okresie (por. Miczka, 1998, s. 252-253). Jak już wspomniano, okresy polsko-czechosłowackiej współpracy kulturowej w przestrzeni kinematografii przypominały sinusoidę, której główną osią napędową były stosunki dyplomatyczne. Jak zauważa Joanna Szczutkowska, lata 70. XX wieku w okresie normalizacji, gdy w Polsce władzę sprawował Edward Gierek, a w Czechosłowacji Gustáv Husák, nastał czas względnej normalizacji stosunków sąsiedzkich. Co ciekawe, współpracę filmową w tamtym czasie określały bezpośrednie umowy zawierane między Naczelnym Zarządem Kinematografii (NZK) Ministerstwa Kultury i Sztuki PRL oraz „Czechosłowackim Filmem”. Z przyczyn politycznych rząd czechosłowacki zaopatrywał się w znacznie mniejszą ilość polskich filmów, co wiązało się z ograniczaniem wiedzy o polskiej kinematografii wśród czechosłowackiego społeczeństwa. Istotną rolę odegrały jednak ośrodki kulturalne, ulokowane wzajemnie w dwóch państwach (czechosłowackie w Polsce, polskie w Pradze oraz Bratysławie), które były wartościowym źródłem informacji o kulturalnych związkach obu państw (por. Szczutkowska, 2018, s. 51).

Odnosząc się do powyższych rozważań, nie sposób nie zauważyć, że historia, polityka i dyplomacja odegrały znaczącą rolę w kontaktach czesko-polskich w wielu dziedzinach życia, w tym także w obszarze kultury. Istotną rolę w zawiązywaniu relacji stanowią osobiste kontakty międzyludzkie, które współcześnie mają szanse realizować się znacznie pełniej niż w czasach międzywojennych, a później zimnowojennych, komunistycznych. Przykładem tego są wydarzenia festiwalowe (kinowe i teatralne), którym towarzyszy chęć prezentacji własnej kultury, ale również autentyczna potrzeba poznania najbliższego sąsiada.

Moda na międzynarodowe kino powstała zaraz po wojnie. Pierwszy Międzynarodowy Festiwal Filmowy (www2) odbył się w Karlowych Warach (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary) w 1946 roku i trwa do dzisiaj. Najlepszy film pokazany w konkursie głównym otrzymuje od międzynarodowego jury nagrodę Kryształowego Globusa (www3).

Z kolei Przegląd Filmowy Kino na Granicy / Kino na hranici¹⁸ zrodził się w środowisku Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej. Jego pierwsza edycja odbyła się w 1999 roku i oferowała jedenaście czeskich filmów pokazywanych na jednej sali kinowej. Głównymi pomysłodawcami przeglądu byli Jolanta Dygoś¹⁹ i Arkadiusz Miodoński. Od pierwszej edycji w organizację włączył się także czeski partner – Ośrodek Kultury „Střelnice” („Strzelnica”) z Czeskiego Cieszyna z ówczesną dyrektorką Gertrudą Chowaniokovą oraz Lucią Bačikovou i Petrą Slováček Rypienovą. Warto zaznaczyć, że początkowo pokazy filmowe odbywały się tylko w kinie Piast w polskim Cieszynie. W 2002 roku dołączyło do miejsc projekcji Kino Central w Czeskim Cieszynie, a od 2005 roku Teatr im. Adama Mickiewicza w Cieszynie. Po kilku latach została zainicjowana także polsko-czeska współpraca dyrektorów programowych w osobach Macieja Gila i Martina Novosada. W 2016 roku Gila zastąpił Łukasz Maciejewski (Żuraw-Peč, 2018, s. 8-30). Należy zaznaczyć, że od 2008 roku organizatorem jest Stowarzyszenie „Kultura na Granicy” z Cieszyna z Jolantą Dygoś na czele. Do 2018 roku w organizację festiwalu był włączony czeski partner Education Talent Culture z Czeskiego Cieszyna, z dyrektorką Petrą Slováček Rypienovą, który dwa lata temu został zastąpiony przez Sdružení přátel Těšínska. Organizatorzy zgodnie przyznają, że to widzowie są główną inspiracją, dla której przez cały

¹⁸ Informacje zaczerpnięte podczas rozmowy z Jolantą Dygoś oraz dzięki materiałom Stowarzyszenia „Kultura na Granicy”.

¹⁹ Jolanta Dygoś ukończyła filologię polską na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie oraz studia podyplomowe Historia i Społeczeństwo na UŚ w Katowicach. W okresie 1987-1989 pracowała jako asystent na UŚ Filii w Cieszynie. Od 1990 roku jest członkiem SPCzS. Działalność w strukturach Solidarności rozpoczęła w 1990 roku przy pracach w ramach organizacji festiwalu SPCz i Forum Obywatelskiego. W 1999 została pomysłodawczynią Przeglądu Filmowego Kino na Granicy / Kino na hranici, do którego realizacji powołała w 2008 roku Stowarzyszenie Kultura na Granicy, którego jest prezesem. Sprawuje również funkcję dyrektorki przeglądu.

rok przygotowują kolejną edycję. Publiczność napędza do aktywnego działania, a pełne sale kinowe czy koncertowe stają się nagrodą za trud i pracę włożone w przygotowania wydarzenia. Uczestnikami są nie tylko studenci kierunków filmoznawczych czy innych humanistycznych, ale również wytrawni miłośnicy sztuki filmowej z Polski i Czech.

Kino na Granicy / Kino na hranici to jedyne wydarzenie filmowe, które od ponad dwóch dekad prezentuje się po dwóch stronach Olzy. Symbolem łączności na ziemi cieszyńskiej pozostaje Most Przyjaźni. Uczestnicy przeglądu filmowego przechodzą przez niego wielokrotnie, zmierzając w różne miejsca, gdzie odbywają się pokazy. W programie trzeciej edycji pojawiły się filmy słowackie, w szóstej polskie i węgierskie, które pokazywane są do dnia dzisiejszego. Z kolei w 2010 roku liczba prezentowanych filmów wzrosła do stu. Od tego czasu wydarzenie trwa co najmniej sześć dni, w trakcie których pojawiają się również imprezy towarzyszące (szczególnie koncerty). Celem przeglądu od samego początku jest wzajemne promowanie kina po obu stronach granicy, integracja i interakcja kulturowa oraz zwalczanie powszechnych stereotypów i zmiana nastawienia (negatywnego lub obojętnego) względem sąsiada. Organizatorzy postawili sobie za cel wspólne działania, o czym świadczą utrzymujące się do dzisiaj wieloletnie przyjaźnie polsko-czesko-słowackie.

Omawiany przegląd filmowy stanowi jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim. Wydarzenie zostało wybrane z uwagi na wieloletnią tradycję i historię, tematykę (oswajanie dwóch społeczności, wzajemne poznawanie się), obecność w mediach społecznościowych oraz popyt na kinematografię. Jolanta Dygoś w rozmowie przyznała, że uczestnikami Kina na Granicy / Kina na hranici są przede wszystkim wielbiciel kultury czeskiej, ale także stali bywalcy festiwalu, którzy chętnie uczestniczą w otwartych wydarzeniach z uwagi na wyjątkową atmosferę, swobodę, wymianę kulturową i nawiązywanie relacji. Co ciekawe, to zainteresowanie nie rozkłada się symetrycznie po stronie czeskiej i polskiej. Według Jolanty Dygoś może to mieć związek z zaszłościami historycznymi, które są ciągle uśpione w czeskim narodzie i powodują dystans naszych sąsiadów. Z drugiej strony Czesi doceniają polskie kinowe eposy historyczne, których sami nie produkowali. Jolanta Dygoś, która należała do Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, przyznaje, że nigdy nie była wielką miłośniczką teatru, który już wtedy miał swoje odzwierciedlenie w festiwalu teatralnym Bez Granic (nazwa od 2005 roku). W związku z tym postanowiła poszerzyć działalność organizacji i zrobić coś całkiem nowego na szerszą skalę.

Trzy lata temu (2018) obchodzono okrągłą rocznicę przeglądu (20-lecie), dlatego warto nawiązać do wspomnień z minionych czasów²⁰, kiedy to organizatorzy postawili wrócić do trudnej historii polskiej i czechosłowackiej, nawiązując do niespokojnego roku 1968. Uczestnicy wydarzenia mogli zobaczyć na dużym ekranie ówczesne produkcje, m.in. *Przypadek dla początkującego kata* Pavla Juráčka oraz inne, nawiązujące do historycznych wydarzeń, jak *Dziecinne pytania* Janusza Zatorskiego, *Marcowe migdały* Radosława Piwowarskiego, *Gorejący krzew* Agnieszki Holland czy *Iluminację* Krzysztofa Zanussiego. Podczas jubileuszowego przeglądu nie zabrakło również akcentów wschodnich obecnych podczas prezentacji filmowych w kinie Piast oraz w Teatrze im. Adama Mickiewicza, co świadczy nie tylko o przełamywaniu granic lokalnych, ale również poszerzającej się wymianie kulturowej. Dobrym przykładem był pokaz filmu *Niemilość* Andrieja Zwiagincewa. Z drugiej strony, w festiwalu chętnie udział biorą sami reżyserzy, jak np. Márta Mészáros, autorka węgierskiej produkcji *Zorza polarna*. W ten sposób uczestnicy wydarzenia mają możliwość poznania twórcy filmu, porozmawiania z nim, nawiązania bezpośredniego kontaktu. W tym miejscu należy wspomnieć, że pojawiła się seria wieloletnich edycji przeglądów kinowych, opowiadających o ważnych aspektach wspólnoty. Znamienny przegląd otworzył *Thumacz* (reż. Martin Šulík), przyglądając się transkulturowości, kulturze ponad granicami i problemowi wojny. Również znamienny okazał się film Jogody Szelc pt. *Wieża. Jasny dzień*, którego autorka sama określiła się jako reżyserzyca, tworząc neologizm w opozycji do reżyserki, oznaczającej pomieszczenie, a nie osobę. Jak podkreślają organizatorzy, stosowanie własnego nazewnictwa wskazuje także na poszukiwanie własnych dróg rozwoju wśród młodego pokolenia twórców, którzy coraz częściej pojawiają się na takich wydarzeniach jak Kino na Granicy / Kino na hranici.

Jak podkreśla Jolanta Dygoś, dzięki festiwalowi Polacy poznali czeskie kino i przekonali się, że w swoim arsenale posiada ono nie tylko zabawne dziełka, ale również wysmakowane, poważne produkcje, jak *Palacz zwłok* (reż. Juraj Herz) czy *Małgorzata, córka Łazarza* (reż. František Vlácil). Czesi wspaniale łączą ze sobą skrajne emocje, płynnie i świadomie przechodzą od powagi do śmiechu, dlatego warto podkreślić, że czeskie kino to coś znacznie więcej niż proste komedie. Polscy odbiorcy znali wcześniej twórczość Menzla i Formana, ale dzięki festiwalowi poznali nowych wartościowych twórców, jak: Juraj Hertz, František Vlácil czy Vojtěch Jasný. Również w tym samym czasie swój debiut odnotowali Petr Zelenka, Jan Hřebejk, Jan Svěrák i inni. Dyrektorka przeglądu

²⁰ W tym miejscu warto wspomnieć o badaczce, Ewie Ciszewskiej, związanej z Uniwersytetem Łódzkim, znawczyni filmografii czeskiej i słowackiej, również związanej z przeglądem filmowym na pograniczu.

podkreśla, że Kino na Granicy / Kino na hranici jako pierwsze zaprezentowało twórczość tych artystów, wyprzedzając największe festiwale i w pewien sposób ukształtowało modę na kino czeskie w Polsce.

Jolanta Dygoś, zapytana o własne wspomnienia, przyznaje, że podczas stanu wojennego jej rodzina została rozdzielona. Część mieszkała po czeskiej, a część po polskiej stronie tego samego miasta. Z dzieciństwa zapamiętała sytuację, kiedy to jej mama i jej ciocia stały po dwóch brzegach rzeki i krzyczały do siebie, aby ze sobą porozmawiać. Twórcza rola kobiet festiwalu wynika często z osobistych przeżyć. Interlokutorka przyznaje również, że od początku tworzenia przeglądu walczone z negatywnymi stereotypami, które zostały ukształtowane w czasach komunizmu: Polaka – lenia i pijaka oraz Czecha – tchórzliwego konformisty. Wiele lat musiało upłynąć, zanim udało się na pograniczu czesko-polskim wytworzyć międzykulturowy dialog oraz sieć kontaktów. Z pewnością jedną z najważniejszych ról odegrały tutaj wydarzenia kulturalne, osobiste spotkania w kinach, teatrach, na koncertach czy wystawach.

W rozmowie o twórcach i gościach festiwalowych Jolanta Dygoś podkreśla, że chętnie przyjmują oni zaproszenia, choć nie otrzymują honorarium. Wynika to przede wszystkim z faktu, że Kino na Granicy / Kino na hranici słynie z wyjątkowej atmosfery pogranicza czesko-polskiego, długiej tradycji i konsekwentnie realizowanego programu. Wartość przeglądu i jego znaczenie dla tworzenia współpracy międzynarodowej potwierdził w 2012 roku Polski Instytut Sztuki Filmowej, przyznając imprezie tytuł najlepszego międzynarodowego wydarzenia filmowego w Polsce. Oceniając przestrzeń marketingową, nowe technologie, a także działania związane z dbaniem o środowisko i szeroko rozumianą ekologię, wymusiły pewne zmiany w zakresie dystrybucji materiałów promocyjnych (obszerne katalogi programowe pojawiają się online, natomiast mniejsze broszury – w wersji papierowej). Z drugiej strony dwujęzyczna komunikacja na Facebooku Kina na Granicy / Kina na hranici obecna jest dopiero od kilku lat. Inne media społecznościowe, takie jak Instagram czy Twitter, a także serwisy video, jak YouTube, są w mniejszym stopniu wykorzystywane przez twórców wydarzenia. Odczuwalny skok frekwencyjny w przeglądzie nastąpił w 2008 roku, jednocześnie w obszarze Facebooka wciąż widać przewagę polskich odbiorców nad czeskimi. Jolanta Dygoś podkreśla także, że Czesi zdecydowanie rzadziej uczestniczą w całym przeglądzie filmowym niż Polacy, wybierając najczęściej tylko niektóre wydarzenia. Może to wynikać z tego, że czescy kinomani uczestniczą w kilku festiwalach rocznie (jak np. w Letniej Filmowej Szkole Uherské Hradiště) i ich gusty są bardziej wyrafinowane. Za przygotowaniem przeglądu stoi cały sztab osób, w tym liczna grupa wolontariuszy. Jolanta Dygoś zaznacza przy tym, że ostatnio idea wolontariatu nieco osłabła, dlatego

organizatorzy, oprócz akredytacji, oferują pomocnikom również talony na obiady. Warto zaznaczyć, że wiele osób pracuje przy festiwalu od kilku dobrych lat, a niektórzy z nich stają się integralnymi członkami stałej ekipy organizatorów. Często są to bohemiści czy słowacyści, ale również studenci związani z innymi dziedzinami nauki oraz miłośnicy kina. Kino na Granicy wyróżnia się na tle innych wydarzeń filmowych (po polskiej stronie granicy) w działaniach związanych z pozyskiwaniem zagranicznego finansowania, między innymi od czeskiego Ministerstwa Kultury, Ministerstwa Spraw Zagranicznych Republiki Czeskiej, State Cinematography Fund w Pradze (Drzał-Sierocka i in., 2017).

Kino na Granicy / Kino na hranici w odróżnieniu od Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego „Bez Granic” nie zmieniło swojej nazwy. Jolanta Dygoś zaznacza, że **granica** ważna jest od samego początku, bo taka jest historia przegładu, a przede wszystkim ziemi cieszyńskiej. Przyznaje, że od początku walczono z traumą wydarzeń historycznych (szczególnie lat 1919-1920, 1938 i 1968 roku), ale nazwa festiwalu pokazuje, że podział wciąż istnieje. Ma on jednak wydźwięk bardziej pozytywny niż negatywny, ponieważ organizatorom wydarzeń kulturalnych na pograniczu udało się stworzyć poczucie jedności mieszkańców ziemi cieszyńskiej. Dzisiaj granica w większym stopniu łączy ludzi, nie dzieli. Obecnie nie trzeba już komunikować się, stojąc po dwóch stronach rzeki Olzy. Według Andrzeja Wernera „kino unieważnia granice i ponad granicami chce o wszystkim, w tym również o granicach mówić” (Werner, 2018, s. 183-184). Rozmówczyni zaznacza, że to, czego nikt nam dziś nie odbierze, to wspólna, niepodzielona granicą sala kinowa, w której dochodzi do nieskrępowanego zawiązywania osobistych relacji. Relacji ponad granicami.

Teatr i Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”

Pierwsza czeska organizacja związana ze sztuką i kulturą²¹ Literární a zábavní klub „Snaha” (Literacko-Towarzyski Klub „Dążenie”) powstała w 1883 roku. W 1894 roku na rynku pojawiły się „Noviny Těšínské” („Gazeta Cieszyńska”), a z kolei w 1898 roku na kulturalnej mapie ziemi cieszyńskiej pojawił się Kalendarz Śląski (Pindór, 2012a, s. 168-169).

²¹ W tym miejscu należy wspomnieć o znanej badaczce z zakresu tego zagadnienia, Mirosławie Pindór, która została przywołana w poszczególnych fragmentach pracy. Jest autorką monografii *Polsko-czeskie i polsko-słowackie kontakty teatralne. Cieszyn – Český Těšín 1945-1999* i popularnonaukowej pracy *Teatr w Cieszynie i jego stuletnie dzieje (1910-2010)* oraz licznych artykułów, studiów, a także recenzji teatralnych i artykułów z zakresu publicystyki kulturalnej opublikowanych w prasie polskiej wydawanej w czeskiej części Śląska Cieszyńskiego oraz w mediach lokalnych Śląska.

Lokalna współpraca teatralna była widoczna już w 1891 roku, kiedy to odbyło się przedstawienie wystawione w języku czeskim w Cieszynie. Wydarzenie to miało miejsce w domu polskiego stowarzyszenia kulturalnego „Dziedzictwo Błogosławionego Jana Sarkandra dla Ludu Polskiego na Śląsku Cieszyńskim”. Przedstawienie zostało zainicjowane przez ówczesny zespół teatralny Choděrova společnost (Towarzystwo Václava Choděry) (Pindór, 2012a, s. 169).

W latach 1891-1920 Teatr Czeski w Cieszynie spełniał kilka istotnych funkcji. Jedną z nich była integracja społeczności czeskiej, nie zapomniano też o pozostałych grupach mniejszości narodowych. Historia cieszyńskiego gmachu teatralnego związana jest z aktywnością społeczno-kulturalną lokalnego środowiska niemieckiego. Działania prowadzące do wzniesienia gmachu teatru, na deskach którego można byłoby prezentować kulturę niemiecką, podjęło Niemieckie Towarzystwo Teatralne. W ten sposób w 1910 roku nad Olzą działalność zainaugurował Deutsches Theater in Teschen (Teatr Niemiecki w Cieszynie), w którym sztuki wystawiano w języku niemieckim. Ponadto dzięki działalności kulturalnej, a zwłaszcza inicjatywom podejmowanym w obrębie sztuki teatralnej, mogła przetrwać i dalej rozwijać się czeska tożsamość narodowa mieszkańców. Zarówno teatry przyjezdne, jak i lokalne umożliwiały zacieśnianie więzi społecznych poprzez wystawianie spektakli w języku ojczystym czeskiej części społeczności miejscowej, promowały narodową kulturę i tym samym edukowały społeczeństwo. Należy również wspomnieć, że „teatry czeskie poprzez uwzględnianie w przywożonym do Cieszyna repertuarze pozycji z zakresu piśmiennictwa polskiego czyniły wysiłki w kierunku pozyskania widza polskojęzycznego, budowały tym samym mosty porozumienia i wzajemnego zrozumienia pomiędzy słowiańskimi narodami” (Pindór, 2012a, s. 175). Teatr Cieszyński w czeskim Cieszynie (Těšínské divadlo v Českém Těšíně²²) powołano po czeskiej stronie Cieszyna w 1945 roku. Początkowo wchodził on w skład Narodowego Teatru Morawskośląskiego w Ostrawie, jednak z czasem się usamodzielniał, a w 1946 roku zmienił nazwę na Teatr Śląska Cieszyńskiego. Nowym dyrektorem został słynny aktor z Ostrawy, Antoni Broż. Kilka lat później teatr został przekazany państwu i w 1948 roku podlegał na przemian miastu Czeski Cieszyn, Urzędowi Wojewódzkiemu w Ostrawie oraz Urzędowi Powiatowemu w Karwinie. W 1951 roku powstała oddzielna Scena Polska, której inicjatorem był Władysław Niedoba. Inaugurację spektakli polskich rozpoczęto od wystawienia sztuki *Wczoraj i przedwczoraj* Aleksandra Maliszewskiego w reżyserii Władysława Delonga. To właśnie Teatr Cieszyński w Czeskim Cieszynie

²² Jak zauważa Mirosława Pindór, teatr w zależności od swojej przynależności zmieniał nazwę na: „Divadlo Těšínského Slezska (1946-1948), Oblastní divadlo Český Těšín (1948-1969), Krajské oblastní Těšínské divadlo (1969-1983), Těšínské divadlo (1983-dotąd)” (Pindór, 2012, s. 176).

stanowi wyjątkowy przykład czesko-polskiej współpracy teatralnej, gdzie w jednym budynku znajdują się aż trzy zespoły artystyczne, tj. Scena Czeska, Scena Polska oraz lalkowa Scena Bajka²³. Intensywna działalność Sceny Polskiej Teatru Cieszyńskiego w Czeskim Cieszynie była dedykowana przede wszystkim mniejszości polskiej. „Dogodna sytuacja do prezentacji czeskojęzycznych przedstawień w polskojęzycznym mieście zaistniała wraz z odrodzeniem się w 1956 roku w niezwykle bogatej formie rytuału Tygodnia Przyjaźni Czechosłowacko-Polskiej i Polsko-Czechosłowackiej. W styczniu 1956 roku česká scéna Td dwukrotnie wystawiła w Teatrze im. A. Mickiewicza²⁴ *Osudy dobrého vojáka Švejka (Przygody dobrego wojaka Szwejka)* Jaroslava Haška” (Pindór, 2012a, s. 179). Jak zauważa Mirosława Pindór, w latach 1960-1980 ani razu nie zagrano w cieszyńskim Teatrze im. Adama Mickiewicza sztuki w języku czeskim. Taki stan rzeczy można wytłumaczyć faktem przejścia w 1961 roku cieszyńskiego budynku teatralnego przez Zarząd Miasta, co wiązało się z subiektywną promocją repertuarów i występów. Tego impasu nie przerwało także podpisanie w 1987 roku umowy o współpracy kulturalnej. Niestety nieobecność czeskojęzycznego repertuaru wiązała się także z powszechnymi stereotypami narodowymi, co skutkowało niechęcią poznania obcej kultury przez polskie społeczeństwo.

„Česká scéna Td wystąpiła ponownie w Cieszynie w latach 90. Z kolei w 1993 roku czeskojęzyczny zespół zagrał w sali Domu Narodowego (z okazji jednoczącego oba miasta Święta Trzech Braci), *Děvčátko z kolonie (Dziewczę z familoków)* Kubína – Rumla – Poláčka – Pacla” (Pindór, 2012a, s. 180-181).

Warto jednak zaznaczyć, że złożoność kulturowa ziemi cieszyńskiej zyskała swój teatralny wydźwięk 15 maja 2004 roku, kiedy wystawiono dramaturgiczno-inscenizacyjny projekt Sceny Czeskiej i Sceny Polskiej *Těšínské nebe – Cieszyńskie nebe* na pamiątkę wstąpienia Polski i Czech do Unii Europejskiej²⁵.

Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”²⁶, podobnie jak opisane wcześniej wydarzenie kulturalne, powstał w ramach działalności Solidarności Polsko-Czechosłowackiej. Narodził się jednak dużo wcześniej niż Kino na Granicy / Kino na hranici, bo już w 1990 roku. Trzeba w tym miejscu wspomnieć

²³ Informacje zaczerpnięte z Historii Teatru Cieszyńskiego (www4).

²⁴ Także Teatr Polski Bielsko-Cieszyn (1946-1961), Teatr Wojska Polskiego (1945), Teatr Polski w Cieszynie (1945-1946), Państwowy Teatr Polski Bielsko-Cieszyn (1980-1992), Die Städtische Bühne im Teschen [Miejska Scena w Cieszynie] (1940-1945), Deutsches Theater in Teschen (1910-1939), Teatr im. Adama Mickiewicza (1961-1979, 1992-), www5.

²⁵ Mirosława Pindór zauważa ponadto, że wydarzenie to „stanowiło praktyczną ilustrację transgranicznej wspólnoty etniczno-kulturowej i wspólnoty dziejów. Obecność na przedstawieniach widzów czeskojęzycznych i polskojęzycznych z obu Cieszynów była wejściem we wspólną metaforyczną narrację o jednym mieście/dwu miastach (w zależności od przyjętej perspektywy – historycznej bądź współczesnej)” (Pindór, 2014b, s. 43).

²⁶ Informacje w tym fragmencie zostały zaczerpnięte z wywiadu z Januszem Legionem, jak również z publikacji *Impuls 89* oraz materiałów Organizatora.

o samej Solidarności, która w ówczesnym czasie znacząco przyczyniła się do propagowania kultury i tworzenia inicjatyw społecznych. Solidarność Polsko-Czechosłowacka (Polsko-československá solidarita) powstała dzięki inicjatywie niezależnych od siebie organizacji opozycyjnych lub po prostu działalności osób w czasach komunistycznych zarówno w Polsce, jak i w Czechosłowacji. Swoje istnienie rozpoczęła w 1981 roku, kiedy działacze wspomnianych środowisk opozycyjnych²⁷ nawiązali współpracę. Głównym celem przedsięwzięcia była wymiana informacji o represjach władz komunistycznych oraz oddolnych inicjatywach demokratycznych na terenie Polski i ówczesnej Czechosłowacji. Pomyślniejszymi powołaniami SPCz byli Mirosław Jasiński i Aleksander Gleichgewicht. Jesienią 1981 roku Gleichgewicht nawiązał kontakt po stronie czeskiej z Jaroslavem i Janem Šabatami, Anną Šabatovą i Václavem Malým. W 1984 roku w grupie pojawiają się kolejne nazwiska – Mieczysław Piotrowski, Jarosław Broda czy Marcin Gruszecki. Działacze Solidarności prowadzili różnego rodzaju akcje, organizując między innymi demonstracje uliczne. Dynamika działań Solidarności rozwijała się w kolejnych latach, a jej członkowie byli narażeni na różnego rodzaju szykany ze strony władz państwowych. I tak na przykład w 1987 roku w Brnie został zatrzymany Petr Pospíchal, członek Komitetu Obrony niesprawiedliwie prześladowanych, działacz SPCz oraz sygnatariusz Karty 77. Oskarżono go między innymi o rozpowszechnianie polskiej prasy podziemnej. Parę miesięcy później Solidarność zorganizowała demonstrację na rzecz jego uwolnienia. Działania Solidarności obejmowały różnorodne formy protestacyjne, jak na przykład wydanie serii znaczków pocztowych z okazji jubileuszu podpisania Karty 77, których pewną ilość udało się wprowadzić legalnie na rynek. W strukturach Solidarności pojawiła się także postać, która odegrała znaczącą rolę polityczną w Czechosłowacji, czyli Václav Havel. Ten znany czeski opozycjonista i przyszły prezydent Republiki Czeskiej pracował między innymi nad koncepcją powstania nowej deklaracji związanej z działaniami Solidarności. Warto wspomnieć o działaniach SPCz, między innymi obronie kościołów katolickich w Czechosłowacji, demonstracji pod ambasadą rumuńską w stolicy Polski czy akcjach ekologicznych, podejmowanych we współpracy z ruchem Wolność i Pokój pod wezwaniem „Ratujmy Karkonosze”. Jednym z ważniejszych wydarzeń było także spotkanie wiosną 1989 roku, podczas którego zostały omówione nowe działania dotyczące ówczesnej sytuacji w Polsce (por. B.a., 2019, s. 16-20). Istotnym, znanym faktem historycznym działalności SPCz było także zorganizowanie spotkania w 1989 roku, podczas którego członkowie Solidarności z Jerzy Kronholdem na czele przeprosili Czechów i Słowaków za interwencję wojsk polskich w czasie inwazji na Czechosłowację w 1968 roku.

²⁷ Karta 77: czechosłowacka inicjatywa łącząca środowiska społeczne na rzecz przestrzegania praw człowieka.

Warto przypomnieć także manifestację zorganizowaną w 1989 roku przed Teatrem Polskim w Bielsku-Białej, podczas której domagano się uwolnienia aresztowanego w Czechach Václava Havla.

Dla Solidarności ważne były zawsze zasady szacunku i tolerancji między narodami oraz wzajemne wsparcie. Zmianie uległa działalność Solidarności Polsko-Czechosłowackiej, która ze względu na przekształcenie państwa czechosłowackiego w republikę federalną i jej późniejszy rozpad od tego okresu używała nazwy Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka (SPCzS). To właśnie z inicjatywy tej organizacji w 1990 roku doszło do spotkania prezydentów. Polskę reprezentował Lech Wałęsa, a Czechosłowację Václav Havel. Tego samego roku przy poparciu Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej oraz Forum Obywatelskiego z Czeskiego Cieszyna na ziemi cieszyńskiej powstał festiwal teatralny, który w ostatecznym kształcie przyjął nazwę Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Na Granicy” (od 2004 roku funkcjonuje pod nazwą „Bez Granic”). W tym samym mniej więcej czasie zainicjowano wspólnie organizowane przez stronę polską i czeską wydarzenia festiwalowe FO oraz SPCzS, podczas których odbyła się głośna demonstracja środowisk opozycyjnych na Czantorii (B.a., 2019, s. 21).

Pamiętając o dramatycznych wydarzeniach z lat 1919, 1938 czy 1968, łatwo sobie wyobrazić, jak wielkie było wyzwanie, przed którym stali twórcy. Jak wspomina Janusz Legoń²⁸, na kształt relacji polsko-czesko-słowackich w ciągu trzydziestolecia wpłynął fakt, że zaczęły się one od społecznego – wbrew instytucjom państwowym – działania grona ludzi. Zarówno grono inicjatorów Festiwalu Teatralnego, jak i Kina na Granicy to członkowie SPCzS. Legoń przyznaje, że wypowiada się nie tylko jako organizator Festiwalu, ale i długoletni działacz SPCzS, a od 2010 Rzecznik Regionalny Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej Oddział Regionalny w Cieszynie, tym samym jego perspektywa spojrzenia na różnorodne wydarzenia historyczno-kulturalne staje się głębsza i pełniejsza. Pierwszymi wizjonerami byli nieżyjący już filozof pochodzenia czeskiego Jakub Mátl oraz poeta i dramaturg Jerzy Kronhold. Pomagali im Gertruda Chowaniec, która piastowała stanowisko szefowej Ośrodka Kultury „Střelnice” („Strzelnica”) w Czeskim Cieszynie, Jerzy Herma, będący szefem Domu Narodowego w Cieszynie, oraz grono aktywistów mieszkających po obu stronach

²⁸ Janusz Legoń ukończył teatrologię na UJ w Krakowie, a w latach 1988-1989 był współtwórcą i redaktorem naczelnym Miesięcznika Mówionego Studentów „Przegłos”. W kolejnych latach 1989-2013 był kierownikiem literackim Teatru Polskiego w Bielsku-Białej. Obecnie piastuje stanowisko redaktora Encyklopedii Teatru Polskiego w Instytucie Teatralnym im. Zbigniewa Raszeńskiego w Warszawie. Jest związany z Międzynarodowym Festiwalem Teatralnym „Na Granicy” (później „Bez Granic”). Zajmował różne stanowiska, między innymi był kierownikiem biura organizacji, dramaturgiem czy jurorem. Od 2010 był dyrektorem festiwalu, a od 2018 roku do dzisiaj jest dyrektorem artystycznym. Publikuje na łamach „Teatru”, „Teatru Lalek”. Jest również autorem książek *Kurort, Pół wieku bielskiej sceny*.

Olzy. Część osób z tego środowiska zainicjowała również współpracę w skali międzynarodowej, jak na przykład Jerzy Kronhold, który przez wiele lat był konsulem RP w Ostrawie²⁹ i dyrektorem Instytutu Polskiego w Bratysławie³⁰, czy Jerzy Herma, który został wicekonsulem w Ostrawie, a później także we Lwowie.

Jak wspomina Janusz Legoń, przez lata zmieniała się struktura organizacyjna Festiwalu. Partnerem po czeskiej stronie od 2018 roku jest stowarzyszenie Člověk na hranici. W 2019 roku kierownikiem artystycznym po stronie polskiej został Janusz Legoń, z kolei po stronie czeskiej funkcję tę pełnił Petr Kracik. Dyrektorem organizacji została Katarzyna Dendys-Kosecka, a po stronie czeskiej – Petra Slováček Rypienová. W 2020 roku do grupy organizatorów dołączyła następna instytucja – Těšínské Divadlo. Ponadto w skład grupy organizatorów wchodzi również członkowie SPCzS oraz, podobnie jak przy Kinie na Granicy / Kinie na hranici, wolontariusze.

Pierwsza edycja tego wydarzenia była poświęcona prezentacji sztuk Václava Havla. Kolejne doprowadziły do przekształcenia się imprezy w międzynarodowy festiwal, który przedstawia różnorodne formy artystyczne, nierzadko przekraczając także granice konwencji i gatunków. Widowisko, podobnie jak Kino na Granicy / Kino na hranici, trwa kilka dni³¹ i oferuje wiele imprez towarzyszących, w tym konferencje, wystawy i dyskusje. Gośćmi festiwalu są artyści z różnych zakątków świata, w tym Austrii czy USA. Festiwal „Bez Granic” skupia się na działaniach wobec lokalnej (w skali Śląska Cieszyńskiego) publiczności z obu stron granicy, stąd obszerny program edukacyjny, warsztaty, spotkania z widzami po każdym spektaklu, a także w szkołach. Ponadto elementem dodatkowym w działalności Festiwalu jest inspirowanie współpracy, spotkania specjalistów oraz tworzenie środkowoeuropejskich hierarchii artystycznych. Tymczasem Kino na Granicy / Kino na hranici nastawia się na widza spoza Śląska Cieszyńskiego, jest swego rodzaju zjazdem czechofilów, gdzie oprócz prezentacji filmów tworzy z Cieszyna również przestrzeń turystyczną.

Według Janusza Legonia, warunkiem ubogacającym dialog z Innym są trzy czynniki:

1. **PRAWDA** – nie warto udawać, że w przeszłości nie było konfliktów. Przeciwnie, trzeba starać się je zrozumieć.
2. **WRAŻLIWOŚĆ** – przede wszystkim na uczucia drugiego, ponieważ jego krzywdy bolą tak samo jak nasze.
3. **UZNANIE** – że kultura nie jest polem walki, lecz przestrzenią spotkania, dialogu.

²⁹ W latach 1991-1995 oraz 2007-2011.

³⁰ W latach 2000-2006.

³¹ Edycja w 2019 roku trwała 9 dni.

4. Powyższe wartości wpisują się w Festiwal Teatralny, jak i Kino na Granicy, które przeniosło tę ideę do innego medium (filmowego).

Można powiedzieć, że Kino na Granicy / Kino na hranici jest naturalnym dzieckiem Festiwalu Teatralnego, które zaczęło jednak przyciągać nieco odmienną grupę odbiorców. Teatr ma za zadanie nie tylko przedstawianie obcych sztuk i widowisk, ale także manifestację własnej kultury w obrębie wymiany międzykulturowej.

W odróżnieniu od Kina na Granicy / Kina na hranici, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic” zmienił swoją nazwę, co było znamienym wydarzeniem w kontekście rozwoju państw na arenie międzynarodowej. Nazwa Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Na granicy” funkcjonowała do 2004 roku, a po przystąpieniu Polski, Czech i Słowacji do Wspólnoty Europejskiej zmieniono nazwę na „Bez Granic”.

W przeszłości teatr służył (podobnie jak i teraz) przede wszystkim umacnianiu własnej tożsamości narodowej. Tym samym zamysł SPCzS w latach 1989-1990 polegał na tym, aby z teatru zrobić narzędzie przydatne w budowaniu mostów porozumienia między narodami (i kulturami), które żyją obok siebie. Wszystko po to, by krzywdzące stereotypy czy resentyment historyczny zastąpić życzliwą ciekawością, chęcią poznania innej kultury. Jak podkreśla Janusz Legoń w wydanej w 2019 roku obszernej publikacji³² „Impuls 89”:

„Ten festiwal tym różni się od wielu podobnych imprez, że nie jest nastawiony na tworzenie wydarzeń ważnych wyłącznie dla środowiska artystycznego, a odwróconych plecami do społeczności, w której działa, albo takich, które są paradą gwiazd czy programowym montażem atrakcji i mają na celu wyłącznie zaspokajanie snobizmu. W naszej pracy ważna jest praca dla lokalnej publiczności. Stąd obok odbywających się od wielu lat dyskusji na gorące z twórcami przedstawienia, pomagających zrozumieć motywacje decyzji artystycznych i celebrujących kulturę dialogu, prowadzimy szereg działań edukacyjnych i warsztatów, aby obejrzenie spektaklu na festiwalu pozostawiało w duszy widza coś więcej, niż tylko satysfakcję ze spotkania na żywo sławnych artystów” (Legoń, 2019, s. 195-196).

Organizatorzy od początku starali się szukać przedstawień, które przekraczają granice dotychczasowych form sztuki i wychodzą poza standardowe doświadczenia widza. Bo chociaż nazwa festiwalu się zmieniła, to granica pozostaje w sercach ludzi. Przy wyborze repertuaru ważne jest, aby pokazać to, co w danej kulturze jest cenione. Istotnym jednak elementem pozostaje także reprezentatywność, oczekiwania lokalnej publiczności oraz, co nie jest bez znaczenia,

³² Impuls 89 to akcja programowa, która odbyła się w ramach jubileuszu współpracy polsko-czesko-słowackiej w obszarze teatru w 2019 roku. Została wydana książka festiwalu „Bez Granic”, w której znajdują się najważniejsze wątki rozwoju teatru i współpracy międzynarodowej.

możliwości budżetu. Głównym źródłem finansowania festiwalu są pozyskiwane wcześniej granty oraz darowizny sponsorów, podobnie zresztą jak w przypadku Kina na Granicy.

Janusz Legoń, zwracając uwagę na rolę mediów i działań marketingowych, zauważa, że „jeśli kogoś nie ma w mediach, to go po prostu nie ma”. Podejmowanie działań w nowych mediach jest konieczne, ale z uważnością i czujnością, żeby nie zanudzić odbiorcy. W tej przestrzeni znacznie łatwiej trafić do szerszej publiczności i spozycjonować reklamę na konkretną grupę odbiorców. Przykładem szybkości działań odbiorców była błyskawiczna wyprzedaż biletów na koncert *Michał Urbaniak i Górale*. Podobnie jak w przypadku Kina na Granicy / Kino na hranici, inne media społecznościowe są mniej eksplorowane niż Facebook. W kwestii dwujęzyczności nie ma określonego i jasnego rozróżnienia (raz posty są dwujęzyczne, innym razem występują tylko w języku czeskim lub polskim). W rozważaniach o wydarzeniu nie sposób także pominąć specjalnej nagrody „Złamany Szlaban” (wprowadzonej w 1993 roku). Otrzymuje go spektakl wygrywający największą ilością głosów publiczności. Wprowadzając taki sposób oceny, organizatorzy festiwalu wyszli naprzeciw uczestnikom, powierzając w ich ręce występy teatralne. W ten sposób zanika dystans między uczestnikami a organizatorami, a wydarzenie nabiera swobodnego kształtu. Jest to także dobry zabieg marketingowy, ponieważ wiadomo, że nic tak nie interesuje mediów, jak rankingi i konkurencja.

Janusz Legoń, pytany podczas rozmowy o różnice między sposobem prezentowania wydarzeń teatralnych na ziemiach słowackich, czeskich i polskich, zauważa, że wśród Czechów czy Słowaków dominuje tzw. teatr mieszczański. Z kolei zespoły sięgające do pierwotnych korzeni w obszarze sztuki często oscylują wokół sztuki jarmarcznej czy cyrkowej, a Polacy skupiają się na obrzędach. Według Legonia teatr i inne wydarzenia kulturalne nie powinny odpowiadać na potrzeby społeczeństwa, ale te potrzeby kształtować, opierając się na zdziwieniu i zaciekawieniu, w celu zacieśniania więzi kulturowych.

Dzisiaj Festiwal Teatralny i Kino na Granicy to bez wątpienia dwie najważniejsze transgraniczne imprezy kulturalne, realizowane przez równorzędnych partnerów po obu stronach Olzy. Choć oba festiwale różnią się pod względem tematycznym, to należy pamiętać, że na poziomie strategicznym są częścią jednego projektu kulturowego, który zrodził się w kręgu Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, a obecnie nieustannie buduje kapitał międzykulturowej komunikacji społecznej.

3.2. Metodyka badania

W książce wykorzystano badanie ankietowe, które jest szeroko eksplorowaną metodą badawczą w wielu dziedzinach nauki. O technice badań pisali Tadeusz Pilch oraz Teresa Bauman, twierdząc, że są to „czynności praktyczne, regulowane starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie optymalnie sprawdzalnych informacji, opinii, faktów” (Pilch, Bauman, 2001, s. 71). Z kolei Luba Sołoma podaje definicję ankiety, będącej metodą badań. Według niej jest to:

„standaryzowana technika otrzymywania informacji w procesie wzajemnego komunikowania się, w której porozumiewanie odbywa się w formie pisemnej, a więc bez pośrednictwa osoby badającej (tj. ankietera)” (Sołoma, 2002, s. 103).

Kwestionariusz ankiety umożliwił poznanie anonimowych opinii uczestników wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim zarówno po stronie czeskiej, jak i polskiej, i dotyczył analizy komunikacji marketingowej. Przed rozpoczęciem badania istotne było określenie tzw. grupy docelowej. W tym celu należało wskazać próbę badanej populacji oraz miejsce rozpowszechniania ankiety (w przypadku autorki badań był to Internet). Badanie zostało przeprowadzone na próbie celowej, a ankiety zostały skierowane do osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych na pograniczu czesko-polskim w celu analizy komunikacji marketingowej wskazanych wydarzeń w nowych mediach. Ogólna liczba próby wyniosła 186 osób. W związku z tym wyników przeprowadzonych badań na potrzeby nie należy odnosić do populacji społeczeństwa czeskiego czy polskiego, ale do respondentów, którzy wzięli udział w badaniu. Według Pilcha istotne jest, aby „badający dążył do wybrania takiej grupy do badań, aby stanowiła ona możliwie najwierniejsze odbicie struktury, wszystkich elementów i wszystkich cech danej populacji” (Pilch, Bauman, 2001, s. 50).

Głównym celem było zbadanie, jak respondenci czescy i polscy postrzegają organizację wspólnych wydarzeń kulturalnych na wybranym obszarze pogranicza czesko-polskiego oraz sprawdzenie, w jaki sposób organizatorzy wydarzeń prowadzą komunikację w mediach społecznościowych z odbiorcami. Cele wskazują na sedno problemu związanego z właściwą komunikacją i budowaniem dialogu kulturowego poprzez zaawansowaną interakcję, ogólnodostępność, powszechność, wiarygodność przekazu informacji i jej jakość oraz odpowiednio zaplanowaną komunikację graficzną czy językową. Należy podkreślić, że z uwagi na charakter niniejszego opracowania, przedmiotem prowadzonych badań nie było zdobycie wiedzy na temat postrzegania przez respondentów dziedzictwa kulturowego Śląska Cieszyńskiego, kontaktów międzykulturowych czy też przeszłości ziemi cieszyńskiej. W czasie rozważań teoretycznych, pla-

nowania badań oraz w trakcie ich przeprowadzania pojawiły się różnorodne pytania oraz problemy badawcze, które okazały się istotnymi wskazówkami dla twórców wydarzeń kulturalnych na pograniczach:

1. Jakie komunikaty wydarzeń wpływają na największe zaangażowanie publiczności?
2. Czy wprowadzone zróżnicowanie językowe w postach na Facebooku może znacząco wpływać na ilość odbiorców?
3. Czy zaangażowanie publiczności w obserwowaniu wydarzeń w mediach społecznościowych kształtuje się podobnie bez względu na kraj pochodzenia?
4. Czy wykształcenie i status społeczny wpływają na udział w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych?
5. Jaki wpływ mają nowe media na rozwój wskazanych wydarzeń na pograniczu?

W znalezieniu odpowiedzi na powyższe pytania oraz w realizacji postawionych celów pomogły hipotezy badawcze, poprzedzone studium literatury, które nadały kierunek badaniom:

- **Hipoteza 1:** Badani Polacy i Czesi zwracają uwagę na jakość prowadzonej komunikacji wydarzeń w mediach społecznościowych.
- **Hipoteza 2:** Dwujęzyczna komunikacja wydarzeń międzykulturowych w mediach społecznościowych sprzyja zaangażowaniu w dyskusję i poznawaniu kultury innego kraju.
- **Hipoteza 3:** Organizacja wydarzeń kulturalnych na pograniczu może przyczyniać się do zwalczania społecznych stereotypów.
- **Hipoteza 4:** Osoby w wieku produkcyjnym stanowią największą grupę odbiorców wydarzeń międzykulturowych na pograniczu.
- **Hipoteza 5:** Osoby z wykształceniem wyższym chętniej uczestniczą w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych na pograniczu.

Autorka książki postanowiła rozdzielić cele badawcze na dwie grupy, aby do każdej z nich dopasować poszczególne hipotezy badawcze. W ten sposób można było dokładnie uporządkować analizę badawczą.

Cele badawcze:

1. **Odpowiedzieć na pytanie, jak badani Polacy i Czesi postrzegają organizację wspólnych wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim.**

Aby odpowiedzieć na to pytanie, zbadano kim są uczestnicy wydarzeń kulturalnych, jaki typ wydarzeń jest przez nich najchętniej wybierany oraz co sądzą na ich temat (szczególnie w kwestii zwalczania społecznych stereotypów). Do tego posłużyły hipoteza 3 (H3), hipoteza 4 (H4) oraz hipoteza 5 (H5).

2. **Oceńić sposób prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych przez wskazane wydarzenia kulturalne.**

Aby zrealizować ten cel, autorka postanowiła sprawdzić hipotezę 1 (H1) oraz hipotezę 2 (H2), które dotyczą jakości przekazywania informacji w mediach społecznościowych oraz pokazują sposób tej komunikacji.

W realizacji wszystkich postawionych celów pomogły również informacje pozyskane podczas wywiadów przeprowadzonych z organizatorami tychże, a także wnioski własne autorki o roli mediów w procesie kształtowania i budowania tkanki łącznej w komunikacji na pograniczu.

3.2.1. Przebieg badań oraz analiza wyników

Badania ilościowe zostały zaprojektowane, przeprowadzone i opracowane od podstaw przez autorkę książki. Wykorzystano kwestionariusze ankiety, które zamieszczono w Formularzu Google. Posłużono się dostępną technologią i możliwościami, które oferuje program. Ankieta została przygotowana w dwóch wersjach językowych: polskiej i czeskiej, z takim samym zestawem pytań. Przygotowując wersję czeską, skorzystano z pomocy tłumacza czeskiego, aby ankieta była rzetelna i poprawna językowo. Respondenci byli proszeni o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej. Wybór tej metody był z jednej strony uzasadniony względami ekonomicznymi oraz czasem, a z drugiej – zapewniał anonimowość, co łączy się z komfortem odpowiedzi na pytania. Jednym z atutów wybranej metody była możliwość bieżącej analizy wyników i kontrola danych.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia 2019 roku do czerwca 2019 roku. W tym czasie odbywały się dwa wydarzenia – Kino na Granicy / Kino na hranici (27.04.-3.05.2019) oraz Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic” (31.05.-8.06.2019). Autorka zdecydowała się wykorzystać czas bezpośrednio przed organizacją wydarzeń, jak i po ich zakończeniu, aby zmieścić się w okresie wzmożonego ruchu związanego ze wskazanymi wydarzeniami, a przez to zebrać odpowiednią ilość odpowiedzi. Po przeprowadzeniu badań okazało się, że próba badanych nie jest równomierna (liczba respondentów polskich była większa niż czeskich). Jednakże postanowiono przeprowadzić analizę zebranych danych i porównać uzyskane w ten sposób wyniki.

Ankieta została sporządzona w formie pytań zamkniętych i jednego pytania otwartego w taki sposób, aby respondenci mieli możliwość wyrażenia opinii oraz sugestii. Odpowiedzi na pytania były obligatoryjne lub dowolne. W rezultacie do wypełnienia kwestionariusza ankiety przystąpiło 149 Polaków oraz 37 Czechów. W niektórych pytaniach zamkniętych możliwe było udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi na pytanie. Przy analizie odpowiedzi z obu ankiet zostały przedstawione w poszczególnych tabelach lub rycinach, aby wykonać możliwie

najdokładniejsze testy statystyczne. W opisach przedstawionych wyników przyjęto ogólne nazewnictwo, upraszczając badanych na grupę „Czesi”, „Polacy”, aby łatwiej rozróżnić poszczególne odpowiedzi w trakcie analizy. Autorka zdaje sobie bowiem sprawę z tego, że Polacy mieszkający na Zaozlu wyrastają w czeskiej kulturze, stąd w metryczce ważne było pytanie o narodowość.

Charakterystyka próby

W tabeli 1 zamieszczono charakterystykę zmiennych socjodemograficznych dla całej próby oraz z podziałem na Polaków i Czechów.

Tabela 2. Charakterystyka socjodemograficzna próby

Zmienne	Cała próba		Polacy		Czesi	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7
Płeć						
Kobieta	129	69,4	107	71,8	22	59,5
Mężczyzna	57	30,6	42	28,2	15	40,5
Wiek						
< 18	8	4,3	8	5,4	0	0
19-35	116	62,4	96	64,4	20	54,1
36-52	51	27,4	37	24,8	14	37,8
53-69	9	4,8	7	4,7	2	5,4
> 69	2	1,1	1	0,7	1	2,7
Miejsce zamieszkania						
Miasto do 50 tys. mieszkańców (Město do 50 tis. obyvatel)	52	28,0	41	27,5	11	29,7
Miasto od 50 tys. – 100 tys. mieszkańców (Město od 50 tis. – 100 tis. obyvatel)	20	10,8	15	10,1	5	13,5
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców (Město nad 100 tis. obyvatel)	72	38,7	56	37,6	16	43,2
Wieś (Vesnice)	42	22,6	37	24,8	5	13,5
Wykształcenie						
Gimnazjalne	4	2,2	4	2,7	0	40
Podstawowe (Základní)	3	1,6	3	2,0	0	0
Średnie/Zawodowe (Střední/Odborné)	58	31,2	47	31,5	11	29,7
Wyższe (Vysokoškolské)	121	65,1	95	63,8	26	70,3
Status zawodowy						
Bezrobotny (Nezaměstnaný)	7	3,8	7	4,7	0	0
Na emeryturze/rencie (V starobním/invalidním důchodu)	5	2,7	5	3,4	0	0
Pracujący (Pracující)	110	59,1	84	56,4	26	70,3
Uczeń/student (Žák/student)	64	34,4	53	35,6	11	29,7

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7
Średni dochód netto						
Do 500 zł	1	0,5	1	0,7	–	–
501-1000 zł	8	4,3	8	5,4	–	–
1001-1500 zł	9	4,8	9	6,0	–	–
1501-2000 zł	21	11,3	21	14,1	–	–
Powyżej 2000 zł	72	38,7	72	48,3	–	–
Odmowa odpowiedzi	48	25,8	38	25,5	10	27,0
Do 3000	1	0,5	–	–	1	2,7
3001-6000	4	2,2	–	–	4	10,8
6001-9000	0	0	–	–	0	0
9001-12000	1	0,5	–	–	1	2,7
Nad 12000	21	11,3	–	–	21	56,8

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższych danych metryczki wynika, że w obu grupach największą ilość respondentów stanowiły kobiety. Ponadto największa ilość badanych znalazła się w wieku produkcyjnym (19-35), za miejsce zamieszkania wskazała miasto powyżej 100 tys. mieszkańców, posiada wykształcenie wyższe oraz jest pracująca. Najwięcej osób wskazało na zarobki powyżej 2000 zł (Czechy – nad 12 000 CZK). W powyższych danych rozdzielono średni dochód netto z uwagi na zmieniający się kurs walutowy i trudność z jego uśrednieniem.

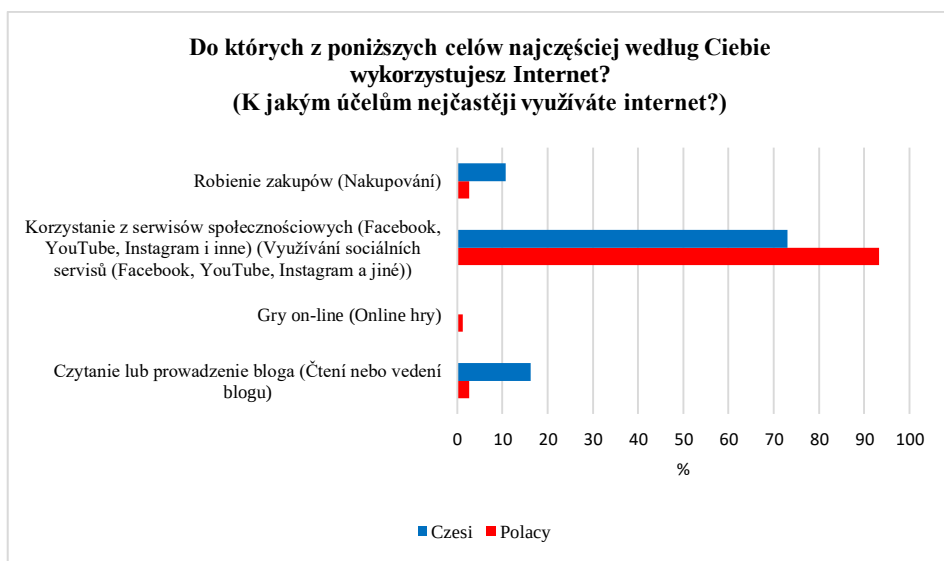
Pozyskanie wyników badań

Do analiz statystycznych wykorzystano program IBM SPSS Statistics 25.0. Za pomocą programu przeprowadzono analizę częstości odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie. Dodatkowo w celu ustalenia różnic w częstości odpowiedzi w ramach jednego pytania przeprowadzono analizę testem χ^2 zgodności. Dodatkowo, za pomocą testu χ^2 Pearsona bądź testu dokładnego Fishera sprawdzono zależności między zmiennymi kategoryjnymi. Jako poziom istotności przyjęto $\alpha = 0,05$. Analizy częstości pozwoliły sprawdzić różnice w odpowiedziach, które są ważne, biorąc pod uwagę badanie na pograniczu dwóch różnych kultur (badanie międzykulturowe).

Cele wykorzystywania Internetu

W pierwszym pytaniu zapytano respondentów o to, do jakich celów najczęściej wykorzystują Internet. Badani Polacy w zdecydowanej większości ($n = 139$; 93,3%) najczęściej wykorzystywali Internet w celu korzystania z serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube, Instagram i inne). 73% ($n = 27$) Czechów również wskazało tę odpowiedź. Czytanie lub prowadzenie bloga, robienie zakupów było wskazywane jedynie przez 2,7% Polaków ($n = 4$). Czytanie lub prowadzenie bloga wskazało 16,2% ($n = 6$) Czechów, a 10,8% ($n = 4$) wskazało robienie zakupów. 1,3% ($n = 2$) Polaków poświęca swój czas w Internecie na granie w gry. Procentowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rys. 7.

Pytanie rekrutacyjne pomogło wyłonić konkretną grupę osób, które najczęściej wykorzystują swoje działania w Internecie w celu korzystania z serwisów społecznościowych. Wyłoniona grupa stanowi bazę respondentów, których dalsze odpowiedzi zostały poddane analizie. Pozostałe osoby, które najczęściej wykorzystują Internet do grania w gry online, robienia zakupów, czytania lub prowadzenia bloga, zostały przekierowane bezpośrednio w Formularzu Google do metryczki ankiety.

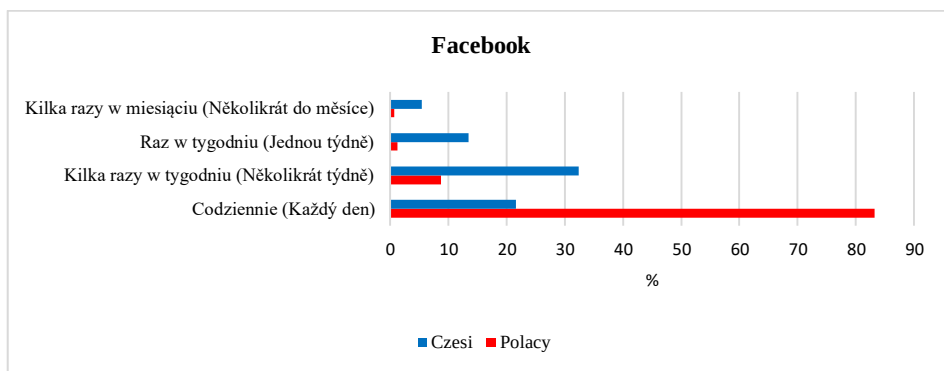


Rys. 7. Procentowy rozkład odpowiedzi badanych Czechów i Polaków dotyczących celów korzystania z Internetu

Źródło: Opracowanie własne.

Częstość korzystania z poszczególnych serwisów społecznościowych

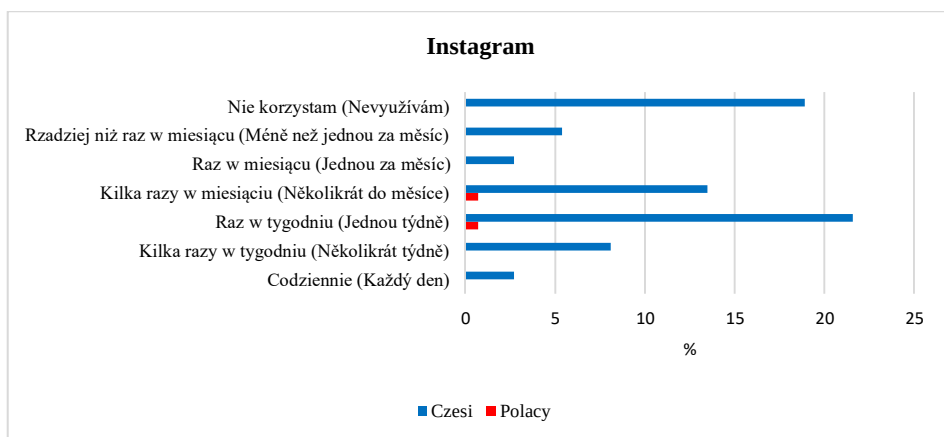
Następne pytanie dotyczyło częstości korzystania z poszczególnych serwisów społecznościowych. Z Facebooka korzystało codziennie 83,2% ($n = 124$) Polaków i jedynie 21,6% ($n = 8$) Czechów. 32,4% ($n = 12$) Czechów i 8,7% ($n = 13$) Polaków korzystało z Facebooka kilka razy w tygodniu. Raz w tygodniu z tego portalu korzystało 1,3% ($n = 2$) Polaków oraz 13,5% ($n = 5$) Czechów. Rzadziej niż raz w tygodniu z Facebooka korzystał niewielki odsetek badanych w obu grupach. Procentowy rozkład odpowiedzi zilustrowano na rys. 8.



Rys. 8. Procentowy rozkład częstości korzystania z Facebooka

Źródło: Opracowanie własne.

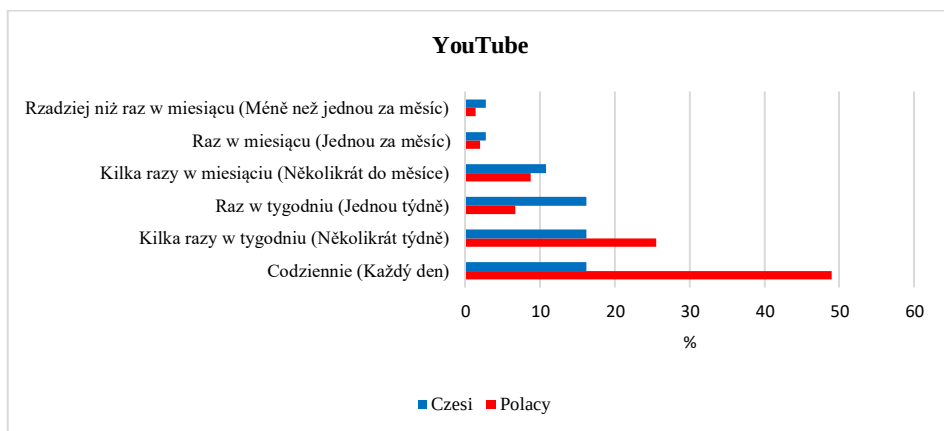
Wśród Polaków jedynie dwie osoby wskazały na korzystanie z Instagrama (raz w miesiącu oraz raz w tygodniu). Czesi byli zdecydowanie bardziej aktywni na Instagramie. Codzienną aktywność na Instagramie deklarowała jedna osoba (2,7%), a kilka razy w tygodniu 8,1% ($n = 3$). Raz w tygodniu z Instagrama korzystało 21,6% ($n = 8$) Czechów. Z Instagrama w ogóle nie korzystało 18,9% ($n = 7$) Czechów. Na rys. 9 zaprezentowano procentowy rozkład odpowiedzi w badanych grupach.



Rys. 9. Procentowy rozkład częstości korzystania z Instagrama

Źródło: Opracowanie własne.

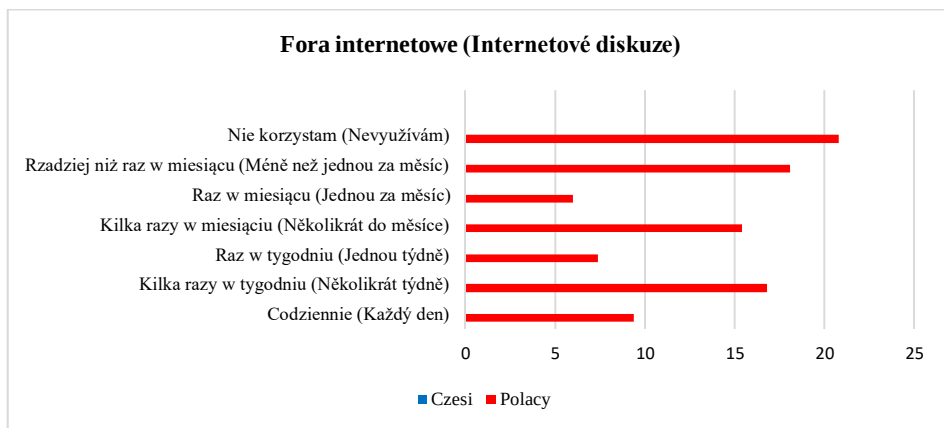
Codziennie z YouTube’a korzystało 49% ($n = 73$) Polaków oraz 16,2% ($n = 6$) Czechów. Kilka razy w tygodniu z YouTube’a korzystało 25,5% ($n = 38$) Polaków oraz 16,2% ($n = 4$) Czechów. Raz w tygodniu z tego portalu korzystało 6,7% ($n = 10$) Polaków oraz 16,2% ($n = 6$) Czechów. Kilka razy w miesiącu bądź rzadziej z Youtube’a korzystał niewielki odsetek badanych nie przekraczający 10%. Na rys. 10 zilustrowano procentowy rozkład odpowiedzi w badanych grupach.



Rys. 10. Procentowy rozkład częstości korzystania z YouTube’a

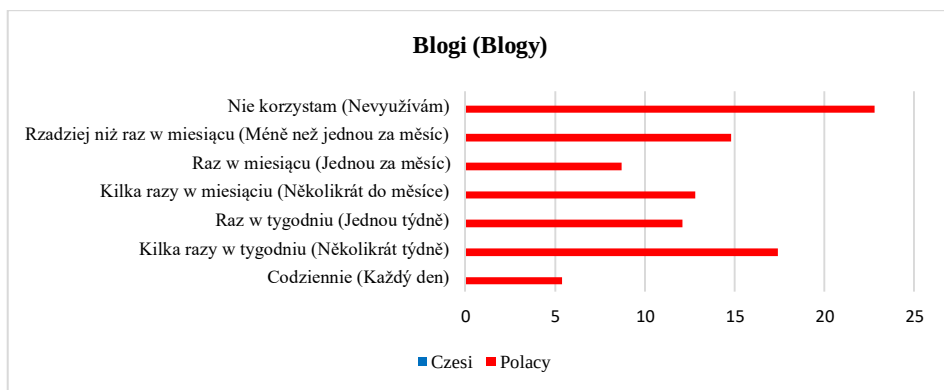
Źródło: Opracowanie własne.

Z forów internetowych oraz blogów korzystali Polacy. U Czechów nie odnotowano żadnych odpowiedzi w poniższej analizie. Codziennie z forów internetowych korzystało 9,4% ($n = 14$) Polaków, a z blogów – 5,4% ($n = 8$). Na korzystanie z forów kilka razy w tygodniu wskazało 16,8% ($n = 25$) badanych, a z blogów 17,4% ($n = 26$). Raz w tygodniu z blogów korzystało 12,1% ($n = 18$), a z forów 7,4% ($n = 11$). Brak korzystania z forów wskazało 20,8% ($n = 17$) badanych, a brak korzystania z blogów – 22,8% ($n = 34$). Procentowe rozkłady odpowiedzi dla tych dwóch pytań zaprezentowano na rys. 11 i 12.



Rys. 11. Procentowy rozkład częstości korzystania z forów internetowych

Źródło: Opracowanie własne.

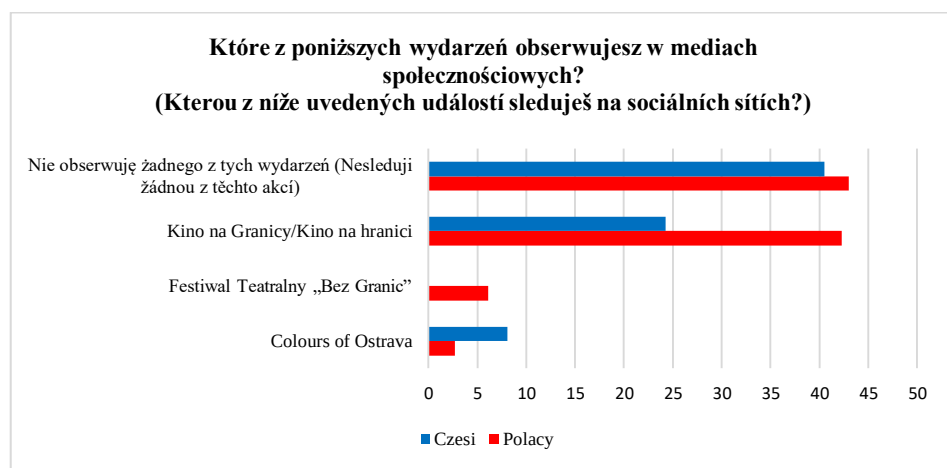


Rys. 12. Procentowy rozkład częstości korzystania z blogów

Źródło: Opracowanie własne.

Obserwowanie wydarzeń w mediach społecznościowych

Wśród badanych 43% ($n = 64$) Polaków oraz 40,5% ($n = 15$) Czechów wskazało, że nie obserwuje wyróżnionych wydarzeń w mediach społecznościowych. W obu grupach najczęściej wskazywano obserwowanie wydarzenia Kino na Granicy – 42,3% ($n = 63$) Polaków i 24,3% ($n = 9$) Czechów wskazało to wydarzenie. Festiwal Teatralny „Bez Granic” obserwowało 6,1% ($n = 9$) Polaków, przy czym żaden z Czechów nie wskazał tego wydarzenia. Colours of Ostrava było śledzone przez 8,1% ($n = 3$) Czechów oraz 2,7% ($n = 4$) Polaków. Na rys. 13 zilustrowano procentowy rozkład odpowiedzi badanych.



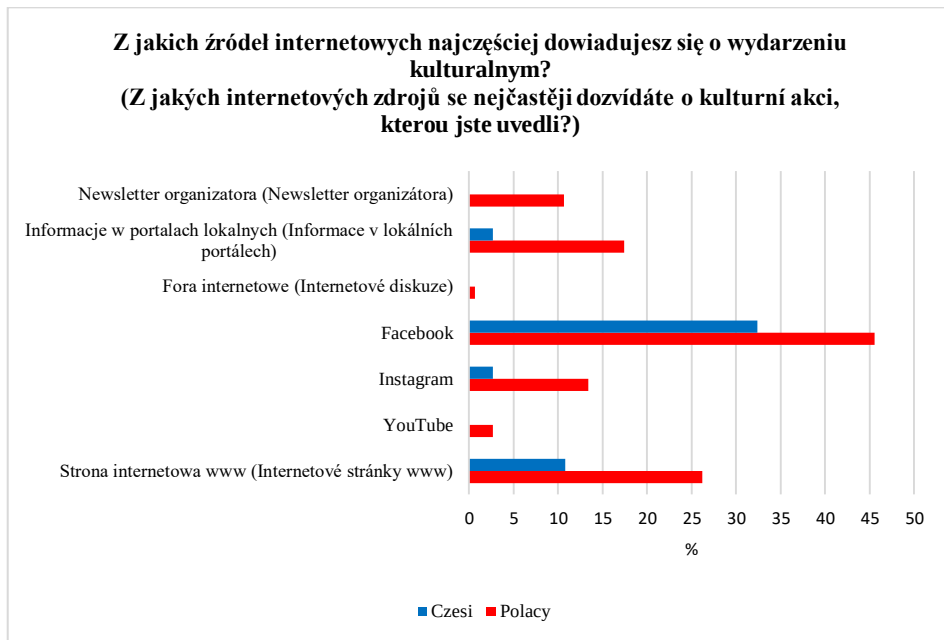
Rys. 13. Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących obserwowanych wydarzeń w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Źródła wiedzy o wydarzeniach kulturalnych

W kolejnym pytaniu zapytano badanych respondentów o źródła wiedzy na temat wydarzeń kulturalnych. Najczęściej wskazywanym źródłem wiedzy w obu grupach okazał się Facebook – 45,6% ($n = 68$) Polaków oraz 32,4% ($n = 12$) Czechów wskazało tę odpowiedź. Drugim najczęściej wskazywanym źródłem były strony internetowe – 26,2% ($n = 39$) Polaków i 10,8% ($n = 4$) Czechów wskazało na to źródło. Polacy korzystali też stosunkowo często z Instagrama (13,4%; $n = 20$) oraz z informacji w portalach lokalnych (17,4%; $n = 26$) czy też z newslettera organizatora (10,7%; $n = 16$). Czesi korzystali w niewielkim wymiarze z informacji w portalach lokalnych (2,7%; $n = 1$) czy też z Instagrama (2,7%; $n = 1$). Nie korzystali natomiast z newsletterów organizatora, forów in-

ternetowych oraz YouTube'a. Na rys. 14 zobrazowano procentowy rozkład odpowiedzi w obu grupach.



Rys. 14. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat źródeł pozyskiwania wiedzy na temat wydarzeń kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo za pomocą testu χ^2 zgodności sprawdzono, które ze źródeł były wskazywane istotnie częściej w obrębie każdej grupy. Wśród Polaków analiza wykazała istotne różnice w częstości wskazywania poszczególnych źródeł $\chi^2(6) = 127,48$; $p < 0,001$. Facebook był wskazywany w grupie istotnie częściej niż pozostałe źródła. Drugim najczęściej wskazywanym źródłem były strony internetowe. Istotnie mniejszy odsetek badanych korzystał z forów internetowych oraz z YouTube'a.

Wśród Czechów różnice w częstości odpowiedzi również okazały się istotne $\chi^2(6) = 45,00$; $p < 0,001$. Facebook jako źródło informacji zdecydowanie dominował spośród wszystkich pozostałych źródeł.

Sprawdzono także, z których źródeł informacji korzystają respondenci w zależności od tego, jakie wydarzenie obserwują. W tym celu przeprowadzono analizę testem dokładnym Fishera. Wyniki analizy zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 3. Częstość korzystania z różnych źródeł informacji w zależności od rodzaju obserwowanego wydarzenia

Źródło	Colours of Ostrava		Festiwal Teatralny „Bez Granic”		Kino na Granicy		p	V
	n	%	n	%	n	%		
Strona internetowa WWW	5	71,4	3	33,3	35	48,6	0,356	0,16
YouTube	0	0	1	11,1	3	4,2	0,559	0,12
Instagram	2	28,6	3	33,3	16	22,2	0,559	0,09
Facebook	7	100,0	6	66,7	67	93,1	0,059	0,29
Fora internetowe	0	0	0	0	1	1,4	1,000	0,05
Informacje w portalach lokalnych	2	28,6	6	66,7	19	26,4	0,057	0,26
Newsletter organizatora	1	14,3	1	11,1	14	19,4	1,000	0,07

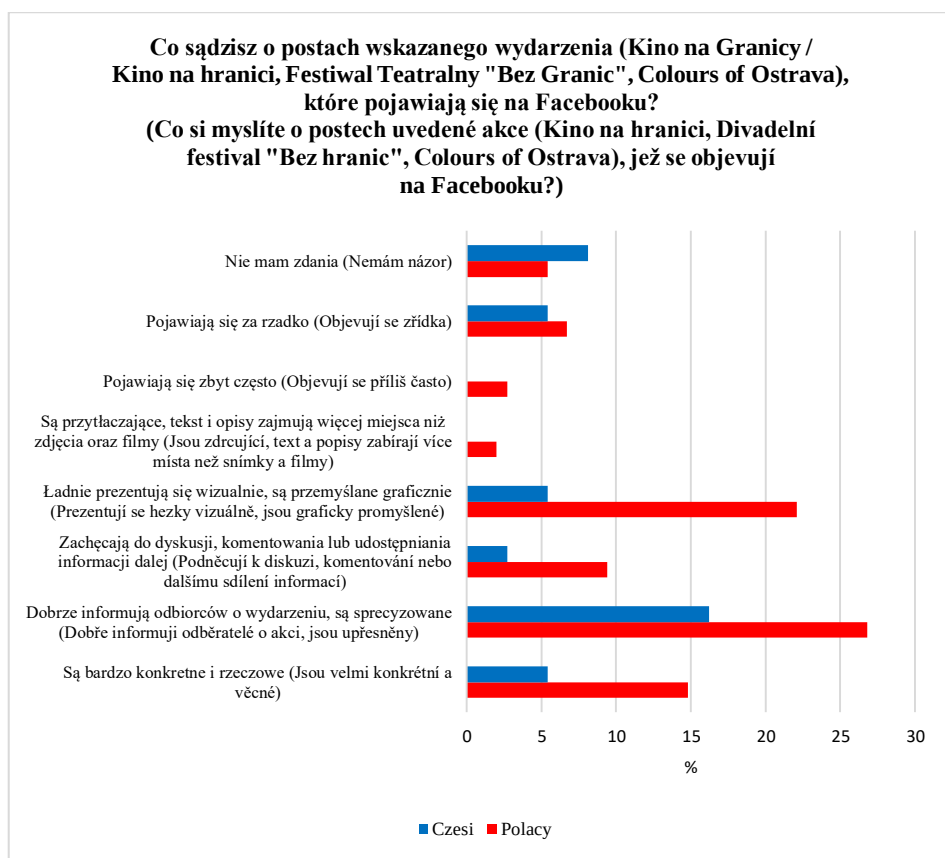
Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnych różnic w częstości korzystania z różnych rodzajów źródeł ze względu na to, które wydarzenie było obserwowane. Niemniej w przypadku Facebooka oraz informacji na portalach lokalnych widoczna jest różnica na poziomie tendencji statystycznej. Z Facebooka nieco rzadziej korzystają osoby, które obserwują Festiwal Teatralny „Bez Granic” w porównaniu do dwóch pozostałych grup. Obserwatorzy Festiwalu Teatralnego istotnie częściej niż dwie pozostałe grupy szukały informacji w portalach lokalnych.

Opinia na temat postów wydarzeń

Kolejne pytanie dotyczyło opinii na temat postów wydarzeń, które obserwowali badani. Przeprowadzono ogólną charakterystykę opinii bez podziału na wydarzenia ze względu na niewielką liczebność obserwujących Festiwal Teatralny „Bez Granic” oraz Colours of Ostrava.

Badani Polacy najczęściej wskazywali, że posty tych wydarzeń dobrze informują odbiorców o wydarzeniu, są sprecyzowane (26,8%; $n = 40$), ładnie prezentują się wizualnie i są przemyślane graficznie (22,1%; $n = 33$) oraz są bardzo konkretne i rzeczowe (14,8%; $n = 22$). Wśród Czechów najczęściej wskazywano dokładnie taki sam zestaw cech. Wskazywali oni na dobre informowanie odbiorców o wydarzeniu (16,2%; $n = 6$), konkretne i rzeczowe posty (5,4%; $n = 2$) oraz ładną prezentację graficzną (5,4%; $n = 2$). 5,4% ($n = 8$) Polaków oraz 8,1% ($n = 3$) Czechów nie miało zdania na temat postów obserwowanych wydarzeń. Na rys. 15 zilustrowano procentowe rozkłady odpowiedzi badanych.



Rys. 15. Procentowy rozkład opinii respondentów na temat postów obserwowanych wydarzeń

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo, za pomocą testu χ^2 zgodności sprawdzono różnice w częstości odpowiedzi oddzielnie w grupie Polaków i Czechów. Wśród Polaków różnice okazały się istotne, $\chi^2(7) = 78,42$; $p < 0,001$. Istotnie częściej wybierali oni odpowiedź wskazującą na dobre informowanie odbiorców o wydarzeniu w porównaniu do pozostałych odpowiedzi. Drugą co do najczęściej wybieranych odpowiedzi była prezentacja graficzna postów. Istotnie rzadziej badani w tej grupie wskazywali na zbyt częste pojawianie się postów, przytłoczenie komunikatami – odpowiedzi te były wskazywane istotnie rzadziej niż pozostałe. Wśród Czechów analiza nie wykazała istotnych różnic w częstości odpowiedzi, $\chi^2(7) = 13,00$; $p = 0,072$. Oznacza to, że dla wszystkich wariantów odpowiedzi częstość ich wskazywań była zbliżona.

Sprawdzono także opinię badanych respondentów na temat postów dotyczących wydarzeń w zależności od tego, jakie wydarzenie obserwują. W tym celu przeprowadzono analizę testem dokładnym Fishera. Wyniki analizy zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4. Analiza częstości opinii badanych na temat postów w zależności od rodzaju obserwowanego wydarzenia

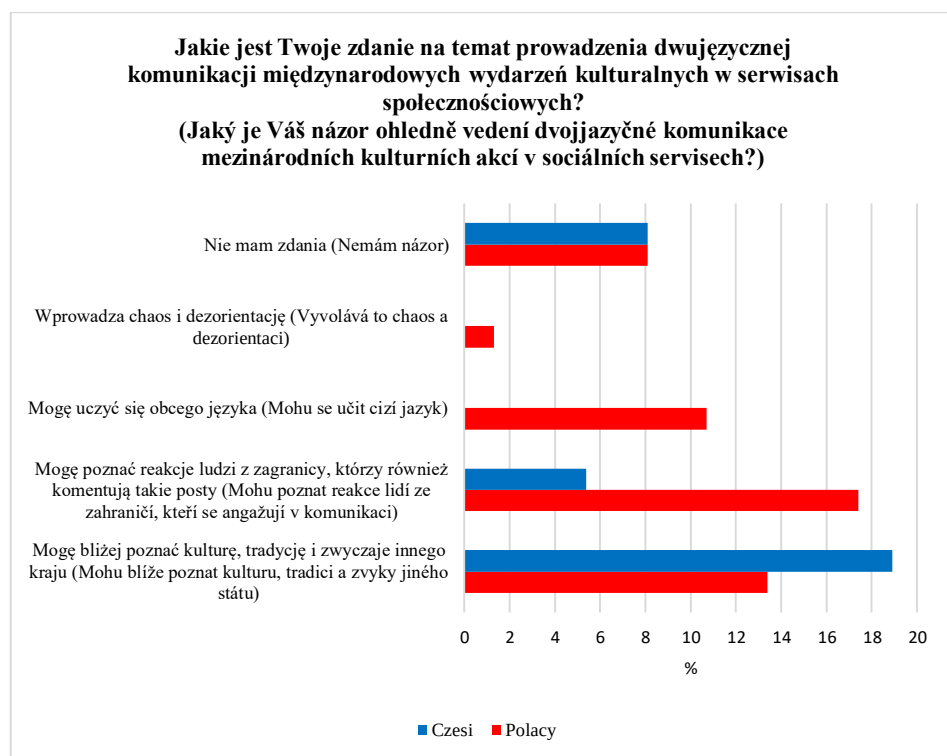
Opinia	Colours of Ostrava		Festiwal Teatralny „Bez Granic”		Kino na Granicy		p	V
	n	%	n	%	n	%		
Są bardzo konkretne i rzeczowe	1	14,3	6	66,7	17	23,6	0,027	0,30
Dobrze informują odbiorców o wydarzeniu, są sprecyzowane	4	57,1	3	33,3	39	54,2	0,508	0,13
Zachęcają do dyskusji, komentowania lub udostępniania informacji dalej	2	28,6	1	11,1	12	16,7	0,737	0,10
Ładnie prezentują się wizualnie, są przemyślane graficznie	2	28,6	5	55,6	28	38,9	0,498	0,12
Są przytłaczające, teksty i opisy zajmują więcej miejsca niż zdjęcia oraz filmy	0	0	1	11,1	2	2,8	0,457	0,15
Pojawiają się zbyt często	0	0	1	11,1	3	4,2	0,559	0,12
Pojawiają się za rzadko	1	14,3	0	0	11	15,3	0,599	0,13
Nie mam zdania	2	28,6	1	11,1	8	11,1	0,280	0,14

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała jedną istotną różnicę w opinii w zależności od rodzaju obserwowanego wydarzenia. Osoby, które obserwowały Festiwal Teatralny „Bez Granic”, istotnie częściej niż pozostałe dwie grupy obserwujące inne wydarzenia, wskazywały, że posty są bardzo konkretne i rzeczowe. Dla pozostałych opinii różnice między grupami okazały się nieistotne.

Opinia na temat prowadzenia dwujęzycznej komunikacji międzynarodowych wydarzeń kulturalnych w serwisach społecznościowych

Następnie zapytano badanych respondentów o ich opinię na temat prowadzenia dwujęzycznej komunikacji międzynarodowych wydarzeń kulturalnych. 8,1% ($n = 12$) Polaków i taki sam odsetek Czechów ($n = 2$) pokazuje, że nie ma zdania na ten temat. W grupie Czechów widać również, że dzięki takiej komunikacji mogą bliżej poznać kulturę, tradycję i zwyczaje innego kraju (18,9%; $n = 7$). Druga najczęściej wskazywana odpowiedź to poznanie reakcji ludzi z zagranicy i tę odpowiedź wskazało 5,4% ($n = 3$) badanych. W grupie Polaków najczęściej podawano możliwość poznania reakcji ludzi z zagranicy (17,4%; $n = 26$) oraz możliwość poznania kultury, tradycji i zwyczajów innego kraju (13,4%; $n = 20$). Trzecia najczęściej wybierana odpowiedź w grupie Polaków to możliwość uczenia się obcego języka (10,7%; $n = 16$). Dwóch Polaków odpowiedziało, że taka komunikacja wprowadza chaos i dezorientację. Na rys. 16 zilustrowano odpowiedzi badanych respondentów.



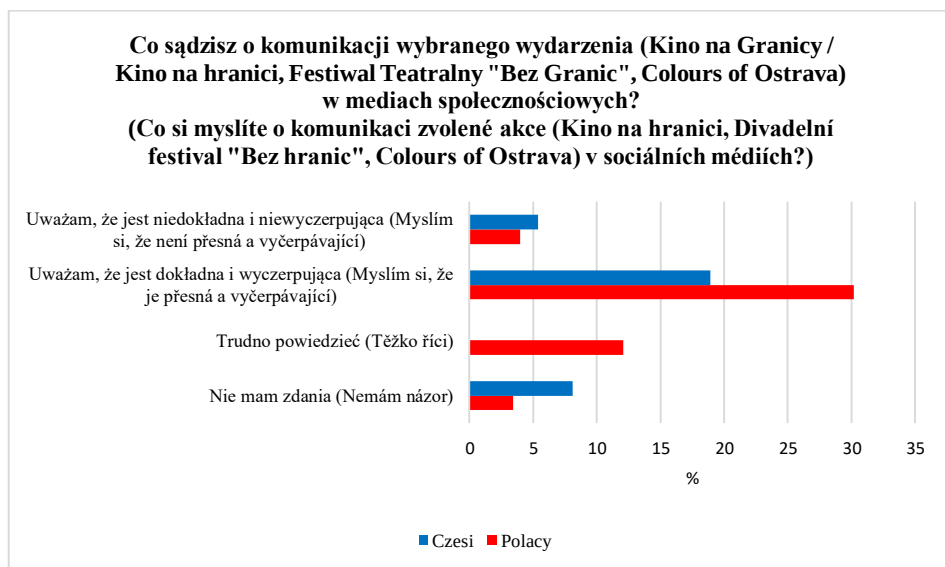
Rys. 16. Procentowy rozkład opinii na temat prowadzenia dwujęzycznej komunikacji międzynarodowych wydarzeń kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo za pomocą testu χ^2 zgodności sprawdzono różnicę w częstości wskazywanych odpowiedzi oddzielnie w grupie Polaków oraz wśród Czechów. Przeprowadzona analiza wykazała istotne różnice w częstości odpowiedzi wśród Polaków, $\chi^2(4) = 21,37$; $p < 0,001$. Polacy istotnie częściej wybierali odpowiedź *Mogę poznać reakcje ludzi z zagranicy, którzy również komentują takie posty* niż pozostałe odpowiedzi. Istotnie częściej też wybierali odpowiedź *Mogę bliżej poznać kulturę, tradycję i zwyczaje innego kraju*. Wśród Czechów różnice w częstości odpowiedzi okazały się nieistotne, $\chi^2(2) = 3,5$; $p = 0,174$. Oznacza to, że zbliżony odsetek badanych wskazywał na możliwość poznania kultury, reakcji ludzi oraz nie miało na ten temat zdania.

Komunikacja wydarzeń

W kolejnym kroku przeanalizowano odpowiedzi badanych pod kątem komunikacji wydarzeń, które obserwują badani. Zdecydowana większość Polaków (30,2%; $n = 45$) i Czechów (18,9%; $n = 7$) wskazała, że komunikacja w obserwowanych przez nich wydarzeniach jest dokładna i wyczerpująca. 4% Polaków ($n = 6$) oraz 5,4% ($n = 2$) Czechów uważało, że komunikacja jest niedokładna i niewyczerpująca. 8,1% ($n = 3$) Czechów i 3,4% ($n = 5$) Polaków nie miało zdania na ten temat. Na rys. 17 zilustrowano procentowy rozkład odpowiedzi badanych.



Rys. 17. Procentowy rozkład opinii na temat komunikacji wydarzeń

Źródło: Opracowanie własne.

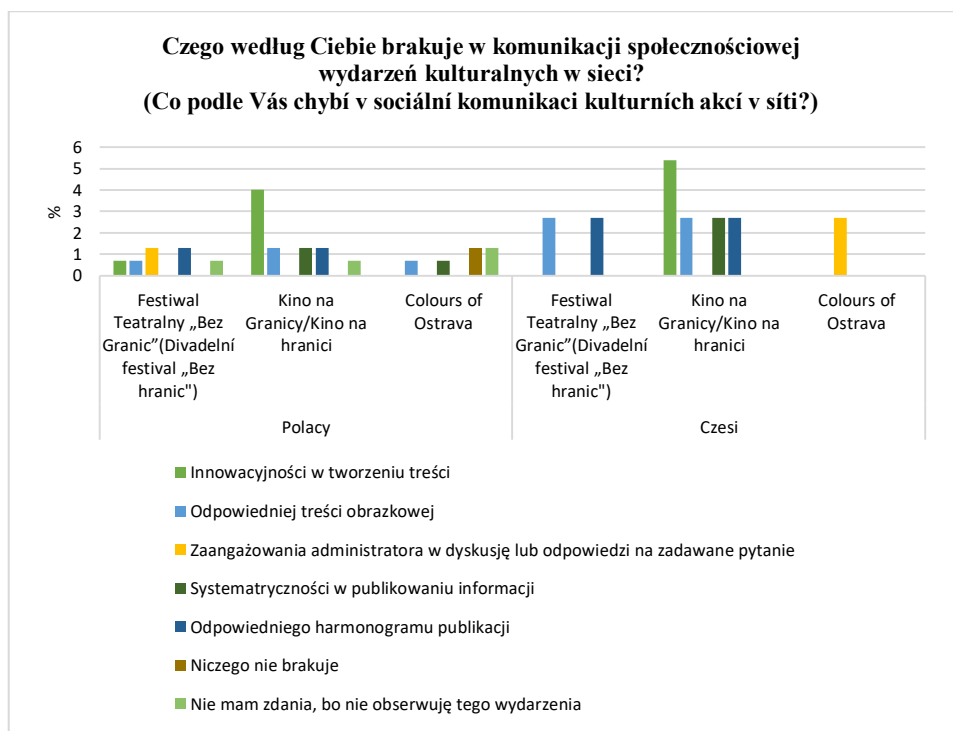
Dodatkowo zapytano badanych respondentów o to, czego brakuje w komunikacji społecznościowej wydarzeń kulturalnych w sieci. Pytanie to obejmowało trzy wydarzenia: Festiwal Teatralny „Bez Granic”, Kino na Granicy oraz Colours of Ostrava.

Analizując odpowiedzi dotyczące Festiwalu Teatralnego „Bez Granic”, 0,7% ($n = 1$) Polaków wskazało, że brakuje im innowacyjności w tworzeniu treści, tyle samo potwierdziło brak odpowiedniej treści obrazkowej i nie miało zdania na ten temat. 1,3% ($n = 2$) Polaków zwróciła uwagę na problemy z zaangażowaniem administratora w dyskusję lub odpowiedzi na zadawane pytania oraz brak odpowiedniego harmonogramu publikacji. Wśród Czechów po 2,7% ($n = 1$) wskazało na brak odpowiedniej treści obrazkowej oraz odpowiedniego harmonogramu publikacji.

Oceniając Kino na Granicy, 4% ($n = 2$) Polaków oraz 5,4% ($n = 2$) Czechów wskazało na brak innowacyjności. 1,3% ($n = 2$) Polaków oraz 2,7% ($n = 1$) Czechów zwróciło uwagę na brak odpowiedniej treści obrazkowej, systematyczności w publikowaniu informacji oraz odpowiedniego programu publikacji. Żadna z badanych osób nie wybrała odpowiedzi związanej z brakiem zaangażowania administratora.

Z kolei wśród Czechów 2,7% ($n = 1$) badanych potwierdziło brak zaangażowania administratora w dyskusję lub odpowiedzi na pytania, oceniając Colours of Ostrava. W grupie Polaków 0,7% ($n = 1$) wskazało na brak odpowiedniej treści obrazkowej oraz odpowiedniego harmonogramu publikacji, a 1,3% ($n = 2$) zadeklarowało, że niczego nie brakuje bądź nie miało zdania. Na rys. 18 zilustrowano procentowy rozkład odpowiedzi badanych z uwzględnieniem podziału na grupy.

Dodatkowo, za pomocą testu χ^2 zgodności sprawdzono rozkład opinii wśród Polaków i Czechów dotyczących poszczególnych wydarzeń – sprawdzono, które opinie przy ocenie danego wydarzenia występują najczęściej. Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnych różnic w częstości wskazywania danych odpowiedzi dla każdego z wydarzeń zarówno wśród opinii Polaków, jak i Czechów. Wyniki analiz zamieszczono w tabelach 5 i 6.



Rys. 18. Procentowy rozkład opinii na temat braków w komunikacji społecznościowej wydarzeń kulturalnych w sieci

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Analiza częstości występowania poszczególnych opinii na temat wydarzeń wśród Polaków

Opinia (Brak...)	Colours of Ostrava		Festival Teatralny „Bez Granic”		Kino na Granicy	
	n	%	n	%	n	%
Innowacyjności w tworzeniu treści	–	–	1	0,7	6	4,0
Odpowiedniej treści obrazkowej	1	0,7	1	0,7	2	1,3
Zaangażowania administratora w dyskusję lub odpowiedzi na zadawane pytania	–	–	2	1,3	–	–
Systematyczności w publikowaniu informacji	1	0,7	2	1,3	–	–
Odpowiedniego harmonogramu publikacji	–	–	2	1,3	2	1,3
Niczego nie brakuje	2	1,3	–	–	–	–
Nie mam zdania	2	1,3	1	0,7	1	0,7
	p = 0,934		p = 0,963		p = 0,147	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 6. Analiza częstości występowania poszczególnych opinii na temat wydarzeń wśród Czechów

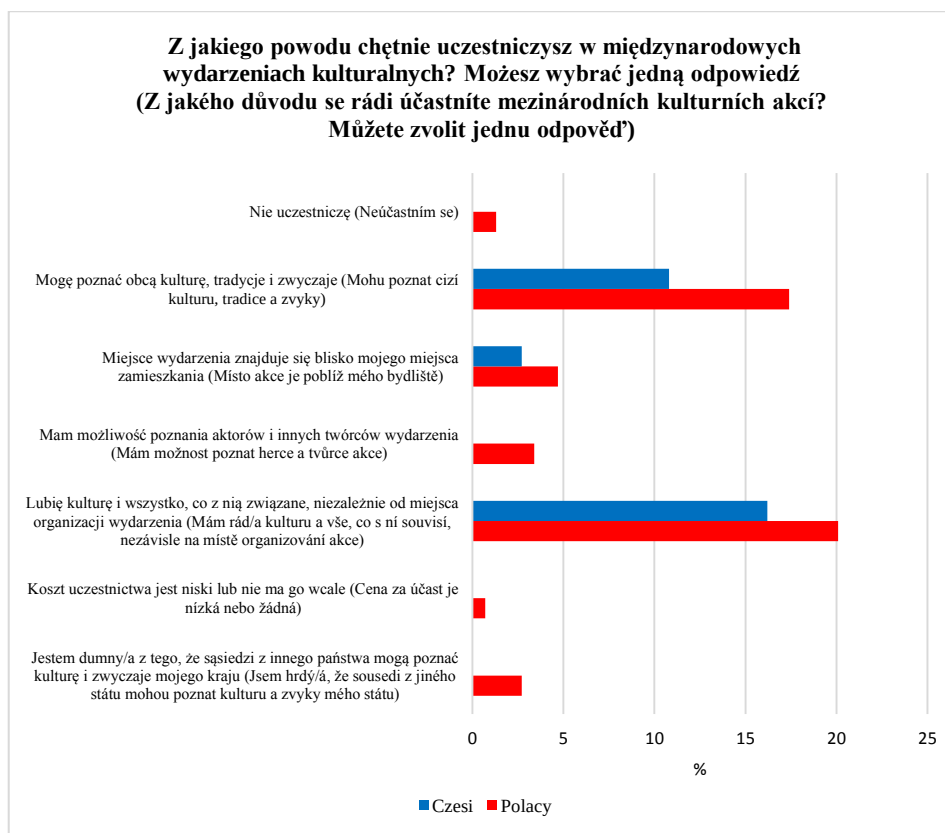
Opinia (Brak...)	Colours of Ostrava		Festival Teatralny „Bez Granic”		Kino na Granicy	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Innowacyjności w tworzeniu treści	–	–	–	–	2	5,4
Odpowiedniej treści obrazkowej	–	–	1	2,7	1	2,7
Zaangażowania administratora w dyskusję lub odpowiedzi na zadawane pytania	1	2,7	–	–	–	–
Systematyczności w publikowaniu informacji	–	–	–	–	1	2,7
Odpowiedniego harmonogramu publikacji	–	–	1	2,7	1	2,7
Niczego nie brakuje	–	–	–	–	–	–
Nie mam zdania	–	–	–	–	–	–
	–		$p = 1,000$		$p = 0,886$	

Źródło: Opracowanie własne.

Powody uczestniczenia w międzynarodowych wydarzeniach

W kolejnym kroku sprawdzono odpowiedzi respondentów dotyczące powodów uczestniczenia w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych. Największy odsetek Polaków (20,1%; $n = 30$) wskazał, że uczestniczą w tego typu wydarzeniach ze względu na zainteresowanie kulturą, niezależnie od miejsca organizacji imprez. 17,4% ($n = 26$) badanych wskazało jako powód możliwość poznania obcej kultury, tradycji i zwyczajów. Oba te powody były wybierane najczęściej. Około 5% Polaków potwierdziło bycie dumnym z tego, że sąsiedzi z innego państwa mogą poznać kulturę i zwyczaje ich kraju. Respondenci wyrazili również zadowolenie z faktu, że miejsca wydarzenia znajdowały się blisko domu badanych oraz to, że mają możliwość poznania aktorów i innych twórców wydarzenia. 1,3% ($n = 2$) badanych Polaków wskazało, że nie uczestniczy w tego typu wydarzeniach.

Wśród Czechów 16,2% ($n = 6$) badanych wskazało, że lubi kulturę i wszystko, co z nią związane, a 10,8% ($n = 4$) podało jako powód możliwość poznania innej kultury, tradycji i zwyczajów. 2,7% ($n = 1$) badanych potwierdziło, że takie wydarzenia odbywają się niedaleko ich miejsca zamieszkania i dlatego też w nich uczestniczą. Szczegółowy rozkład odpowiedzi badanych zaprezentowano na rys. 19.



Rys. 19. Procentowy rozkład odpowiedzi badanych na temat powodów uczestniczenia w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych

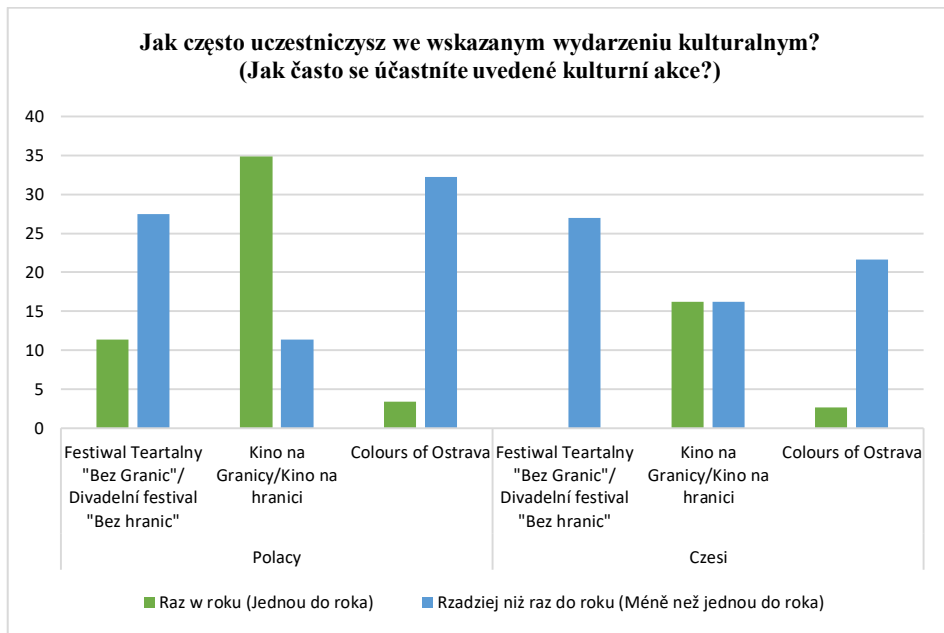
Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo za pomocą testu dokładnego Fishera porównano ze sobą częstość odpowiedzi w grupie Polaków i Czechów. Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnych różnic w częstości wskazywania poszczególnych powodów uczestnictwa w międzynarodowych wydarzeniach ze względu na narodowość, $p = 0,663$; $V = 0,19$. Oznacza to, że obie grupy najbardziej cenią sobie możliwość poznania obcej kultury, tradycji i zwyczajów oraz lubią kulturę i wszystko, co jest z nią związane.

Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych

Następnie zapytano badanych respondentów o częstość uczestnictwa w poszczególnych typach wydarzeń kulturalnych. W Festiwalu Teatralnym „Bez Granic” raz w roku uczestniczyło 11,4% ($n = 17$) Polaków, natomiast rzadziej

niż raz w roku – 27,5% ($n = 41$) Polaków oraz 27% ($n = 10$) Czechów. W Kinie bez Granic co roku uczestniczyło 34,9% ($n = 52$) badanych Polaków oraz 16,2% ($n = 4$) Czechów. Rzadziej niż raz w roku w wydarzeniu tym uczestniczyło 11,4% ($n = 17$) Polaków oraz 16,2% ($n = 5$) Czechów. W wydarzeniu Colours of Ostrava co roku uczestniczyło 3,4% ($n = 5$) Polaków oraz 2,7% ($n = 1$) Czechów. Rzadziej niż raz w roku uczestniczyło 32,2% ($n = 48$) Polaków oraz 21,6% ($n = 8$) Czechów. Procentowy rozkład wyników zaprezentowano na rys. 20.



Rys. 20. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat częstości uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo za pomocą testu χ^2 Pearsona porównano częstość uczestnictwa w danym wydarzeniu oddzielnie wśród Polaków i Czechów.

W grupie Polaków analiza wykazała istotne różnice w częstości uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych $\chi^2(2) = 26,98$; $p < 0,001$. Szczegółowa analiza wyników wykazała, że badani istotnie częściej deklarowali swoje coroczne uczestnictwo w wydarzeniu Kino na Granicy niż w pozostałych dwóch typach wydarzeń. Uczestnictwo rzadziej niż raz w roku istotnie częściej deklarowali dla Festiwalu Teatralnego i Colours of Ostrava aniżeli dla Kina na Granicy.

Wśród Czechów różnice również okazały się istotne $\chi^2(2) = 6,41$; $p = 0,041$. Badani istotnie częściej wskazywali na coroczne uczestnictwo w Kinie na Granicy w porównaniu do dwóch pozostałych wydarzeń.

Sprawdzono także, czy występują różnice w częstości uczestniczenia w danych wydarzeniach w zależności od wieku odbiorców. W tym celu przeprowadzono analizę testem dokładnym Fishera. Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnych zależności między uczestnictwem w wydarzeniach a wiekiem badanych. Wyniki analiz zamieszczono zbiorczo w tabeli 7.

Tabela 7. Częstość uczestniczenia w wydarzeniach w zależności od wieku badanych

Wydarzenie	Częstość	Do 18	19-35	36-52	53-69	Ponad 69	<i>p</i>	<i>V</i>
Festiwal Teatralny „Bez Granic”	Raz w roku	2 (33,3)	5 (13,5)	8 (38,1)	1 (33,3)	1 (100,0)	0,056	0,34
	Rzadziej niż raz do roku	4 (66,7)	33 (86,5)	13 (61,9)	2 (66,7)	0		
Kino na Granicy	Raz w roku	7 (100,0)	30 (65,2)	17 (73,9)	4 (80,0)	0	0,288	0,22
	Rzadziej niż raz do roku	0	16 (34,8)	6 (26,1)	1 (20,0)	0		
Colours of Ostrava	Raz w roku	0	2 (5,7)	3 (17,6)	1 (25,0)	0	0,233	0,24
	Rzadziej niż raz do roku	6 (100,0)	33 (94,3)	14 (82,4)	3 (75,0)	0		

Źródło: Opracowanie własne.

Analogiczną analizę przeprowadzono w celu ustalenia zależności między wykształceniem badanych uczestników a częstością uczestnictwa w danym wydarzeniu. Analiza nie wykazała istotnych zależności między uczestnictwem badanych w wydarzeniach a poziomem wykształcenia. Szczegółowe wyniki analiz zamieszczono w tabeli 8.

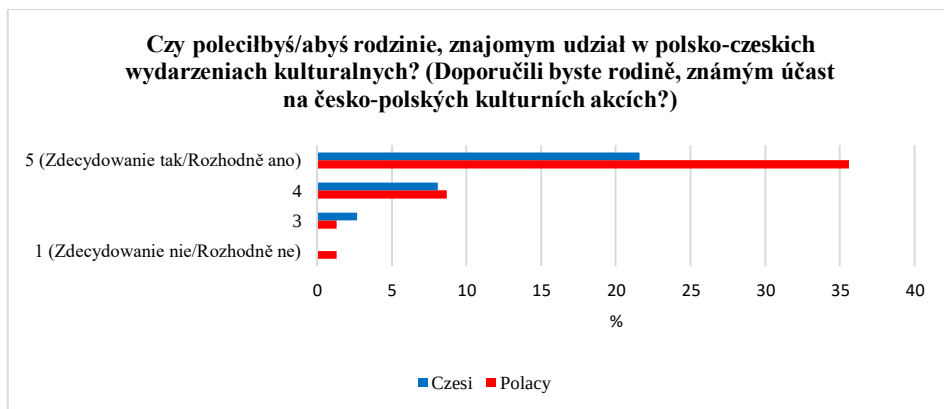
Tabela 8. Częstość uczestniczenia w wydarzeniach w zależności od poziomu wykształcenia respondentów

Wydarzenie	Częstość	Podstawowe	Gimnazjalne	Średnie/ zawodowe	Wyższe	<i>p</i>	<i>V</i>
Festiwal Teatralny „Bez Granic”	Raz w roku	2 (66,7)	1 (50,0)	5 (23,8)	9 (21,4)	0,05	0,34
	Rzadziej niż raz do roku	1 (33,3)	1 (50,0)	16 (76,2)	33 (78,6)		
Kino na Granicy	Raz w roku	1 (50,0)	2 (100,0)	17 (81,0)	38 (67,9)	0,45	0,18
	Rzadziej niż raz do roku	1 (50,0)	0	4 (19,0)	18 (32,1)		
Colours of Ostrava	Raz w roku	0	0	0	6 (15,0)	0,38	0,24
	Rzadziej niż raz do roku	1 (100,0)	2 (100,0)	19 (100,0)	34 (85,0)		

Źródło: Opracowanie własne.

Polecenie bliskim udziału w polsko-czeskich wydarzeniach kulturalnych

W kolejnym pytaniu badani oceniali w skali 1–5 stopień, w jakim poleciliby bliskim udział w czesko-polskich wydarzeniach kulturalnych. 35,6% ($n = 53$) Polaków oraz 32,4% ($n = 12$) Czechów zdecydowanie poleciłoby rodzinie i znajomym ten rodzaj wydarzeń. Jedynie 1,3% ($n = 2$) Polaków nie poleciłoby takich wydarzeń. Na rys. 21 zaprezentowano procentowy rozkład odpowiedzi badanych.

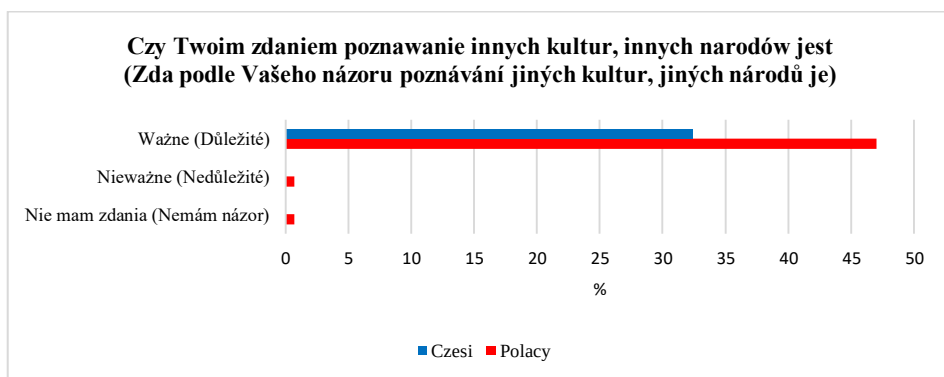


Rys. 21. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat polecenia znajomym i rodzinie udziału w czesko-polskich wydarzeniach kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Opinia na temat poznawania innych kultur, innych narodów

Kolejne pytanie dotyczyło opinii badanych na temat poznawania innych kultur, innych narodów. 47% ($n = 70$) Polaków oraz 32,4% ($n = 12$) Czechów wskazało, że jest to ważne. Jedna osoba w grupie Polaków wykazała, że nie jest to ważne i jedna nie miała na ten temat zdania. Na rys. 22 zilustrowano rozkład odpowiedzi badanych.

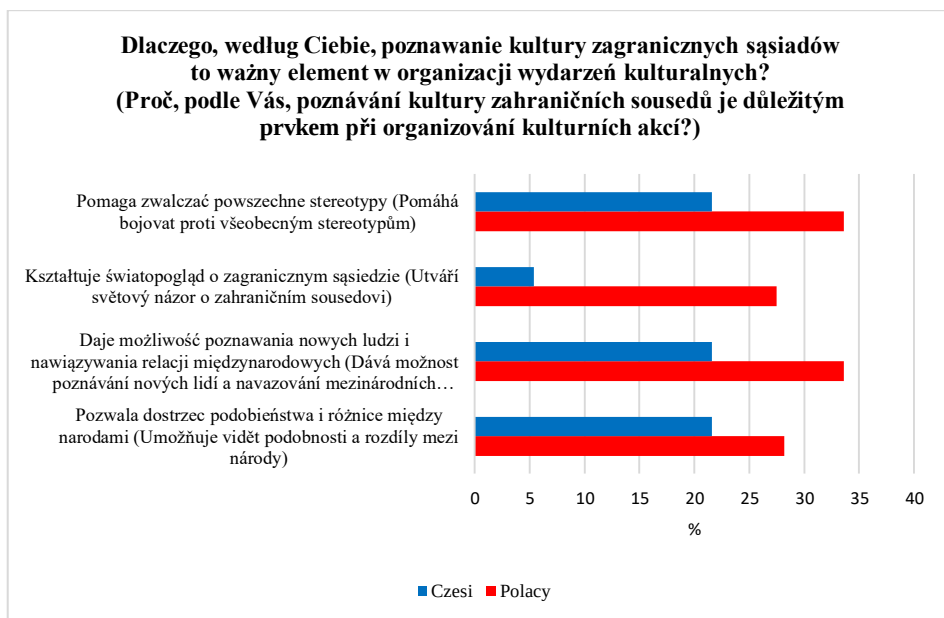


Rys. 22. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat poznawania innych kultur

Źródło: Opracowanie własne.

Opinia na temat poznawania kultury zagranicznej jako ważnego elementu w organizacji wydarzeń kulturalnych

W grupie Polaków najczęściej wskazywano możliwość poznawania nowych ludzi i nawiązywanie relacji międzynarodowych (33,6%; $n = 50$) oraz pomaganie w zwalczaniu stereotypów (33,6%; $n = 50$). Na kształtowanie światopoglądu oraz możliwość spostrzeżenia różnic i podobieństw między narodami wskazało 27,5% ($n = 41$) Polaków. Wśród Czechów najczęściej wybierano możliwość dostrzeżenia podobieństw i różnic między narodami (21,6%; $n = 8$), możliwość poznania nowych ludzi i nawiązanie nowych relacji (21,6%; $n = 8$), a także pomoc w zwalczaniu stereotypów (21,6%; $n = 8$). Kształtowanie światopoglądu o zagranicznym sąsiedzie potwierdziło 5,4% ($n = 2$) Czechów. Na rys. 23 zilustrowano rozkład odpowiedzi badanych.



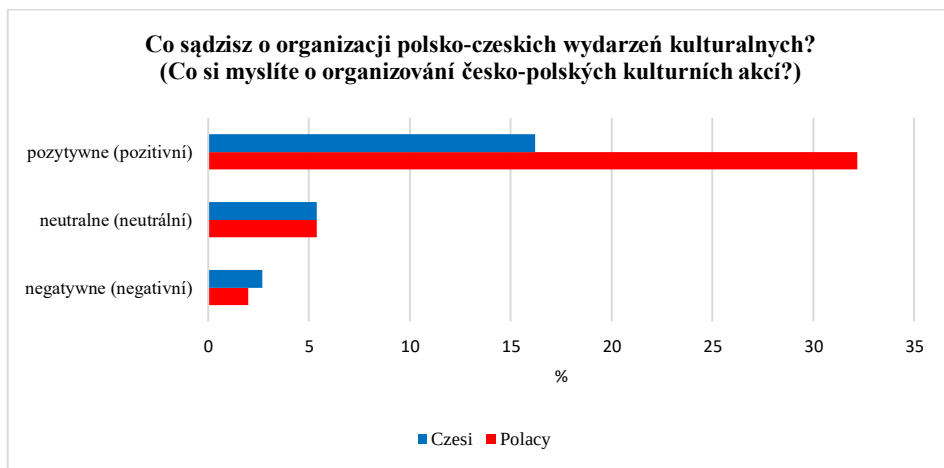
Rys. 23. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat poznawania kultur zagranicznych sąsiadów jako ważnego elementu w organizacji wydarzeń kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Opinia na temat organizacji czesko-polskich wydarzeń kulturalnych

W ostatnim, otwartym pytaniu kwestionariusza poproszono badanych o wyrażenie swojej opinii na temat organizacji czesko-polskich wydarzeń kulturalnych. Odpowiedzi pogrupowano w trzy kategorie: pozytywne, neutralne oraz

negatywne. Zdecydowana większość badanych w obu grupach miała pozytywne opinie na ten temat (32,2%; $n = 48$ Polaków oraz 16,2%; $n = 6$ Czechów). Neutralne opinie wyraziło 5,4% ($n = 8$) Polaków i tyle samo Czechów ($n = 2$). Negatywną opinię wskazało 2% ($n = 3$) Polaków oraz 2,7% ($n = 1$) Czechów. Na rys. 24 zilustrowano procentowe zestawienie odpowiedzi respondentów.



Rys. 24. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat opinii o organizacji czesko-polskich wydarzeń kulturalnych

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo, pracując z danymi, autorka postanowiła sprawdzić kilka ważnych zależności. W tabeli 9 zaprezentowano motywację uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych ze względu na wiek odbiorców oraz narodowość. Dla większości Czechów i Polaków w wieku produkcyjnym istotna okazała się sympatia do samej kultury i wszystko, co z nią związane. Widać także wyraźnie, że dla Czechów znaczenie ma również lokalizacja organizacji wydarzenia i to, żeby odbywało się najlepiej blisko miejsca zamieszkania (10,8%).

Tabela 9. Motywacja uczestnictwa w wydarzeniach a wiek respondentów

Z jakiego powodu chętnie uczestniczysz w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych? Możesz wybrać jedną odpowiedź/ Z jakého důvodu se rádi účastníte mezinárodních kulturních akcí? Můžete zvolit jednu odpověď									
Narodowość	Wiek	Jestem dumny/a z tego, że sásedzi z iného państwa mogá poznáć kulturę i zvyčajje mojego kraju (Jsem hrdý/á, že sousedi z jiného státu mohou poznat kulturu a zvyky mého státu)	Koszt uczestnictwa jest niski lub nie ma go wcale (Cena za účast je nízká nebo žádná)	Lubię kulturę i wszystko, co z nią związane, niezależnie od miejsca organizacji wydarzenia (Mám rád/a kulturu a vše, co s ní souvisí, nezávisle na místě organizování akce)	Mam możliwość poznania aktorów i innych twórców wydarzenia (Mám možnost poznat herce a tvůrce akce)	Miejsce wydarzenia znajduje się blisko mojego miejsca zamieszkania (Místo akce je poblíž mého bydliště)	Mogę poznać obcą kulturę, tradycje i zvyčajje (Mohu poznat cizí kulturu, tradice a zvyky)	Nie uczestniczę (Neúčastním se)	Razem
Czesi	19-35	–	–	4	–	1	3	1	9
	36-52		–	1	–	1	2	–	4
	53-69		–	–	1	–	–	–	1
	Do 18	–	–	1	–	2	–	–	3
	Powyżej (nad) 69	–	–	–	–	–	–	–	–
	Ogółem	0	0	6	1	4	5	1	17
	Udział [%]	0%	0%	16,2%	2,7%	10,8%	13,5%	2,7%	–
Polacy	19-35	3	1	15	2	2	16	1	40
	36-52	1	–	12	1	1	6	–	21
	53-69	–	–	3	–	–	–	–	3
	Do 18	–	–	–	1	1	2	–	4
	Powyżej (nad) 69	–	–	–	–	–	1	–	1
	Ogółem	4	1	30	4	4	25	1	69
	Udział [%]	2,7%	0,7%	20,1%	2,7%	2,7%	16,8%	0,7%	–
Czesi i Polacy	Ogółem	4	1	36	5	8	30	2	86
	Udział [%]	2%	1%	19%	3%	4%	16%	1%	–

Źródło: Opracowanie własne.

Z kolei w tabeli 10 zestawiono ze sobą informacje związane z oceną komunikacji wydarzeń na Facebooku a narodowością respondentów. Zarówno wśród Czechów, jak i Polaków najczęściej odpowiedzi zyskało Kino na Granicy / Kino na hranici z odpowiedzią, że posty dobrze informują o wydarzeniu i są sprecyzowane. Z kolei Festiwal Teatralny „Bez Granic” zebrał najczęściej odpowiedzi związanych z tym, że posty są konkretne i rzeczowe.

Tabela 10. Ocena komunikacji wydarzeń na Facebooku a narodowość

Co sądzisz o postach wskazanego wydarzenia (Kino na Granicy / Kino na hranici, Festiwal Teatralny „Bez Granic”, Colours of Ostrava), które pojawiają się na Facebooku? Możesz wybrać kilka odpowiedzi/ Co si myslite o postech uvedené akce (Kino na Granicy / Kino na hranici, Divadelní festival “Bez hranic”, Colours of Ostrava), jež se objevují na Facebooku? Můžete zvolit několik odpovědí									
Narodowość	Wydarzenie	Są bardzo konkretne i rzeczowe (Jsou velmi konkrétní a věcné)	Dobrze informują odbiorców o wydarzeniu, są sprecyzowane (Dobře informují odběratelé o akci, jsou upřesněny)	Zachęcają do dyskusji, komentowania lub udostępniania informacji dalej (Podněcují k diskusi, komentování nebo dalšímu sdílení informací)	Kładnie prezentują się wizualnie, są przemyślane graficznie (Prezentují se hezky vizuálně, jsou graficky promyšlené)	Są przytłaczające, tekst i opisy zajmują więcej miejsca niż zdjęcia oraz filmy (Jsou zdrcující, text a popisy zabírají více místa než snímky a filmy)	Pojawiają się zbyt często (Objevují se příliš často)	Pojawiają się za rzadko (Objevují se zřídka)	Nie mam zdania (Nemám názor)
czeska (česká)	Colours of Ostrava	–	1	–	–	–	–	–	1
	Festiwal Teatralny „Bez Granic”	2	1	1	1	1	–	–	–
	Kino na Granicy / Kino na hranici	2	8	1	4	1	–	2	2
	Ogółem	4	10	2	5	2	–	2	3
	Udział [%]	11%	27%	5%	14%	5%	0%	5%	8%
polska (polská)	Colours of Ostrava	1	3	2	2	–	–	1	1
	Festiwal Teatralny „Bez Granic”	4	2	–	3	–	1	–	1
	Kino na Granicy / Kino na hranici	15	31	11	24	1	3	9	6
	Ogółem	20	36	13	29	1	4	10	8
	Udział [%]	13%	24%	9%	19%	1%	3%	7%	5%

cd. tabeli 10

Czesi i Polacy	Colours of Ostrava	1	4	2	2	–	–	1	2
	Festiwal Teatralny „Bez Granic”	6	3	1	4	1	1	–	1
	Kino na Granicy / Kino na hranici	17	39	12	28	2	3	11	8
	Ogółem	24	46	15	34	3	4	12	11
	Udział [%]	13%	25%	8%	18%	2%	2%	6%	6%

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wspomniano, badania ankietowe były prowadzone od kwietnia 2019 roku do maja 2019 roku. Wykorzystana analiza statystyczna pokazuje, iż określone zależności są istotne oraz wskazują na pewne tendencje. Należy mieć także na uwadze rzetelność przeprowadzonych badań (wiarygodność, co pokazuje nierównomierna próba badawcza), pomoc instytucji czeskich i polskich w rozpropagowaniu kwestionariuszy ankiet, a także uzupełnienie badań o inne działania (przeprowadzone rozmowy).

Aby ocenić sposób prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych przez wydarzenia kulturalne, postawiono dwie hipotezy:

- **Hipoteza 1:** Badani Polacy i Czesi zwracają uwagę na jakość prowadzonej komunikacji wydarzeń w mediach społecznościowych.
- **Hipoteza 2:** Dwujęzyczna komunikacja wydarzeń międzykulturowych w mediach społecznościowych sprzyja zaangażowaniu w dyskusję i poznawaniu kultury innego kraju.

W przypadku **Hipotezy 1** należy zauważyć, że badani Polacy częściej wybierali odpowiedź wskazującą na *dobre informowanie odbiorców o wydarzeniu* w porównaniu do innych odpowiedzi. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią była *prezentacja graficzna postów*. Rzadko wskazywano na negatywne aspekty komunikacji, jak przytłoczenie komunikatami czy zbyt częste pojawianie się postów. Z kolei wśród badanych Czechów analiza ta nie wykazała istotnych różnic. Jednakże wynik $p = 0,072$ pokazuje pewną tendencję, ale nie jest to wynik istotny. Dane pokazują jednoznacznie, że czescy respondenci nie zwracają uwagi na jakość prowadzonej komunikacji tak, jak robią to polscy respondenci. Postawiona hipoteza najlepiej sprawdziła się więc tylko w przypadku polskich respondentów. Wynik ten może świadczyć o tym, że czescy respondenci rzadziej uczestniczą w aktywnościach podejmowanych przez administratorów stron wydarzeń kulturalnych w mediach społecznościowych, co może wynikać z mniejszego zainteresowania tymi wydarzeniami niż w przypadku polskich respondentów. O tym fakcie wspominała również w rozmowie Jolanta Dygoś, która wskazała (tabela 10), że polskich odbiorców na Facebooku w ramach spo-

łączności Kina na Granicy / Kina na hranici jest zdecydowanie więcej niż czeskich. Z kolei Janusz Legoń podkreślił, że wzrost frekwencyjny zainteresowania Festiwalem Teatralnym był widoczny dopiero w 2008 roku, co również może wpływać na przedstawione różnice.

Weryfikując **Hipotezę 2**, można zauważyć, że istotne są różnice w częstości odpowiedzi wśród polskich respondentów ($p < 0,001$). Ta grupa istotnie częściej wybierała odpowiedź *Mogę poznać reakcje ludzi z zagranicy, którzy również komentują takie posty* niż pozostałe. Z kolei wśród grupy czeskich badanych różnice w częstości odpowiedzi okazały się nieistotne ($p = 0,174$). Dla grupy polskiej ta konkretna odpowiedź była ważniejsza, natomiast dla czeskiej grupy częstość wskazywania powodów była zbliżona. Wynika z tego, że każda grupa badanych (czeskich i polskich) ma swoje własne „priorytety”, którymi kieruje się w określaniu istotności prowadzenia dwujęzycznej komunikacji wydarzeń kulturalnych w mediach społecznościowych. W tym przypadku należy mieć także na uwadze to, że obecnie samo narzędzie Facebooka oferuje automatyczne tłumaczenie języka postów, co może wiązać się z mniejszym zwracaniem uwagi właśnie na dwujęzyczność komunikacji. Jolanta Dygoś przyznała, że Kino na Granicy / Kino na hranici dopiero od niedawna wprowadziło zróżnicowanie językowe w prowadzeniu komunikacji na Facebooku. Z drugiej strony, dla grupy respondentów polskich istotna okazała się w tym przypadku możliwość poznania reakcji zagranicznych odbiorców w obcym języku, co również świadczy o potrzebie interakcji, wymiany językowej oraz zrozumienia (Innego).

Analizując powyższe wyniki, należy przyznać, że sposób prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych przez organizatorów wydarzeń kulturalnych ma duże znaczenie dla respondentów. Odpowiedzi uzyskane wśród polskich respondentów wskazują, że częściej zwracają oni uwagę na jakościowo dobre przekazywanie informacji oraz wizualną formę tego przekazu. Każda grupa ma również własne motywacje oceny zasadności prowadzenia dwujęzycznej komunikacji. Prowadzenie Fanpage’a wymaga jednak systematyczności i podejmowania aktywności również przez administratora profilu, aby włączać społeczność w dyskusję i angażować swoich odbiorców do wzajemnej interakcji.

Kolejnym celem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak Polacy oraz Czesi postrzegają organizację wspólnych wydarzeń kulturalnych na „podzielnym” pograniczu czesko-polskim. W tym przypadku postawiono kolejne hipotezy:

- **Hipoteza 3:** Organizacja wydarzeń kulturalnych na pograniczu może przyczyniać się do zwalczania społecznych stereotypów.
- **Hipoteza 4:** Osoby w wieku produkcyjnym stanowią największą grupę odbiorców wydarzeń międzykulturowych na pograniczu.
- **Hipoteza 5:** Osoby z wykształceniem wyższym chętniej uczestniczą w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych na pograniczu.

W przypadku **Hipotezy 3** należy podkreślić, że dotyczyła ona pytania związanego z poznawaniem kultury zagranicznych sąsiadów. 33,6% badanych Polaków wskazało, że poznawanie kultury zagranicznych sąsiadów jest ważnym elementem wspólnych wydarzeń kulturalnych, ponieważ pomaga zwalczać powszechne stereotypy. Z kolei wśród czeskich respondentów taką samą odpowiedź potwierdziło 21,6% osób, co w przypadku obu grup stanowi wysokie wyniki. Temat stereotypów i roli kultury w tym zakresie poruszono także w rozmowach z organizatorami wydarzeń. Zgodnie stwierdzono, że dialog prowadzony w przestrzeni podejmowanych wspólnie działań kulturalnych powinien prowadzić do wzmocnienia obopólnej komunikacji, a tym samym wzmacniać chęć poznania zarówno tego, co łączy, jak i tego, co dzieli obie nacje zamieszkujące obszar pogranicza czesko-polskiego.

Odnosząc się do **Hipotezy 4** oraz **Hipotezy 5**, przeprowadzono analizę testem dokładnym Fishera. Analiza nie wykazała istotnych zależności między uczestnictwem w wydarzeniach a wiekiem badanych oraz zależności między uczestnictwem w wydarzeniach a poziomem wykształcenia. W tym względzie nie kierowano się danymi z metryczki (wtedy dane są jednoznaczne), ale wyniki odpowiedzi poddano dokładniejszej analizie statystycznej, aby były pełniejsze. W związku z tym obie hipotezy w tym względzie nie potwierdziły się, na co wpływ może mieć długoletnia tradycja wskazanych wydarzeń kulturalnych, zwiększona mobilność dostępu do oferty kulturalnej w każdej grupie wiekowej, rozwój nauki i zainteresowania językami obcymi oraz rozwój nowych technologii (dostęp do informacji o wydarzeniach w mediach społecznościowych bez względu na wiek i wykształcenie). Dzięki temu, że wydarzenia kulturalne na pograniczu dostępne są dla wszystkich, bez względu na wiek, płeć, pochodzenie, status społeczny czy wykształcenie, żadna grupa społeczna nie jest stygmatyzowana, a budowanie więzi międzyludzkich w tym obszarze staje się jeszcze bardziej realne i wartościowe. W tym miejscu należy także podkreślić ponownie informację uzyskaną w rozmowie z Januszem Legoniem, dotyczącą frekwencyjnego wzrostu uczestnictwa w 2008 roku. To moment, kiedy na rynek weszła polska wersja językowa Facebooka, a kanały społecznościowe i dostęp do informacji zaczęły zyskiwać na znaczeniu, niezależnie od wieku czy wykształcenia odbiorców (w ostatnich latach pojawiły się różnorodne miejsca aktywności dla seniorów, dzięki którym ta grupa wiekowa również zyskała wiedzę oraz umiejętności związane z poruszaniem się w nowych mediach i wyszukiwaniem interesujących informacji).

Analizując uzyskane rezultaty, należy stwierdzić, że zarówno dla badanych Czechów, jak i Polaków ważnym czynnikiem w organizacji wydarzeń kulturalnych na pograniczu czesko-polskim jest zwalczanie stereotypów. Dodatkowo uczestnictwa w wydarzeniach nie determinuje wiek czy wykształcenie, co poka-

zuje, że coraz więcej osób jest chętnych, aby zostać odbiorcą przeglądu filmowego lub teatralnego. Zdecydowana większość badanych osób częściej uczestniczy w Kinie na Granicy, co również może świadczyć o bogatszej ofercie kulturowej tego przeglądu, jego popularności i aktywnej działalności wydarzenia w mediach społecznościowych.

Za pomocą testu χ^2 zgodności sprawdzono także, które ze źródeł informacji o wydarzeniu kulturalnym na pograniczu były wskazywane istotnie częściej w obrębie każdej grupy. Wśród badanych Polaków analiza wykazała różnice w częstości wskazywania poszczególnych źródeł ($p < 0,001$). Facebook był wybierany wśród polskich respondentów istotnie częściej niż pozostałe źródła. Drugim najczęściej wskazywanym źródłem były strony internetowe. Mniejszy odsetek badanych korzystał z forów internetowych oraz z YouTube'a. Z kolei wśród czeskich respondentów różnice w częstości odpowiedzi również okazały się istotne ($p < 0,001$). Facebook jako źródło informacji zdecydowanie dominował spośród wszystkich pozostałych źródeł informacji określonych w pytaniu. Wynika z tego, że Facebook niezmiennie pozostaje najważniejszą platformą w przekazywaniu informacji o wydarzeniach kulturalnych na pograniczu, dlatego tak ważna jest jakość prowadzonej w tej przestrzeni komunikacji. Co istotne, Facebooka rzadziej wykorzystują osoby, które obserwują Festiwal Teatralny, szukając częściej informacji w portalach lokalnych. Wynikać to może z mniejszej aktywności podejmowanej w mediach społecznościowych przez Festiwal Teatralny oraz nastawieniem na publiczność lokalną, miejscową (stąd źródła informacji w lokalnych mediach).

3.3. Dyskusja

Analizując powyższe wyniki, należy zwrócić uwagę, że w badanej grupie czeskich i polskich respondentów zdecydowanie częściej wskazywano na Facebooka, który stanowi pierwszy wybór przestrzeni aktywności w nowych mediach. Wynika z tego jednoznacznie, że nowe media mają wpływ na kształtowanie relacji między uczestnikiem a wydarzeniem, są przestrzenią interakcji oraz zacieśniania więzi przy jednoczesnym odrzuceniu różnic (powszechny dostęp bez względu na pochodzenie i inne). Odpowiadając na jedno z pytań dotyczące *wpływu nowych mediów na rozwój wskazanych wydarzeń na pograniczu*, warto zwrócić uwagę na rolę dialogu, który ma miejsce w nowych mediach. Współcześnie media społecznościowe stanowią miejsce interakcji uczestników komunikacji nawet z najbardziej odległych zakątków świata, ponad wszelkimi podziałami (ponad granicami i czasem). Nowe media, na przykładzie Facebooka, kształtują wiedzę o wydarzeniach kulturalnych na pograniczu, wpływając na ich

popularność i budowanie wizerunku wśród odbiorców. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez badane wydarzenia kulturalne na pograniczu, które mają wieloletnią tradycję, określoną strukturę i historię, nadaje im świeżości oraz lekkości, otwierając możliwości technologiczne w prowadzeniu dialogu z uczestnikami (w tym także budowaniu tkanki łącznej, która łączy, nie dzieli). Światowa pandemia koronawirusa również wpłynęła na komunikację w mediach społecznościowych, w którą zaangażowały się oba festiwale. Terminy wydarzeń kulturalnych w 2020 roku zostały przesunięte w czasie (Kino na Granicy oficjalnie miało odbyć się w sierpniu 2020). Jednakże organizatorzy nie rezygnują z kontaktu z fanami na Facebooku, co istotnie widać bardziej w przypadku Kina na Granicy (organizacja spotkań online po przeciwnych stronach Olzy, pokazywanie przygotowań do kolejnej edycji „od kuchni”, organizowanie komunikacji poprzez video udostępnione w czasie rzeczywistym, czyli live streaming). Z kolei administratorzy Festiwalu Teatralnego na Facebooku postawili na posty bardziej statyczne, informujące o kolejnych krokach dotyczących otwierania lub zamykania granic, a także wspomnieniach z poprzednich edycji. Nowe media w znaczny sposób przyczyniają się do wzmacniania dialogu międzykulturowego na pograniczu.

Jak już wspomniano, uzupełnieniem powyższych analiz i wyników są informacje wynikające z rozmów z Jolantą Dygoś oraz Januszem Legoniem, dotyczące wybranych wartości w organizacji wydarzeń kulturalnych na pograniczu. Przedstawione porównanie pokazuje tabela 11.

Tabela 11. Porównanie wybranych czynników z przeprowadzonych rozmów

Czynnik porównawczy	Jolanta Dygoś Kino na Granicy / Kino na hranici	Janusz Legoń Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”
1	2	3
UCZESTNICY WYDARZENIA	Festiwalowicze, czechofile, pasjonaci kina (szczególnie po stronie polskiej, Czechów trzeba zachęcać do kinematografii polskiej)	Publiczność lokalna, mieszkańcy miasta po obu stronach Olzy
ŹRÓDŁO POWSTANIA	Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka i zaangażowana grupa osób	Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka i zaangażowana grupa osób
ŹRÓDŁO FINANSOWANIA	Granty, sponsorzy, projekty unijne, współpraca lokalna	Granty, sponsorzy, projekty unijne, współpraca lokalna
STOSUNEK DO NOWYCH MEDIÓW	Przewaga polskich odbiorców nad czeskimi; rozwój społeczności w mediach społecznościowych dzięki stałej obecności wydarzenia i rozbudowywaniu oferty (np. poprzez tworzenie grup na Facebooku)	Konieczność budowania wizerunku w mediach społecznościowych oraz gromadzenia zainteresowanej społeczności; stosowanie różnorodnych technik marketingowych oraz reklamy sponsorowanej (targetowanie do konkretnej grupy)

cd. tabeli 11

1	2	3
STOSUNEK DO „GRANICY”	Granica ciągle istnieje, stąd brak zmiany nazwy wydarzenia. Granica jest obecna w życiu mieszkańców i świadomości narodów, ale w sensie pozytywnym, bo dziś łączy, nie dzieli (wspólna sala kinowa). W pierwszej kolejności należy poznać kulturę swojego najbliższego sąsiada, jego tradycje i zwyczaje	Kultura powinna być przestrzenią dialogu i spotkania, nie konfliktu czy wojny. Granica wciąż pozostaje obecna w sercach, jednakże istotne jest wzajemne poznanie i zrozumienie swoich postaw (wynikających również z doznanych krzywd), przy jednoczesnym prezentowaniu własnej kultury

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych rozmów.

Pogranicze czesko-polskie bez wątpienia jest jednym z ciekawszych obszarów, wokół którego prowadzone są rozważania dotyczące rozwoju językoznawstwa, antropologii, etnologii czy relacji historycznych. Uniwersytet Śląski w Cieszynie jest jednym z przykładów ośrodka badawczego, którego badania naukowe, również ze względu na specyficzne położenie geograficzne, skupiają się wokół relacji czesko-polskich, ale również czesko-polsko-słowackich. Warto również podkreślić znaczenie współczesnych badań związanych z rozwojem oferty kulturalnej oraz wymianą transgraniczną na tym obszarze. Poniżej przytoczono wybrane publikacje oraz opracowania badawcze.

„Festiwal filmowy jako wydarzenie” to interdyscyplinarna konferencja, podczas której w 2017 roku przedstawiono wyniki z badań na temat *Wieloaspektowej diagnozy funkcjonowania festiwali filmowych w Polsce*. Badania zostały przeprowadzone przez Uniwersytet SWPS oraz Fundację Obserwatorium. Jednym z analizowanych wydarzeń było Kino na Granicy. Najważniejsze wnioski dotyczyły funkcjonowania festiwali, ich statusu finansowego, organizacji oraz współpracy z władzami lokalnymi (www6). O Kinie na Granicy, jako jednym z wydarzeń kinowych, w kontekście podejmowanego celu turystyki kulturowej (o czym też wspomniano wcześniej, w odróżnieniu do Festiwalu Teatralnego), pisała także Ewelina Konieczna z Uniwersytetu Śląskiego, Wydziału Etnologii i Nauk o Edukacji w artykule *Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej* (Konieczna, 2014). Na szczególną uwagę zasługuje natomiast artykuł *Konsument na transgranicznym rynku usług kultury (studium przypadku dla miasta Cieszyn – Český Těšín)* autorstwa Łukasza Wróblewskiego oraz Zdzisławy Dacko-Pikiewicz (Dacko-Pikiewicz, Wróblewski, 2017, s. 22), gdzie przedstawiono znajomość oferty kulturalnej po obu stronach Olzy, a także częstotliwość uczestnictwa mieszkańców (czeskich i polskich) w najważniejszych wydarzeniach kulturalnych na ziemi cieszyńskiej. Autorzy przeprowadzili bada-

nia, które trwały od października 2017 roku do stycznia 2018 roku wśród wszystkich mieszkańców po obu stronach Olzy, którzy korzystają z oferty kulturalnej, zyskując tym samym istotną próbę badawczą. W badaniu również pojawiły się oba wydarzenia przedstawione w książce. Autorzy ukazali bariery, które ograniczają mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna w dostępie do oferty kulturalnej obu miast. Jako najważniejszą przeszkodę wskazali brak czasu. Z przeprowadzonych badań wynika także, że wspólnym wydarzeniem łączącym mieszkańców po obu stronach Olzy jest coroczne Święto Trzech Braci. W podsumowaniu znalazły się konkluzje mówiące o wciąż widocznym podziale między mieszkańcami ziemi cieszyńskiej, pomimo starań organizatorów wydarzeń kulturalnych oraz realizacji wielu projektów. Autorzy podkreślają, że przestrzeń kultury w tym rejonie znajduje się na początku rozwoju. Powołują się przy tym na prace badawcze prowadzone przez pracowników Uniwersytetu Śląskiego oraz Uniwersytetu Ostrawskiego, które pokazują, że prawie połowa mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna stwierdziła, że współpraca kulturowa będzie mogła zbliżać społeczeństwa czeskie i polskie, co również przełoży się na wzrost sympatii, ale zawsze będą widoczne dwa osobne państwa – Polska i Czechy (Dacko-Pikiewicz, Wróblewski, 2017, s. 22). Co ciekawe, ta sama para badaczy skierowała swoje naukowe dociekania w 2018 roku na działania strategiczne w kontekście rozwoju transgranicznego rynku usług kultury. Naukowcy badali instrumenty zarządzania strategicznego umożliwiające rozwój czesko-polskiego rynku usług kultury w Cieszynie i Czeskim Cieszynie z wykorzystaniem metod oraz technik:

- „1. Analiza desk research, obejmująca najważniejsze dokumenty strategiczne miasta Cieszyn-Český Těšín oraz powiatu cieszyńskiego. Analizie poddane zostały w szczególności następujące dokumenty strategiczne: – Strategia Rozwoju Miasta Cieszyna na lata 2010-2020 (Załącznik nr 1 do uchwały nr LII/539/10 Rady Miejskiej Cieszyna z dnia 28 października 2010), – Strategický Plán Rozvoje Města Český Těšín 2012–2016 (aktualizacja 4 na lata 2017-2021), – Strategia Rozwoju Powiatu Cieszyńskiego na lata 2017-2025.
2. Badanie jakościowe – spotkanie konsultacyjne z zastosowaniem techniki „burzy mózgów” z kluczowymi interesariuszami transgranicznego rynku usług kultury w Cieszynie i Czeskim Cieszynie, czyli z przedstawicielami: Euroregionu Śląsk Cieszyński, samorządów lokalnych, instytucji kultury, organizacji kulturalnych trzeciego sektora, z naczelnikami wydziałów kultury oraz promocji obu miast, z pracownikami naukowymi uczelni wyższych zlokalizowanych w Cieszynie. W spotkaniu, które odbyło się w Urzędzie Miejskim w Czeskim Cieszynie 7 listopada 2018 roku, uczestniczyło łącznie 16 ekspertów (9 osób ze strony czeskiej oraz 7 osób ze strony polskiej)“ (Dacko-Pikiewicz, Wróblewski, 2020, s. 27)”.

Podczas przeprowadzonych rozmów w czasie konsultacji zgodnie stwierdzono, że za rozwój w obszarze kultury nie mogą odpowiadać tylko władze miast. Istotne role pełnią również organizacje pozarządowe czy społeczność lokalna, która jest głównym odbiorcą usług kultury. Przeprowadzone badania pokazały, że pomimo wysiłków władz Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, a także realizacji licznych projektów transgranicznych, czesko-polski obszar wymiany kulturowej wciąż jest w początkowej fazie rozwoju. Jak zaznaczają autorzy:

„Programowanie wspólnego rozwoju kulturalnego miast podzielonych granicą, takich jak Cieszyn-Český Těšín, staje się więc obecnie strategicznym wyznikiem budowania nowoczesnych jednostek samorządu terytorialnego, wykorzystujących wspólnie swój unikalny potencjał, jakim jest ich lokalizacja (transgraniczne położenie)” (Dacko-Pikiewicz, Wróblewski, 2020, s. 38).

Bez wątpienia jednak przeszłość historyczna odbija się szerokim echem na współczesnych relacjach międzykulturowych na pograniczu czesko-polskim i, niestety, szybko ten stan rzeczy się nie zmienia. Jan Kajfosz trafnie podkreśla w swoich opracowaniach demarkacyjne podejście do rzeczywistości:

„Samorządy na Śląsku Cieszyńskim okazują się niezwykle pomysłowe w wynajdywaniu coraz to nowszych aktów demarkacyjnych w odniesieniu do lokalnych pamięci o przeszłości (...) Wdrażana przez samorządy lokalne euroregionalna współpraca, dokonująca się przez wykluczanie wszystkiego, co nie pasuje do demarkacyjnego porządku rzeczy, nie jest bowiem ani łączeniem, ani dzieleniem, lecz doraźnie dobieraną mieszanką obydwu typów działania” (Kajfosz, 2021, s. 80).

Zaprezentowane powyższe badania i analizy, a także konkluzje są niezwykle ciekawe w kontekście przedstawionych wcześniej wyników. Warto jednak zauważyć, że różnorodne badania prowadzone na pograniczu czesko-polskim w dużej mierze skupiają się na uczestnictwie lub organizacji wydarzeń kulturalnych, a nie na ich percepcji w nowych mediach oraz prowadzonej w tej przestrzeni komunikacji.

W niniejszej publikacji ważna jest natomiast komunikacja oraz rola mediów w jej kształtowaniu, stąd przeprowadzone badania ankietowe ze szczegółową analizą statystyczną oraz przeprowadzonymi rozmowami z organizatorami. Przywołana tu perspektywa antropologiczna, stanowiąca tło dla analizy medioznawczej, wynika z przekonania, że badanie komunikacji transgranicznej jest zarazem badaniem dialogu kulturowego i wymaga podejścia interdyscyplinarnego.

Autorka pracy zdaje sobie sprawę, że zaprezentowane w pracy wyniki nie wyczerpują tematu, ale mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad dialogiem kulturowym (nie tylko na pograniczu) w globalnej przestrzeni nowych mediów. I choć próba badawcza nie była równomierna, to można sądzić, że dzięki szczegółowej analizie statystycznej udało się zasygnalizować tendencje

charakterystyczne dla nowych mediów w międzykulturowej komunikacji społecznej. W podsumowaniu należy zaznaczyć kilka sugestii dotyczących możliwości dalszych badań czesko-polskiego dialogu kulturowego i jego percepcji w nowych mediach. Można zatem:

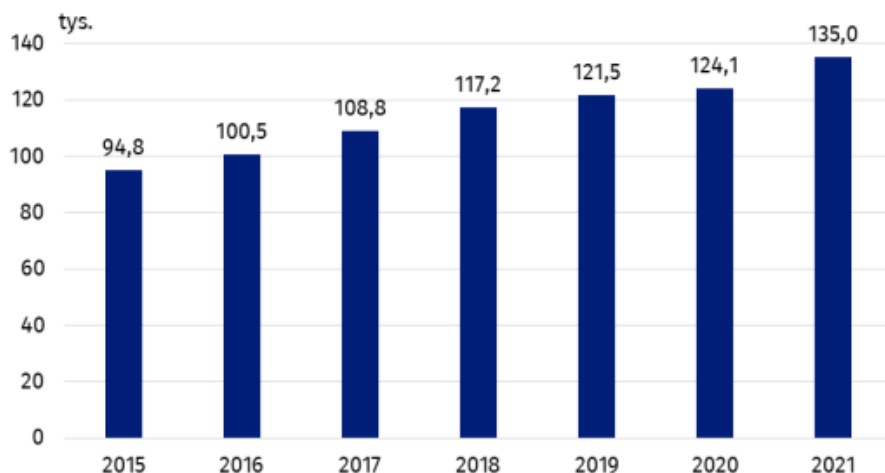
1. Wskazać szerszą ofertę wydarzeń kulturalnych na ziemi cieszyńskiej i/lub zestawić ją z konkretnymi wydarzeniami, które odbywają się w obu stolicach (aby określić różnice w organizacji, podobieństwa, uczestnictwo i inne wartości).
2. Poddać analizie treści poszczególne kanały społecznościowe i zestawzić je ze sobą, sprawdzając jakość prowadzonej komunikacji, zaangażowanie odbiorców czy administratorów.
3. Przeprowadzić wywiady nie tylko z organizatorami wydarzeń, ale także z osobami zaangażowanymi w ich przygotowanie (np. wolontariuszami), aby zestawzić i porównać odpowiedzi (a przy tym sprawdzić sposób postrzegania danych wydarzeń przez różne grupy osób, które je organizują).
4. Prowadzić wieloletnie obserwacje, zbierając dane do badań na przestrzeni kilku edycji wydarzeń kulturalnych.
5. Wybrać inny obszar pogranicza międzynarodowego i sprawdzić tamtejsze zależności komunikacji międzykulturowej.
6. Szczegółowo porównać komunikację międzykulturową w związku z odbywającymi się wydarzeniami kulturalnymi na pograniczu a wydarzeniami transgranicznymi.

3.3.1. Implikacje dla komunikacji międzykulturowej i twórców wydarzeń

Istota komunikacji sprawia, że występuje ona między zróżnicowanymi grupami – mowa tutaj zarówno o jednostkach, poszczególnych instytucjach, ale i całych narodach. Należy pamiętać, że chociaż charakter procesu komunikacji zależy od warunków otoczenia czy specyfiki podmiotów, to zawsze był, jest i będzie związany z kulturą (Rostek-Majka, 2010). Sam dialog, w instrumentalnym ujęciu, określany jest jako forma komunikacji interpersonalnej lub międzygrupowej, w której główną cechą jest interaktywność. W książce zaprezentowano dialog kulturowy nie tylko jako werbalny akt komunikacji (stąd również brak analizy obszaru językoznawstwa), ale proces ustalania obszaru wspólnych wartości, kształtowania i utrwalania więzi w przestrzeni międzykulturowej. W tym względzie istotnym instrumentem dialogu jest obszar mass mediów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów. Reprezentację widowni (publiczność), która wzięła udział w badaniach, jednoczy wspólne doświadczenie

w przeżywaniu/odbieraniu wydarzeń kulturalnych na pograniczu. Na problematykę dialogu nakłada się istotna transformacja przestrzeni medialnej, która ma wpływ na współczesną komunikację społeczną. Prowadzi on do wyłonienia się pewnej przestrzeni międzykulturowej, która staje się zglobalizowana, dostępna, a jej uniwersalizowana natura ważniejsza od poszczególnych grup/kultur wchodzących w skład społeczności. W takim wymiarze dialog kulturowy można uszczegółowić do nowych mediów. Uczestnictwo w dialogu międzykulturowym zdeterminowane jest w coraz większym stopniu przez dostęp odbiorcy do treści przekazu. Nieustanne połączenie, ponad czasem, przestrzenią i językiem, odbywa się właśnie w nowych mediach. Międzykulturowa komunikacja społeczna to pożądaný efekt spotkania z inną kulturą, a także cenne źródło wiedzy o wartościach i konwencjach akceptowanych przez reprezentantów innych kultur, ale i o sobie samym, własnej tradycji kulturowej. W tym również względzie posłużono się koncepcją filozofii dialogu, odwołując się do spotkania z Innym.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, że zarówno badani Czesi, jak i Polacy pozytywnie oceniają organizację wydarzeń kulturalnych na pograniczu. Wspólnie przyznają, że istotna jest dla nich kultura i wszystko, co z nią związane. Polscy respondenci jednak bardziej angażują się w komunikację w nowych mediach, a dla obu grup istotną wartością w organizacji wspólnych wydarzeń międzykulturowych jest zwalczanie stereotypów. Najważniejszym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych pozostaje niezmiennie Facebook (na tle innych mediów) i to właśnie w tej przestrzeni mediów społecznościowych organizatorzy wydarzeń powinni położyć nacisk na przekazywanie informacji oraz utrzymanie kontaktu z odbiorcami. Istotną informacją jest fakt, że częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach nie jest zdeterminowana poprzez wiek i wykształcenie, dlatego oferty wydarzeń kulturalnych powinny być stale aktualizowane i dopasowywane do nowego typu pokoleń, w tym także pokoleń kryzysu (np. Zalpha). Warto zauważyć, że od 2015 roku corocznie odnotowuje się wzrost liczby podmiotów zaliczanych do branż kultury i kreatywnych. W 2021 roku dynamika wzrostu była wyższa niż w latach poprzednich – liczba podmiotów wzrosła o 8,8% i wyniosła 135 tys. Podmioty zaliczane do branż kultury i branż kreatywnej stanowiły 5,7% ogółu przedsiębiorstw niefinansowych, co widać na rys. 25.



Rys. 25. Liczba podmiotów zaklasyfikowanych do branż kultury i kreatywnych w Polsce

Źródło: (GUS, 2023).

Niezmiennie także przeglądy filmowe cieszą się większą popularnością niż teatralne, co wynika ze specyfiki popularności kina. Dlatego też w przestrzeni mediów społecznościowych bardziej aktywne pozostaje wydarzenie Kino na Granicy, które odnalazało swoją ścieżkę budowania wizerunku i gromadzenia wokół siebie społeczności, o czym świadczy także nieustanny wzrost liczby fanów. Aktywność odbiorców wzrasta zdecydowanie szybciej przy postach dotyczących publikacji programu wydarzeń kulturalnych oraz aktualności ze świata (w tym wypadku informacje o pandemii koronawirusa i statusu organizacji imprez w tym czasie). Język przekazu informacji nie determinuje jej przyswajania – dwujęzyczna komunikacja w mediach sprzyja poznaniu reakcji zagranicznych odbiorców, ale nie jest konieczna, aby znaleźć porozumienie. Nie bez znaczenia dla uczestników nowych mediów pozostają także posty, w których znajdują się sławne osoby – w formie krótkich treści video lub zdjęć. Przekazywanie informacji kulturalnych zyskuje na znaczeniu, jeśli w taki przekaz zostają włączeni nie tylko influencerzy, ale także osoby w postaci autorytetów lub ikon danego wydarzenia kulturalnego (w tym przypadku kina lub teatru). Dla badanych odbiorców wydarzeń kulturalnych istotne pozostają zarówno posty graficzne, jak i dzielenie się wiedzą poprzez udostępnianie eksperckich linków do szerszych treści, które pogłębiają wiedzę, a jednocześnie wspierają przekaz. Organizatorzy wydarzeń, prowadząc komunikację w mediach społecznościowych, muszą pamiętać o szybkim i zdecydowanym reagowaniu na zmieniające się warunki technologiczne oraz elastycznie dostosowywać komunikację do nowych możliwości. Zagrożeniem w kreowaniu treści może być zarówno mono-

tonnia opisów, jak i chaotyczne publikowane informacji. Podmioty kultury, które chcą skutecznie nawiązywać więzi z odbiorcami, powinny stale modyfikować swoje struktury informacyjne do wymagań stawianych przez dynamiczny rozwój transgranicznego rynku usług. Należy mieć także na względzie budowanie transgresji komunikacji społecznej, w której zaszczości historyczne są ważne, ale pozostają w sferze pamięci, nie wyznaczając głównej osi kreowania i rozwijania współczesnej komunikacji międzykulturowej na pograniczach.

Nie będzie zatem przesadą, jeśli współczesne media społecznościowe zostaną nazwane tkanką łączną w znaczeniu, jakie nadał temu pojęciu niemalże trzydzieści lat temu Czesław Miłosz. Wykorzystując ich potencjał i znaczenie, można budować nieograniczony dialog ponad wszelkimi granicami fizycznymi, a także mentalnymi, ponieważ właśnie w tej przestrzeni współczesny odbiorca (bez względu na kraj, pochodzenie, status społeczny czy język) pozostaje swobodnym w podejmowanej interakcji.

Zakończenie

W kontekście zebranych rozważań, zarówno teoretycznych, jak i empirycznych, warto zwrócić uwagę na sytuację, która została zapoczątkowana na przełomie lat 2019/2020, a której skutki odczuwane są do dzisiaj. Światowa pandemia koronawirusa (COVID-19), która spowodowała, że granice poszczególnych państw zostały zamknięte, ruch międzynarodowy – wstrzymany, a wydarzenia kulturalne – odwołane. W tym względzie międzynarodowa komunikacja społeczna nabiera nowego wydźwięku, ponieważ w każdym momencie może pojawić się zewnętrzna siła, na którą odbiorca nie ma żadnego wpływu. Być może, mając właśnie powyższe na uwadze, powstała akcja społeczna na zamkniętej granicy pogranicza czesko-polskiego, na Moście Przyjaźni w Cieszynie i Czeskim Cieszynie, która nabrała symbolicznego, a zarazem, przyjacielskiego znaczenia. W ówczesnych, pandemicznych chwilach, była granica czesko-polska znów stała się realną granicą. To, o co walczyły różne organizacje, osoby, podmioty kulturalne, nagle przestało istnieć. Jednakże tęsknota za wolnym dostępem do sąsiada okazała się na tyle silna, że w historii nigdy wcześniej nie była podobnie zainicjowana. Mowa o wywieszeniu (z inicjatywy polskiej) baneru adresowanego do Czechów (twórcami akcji byli Stefan Mańka i Magdalena Szadkowska). Na banerze znajdował się napis w języku czeskim, który w tłumaczeniu brzmiał „Tęsknię za tobą Czechu”, a jego umieszczenie stało się w oczach wielu obserwatorów wyrazem autentycznej przyjaźni żywionej wobec osób zamieszkujących przeciwny brzeg granicznej rzeki Olzy.



Rys. 26. Baner dla Czechów

Źródło: (www7).

Co istotne, Czeši w tej sytuacji nie pozostali dłużni Polakom. Jeszcze tego samego dnia pojawił się odzew z czeskiej strony: rozwieszono baner z napisem „I ja za tobą Polaku”, którego autorami byli Dominik Folwarczný, Lucie Lendlová, Jakub Kaleta i Daniel Cienciala. W przypadku obu banerów wykorzystano język sąsiada, w którym przekazano ważny komunikat. Cała akcja przez wiele dni była bardzo aktywnie komentowana i odbiła się szerokim echem w mediach społecznościowych. Powstały hashtagi (#), takie jak #tęsknięzaTobąCzechu #StýskásemipotoběČechu, informujące o wydarzeniu, a wpisy w sieci pojawiały się w różnych językach. Posty ze zdjęciami banerów na Facebooku zebrały wiele komentarzy, zarówno w języku czeskim, jak i polskim. Przykłady komunikacji to między innymi komentarze: „Parádní záležitost :) Nás nakopla polská výzva jako skvělá myšlenka :)” (Jaroslav Rabajda), „Perfektně jste to udělali. Brzy bude vše jako dříve” (Jarmila Bazalová) (www8).

Być może ten niepokojący czas pandemii, który przeżyli mieszkańcy po obu stronach Olzy, przyczynił się do podejmowania kolejnych działań na rzecz budowania dialogu na pograniczu, z ciekawości i zainteresowania względem Innego.



Rys. 27. Baner dla Polaków

Źródło: (www7).

Uzyskanie efektu synergii w nawiązywaniu relacji czesko-polskich na pograniczu jest wyzwaniem. Zadanie to należy nie tylko do organizatorów wydarzeń kulturalnych czy władarzy miast, ale również społeczności lokalnej. Mądre wspólnoty rozwijają się dzięki współpracy, poprzez wymianę wiedzy i doświad-

czeń. Nowe media stają się tym narzędziem, które „nie pamięta” granicy, nie widzi jej, wręcz przeciwnie – występuje ponad czasoprzestrzenią, niezależnie od tożsamości narodowej, a także światowych kryzysów. Świadome korzystanie z ich potencjału pozwala budować i szerzyć wartościową komunikację ponad podziałami.

Bibliografia

- [B.a] (2019), *Zarys działalności opozycyjnej i powstanie Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej* [w:] *Impuls* 89, red. J. Lęgoń, G. Chowanioková, Wyd. Člověk na hranici, Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka, Oddział Regionalny w Cieszynie, Cieszyn, s. 16-20.
- Barth K. (1991), *Podstawowa forma człowieczeństwa*, tłum. J. Zychowicz [w:] *Filozofia dialogu*, red. B. Baran, Znak, Kraków, s. 143-161.
- Bauer Z. (2006), *Hasło „nowe media”* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków, s. 130-131.
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Z. (2001), *Community. Seeking Safety in an Insecure World*, Polity Press, Cambridge.
- Bernacki M. (2018), *Miłosz. Spotkania. Studia i rozprawy miłoszologiczne*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała.
- Bernacki M. (2019), *Tropienie Miłosza. Hermeneutyczna „bio-grafia” poety*, TAIWPN Universitas, Kraków.
- Bobrownicka M. (2003), *Pogranicza w centrum Europy*, Wydawnictwo Slavica, Kraków.
- Bourdieu P. (1986), *The Forms of Capital* [in:] *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, ed. J.G. Richardson, Greenwood Press, New York, Westport, Connecticut, London.
- Buber M. (1991), *O Ja i Ty* [w:] *Filozofia dialogu*, red. B. Baran, Znak, Kraków.
- Burszta W.J. (2009), *Tożsamość kultura* [w:] *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, W. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, J. Nowiński, M. Pęczak, E.A. Sekuła, T. Szlendak, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, https://www.nck.pl/upload/attachments/302367/raport_o_kulturze_miejskiej..pdf (dostęp: 10.10.2019).
- Castells M. (2010), *Spółeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa.
- CBOS (2023), *Komunikat z badań: Stosunek do innych narodów rok po wybuchu wojny na Ukrainie*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_033_23.PDF (dostęp: 5.10.2023).
- Celiński P. (2013), *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Chlebowczyk J. (1971), *Nad Olzą, Śląsk cieszyński w wiekach XVIII, XIX, i XX*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- Chlebowczyk J. (1975), *Procesy narodotwórcze we wschodniej Europie Środkowej w dobie kapitalizmu*, PWN, Warszawa-Kraków.
- Co se děje*, „Filmový kurýr” 1928, nr 42.

- Czyżewski K., red. (2011), *Miłosz- dialog – pogranicze*, Fundacja Pogranicze, Sejny.
- Czyżewski K. (2014), *Miłosz. Tkanka łączna*, Wydawnictwo Medeia, Chorzów.
- Dacko-Pikiewicz Z., Wróblewski Ł. (2017), *Konsument na transgranicznym rynku usług kultury (studium przypadku dla miasta Cieszyn-Český Těšín [w:] Kultura i rozwój*, red. J. Hausner, UE w Krakowie, UW w Warszawie, Warszawa.
- Dacko-Pikiewicz Z., Wróblewski Ł. (2020), *Działania strategiczne w mieście Cieszyn-Český Těšín w kontekście rozwoju transgranicznego rynku usług kultury [w:] Śląsk Cieszyński w świetle wyzwań i zagrożeń XXI wieku. „TRANSCARPATICA” VII*, Polska Akademia Nauk Oddział w Katowicach, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Katowice – Cieszyn.
- Dąbrowska A. (1998), *Czy istnieje w podręcznikach języka polskiego dla cudzoziemców wyraźny obraz Polski i Polaków? (Próba znalezienia stereotypów) [w:] Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.
- Datareportal, Digital 2023: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 2.04.2023).
- Dijk J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, PWN, Warszawa.
- Doktorowicz K. (2015), *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Drzał-Sierocka A., Durys E., Filiciak M., Majewski P., Pietraszko A., Rauszer M., Sierocki R., Szczęblewska A., Wittels K. (2017), *Festiwałe Filmowe w Polsce – raport*, Warszawa, http://www.obserwatorium.org.pl/wp-content/uploads/2018/02/Festiwałe_filmowe_PL-Raport.pdf (dostęp: 5.07.2020).
- Fabjaniak-Czerniak K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Fabuś P. (2006), *Co jsou to nová média?* „Literární Noviny”, 4.
- Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, California.
- Gergen K.J. (2009), *Nascyone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, PWN, Warszawa.
- Giddens A. (2004), *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- Gleick J. (2012), *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Goban-Klas T. (2005a), *Media i komunikowanie masowe: teorie analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2005b), *Spoleczeństwo medialne*, WSiP, Warszawa.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P. (1999), *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Golka M. (2012), *Czy istnieje wielokulturowość tożsamości? [w:] Kim jestem? Kim jesteśmy? Antropologiczne i socjologiczne konteksty współczesnej tożsamości*, red. D. Czakon, M. Boruta, R. Hołda, R. Kantor, Wyd. Naukowe UP, Kraków.

- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, „The American Journal of Sociology”, Vol. 78(6).
- GUS (2023), *Przemysły kultury i kreatywne w 2021r*, GUS – Informacje sygnałne.
- Homolka Zelinová J. (2016), *Československo-polské kulturní styky 1945-1948*, Uniwersytet Masaryka, Brno.
- Januszewska-Jurkiewicz J. (2001), *Zaolzie w polityce rządu i opinii społeczeństwa polskiego (1925-1937)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Jenkins H. (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WAiP, Warszawa.
- Kadłubiec D. (2008), *O kulturowym obliczu podbeskidzkiej ziemi*, „Świat i Słowo. Mała Ojczyzna”, nr 1(10).
- Kajfosz J. (2021), *Euroentuzjastyczni demarkatorzy, czyli o najnowszych strategiach politycznego kształtowania pamięci o Śląsku Cieszyńskim* [w:] *Lokalne polityki pamięci w mieście podzielonym granicą państwową. CIESZYN – TĚŠÍN – TESCHEN*, red. R. Zenderowski, Warszawa-Cieszyn.
- Karczewska M. (2010), *Determinanty zachowań konsumentów na rynku* [w:] *Materiały V Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, „Sympozja i Konferencje KKMU*, 5, Kraków.
- Klimeš I. (2016), *Kinematografie a stát v českých zemích 1895-1945*, Univerzita Karlova v Praze, Praha.
- Kołakowski P. (2007), *Między Warszawą a Pragą. Polsko-czechosłowackie stosunki wojskowo-polityczne 1918-1939*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa.
- Konieczna E. (2014), *Festiwal i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej* [w:] *Turystyka Kulturowa*, red. Ł. Gawęł, KulTour, Poznań.
- Koyama K. (1968), *Introduction to Information Theory*, Tokyo.
- Królewski J., Sala P. (2014), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.
- Kruszyńska S. (2010), *Analiza religijnej niewiary – ku niemożliwości dialogu* [w:] *Rzeczywistość dialogu. Dialog w filozofii. Filozofia dialogu*, red. I. Grudziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Kundera M. (1991), *Życie jest gdzie indziej*, tłum. J. Illg, Czytelnik, Warszawa.
- Kurcz Z. (2007), *O sąsiedztwie ideologicznym i powszednim. Racjonalność i pragmatyzm mieszkańców pogranicza polsko-niemieckiego* [w:] *Spółczesność pogranicza polsko-niemieckiego. Wyzwania i dylematy*, red. R.B. Woźniak, Ż. Stasiński, *Economicus*, Szczecin.
- Kurczewska J. (2007), *Pogranicza i granice współczesnej Polski – mapa problemów* [w:] *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej. Pogranicza w integrującej się Europie*, red. M. Zielińska, B. Trzop, L. Lisowski, Lubuskie Towarzystwo Naukowe, Zielona Góra.
- Kwaśniewski K. (1987), *Tożsamość kulturowa* [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Z. Staszczak, PWN, Warszawa – Poznań.

- Legoń J. (2019), *Wzajemna przyjazna konfrontacja* [w:] *Impuls 89*, red. J. Legoń, G. Chowanioková, Wyd. Člověk na hranici, Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka, Oddział Regionalny w Cieszynie, Cieszyn, s. 195-196.
- Levinas E. (1994), *O Bogu, który nawiedza myśl*, tłum. M. Kowalska, Homini, Kraków.
- Levinas E. (2000), *Imiona własne*, tłum. J. Margański, KR, Warszawa.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. Lorek et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Maciąg R. (2013), *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Maslow A. (1943), *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, No. 7, s. 370-396.
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media*, New York.
- McLuhan M. (1975), *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miczka T. (1998), *Kino czeskie w Polsce i kino polskie w Czechosłowacji w okresie realnie socjalizmu (1945-1989)* [w:] *Czechy i Polska na szlakach ich kulturalnego rozwoju*, red. J. Wyrozumski, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 252-253.
- Miłosz C. (1992), *Szukanie ojczyzny*, Znak, Kraków.
- Miłosz C. (2001), *Moja podróż po Czechach* [w:] *Wiersze*, red. C. Miłosz, t. 1, Znak, Kraków.
- Miłosz C. (2011), *O „Pograniczu”* [w:] *Miłosz- dialog – pogranicze*, red. K. Czyżewski, Fundacja Pogranicze, Sejny.
- Miłosz C. (2017), „...Piękna jesteś ojczyzno moja, Europo...”, „Zeszyty Literackie”, nr 137.
- Mucha J. (2005), *Oblicza etniczności. Studia teoretyczne i empiryczne*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, Oxford University Press, New York.
- Nieznany wiersz Noblisty*, „Gazeta Wyborcza” 1-2 kwietnia 2017.
- Nowak J. (2005), *Spółczesność informacyjna – geneza i definicje* [w:] *Spółczesność Informacyjna*, red. G. Bliźniuk, J. Nowak, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice.
- Nowina-Konopka M. (2006), *Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego* [w:] red. M. Witkowska, K. CholaŃska-Sosnowska, *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*, WAiP, Warszawa.
- Olędzki J. (2006), *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Odoj G. (2007), *Tożsamość kulturowa społeczności małomiasteczkowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Paleczny T. (2012), *Rodzaje tożsamości kulturowej w procesach globalizacji* [w:] *Kim jestem? Kim jesteśmy? Antropologiczne i socjologiczne konteksty współczesnej tożsamości*, red. D. Czakon, M. Boruta, R. Hołda, R. Kantor, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2012.
- Pilch T., Bauman T. (2001), *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Pindór M. (2012a), *Teatr czeski w Cieszynie (1891-2011): zmienna obecność*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny”, nr 1, s. 168-169, 176, 179, 180-181.
- Pindór M. (2012b), *Jedno czy dwa miasta? Polityczne i kulturalne aspekty współpracy Cieszyna (RP) i Českého Těšína (RC) w latach 1990-2010*. In: *Świat i Słowo [Małe miasta]*, Wydawnictwo «scriptum» Tomasz Sekunda, Bielsko-Biała, nr 2, s. 35, 42-43.
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Proto (2019), *Liczba użytkowników facebooka zwiększa się mimo skandali*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/liczba-uzytkownikow-facebook-a-zwieksza-sie-mimo-skandali> (dostęp: 20.05.2019).
- Plášková M. (2020), *Zwierciadło Zaozlia, czyli media polonijne w Republice Czeskiej* [w:] *Media i Społeczeństwo*, red. M. Bernacki, K. Piątek, P. Baldys, ATH, Bielsko-Biała.
- Raport-Zalpha*, Infuture.institute, 6.2023.
- Recenzje filmowe: Eroticon* (1929), „Kino Teatr”, nr 19.
- Rostek-Majka D. (2010), *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*, Difin, Warszawa.
- Rusek H. (2001), *Pogranicza środkowoeuropejskie – nowe oblicza sąsiedztwa. Na przykładzie pogranicza polsko-czeskiego*, Instytut Sławistyki PAN, Warszawa.
- Sadowski A. (1995), *Socjologia pogranicza* [w:] *Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego. Pamiętnik IX Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego*, red. A. Sułek, J. Styk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sadowski A. (2008), *Pogranicze – pograniczność – tożsamość pogranicza*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, t. 14, s. 17-20.
- Safko L., Brake D.K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Sakson A. (2007), *Tradycja socjologicznych badań zachodniego pogranicza* [w:] *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej. Pogranicze Polski w integrującej się Europie*, red. M. Zielińska, B. Trzop, K. Lisowski, Wydawnictwo Lubuskiego Towarzystwa Naukowego, Zielona Góra.
- Sasińska-Klas T. (2014), *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
- Sikorski J. (1972), *Zarys historii wojskowości powszechnej do końca wieku XIX*, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa.

- Sołoma L. (2002), *Metody i techniki badań socjologicznych*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.
- Szczepańska-Dudziak A. (2015), *Polsko-czechosłowackie kontakty kulturalne i naukowe 1945-1956*, „Historia Slavorum Occidentis”, nr 1.
- Szczepański M.S., Ślęzak-Tazbir W. (2009), *Region i społeczność lokalna w perspektywie socjologicznej* [w:] *Edukacja kulturowa. Przestrzeń – kultura – przekaz*, red. A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska -Nowak, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław.
- Szczutkowska J. (2018), *Kontakty filmowe pomiędzy Polską Rzeczypospolitą Ludową a Czechosłowacką Republiką Socjalistyczną w latach 70. XX wieku* [w:] *Polsko-czeskie i polsko-słowackie kontakty filmowe*, red. E. Ciszewska, M. Góralika, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szlendak T. (2013), *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna: Teoria, Interpretacja, Praktyka”, nr 1, s. 7-26.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Politechnika Łódzka, Łódź.
- Szymeczek J. (2000), *Od Złotu Polaków w 1990 roku po dzień dzisiejszy*, „Głos Ludu”, nr 129.
- Tischner J. (2012), *Filozofia dramatu*, wyd. IV, Znak, Kraków.
- Travers J., Milgram S. (1969), *An Experimental Study of the Small World Problem*, „Sociometry”, nr 32(4).
- Urban B. (2005), *Potrzeby informacyjne: klucz do zrozumienia użytkowników biblioteki akademickiej* [w:] *Rola biblioteki naukowej w tworzeniu społeczeństwa wiedzy*, red. Z. Dacko-Pikiewicz, M. Chmielarska, Dąbrowa Górnicza.
- UW, <https://www.uw.edu.pl/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaczaniem/> (dostęp: 5.03.2022).
- Wellman B. (2002), *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism* [w:] *Computational and Sociological Approaches*, red. M. Tanabe, P. Besselaar, T. Ishida, Digital Cities II, [b. w.], Berlin.
- Werner A. (2018), *Fragment kroniki festiwalowej wydanej z okazji jubileuszowej edycji* [w:] *Wspomnienia płyną jak rzeka. 20 lat Przeglądu Filmowego Kino na Granicy 1999-2018*, Stowarzyszenie Kultura na Granicy, Cieszyn.
- Wnuk-Lipiński E. (2005), *Socjologia życia publicznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojakowski D. (2007), *Swojskość i obcość w zmieniającej się Polsce*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Wódz K. (1991), *Zakorzenie w miejscu zamieszkania. Analiza wybranych elementów nieformalnych powiązań społecznych mieszkańców badanych obszarów Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego* [w:] *Przestrzeń wielkiego miasta w perspektywie badań nad planowaniem i żywiołowością*, red. K. Wódz, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Wróblewski Ł. (2020), *Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- VML, Konferencja InternetBeta2015, <https://www.slideshare.net/asteclik/co-mwi-ludzie-ktrych-nikt-nie-sucha>
- Zarycki T. (2008), *Kapitał kulturowy. Inteligencja w Polsce i w Rosji*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Żmijowska P. (2016), *Jak dystrybuować content marketing?*, <https://marketingibiznes.pl/content-marketing/jak-dystrybuowac-content-marketing/> (dostęp: 2.05.2023)
- Żmijowska P. (2017a), *Communicating Emotions. The Message of the „Moment” in Social Media and the Recipient* [w:] *Media i Społeczeństwo*, red. M. Bernacki, K. Piątek, P. Bałdys, ATH, Bielsko-Biała.
- Żmijowska P. (2017b), *Uczelnia w obliczu medialnych wyzwań* [w:] *Slavica Iuvenum XVIII Mezinárodní setkání mladých slavistů*, red. S. Mizerová, L. Plesník, University of Ostrava, Ostrava.
- Żmijowska P. (2018), *Playing with Information. Digital Society and Communication* [w:] *Media i Społeczeństwo*. red. M. Bernacki, K. Piątek, P. Bałdys, Bielsko-Biała, ATH, s. 210-211.
- Żmijowska P. (2020), *Poszukiwania Miłosa w nowych mediach – perspektywa pogranicza* [w:] *Peryferie Miłosa. Nieznane konteksty, głosy, nowe rozpoznania*, red. M. Bernacki, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała, s. 397-398.
- Žurav Peč M. (2018), *Wspomnienia płyną jak rzeka... / vzpomínky plynou jak řeka... 20 lat Přehledu Filmového Kino na Granicy / 20 let Filmové přehlídky Kino na hranici 1999-2018*, Stowarzyszenie Kultura na Granicy, Cieszyn.

Źródła internetowe

- (www1) Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, <http://www.olza.pl/pl/o-nas/euroregion-slask-cieszynski/> (dostęp: 14.01.2020).
- (www2) <https://www.kviff.com/cs/uvod> (dostęp: 3.02.2020).
- (www3) <https://www.filmweb.pl/awards/MFF+w+Karlowych+Warach> (dostęp: 1.02.2020).
- (www4) Historia Teatru Cieszyńskiego, <https://www.tdivadlo.cz/historia> (dostęp: 6.07.2019).
- (www5) <https://www.theatre-architecture.eu/pl/db/?theatreId=2370> (dostęp: 8.08.2020).
- (www6) <https://www.sfp.org.pl/2016/wydarzenia,5,26306,0,1,Festiwal-filmowy-jako-wydarzenie.html> (dostęp: 5.04.2020).
- (www7) Indi, <https://zwrot.cz/2020/03/mieszkancy-rozdzielonego-miasta-tesknia-ciag-dalszy-spontanicznej-akcji/> (dostęp: 5.04.2020).
- (www8) Mańka S., <https://www.facebook.com/stefan.manka/posts/10157155873725745> (dostęp: 6.04.2020).

Spis rysunków

1. Globalny przegląd cyfrowy.....	13
2. Wielopłaszczyznowe ujęcie przedmiotu badawczego	28
3. Schemat komunikatu reklamy względem odbiorcy	44
4. Ewolucja społeczeństwa	47
5. Teoria małych pudełek.....	49
6. Stosunek Polaków do innych narodów	58
7. Procentowy rozkład odpowiedzi badanych Czechów i Polaków dotyczących celów korzystania z Internetu.....	79
8. Procentowy rozkład częstości korzystania z Facebooka	80
9. Procentowy rozkład częstości korzystania z Instagrama.....	81
10. Procentowy rozkład częstości korzystania z YouTube'a	81
11. Procentowy rozkład częstości korzystania z forów internetowych	82
12. Procentowy rozkład częstości korzystania z blogów	82
13. Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących obserwowanych wydarzeń w mediach społecznościowych.....	83
14. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat źródeł pozyskiwania wiedzy na temat wydarzeń kulturalnych.....	84
15. Procentowy rozkład opinii respondentów na temat postów obserwowanych wydarzeń.....	86
16. Procentowy rozkład opinii na temat prowadzenia dwujęzycznej komunikacji międzynarodowych wydarzeń kulturalnych	88
17. Procentowy rozkład opinii na temat komunikacji wydarzeń.....	89
18. Procentowy rozkład opinii na temat braków w komunikacji społecznościowych wydarzeń kulturalnych w sieci	91
19. Procentowy rozkład odpowiedzi badanych na temat powodów uczestniczenia w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych	93
20. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat częstości uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych.....	94
21. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat polecenia znajomym i rodzinie udziału w czesko-polskich wydarzeniach kulturalnych	96
22. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat poznawania innych kultur	96
23. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat poznawania kultur zagranicznych sąsiadów jako ważnego elementu w organizacji wydarzeń kulturalnych.....	97

24. Procentowy rozkład odpowiedzi na temat opinii o organizacji czesko-polskich wydarzeń kulturalnych.....	98
25. Liczba podmiotów zaklasyfikowanych do branż kultury i kreatywnych w Polsce	111
26. Baner dla Czechów	113
27. Baner dla Polaków.....	114

Spis tabel

1. Rozwój nowych mediów w kontekście pokoleniowym	53
2. Charakterystyka socjodemograficzna próby	77
3. Częstość korzystania z różnych źródeł informacji w zależności od rodzaju obserwowanego wydarzenia	85
4. Analiza częstości opinii badanych na temat postów w zależności od rodzaju obserwowanego wydarzenia	87
5. Analiza częstości występowania poszczególnych opinii na temat wydarzeń wśród Polaków	91
6. Analiza częstości występowania poszczególnych opinii na temat wydarzeń wśród Czechów	92
7. Częstość uczestniczenia w wydarzeniach w zależności od wieku badanych.....	95
8. Częstość uczestniczenia w wydarzeniach w zależności od poziomu wykształcenia respondentów	95
9. Motywacja uczestnictwa w wydarzeniach a wiek respondentów	99
10. Ocena komunikacji wydarzeń na Facebooku a narodowość	100
11. Porównanie wybranych czynników z przeprowadzonych rozmów	105

„Nowe media w międzykulturowej komunikacji społecznej na pograniczu polsko-czeskim” to pierwsza tego typu książka, opisująca wykorzystanie nowych mediów do tworzenia i wzmacniania dialogu międzykulturowego na pograniczu dwóch kultur: czeskiej i polskiej. Nie zabrakło w niej także wskazania dobrych praktyk komunikacyjnych, stanowiących wskazówki dla organizatorów wydarzeń międzykulturowych na innych pograniczach.

Kultura może stanowić rodzaj pomostu pomiędzy narodami (...) Wspólnota przestrzenna nie zawsze musi wytwarzać pola współpracy. Książka pochyla się nad tymi przypadkami, które tego rodzaju relacje wypracowały.

fragment recenzji dr. hab. Bogusława Dziadzi, prof. UŚ

Paulina Żmijowska – doktor University of Ostrava w Czechach, absolwentka filologii polskiej (media) oraz international management (zarządzanie) Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej (dziś: Uniwersytet Bielsko-Bialski). Od 2018 roku Kierownik ds. Marketingu & PR firmy Pointpack SA, od 2022 roku Pełnomocnik Prezydenta Miasta Bielska-Białej ds. Osób Młodych. Pracuje w Katedrze Zarządzania Międzynarodowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Stypendystka MNiSW. W obszarze jej zainteresowań naukowych i zawodowych leżą m.in. marketing internetowy, internacjonalizacja przedsiębiorstw, komunikacja w nowych mediach, zarządzanie wizerunkiem i organizacją, rozwój sektora e-commerce oraz trendy sprzedażowe, wpływ mediów społecznościowych na rozwój przedsiębiorstw i międzykulturowe relacje społeczne, customer experience. Organizatorka szkoleń i konferencji naukowo-branżowych. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz TNOiK Katowice.

ISBN 978-83-7875-871-6



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach