



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**Nr 6
2010**

Rada Programowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), Irena B. Czajkowska
(Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański), Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński),
Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Agata Zawiszewska
(Uniwersytet Szczeciński), Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (sekretarz redakcji)
Mariola Marczak (sekretarz redakcji)

Recenzent

Piotr Kowalski

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obiży 1
10-725 Olsztyn
e-mail: mkks.uwm@gmail.com
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2010

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. (89) 523 36 61, fax (89) 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 150 egz. Ark. wyd. 14,0; ark. druk. 12,0
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 326

Spis treści

Miłosz Babecki Wprowadzenie	5
--------------------------------------	---

Warianty komunikowania kulturowego

Bernadetta Darska Ciało do zapamiętania. Kobiectwo historie intymne na przykładzie powieści Grażyny Plebanek <i>Dziewczyny z Portofino</i> i Brygidy Helbig <i>Pałowa</i>	15
Joanna Chłosta-Zielonka Krytyka literacka na Warmii i Mazurach w latach 1945–1989. Reprezentanci ...	23
Mariola Marczak Współczesne media audiowizualne – etyczne zagrożenia. <i>Sesjaastingowa</i> Krzysztofa Zanussiego i <i>Show</i> Macieja Ślesickiego	35

Modele uczestnictwa w kulturze mediów elektronicznych

Szymon Żyliński Autostop w PRL-u. Próba opisu zjawiska w oparciu o ówczesne teksty prasowe ...	53
Miłosz Babecki Geneza pornografizacji przekazu w cyfrowej rozrywce krzemowych Kolumbów. Przypadek polski	77
Marta Więckiewicz Społeczne konsekwencje hipertekstualności blogów	101
Urszula Doliwa Radio internetowe – realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych?	112
Dominika Szmyt Wybrane aspekty percepcji współczesnej sztuki teatru. Od interakcji poznawczej do metainterakcji	123

Reprezentacja, kreacja i nowa obecność w infosferze człowieka

Bożena Brzostowska Custom publishing – pomiędzy dziennikarstwem a reklamą. Wybrane aspekty analizy zawartości biuletynu firmowego „LeoPolonia”	137
Agnieszka Jęczeń Narracyjny aspekt plotki w kulturze popularnej	152

Recenzje

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Moralność zastąpiona przez medialność? (Wiesław Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław 2008) 171

Bożena Brzostowska

Próba demystyfikacji postpolitycznej iluzji (Eryk Mistewicz, Michał Karnowski, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010) 176

Joanna Chłosta-Zielonka

Dokuczliwe dziedzictwo (Krzysztof Wójcicki, *Mój przyjaciel trup. Opowieść o życiu i śmierci Albrechta grafa von Krockow*, Gdańsk 2009) 181

Biogramy 185

Table of content 189

Miłosz Babecki

Wprowadzenie

Oddajemy do Państwa rąk szósty numer rocznika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. W bieżącym wydaniu autorzy tekstów zwracają uwagę na aspekty dotyczące funkcjonowania spektrum mediów. W artykułach naukowych oraz recenzjach podejmują problematykę dotyczącą nie tylko ogólnej typologii środków przekazu: masowych, półmasowych, jak również tych, w których dostrzegalne są już symptomy inicjujących procesów odmasowienia oraz indywidualizacji. Uwagę swą poświęcają ponadto zjawiskom determinowanym przez specyfikę sposobów utrwalania i powielania przekazywanych treści, ale też przez charakterystykę angażowanych zmysłów.

Z lektury zamieszczonych w numerze tekstów wyłaniają się interesujące wątki generowane przez społeczne, psychologiczne, polityczne i ekonomiczne konsekwencje obecności mediów w życiu jednostek oraz wspólnot. Autorzy wskazują przy tym na coraz wyrazistszą opozycję konstytuowaną przez zmieniające się rozumienie pojęcia wspólnotowości, górujące nad ustępującymi mu konstruktami lokalnymi, regionalnymi i narodowymi. Tworzenie wspólnot, czy jak uważa Jan van Dijk – sieciowanie, jest w ujęciu historycznym jedną z istotniejszych aktywności ludzkich. Jednakże dopiero w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat badań wypracowano teorie warunkujące rozpatrywanie procesów medializacji społeczeństw w perspektywie teorii sieci¹. To zaś spowodowało, że analizowanie specyfiki mediów traktowanych systemowo ma obecnie odmienny od niegdyś utrwalonego charakter. Decyduje o tym przede wszystkim stopień technologicznego zaawansowania „użytkowników” kultury.

Rozważania, którym poświęcają swoją uwagę autorzy współtworzący szósty numer „Mediów”, mają również inny wymiar. Dzięki zróżnicowanym optykom, wynikającym z eksploracji odmiennych pól badawczych, fundowanych na szeroko pojmowanych studiach z zakresu medioznawstwa, literaturoznawstwa, językoznawstwa, kulturoznawstwa, nowe pola analityczno-interpretacyjne otwierają się, gdy dyskusja dotyczy funkcji przypisanych mediom służącym komunikowaniu. Wskazania wymagają takie choćby, jak kulturotwórcza czy socjalizacyjna – umożliwiające zachowanie tożsamości narodowej czy lokalnej w sytuacji atomizowania wszelkich więzi, w tym także kształtowanych przez wspólną dla danej grupy tradycję bądź ciągłość historyczną. Tego rodzaju rozważaniom towarzyszą inne. Autorzy poruszają się w obszarach zarezerwowanych dla literatury, krytyki litera-

¹ Por. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 36–41.

ckiej, filmoznawstwa, środowiska sieciowego ze szczególnym wskazaniem na powstające w nim modele społecznej agregacji i partycypacji. Koncentrują się także na obecności w nowych kontekstach mediów tradycyjnych, niegdys utozsamianych z konstytuowaniem kultury wysokiej. W przestrzeni kultury masowej poszukują zaś inspiracji do studiów nad kreowaniem wizerunku, komercjalizowanym komunikowaniem instytucjonalnym czy wreszcie do studiów nad schematami narracyjnymi dostrzeganymi w tekstach popularnych.

Dzięki interdyscyplinarnym badaniom, w strefie których znajdują się wieloaspektowo postrzegane media, możliwe jest dyskutowanie o innych jeszcze wyzwaniach, przed którymi staje świat „stary”, nie-cyfrowy. Dotyczą one definiowania lub też redefiniowania wartości w sytuacji kiedy: „Iluzja panowania nad wartościami przesłaniać może mediom niebezpieczne konsekwencje poddawania się presji oczekiwań odbiorców. Uleganie zjawisku ogólności i ilości w obrębie propozycji medialnych może oznaczać w konsekwencji niezamierzony brak panowania nad wartościami, może rodzić sytuację, którą Ryszard Kapuściński wyraził następująco: »Tyrania chwili dezinformuje i deformuje obraz świata, wprowadza nasze umysły w stan chaosu«².

W bieżącym numerze „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” analizie środków przekazu, takich jak: telewizja, radio, prasa, książka, kinematografia, także analizie środowiska sieciowego, w tym stronom internetowym, blogom, forum, a nawet grom komputerowym oraz prasie specjalistycznej, ewoluującej w kierunku *custom publishing*, poświęcone zostały artykuły naukowe skupione na obrazach świata zdeformowanego, umysłach w stanie chaosu, ale też obszarach, w których wciąż na szczęście panuje ład i nadal obowiązują moralne oraz etyczne zasady. W ten oto sposób autorzy podejmują tematykę charakterystyczną dla wielu odmian dyskursów: kulturowego, specjalistycznego, także zideologizowanego, sytuowanego na pograniczu polityki i marketingu.

W pierwszej części numeru szóstego „Mediów” („Warianty komunikowania kulturowego”) odnajdzie Czytelnik teksty inspirowane badaniami z pogranicza literaturoznawstwa i nauki o komunikowaniu, począwszy od prozatorskich odsłon kobiecych historii intymnych, poprzez rozważania na temat krytyki literackiej na Warmii i Mazurach, aż do etycznych aspektów egzystencji ludzkiej, podporządkowywanej wciąż funkcjonowaniu mediów audiowizualnych. W zapowiadanym bloku tematycznym Bernadetta Darska, przywołując modele obecności kobiety w literaturze popularnej, koncentruje się na „Przeobrażeniu, które dotyczy bohaterki obu powieści, staje się także symbolicznym upomnieniem się społeczeństwa o wypełnienie obowiązków związanych z płcią (s. 15–16). Powieściowe losy kobiet są pretekstem do dyskusji na temat społecznych, w ich aspekcie komunikacyjnym, konsekwencji wynikających z determinizmu płciowego. Wątek interakcyjny

² J. Dąbala, *Horyzonty komunikacji medialnej*, Lublin 2006, s. 66.

jest również obecny w artykule Joanny Chłosty-Zielonki, podejmującej się portretowania zjawisk charakterystycznych dla środowiska krytyki literackiej na Warmii i Mazurach. Tym razem jednak na plan pierwszy wysuwają się inicjatywy polegające na utrwaleniu tego, co ulotne: pamięci o ludziach i ich dokonaniach. Dokumentując działalność literacką regionu, autorka podkreśla, że mimo – wydawałoby się – bardziej sprzyjających po przemianach czerwcowych warunków, najnowsza krytyka literacka w regionie nie jest już tak kulturotwórcza jak niegdyś. Stąd konstatacja: „Po 1989 roku krytyka literacka w całej Polsce przeżywała kryzys [...]. Tej sytuacji nie sprzyjają także najnowsze lata” (s. 33, 34). Tę część rozważań teoretycznych zamyka tekst napisany przez Mariolę Marczak. Korespondując niejako z poprzednimi autorami, Marczak również podejmuje problematykę specyficznego utrwalania, portretowania rzeczywistości przez pozostającą w opozycji do paleo-telewizji neo-telewizję. W artykule, w którym przyczynkiem do rozważań jest spektakl teatralny oraz film, autorka koncentruje się na relatywizmie medialnym, za sprawą którego przeobrażeniom ulegają nie tylko mechanizmy poznawcze determinujące jednostkowe konkretyzacje widzów, lecz także unieważnione zostają uznawane za uniwersalne i trwałe wartości, warunkujące procesy oceniania w relacjach interpersonalnych i masowych.

W drugiej części tomu („Modele uczestnictwa w kulturze mediów elektronicznych”) dominantę analityczną stanowi to, co pozwala reinterpretować poczucie przynależności w sytuacji, gdy kontakt twarzą w twarz nie jest możliwy lub pożądanym, a jego substytutem staje się relacja pomiędzy użytkownikiem a urządzeniem – obecnie podłączonym do Internetu komputerem, niegdyś prymitywną, domową platformą zindywidualizowanej rozrywki. Dla wielorakich modeli uczestnictwa w kulturze mediów elektronicznych znaczenie ma kontekst historyczny i dostępność do technologii teleinformatycznej. Dzięki temu możliwe jest pełniejsze wyjaśnianie społecznych konsekwencji alokacji ze świata fizycznego do sfery, której horyzont wyznacza kod zero-jedynkowy. „Pierwsi badacze zainteresowani komunikowaniem za pośrednictwem komputera skupili się na możliwościach anonimowej ekspresji. Szybko jednak dostrzeżono kryjący się tu istotny potencjał tworzenia nowych form tożsamości grupowej [...]. Postawiono wiele ważnych pytań: czy społeczności mogą istnieć poza określoną fizyczną przestrzenią? Jakie strategie dyskursywne lub behawioralne je definiują? Jaką wartość mogą mieć te społeczności dla systemu politycznego jako całości? Jakie ramy polityki społecznej należy stworzyć, by móc wykorzystać ich potencjał i jednocześnie obniżyć poziom wykluczenia cyfrowego, do którego się przyczyniają [...]?”³

Rodzajem odpowiedzi na zgłaszane przez teoretyków wątpliwości ujmowane w formie otwartych nadal pytań są teksty autorstwa Szymona

³ M. Listner, J. Dovej, S. Giddins, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 320–321.

Żylińskiego, Miłosza Babeckiego, Marty Więckiewicz, Urszuli Doliwy, Dominiki Szmyt.

Szymon Żyliński przywołuje teksty prasowe z końca lat pięćdziesiątych i początku sześćdziesiątych, które pozwalają na ukazywanie procesów zawiązywania się wspólnoty młodych autostopowiczów u progu medializacji, zatem w rzeczywistości, w której rodziła się dopiero potęga telewizji, a w mediasferze dominowały radiofonia i prasa. Z cytowanych przez Żylińskiego wybranych artykułów wynika, że fenomen autostopu nie był tylko spontaniczną inicjatywą młodych entuzjastów nieskrępowanego podróżowania, lecz wspierał się na akcjach realizowanych przez dziennikarzy pracujących w redakcjach takich czasopism, jak „Dookoła Świata” czy „Motor”. W ten oto sposób Żyliński zwraca uwagę na trzy z czterech poziomów dostrzegalnych w sieciach społecznych: relacje między jednostkami, relacje grupowe i organizacyjne oraz relacje społeczne⁴: „Autostop przerodził się w taką przestrzeń aktywności fragmentu społeczeństwa polskiego, która pogodziła »ideologiczne wymagania systemu« z potrzebą społeczną. Stał się więc w tym względzie elementem stabilizującym ustrój, choć równocześnie zapewniał uczestnikom akcji – przez cały okres swego trwania w PRL-u – ersatz wolności” (s. 76). O negatywnych procesach sieciowania towarzyszących wkraczaniu do środowiska elektronicznej rozrywki pisze z kolei Miłosz Babecki. Tym razem jednak kontekstowi tradycyjnemu, analogowemu, towarzyszy nowy – cyfrowy. Babecki podejmuje problematykę związaną z negatywnymi aspektami komunikowania w środowisku sieciowym, przez które rozumie wspólnotę polskich użytkowników komputerów typu Atari, Amstrad, Spectrum, Commodore czy Amiga. Ze względu na ograniczenia technologiczne nie mogli oni w końcu lat osiemdziesiątych i początku dziewięćdziesiątych tworzyć wspólnot elektronicznych w dzisiejszym, internetowym rozumieniu. Dlatego też Babecki pisze również o substytutach pozwalających na tworzenie sieci poza teleinformatycznym środowiskiem. W tym celu analizuje wybraną prasę komputerową i obecne na jej łamach zapisy, fotografie, zrzuty ekranowe z gier komputerowych, wpływające na przebieg dyskusji o narastającym zagrożeniu pornografizacją: „Świat przedstawiony wielu gier, w których swe umiejętności sprawdzało pokolenie krzemowych Kolumbów, późniejszej generacji Y, okazał się dla programistów niewystarczającym polem oddziaływań. Dlatego też problematyka pornografizacji cyfrowej rozrywki jest również obecna w konstytuującym się dyskursie specjalistycznym, towarzyszącym postępującej rewolucji technologicznej” (s. 98).

Wprowadzone do rozważań wątki dotyczące rezultatów podporządkowywania się społeczeństw technologii cyfrowej są domeną badań Marty Więckiewicz, piszącej o społecznych konsekwencjach hipertekstualności blogów. Więckiewicz koncentruje się nie tylko na procesach integrowania obcych sobie dotąd jednostek, które nawet zsieciovane nadal pozostają

⁴ Por. J. van Dijk, dz. cyt., s. 44–45.

stają dla siebie anonimowe. Ważne są dla autorki także kwestie dotyczące interakcji pomiędzy tymi, którzy generują teksty w Internecie, oraz tymi, którzy je czytają. Formatem poddawanych wnikliwym analizom jest w tym konkretnym przypadku blog i jego struktura: „W historii blogów zauważalne są dwa istotne etapy. Na początku dzienniki internetowe były tworzone głównie przez osoby, które z racji zawodu czy zainteresowań posiadały dużą wiedzę na temat funkcjonowania internetu [...]. Przełom XX i XXI wieku wiązał się z procesem gwałtownego rozwoju sieci, w tym również ze zjawiskiem komercjalizacji” (s. 105). Pomiędzy komercjalizacją a inicjatywami o charakterze społecznym, poniekąd spontanicznymi, sytuuje się tekst autorstwa Urszuli Doliwy. Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie o to, na ile rozgłośnie radiowe, funkcjonujące w środowisku internetowym, mogą być alternatywą dla rozgłośni o ugruntowanej i mocnej, poza siecią, pozycji rynkowej. Stawiając to pytanie, Doliwa wyjaśnia, że nie każda inicjatywa traktowana być musi jako konkurencyjna. Czyniąc to, przywołuje zjawisko określane jako *community radio* i zaznacza, że ci entuzjaści radiofonii, którzy chcieliby nadawać swoje programy w Internecie, napotykać na trudności instytucjonalne, systemowe i prawne: „W Polsce oferta rozgłośni internetowych jest szeroka. Oprócz licznych stacji grających tylko muzykę istnieje również wiele podmiotów, które tworzą ambitny program kierowany do środowisk lokalnych bądź innych społeczności (religijnych, narodowych, kulturowych). Wiele z nich działa tylko w Internecie, bo nie ma szans na wejście w eter. Wysokie koszty związane z prowadzeniem rozgłośni koncesjonowanej oraz brak pomocy ze strony państwa dla tego typu projektów sprawiają, że nadawanie w sieci staje się jedyną możliwą formą działania” (s. 121). Ostatnim w tej grupie tekstów, stanowiącym dopełnienie dyskusji o modelach uczestnictwa w stecniczonym świecie, jest artykuł autorstwa Dominiki Szmyt. Rozprawiając o najnowszej teatrologii polskiej, Szmyt konstatuje: „Twórcy zajmujący się teatrem – podobnie jak się to dzieje w przypadku innych dziedzin współczesnej sztuki – coraz częściej sięgają po nowe media, rozumiane jako media zintegrowane (łącznie sieci telekomunikacyjne, wymiany danych, mass mediów) i interaktywne przełomu XX i XXI wieku, oparte na kodzie binarnym⁵. Wykorzystują ich potencjał zarówno jako element tworzący spektakl, jak i główny środek służący komunikowaniu treści dzieła odbiorcom. Obok przedstawień tradycyjnych – rozgrywających się w budynkach teatrów, przedstawień, których siła polega przede wszystkim na grze aktorów, ich realnej obecności na scenie – w wielu spektaklach proponują widzowi skonfrontowanie aktora z projekcjami multimedialnymi, często stanowiącymi jedyną scenografię, a nawet cyfrową konkretyzację scenicznych protagonistów. Zaczynają sięgać ponadto po możliwości, które daje Internet, wchodzą w przestrzenie wirtualne” (s. 123).

⁵ Por. J. van Dijk, dz. cyt., s. 16–20.

Tam, gdzie w dyskursie na temat konsekwencji oddziaływania mediów elektronicznych i modeli uczestnictwa w kulturze masowej obecne jest pojęcie komercjalizacji, swe badania kontynuują autorzy, których artykuły znalazły się w trzeciej części zeszytu („Reprezentacja, kreacja i nowa obecność w infosferze człowieka”). Dla analiz autorstwa Bożeny Brzostowskiej i Agnieszki Jęczeń przestrzenią wspólną jest infosfera człowieka, zaś klamrą kompozycyjną szeroko pojmowany dyskurs medialny.

Bożena Brzostowska kieruje swą uwagę na prasę branżową, w szczególności edytowaną przez Generali Towarzystwo Ubezpieczeniowe, i tworzy studium przypadku nieregularnika „LeoPolonia”. Zestawia obecną w publikacjach zwartych teorię na temat *custom publishing* z pragmatyką postępowania pracowników działu *public relations* oraz redaktorów opisywanego periodyku. Posługując się analizą zawartości, przeczy niektórym z błędnych i nieaktualnych już charakterystyk zjawiska i podkreśla jednocześnie inne. Ponadto pisząc o wciąż niedocenianym w Polsce instrumentarium kształtowania wizerunku instytucji oraz integracji zespołu pracowniczego, zwraca uwagę na podobieństwa w stosunku do prasy ogólnej, dotyczące choćby specyficznie pojmowanej funkcji informacyjnej: „Wydawane przez instytucje i przedsiębiorstwa periodyki, definiowane raz jako biuletyny, innym zaś razem jako prasa branżowa, nie stanowią w założeniu tuby propagandowej, lecz wiarygodne źródło informacji kierowanej do pracowników i klientów. Tworzone są wewnątrz firm, »których zespoły specjalizują się w kreowaniu przekazów reklamowych poddanych stylistyce dziennikarskiej«” (s. 138). W obszarze komunikacyjnym tożsamym z działaniami z pogranicza marketingu oraz modelowania wizerunkowego i narracyjnego znalazł się także artykuł autorstwa Agnieszki Jęczeń. Tym razem na fundamencie masowości wznosi się narracyjna struktura eksploatowana w popularnej odmianie dyskursu medialnego – plotka: „Problem ten skłania do refleksji nad tożsamością i systemem aksjologicznym dzisiejszego społeczeństwa, a także do zastanowienia się nad silną potrzebą budowania medialnych wspólnot narracyjnych. Plotki w kulturze popularnej wyznaczają bowiem nie tylko zmiany w obrębie etyki kanonu wartości tradycyjnych, ale również ustanawiają nowoczesne style życia, zarządzają ludzką biografiami i emocjami w odbiorze świata” (s. 152).

Prezentowane wydanie „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” kończy dział recenzji. W nim – obok tekstu Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej, pytającej o to, czy w nowoczesnej infosferze moralność zastąpiona zostanie przez medialność, oraz tekstu Bożeny Brzostowskiej, piszącej o próbach demistyfikowania mechanizmów kształtowania opinii publicznej w sferze tak zwanej postpolityki – nad problematyką przenikających się wspomnień o przymusowej emigracji, będącej efektem wojennego chaosu, pochyla się Joanna Chłosta-Zielonka. W ten oto sposób wątkom związanym z funkcjonowaniem mediów masowych i dystrybucją informacji w systemach demokratycznych towarzyszy refleksja na temat pomijanej dotychczas

w piśmiennictwie polskim po 1989 roku utraty terenów Prus Wschodnich po II wojnie światowej.

Artykuły i recenzje zamieszczone w szóstym numerze rocznika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, ze względu na prowadzone przez ich autorów badania oraz analizowany materiał egzemplifikacyjny, lokowany w obszarach właściwych studiom medioznawczym, literaturoznawczym, językoznawczym oraz kulturoznawczym, odpowiadają swą charakterystyką postulatam zgłoszonym w 1971 roku przez Johna Merilla i Ralpha Lowensteina. Przywołani badacze opracowali *media progression model*⁶, pozwalający wyjaśniać zróżnicowane konsekwencje wynikające z tego, jak adaptujemy się do obecnych w naszym otoczeniu społecznym wciąż nowych mediów, jak postrzegamy te, które funkcjonują w reinterpretowanych kontekstach, oraz jak w kontakcie z nimi ewoluuje nasza egzystencja. Współcześnie pojęciem ważniejszym od ładu i linearyzmu stała się kastomizacja, wartość fundamentalna w życiu wchodzącego w cyfrową dorosłość pokolenia sieci. Mamy nadzieję, że szósty numer naszego periodyku zainteresuje Czytelników i dostarczy Państwu ciekawej lektury.

⁶ Por. J.R. Wilson, S. Le Roy Wilson, *Mass Media, Mass Culture. An Introduction*, New York 1998.

Warianty komunikowania kulturowego

Bernadetta Darska

Ciało do zapamiętania. Kobiece historie intymne na przykładzie powieści Grażyny Plebanek *Dziewczyny z Portofino* i Brygidy Helbig *Pałowa*

Słowa kluczowe: ciało, pamięć, kobiece historie intymne, dorastanie

Key words: human body, memory, feminine intimate story-telling, maturing

Tytułowe kobiece historie intymne są interesujące nie tylko z tego powodu, że przełamują literackie tabu portretowania kobiecości. Oto zamiast typowo żeńskich opowieści podporządkowanych miłości, zdradzie, romanśowi czy macierzyństwu otrzymujemy ich wersje *prze-pisane*, sportretowane z innej perspektywy, opowiedziane innym językiem, wskazujące jako ważne te momenty, które dotyczą relacji z innymi kobietami, rezygnujące natomiast z sugerowania, że związki z mężczyznami są najważniejsze. Nie chodzi tu, oczywiście, o odrzucenie ojców, mężów, synów, kochanków czy przyjaciół, lecz – co warto już na początku wyraźnie powiedzieć – o zbudowanie *her-story*, o oddanie głosu tym, które dotychczas milczały, o opis prywatności, codzienności i zwyczajności. W wypowiedzianych kobiecych historiach intymnych dochodzi, można by tak powiedzieć, do ujawnienia, ogłoszenia, wskazania „szczelin istnienia”, tych samych, o których Jolanta Brach-Czaina pisała w swoim fascynującym eseju o rzeczach fundamentalnych, choć niedostrzeganych¹. Literacko przetworzone losy kobiet to wymieszanie „metafizyki mięsa”, „powagi ścierek”, „wniknięcia”, „otwarcia” i „krząctwa”². Grażyna Plebanek i Brygida Helbig wydają się być nie tylko świadome tego faktu, ale też zdecydowane, by doświadczeniu kobiet dać należne mu miejsce.

Zarówno *Dziewczyny z Portofino* Plebanek³, jak i *Pałowa* Helbig⁴ to książki próbujące uchwycić moment graniczny, a mianowicie ten czas, kiedy dziewczynka staje się kobietą, gdy dziecko zamienia się w osobę dorosłą, gdy naiwność i beztroska zostają zastąpione wiedzą i cierpieniem⁵. Prze-

¹ Zob. J. Brach-Czaina, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006.

² Tamże.

³ G. Plebanek, *Dziewczyny z Portofino*, Warszawa 2005 [dalej: P].

⁴ B. Helbig, *Pałowa*, Gdańsk 2000 [dalej: H].

⁵ Joanna Pietrusiewicz, recenzując *Pałowę*, zauważyła: „Świeżo odkrywana seksualność zmusza nastolatkę do konfrontacji z wyidealizowanym obrazem siebie, do pierwszych prób świadomego kształtowania swojej osobowości. Z głową wypełnioną społeczno-patriotyczną

obrażenie, które dotyczy bohaterek obu powieści, staje się także symbolicznym upomnieniem się społeczeństwa o wypełnianie obowiązków związanych z płcią. Postulat bycia „prawdziwą kobietą” jest szczególnie istotny w tym kontekście, służy bowiem nie tylko dyscyplinowaniu, ale i uczeniu dziewczynek, że powinny się niektórych rzeczy wyrzec, że otoczenie nie kibicuje ich marzeniom, ale ocenia je i pilnuje, by za bardzo nie poddały się uwodzącej sile wolności, że służba szeroko rozumianej wspólnoty, mężczyznom, rodzinie, dzieciom jest, gdy stają się dorosłe, ich obowiązkiem i koniecznością. Nie bez powodu autorka książki *Anioły i świnie. W Berlinie!* rozpoczyna swoją debiutancką powieść następująco:

Oto dzieje wlotu i upadku, upadku i wlotu Vivijany. Dzieło, dzieło, ciało literackie, które będą Państwo dotykali... Vivijana pragnie żyć. Szuka załączka życia. Żeby go znaleźć, musi przejść przez rozpacz, rozkosz i ból. Przeżyć wszystko od nowa... [H 9].

Powtórzymy trzy istotne słowa, które przed chwilą padły – dzieło, czyli odcięcie się od popliteratedury; dzieło, czyli walka i działanie; ciało literackie, czyli wprowadzenie cielesności, seksualności, fizjologii na artystyczne salony. I jeszcze dotyk, czyli zupełnie inny sposób obcowania z tekstem. Zarówno Plebanek, jak i Helbig interesuje ucieczka od stereotypów płciowych, walka o siebie, otrzymywanie wsparcia od innych kobiet, trwałość kobiecych przyjaźni i wreszcie – co warto zaznaczyć – ewoluowanie kobiecych związków i pielęgnowanie pamięci. Nic więc dziwnego, że tytuł recenzji Dariusza Nowackiego, przyglądającego się książce szczecińsko-berlińskiej autorki, brzmi *Każdy był trzynastoletnią dziewczynką...*⁶. Krytyk przywołuje kontekst *Absolutnej amnezji* Izabeli Filipiak oraz doświadczenie emigracji – nieobce Brygidzie Helbig (Niemcy) i nieobce, by wskazać podobieństwo pisarskich biografii, także Grażynie Plebanek (Szwecja, później Belgia). Obie autorki zresztą chętnie sięgają po metaforę życia na obczyźnie, zarówno w wymiarze symbolicznym, jak i dosłownym, obie też mają na swoim koncie książki „emigracyjne” – Plebanek wydaną w 2007 roku *Przystupę*, Helbig opublikowany w 2005 roku tom *Anioły i świnie. W Berlinie!* Gdyby więc mówić o kontekstach zarówno *Dziewczyn z Portofino*, jak i *Pałowy*, można by na przykład spróbować porównać powieść Plebanek z wcześniejszymi o równo siedemdziesiąt lat *Dziewczętami z Nowolipek* Poli Gojawicyńskiej (tak czyni zresztą w interesującym szkicu na łamach „Pograniczy” Arleta Galant⁷), można by także sięgnąć do

sieczką peerelowskiej pedagogiki i sentymentalnym entuzjazmem ukochanej Ani Shirley, dziewczyna usilnie szuka sposobu oswojenia rodzących się potrzeb i towarzyszącego im lęku. Wkraczając w życie, trafia pod badawcze spojrzenie »kobiety po przejściach«, która już w owym życiu ugrzęzła – zna smak rezygnacji, bezradność wobec depresji, uczucie braku perspektyw – kobiety, którą stanie się po kilkunastu latach uciekania i zakłamywania swoich potrzeb” (J. Pietrusiewicz, *Kobiecość na wygnaniu*, „Zadra” 2000, nr 4, s. 55).

⁶ D. Nowacki, *Każdy był trzynastoletnią dziewczynką...*, „Kresy” 2001, nr 1–2, s. 163–166.

⁷ A. Galant, *Dziewczęta z Nowolipek i ich młodsze siostry*, „Pogranicza” 2008, nr 1, s. 80–85. Grażyna Plebanek, zapytana o związki między jej powieścią a książką Poli Gojawi-

powieści popularnych eksplorujących temat kobiecych przyjaźni, takich jak *Jasne błękitne okna* Edyty Czepiel czy *Czerwony rower* Antoniny Kozłowskiej. Kobiące przyjaźnie – te dziewczęce, dziecinne, i te kobiece, dorosłe – okazują się bowiem intrygującym lustrem zachodzących przemian, dorastania w rytm powtarzalnych i oczekiwanych scenariuszy, powtarzania doświadczeń matek przez córki i samotności kolejnych pokoleń córek. Stają się także interesującym świadectwem zapominania siebie sprzed lat i – co można nazwać właśnie w ten sposób – zdradzania dziecka w sobie po to, by nic, potocznie rzecz ujmując, nie uwieralo w życiu dorosłym.

To dlatego Brygida Helbig każe swojej bohaterce Vivijanie przyglądać się własnej wersji sprzed lat, nazwanej Anna Maria, to dlatego też dziewczęta z blokowiska u Grażyny Plebanek ze zdziwieniem przyglądają się rodzącej się między nimi obcości, którą chcą przezwyciężyć, by ocalić bliskość. O ile jednak gorset ograniczeń w *Pałowie* ciśnię nastolatkę, o tyle u Plebanek ograniczenia pojawiają się w życiu dorosłym. Dorosłość u Helbig to czas wyzwolenia, okres, w którym nareszcie można być sobą, u Plebanek natomiast to czas, w którym coraz trudniej zrozumieć siebie, coraz częściej męczy staje na drodze kobiecej przyjaźni, coraz łatwiej jest zamknąć oczy, odwrócić się i próbować zapomnieć dawne dziewczęce przyjaźnie. *Pałowa* jest więc zupełnie innym portretem dorosłości niż *Dziewczyny z Portofino*. U Helbig kobieta śmieje się i ironicznie traktuje dziewczynę, u Plebanek kobieta z nostalgią wspomina siebie sprzed lat, tęskniąc za czasem beztroski i przyjaźni „na całe życie”. Dorosła bohaterka *Pałowy* próbuje chronić swoją wolność, wyzwolenie nawet, nie dopuszczając do zjednoczenia z własną nastoletnią odsłoną. Dystans, ironia, żart – to nie tylko strategie obronne, ale i odsłonięcie swojej słabej strony, wyznanie, że lęk przed ograniczeniami, które niegdyś odniosły zwycięstwo, nie został wyeliminowany i ciągle czai się w ukryciu, by w odpowiednim momencie zaatakować Vivijanę i przypomnieć jej, że tak łatwo się nie wywinie⁸, że

czyńskiej, odpowiedziała: „Ja się pod to podwiązuję. Wzruszam się przy tej książce. Bohaterki Gojawiczyńskiej były niemal ubezwłasnowolnione, zwłaszcza że wtedy była to jeszcze kwestia klasy społecznej. Moja babcia pochodziła z Nowolipia i opowiadała, jak można było przed wojną źle wylądować, będąc młodą kobietą. Te dziewczęta były nieszczęśliwe i cierpiały z braku wolności. Moje też bywają nieszczęśliwe, choć nie są ograniczone przez kwestie klasy” (*Dziewczyny nie płaczą. Z Grażyną Plebanek rozmawiają Agnieszka Drotkiewicz i Anna Dziewit*, w: A. Drotkiewicz, A. Dziewit, *Głośniej! Rozmowa z pisarkami*, Warszawa 2006, s. 131).

⁸ O znaczącym imieniu dorosłego wcielenia bohaterki pisze np. Bożena Umińska: „W każdym razie jej bohaterka, już po małżeństwach i przygodach, dorosła kobieta, zwana aktualnie Vivijaną (czy od wywijania, od rzucania, jakiej jej zafundowało życie, czy od *vivir* – żyć, czy jedno i drugie, co logiczne przecież), przygląda się w powieści *Pałowa* swojemu nastoletniemu wcieleniu, Annie Marii. Nie do końca zresztą rzeczywistości, ponieważ bohaterka, zwana ongiś Anną Marią – i słusznie, bo jest tak lirycznie seriozna, że takie właśnie imię jej się należy – pisała dzienniczki tylko pewną częścią samej siebie. Tej części uwiecznionej w zapiskach przyswiecała chęć sprostania idealnemu obrazowi dziewczynki pełnej dobrej woli, chętnej do zadowalania innych i ogromnie afirmatywnej. W sumie biedna Ania Marysia jest nie bardzo wiadomo czyją świadomością, wbitą w pewien wzór kulturowy przewidziany jako idealny dla wielu dziewcząt – więc w zasadzie nie pasujący na nikogo. (Co nie przeszkadzało i nie przeszkadza nadal wychowywać w tym duchu pokoleń dziewczynek). Osobistym ukochanym wzor-

Anna Maria nie odeszła na zawsze. Podobny wymiar objawienia wersji dziecięcej i dorosłej ma u Plebanek scena w szpitalu – kiedy przyjaciółki spotykają się, są razem, choć osobno: jedna próbuje pomóc, wykorzystując swoje znajomości u lekarzy, druga rodzi, trzecia usuwa ciążę.

Helbig próbuje oddać samotność tresowanej dziewczynki, konsekwencje tresury w życiu dorosłym i obcość odczuwaną w stosunku do siebie, będącą efektem wyuczonej i „noszonej” na co dzień nieautentyczności. W *Pałowie* znajdziemy następujący fragment:

Ból bycia niezrozumianą, odrzuconą, odrzuconą, z własnej winy jak zwykle. Znowu ktoś mnie nie rozpoznał, fałszywy obraz zbudował na pewno sobie, CO ON SOBIE O MNIE POMYŚLAŁ, i już myśli robaczywie zaczynają drążyć, przewiercać mój mózg, bo przecież znów ktoś sądzi, że mam albo głupia, albo świnią, albo jedno i drugie, on na pewno tak myśli sobie! Nawet do głowy mi wówczas nie przychodzi, że on chyba na pewno nie myśli o mnie wcale! Że to ja sama w sobie tak puchnę i się napuszam i wybrzuszam! Nie wpadam nigdy na to rozwiązanie najprostsze... [H 12].

To męskie spojrzenie wprowadza kobietę w popłoch, to chłopiec docenia i czyni widzialną dziewczynkę, prosząc ją do tańca, lęk przed niedostrzeżeniem jest więc w tym kontekście informacją kluczową. Dorosłość okazuje się u Helbig nadzieją na wyrwanie się spod władzy wzroku taksującego, oceniającego, łaskawie uznającego. Vivijana nie chce już być oglądana, woli sama się przyglądać i sama używać tych strategii, które niegdyś tak paraliżowały – to dlatego patrzy, czyta i punktuje siebie sprzed lat. Nie chcąc być nigdy taka jak wtedy, przecina ciągłość, uznając, że symboliczne narodziny są ważniejsze od tych, które nastąpiły przed laty. I choć kobieta jest zdecydowana, a nawet – można tak sądzić – zdeterminowana, potrzebuje ostrzeżenia: „Tylko pamiętaj, Vivijano, nie oglądaj się do tyłu, tylko się nie oglądaj, nie oglądaj, nie oglądaj...” [H 14]. Pozostawia bowiem wielość własnych wcieleń – nie tylko Annę Marię, ale i Anię z Zielonego Wzgórza, Justynę z *Nad Niemnem*, Księżniczkę i inne, równie „urocze” postaci. Nie-spójność fragmentów biografii – tej dziecięcej, młodzieńczej i tej dorosłej – intrygująco, gdyż wykorzystując wspólność doświadczeń z autorką, zasygnalizowała Inga Iwasiów:

W czasach studenckich Brygida była w grupie „artystów”, takich nonkonformistycznych, zbuntowanych, zdolnych i radykalnie interesujących. Chcecie wiedzieć, jakie dziś wykonują zawody? Ja byłam w grupie kujonów, porządnych dziewcząt, wypatrujących męża i poważnie myślących o przyszłości. Chcecie wiedzieć, jak potoczyły się ich losy? Nie muszę na te pytania odpowiadać, wszy-

cem Anny Marii jest ruda i piegowata Ania z Zielonego Wzgórza, trochę egzaltowana marzycielka, potrafiąca użyć ostrego języczka, samodoskonająca się, wychylona ku ludziom, chętna do pomocy, pragnąca studiować (koniec XIX wieku), aby spełniać pożyteczną rolę w społeczeństwie” ([online] <<http://www.helbig-mischewski.de/prosa-palowa-rez03.pdf>>, dostęp: 6.05.2009).

scy się domyślamy, że bycie w grupie A lub B w żaden sposób nie wpłynęło na ciągi dalsze⁹.

Bohaterka, a raczej jej dwie odsłony: Anna Maria i Vivijana, mogłyby się z pewnością pod tym podpisać. Iwasiów nie zmierza jednak do konstatacji gloryfikującej gest odrzucenia siebie sprzed lat. Wręcz przeciwnie. Wyraźnie zaznacza, że w wyparciu się Anny Marii przez Vivijanę wiele jest rozpaczy, samotności, żalu, a odtrącenie, skoro jest nieudane, to tak naprawdę pokaz bezradności i tęsknoty:

Narracja tej powieści oparta jest na założeniu, że przeszłość dziewczynki, jakby nie była naiwna, warta jest odtworzenia. Narratorka opatruje ją, często ironicznymi, komentarzami, lecz wydaje się, że naprawdę nie chce dawnej niewinności w sobie zabić, że wiele dorosłych tęsknot to repetycje niedokończonych wątków. Najokrutniejsze rozczarowania będące udziałem dorosłej kobiety nie zakopują Anny Marii i drzeń jej serca, gdy miała wybierać, który chłopak wart jest pierwszego pocałunku¹⁰.

Podobne przekonanie o nieuchronnej ciągłości dziewczyności i dorosłości towarzyszy Grażynie Plebanek. Projekt autorki *Pudełka ze szpilkami* ma jednak zdecydowanie bardziej pozytywne konotacje. Jej bohaterki za oczywiste uznają konieczność walki, upadają, podnoszą się, ale idą dalej. Obmywają rany, pamiętają o bliznach, ale nie rozpamiętują ich. Próbuje odbudować to, co zostało naruszone, ale niczego nie robią z konieczności. Siła grupy zostaje zbudowana na fundamencie siły jednostek. Takiej, którą przytacza Grażyna Plebanek w rozmowie z Agnieszką Drotkiewicz i Anną Dziewit: „Do grupy szwedzkich dziewczynek podchodzi facet i pyta: »A co wy tu dziewczynki tak sobie same siedzicie?«. Na co szwedzkie dziewczynki odpowiadają: »Nie jesteśmy same. Jest nas siedem!«”¹¹. Warto także zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt podobieństwa doświadczeń – nie tylko bohaterek obu książek, ale i czytelniczek i czytelników. Nie tylko bowiem, jak pisze Nowacki, „każdy z nas zarówno był trzynastoletnią dziewczynką, jak i jest obecnie kobietą po przejściach”¹², ale też – co czyni lekturę zaangażowaną (chodzi o pokazanie, że kobiece jest nie tylko kobiece, ale i człowiecze, czyli o zachwianie oczywistym zrównaniem doświadczeń ludzkich i męskich) i angażującą. „Rozbudzając zapomniane emocje i tęsknoty, ta książka nie zostawia czytelnika obojętnym i to jest piękne – pisze Joanna Krawczyk. – Ona zostawia go bezradnym, bo nie wiadomo, co dalej robić z przypomnianymi na nowo uczuciami”¹³. W wyniku emocjonalnej reakcji czytelnik zostaje uwikłany w opowieść, którą poznaje; nie tylko zaczyna się z nią utożsamiać, ale też staje przed dylematem uniwersalności opo-

⁹ I. Iwasiów, *Dziewczynki ze śródmiejskich szkół (wprowadzenie do wieczoru autorskiego Brygitty Helbig-Mischewski)*, „Pogranicza” 2003, nr 2, s. 54.

¹⁰ Tamże, s. 57.

¹¹ *Dziewczyny nie płaczą...*, dz. cyt., s. 135.

¹² D. Nowacki, dz. cyt., s. 165.

¹³ J. Krawczyk, *Dziewczyny z ferajny*, „Lampa” 2005, nr 3, s. 71.

wiedzianych historii indywidualnych. Dzięki temu intymne narracje stworzone przez Plebanek odzyskują głos, zaczynają brzmieć, stają się równoprawne wobec innych dyskursów, bardziej oficjalnych i obcych przestrzeni prywatnej. Publiczne zostaje więc poddane liftingowi intymności, złagodzeniu ostrości granic, odsłania – ciągle obecny, choć ukryty – potencjał niejednoznaczności. Plebanek każe swoim bohaterkom zmierzyć się z trudną dorosłością – pośpiesznie odbytym pierwszym stosunkiem seksualnym, podejrzeniem o zdradę ze strony przyjaciółki (chodzi, oczywiście, o mężczyznę), zarabianiem własnym ciałem na lepsze życie, porodem przeżywanym w szpitalu, który w akcji „Rodzić po ludzku” nie miałby żadnych szans, czy aborcją dokonywaną w tej samej instytucji. Traumatyczne doświadczenia dorosłości – nieudane małżeństwo, próba samobójcza – znaczą także drogę bohaterki powieści Helbig¹⁴, w tym znowu obie książki są podobne.

Szansą dla Vivijany jest porozumienie z Anną Marią. Problem komunikacyjny dotyczy więc konieczności „połatania” samej siebie, poprowadzenia tego kogoś, kim się było, w kierunku tej osoby, którą się jest „tu i teraz”. Bohaterki Plebanek nie muszą szukać drogi do siebie z przeszłości. Dziewczyńska przyjaźń lat dzieciennych i nastoletnich wspominana jest z nostalgią, tęsknotą, staje się ważnym punktem odniesienia. Z czasem podlega idealizacji, w efekcie jest nieco odrealniona, jednak wszystkie bohaterki bez wyjątku są przekonane o wartości i szczerości tamtej przyjaźni. Problem, przed którym stają w dorosłym życiu, dotyczy więc czego innego. Kobiety muszą nauczyć się przyjaźnić z dorosłymi wersjami koleżanek z blokowisk.

Przed nimi jest też jeszcze inne wyzwanie. Ich matki uczą się komunikować z dorosłymi córkami, zaś one oswajają się z tym, że przestając być dzieckiem, mogą z matkami się zaprzyjaźnić. Kluczowym dla całej opowieści momentem są dwie historie związane z niechcianą ciążą. Agnieszka decyduje się na aborcję, ponieważ nie chce jeszcze zostać matką, ma plany i marzenia, czuje, że wczesne macierzyństwo unieszczęśliwiłoby ją. Sama więc, bez porozumienia z chłopakiem, podejmuje decyzję o zabiegu. Towarzyszy jej macocha, która ją wspiera i swoją obecnością zapełnia pustkę uderzającą pacjentki tuż przed otwarciem drzwi gabinetu ginekologicznego. Z kolei Beata decyduje się usunąć ciążę pod wpływem zazdrości i przeko-

¹⁴ Krzysztof Uniłowski dzieli się swoimi wątpliwościami à propos tych właśnie miejsc w powieści Helbig: „Właściwie nie wiadomo, dlaczego Anna Maria na stałe wyjechała do RFN. Niewiele też dowiadujemy się o jej losie w Niemczech – o małżeństwie i samobójczej próbie mówi się bardzo mgliście, choć są to wydarzenia istotne dla ideowego planu utworu. Ponieważ Helbig wabi czytelników autobiograficznym podtekstem, można by dojść do wniosku, że niedomówienia są wynikiem działania jakiegoś autobiograficznego tabu. Ale jakkolwiek było, dla powieści nie okazało się to szczęśliwe” (K. Uniłowski, *Anna Maria smutną ma twarz...*, w: tenże, *Koloniści i koczownicy. O najnowszej prozie i krytyce literackiej*, Kraków 2002, s. 92). O autobiograficzny kontekst pytana jest także Grażyna Plebanek. Na pytanie: „A czy ty jesteś w tej książce?”, odpowiada: „Nie. Może Beacie albo Agnieszce dałam jakieś swoje cechy, ale wszystko to raczej w minimalnym stopniu. [...] Czytanie tej książki przez moje życie byłoby zbyt proste” (*Dziewczyny nie płacz...*, dz. cyt., s. 133).

kania, że jej chłopak spotyka się z jej przyjaciółką. W szpitalu towarzyszy jej matka, która chcąc wesprzeć córkę i dodać jej odwagi, wyznaje, że kiedyś, zanim Beata pojawiła się na świecie, też miała aborcję i też straszono ją wówczas, że nigdy już nie urodzi. Symboliczne „ciało-w-ciało z matką” dzieje się tutaj bardzo namacalnie. Trudne doświadczenia dziedziczone są przez córki, ale to matki uczą te, które po nich przychodzą, jak sobie radzić w trudnych chwilach i jak nie narażać się w życiu na zbyt wiele ciosów. Plebanek nie proponuje jednak sielankowego obrazu kobiecości, zupełnie bowiem inne są doświadczenia Hanki. Matka dziewczyny nie tylko godzi się na to, by ojciec się nad nią znęcał, ale też pogoń córki za lepszym życiem traktuje jak zdradę. Hanka ma jednak odwagę walczyć. Wyrzeka się przeciętności, odrzuca adoratorów, marzy o lepszym życiu. Dąży do niego w niełatwy sposób (zostaje pracownicą agencji towarzyskiej w Niemczech), ale jest konsekwentna i nie unika odpowiedzialności za własne czyny. Ona też należy do „mądrych, silnych kobiet”, o których na okładce książki pisze Plebanek:

Kiedy zaczęłam pisać historię czterech dziewczyn, nie pozwoliłam im nosić różowych piosenek, paplać i plotkować. Zabroniłam intrygować i obmawiać, zakazałam myśleć o sobie nawzajem jak o wrogach. Odwdzięczyły mi się i wyrosły na mądre, silne kobiety. Odkryły, że ich świat nie kręci się wokół mężczyzn. Same wybierają, co dla nich dobre, szukają w sobie, nie na zewnątrz. No i wciąż trzyma je mocna przyjaźń, źródło niewyczerpanej siły. Bo nawet gdy wokół są ludzie, którym w dybach stereotypów łatwiej żyć, dziewczyny – na osiedlu czy gdziekolwiek indziej – żyją po swojemu¹⁵.

To dlatego pisarka kończy swoją powieść optymistycznym zawołaniem, nie naiwnym i nie banalnym, lecz takim, w które wierzymy i któremu kibicujemy: „razem odgrzebiemy, pozbieramy i ułożymy naszą historię” [P 377].

Grażyna Plebanek wymyśla dziewczynską, a potem kobiecą przyjaźń. Zmusza swoje bohaterki nie tylko do inwestowania w to, co chcą, żeby przetrwało, ale też do negocjowania, które przestrzenie mogą zawierzyć przyjaźni, a które muszą zachować dla siebie. W efekcie także to, co dzieje się w powieści, bez porozumienia z przyjaciółkami, odbywa się z przekonaniem, że kiedyś będzie można to im opowiedzieć. Brygida Helbig także w finale przywołuje zmyślenie – stwierdza bowiem, że do ostatecznego zagojenia ran niezbędne jest wymyślenie siebie. Aktywne muszą być obie strony – coś z siebie da więc Vivijana, coś odda także Anna Maria. Obie autorki, choć dystansują się od szukania śladów siebie w powieściach, wyraźnie podsuwają tropy autobiograficzne – Plebanek sugerując inspirację blokowiskiem, na którym sama się wychowała, Helbig wyznaniem, że to dorosła Anna Maria napisała *Pałowe*. Zabiegu tego można by jednak nie traktować dosłownie, tak chyba nawet chciałyby obie autorki. Warto natomiast przeczytać oba wyznania jako próbę utożsamienia się z bohaterkami,

¹⁵ G. Plebanek, dz. cyt., cytata z IV strony okładki książki.

jako gest sympatii wobec kobiet powstałych w wyobraźni i zmaterializowanych w opowieści. Kobiety autorki odcinają się więc od roli wszytkowiedzącego i zdystansowanego narratora, proponują w zamian nie tylko intymność opowieści, ale i intymność tworzenia i intymność relacji nawiązywanych z czytelnikami i z bohaterkami. Nic więc dziwnego, że Plebanek wyznaje: „Ja w pisaniu i czytaniu wierzę ciału”¹⁶. Podejrzewam, że Helbig także mogłaby się pod tym zdaniem podpisać.

Summary

Body to remember. Intimate, feminine stories by two writers – *Dziewczyny z Portofino* by Grażyna Plebanek and *Pałowa* by Brygida Helbig

The main thesis of the article is dedicated to the process of describing femininity. It is important that instead of simple stories founded on romance narration, we – as readers – are given biographical and textual record of corporeality, particular: girlish friendships, maturation and sexuality. So defined novels goes against those stories, which take a man: father, brother or even husband as a most important point in woman's life. Because of the shown differences, novels written not only by Plebanek, but also by Helbig can be called as “her-story” model. Running this kind of model, writers can distinguish all what was forgotten and passed over.

¹⁶ *Dziewczyny nie płaczą...*, dz. cyt., s. 142.

Joanna Chłosta-Zielonka

Krytyka literacka na Warmii i Mazurach w latach 1945–1989. Reprezentanci

Słowa kluczowe: krytyk, krytyka, czasopismo, życie literackie

Key words: critic, criticism, magazine, literate life

Kształtowanie form i celów krytyki literackiej motywowane jest socjologicznie. Może ona powstawać z takich pobudek, jak zachwianie naturalnej wspólnoty lub jednolitości środowiska twórców i odbiorców oraz naruszenie wspólnych im kryteriów ocen. Pojawia się ona także wtedy, gdy brakuje innych, definiujących wartość twórczości literackiej, wypowiedzi: refleksji teoretycznoliterackiej tworzącej rozbudowaną wiedzę o literaturze. Według autorów definicji tego pojęcia¹, krytyka literacka to zinstytucjonalizowana działalność pisarska, polegająca na celowym modelowaniu zarówno twórczości literackiej, jak i odbioru czytelniczego przez publikowane wypowiedzi oceniające dzieła literackie, postulujące określony typ twórczości. Pojęta w ten sposób krytyka literacka o charakterze publicznym, zwerbalizowanym i utrwalonym pełni funkcję pośredniczenia między twórcami i dziełami a publicznością odbiorców. Badając życie literackie Warmii i Mazur w latach 1945–1989 można przyjąć założenie, że krytyka literacka uprawiana w jego ramach była przez długie lata kształtowana dążeniem badaczy do inspirowania pisarzy do twórczości powiązanej tematycznie z regionem. Podporządkowanie ocen krytyki regionalnemu kryterium niewątpliwie wpływało na ograniczenia zarówno w zakresie form, jak i znaczeń tekstów literackich. Skazywało na margines dzieła, które propagowały treści uniwersalne, niezwiązane z tematyką Warmii i Mazur. Z drugiej strony, przy silnym upolitycznieniu rzeczywistości literackiej lat PRL-u, krytyka regionalna formułowana w tej przestrzeni, funkcjonując na marginesie polskiego życia literackiego i izolując teksty „swoich” pisarzy od krytyki centralnej, wyznaczała obszar chroniony, na swój sposób wolny, w granicach wyznaczonych przez miejsce i temat.

Przez kilkadziesiąt lat (1955–1990) najważniejszym forum literackim w Olsztynie było pismo „Warmia i Mazury”; podobną rolę pełniło „Słowo na Warmii i Mazurach” (1952–1980), szczególnie w latach pięćdziesiątych i na początku lat sześćdziesiątych. Na łamach wymienionych czasopism głos w sprawie dokonań literackich zabierali zazwyczaj sami pisarze. Z analizy ich komentarzy krytycznoliterackich wynika, że nie można mówić

¹ Szerzej zob. np.: *Badania nad krytyką literacką*, seria 1, red. J. Sławiński, Wrocław 1974; *Badania nad krytyką literacką*, seria 2, red. M. Głowiński, K. Dybczak, Wrocław 1984.

o uprawianiu w Olszynie wyspecjalizowanej krytyki literackiej. W każdym piśmie wychodzącym w mieście za omawianie wydarzeń literackich odpowiedzialne były te same osoby.

W „Słowie na Warmii i Mazurach”, cotygodniowym dodatku do „Słowa Powszechnego” posiadającym określony, związany ściśle z regionem profil, o środowisku literackim od początku pisał Władysław Gębik, używający często pseudonimu Andrzej Borowik. Wskazując na polski rodowód Prus Wschodnich, przywoływał sylwetki działaczy i pisarzy samorodnych, mających powiązania ze Związkiem Polaków w Niemczech, z przedwojenną „Gazetą Olsztyńską”, polskimi szkołami, przedszkolami i świetlicami działającymi na terenie Rzeszy. Komentował także współczesną rzeczywistość literacką, oceniał młode środowiska twórcze, ale przede wszystkim kultywował pamięć o pisarzach należących do starszego pokolenia. Działalność tę wspierał w „Słowie” Tadeusz Stępowski, prowadząc rubrykę „Sylwetki z olsztyńskiego Parnasu”, oraz warszawski redaktor Leon Wernic. Pod koniec lat sześćdziesiątych i później na łamach „Słowa”, w rubryce „Miłośnikom książek”, stale drukowali recenzje książek Tadeusz Swat i Jan Chłosta, a pod koniec działalności pisma także Andrzej Taborski, który redagował rubrykę „Wśród książek”.

O rozwoju krytyki literackiej na łamach „Warmii i Mazur” pisał szczególnie Andrzej Staniszewski w artykule *Olsztyńska krytyka literacka*². Na łamach tego pisma na przestrzeni lat wypowiedzieli się chyba wszyscy pisarze. Swój dział miał Edward Martuszewski, Henryk Panas, Jerzy Sokołowski, Stefan Połom i Janusz Segiet. O literaturze i życiu literackim pisali Władysław Ogrodziński i Andrzej Staniszewski. Publikowano tu szkice poświęcone zarówno twórczości autorów starszego pokolenia, jak i znacznie młodszych. Nie zapomniano o pisarzach polskich, występujących w roli działaczy społecznych jeszcze przed wojną, za czasów istnienia na tych terenach Prus Wschodnich, i tuż po wojnie, o poetach samorodnych. Najczęściej pisano o najbardziej znanych twórcach: Erwinie Kruku, Henryku Panasie, Klemensie Oleksiku, Marynie Okęckiej-Bromkowej, Zbigniewie Nienackim, Jerzym Sokołowskim i Leonardzie Turkowskim. W piśmie zamieszczano recenzje wydawanych ówczesnie książek.

W „Panoramie Północy”, piśmie społecznym redagowanym w Olsztynie w latach 1957–1981, w 1963 roku pojawiła się stała rubryka „Uprawa słów”. Prowadził ją do 1965 roku poeta spoza regionu, Bohdan Drozdowski. Od powstania pisma recenzowaniem książek w rubrykach „Nowości wydawnicze”, „Kącik dobrej książki”, „Książki”, „Na półkach księgarskich” i „Z lektur” zajmował się głównie Bohdan Kurowski, a potem, od lat siedemdziesiątych, Andrzej Staniszewski. W dodatku do „Gazety Olsztyńskiej” pisywał Janusz Segiet, potem dołączyli inni: Kazimierz Brakoniecki, Zbigniew Chojnowski i Władysław Katarzyński. Autorem najbardziej przekrojowych syntez, których wysoki poziom nie pasował do codziennych cza-

² A. Staniszewski, *Olsztyńska krytyka literacka*, „Warmia i Mazury” 1977, nr 5, s. 6–8.

sopism, był Władysław Ogrodziński, zaś zasłużonym badaczem regionalnego piśmiennictwa – profesor Tadeusz Oracki.

Wartość krytycznoliterackich podsumowań ma dzisiaj znaczenie historyczne, dokumentujące proces pisania o literaturze regionu. Jak zauważył Władysław Ogrodziński, warto docenić działania Tadeusza Stępowskiego, który wtedy robił „dobrą robotę”:

Jego rubryka w „Słowie” „Sylwetki z olsztyńskiego Parnasu”, mimo nieszczerych złośliwości środowiska, była w owym czasie wyjątkową rzeczą, jeśli chodzi o ukazanie obrazu środowiska literackiego. Nie było wówczas przeglądu tego, co się opublikowało³.

Natomiast o umiejętnościach Edwarda Martuszewskiego w innym duchu tak mówił Andrzej Staniszewski:

Martuszewski jako krytyk nie miał daru do syntezy, nie miał umiejętności fabularno-publicystycznych. Przez trzy lata pracował nad monografią Gizewiusza, której tok ginie w szczegółach⁴.

Krytykę uprawiano często intuicyjnie, bez odpowiedniej wiedzy teoretycznoliterackiej, opierając się na własnych upodobaniach i gustach. Prezentowane w czasopismach czy książkowych szkicach syntezy wynikały często z określonych smaków autorów lub ich zgody na przetransponowany tamże światopogląd. W takich omówieniach celował Panas czy Segiet. Polonistami w tym gronie byli Tadeusz Swat, Jan Chłosta, Jerzy Adam Sokołowski, Andrzej Staniszewski, Kazimierz Brakoniecki i Zbigniew Chojnowski. Dwaj pierwsi pisywali jednak krótkie, typowe dla stylu angielskiego, recenzje książek autorów najczęściej katolickich, zajmujących się wątkiem warmińsko-mazurskim. Sokołowski, starając się zauważyć wszystkich autorów, chwalił każdego. W latach osiemdziesiątych Staniszewski wypromował środowisko olsztyńskie na forum ogólnopolskim, publikując w czasopismach krajowych kilkadziesiąt artykułów o pisarzach z Warmii i Mazur. Natomiast syntezy Brakonieckiego miały często ostry charakter, dyskutowały z twórczością – były to ambitne polemiki.

*

Do końca lat siedemdziesiątych centralną postacią olsztyńskiego środowiska literackiego był Władysław Gębik. Wyznaczył on sobie oraz innym pisarzom cele, do których realizacji konsekwentnie dążył – najpierw jako inspektor kulturalno-oświatowy Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” i prezes Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, potem jako kierownik Instytutu Sztuki i wiceprezes, a faktycznie prezes Oddziału Związku Literatów Polskich, od 1955 do 1970 roku. Głównie z jego inicjatywy w 1958 trwały w regionie obchody roku kajkowskiego. Wtedy też napisał książkę o Michale

³ Rozmowa z Władysławem Ogrodzińskim przeprowadzona 28 sierpnia 2008 roku przez autorkę.

⁴ Rozmowa z Andrzejem Staniszewskim przeprowadzona 5 września 2008 roku przez autorkę.

Kajce *O cieśli – co na deskach wiersze pisał* (Olsztyn 1957), dbał także o propagowanie wiedzy o innych pisarzach ludowych. Był autorem pierwszych i jedynych do tej pory analiz o życiu i twórczości Michała Lengowskiego: *O Michale Lengowskim pieśniarzu warmińskim w setną rocznicę urodzin* (Olsztyn 1972) i *Pod warmińskim niebem. O Michale Lengowskim* (Warszawa 1974). Gębik opracował dokonania olsztyńskiej Delegatury Państwowego Instytutu Sztuki: *Pieśni ludowe Mazur i Warmii* (Olsztyn 1953), *Piosenki mazurskie* (Kraków 1955) oraz *Prace i materiały etnograficzne* (Olsztyn 1960). Przygotował do druku zbiór wierszy Michała Kajki *Wiersze wybrane* (Olsztyn 1958), Kajki i Lengowskiego *Opowiadania uciśnione* oraz wierszy Michała Lengowskiego *Mój życiorys* (Olsztyn 1974).

W pamiętnikarsko-wspomnieniowym, wydanym w 1971 roku tomie szkiców *Prawo i pięść*, w rozdziale „O, Ojczysta nasza mowo!”, Gębik zebrał doświadczenia z początków tworzenia po wojnie życia kulturalnego w Olsztynie. Znajdujemy tam informacje o powstaniu Klubu Literackiego, a później Oddziału Związku Literatów Polskich. Osobną relacją jest szkic *Cieśla, co na deskach wiersze pisywał*, w którym Gębik podsumował twórcze działania Michała Kajki oraz wspominał uroczyste obchody setnej rocznicy urodzin tego ludowego poety w 1958 roku. W rozdziale „Regionalizm a współczesność” autor wyłożył swoje poglądy w tej kwestii.

Badania nad literaturą regionu Warmii, Mazur i Powiśla prowadzone przez Tadeusza Orackiego (ur. 1930) od początku miały profesjonalny, zaplanowany charakter. Oracki przybył do Ostródy w 1945 roku. Trafił tam po pobycie w niemieckim obozie pracy przymusowej, w którym znalazł się po udziale w Powstaniu Warszawskim. Po zdobyciu polonistycznego wykształcenia w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Gdańsku i na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu rozpoczął, najpierw w Szczytnie, potem w Ostródzie, pracę jako nauczyciel polonista, a następnie w latach 1962–1970 był kierownikiem ostródzkiej Biblioteki Studium Nauczycielskiego. Rozpoczęcie kariery naukowej poprzedził szeregiem badań prowadzonych samodzielnie w Ostródzie nad piśmiennictwem Warmii, Mazur i Powiśla. Ta praca naukowa umożliwiła mu obronę doktoratu w 1970 roku, a następnie uzyskanie profesury na Uniwersytecie Gdańskim. Oracki ma na swoim koncie wiele przedsięwzięć badawczych, które podejmował jako pierwszy. Do takich należy wydanie w 1957 roku antologii *Poezja ludowa Warmii i Mazur*⁵. Jak sam napisał w rozbudowanym słowie wstępnym:

Antologia, która jest pierwszą próbą syntetycznego ujęcia twórczości ludowej na Warmii i Mazurach, nie oddaje pełnego obrazu piśmiennictwa ludowego, ale jest przeznaczona dla szerokich rzesz czytelników, miłośników folkloru, nauczycieli i działaczy kulturalno-oświatowych. Celem wydawcy było przede wszystkim dążenie do zapoznania przeciętnego czytelnika z bogatą poezją ludową Warmii i Mazur i ukazanie ludności autochtonicznej jej wkładu do literatury polskiej

⁵ *Poezja ludowa Warmii i Mazur. Antologia*, wybrał i oprac. T. Oracki, Warszawa 1957.

[...]. W antologii pomijamy literaturę dla ludu, a uwzględniamy wyłącznie te utwory, które zostały napisane przez samorodnych pisarzy chłopskich⁶.

Równie ważnym wydarzeniem, związanym z rokiem kajkowskim, było zgromadzenie przez Orackiego i opublikowanie w 1958 roku, wraz z Januszem Jasińskim, wyboru wierszy Michała Kajki *Zebrałem snop plonu*⁷. Do poezji tego ludowego poety badacze powrócili jeszcze w 1982 roku, publikując zbiór utworów Kajki *Z duchowej niwy*⁸. Oracki po raz kolejny wskazał kierunek badania literatury ludowej tworzonej na Warmii i Mazurach. Jego doświadczenia wykorzystano w antologiach późniejszych: w krótkim wyborze Joanny Chłosty-Zielonki *Treny mazurskie* (2003) oraz szerokim Zbigniewa Chojnowskiego *Mały kancjonał mazurski i opowieści uciészne* (2008).

W orbicie najintensywniejszych badań Tadeusza Orackiego znalazły się biografie pisarzy związanych z regionem, co z kolei znalazło odzwierciedlenie w jego publikacjach książkowych. Jest on autorem *Słownika biograficznego Warmii, Mazur i Powiśla od połowy XV wieku do 1945 roku* (1963). W następnych edycjach autor znacznie rozszerzył zakres tej publikacji i w 1983 roku wydał *Słownik biograficzny Warmii, Mazur i Powiśla XIX i XX wieku*. Ponadto opracował *Słownik biograficzny Warmii, Prus Książęcych i Ziemi Malborskiej od połowy XV wieku do końca XVIII wieku* (t. 1 – 1984, t. 2 – 1988). Ma w swoim dorobku niezwykle pożyteczne kompendium wiedzy *Twórcy i działacze kultury w województwie olsztyńskim w latach 1945–1970* (1975), poprzedzone wcześniejszym szkicem *Sylwetki wybitnych olsztyniaków*⁹. W 1974 roku ukazała się książka autorstwa Marii Zientary-Malewskiej *Działacze spod znaku Rodła* ze wstępem Orackiego, w której poetka zaprezentowała garść wspomnień ze swojej społecznikowskiej działalności. Oracki opracował także 72 biogramy autorów związanych z Warmią i Mazurami, które ukazały się w przewodniku encyklopedycznym *Literatura polska* (1984–1985).

Największym i niepowtórzonym, jak na razie, dokonaniem Tadeusza Orackiego jest opracowanie piśmiennictwa regionalnego Warmii i Mazur¹⁰ przed 1945 rokiem i tuż po tej dacie, zatytułowane *Rozmówiłbym kamień*. Znajdujemy w nim wiele ważnych informacji dotyczących twórczości pisarzy na przestrzeni wieków powiązanych z regionem. Ta niezwykle pożyteczna książka przynosi wiedzę faktograficzną dotycząca wszelkich zjawisk związanych z literaturą. Jak napisał Tadeusz Oracki w przedmowie:

⁶ Tamże, s. 65–66.

⁷ M. Kajka, *Zebrałem snop plonu. Wybór utworów w setną rocznicę urodzin poety*, wstęp i oprac. J. Jasiński, T. Oracki, Warszawa 1958.

⁸ M. Kajka, *Z duchowej niwy*, wiersze zebrali i oprac. J. Jasiński, T. Oracki, Olsztyn 1982.

⁹ T. Oracki, *Sylwetki wybitnych olsztyniaków*, w: *Szkice olsztyńskie*, red. J. Jasiński, Olsztyn 1967.

¹⁰ T. Oracki, *Rozmówiłbym kamień. Z dziejów literatury ludowej oraz piśmiennictwa regionalnego Warmii i Mazur w XIX i XX wieku*, Warszawa 1976.

Książka ta, mimo popularnonaukowego charakteru, ma pewne ambicje do całościowego ujęcia problematyki i wypełnienia, przynajmniej na jakiś czas, dotkliwej luki w naszej kulturze literackiej. Jest to praca z pogranicza literatury, piśmiennictwa ludowego i regionalnego, folklorystyki i życia literackiego. Pewne jej fragmenty mają charakter wywodów historyczno-socjologicznych czy etnograficznych, bez których byłoby prawie niemożliwe przedstawienie tego złożonego problemu¹¹.

Tadeusz Oracki, prowadząc pracę naukową nad zagadnieniami piśmiennictwa regionu, stał się tego zagadnienia niekwestionowanym autorytetem, czego widocznym dowodem było przyznanie mu w 2008 roku Warmińsko-Mazurskiej Nagrody Humanistycznej im. Wojciecha Kętrzyńskiego.

Władysław Ogrodziński (ur. 1918)¹² przez wiele lat aktywnego uczestniczenia w życiu społeczno-kulturalnym na Warmii i Mazurach zasłynął jako autor kilkudziesięciu książek i setek publikacji na temat tego regionu. Przybył do Olsztyna w 1956 roku, mając na swoim koncie książkę o regionie *Ziemia odnalezionych przeznaczeń* (1947) oraz czynny udział, jako wiceprezes, w działaniach Towarzystwa Przyjaciół Warmii i Mazur. Ogrodziński jest między innymi autorem prac o ważnych dla regionu miejscach: o Gietrzwałdzie¹³, Lidzbarku Warmińskim¹⁴, Grunwaldzie¹⁵ czy Olsztynie¹⁶. Poświęcił także kilka publikacji znanym postaciom historycznym – pisał o Feliksie Nowowiejskim¹⁷, Andrzej Samulowskim¹⁸, Ignacym Pietraszewskim¹⁹, Wojciechu Kętrzyńskim²⁰, Janie Lubomirskim²¹. Jako długoletni aktywny członek Związku Literatów Polskich, piastujący przez wiele kadencji stanowisko wiceprezesa lub sekretarza Oddziału w Olsztynie, dokonał kilku ważnych podsumowań krytycznoliterackich dotyczących działalności literackiego środowiska olsztyńskiego. Zaliczyć do nich należy: *Dorobek wydawniczy województwa olsztyńskiego w zakresie humanistyki w latach 1945–1960* (Olsztyn 1960), *Literatura o Warmii i Mazurach 1945–1960. Próba zarysu*, zestawienie przygotowane na Zjazd Przyjaciół Warmii i Mazur (Olsztyn 1960), *Ruch literacki na Ziemiach Zachodnich i Północnych*, tekst przygotowany na VIII Zjazd Pisarzy Ziemi Zachodnich

¹¹ Tamże, s. 7.

¹² Szerzej twórczość Władysława Ogrodzińskiego autorka prezentuje w monografii *Życie literackie Warmii i Mazur w latach 1945–1989* (Olsztyn 2010).

¹³ W. Ogrodziński, *Gietrzwałd. Zapomniane sanktuarium na Ziemiach Odzyskanych*, Kraków 1947.

¹⁴ Tenże, *Lidzbark Warmiński*, Warszawa 1958.

¹⁵ W. Ogrodziński, S.M. Kuczyński, *Grunwald 1410–1960*, Olsztyn 1959.

¹⁶ W. Ogrodziński, A. Andruszkiewicz, Z. Kolendo, *Olsztyn i okolice. Przewodnik*, Warszawa 1970.

¹⁷ W. Ogrodziński, *Feliks Nowowiejski z Barczewa na Warmii*, Olsztyn 1957.

¹⁸ Tenże, *Warmiński „Tatko” z Gietrzwałdu. W trzydziestą rocznicę zgonu Andrzeja Samulowskiego*, Olsztyn 1958.

¹⁹ Tenże, *Ignacy Pietraszewski uczony „Warmijczyk” z Biskupca. W 90-tą rocznicę zgonu*, Olsztyn 1960.

²⁰ W. Ogrodziński, S. Badowska, *Śladami Wojciecha Kętrzyńskiego*, Olsztyn 1968.

²¹ W. Ogrodziński, *Jan Lubomirski zbieracz folkloru*, Olsztyn 1975.

i Północnych (Olsztyn 1965), *Olsztyńskie środowisko humanistyczne. Zadania i perspektywy* (Olsztyn 1968) oraz opracowanie wykraczające poza zakres tylko literackich zagadnień *Warmia i Mazury w świetle nauk społecznych 1945–1969* (Olsztyn 1970).

W dorobku Władysława Ogrodzińskiego na uwagę zasługuje także opracowanie 40. tomu pism Oskara Kolberga *Mazury pruskie* (Olsztyn 1966), przygotowanie do druku fragmentów spuścizny literackiej księdza Walentego Barczewskiego (Olsztyn 1977, 1984), monografii historycznej Domu Polskiego w Olsztynie, przygotowanej na jego otwarcie jako siedziby Ośrodka Badań Naukowych w 1980 roku. Przez kilkadziesiąt lat był współredaktorem najważniejszych wychodzących w Olsztynie pism naukowych, których powstanie zainicjował: „Komunikatów Mazursko-Warmińskich” (1957–1989) oraz „Rocznika Olsztyńskiego” (1958–1989). Jest także autorem antologii zawierającej teksty publicystyczne i literackie o Warmii i Mazurach *Bursztynowym szlakiem. Warmia i Mazury w prozie i poezji* (Olsztyn 1963).

W 1962 roku Ogrodziński wydał drugą po *Ziemi odnalezionych przeznaczeń* książkę będącą zbiorem esejów historycznych – *W cieniu samotnych wież*. Zadaniem jej autora było, tak jak w pierwszym zbiorze, zwrócenie uwagi na sławnych mężów ziemi warmińsko-mazurskiej. Przedstawił więc kolejno Kopernika we Fromborku, biskupów warmińskich: Adama Stanisława Grabowskiego i Ignacego Krasickiego, profesora Ignacego Pietraszewskiego, księdza Walentego Barczewskiego, poetę Andrzeja Samulowskiego, językoznawcę profesora Kazimierza Nitscha. Jednocześnie nie ustawał w pracy publicystycznej. W 1982 roku ukazał się zbiór jego artykułów i wystąpień opublikowanych w poprzednich latach *Przypomniane piórem*. W tomie znalazły się szkice pochodzące ze zbiorów eseistycznych: *Ziemia odnalezionych przeznaczeń* i *W cieniu samotnych wież* oraz artykuły wygłaszane z okazji zjazdów pisarzy z 1960 i 1979. Autor dołączył także wstępy edytorskie do własnych opracowań *Mazur pruskich* Oskara Kolberga i *Kiermasów na Warmii* Walentego Barczewskiego.

W latach dziewięćdziesiątych ukazało się kilka wydawnictw, w których Ogrodziński zebrał raz jeszcze szkice drukowane wcześniej. Mowa tu o *Szkicach warmińskich* z 1998 roku, obejmujących zbiór esejów dotyczących dziejów biskupstwa warmińskiego aż do czasu zaboru Warmii przez Prusy w 1772 roku oraz trzy szkice pokazujące Warmię w czasie jej związków z Rzeczpospolitą tuż przed jej zaborem przez Prusy. W 2003 roku ukazała się książka *Piękna nieznajoma*, która czekała na druk prawie pół wieku. W tym samym roku światło dzienne ujrzały szkice *Tropem odnalezionych przeznaczeń*, zbierające szereg niepublikowanych wystąpień, referatów i zestawień pisarza dokonywanych z potrzeby chwili.

Edward Martuszewski (1921–1982) do Ostródy przybył w 1953 roku z polecenia redaktora naczelnego pisma „Wieś”, by napisać cykl reportaży. W 1957 roku rozpoczął pracę w olsztyńskiej Rozgłośni Polskiego Radia, wprowadzając na ogólnopolską antenę audycje o tematyce warmińsko-

-mazurskiej. W tymże roku został przyjęty do Oddziału Związku Literatów Polskich. Zajął się przede wszystkim przypominaniem śladów polskości na ziemi warmińsko-mazurskiej. Jego dokonania publicystyczne w formie książkowej zostały zebrane dopiero w 1965 roku, kiedy wydano tom *Nawet kamień*. Większość szkiców poświęcił okresowi przed 1939 rokiem, czasem, w których szukał polskich tropów, między innymi przypomniał Gustawa Gizewiusza, Wojciecha Kętrzyńskiego, Marcina Gerssa, a także urodzonych na tej ziemi prekursorów tematu mazurskiego w literaturze niemieckiej, braci Richarda i Fritza Skowronków, pisarzy spod Ełku, którzy byli autorami: pierwszy dwudziestu ośmiu, a drugi osiemdziesięciu książek. Nie zapomniał o relacji Melchiora Wańkowicza *Na tropach Smętka*, szukając śladów jego bytności na Mazurach. Przywoływał ludzi zapomnianych – jak urodzony pod Iławą Emil Behring, noblista, odkrywca szczepionki na dyfteryt. Znajdujemy także w tym tomie dyskurs współczesny, nawiązujący do publikacji w czasopismach zachodniemieckich, opisujący twórczość „renegatów”. Martuszewski czuł się powołany do tego, aby komentować gospodarczy rozwój Puszczy Piskiej i Ostródy. Wydawał diagnozy i propozycje wykorzystania w skali ogólnopolskiej wód zasilających jeziora i rzeki Warmii i Mazur. Najczęściej jednak przywołuje się, w różnego rodzaju zestawieniach, jego szkic *Oceć czy wino?*, w którym postawił sobie za cel ocenę olsztyńskiego środowiska literackiego działającego do połowy lat sześćdziesiątych. Martuszewski wymienił ważne dla jego rozwoju inicjatywy, przywołał nazwiska i fakty literackie z nimi związane. Zamieścił także fragmenty swojego kontrowersyjnego wystąpienia wygłoszonego na Zjeździe Pisarzy Przyjaciół Warmii i Mazur w 1960 roku.

Sprawom regionu autor poświęcił także szkice z historii Warmii i Mazur *Polscy i niepolscy Prusacy*, wydane w 1974 roku. Pod koniec lat pięćdziesiątych we fragmentach drukowana była jego powieść o Gustawie Gizewiuszu, która stała się wiele lat później inspiracją pracy doktorskiej obronionej w 1980 roku na Uniwersytecie Wrocławskim *„Die polnische Sprachirage” Gustawa Gizewiusza jako źródło badań dziejów szkolnictwa na Mazurach w XIX wieku*. Już po śmierci Martuszewskiego, w 1986 roku, Wydawnictwo „Pojezierze” wydało zbiór jego tekstów publicystycznych dotyczących historii Warmii i Mazur do czasów współczesnych – *Coś z życia, które minęło. Felietony pisane po wyjściu z archiwum*. Autor przedmowy do tego tomu, Bohdan Koziello-Poklewski, zauważył, że:

to rodzaj publicystyki historycznej bez akademickiego stempla i sformalizowanych, akademickich parametrów naukowych. Dla niektórych profesjonalistów rzecz nie do przyjęcia, by nie powiedzieć: niepoważna. Jako zawodowy historyk jestem jednak w pełni przekonany, iż czytelnik tych felietonów więcej się dowie i więcej zrozumie z „doli i niedoli mazurskiego ludu” niż po przeczytaniu jednego opasłego tomiska z atrybutami naukowości²².

²² B. Koziello-Poklewski, *Przedmowa*, w: *Coś z życia, które minęło*, Olsztyn 1986, s. 8.

W dorobku Edwarda Martuszeńskiego na uznanie zasługują dwie przygotowane przez niego antologie zbierające wiersze o tematyce warmińsko-mazurskiej: nosząca tytuł *W oczach poetów. Warmia i Mazury 1945–1960*²³ (1960), i druga, wydana kilka lat później, w 1972, pod tym samym tytułem, tylko ze zmienionymi datami: 1940–1970²⁴. Pod jego redakcją w 1972 roku ukazało się też cenne opracowanie bibliograficzne *Współcześni pisarze województwa olsztyńskiego*.

Oprócz twórczości pisarskiej, publicystycznej, historycznej i krytyczno-literackiej, Edward Martuszeński był, obok Tadeusza Ostojkiego, jednym z pierwszych tłumaczy książek Ernsta Wiecherta: w 1972 roku przetłumaczył *Der Totenwald (Las umarłych)*, relację o obozie koncentracyjnym w Buchenwaldzie, oraz w 1977 roku powieść *Pani majorowa*. Był także tłumaczem kilkunastu nieznanych wcześniej wierszy Wojciecha Kętrzyńskiego oraz powieści Hermanna Sudermanna *Jons i Erdme*. Jako znawca także innych języków obcych: hiszpańskiego, włoskiego, rosyjskiego, portugalskiego, angielskiego i francuskiego, tłumaczył utwory Cervantesa, Manzoni i Altamiry.

W połowie lat siedemdziesiątych pojawił się w Olsztynie Andrzej Staniszewski. Ten wykształcony w toruńskiej Alma Mater ambitny polonista stał się dosyć szybko dziennikarzem, uprawiającym swoje rzemiosło ze znanstwem warsztatowym. Jednocześnie osiągał kolejne stopnie kariery naukowej: w 1978 roku obronił pracę doktorską *Struktura gatunkowa poematu dygresyjnego*, a w 1985 roku rozprawę habilitacyjną *Tradycja czarno-oleska na Mazurach*. W 1987 roku wydał książkę, w której wykorzystał swoją wiedzę na temat młodego reportażu – *Życie w parterze*. Jako krytyk literacki Staniszewski współpracował z licznymi czasopismami krajowymi: „Nowym Wyrazem”, „Nowymi Książkami”, „Kontrastami”, „Faktami”, „Integracjami”, „Tygodnikiem Kulturalnym”, a w Olsztynie z „Warmią i Mazurami” oraz „Panoramą Północy”. Nawiązał kontakty z olsztyńskim środowiskiem młodoliterackim. Współuczestnicząc w założeniu Koła Młodych, został jego przewodniczącym. Angażował się w działania literackie, uczestnicząc jako krytyk literacki w spotkaniach i sympozjach (były to między innymi Forum Literackie w 1979 i plenery literackie) oraz komentując dokonania pisarzy z regionu w prasie olsztyńskiej i krajowej. Do najbardziej cennych należą opublikowane na łamach „Warmii i Mazur” syntezy *Proza literacka na łamach „Warmii i Mazur” w latach 1955–1980* (1980, nr 5) i *Dezintegracji motywu zbanalizowany* (1981, nr 20), a w innych czasopismach: *Od Paukszty do Nienackiego* („Gazeta Olsztyńska” 1983, nr 208), *Formy obecności wstępującego pokolenia* („Nowe Książki” 1984, nr 7), *Mazurski topos* („Fakty” 1985, nr 31) i *Bariery* („Panorama Literacka” 1987, nr 1).

²³ *W oczach poetów. Warmia i Mazury 1945–1960*, wybór i oprac. E. Martuszeński, Olsztyn 1960.

²⁴ *Warmia i Mazury w oczach poetów 1940–1970*, wybór i oprac. E. Martuszeński, Olsztyn 1972.

Niezwykle ważnym osiągnięciem w historii prezentacji wątku regionalnego było opublikowanie w 1985 roku antologii opowiadań o Warmii i Mazurach *Zwierzga gwiazda*, którą Andrzej Staniszewski opracował i poprzedził wstępem. Warto podkreślić, że owa antologia była pierwszą i jednocześnie ostatnią publikacją o takim charakterze. Jak napisał we wstępie Staniszewski:

Można prezentowaną antologię uznać za swoiste pożegnanie z tematem regionalnym, można też traktować ją jako nawiązanie i uzupełnienie powieści i poezji o tematyce warmińsko-mazurskiej [...]. Miejscem do wypełnienia w olsztyńskiej nowelistyce pozostają nadal losy lokalnej społeczności w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych²⁵.

Przez wiele lat w olsztyńskim środowisku doskonale był znany dziennikarz zajmujący się zagadnieniami kulturalnymi na łamach „Głosu Olsztyńskiego”, a potem „Gazety Olsztyńskiej” – Janusz Segiet. Wybór swoich tekstów wydał w dwóch tomach zatytułowanych *Portrety olsztyńskie*. W pierwszym zbiorze znajdują się sylwetki pisarzy: Henryka Panasa, Klemensa Oleksika, Erwina Kruka i Zbigniewa Nienackiego, w drugim, z 2006 roku, zebrano w większości sylwetki aktorów i dziennikarzy, między innymi Henryka Świącickiego. Autor reminiscencji przypomniał o ważnych dla środowiska kulturalnego wydarzeniach, przy okazji wskazując na swoją w nich rolę.

Jerzy Adam Sokołowski jest autorem kilku tomów poezji. Przez lata zajmował się także prezentowaniem dokonań literackich olsztyńskiego środowiska. W czasopiśmie „Warmia i Mazury” stale komentował wydawane na bieżąco książki, podsumowywał dorobek twórców z regionu. Można zaryzykować tezę, że jako redaktor naczelny Wydawnictwa „Pojezierze” w latach osiemdziesiątych wyrokował o ruchu wydawniczym w regionie. Do opracowań jego autorstwa należy szkic przygotowany w 1975 roku z okazji 20-lecia olsztyńskiego Oddziału Związku Literatów Polskich *Młoda i najmłodsza poezja Warmii i Mazur* (dostępny w formie maszynopisu) oraz książka o Henryku Panasie (1982).

Na łamach „Warmii i Mazur” oraz „Panoramy Północy” przedstawienia prezentowane w olsztyńskim Teatrze im. Stefana Jaracza recenzował Bohdan Kurowski. W 1975 roku w Wydawnictwie „Pojezierze” ukazał się wybór jego recenzji z lat 1963–1972 *Dni powszednie i święta. Felietony i recenzje teatralne*. W tomie tym znajdujemy omówienia głównie przedstawień wystawianych w Olsztynie, ale obok nich także w teatrach Szczecina, Gdańska, Elbląga, Bydgoszczy i Białegostoku. W słowie wstępnym autor podkreślił, że artykuły skierowane do masowego odbiorcy:

²⁵ A. Staniszewski, *Motyw warmińsko-mazurski w krótkich formach literackich*, w: *Zwierzga gwiazda. Antologia opowiadań o Warmii i Mazurach*, Pojezierze, Olsztyn 1985, s. VII–VIII.

Miały pobudzać zainteresowanie teatrem i ułatwiać zrozumienie poszczególnych przedstawień, jak i sztuki teatru w ogóle. Stąd też tematyczny przekrój tych recenzji i felietonów. Usiłowałem bowiem zajmować się nie tylko zjawiskami najwybitniejszymi czy unikalnymi w naszym życiu teatralnym, nie tylko święta teatralne mnie interesowały, ale i dzień powszedni – szczególnie przecież dla widza ważny²⁶.

Do najmłodszego pokolenia krytyków zajmujących się w omawianym okresie literaturą Warmii i Mazur należał, dzisiaj profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, krytyk literacki i poeta, Zbigniew Chojnowski. Zadebiutował w latach osiemdziesiątych, pisząc krótkie recenzje do „Literackiego Dziennika Pojezierza”. Następnie publikował szkice krytycznoliterackie, tuż po 1989 roku, w nowo powstałym „Olsztyńskim Kurierze Obywatelskim”. Było to pierwsze w Olsztynie niezależne informacyjne pismo, założone przez komitet redakcyjny w składzie: Krzysztof Panasik, Bohdan Kurowski, Waław Radziwinowicz i Jan Roslan, które zaczęło ukazywać się 1 grudnia 1989 roku. Celem Chojnowskiego było inne, nowe odczytanie literatury regionu, które prezentował w serii *Olsztyńska literatura dziewiętej dekady*. Omówił tam między innymi twórczość: Klemensa Oleksika, Henryka Panasa, Jerzego Sokołowskiego i Tadeusza Ostojkiego, Kazimierza Brakonieckiego, Piotra Piaszczyńskiego, Sławomira Falińskiego i Ryszarda Szczepana Kuryły. Swoją pracę dotyczącą współczesnego życia literackiego Warmii i Mazur uwieńczył wydaniem opracowania *Zmartwychwstały kraj mowy. Literatura Warmii i Mazur lat dziewięćdziesiątych* (Olsztyn 2002).

Równie aktywny, ale nie w środowisku akademickim, był Kazimierz Brakoniecki (ur. 1952). Zadebiutował w 1978 roku jako poeta, a potem wypowiadał się na łamach olsztyńskich czasopism jako krytyk. W „Gazecie Olsztyńskiej”, pod koniec lat siedemdziesiątych, drukowano serię artykułów jego autorstwa *Życie i wyobraźnia*, w której komentował dokonania poetów debiutujących w 1960 roku oraz twórców należących do Korespondencyjnego Klubu Młodych Pisarzy. Później, w 1990 roku, był jednym z założycieli Wspólnoty Kulturowej „Borussia” oraz czasopisma pod tym samym tytułem, a także inicjatorem wielu wydawnictw zbiorowych o historii, kulturze i literaturze Warmii i Mazur, w tym redaktorem książki *Borussia. Ziemia i ludzie. Antologia literacka* (Olsztyn 1999) oraz autorem eseju *Prowincja człowieka* (Olsztyn 2003).

Po 1989 roku krytyka literacka w całej Polsce przeżywała kryzys. Celnie sformułował jej kondycję Przemysław Czapliński: „Jest martwa. Nigdy nie była bardziej żywa. Jest słaba. Nigdy nie była tak mocna”²⁷. Badacz ten swą konstatację oparł na tezie, że krytykę literacką stwarza to, co stawia jej opór. Po czasach PRL-u, na początku nowego okresu, w czasach dominacji wartości liberalnych, przeszkody były w zaniku. Słabe były też

²⁶ B. Kurowski, *Dni powszednie i święta*, Olsztyn 1975, s. 5.

²⁷ P. Czapliński, *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Kraków 2007, s. 88.

języki teorii literatury, dlatego rolę krytyków przejęli dziennikarze, którzy uczynili mass media przestrzenią komunikowania literackiego, skazanego na oczywiste uproszczenia. W Olsztynie, na początku lat dziewięćdziesiątych, krytyka literacka rozwijała się głównie na łamach dwóch czasopism, „Borussii” i „Portretu”, ukazujących się jednak nieregularnie, czasem tylko raz w roku, i niemających wpływu na przeciętnego odbiorcę. Trudno też znaleźć w tych nieregularnikach syntezy odnoszące się do literackich przewartościowań. Tej sytuacji nie sprzyjają także najnowsze lata. Młodo-literacki „Portret” zamknął swoją działalność 29. numerem w 2009 roku, a „Borussia” literaturze poświęca li tylko wyznaczoną podtytułem („Kultura – Historia – Literatura”) przestrzeń. Problem powstania w Olsztynie literackiego pisma, tworzącego określoną świadomość literacką, pozostaje otwarty.

Summary

The literate criticism of Warmia and Mazury 1945–1989. Representatives

There were a few magazines which created the literate life of Warmia and Mazury from 1945 to 1989 in Olsztyn. The journalists connected with “Głos Olsztyński”, “Warmia i Mazury”, “Słowo na Warmii i Mazurach” and “Panorama Północy” influenced intensification of literary activities of writers. A few-decade activity of the critics’ community, until the symbolic year 1989, had mainly culture creating role. It formed the picture of history of Warmia and Mazury, explained the past and the present in accordance with established models. By taking part in different cultural events, anniversaries, conferences and authors’ evenings, critics created the way reality was perceived and also educated people promoting not only their own literature but others as well. They taught universal values, inspired ordinary readers to perceive the reality in a humanistic way. Socio-political dimension of their action is very important.

Mariola Marczak

Współczesne media audiowizualne - etyczne zagrożenia. *Sesjaastingowa* Krzysztofa Zanussiego i *Show* Macieja Ślesickiego

Słowa kluczowe: paleo-telewizja, neo-telewizja, telewizja realności, etyka, manipulacja
Key words: paleo-television, neo-television, reality television, ethics, manipulation

W latach osiemdziesiątych nastąpiły poważne przemiany w światowych telewizjach. Doprowadziły one do zmiany dominujących paradygmatów w audiowizualnej komunikacji kulturowej. Dominujący dotąd model paleo-telewizji zaczął coraz szybciej ustępować neo-telewizji¹. Jednocześnie z jasnością zaczęły objawiać się zdolności telewizji oraz kina do kreowania światów wyobrażonych, niemających żadnego związku z rzeczywistością, co było dotąd genetyczną cechą obrazu ekranowego. Teraz obraz filmowy czy telewizyjny oderwał się od rzeczywistości jako swojego źródła, przestał być jej reprodukcją. Dzięki rozpowszechnieniu technik cyfrowych nastąpił proces inwazji symulaków². Audiowizualne przedstawienia zawisły w próżni, a obraz na filmowej taśmie lub jakimkolwiek elektronicznym czy też cyfrowym nośniku przestał już być dowodem prawdy jakkolwiek bądź rozumianej. Utracił pieczęć wiarygodności, jaką zapewniała mu owa genetyczna więź z rzeczywistością profilmową, która znajdowała się przed kamerą w momencie rejestracji. Przeciwwagą dla utraty wiarygodności przez obraz (filmowy, telewizyjny), który nie zaświadczał już o realności tego, co widać na ekranie, stała się „inwazja realności”³ w postaci *reality television*, zwanej też *reality programming*⁴. Konstytutywną cechą *reality television* jest przemieszanie realności z fikcją, uformowanie przekazu zawierającego autentyczne zdarzenia na wzór przekazów fikcyjnych, ich narratywizacja i dramatyzacja, „wydobywanie wątków sensacyjnych oraz stosowanie środków przejętych z klasycznych gatunków kina fabularnego [...], takich jak zdjęcia zwolnione i stop-klatki [...], szybki montaż, pulsująca, dramatycz-

¹ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska, w: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, wybór, wprowadzenie i oprac. A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 117–136.

² Zob. np. J. Baudrillard, *Świat wideo i podmiot fraktalny*, w: *Po kinie?...*, s. 253–254; R.W. Kluszczyński, *Sztuka w cyberkulturze*, w: tenże, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Kraków 2001, s. 75.

³ M. Przyłipak, *Poetyka kina dokumentalnego*, Gdańsk–Szupsk 2004, s. 273.

⁴ Tamże, s. 275.

na muzyka”⁵. Telewizja rzeczywistości „polega na połączeniu dokumentalizmu z rozrywką poprzez wprzęgnięcie go bądź to w struktury telewizyjnych gatunków rozrywkowych, bądź też wykorzystanie formuł kompozycyjnych i środków wyrazu wykształconych przez popularne, komercyjne gatunki filmowe”⁶.

Do telewizji rzeczywistości Mirosław Przyłipiak zaliczył trzy typy programów. Pierwszy tworzyły te, których znaczną część wypełniały dokumentalne zapisy filmowe autentycznych zdarzeń. Drugą grupę stanowiły rekonstrukcje z udziałem aktorów, trzecią zaś programy realizowane w studio z mniej lub bardziej aktywnym udziałem widowni (na przykład reality show, quizy telewizyjne)⁷. Najważniejsze, że w telewizji rzeczywistości nastąpiło nie tylko przemieszanie form, gatunków i trybów komunikowania kulturowego, lecz także życia prywatnego i publicznego⁸, co stanowiło przekroczenie strefy kulturowego tabu i jednocześnie wkroczenie w obszar ocen etycznych. Podobnej jakości zmiany wiązały się z rozpowszechnieniem neo-telewizji, najpierw w Ameryce, następnie w Europie Zachodniej, wreszcie w całym niemal świecie. Telewizja dawnego typu (paleo-telewizja) wraz z jej modelem komunikacyjnym z czasem została wyparta z głównego nurtu mediów. Jest bowiem strukturą zdominowaną przez „pedagogiczną strukturę komunikacyjną”⁹, która nie harmonizuje z potrzebami i nawykami nowoczesnego społeczeństwa masowego. Główną funkcją paleo-telewizji jest edukowanie społeczeństwa, popularyzacja wiedzy oraz informowanie. Komunikacja kulturowa, która odbywa się w obrębie paradygmatu telewizji dawnego typu, ma charakter „zwektorowany” oraz hierarchiczny¹⁰ i opiera się na podziale ról na tych, którzy są autorytetami w pewnej dziedzinie, dlatego są predestynowani do przekazywania wiedzy, oraz na tych, którzy są edukowani, do których ów kompetentny przekaz jest kierowany. Strumień paleo-telewizji jest wyraźnie ustrukturuwany¹¹, co oznacza, że istnieje wyraźne oddzielenie programów w czasie (w telewizyjnej ramówce) oraz ich gatunkowa odrębność, a w konsekwencji każdy z nich (lub też każda grupa programów) jest kierowany do ściśle określonej publiczności (programy sportowe, kulturalne, oświatowe, dla dzieci itp.).

Neo-telewizja natomiast „jest przestrzenią wspólnego biesiadowania”¹², w której najważniejszy jest „proces wzajemnej aktywności”¹³. W procesie tym liczy się ciągle podtrzymywanie kontaktu, rozmowa, zanik hierarchiczności oraz ukierunkowania komunikacji, a także wszelkich funkcji semantycznych. W neo-telewizji kluczowa rola przypada widzowi, zaś najważniej-

⁵ Tamże, s. 278.

⁶ Tamże, s. 279.

⁷ Tamże, s. 277.

⁸ Tamże, s. 279.

⁹ F. Casetti, R. Odin, dz. cyt., s. 118.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 119.

¹² Tamże, s. 121.

¹³ Tamże, s. 120.

szą płaszczyzną odniesienia staje się życie codzienne. „Dysputy i dialogi zamieniają się w dyskusję w stylu »spotkań przy kawie« [...]. Neo-telewizja jawi się jako przedłużenie codziennej gadaniny”¹⁴. Widz natomiast staje się po pierwsze „mocodawcą”¹⁵, decydującym na przykład o tym, który program ma być nadany, który z uczestników programu ma w nim nadal występować, a który już się nie pojawi, co ma być tematem kolejnego programu itp. Po drugie, widz występuje w roli uczestnika, najczęściej w teleturniejach, programach typu talk-show czy audiotele. Po trzecie, występuje w roli arbitra, oceniającego bądź uczestników programu, bądź też samą telewizję (ankiety, sondaże, sondy, wypowiedzi widzów w programach interaktywnych lub oceny zawarte w internetowych postach pojawiających się na ekranie itp.). Ważnym elementem charakteryzującym neo-telewizję, mającym dowodzić jej nowoczesnego charakteru, jest wprowadzenie na zasadzie zwyczajności tematów uważanych dotychczas za niestosowne w publicznym dyskursie, takich jak seks czy pieniądze¹⁶. Wreszcie bardzo ważną cechą charakteryzującą nową telewizję stał się nowy sposób strukturywania strumienia¹⁷:

ramówka programowa rozmywa się. [...] te same programy pokazywane są kilkakrotnie w ciągu tygodnia [...] programy bez przerwy łączą się ze sobą, mnożą się zapowiedzi na najbliższy czas [...] programy zachodzą na siebie w wyniku gry z przestrzenią filmowych zapowiedzi [...]. Struktura syntagmatyczna neo-telewizji zmienia się w sferę nieprzerwanego strumienia¹⁸.

Mieszają się telewizyjne gatunki, każdy może mówić o wszystkim, bez względu na to, czy zna się na temacie, czy nie, a programy kierowane są do każdego widza (wyjątkiem są kanały tematyczne). W neo-telewizji panuje wrażenie intymności, zdomowienia i powszechnej familiarności, czego symbolicznym wyrazem są formy językowe, zwracanie się do wszystkich „per ty” oraz ekspansja mowy potocznej, niechlujnej, a nawet wulgarnej.

Wraz ze zmianą dominującego telewizyjnego paradygmatu nastąpiła zmiana w charakterze odbioru. Mirosław Przyłipiak zauważa, że w paleo-telewizji, dzięki komunikacji ukierunkowanej (wektorowej), widzowie określonego programu tworzyli pewną jednolitą grupę, skupioną na tej samej czynności dekodowania określonych znaczeń, czemu nieraz towarzyszyło przeżywanie podobnych emocji. „W neo-telewizji widzowie nie tworzą już zbiorowości, lecz zbiór jednostek”¹⁹. Współbiesiadują każdy z osobna, nie dzieląc ze sobą żadnych emocji. Podobnie interaktywność jest w istocie „pseudointeraktywnością mechaniczną [...] w żadnym stopniu nie generującą rzeczywistych interakcji”²⁰. Zaproszenie widza do konsultacji jest

¹⁴ Tamże, s. 121.

¹⁵ Tamże, s. 120.

¹⁶ Tamże, s. 123.

¹⁷ Tamże, s. 124.

¹⁸ Tamże, s. 125.

¹⁹ Tamże, s. 132.

²⁰ Tamże, s. 133.

zachętą do mechanicznego udziału w wyznaczonych mu ramach (na przykład wybór jednej z trzech lub dwóch możliwych odpowiedzi w głosowaniach lub konkursach audio-tele).

Przedstawione powyżej tendencje wpłynęły na fragmentaryzację telewizyjnego dyskursu, który stał się heterogenicznym konglomeratem, mieszaniną wszystkiego ze wszystkim, w której obok siebie mogą występować programy bardzo różne, nawet całkowicie rozbieżne pod względem informacyjnym lub szokujące jako zestawienie. Wzmacnia to charakterystyczną dla telewizji pasywność odbioru, a nawet indyferentyzm i cynizm widza²¹. Dystans odbiorcy wobec przekazu jest wzmacniany przez wypracowany w telewizji nowego typu „system osobowości”²², który jest nastawiony „na konstruowanie i preferowanie intymności oraz bezpośredniości”²³. Odmienne niż w filmowym systemie gwiazd, neo-telewizja nie promuje postaci wyjątkowych, wyróżniających się z tłumu, a nawet wyidealizowanych. W osobowości telewizyjnej akcentuje się to, co zwykle, codzienne²⁴. Rozmowy w telewizji przygotowuje się tak, by sprawiały wrażenie spontanicznych, nieformalnych:

osobowości telewizyjne wydają się utrzymywać aktywną, bezpośrednią komunikację z widzami przez większość przeznaczonego dla nich czasu. Intymność zyskuje wsparcie ze strony dominującej konwencji zbliżeń, którym przypisuje się rolę ukazywania prywatności postaci, zapewniając telewizji zdolność bezpośredniego zwracania się do widza oraz wzrokowy kontakt z nim²⁵.

Wspiera to poczucie zadowolenia widza w telewizyjnym programie, zachęca do przeciągania obecności przed telewizyjnym ekranem, dzięki któremu ludzie z pierwszych stron gazet wydają mu się osobistymi znajomymi, „swojakami”, którzy okazują mu swoją osobistą sympatię.

Potocznie tę zdolność przybliżania widza do przedstawianego na ekranie obiektu, skracanie dystansu, określa się mianem kameralności. Sformułowanie to podkreśla bliskość relacji między widzem a ekranowym obiektem (zwykle postacią). Jednakże natura telewizyjnego medium może niweczyć ów efekt kameralności-intymności, co wiąże się z mechanizmem projekcji-identyfikacji, charakterystycznym dla odbioru kinowego.

W klasycznym opowiadaniu filmowym identyfikacja między pragnieniem widza, by oglądać (skopofilia), a spojrzeniem bohatera w świecie fikcji przemieszcza identyfikację widza ze spojrzenia kamery na spojrzenie bohatera [...]. Intensywność skopoficznej przyjemności wzrasta dzięki stałemu przemieszczaniu naszego spojrzenia w obrębie fikcjonalnego świata w miarę, jak zmieniają się punkty widzenia postaci. [...] efekt ten w telewizji nie jest tak powszechny. Brak nacisku na punkt widzenia wytwarza większy dystans między widzami

²¹ F. Corcoran, *Telewizja jako aparat ideologiczny: władza i przyjemność*, tłum. A. Helman, w: *Po kinie?...*, s. 102.

²² Tamże, s. 103.

²³ Tamże.

²⁴ Zob. tamże.

²⁵ Tamże, s. 104.

a postaciami i więcej identyfikacji z punktem widzenia kamery (reżysera-autora). To czyni problematycznym pojęcie „intymności”²⁶.

Efekt ten utrudnia identyfikację z postaciami pojawiającymi się na ekranie, ale nie niweczy efektu familiarności. Ułatwia natomiast przekazywanie treści dyskursywnych, w tym krytycznych lub analitycznych, i poprzez nie nawiązywanie bezpośredniej komunikacji autora z widzem. Tego rodzaju komunikację z widzem na bazie krytycznej analizy-oceny telewizji nowego typu podejmują reżyserzy analizowanych niżej audiowizualnych utworów. Natomiast „mniejsze rozmiary obrazu telewizyjnego i domowe warunki oglądania dają mu [widzowi – M. M.] poczucie kontroli nad telewizją, co z kolei osłabia voyeurystyczną przyjemność”²⁷. W ten sposób powstaje efekt alienacji, widz traci możliwość emocjonalnego angażowania się w to, co jest przedstawiane, ale być może uzyskuje większą możliwość wzbudzania „refleksji nad telewizją i jej sposobami wytwarzania znaczenia”²⁸. Jednakże fragmentaryzacja dyskursu telewizyjnego zarówno po stronie „tekstu telewizyjnego” (na przykład przerywanie reklamami, zapowiedziami, informacjami na pasku, logo kanału itp.), jak i po stronie odbiorcy (dystrakcyjny odbiór, przeskakiwanie po kanałach – zapping, przerwy w odbiorze) sprawia, że „brechtowskie zdystansowanie [...] zostało przez telewizję oswojone. Dominującym przekazem telewizyjnym jest to, że nic z tego, co pokazuje – czymkolwiek by to było – naprawdę nie ma znaczenia”²⁹. To zatem, jak przekonuje Farrel Corcoran, jest podstawowym przekazem o charakterze ideologicznym, który telewizja rozpowszechnia, a widz przyjmuje, ulegając w ten sposób manipulacji. Dzięki temu tworzy się główny mechanizm ideologiczny we współdziałaniu z głównym przekazem, który telewizja głosi o sobie, a widzowie go bezrefleksyjnie (na ogół) przyjmują. Mówi on, że telewizja jest neutralną rozrywką, pozbawioną podtekstów ideologicznych³⁰, a nawet, że „działa poza socjopolitycznymi mechanizmami kultury”³¹. Tak więc w telewizji nowego typu można zaobserwować dwie ogólne tendencje wzajemnie przeciwstawne, które zyskują sens o charakterze ideologicznym. Jedna przekonuje, że przekaz telewizyjny jest przedstawieniem z dystansu (chłodnego), pozbawionym subiektywności i emocji, a więc jest krytyczny i „obiektywny”. Druga narzucająca się tendencja każe wierzyć, że skoro telewizja jest błahą rozrywką, to właściwie pozbawiona jest jakichkolwiek znaczeń. Wpływa co najwyżej na kształtowanie gustu estetycznego i sferę zainteresowań przeciętnego widza, ale nie wpływa na opinie w „sprawach poważnych”. Obie schodzą się w jednym punkcie – przekonują o ideologicznej neutralności medium posiadającego ogromną siłę oddziaływania.

²⁶ Tamże, s. 108.

²⁷ Tamże, s. 109.

²⁸ Tamże, s. 110.

²⁹ Wypowiedź Noëla Burcha, cyt. za: tamże.

³⁰ Tamże, s. 100–101.

³¹ Tamże, s. 100.

Wpływ telewizji na widzów jest sprawą niekwestionowaną. Stała zabiegi charakterystyczne dla neo-telewizji, by zatrzymać widza przy telewizyjnym ekranie, wciąż odnoszą skutek, ponieważ telewizja pozostaje najbardziej popularną formą spędzania wolnego czasu. Jej oddziaływanie dotyczy jednak nie tylko struktury wolnego czasu, nie tylko kształtowania postaw i zachowań dzieci i młodzieży czy też wpływania na ich system nerwowy. Zakres oddziaływania tego medium dotyczy również etyki. Ten właśnie aspekt został dostrzeżony przez twórców filmowych, którzy podjęli krytyczną refleksję nad współczesnymi mediami w ostatnich latach w Polsce, przede wszystkim właśnie nad telewizją. Charakterystyczne, że nie było tego typu utworów zbyt wiele. Do ciekawszych należą *Pogoda na jutro*, *Samotność w sieci*, *Superprodukcja*, *Show*, *Sesjaastingowa*. W niniejszym tekście zajmę się dwoma wymienionymi jako ostatnie, ponieważ skupiają się właśnie na sposobach działania i oddziaływania mediów, uwydatniając przy tym ich specyfikę w perspektywie etycznej. Dzięki temu wyraźne stają się etyczne nadużycia, które stanowią konsekwencję pewnych cech konstytutywnych telewizji nowego typu. Jedną z nich jest zacieranie granic między rzeczywistością a fikcją, między życiem a przedstawieniem. Ten właśnie aspekt jest akcentowany w obu utworach i zostaje poddany moralnej ocenie.

Krzysztof Zanussi przygląda się procesowi powstawania utworów audiowizualnych (filmów, spektakli teatru telewizji oraz innych programów telewizyjnych, na przykład publicystycznych, kulturalnych, seriali telewizyjnych itp.) i pokazuje w swoim spektaklu etyczne nadużycia dokonywane na tym właśnie etapie. *Sesjaastingowa* została zrealizowana w 2002 roku. Teatr telewizji jest formą, którą Zanussi częściej posługiwał się za granicą, pracując zwykle w takich razach jako „reżyser do wynajęcia”. W polskich produkcjach tego typu widać większe autorskie zaangażowanie, dlatego obok filmów fabularnych, będących główną formą artystycznej ekspresji, stanowią one istotny element twórczości tego reżysera.

Sesjaastingowa to osobista wypowiedź Zanussiego na temat współczesności. Modelowym fragmentem rzeczywistości, który zostaje poddany krytycznej analizie, jest najlepiej mu znane środowisko związane z twórczością audiowizualną. Teatr telewizji pozwala na dość szybkie (w porównaniu z filmem fabularnym) wyrażanie opinii na temat dokonujących się zmian, a przy tym jest to gatunek adekwatny do tematu. *Sesjaastingowa* jest bowiem utworem autotematycznym (w telewizji pokazuje telewizję i dziedziny pokrewne) – sarkastycznym paszkwilem na współczesne media. Tytułem nawiązuje do *Zdjęć próbnych* Agnieszki Holland, Pawła Kędzierskiego i Jerzego Domaradzkiego z 1976 roku. Przesłanie natomiast stanowi przekaz odwrócony w stosunku do obrazoburczego utworu polskich „młodych gniewnych” z lat siedemdziesiątych. Oni oskarżali podobnych sobie, młodych zabiegających o karierę za wszelką cenę, także tę moralną. Starszy od siebie samego z tamtych lat o ćwierć wieku, Zanussi w większym stopniu oskarża mechanizmy rządzące mediami, które stały się bar-

dziej biznesem niż sztuką audiowizualną, natomiast udział pojedynczego człowieka ocenia w sposób bardziej koncyliacyjny, z większą łagodnością niż zadziorne grono debiutantów sprzed 25 lat. Różnica w ocenie prowadzi do paradoksalnej obserwacji. Surowość etycznej diagnozy postawionej w *Zdjęciach próbnych* i względny optymizm Zanussiego w *Sesjiastingowej* świadczy o tym, że mimo opresyjności i przekonania o trwałości mionego systemu artyści Kina Niepokoju Moralnego wierzyli, że postawa moralna jednostki może na ów system wpływać, może go podkopywać, modyfikować. Obecnie natomiast niepoddawanie się presji systemu merkantylno-produkcyjnego, zmuszającego do przyjmowania postaw nieetycznych, nie podważa go w żaden sposób. Może jedynie ratować strukturę etyczną osoby. Wyraźne jest natomiast podobieństwo: wówczas system społeczno-polityczny, obecnie system ekonomiczny staje w poprzek elementarnym wymaganiom etycznym. Dążenie do kariery wiąże się z kompromisami etycznymi, kto nie chce się poddawać narzucanej presji, ten ma bardzo utrudnioną drogę do zawodowego sukcesu w branży artystycznej. Bohaterowie *Sesjiastingowej*, podobnie jak asystent Jarek Kruszewski z *Barw ochronnych*, słynnego dzieła będącego manifestem Kina Moralnego Niepokoju, zmuszani są do robienia rzeczy, których poczucie przyzwoitości nie pozwala akceptować. Ci, którzy zdobywają się na odmowę, są wyrzucani poza nawias, podobnie jak bohaterowie Kina Moralnego Niepokoju.

Zgodnie z tytułem spektakl pokazuje czterodniowe peregrynacje młodego aktora w poszukiwaniu roli, od castingu do castingu. Ów główny bohater, którego poznajemy na początku z prawdziwego imienia i nazwiska, wśród kilkorga innych kandydatów do roli jest rodzajem peryskopu ułatwiającego widzowi orientację w mozaice przewijających się wielu ról i postaci. Od początku reżyser wygrywa balansowanie pomiędzy realnością – „prawdziwym życiem” młodych aktorów – a kreacją, wielokrotnie pokazując przekraczanie granicy pomiędzy nimi. Paweł Andrykowski, aktor z Radomia, gra Zbyszka, aktora z Kielc, startującego do różnych castingów i wcielającego się na próbę w różne, narzucane mu role. To dwustopniowe kreowanie fikcji upodabnia ją do rzeczywistości (wychodząc ze świata iluzyjnego, tworzonego przez role Zbyszka oraz innych młodych artystów, wydaje nam się, że wracamy do rzeczywistości realnej), ponieważ wielokrotne przekraczanie granicy myli uwagę widza. W ten sposób zostaje on przygotowany do odbioru przesłania wypowiedzianego wprost do kamery w zakończeniu przedstawienia. Jednocześnie jednak Zanussi podejmuje grę z podstawową „etycznie podejrzaną” cechą neo-telewizji, jaką jest mieszanie realności z fikcją oraz życia osobistego z publicznym.

W czasie trwania telewizyjnego spektaklu obserwujemy od strony kulis mechanizmy tworzenia medialnej fikcji, dzięki czemu możemy dostrzec przesłanki, którymi kierują się ludzie decydujący o końcowym kształcie każdej z tych produkcji. Wraz z bohaterami – młodymi aktorami – jesteśmy na planie obyczajowego serialu telewizyjnego, „ambitnego” filmu kinowego, filmów telewizyjnych epatujących przemocą i brutalnym seksem,

reklamówki, a nawet widowiska typu performance. Oglądamy też casting na prezentera programu telewizyjnego oraz kompozytora muzyki do pokazu mody. Charakterystyka poszczególnych planów zdjęciowych jest chwilkami groteskowo przerysowana. W krzywym zwierciadle pokazano szczególnie postawę reżyserów, bezwzględnie przyjmujących dyktat widowni, którą jednocześnie pogardzają. W ujęciu Krzysztofa Zanussiego to wymaganowe oczekiwania widzów stały się bezdyskusyjnym prawem w świecie mediów. Wyobrażenie o widzu decydentów medialnych z *Sesjiastingowej* wystawia mu najgorsze świadectwo i świadczy o braku szacunku dla niego. W interpretacji reżyserów i producentów decydujących o losie młodych aktorów (szerzej – młodych artystów) widz jest półgłówkiem nieużywającym rozumu, dlatego trzeba mu pokazywać wszystko w sposób dosadny. Przy tym jest to cynik, mierzący wszystkich jak najgorszą miarą, a ponadto voyeur spragniony ekshibicjonizmu i przemocy. Toteż w wyścigu o role nie mają szans ci, którzy chcą coś przekazać, tym bardziej jeśli chcą to robić subtelnie. Nie mają szansy ludzie, którzy mają wątpliwości moralne, a tym bardziej tacy, którzy w imię moralnych zasad odmawiają wykonania pewnych zadań aktorskich. Ci ostatni otrzymują piętno osoby niezdiscyplinowanej³² i w konsekwencji wilczy bilet. Nawet w filmie „ambitnym” myśleć wolno tylko o tyle, o ile jest to zgodne z tokiem myślenia reżysera. W ujęciu Zanussiego środowisko mediów napawa obrzydzeniem ze względu na pogardę dla widza i dla aktora, traktowanego jak przedmiot użytkowy, służący idei samofinansowania się kultury. „Edukację zostawmy szkole, dajmy widzowi to, czego chce” – to hasło wypowiedziane podczas sfingowanej „dyskusji na temat kultury”, będące echem autentycznych debat na ten temat z lat dziewięćdziesiątych i zgodne z charakterem neo-telewizji.

Perełką w tym spektaklu jest sekwencja castingu na prezentera telewizyjnego, w czasie której Zbigniew Zapasiewicz wciela się w role różnych trudnych rozmówców. W szeregu improwizowanych etiud aktorskich prezentuje swoją wirtuozerię, obnażając tym samym braki w umiejętnościach, a także inteligencji młodych aktorów oraz dystans dzielący ich od niego. Sekwencja ta służy jednak nie tyle zaprezentowaniu aktorskiego kunsztu, lecz kolejnej przeszkody stojącej przed młodym człowiekiem. Dystans dzielący mistrza od młodych adeptów stanowi dodatkowe poważne utrudnienie na początku artystycznej kariery.

Zdjęcia próbne były kręcone przez młodych ludzi, którzy krytycznie wypowiadali się na temat swojego środowiska. Mówili o skłonnościach do kompromisu, o dążeniu do kariery za wszelką cenę. W filmie tym jednak nie atakowano samego systemu etycznego, nie podważano reguł, tylko słabość człowieka, jego negatywną dyspozycję do tego, żeby kupczyć własnym życiem, wystawiać je na widok publiczny – sprzedawać pod maską sztuki. W *Sesjiastingowej* doświadczony reżyser neguje reguły neo-tele-

³² Podobna opinia, wystawiona z podobnych powodów, zaważyła na losie Krzysztofa, bohatera *Aktorów prowincjonalnych* Agnieszki Holland.

wizji jako „telewizji braterskiej”³³ – podporządkowanej widzowi, stojącej w sprzeczności z dawną „telewizją ojcowską”³⁴ – telewizją autorytetów. Przede wszystkim jednak uświadamia, że nowe media pozostają w ostrym konflikcie ze sztuką traktowaną jako środek indywidualnej artystycznej ekspresji, służącej kulturowemu komunikowaniu się ludzi, a więc kreowaniu pewnych więzi. Reżyser pokazuje złe mechanizmy powodujące odrzucanie tych, którzy są „za dobrzy”, poddają sytuację, w której się znaleźli, refleksji, domagają się komunikacji z widzem albo poddają swoją pracę ocenie moralnej. Reżyser staje się rzecznikiem młodych ludzi strzegących granicy między swoim życiem, które jest ich własnością, a zawodowym kunsztem, który jest na sprzedaż. Dla kontrastu autor pokazuje tych, którzy bez refleksji, z konformizmu poddają się narzucanym regułom funkcjonowania przemysłu medialnego, a nawet gorliwie „wybiegają przed szereg”, żeby uzyskać swoją życiową szansę. Nie ma wątpliwości, że – tak jak dawniej – nonkonformistom żyje się trudniej, szczególnie gdy są młodymi artystami (aktorami), ponieważ w tej profesji bardziej niż w jakiegokolwiek innej „nieobecni nie mają racji”. Mijający czas bez doświadczeń zawodowych jest nie do odrobienia i czyni sytuację młodego aktora stojącego do castingowego wyścigu po zatrudnienie jeszcze trudniejszą. Jest nawet gorzej – w show-biznesie nieobecni ulegają anihilacji – znikają, jako artyści są unicestwiani.

Zanussi krytykuje media z pozycji etyka wyznającego określony system wartości: domaga się granicy dla wolności słowa i ekspresji. Wyznacza ją z jednej strony ludzka prywatność, z drugiej zaś – poczucie sensu (scena w galerii). Przekraczanie tych granic jest gorszące. A słowo to rozumie reżyser etymologicznie, jako „czynienie człowieka gorszym”³⁵. Ostatnia scena przedstawienia pokazuje Zbyszka wracającego po trzech bezowocnych dniach castingów do Kielc, do domu, gdzie w ramionach żony zamierza znaleźć ukojenie po ciężkich doświadczeniach zawodowych. Wtedy to aktor grający Zbyszka, Paweł Andrykowski, zwraca się wprost do kamery z informacją, że także ta scena jest grą i że prawdziwej intymnej sytuacji ani on, ani pozostali współtwórcy przedstawienia nigdy by nie pokazali. W zakończeniu autor wykorzystuje balans między fikcją a rzeczywistością, by uwydatnić granicę między kreacją jako aktem twórczym przeznaczonym do pokazywania a tym, co musi pozostać dla widza zakryte, gdyż jest już osobistym życiem i przeżyciem artysty.

Podobnym problemem związanym ze specyfiką współczesnych mediów zajmuje się Maciej Ślesicki w filmie *Show* (2003). Znaczący jest fakt, że krytykę podejmuje tym razem nie autor filmowy, uznany mistrz kina intelektualnego, ekranowy moralista kojarzony raczej z przeszłością niż z teraźniejszością, lecz reżyser młodszy o pokolenie, którego twórczość

³³ M. Przyłipiak, dz. cyt., s. 283–284.

³⁴ Tamże.

³⁵ Krzysztof Zanussi – sylwetka artysty. Rozmawia Iga Czarnańska, Warszawa 2008, s. 275.

przynależy do kina popularnego, rozrywkowego. Ślesicki jest kojarzony przecież z takimi produkcjami jak film gangsterski z elementami komedii romantycznej *Sara*, mizoginiczny dramat obyczajowy *Tato* oraz burleskowy serial *13 posterunek*. Wszystkie te realizacje charakteryzowało przekraczanie pewnych obyczajowych i zwyczajowych barier oraz nawyków odbiorczych, wszystkie łączyły humor z elementami przemocy. Charakterystyczne dla tego reżysera, doskonale orientującego się w odbiorczych gustach widowni, jest łączenie różnych konwencji przedstawieniowych i gatunkowych z umiejętnością kreowania pewnego wobec nich dystansu, co czasem daje efekt pastiszowości. Reżyser *Show* wielokrotnie wykazał, że w pełni panuje nad filmowym warsztatem, jest świadomy medium, którym się posługuje i potrafi wykorzystywać konwencje kina rozrywkowego zgodnie z jego celami, nie pomijając tych komercyjnych (jest przecież także producentem, który musi uwzględniać dochodowość produkcji). Szczególnego znaczenia nabiera fakt, że tego rodzaju twórca podejmuje się krytyki pewnego sposobu traktowania mediów audiowizualnych ze stanowiska zbieżnego z tym, które ujawnił Krzysztof Zanussi, realizując *Sesjęastingową*. Bardzo dobry rzemieślnik i bardzo dobry artysta podobnie charakteryzują i oceniają współczesne media. Ślesicki wybiera inny sposób obnażenia niebezpieczeństw związanych z przekraczaniem granic między audiowizualnym widowiskiem a życiem, którym ono się karmi. Unaocznia konsekwencje przekraczania wszelkich etycznych zasad, pokazując od środka realizację gatunku najbardziej charakterystycznego dla neo-telewizji oraz najbardziej kontrowersyjnego moralnie – reality show w typie *Big Brothera*. Opowiada fabularną historię realizacji reality show na odciętej od świata wyspie, i czyni to zgodnie z przyjętymi dla tego gatunku konwencjami, po to, by je obnażyć niejako *in statu nascendi* i pokazać, jak przebiega ich destrukcyjne działanie w czasie, gdy są one w użyciu. Oto grupa osób zostaje zamknięta w domu inwigilowanym przez obecne w każdym niemal pomieszczeniu kamery. Uczestnicy są dobrani na zasadzie kontrastu, tak by w sposób konieczny dochodziło między nimi do spięć, które mogłyby uatrakcyjnić program.

Główny bohater, skupiający uwagę narratora, to Czarek (Cezary Pazura), który zgłasza się do programu, by uchronić się przed zemstą pruszkowskich bandytów ścigających go z powodu ciąży ich siostry. Typowe dla tego rodzaju programu podglądanie bohaterów przez kamerę w trakcie intymnych czynności jest tylko „przedsmakiem” niestosowności. Stopniowo okazuje się, że uczestnicy pokazywani są milionom widzów nie tylko w tym zakresie, na jaki zgodzili się, akceptując reguły programu, lecz nawet w tych chwilach i miejscach, które miały być wolne od kamer. Na zaskoczeniu z tym związanym została zbudowana pointa filmu, ponieważ finał uświadamia bohaterom i widzom, że nie tylko uczestnicy show byli podglądani, podsłuchiwani i poddawani manipulacji, lecz także cyniczna prowadząca, „wielka siostra” Dorota, zdolna do każdego nadużycia dla kariery i finansowej gratyfikacji. Dla niej szokiem był fakt, że nie tylko ona zmieniała raz

po raz reguły gry, poddając uczestników próbom i grając na ich uczuciach. Okazuje się, że realizator programu, jej były mąż, który na pozór pełnił tylko funkcję pracownika technicznego, został postawiony przez właścicieli stacji jako główny nadzorca, *spiritus movens* licznych niespodziewanych, dramatycznych, a nawet kryminalnych zdarzeń. Posunął się nawet do tego, że wystawił na widok publiczny własne życie intymne, które potraktował z tym samym cynizmem i pogardą, co życie innych – jako materiał filmowy wystawiony na sprzedaż. Manifestując własną amoralność, obnażył obłudę Doroty, jej relatywizm etyczny, ponieważ dopiero wtedy, kiedy ona sama została dotknięta przez medialną manipulację, w spontanicznym wybuchu uznała jej niemoralny charakter – wcześniej natomiast nie respektowała żadnych barier moralnych, żadnych granic w ingerowaniu w życie oraz uczucia innych osób.

Fabula filmu została bardzo dobrze skonstruowana, jest pełna zaskakujących zwrotów i odslanianych co jakiś czas kolejnych pięter mistyfikacji i manipulacji. W narracji dominują struktury gatunkowe thrilleru, ale film jest konglomeratem gatunków, co charakteryzuje twórczość Ślesickiego (jak również kino postmodernistyczne i neo-telewizję); występują w nim elementy intertekstualne, w tym autocytyaty. Ślesicki przywołuje kilka razy nazwisko Zanussiego jak symbol kultury wysokiej, prawie całkowicie nieznaney widzom i uczestnikom reality show. Dokonuje w ten sposób zarówno oceniającego opisu stanu ich świadomości i kulturalnego obycia, jak również pokazuje marginalny zasięg kultury tego typu w porównaniu z siłą oddziaływania najpopularniejszych programów neo-telewizji, właśnie takich jak reality show produkowany w świecie przedstawionym filmu. Z kolei, umieszczając w obsadzie Cezarego Pazurę, który występuje pod własnym imieniem (podobnie jak w *13 posterunku*), nawiązuje do postaci granej przez tego samego aktora w sitcomie reżyserowanym kilka lat wcześniej. Ponadto obie postaci upodabniają się za sprawą zastosowania podobnych środków aktorskich. Scena, w której Czarek ze szczotką w ręku odgrywa walkę z wyimaginowaną postacią, która jakoby ma być wgrana w telewizyjny obraz po to, by do widzów nie dotarła informacja o śmierci jednego z uczestników, jest kalką wielu podobnych groteskowych sytuacji, z których zbudowany był tamten serial. Występują tu również nawiązania do kina gangsterskiego, za sprawą obecności przerysowanych w swym schematyzmie postaci – gangsterów z Pruszkowa, ich matki (wyraźne ironiczne nawiązanie do amerykańskiego *Ojca chrzestnego*) oraz narzędzi zemsty, którymi mają być wykradzione rosyjskiemu wojsku rakiety ziemi-ziemia, co stanowi wyraźny akcent rodzimy. Wątek romansowy Czarka i Alinki (typ „dziewczyny z sąsiedztwa”, która okazuje się „cwaną naiwną”), przewidziany przez producentów i pomyślnie wyreżyserowany zgodnie z ich zamierzeniami, a bez świadomości zainteresowanych, został przedstawiony w konwencji telenowel z lat dziewięćdziesiątych, z ich schematyzmem i rażącymi sztucznością dialogami. Mieszanie gatunków wraz z chwytami autotematycznymi współtworzą dystans między filmem a widzom, mimo

że reżyserowi ciągle udaje się kreować atmosferę napięcia zgodnie z konwencją dominującego gatunku. Najważniejszym zabiegiem wpływającym na odbiór oraz kreowanie etycznej oceny mediów jest rozdzielenie między tym, co jest autentyczne w obrębie świata przedstawionego i co jest nazywane „prawdą”, a tym, co jest widowiskiem kreowanym ponad głowami bohaterów-uczestników telewizyjnego reality show z elementów filmowej rzeczywistości oraz fikcji, dzięki dostępnemu aparatowi telewizyjnemu (*appareil de base*)³⁶. Pozornym celem owego widowiska jest widz jako główny „mocodawca”, ponieważ to dla zaspokojenia jego voyeurystycznej przyjemności uruchomiono całą manipulatorską machinę (aparat bazowy i dyspozytyw). W istocie także widz podlega manipulacji, bowiem odbiorczy dystans, wynikający zarówno ze specyfiki telewizyjnego odbioru, jak i z zabiegów producentów, wraz z poczuciem uczestnictwa w niewinnej, choć ekscytującej (ze względu na nagrodę pieniężną) rozrywce sprawia, że wszelkie nieetyczne działania, które miały miejsce na oczach widzów, które oni akceptowali poprzez swoje uczestnictwo, zostają zawieszane w etycznej (audiowizualnej) próżni. W ten sposób negatywne zachowania są neutralizowane, zostają uwolnione od społecznej moralnej sankcji³⁷, a widz, współtworzący tę niebezpieczną dla społeczeństwa przestrzeń, zostaje zwolniony z odpowiedzialności.

Z jednej strony mamy konwencję programu obejmującą zgodę uczestników show na przemianę ich życia w spektakl w określonych umowach ramach. Z drugiej strony, w trakcie trwania programu – jak w thrillerze – pojawiają się kolejne trupy, rośnie zagrożenie wewnątrz domu inwigilowanego przez kamery i na zewnątrz niego (niebezpieczeństwo powodzi). Wszystkie niebezpieczeństwa okazują się w finale sfingowane przez producentów dla uatrakcyjnienia programu i podniesienia oglądalności, podobnie jak komplikacje erotyczne, które również były „generowane” przez sztucznie tworzone okoliczności. W ten sposób „realność” i „prawda” wewnątrz świata przedstawionego i wewnątrz domu „wielkiej siostry” okazują się wykreowaną dla większych emocji widza fikcją. Fikcja ta znamiona prawdy miała tylko dla widza (prawdziwe jest to, co widzę na własne oczy)

³⁶ Pojęcie „aparat telewizyjny” jest pokrewnie pojęciu „aparat filmowy”. Na aparat filmowy składają się aparat bazowy (franc. *appareil de base*) oraz dyspozytyw (franc. *dispositif*). Aparat bazowy to narzędzia i działania niezbędne do wyprodukowania programu, natomiast dyspozytyw, tłumaczony też jako „projektor”, to struktury mentalne związane z projekcją i odbiorem – zob. A. Gwóźdź, *Kino i przekazy elektroniczne w perspektywie teorii mediów. Wprowadzenie*, w: *Po kinie?...*, s. 11–12, przypis 1; J.-L. Baudry, *Projektor: metapsychologiczne wyjaśnienie wrażenia rzeczywistości*, w: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992, s. 70–71.

³⁷ Przestrzeganie podstawowych zasad moralnych, wpływających z wartości, na których jest zbudowana dana społeczność, wartości, które ją konstytuują, obwarowane jest zwykle społeczną sankcją, w tym karą, gdyż ich przekroczenie stanowi fakt naganny moralnie, a w najcięższych przypadkach – przestępstwo. Por. ks. A. Siemianowski, *Piętno Kaina*, „Ethos” 2010, nr 90–91, s. 249–252; zob. P. Ricoeur, *Symbolika zła*, tłum. S. Cichowicz, M. Ochab, Warszawa 1986, s. 98.

– natomiast prawdę przeżycia, także egzystencjalnego, stanowiła jedynie dla uczestników, którzy bez własnej woli stali się gladiatorami współczesnych mediów.

Mimo że realnie życie uczestników reality show nie jest zagrożone, przeżywają oni autentyczny strach przed śmiercią. Najpoważniejszym nadużyciem okazało się wplątanie Czarka w sytuację skrajnego zagrożenia (subiektywnego, ponieważ Czarek, tak jak widz filmu Ślesickiego, jest przekonany, że atakuje go zamaskowany morderca, co w rzeczywistości jest elementem gry wyreżyserowanej przez producentów). Wywołuje to w nim zaskakujące dla niego samego reakcje. Czarek, jedyna osoba, która zachowała się aktywnie wobec zabiegów manipulacyjnych Doroty, starała się im opierać oraz namawiała innych do oporu, ponosi najpoważniejsze etyczne konsekwencje. We własnych oczach staje się zabójcą, nawet jeśli okoliczności i sam czyn okazują się fałszem sprokurowanym na potrzeby telewizyjnego widowiska. Wstrząśnięty tym, co zrobił, rezygnuje z dalszego udziału w programie i prawie pewnej wygranej. Zanim wyjedzie, spotka go ostateczne rozczarowanie – odarcie z ostatnich złudzeń. Wspierająca go dotąd, zakochana w nim Alinka pozostaje w show, ponieważ po jego odejściu to ona, zgodnie z rankingiem widzów, ma największe szanse na zwycięstwo. Jak w klasycznym filmie gangsterskim na końcu zdradza bohatera kobieta, zadając mu ostatni cios. Ostaje się jedynie męska przyjaźń, ponieważ z Czarkiem solidarnie opuszcza program Zenek, hydraulik, bezdomny alkoholik, który już przy pierwszej pseudośmierci w domu „wielkiej siostry” chciał przerwać program. Na końcu pozostaje zatem dwóch zwycięzców moralnych, którzy odpływają z wyspy na wyjętych z futryny drzwiach i dalej idą pieszo w świat, zabierając ze sobą swoją wolność i poczucie przyzwoitości. Obaj ruszają z determinacją równą tej, jaką miał zawsze Charlie. Odmienne jednak od Chaplinowskich finałów, temu brak optymizmu, jest w nim raczej gorycz. Swoje „zwycięstwo” odnosi również właściciel kanału – jego żadne oceny etyczne nie poruszają. Ma za sobą przychylności większości spragnionej widowiska, jakiego jej dostarcza, oraz konkretny, wciąż rosnący zysk liczony w milionach.

Wynikające z dystansu do tej historii autorskie przesłanie tkwi w sugestii, że to właśnie właściciel kanału, dzięki sile oddziaływania „neutralnego”, „rozrywkowego” medium, ma wpływ na miliony widzów, on przyciąga wzrok do tego, co wygląda na prawdę, ponieważ można to „zobaczyć na własne oczy”. Ta zmanipulowana fikcyjna pseudoprawda staje się wzorcem modelującym postawy osób siedzących przed telewizorami w świecie przedstawionym filmu – bo to na nią widzowie bez przerwy (ciągłość strumienia i nadawania) patrzą, a nie na tych usuniętych poza ekran (telewizora). „Prawda” o Czarku i Zenku zostaje przedstawiona widzom w formie wypowiedzi obu bohaterów – lecz wypowiedzi zmontowanych tak, aby obaj sami siebie postawili w złym świetle. Tak oto reżyser obnaża zaplecze medialnego „obiektywizmu”, który okazuje się jednym z wielu elementów syntetycznej (bo obejmującej całokształt funkcjonowania telewizyjnego medium)

manipulacji. Gra z tradycją gatunków oraz ich odbiorem toczy się do końca. Przegrany, którym w klasycznym kinie przysługiwało zwycięstwo moralne, w reality show zostaje i ono odebrane, ponieważ monopol na prawdę ma ten, kto ma w swych rękach media i płynące z nich pieniądze. Maciej Ślesicki wyraźnie przeciwstawia pozornego zwycięzcę – tego, który pozostaje na placu boju, czyli w mediach – autentycznym triumfatorom, którzy sami się wyeliminowali z mainstreamu, chroniąc własną tożsamość i związany z nią zmysł moralny. Uwaga narratora pozostaje przy nich, tym samym reżyser *Show* ujawnia swoje etyczne preferencje. Wzmacnia je rozwój wydarzeń przebiegających w świecie przedstawionym filmu, już poza ekranem filmowego telewizora i poza okiem filmowego widza, który okazał się złym etycznie „mocodawcą”. Bandyci pruszkowscy, po tym, jak ich siostra przyznała, że Czarek nie jest ojcem jej dziecka, wyruszają z rakietami, by wysadzić w powietrze dom „wielkiej siostry” na wyspie. Tym samym emblematyczne i schematyczne filmowe zło staje się narzędziem sprawiedliwości, której widz przed prawdziwym ekranem telewizora oczekuje, zgodnie z konwencjami klasycznego kina. Obowiązuje w nim nie tylko prawo zemsty, ale także prosta hierarchia wartości zaczerpnięta z chrześcijaństwa, z którego wyrosła kultura zachodnia (jej owocem jest wynalazek kinematografu). Zgodnie z tą etyką na końcu zwycięża dobro, a zło zostaje ukarane. Dobrzy i sprawiedliwi muszą zostać uratowani z największej katastrofy (tu była to katastrofa etyczna) – i to właśnie dzięki temu, że zachowywali się w sposób etyczny (co dzieje się w zgodzie z logiką konwencji filmu katastroficznego).

Teoretycy opisują dominujące współcześnie modele telewizji. Neutralna charakterystyka tych modeli pozwala dostrzec zagrożenia będące konsekwencją zasad ich działania oraz sposobu kształtowania funkcjonujących w ich obrębie przekazów. Natomiast reżyserzy, posługując się artystyczną formą dzieł audiowizualnych (filmu fabularnego – Ślesicki, teatru telewizji – Zanussi), krytykują sposoby realizowania w praktyce owych modeli oraz związanych z nimi paradygmatów komunikacyjnych. Obaj skupiają się zwłaszcza na postawie nadawców (producentów, realizatorów telewizyjnych, reżyserów, specjalistów od castingu itp.), słowem tych wszystkich, którzy wpływają na tak zwany aparat telewizyjny (zarówno aparat bazowy – *appareil de base*, jak i dyspozytyw – *dispositif*³⁸). Autorzy analiz dyskursu telewizyjnego zwracają uwagę na udział widza, który jako podmiot³⁹ konkretyzuje płynne i ciągle zmienne continuum strumienia telewizyjnego poprzez aktywizację pewnych tylko elementów własnej świadomości. Oba analizowane utwory akcentują czynny i świadomy udział nadawców w procesach manipulacyjnych, w których w pełni zostaje wykorzystana specyfika telewizyjnych gatunków sprzyjająca tego typu zabiegom. Zarówno *Sesja*

³⁸ Zob. przypis 36.

³⁹ R.H. Deming, *Widz telewizyjny jako podmiot*, w: *Po kinie?...*, s. 69–94; T. Miczka, *Gatunek telewizyjny jako „tekst z pamięci”*, w: *Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*, red. A. Gwóźdź, Wrocław 1990, s. 56–63.

kastingowa Krzysztofa Zanussiego, jak i *Show* Macieja Ślesickiego z emfazą pokazują negatywne etycznie oddziaływanie produkcji audiowizualnych mieszczących się w obszarze neo-telewizji oraz telewizji realności. Cechy charakterystyczne dominującego we współczesnych mediach paradygmatu komunikacyjnego sprzyjają temu, by manifestująca swoją rozrywkową, „neutralną” naturę telewizja kształtowała negatywne postawy etyczne. O ile można stwierdzić, że etyczna odpowiedzialność tkwi w samym aparacie telewizyjnym (aparacie bazowym oraz dyspozytywie), o tyle pamiętać należy, że oznacza to, iż jest ona udziałem ludzi, którzy go tworzą po obu stronach ekranu.

Summary

Modern audio-visual media – ethical perils. *Casting session* by Krzysztof Zanussi and *Show* by Maciej Ślesicki

The author of the article describes characteristics of the neo-television as the opposite to the paleo-television. The transformation of the earlier type television into the new type one is thought to be the significant change of the communication paradigm in audio-visual media. The constitutive characteristics of paleo-television, which reality television is the relevant part, include ethic perils. One of the neuralgic points is conjunction of fiction and reality. The analyses presented in this text (one of the television theatre *Casting session* by K. Zanussi and the other of the feature film *Show* by M. Ślesicki) brings evaluative picture of television as a media of great influence. The terms which in the first part of the article serve to characterize nowadays pre-dominant model of television, in the analyses are used to point ethical perils that are immanent for modern mass-media, especially for neo-television and reality television. The two audiovisual operas denounce the ideological nature of the manipulative mechanisms applied by broadcasters and media producers.

Modele uczestnictwa w kulturze mediów elektronicznych

Szymon Żyliński

Autostop w PRL-u. Próba opisu zjawiska w oparciu o ówczesne teksty prasowe

Słowa kluczowe: autostop, Polska Rzeczpospolita Ludowa, prasa

Key words: hitchhiking, People's Republic of Poland, press

Wstęp

Przedmiotem niniejszego artykułu jest omówienie sposobu prezentowania i postrzegania zjawiska autostopu przez prasę w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Pod względem publikowania informacji o autostopie przeanalizowano wszystkie numery tygodnika „Dookoła świata” wychodzącego w latach 1954–1978 (łącznie około 1200 numerów)¹. „Akcji autostop” patronowały również redakcje innych pism, takich jak „Motor” czy „Sztandar Młodych” – jednakże na temat autostopu publikowały niewiele, toteż przeanalizowano ich zawartość jedynie z lat największego rozwoju autostopu w Polsce: „Motor” 1958–1967, „Sztandar Młodych”² 1958–1964.

Autostop obecnie spotykany na polskich drogach oraz zjawisko rozwijające się w krajach zachodnich radykalnie różni się od tego, o czym jest mowa poniżej. Współcześnie autostop nie charakteryzuje się instytucjonalnością, ma z reguły nieograniczony zasięg geograficzny, cechuje się spontanicznością, a w jego aktualnej deskrypcji brak wtretów ideologicznych³.

Cezary Prasek stwierdza, że jest to „Niebywałe, ale autostop nie doczekał się w swoim czasie żadnej głębszej refleksji...”⁴. Zauważa, że pojawienie się autostopu było nowym elementem młodzieżowej podkultury z jej kulturowymi wyznacznikami i historycznymi kontrapunktami – o czym nawet nie wspomina Ryszard Dyoniziak w książce noszącej tytuł *Młodzieżowa „podkultura”*⁵. Dlatego warto choćby wspomnieć o istotnym opracowaniu Jakuba Czupryńskiego *Polski autostop. PRL i współczesność*,

¹ R., *20 naszych lat*, „Dookoła świata” [dalej: DŚ] 1974, nr 1, s. 3–9. Nad tygodnikiem „Dookoła świata” patronat sprawował Związek Młodzieży Socjalistycznej, co oczywiście miało wpływ na profil programowy tego pisma.

² Korzystałem ze zbiorów mikrofilmów Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego, dlatego podaję autora (jeśli taki występował), tytuł tekstu, rok wydania oraz numer danego „Sztandaru Młodych”; na mikrofilmach, z których korzystałem, numery stron nie były podane.

³ Nie zajmuję się tu odtworzeniem historii autostopu ani badaniami interdyscyplinarnymi, gdyż uczyniłem to w innych, niepublikowanych jeszcze tekstach poświęconych temu tematowi.

⁴ C. Prasek, *Złota młodzież PRL i jej obraz w literaturze i filmie*, Warszawa 2010, s. 25.

⁵ R. Dyoniziak, *Młodzieżowa „podkultura”*, Warszawa 1965.

w której autor zamieszcza niezwykle bogaty materiał źródłowy dotyczący tego sposobu podróżowania⁶.

Autostop w czasach PRL-u był dla młodych ludzi rodzajem swoistego eskapizmu i młodzieńczej przygody. Podpatrzony w zachodnich publikacjach, początkowo miał charakter jednostkowy. Nikt nie wiedział, czym jest ani czemu w istocie może służyć. Dopiero akcja pisma „Dookoła świata” rozpropagowała go na szerszą skalę. Trudno również wytyczyć linię demarkacyjną pomiędzy spontanicznością i fenomenem autostopu a procesami polegającymi na odgórnym nim sterowaniu. Należy wręcz uznać, że to zjawisko, na skalę masową, stanowiło wypadkową partyjnych rozporządzeń i prywatnej inicjatywy, która – nie mieszcząc się w sztywnych ramach rządowych wskazań – doprowadziła do inkorporacji zjawiska w PRL-owskie normy. Natomiast Anna Pelka w monografii *Teksas-land. Moda młodzieżowa w PRL* pisze, że:

⁶ Zob. J. Czupryński, *Autostop polski. PRL i współczesność*, Kraków 2005. Szczególnie interesujące są rozmowy z osobami bezpośrednio odpowiedzialnymi za powstanie PRL-owskiego autostopu, jak i z jego pierwszymi użytkownikami. Wiele ciekawych informacji można znaleźć w publikacjach zagranicznych poświęconych poszczególnym aspektom autostopu, takich jak: D. Carlson, *Thumbs out: Ethnography of Hitchhiking*, w: *The Cultural Experience: Social Science Research Associates*, red. Spradley, McCurdy, Chicago 1972; M. Clifford, P. Cleary, *Towards the Odds in Hitchhiking*, University of Wisconsin-Madison, Madison 1971; E. Cohen, *Towards a Sociology of International Tourism*, „Social Research” 1972, nr 39, s. 164–182; P. Crassweller, M. Gordon, W. Tedford, *An Experimental Investigation of Hitchhiking*, „Journal of Psychology” 1972, vol. 82, s. 43–47; S. Franzoi, *Personality Characteristics of Crosscountry Hitchhiker*, „Adolescence” 1985, vol. 20, nr 79, s. 655–668; A. Garner, *Risk and Reward: the (Lost?) Art of Hitchhiking*, School of Historical Studies, University of Melbourne, Australia 2008; N. Gueguen, J. Fischer-Lokou, *Hitchhikers' Smile and Receipt of Help*, „Psychological Reports” 2004, vol. 94, nr 3 I, s. 757–760; N. Gueguen, L. Lamy, *Hitchhiking Women's Hair Color*, „Perceptual and Motor Skills” 2009, vol. 109, nr 3, s. 941–948; J.H. Jasper, *Restless Nation: Starting over in America*, Chicago 2000; N. Martin, *Hitch-hiking: A Pointer*, „Psychologist” 2002, vol. 15, nr 4, s. 200–201; A. Miller, *On the Road*, „Society” 1973, 10(5), s. 14–21; C. Morgan, J. Lockard, C. Fahrenbruch, J. Smith, *Hitchhiking: Social Signals at a Distance*, „Bulletin of The Psychonomic Society” 1975, vol. 5, s. 459–461; C. Mukerji, *Bulshitting: Road Lore among Hitchhikers*, „Social Problems” 1978, vol. 25, s. 241–252; M. Osteen, *Noir's Cars: Automobility and Amoral Space in American "film noir"*, „Journal of Popular Film and Television” 2007, vol. 35, nr 4, s. 183–192; R. Pomazal, G. Clore, *Helping on the Highway: The Effects of Dependency and Sex*, „Journal of Applied Social Psychology” 1973, vol. 3, s. 150–164; D. Schmauks, *Nonverbal Interaction between Hitchhikers and Drivers*, „Semiotica” 2003, vol. 147, s. 209–218; M. Snyder, J. Grether, K. Keller, *Staring and Compliance: A Field Experiment on Hitchhiking*, „Journal of Applied Social Psychology” 1974, vol. 4, nr 2, s. 165–170; W. Weiss, *America's Wandering Youth*, New York 1974.

Podróżowanie autostopem wpisuje się także w kategorię mobilności, która jest eksplorowana przez wielu współczesnych badaczy. Na ten temat zob.: Z. Bauman, *Mobilni i niemobilni w społeczeństwie konsumpcyjnym*, w: *Bauman o popkulturze*, wypisy, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008; Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, w: tenże, *Dwa szkice z moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994; D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002; M. Owczarska, *Paradygmat mobilności Johna Urry'ego*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 3, s. 205; K. Podemski, *Socjologia podróży*, Poznań 2004; J. Urry, *Socjologia mobilności*, Warszawa 2009; A. Wiczorkiewicz, *Wędrowcy fikcyjnych światów. Pielgrzym, rycerz i włóczęga*, Gdańsk 1996.

podwójną taktykę polityczną ekipy Gomułki można dostrzec [...] w programie wspierania ruchu autostopowego. [...] Rozpropagowany następnie przez prasę i organizacje młodzieżowe, już w latach sześćdziesiątych spotkał się jednak z krytyką władz lokalnych. Społeczny Komitet Autostopu nadawał mu formy organizacyjne, wprowadzając między innymi książeczki autostopowicza, co pozwalało na kontrolę młodzieżowego ruchu wakacyjnego⁷.

Autostop jako forma podróżowania był w PRL-u ściśle zorganizowany, czego dowód można znaleźć w cytowanym poniżej, skrupulatnym opisie przystępowania do akcji, w której mogli brać udział jedynie turyści zaopatrzeni we wspomniane książeczki. Przykładowo w 1958 roku były one ważne od 29 czerwca do 30 września:

„Książeczka uczestnictwa” jest imienna i posługiwać się nią może tylko ten, na czyje nazwisko jest wystawiona. Jest ona jednocześnie dokumentem ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków. Po dokładnym wypełnieniu „Książeczki”, zgodnym z objaśnieniami, turysta wysyła do redakcji „Kartę zgłoszeniową”, która (w postaci karty pocztowej) stanowi część składową „Książeczki”, a następnie poświadcza „Książeczkę” w najbliższej placówce PTTK⁸.

Bardziej dowolny mógł być wybór trasy dokonywany przez podróżnego – jak wyjaśniała redakcja „Dookoła świata”, „nie musi się ona zaczynać i kończyć w miejscu zamieszkania”⁹ – zaś kupony (na kilka tysięcy kilometrów) można było wykorzystać podczas jednej długiej trasy lub kilku mniejszych.

Redakcja pisma „Dookoła świata” przejęła pieczę nad całą akcją autostopu i jako że była to działalność w bardzo wczesnym stadium rozwoju, informowała czytelników o najbardziej podstawowych sprawach związanych z tą formą podróżowania. Wśród rad adept autostopu mógł znaleźć wskazówki dotyczące sugerowanej odległości, jaką można pokonać w jeden dzień – 50 km, doboru i liczby towarzyszy (dwie, trzy znające się osoby podróżujące razem), jak i ubioru oraz ekwipunku (dresy lub spodnie z wiatrówką, trampki bądź sandały, płaszcz nieprzemakalny, szorty, ciepły sweter, plecak z kocem, apteczka z najpotrzebniejszymi lekami itd.)¹⁰. W książeczce podano także treść trzech nieobowiązkowych zadań konkursowych:

Pierwsze z nich polega na wykonaniu serii zdjęć na dowolny temat związany z turystyką. Drugie – na zapisaniu w oryginalnym brzmieniu tekstów pieśni¹¹

⁷ A. Pelka, *Teksas-land. Moda młodzieżowa w PRL*, Warszawa 2007, s. 51.

⁸ [b.a.], *Dziś odpowiadamy na pytania czytelników*, DŚ 1958, nr 230, s. 17.

⁹ Tamże.

¹⁰ [b.a.], [b.t.], DŚ 1958, nr 231, s. 17.

¹¹ Uczestnicy „Akcji autostop” bardzo chętnie brali udział w organizowanych konkursach, nie tylko z chęci wygrania nagród, ale z samej sympatii do nowego zjawiska. Jeden z czytelników nadesłał do redakcji swój tekst:

Słoń zmykając przed potopem

Ratował się arkostopem.

Chcesz oblecieć cały glob

Stosuj tylko „sputnikstop” (J. Szatkowski, DŚ 1958, nr 234, s. 21).

i legend lub opisaniu obrzędów i zwyczajów ludowych. Trzecie zadanie nosi tytuł „Grzeczność za grzeczność” i [...] polega na rewanżu w stosunku do ludzi, z których grzeczności korzystać będą turyści¹².

W 230. numerze „Dookoła świata” wydrukowano również kolorowy znaczek, który kierowca mógł przykleić na szybę¹³.

Od 1953 roku obserwuje się pewne objawy „odwilży” na rynku prasowym, między innymi powstaje wspomniany powyżej magazyn młodzieżowy „Dookoła świata” czy też metamorfozie ulega tygodnik studencki „Po prostu”¹⁴. Decydenci z PZPR-u, między innymi poprzez media, chcieli pełnić rolę wychowawczą, więc część autostopowych „sukcesów” należy wiązać z funkcją propagandową¹⁵. W ramach takich wychowawczych oddziaływań, dokładnie o godzinie 3.18 w niedzielę 29 czerwca 1958 roku, rozpoczął się pierwszy

Ogólnopolski konkurs turystyczny zorganizowany przez redakcję „Dookoła świata” przy współudziale Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, Redakcji „Muzyki i Aktualności” Polskiego Radia oraz Redakcji tygodnika „Motor”¹⁶ za zgodą Ministerstwa Komunikacji i Komendy Głównej MO pod nazwą AUTO-STOP „DOOKOŁA ŚWIATA” 1958¹⁷.

Po rozpoczęciu akcji pojawiły się również głosy sprzeciwu wobec niej. W rubryce „Opinie Redaktora” Jerzy Tepli odpowiedział na list czytelnika, Tadeusza Szymańskiego, który stwierdził, że według niego pismo „propagując autostop, wtargnęło niejako nieproszone, bez pytania, w cudzą sferę”¹⁸ oraz wyraził swoje wielkie skrepowanie podczas podwożenia autostopowiczów oraz ich nieodpowiedniego zachowania¹⁹. Inni czytelnicy prasy zauważyli, że potencjalni autostopowicze nie są w stanie zaopatrzyć się w książeczki, gdyż „w niektórych miastach dotychczas nie ukazały się

¹² [b.a.], *Dziś odpowiadamy na pytania...*

¹³ Należy nadmienić, że znaczek początkowo przypominał owal z uniesioną dłońią i napisem „Auto stop”, natomiast już w numerze 235 na znaczku pojawiła się uśmiechnięta twarz, zachęcająca do czynności autostopowania. Por. DŚ 1958, nr 230, s. 17; DŚ 1958, nr 235, s. 17. Z podobną inicjatywą wystąpił tygodnik „Motor”, zaproponował „nalepkę Wielkiej Rodziny Przyjaciół Motoryzacji”, ale czytelnicy zwrócili uwagę na fakt, „że wielka ilość nalepek w rękach uczestników konkursu w wielkim stopniu ułatwi zdobycie przez kierowcę takiej nalepki, a co za tym idzie, zmieni sens Wielkiej Rodziny Przyjaciół Motoryzacji. Posiadanie nalepki przestanie być rodzajem wyróżnienia, a stanie się rzeczą przypadku” ([t.], *Autostop*, „Sztandar Młodych” [dalej: SzM] 1958, nr 24, s. 6).

¹⁴ Por. *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 86.

¹⁵ Por. A. Friszke, *Przystosowanie i opór. Studia z dziejów PRL*, Warszawa 2008.

¹⁶ Można zauważyć tu nieścisłość, gdyż wcześniej DŚ podawało jeszcze inne pisma wspierające akcję.

¹⁷ [b.a.], *Auto-stop „Dookoła świata”*, DŚ 1958, nr 235, s. 17.

¹⁸ Redaktor, *Opinie Redaktora*, DŚ 1958, nr 236, s. 2.

¹⁹ Tamże.

w sprzedaży²⁰, co nie powstrzymuje obcokrajowców (obywateli NRD, Francji czy Węgier²¹) – wśród których „Przodują turyści czechosłowaccy”²² – przed zgłaszaniem się do akcji.

Początek autostopu: rok 1958

Pierwszy tekst dotyczący autostopu w polskiej prasie pojawił się w tygodniku młodzieżowym „Dookoła świata” wydanym w 1958 roku, w 225. numerze: „Po długich, lecz uwieńczonych pomyślnym wynikiem staraniach redakcji w odpowiednich resortach [...] rozpocznie się wielki, ogólnopolski AUTO-STOP”²³. Jedynym wymogiem partycypacji w przedsięwzięciu było posiadanie „Książeczki uczestnictwa Autostop”, którą należało nabyć, poczynawszy od maja, w kioskach „Ruchu” lub drogą pocztową, przesyłając imienne zgłoszenie do redakcji pisma (gwarantowano jej otrzymanie). W tekście znajdował się również apel do kierowców, nawołujący do pomocy „turytom-uczestnikom »Auto-stopu«”²⁴ oraz informujący o depenalizacji tego rodzaju działalności:

owi groźni i dotychczas niezłomni stróże porządku publicznego, w uniformach lub bez, z chwilą ogłoszenia „Auto-stopu Dookoła Świata” nie tylko nie spiszą mandatu, lecz nawet obdarzą was miłym uśmiechem²⁵.

Zachętą do zabierania autostopowiczów był ogłoszony konkurs: „fabrycznie nowy s a m o c h ó d o s o b o w y”²⁶ (wyróżnienie oryginalne) zostanie rozlosowany wśród kierowców, którzy przewiozą największą liczbę podróży.

W kolejnym, 226. numerze „Dookoła świata” doprecyzowano model samochoodu – miała to być warszawa²⁷; dookreślono także system przyznawania kierowcy jednej z nagród lub nagrody głównej: podstawą miała być liczba zdobytych przez niego „kuponów kontrolnych”²⁸, które każdy z turystów miał wręczać po przebyciu odpowiedniej trasy.

²⁰ [b.a.], *Stop gazeta nr 1*, DŚ 1958, nr 236, s. 7.

²¹ Jeden z węgierskich turystów dowiedział się o akcji od znajomych i natychmiast, wykupiwszy „Książeczkę autostopową”, udał się w podróż. W ramach podziękowania przesłał redakcji DŚ kartkę pocztową, która potem została przedrukowana. Zob. Sz. Szablos, *Gazeta autostop nr 5*, DŚ 1958, nr 240, s. 17.

²² [b.a.], *Stop gazeta nr 1*. Autostop cieszył się wielkim powodzeniem i w tym samym tekście pojawił się komentarz, że pewien polski pisarz zainteresował się tematem: „autor kilku głośnych kryminałów zamierza odbyć podróż autostopem dookoła Polski w celu zebrania materiałów do swej najbliższej powieści o »ostatnich« łebkarczach Polski”.

²³ [b.a.], *Auto-stop 1958*, DŚ 1958, nr 225, s. 23.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ [b.a.], *Auto-stop, przypominamy!*, DŚ 1958, nr 226, s. 23.

²⁸ Tamże.

Przewidziano również konkurs krajoznawczy z nagrodami (motocykle, sprzęt turystyczny) dla samych autostopowiczów, którego szczegóły miały zostać ujawnione w kolejnych numerach pisma oraz podczas codziennych audycji radiowych „Muzyki i Aktualności”, która na bieżąco podawała szczegóły dotyczące akcji. Tekst z tego numeru również pokrótce opisywał ideę autostopu, określając ją jako „jedną z form turystyki”²⁹. Dodatkowo w tygodniku „Motor” podano, że:

Wszyscy uczestnicy konkursu „Autostop Dookoła Świata” mają możliwość wytypowania nazwiska kierowcy, który przewoząc turystów autostopowiczów: – miał najbardziej estetycznie utrzymany samochód; – odnosił się najżyczliwiej do swoich przygodnych pasażerów, służąc im radą i pomocą; – wykazał najbardziej koleżeńską postawę w stosunku do innych użytkowników dróg³⁰.

Numer 227 „Dookoła świata” z 1958 roku przynosi jedynie krótką wzmiankę, informującą o ogromnym zainteresowaniu czytelników, czego dowodem jest „ilość listów nadesłanych do redakcji w sprawie konkursu [która – Sz. Ż.] pobiła wszystkie dotychczasowe rekordy”³¹. W akcję zaangażowało się również Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze³², które wraz z „Muzyką i Aktualnościami” przejęło „obowiązek informowania turystów i kierowców o interesujących ich szczegółach”³³.

W kolejnym numerze tygodnika dział „Opinie czytelników” w całości³⁴ poświęcono listom dotyczącym autostopu. Przykładowo Michał Biernacki, właściciel wozu H83224, wspominał czasy, kiedy – nie posiadając jeszcze samochodu – był zmuszony pokonywać wielkie odległości pieszo, i publicznie zgłosił swój udział w akcji. Podobne oświadczenie złożył kierowca wozu ciężarowego z FSO Stanisław Miskurka, który jednocześnie przestrzegł autostopowiczów przed łamaniem przepisów ruchu drogowego. Pojawiły się zarówno głosy gloryfikujące autostopowiczów jako osoby kulturalne oraz niesprawiające kierowcom kłopotów, jak i nieprzychylnie podróżnym. Do pisma nadsyłała listy również niepełnoletnia młodzież, która pragnęła

²⁹ Tamże.

³⁰ [b.a.], *Uwaga turyści! Uwaga kierowcy! Autostop*, SzM 1958, nr 32, s. 4.

³¹ DŚ 1958, nr 227, s. 7. Książeczki można było również korespondencyjnie zamawiać grupowo, por. [m], *Autostop – do domu!*, SzM 1959, nr 162.

³² Książeczkę autostopu należało zarejestrować w jednym z oddziałów PTTK, ale wielokrotnie zdarzało się inaczej: „Powodem niedokonania rejestracji [...] jest zwykle pośpiech auto-stopowiczów, którzy zaraz po zakupie książeczki wyruszają »w świat«” (Iga, *Stop!*, SzM 1959, nr 161).

³³ DŚ 1958, nr 227, s. 7.

³⁴ Analizując na potrzeby tej pracy około 1200 numerów „Dookoła świata”, zwróciłem uwagę, że monotematyczność tej sekcji jest niespotykana. Przeważnie redakcja starała się umieścić różnorodne opinie czytelników. Omawiana sytuacja świadczy o olbrzymim zainteresowaniu autostopem.

uczestniczyć w autostopie, a także kierowcy – amatorzy „łebkowania”, którzy już nie musieli obawiać się kar³⁵ ze strony policji³⁶.

Z miesięcznym wyprzedzeniem początek akcji został wyznaczony na 29 czerwca 1958 roku, jednocześnie w ruch poparcia akcji autostopu włączyły się kolejne pisma: „Motor”, „Turysta” i „Sztandar Młodych”³⁷. Na ich łamach wypowiadali się przedstawiciele Milicji Obywatelskiej oraz Polskiego Związku Motorowego. Edward Niziołek napisał: „Myśl zorganizowania [...] konkursu »Auto-stop« uważam nie tylko za bardzo interesującą, ale i potrzebną. Przede wszystkim ze względu na młodzież, którą nie zawsze stać na kosztowne podróże po Polsce”³⁸. Natomiast płk Henryk Gałęcki z Komendy Głównej MO podszedł do przedsięwzięcia bardziej sceptycznie, i podkreślił problemy, jakie na drogach stwarzają samorzutnie zorganizowane, kilkuosobowe grupy; dodał, że „nadanie tej formie turystyki pewnych ram organizacyjnych powinno tylko wyjść na dobre”³⁹. Zauważył także, że powodzenie akcji zależeć będzie od samych turystów.

W 237. numerze „Dookoła świata” opublikowano pierwszy fotoreportaż poświęcony autostopowi. Julian Lewiński odbył podróż z czworgiem studentów Uniwersytetu Warszawskiego, fotografując ich podczas eskapady. Nowy sposób podróżowania wzbudzał pozytywne emocje. Pod jednym ze zdjęć można przeczytać: „Niby nic nowego, a jednak coś zupełnie innego niż wszystko, z czym dotychczas spotykali się turyści”⁴⁰.

Nie tylko w pismach sprawujących patronat nad akcją pojawiły się komentarze – można je również zauważyć między innymi w „Gazecie Robotniczej” „Głosie Koszalińskim”⁴¹ czy też w „Trybunie Ludu”, „Ekspresie Wieczornym” i „Życiu Warszawy”⁴².

Opisywana metoda podróżowania zaczęła być bardzo popularna: „Zainteresowanie autostopem przeszło najśmielsze oczekiwania”⁴³, „Autostop stał się modny”⁴⁴ – pisano. Redakcja „Dookoła świata” podała, że w tym samym czasie niektóre zagraniczne stacje radiowe wyemitowały materiał poświęcony polskiej akcji, lecz ograniczyły się jedynie do pouczenia o zachodniej proveniencji tego sposobu podróżowania oraz kpiły, że polskie pismo „tyle szumu robi wokół takiej normalnej rzeczy”⁴⁵. Oczywiście, tak

³⁵ Bogdan Przebloka – kierowca wozu ciężarowego ze Spółdzielni Mieszkaniowo-Budowlanej „Wspólne Mieszkanie” napisał, że za „przewożenie przygodnych pasażerów groził nam nie tylko mandat karny, ale nawet odebrania prawa jazdy” (DŚ 1958, nr 229, s. 7). Taka kara nie dotyczyła jednak kierowców samochodów osobowych.

³⁶ Na przykład list Jana Krawczyka, kierowcy wozu osobowego Centralnego Zarządu Przemysłu Tytoniowego, zob. *Opinie*, DŚ 1958, nr 228, s. 2.

³⁷ [b.a.], *Auto-stop „Dookoła świata” 1958*, DŚ 1958, nr 228, s. 17.

³⁸ [b.a.], *Głos mają przedstawiciele MO i PZMot*, DŚ 1958, nr 229, s. 8.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ [b.a.], *On, ona i samochód*, DŚ 1958, nr 237, s. 12.

⁴¹ [b.a.], *Auto stop gazeta nr 2*, DŚ 1958, nr 237, s. 13.

⁴² Tamże.

⁴³ Redaktor, *Opinie Redaktora*, DŚ 1958, nr 240, s. 2.

⁴⁴ [b.a.], *Auto stop gazeta nr 4*, DŚ 1958, nr 239, s. 17.

⁴⁵ Redaktor, *Opinie Redaktora*, DŚ 1958, nr 240, s. 2.

negatywne słowa wzbudziły żywe uczucia wśród dziennikarzy, czego wyrazem była publikacja w dziale „Opinie Redaktora”⁴⁶.

W każdym kolejnym numerze redakcja „Dookoła świata” prezentowała listy od uczestników akcji, przedrukowywała teksty, które pojawiły się w innych tytułach prasowych, jak i prowadziła czynną akcję nakłaniania do podróżowania autostopem⁴⁷.

Zainteresowanie nową formą turystyki nie ograniczało się jedynie do środowiska uczniowsko-studenckiego, ale oddziaływało również na ludzi kultury i sztuki, na przykład Stefania Grodzieńska, pisarka, satyryk, aktorka estradowa i teatralna, napisała felieton satyryczny o autostopie, bazując na własnych doświadczeniach z podróżnymi: „Sytuacja była nie najprzyjemniejsza. Ten typ siłą chciał wejść do samochodu”⁴⁸. Natomiast Jerzy Zaruba, malarz, karykaturzysta i scenograf, pochlebnie wyrażał się o autostopowiczach, aczkolwiek miał do nich „tylko jedną prośbę: – Bądźcie zawsze trzeźwi, abyście budzili nasze zaufanie”⁴⁹.

W połowie wakacji 1958 roku „Dookoła świata” opublikowało niewielkie podsumowanie dotychczasowej akcji, z którego wynika, że w początkowym okresie „nie wszystkie placówki PTTK udzielały informacji”⁵⁰ oraz że mimo iż turyści wylegitymowali się „Książeczką uczestnictwa”, przedstawiciele MO „traktowali kierowców jako łebkarzy”⁵¹. Noclegi w dużych miastach stanowiły również problem, toteż starano się organizować studenckie noclegownie, w których można było przenoćować, lecz nie wszędzie istniała taka inicjatywa. Za wzór stawiało się krakowskich studentów, którzy bezpłatnie udzielali noclegów autostopowiczom⁵².

Według doniesień prasowych akcja, pomimo wspomnianych wyżej problemów, przebiegała pomyślnie. Na uwagę zasługuje fakt, że początkowo autostop w redakcji „Dookoła świata” nie cieszył się wielkim entuzjazmem, zaś „Staszek Lubicz, główny aranżer imprezy, musiał w obronie jej staczać zażarte boje”⁵³. Inicjatorzy akcji nie pokładali nadziei w bezinteresowności kierowców, którzy woleli za drobną opłatą przewozić pasażerów, lecz rozczarowali się i „wziął w łeb mit o chytrym »łebkarzu«”⁵⁴. Kierowcy chętnie podwozili podróżnych, co „Nie byłoby dziwne [...] w kraju zamożnych

⁴⁶ Zob. tamże.

⁴⁷ [b.a.], *Gazeta autostop nr 5*, DŚ 1958, nr 240, s. 17.

⁴⁸ S. Grodzieńska, *Dla miłych „autostopek” i „autostopków”*, rozmowę przeprowadził A. Broniarek, DŚ 1958, nr 242, s. 5.

⁴⁹ J. Zaruba, *Żeby mieli niebieskie oczy...*, rozmowę przeprowadził A. Broniarek, DŚ 1958, nr 242, s. 5.

⁵⁰ [b.a.], *Gazeta autostop nr 7*, DŚ 1958, nr 242, s. 17.

⁵¹ Tamże.

⁵² [b.a.], *Gazeta autostop nr 8 i 9*, DŚ 1958, nr 244, s. 22. Warto nadmienić, że każdego sierpniowego dnia na drogi wyruszało 300 nowych autostopowiczów (zob. tamże). W jednym z listów do „Sztandaru Młodych” para czytelników skarży się na warunki noclegowe oraz na podwyższanie cen noclegów wbrew regulaminowi. Zob. Elżbieta i Bogdan, *Brawo auto-stop!*, SzM 1958, nr 206.

⁵³ WOG, *Wiwat-stop!*, DŚ 1958, nr 245, s. 5.

⁵⁴ Tamże.

posiadaczy samochodów. Ale przecież u nas ogromna większość kierowców [...] zarabia nader skromnie i [...] nie ma nic przeciwko dodatkowym dochodom”⁵⁵. Mimo tego do redakcji nie doszły żadne „słuchy o stawianiu wobec autostopowiczów żądań pieniężnych”⁵⁶. Autor tekstu optymistycznie patrzy na przyszłe lata działalności autostopu i jednocześnie żartuje, wysuwając oryginalny pomysł: „korzystając regularnie z »Auto-stopu«, będę mógł oszczędzić na służbowych delegacjach, uskładać sobie na jakiś samochódzik, którym z kolei sam będę mógł wozić autostopowiczów. Oto genialny sposób, ażeby w ciągu paru lat najbliższych cały nasz kraj zmotoryzować”⁵⁷.

Pierwsza akcja autostopowa została przedłużona o dwa tygodnie do 15 października⁵⁸, ze względu na nieprzerwaną aktywność podróżnych na trasach, jednakże po tym terminie ich obecność na drogach całego kraju zdelegalizowano. „»Książeczki uczestnictwa« straciły już swoją moc. Zamiast turystów są »łebki«”⁵⁹.

W 251. numerze redakcja „Dookoła świata” pobieżnie podsumowała akcję autostopu z 1958 roku, cytując wypowiedzi kierowców oraz turystów – aczkolwiek decydujący głos zarówno w sprawie oceny, jak i organizacji akcji zostawiła władzom: „Przede wszystkim niech wypowiedzą się Wysockie Czynniki. Bo od Ich decyzji zależą losy »Auto-stopu 1959«!!”⁶⁰. Może to świadczyć o niesamodzielności akcji, która w dużym stopniu zależała od akceptacji władzy. Mimo swobody przemieszczania się Polska Zjednoczona Partia Robotnicza musiała sprawować pieczę nad tą formą podróżowania. Przeprowadzono również rozmowy z kilkoma honorowymi członkami Komitetu Organizacyjnego, między innymi z płk. Henrykiem Gałęckim, szefem Inspektoratu Ruchu Drogowego KG MO, który po zakończeniu akcji popierał ją i nie widział „przeszkód w zorganizowaniu tej formy turystyki w przyszłym roku”⁶¹.

Dodatkowo w „Motorze” (rys. 1) opublikowano tekst zatytułowany *Autostop 1958 – udało się*, w którym, oprócz pozytywnych komentarzy, wspomniano o pewnym problemie: kierowcy biorący udział w akcji zaczęli nadsyłać „kuponu grzecznościowe” (potwierdzające ich udział w konkursie na najbardziej uczynnego kierowcę), które otrzymali od podróżnych, zamiast wstrzymać się i przesłać je dopiero po zakończeniu akcji⁶². Świadczyć to może o wielkiej roli motywującej, jaką w tamtych czasach pełnił – będący nagrodą w konkursie – samochód.

⁵⁵ Tamże

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże. Wypowiedź tę oczywiście można potraktować jako żart ze strony dziennikarza.

⁵⁸ [b.a.], *Gazeta autostop nr 11*, DŚ 1958, nr 249, s. 22.

⁵⁹ [b.a.], *Pięć minut po 12.00*, DŚ 1958, nr 251, s. 23. W tym postanowieniu, które legalnych autostopowiczów przemienia w tak zwane łebki, można dostrzec isticie groteskową sytuację, właściwą socjalistycznej Polsce. Kraj pełen był wówczas absurdów. Por. M. Rychlewski, *Absurdy PRL-u: antologia*, Poznań 2006; tenże, *Absurdy PRL-u: antologia 2*, Poznań 2007.

⁶⁰ [b.a.], *Pięć minut po 12.00*.

⁶¹ [b.a.], *Do zobaczenia za rok*, DŚ 1958, nr 255, s. 5.

⁶² (eb), „*Autostop 1958*” – *udało się*, SzM 1958, nr 185.



Rys. 1. Okładka tygodnika „Motor”, zachęcająca do zabierania autostopowiczów⁶³
 Źródło: Motor 1958, nr 31(328), s. 1.

Oficjalne zakończenie akcji „Autostop 1958” odbyło się 18 stycznia kolejnego roku we wrocławskiej Hali Ludowej. Oprócz zaproszonych artystów, takich jak Natasza Zylska, Janusz Gniatkowski, Jan Danek czy septet Juliusza Skowrońskiego, w uroczystości uczestniczyli „włóczykije, łaziki, trampy, tytani szos – zdobywcy największej ilości kuponów oraz uczestnicy konkursów – quizów”⁶⁴. W akcji wzięło udział 4 tysiące kierowców i 30 tysięcy autostopowiczów, którzy łącznie przejechali 28 milionów kilometrów⁶⁵. Według innych danych, w konkursie uczestniczyło 70 tysięcy osób, które w sumie przejechały około 600 tysięcy kilometrów, a w konkursie na najbardziej uczynnego kierowcę wzięło udział około 3,5 tysiąca automobilistów⁶⁶. Najaktywniejszym, w grupie samochodów ciężarowych, okazał się Jan Majewski z Łodzi – mający na koncie 86 870 przejechanych kilometrów, nagrodzony samochodem syrena. Drugą nagrodę, mikrusa, otrzymał Włodzimierz Duch, natomiast spośród kierowców samochodów osobowych najlepszy okazał się Stefan Fryc, nagrodzony aparatem fotograficznym zorka; przyznano również plecaki turystyczne⁶⁷.

⁶³ Na okładce pisma przedstawiono samochód ciężarowy, pojazd, którym w początkowych latach istnienia akcji najczęściej poruszali się autostopowicze.

⁶⁴ [b.a.], [b.t.], DŚ 1959, nr 264, s. 9.

⁶⁵ [b.a.], *Autostop 1959*, DŚ 1959, nr 299, s. 21.

⁶⁶ [b.a.], *Final autostopu 1959*, DŚ 1960, nr 11, s. 21.

⁶⁷ Tamże.

Lata największej popularności: 1959–1962

Wbrew wątpliwościom wyrażanym na łamach prasy czy na szczeblach władzy, w numerze 273–274 „Dookoła świata” ogłoszono, że to właśnie pismo we współpracy z Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym zorganizuje akcję „Auto-stop 1959”⁶⁸. Jednakże potem redakcja tygodnika odstąpiła od współorganizacji, pełniąc jedynie patronat medialny nad imprezą. Decyzji, która była motywowana „wyjątkowo szczupłą obsadą personalną”⁶⁹ pisma, jak i statutowym zobowiązaniem do zajmowania się turystyką przez PTTK, towarzyszyły liczne sprzeciwy czytelników, dotyczące biurokracji, interesowności i materializmu PTTK: „Młodzież nie pozwoli, by odebrać jej autostop”⁷⁰, „Nie pozwólcie teraz, aby biurokraci z PTTK dali nam koordynację zamiast jazdy”⁷¹. Głosy młodzieży wydają się jak najbardziej uzasadnione, gdyż chodziło o jeszcze większą kontrolę władzy nad akcją, która była manifestacją wolności jednostki w PRL-u. Takie działania odgórne były jednak nie do uniknięcia w systemie socjalistycznym.

W 1959 roku na łamach „Dookoła świata” ukazało się zdecydowanie mniej tekstów poświęconych autostopowi. Przed rozpoczęciem sezonu pojawiły się zwięzłe informacje dotyczące na przykład wiosennych podróży czworga znajomych⁷² czy też zaproszenia do podróżowania po ziemi lubuskiej⁷³, zapowiedziano również pierwszy ogólnopolski zlot autostopowiczów zaplanowany na 19–20 września 1959 roku⁷⁴.

Należy odnotować, że po zakończeniu „Akcji autostop 1959” pismo „Dookoła świata” opublikowało na okładce zdjęcie młodej kobiety z książeczką autostopowicza, co zapewne miało na celu przybliżenie tej formy podróżowania szerszemu gronu czytelników (rys. 2).

Natomiast w prasie lokalnej pojawiły się głosy świadczące o negatywnym nastawieniu mieszkańców wsi i miasteczek do autostopowiczów⁷⁵. Wiesława Jankowska z lubelskiego „Sztandaru Ludu” pisała o demoralizowaniu lokalnej społeczności przez trampów poruszających się doraźnymi środkami transportu:

⁶⁸ Redakcja, *Auto-stop 1959*, DŚ 1959, nr 273–274, s. 9.

⁶⁹ Redaktor, *Opinie Redaktora*, DŚ 1959, nr 277, s. 2.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Tamże.

⁷² [To Mir], *Autostop. Pierwsze jaskółki*, DŚ 1959, nr 280, s. 18. Interesujący wydaje się fakt, że opisywana kilkudniowa podróż odbyła się jeszcze przed rozpoczęciem akcji, czyli nielegalnie. Mimo to DŚ poświęciło temu miejsce na swych łamach. Kolejnym interesującym faktem jest łączne pisanie „autostop”, a nie „auto-stop”, jak to miało miejsce we wcześniejszych numerach.

⁷³ [b.a.], *Na szlak*, DŚ 1959, nr 283, s. 16.

⁷⁴ [b.a.], *Autostop 1959*, DŚ 1959, nr 299, s. 21.

⁷⁵ W korespondencji z redakcją DŚ jeden z czytelników napisał: „Bardzo wiele osób psuje i podważa honor autostopowiczów” (E. Chorostecki, *Autostop i „czarne owce”*, DŚ 1960, nr 17, s. 2).



Rys. 2. Rysunek zamieszczony na okładce jednego z numerów „Dookoła świata”
Źródło: „Dookoła świata” 1959, nr 303, s. 1.

Któż to zakłóca spokój naszych miasteczek i bogobojnych siół? Któż sprawia, że ich dzielni mieszkańcy kochają się przedwcześnie, awanturują, piją? Kto?⁷⁶.

Odpowiedziano jej na łamach „Dookoła świata”, powołując się na fakt, że w szeregi autostopowiczów mogą również wstępować osoby o inklinacjach kryminalnych⁷⁷, którzy „z pociągów [...] wyrzucali konduktorów”⁷⁸ – należy ich surowo karać i nie mylić z pokojowo nastawionymi turystami, jak i z całą imprezą, która „stała się czymś cennym dla dużej części młodzieży”⁷⁹. Nie można wykluczyć, że pojawienie się większej ilości negatywnych opinii było sterowane. Władze partyjne (zarówno „Sztandar Młodych”, jak i „Sztandar Ludu” znajdowały się pod ścisłą partyjną kontrolą) nie mogły sobie pozwolić na swobodny przepływ młodych podróżnych. Chodziło o to, żeby akcja nie wymknęła się spod kontroli.

Autostop w pierwszych latach swego istnienia w Polsce cieszył się, nieporównywalną z niczym, sympatią społeczeństwa. Dwaj turyści z Katowic – Sylwester Golczuk i Wojciech Prosiwski – zdecydowali się wypróbować kolejny sposób przemieszczania się. Czwartego lipca 1959 roku stawili się na lotnisku aeroklubu w Polskiej Nowej Wsi koło Opola i „powiedzieli, że są »włoczykijami«, że auto-stop już im nie imponuje i prosili, aby zabrać któregoś z nich na wolne miejsce w samolocie w najbliższym fruwaniu

⁷⁶ Redaktor, *Kto winien?*, DŚ 1960, nr 11, s. 6.

⁷⁷ O selekcji do udziału w akcji wypowiedzieli się sami zainteresowani: „Jeżeli rzeczywiście nastąpi selekcja kandydatów na włóczkę, czy nie będzie przy tym dużo poszkodowanych niesłusznie?” – pyta w liście do redakcji J. Damm (J. Damm, *Chcemy jechać*, DŚ 1960, nr 17, s. 2).

⁷⁸ Redaktor, *Kto winien?*

⁷⁹ Tamże.

szkoleniowym⁸⁰. Po uzyskaniu zgody władz lotniska młodzi ludzie polecili do Ligoty, skąd, prosząc o darmowy przelot, udali się do Katowic, Krakowa, Rzeszowa, Krosna, Lublina, Warszawy, Olsztyna oraz Grudziądza. Pod koniec miesiąca znaleźli się na lotnisku w Gdańsku Wrzeszczu. Stamtąd, po zwiedzeniu Trójmiasta, planowali lot do Szczecina. „Pierwsi w Polsce – a może i w świecie – »aerostopowicze« mają nadzieję, że w końcu miesiąca wylądują na lotnisku w Katowicach⁸¹.”

Ażeby zapobiec nieporozumieniom formalnym podczas „Autostopu 1960”, w „Dookoła świata” w numerze 25 wydrukowano najważniejsze zasady regulaminu. Kwestia wieku, wzbudzająca emocje, została wreszcie rozstrzygnięta i odtąd „Autostopowiczem może być każdy, kto ukończył 16 lat⁸² – miał on obowiązek posiadania przy sobie dowodu osobistego lub innego dokumentu tożsamości, jak też zobowiązany był do przestrzegania przepisów meldunkowych (przy pobycie w jednej miejscowości dłużej niż 24 godziny należało się zameldować). Jednakże Ministerstwo Oświaty przysłało do PTTK pismo⁸³, w którym zabraniało wydawania książeczek młodzieży szkolnej. Rodziło to pewne nieporozumienia, gdyż jak zauważył jeden z dziennikarzy „Sztandaru Młodych”: „Najmłodszy autostopowicze (w wieku 16 lat jest się przeważnie uczniem) są automatycznie wykluczeni z udziału w autostopie⁸⁴. W „Sztandarze” skrytykowano tak radykalne przepisy i ostrzeżono, że „Chłopcy i dziewczęta będą czynić wszystko, aby zakaz ten obejść⁸⁵”. Przedrukowano też pismo Ministerstwa Oświaty. Dokument ten ukazywał stosunek władzy do podróżowania w następujący sposób:

Autostop niewłaściwie rozumiany i uprawiany przez młodocianych zwolenników, nieposiadających jeszcze w dostatecznym stopniu rozwiniętych zamiłowań krajoznawczych i turystycznych, bardzo często sprowadza się wyłącznie do hazardu i rekordomanii, pozbawiony jest treści poznawczej i wychowawczej, jaką daje młodzieży zorganizowana, przygotowana i właściwie poprowadzona wycieczka lub wędrowka. Ponadto wędrowki wakacyjne powinny zapewnić młodzieży odprężenie psychiczne po całorocznej pracy w szkole i korzyści zdrowotne, wynikające z przebywania na świeżym powietrzu i w otoczeniu przyrody. Przy wycieczkach autostopem korzyści te maleją do minimum⁸⁶.

⁸⁰ (Iab), *Auto-stop już im nie imponuje... Dwaj Ślązacy podróżują po Polsce... aero-stopem*, SzM 1959, nr 174.

⁸¹ Tamże.

⁸² [b.a.], *Autostop 1960*, DŚ 1960, nr 25.

⁸³ T. Rycerski, *Autostop bez uczniów?*, SzM 1960, nr 149. Jako kontrargumenty SzM w tym samym numerze podaje przykład wielu konkursów krajoznawczych organizowanych przez Społeczny Komitet Autostopu, jak: „Śladami walk bohaterów”, „Na Szlaku Tysiąclecia”, „Zielone serce przyrody”, „Poznajmy ludową kulturę” itd. Natomiast korzyści zdrowotne i odprężenie po całorocznej pracy wśród uczniów jest jak najbardziej wypełniane poprzez podróżowanie autostopem.

⁸⁴ T. Rycerski, *Autostop bez uczniów?*

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ Tamże.

Posiadaczom książeczek przysługiwał przywilej pierwszeństwa w otrzymywaniu noclegów w schroniskach PTTK. Szczególna uwaga poświęcona została właściwemu zachowaniu się podróżujących: zabraniano się nocować w stogach i stodołach bez zgody właściciela. W razie jakichkolwiek problemów każdy autostopowicz mógł być pociągnięty do odpowiedzialności cywilnoprawnej, gdyż kupony, które wręczało się kierowcom, posiadały indywidualny numer książeczki podróżnika. Dodatkowo drogi patrolowali tak zwani kontrolerzy społeczni, którzy „zaopatrzeni w odpowiednie zaświadczenia mają prawo do legitymowania autostopowiczów”⁸⁷.

W regulaminie skonkretyzowano również przepisy dotyczące kierowców samochodów osobowych i ciężarowych, prywatnych i państwowych (wyjątkiem były środki komunikacji publicznej, na przykład autobusy). Kierowcom wolno było zabrać tylu pasażerów, ile było wolnych miejsc, zaś w przypadku samochodów ciężarowych nieprzystosowanych do przewozu pasażerów można było zabrać tylko cztery osoby⁸⁸. Modyfikacje towarzyszyły również rozdawnictwu nagród:

Zgodnie z życzeniami kierowców, zwiększona została liczba nagród. Zamiast dwóch pierwszych – samochodów, ustanowiono 15 upominków, wśród których znalazły się motocykle, skutery, telewizory, lodówki itp.⁸⁹.

Autostop podczas sezonu wakacyjnego 1960 zaczął budzić ambiwalentne uczucia, czym w szczególności zajmowała się prasa, podając przykłady niewłaściwego zachowania się podróżujących. Toteż, na zlecenie Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki, przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy Polskim Radio zostały przeprowadzone badania ankietowe na temat autostopu. Objęto nimi ludność miast i wsi położonych przy najbardziej uczęszczanej przez autostopowiczów trasie: Gdynia – Warszawa – Zakopane. Wykonano również badania wśród kierowców, którzy przewozili podróżnych. Jak wynikało z sondaży, autostop jest „akcją pożyteczną, ponieważ umożliwia młodzieży zwiedzanie tanim kosztem kraju, poznanie nowych ludzi, wzbogaca doświadczenia życiowe i uczy samodzielności”⁹⁰, zaś ankietowani o wiele więcej słyszeli o niewłaściwym zachowaniu autostopowiczów, niż zaobserwowali sami. Policyjne statystyki wskazywały niewielki odsetek przestępstw popełnionych przez tę grupę turystów: w kolizję z prawem weszło dwieście kilkadziesiąt osób, co w obliczu osiemdziesięcioletniej rzeszy autostopowiczów stanowiło nikły promil. Badania wskazały również pewne różnice w ocenie zachowania autostopowiczów. Bardziej krytycznie zachowania młodzieży oceniali mężczyźni, ludzie w średnim wieku oraz posiadający potomstwo. Grupa wiekowa 18–24 lata

⁸⁷ [b.a.], *Autostop 1960*, DŚ 1960, nr 25.

⁸⁸ Tamże. Dodatkowo „nie wolno zabierać autostopowiczów na samochody wywrotki, ciągniki, traktory, cysterny i przyczepy oraz gdy samochodem przewożone są materiały łatwopalne lub inne materiały zagrażające bezpieczeństwu pasażerów” (tamże).

⁸⁹ [b.a.], *Autostop 1960*.

⁹⁰ Z. Sufin, *Jak jest naprawdę?*, DŚ 1961, nr 17, s. 14.

dość pozytywnie opiniowała ideę autostopu, co zapewne wynikało z bezpośredniego zaangażowania w tę aktywność. Do głównych zaniechań podróży zaliczano:

- ordynarne odnoszenie się do ludzi, wybryki chuligańskie, pijaństwo itp.,
- niemoralne zachowanie się podróżujących razem dziewcząt i chłopców,
- kradzieże,
- niewłaściwy ubiór autostopowiczów, brud i niechlujstwo⁹¹.

Wyniki ankiety również wskazały na prawidłowość dotyczącą postrzegania akcji, a mianowicie kształtowanie negatywnego do niej stosunku bardziej pod wpływem opinii zasłyszanych, a w mniejszym stopniu znajomości faktów. Bardzo często ci, którzy wypowiedali się krytycznie, powoływali się na rzekome opinie kierowców. Dlatego też do tysiąca kierowców, którzy przystali zgłoszenia do udziału w konkursie, rozesłano ankietę. Przeważająca większość (94,2%) uważała akcję za pożyteczną:

Wyniki te były zaskoczeniem. W tych czasach słyszało się wiele krytycznych uwag o postawie młodzieży podróżującej autostopem, przy czym powoływano się głównie na fakty, których świadkami mieli być właśnie kierowcy⁹².

Równie wysoki był procent tych, którzy ocenili akcję pozytywnie. Interesujące wydaje się to, że kierowcy również stosunkowo mało widzieli faktów nieodpowiedniego zachowania młodzieży, natomiast o wiele więcej słyszeli o takich faktach od innych ludzi⁹³.

Można wysnuć wniosek, że wielką rolę w postrzeganiu autostopowiczów odegrała tak zwana psychologia powszechna⁹⁴, czyli ten typ myślenia, który nie ma związku z żadnymi empirycznymi przesłankami. I tak ludność wiejska powoływała się na domniemane opinie kierowców, zaś kierowcy – na opinie osób mieszkających wzdłuż trasy uczęszczanej przez autostopowiczów.

„Zdaniem większości (58,3%) »autostop« należy utrzymać nadal, ale odpowiednio go zmienić i ulepszyć”⁹⁵, co też uczyniono. W 17. numerze „Dookoła świata” z 1961 roku wydrukowano fragment zmodyfikowanego regulaminu. Do najważniejszych postanowień należał, między innymi, „obowiązek oddawania kierowcy książeczki przy wejściu do samochodu, która zostaje zwrócona przy wysiadaniu”⁹⁶ i podwyższenie dolnej granicy wieku uprawniającej do podróżowania – 18 lat (wyjątek stanowiły grupy zorganizowane Związku Młodzieży Socjalistycznej, Związku Młodzieży Wiejskiej, Związku Harcerstwa Polskiego); poza tym każdy autostopowicz

⁹¹ Tamże, s. 15.

⁹² (k.), *Autostop skończył pięć lat*, „Motor” [dalej: M] 1962, nr 34, s. 4. Tekst z „Motoru” pokrywa się ze stwierdzeniami przedstawianymi w „Dookoła świata”: „z beładnej włóczęgi po szosach, z »połykania« kilometrów, coraz bardziej staje się szkołą prawdziwej turystyki, przygotowującą dalsze rzesze wędrowników świadomych celu swej włóczęgi” (tamże).

⁹³ Z. Sufin, dz. cyt., s. 15.

⁹⁴ Por. J. Koziński, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 2000.

⁹⁵ Z. Sufin, dz. cyt., s. 15.

⁹⁶ [b.a.], *Najpierw trzeba pójść do PKO*, DŚ 1961, nr 17, s. 14.

musiał posiadać książeczkę PKO z wkładem przynajmniej 400 złotych⁹⁷. Stanisław Nowosielski, przewodniczący Społecznego Komitetu Autostopu, mówił, iż nie spodziewał się, „aby nowe przepisy poważnie zmniejszyły liczbę uczestników. Przecież tych zmian domagali się sami autostopowicze”⁹⁸. A należały do nich te ujęte w następującym cytacie:

Noś zawsze ze sobą dokument stwierdzający tożsamość. W czasie jazdy nie wolno siedzieć ani stać na burcie samochodu. Wsiadając do wozu, autostopowicz wręcza kierowcy książeczkę, zatrzymując przy sobie wkładkę z kuponami. Zabronione jest korzystanie z samochodów w obrębie miast, z wyjątkiem przejazdu przez to miasto. Samochód zatrzymuj w odległości 100, a nawet 150 metrów od niego, a nie w ostatniej chwili. Oczywiście nie wolno w tym celu wychodzić na środek szosy⁹⁹.

W 1960 roku odbył się kolejny zlot autostopowiczów w Cieplicach, na który przyjechało mniej osób niż w latach poprzednich – co, po części, było spowodowane nieprzyjazną aurą. „Większą rolę odegrała jednak zła opinia, jaka towarzyszyła w tym roku autostopowi”¹⁰⁰. Wysłany przez „Dookoła świata” reporter zbierał informacje o tym sposobie podróżowania. Zapytany pedagog pracujący z młodzieżą, ojciec dwóch synów, powiedział, że cieszy się, iż jego dzieci podróżują autostopem: „Wiem, że po trzech tygodniach wędrowni wrócą nie tylko pełni wrażeń i przygód, ale dojrzałsi, bardziej samodzielni”¹⁰¹.

Drugiego lipca 1961 roku „Dookoła świata” wydrukowało informacje o pierwszym zlocie autostopowym, który odbył się w tamtym roku¹⁰². W każdym kolejnym numerze pojawiały się informacje o następnych spotkaniach autostopowiczów, odbywających się co tydzień. Trasa wyglądała następująco: Puławy – Sanok – Bochnia – Koźle – Bolków – Zielona Góra – Barlinek¹⁰³ – Kołobrzeg¹⁰⁴. Zainteresowani mogli wycinać publikowane herby miast, wklejać do książeczek autostopowych i po zebraniu odpowiedniej ich liczby oraz „ostemplowaniu w miastach zlotowych”¹⁰⁵ odebrać „oryginalne upominki”¹⁰⁶ oraz znaczek autostopowicza-krajoznawcy (cztery

⁹⁷ Tamże. Podobne fragmenty regulaminu opublikowano w „Sztandarze Młodych”, zob. (ja), *80 tysięcy młodych. A my – autostopem*, SzM 1961, nr 132.

⁹⁸ S. Nowosielski, *Autostop 1961. Taki sam, a jednak inny*, rozmowę przeprowadził M. Kolbusz, SzM 1961, nr 142.

⁹⁹ SzM 1961, nr 142.

¹⁰⁰ M. Kolbusz, *Cieplice 1960*, SzM 1960, nr 224.

¹⁰¹ Tamże.

¹⁰² [b.a.], *Autostop. Jedziemy do Puław*, DŚ 1961, nr 27, s. 20.

¹⁰³ Zmiana trasy odbyła się dwukrotnie, najpierw ogłaszano zlot w Jarosławiu, ażeby potem zmienić na Sanok, następnie z Myśliborza zlot przeniesiono do Barlinka. Zob. [b.a.], *Autostopem dookoła Polski*, DŚ 1961, nr 28, s. 9; [b.a.], *Autostopem dookoła Polski*, DŚ 1961, nr 33, s. 21.

¹⁰⁴ [b.a.], *Autostopem dookoła Polski*, DŚ 1961, numery: 28, s. 9; 29, s. 21; 30, s. 21; 31, s. 21; 32, s. 21; 33, s. 21; 34, s. 21.

¹⁰⁵ [b.a.], *Autostopem dookoła Polski*, DŚ 1961, nr 30, s. 21.

¹⁰⁶ Tamże.

podstemplowane herby)¹⁰⁷. Każdy z publikowanych tekstów, oprócz danych o kolejnym zlocie, posiadał również informacje krajoznawczo-turystyczne dotyczące miast będących na trasie autostopowiczów oraz sugerował lektury poszerzające wiedzę, dotyczące konkretnego regionu. Dodatkowo z pomocą autostopowiczom przyszli „harcerze, rozbijając namioty, w których można będzie przemocować za niewielką opłatą i nauczyć się kulturalnych form obozowania”¹⁰⁸.

W czerwcu 1961 roku „Sztandar Młodych” opublikował, co można uznać za rzecz wyjątkową, całą stronę poświęconą autostopowi¹⁰⁹. W rozmowie przeprowadzonej z przewodniczącym Społecznego Komitetu Autostopu jej bohater, Stanisław Nowosielski, podkreślił, że „Autostopem jeżdżą również ludzie, których stać na podróż pociągiem lub autobusem, a nawet młodzi ludzie, których rodzice posiadają własne samochody. Bo też autostop pociąga ryzykiem, przygodą i atrakcyjnością”¹¹⁰. Powyższy pogląd wskazuje na zmiany, które nastąpiły w 1961 roku w polskim autostopie, a mianowicie starano się go zrehabilitować i ukazać jego inne zalety niż tylko umożliwienie korzystania ze środków transportu¹¹¹.

W prasie pojawiły się również teksty dotyczące samej techniki „łapania” samochodów czy też zachowania się podczas jazdy¹¹², jak również artykuły poświęcone spotkaniom – zlotom autostopowiczów. „Nie wszystko jednak w dotychczasowych zlotach należy uznać za udane”¹¹³. Ażeby zapobiec negatywnym nastrojom zarówno ze strony uczestników, jak i organizatorów, w „Sztandarze Młodych” zaproponowano kilka usprawnień:

- „miasteczko noclegowe” musi funkcjonować od soboty;
- wyposażenie „miasteczka” winno się składać z: dużych namiotów wysłanych słomą lub sianem, beczkowitzu z wodą do mycia (lub hydrant) – warunek konieczny!;
- „miasteczko” musi być stale pilnowane (ew. harcerze);
- w mieście winny wisieć plakaty wyraźnie wskazujące drogę do „miasteczka”, zaś na jego terenie musi stale przebywać informator (ew. trzeba zainstalować tablicę – z dokładnym wyliczeniem programu zlotu, a także informacjami noclegowymi, wyżywieniowymi itd.)¹¹⁴.

Mimo podjętych odpowiednich decyzji organizacyjnych oraz faktu, że do końca zostały jedynie cztery spotkania wagabundów, Społeczny Komitet Autostopu postanowił zaniechać organizacji dalszych zjazdów¹¹⁵

¹⁰⁷ Tamże.

¹⁰⁸ (ja), dz. cyt.

¹⁰⁹ Zob. SzM 1961, nr 142.

¹¹⁰ S. Nowosielski, dz. cyt.

¹¹¹ Por. Wagant, *Autostopem! Listy Waganta*, SzM 1961, nr 142.

¹¹² Por. M. Bacciarelli, *Autostopowicz w przydrożnym rowie*, SzM 1961, nr 160.

¹¹³ [b.a.], *Złoty? Proszę bardzo! – ale z przygotowaniem*, SzM 1961, nr 178.

¹¹⁴ Tamże.

¹¹⁵ Jednakże w piśmie nadal publikowo herby miast, które młodzież mogła kolekcjonować: [b.a.], *Herb Augustowa*, DŚ 1961, nr 37, s. 20; [b.a.], *Autostopem dookoła Polski*, DŚ 1961, nr 36, s. 21.

w Myśliborzu, Kołobrzegu, Kartuzach i Augustowie, gdyż „początkowo właściwy ich przebieg został na ostatnich zlotach zakłócony przez nieodpowiedzialną grupę autostopowiczów”¹¹⁶. Natomiast Zlot Centralny połączony z sejmikiem miał się odbyć pod koniec września w okolicach Warszawy.

Po zakończonym sezonie podróżniczym Jerzy Woydyło w tekście *Autostopowe obrachunki*¹¹⁷ dokonał podsumowania akcji 1961 roku. Był to rok, w którym drastycznie spadła liczba autostopowiczów – z 80 tysięcy do 30 tysięcy, na drogi wyruszyły osoby bez książeczek, na przykład niepełnoletnia młodzież, co było związane z obostrzeniami nałożonymi na tę formę podróżowania, która nie zawsze funkcjonowała według założeń. Woydyło przywołał również ekscytacje prasy towarzyszące powstaniu autostopu, które przerodziły się w ataki na podróżnych za ich zachowania i ubiór, by wreszcie ucichnąć: „w tym roku cisza, posucha, wyczerpał się koncept drapieżnych publicystów”¹¹⁸. Autor tekstu zasugerował modyfikację książeczki autostopu: zmianę jej formy na o wiele bardziej przyjazną młodemu człowiekowi, pozbawienie jej niezrozumiałych zwrotów czy wręcz jej zastąpienie legitymacją w plastikowej oprawie – lub całkowite jej zniesienie, w czym widział przyszłość autostopu: „A najlepiej byłoby, gdyby to był wyłącznie grzecznościowy zwyczaj. Sądzimy, że taka jest właśnie przyszłość autostopu”¹¹⁹. Zrezygnowano również z organizacji zlotów, które przerażały się w zgromadzenia szokujące lokalną ludność¹²⁰.

Rok 1962 pod względem autostopu charakteryzował się spadkiem popularności tego środka podróży, choć w ramach zrewitalizowania jego idei do akcji ZMS „Lato – 62” oficjalnie włączono autostop. W niewielkich grupach, po kilka osób, podróżowali „zetemesowcy”, wytyczając sobie konkretne cele krajoznawcze, gdyż „autostopowicze, wydawałoby się natury rozwichrzone i skrajni indywidualiści, wędrują stale po tych samych szlakach”¹²¹. Sądzono, że „ich przykład uzdrowi atmosferę rozsnutą wokół autostopu”¹²², który „okrzepł, uwolnił się od przypadkowych, chuligańskich elementów i demonstracyjnej krzykliwości”¹²³. ZMS, młodzieżowa organizacja, z której wywodzili się późniejsi członkowie PZPR, miała uczyć zachowania i wykorzystania tej formy podróżowania. Jest to znamieny fakt, ponieważ unaoczniła działania polityczne w obrębie akcji. W 1962 roku nastąpiły niewielkie zmiany w regulaminie, a mianowicie na książeczce PKO należało posiadać 200 zł (a nie 400), dolną granicę wieku ustanowiono na 17 lat, niepełnoletni mogli poruszać się pod opieką pełnoletniego członka ZMS, ZMW, ZHP lub PTTK, zaś długość trwania akcji ustalono od 1 czerwca do 30 września¹²⁴.

¹¹⁶ [b.a.], [b.t.], DŚ 1961, nr 35, s. 21.

¹¹⁷ J. Woydyło, *Autostopowe obrachunki*, DŚ 1961, nr 43, s. 10–11, 15.

¹¹⁸ Tamże, s. 11.

¹¹⁹ Tamże, s. 15.

¹²⁰ Tamże, s. 11.

¹²¹ A. Berkowicz, *Turystyczny redyk*, DŚ 1965, nr 27, s. 2.

¹²² J. Woy, *Barwy lata*, DŚ 1962, nr 18, s. 14.

¹²³ Adalbert, *Autostopu rok jubileuszowy*, DŚ 1962, nr 27, s. 2.

¹²⁴ [b.a.], *Autostop*, DŚ 1962, nr 21, s. 14.

Stabilizacja akcji: 1963–1976

W 1963 roku na łamach „Dookoła świata” pojawiły się jedynie dwa teksty dotyczące autostopu, w tym jedno kalendarium działalności pisma, w którym 1958 rok został przywołany jako czas inauguracji akcji „Autostop”¹²⁵, oraz opowiadanie Johna Anthony’ego Westa *Autostopem przez Południe*¹²⁶. Tygodnik „Motor” z tego samego roku, w numerze z 7 lipca, na okładce umieścił zdjęcie z młodą kobietą wyciągającą rękę w celu zatrzymania pojazdu, hasło: „Autostop jest najtańszym sposobem spędzania urlopu lub wakacji”¹²⁷ oraz informacje dotyczące regulaminu udziału w „Akcji autostop 1963” (rys. 3). Z kolei w „Sztandarze Młodych” poruszono problem trapiący wszystkich polskich autostopowiczów z czasów PRL-u, a mianowicie problem bazy noclegowej, która była niewystarczająca, zaś



Rys. 3. Rysunek zamieszczony na okładce jednego z numerów tygodnika „Motor”
 Źródło: Motor 1973, nr 27, s. 1.

¹²⁵ [b.a.], *Grzechy i laurki*, DŚ 1963, nr 30, s. 2.

¹²⁶ J.A. West, *Autostopem przez Południe*, DŚ 1963, nr 51, s. 4. Opowiadanie to przedstawia historię młodego człowieka o imieniu Galliano, pragnącego pojechać do Nowego Jorku. Zatrzymany kierowca, Henry Honeycutt, okazuje się konstabłem miasta Chanceyville, który nie kryje swojej niechęci do wspomnianej wyżej formy podróżowania – „my tutaj nie lubimy autostopowiczów” – i grożąc bronią, prowadzi Galliano do sędziego. Po serii bezpodstawnych oskarżeń autostopowicz zostaje skatowany przez Honeycutta. Utwór Westa stanowi przestrożę dla podróżujących w nieznanne, z czym przecież kojarzy się autostop – dla autostopowiczów, którzy nie znając lokalnych przekonań i zwyczajów, ponoszą karę za wybranie tego sposobu podróżowania. Nie bez powodu w tytule znajduje się Południe, czyli ta część Stanów Zjednoczonych, która słynie z konserwatywnych przekonań, jednakże akcja utworu mogła wydarzyć się wszędzie.

¹²⁷ M 1963, nr 27, s. 1.

nowa, w Warszawie, umieszczona poza miastem, stanowiła w ich opinii krok w kierunku izolacji autostopowiczów od reszty społeczeństwa, co zapewne zostało spowodowane przez ich niewłaściwe – w oczach innych – zachowanie.¹²⁸ Był to pogląd, który przewijał się przez część doniesień prasowych, toteż można wysnuć wniosek, iż autostop w PRL-u stał się pewną formą kontestacji, nawet o wiele wcześniej przed pojawieniem się ruchu hipisów¹²⁹.

Szczegółowe badanie, w jaki sposób opisywano autostop, od 1964 roku staje się niemożliwe, gdyż w „Dookoła świata” zamieszczano niewielką liczbę tekstów poświęconych temu sposobowi podróżowania, dlatego też metodę chronologicznego przedstawiania materiałów prasowych należy zastąpić metodą problemową. Problematyka autostopowa pojawia się przede wszystkim w listach czytelników, które dotyczą 1) zapytań o zbliżającą się akcję¹³⁰, 2) podziękowań za uczynność okazaną autostopowiczom¹³¹, 3) elementów sentymentalnych (wspomnień, opisów wojaży, napotkanych przyjaznych osób itp.)¹³². W 1964 roku dowiadujemy się jedynie tego, że w autostopie uczestniczyło 45 tysięcy osób¹³³, z kolei w 1965 roku czytamy o tym, że akcja rozpoczęła się wcześniej niż poprzednie – 1 Maja¹³⁴. W 1967 roku w „Dookoła świata”, w 706. numerze, A. Kantowicz¹³⁵ publikuje jubileuszowy tekst z okazji 10-lecia autostopu. W artykule wymienia, niedostępne wcześniej w jakichkolwiek innych tekstach, dane statystyczne:

- w 1966 roku z autostopu skorzystało 30 tysięcy osób;
- wzrosła liczba korzystającej z akcji młodzieży robotniczej (20%);
- negatywna opinia o autostopie z 1960 roku zaważyła na udziale kobiet w akcji, których 25% uczestniczyło w latach 1958–1960, zaś w roku 1961 tylko 9%;
- studenci stanowili najliczniejszą grupę podróżników – 40%;
- przeciętny czas wędrowki to 20 dni;
- średnia wydatków dziennych wynosiła około 30 zł;
- wzrosła liczba przejazdów „wahadłowych”: do i z miejsca wakacyjnego pobytu;
- tak zwana żelazna kadra co roku korzystająca z autostopu liczyła 50 osób;
- do najchętniej odwiedzanych regionów Polski należały Mazury, wybrzeże gdańskie i koszalińskie;
- najwięcej autostopowiczów pochodziło z Warszawy;

¹²⁸ „Zarówno organizatorzy – Oddział Międzyuczelniany PTTK, jak i autostopowicze chwalili sobie tę kwaterę, przede wszystkim jej korzystną lokalizację” ([Owa], *Autostopowicze szukają bazy*, SzM 1963, nr 182).

¹²⁹ Por. K. Sipowicz, *Hipisi w PRL-u*, Warszawa 2008.

¹³⁰ Zob. DŚ 1965, nr 20, s. 2.

¹³¹ Zob. tamże.

¹³² Zob. DŚ 1964, nr 5, s. 2; J. Dzięciołowski, *Jak zbierałem jagody w Bieszczadach*, DŚ 1967, nr 32, s. 5.

¹³³ [b.a.], *100 x ZMS*, DŚ 1964, nr 50, s. 9.

¹³⁴ DŚ 1965, nr 20, s. 2.

¹³⁵ A. Kantowicz, *10 lat autostopu*, DŚ 1967, nr 28, s. 5.

- ciężarówki, które w początkach akcji autostop przewoziły 90% wagabundów, zaczęły przewozić 60%; w przewozach wzrósł udział furgonów dostawczych i autobusów zakładowych;
- około 2500 kierowców stanowiło „kadrę zagorzałych sympatyków autostopu”¹³⁶, zaś 3000 wozilo młodzież sporadycznie;
- przez 10 lat istnienia autostopu w Polsce podróżowało nim 400 000 osób.

Kantowicz położył nacisk na pozytywną rolę, jaką autostop odgrywał wśród młodzieży, i na fakt, że pomimo lat, gdy negatywnie go postrzegano, w 1967 roku stał się „zalegalizowaną formą turystyki”¹³⁷.

Akcja autostopowa nie była zbyt silnie powiązana z ówczesną polityką, jednakże w 1969 roku dwunasty sezon autostopu łączył się z 25-leciem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Stało się to pretekstem, aby „Dookoła świata” nakłaniało młodzież do odwiedzenia „miejsc, które związane są z narodzinami ludowego państwa”¹³⁸, jak i wyznaczania tras wakacyjnych wędrówek, które powinny przebiegać w pobliżu „wielkich budowli socjalizmu – Nowej Huty, Turosszowa, Gorzowa Wielkopolskiego, Bolesławca, Płocka, Elbląga, Olsztyna, Puław...”¹³⁹. W tym samym roku w akcji udział wzięło 4651 kierowców, wśród których rozlosowano 500 nagród¹⁴⁰, w tym czterdzieści, bez losowania, przyznano kierowcom, którzy przewieźli największą liczbę osób. Łączna suma nagród wyniosła dokładnie 417 500 złotych, najniższa 500 złotych, średnia – 840 złotych. Najwięcej kierowców pochodziło z województwa wrocławskiego – 53, następnie łódzkiego – 40, gdańskiego – 36, krakowskiego – 35, poznańskiego – 34, zaś najmniej z białostockiego – 16, opolskiego – 15 i lubelskiego – 13 osób¹⁴¹.

Gdyby nie opublikowany na łamach „Dookoła świata” list Andrzeja Piwońskiego, dyrektora Biura Autostopu, w 1971 roku nie pojawiłyby się żaden tekst dotyczący autostopowej tematyki. W swej wypowiedzi stwierdził on, że autostopowicze nie stworzyli oddzielnej grupy społecznej czy nawet środowiskowej, że „to po prostu młodzież robotnicza, studencka, szkolna, która spędza urlop czy wakacje w tej właśnie najbardziej odpowiadającej jej formie”¹⁴². Natomiast, wielokrotnie komentowane, zachowanie tych młodych ludzi „nie jest lepsze ani gorsze niż setek tysięcy ich rówieśników”¹⁴³. Piwoński polemizował również z tekstem z czasopisma „Motor” (wydanie z 12 września 1971 roku), który jego zdaniem „jest przesiąknięty rozważaniami na temat mentalności posiadacza samochodu i... braku moralności chwilowego użytkownika (czytaj: autostopowicza) wozu”¹⁴⁴.

¹³⁶ Tamże.

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ (t.), *Autostop '69*, DŚ 1969, nr 21, s. 15.

¹³⁹ Tamże.

¹⁴⁰ W tekście z wycinka prasowego podano również średnią: nagrodę otrzymał co dziewiąty kierowca. Zob. [b.a.], *Autostop*, DŚ 1970, nr 20, s. 2.

¹⁴¹ Tamże.

¹⁴² A.B. Piwoński, *Autostop po raz 15!*, DŚ 1971, nr 47, s. 2.

¹⁴³ Tamże.

¹⁴⁴ Tamże.

Zauważył, że większość zawodowych kierowców i właściciele prywatnych samochodów jest innego zdania niż autor artykułu, a na poparcie swego sądu przywołał statystykę Społecznego Komitetu Autostopu, do którego co roku około pięciu tysięcy kierowców przesyła kupony¹⁴⁵.

Piętnastolecie autostopu na łamach „Dookoła świata” uczczono niewielkim artykułem poświęconym przede wszystkim podsumowaniu dotychczasowych dokonań oraz konstatacją, iż uczestnicy akcji stali się prawdziwymi turystami, którzy nie tylko zwiedzali kraj, ale również włączali się do przeróżnych akcji. Podkreślono, że biorą „udział w zlotach, zjazdach, w pracach społecznych na rzecz środowiska, w akcji żniwnej, zalesianiu, gaszą pożary, zdobywają odznaki sprawności PTTK [...], a także świadczą ze swoich skromnych funduszy na rzecz Centrum Zdrowia Dziecka, a ostatnio na odbudowę Zamku Królewskiego w Warszawie”¹⁴⁶. Autor tekstu nadmienił również, że „bez autostopu trudno wyobrazić sobie letni krajobraz Polski”¹⁴⁷ oraz że ci, którzy zaczęli w ten sposób podróżować w początkach akcji, osiągnęli już taki wiek, kiedy można zaopatrzyć się w samochód i zapewne też wożą autostopowiczów¹⁴⁸.

Mimo tego, że autostop był sposobem podróżowania jeszcze w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, ostatni tekst na jego temat pojawił się na łamach „Dookoła świata” w 1975 roku. Było to podsumowanie akcji „Autostop 1974”, dokonane przez wspomnianego już Andrzeja Piwońskiego, Dyrektora Biura Społecznego Komitetu Autostopu. Pisał on, że Biuru udało się zgromadzić „stosunkowo wysokie sumy na nagrody, pochodzące wyłącznie ze składek młodzieży – nie korzystając z żadnej dotacji państwowej”¹⁴⁹. Wydawać się to może czynem godnym uwagi, gdyż świadczy o społecznym poparciu ruchu. Piwoński dodał również, że w porównaniu do lat poprzednich nagrody „Autostopu 1974” stanowiły talony pieniężne, „które będzie można realizować w Wojewódzkich Domach Towarowych »Społem«”,¹⁵⁰ oraz podkreślił rolę 202 cudzoziemców, którzy w 1974 roku pomogli autostopowiczom, za co otrzymali nagrody w postaci książek lub albumów krajoznawczych.

W latach siedemdziesiątych autostopem po Polsce podróżowało wiele osób z zagranicy, na przykład Lloyd Morrison, Amerykanin traktujący swoje podróże autostopem jako gesty, które „przyczyniają się do zbratania narodów”¹⁵¹. Morrison może być przykładem jednostki, która całkowicie po-

¹⁴⁵ Tamże. Interesujący wydaje się fakt, że Piwoński stwierdził, iż autostopowiczów podwożą również kierowcy (także około pięciu tysięcy), którzy nie kolekcjonują kuponów. Fakt ten zwraca uwagę szczególnie dlatego, że podróżowanie bez książeczek było nielegalne.

¹⁴⁶ (r.k.), *Autostop. W 15 lat później*, DŚ 1972, nr 50, s. 4.

¹⁴⁷ Tamże.

¹⁴⁸ Jest to cecha wielokrotnie podkreślana w różnorodnych opracowaniach naukowych i tekstach beletrystycznych – ci, którzy kiedyś korzystali z autostopu, w miarę upływu lat i poprawy ich sytuacji ekonomiczno-społecznej stają się jego najzagorzalszymi entuzjastami.

¹⁴⁹ A. Piwoński, *Autostop 1974*, DŚ 1975, nr 20, s. 2.

¹⁵⁰ Tamże.

¹⁵¹ (j.k.), *Z plecakiem*, DŚ 1973, nr 38, s. 7.

święciła się autostopowi, gdyż podróżował w ten właśnie sposób przez czternaście lat. Gdy zaczynał, miał tylko kilka dolarów, i po tych wszystkich latach posiadał niewiele więcej. Utrzymywał się przede wszystkim z prac dorywczych oraz występów w klubach studenckich. Podczas swojej pierwszej wizyty, w 1959 roku, nawiązał współpracę z redakcją „Dookoła świata”, gdyż szczególnie dobrze czuł się „w krajach demokracji ludowej”¹⁵².

Numer 1165 „Dookoła świata” z 1976 roku był ostatnim numerem tego pisma, które po 22 latach przestało być wydawane. Zgodnie z wolą członków Związku Młodzieży Socjalistycznej, Związku Socjalistycznej Młodzieży Wiejskiej i Socjalistycznego Związku Młodzieży Wojskowej – I Krajowy Zjazd tych trzech organizacji powołał do życia jednolitą organizację młodzieży pracującej miast i wsi – Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej. Z tą chwilą ruch młodzieżowy wkroczył w nowy okres swego rozwoju, a jego struktury organizacyjne, środki działania oraz formy i metody pracy uległy przemianom. Dotyczyły one także prasy młodzieżowej. Jedną z nich było „powołanie do życia – w miejsce ilustrowanego tygodnika dla młodzieży, pisma ZG ZMS, »Dookoła świata« – innego tytułu”¹⁵³.

Zakończenie

Jako pokłosie odwilży po czerwcu 1956 roku autostop stał się reakcją na ewolucję turystyki indywidualnej i aprecjację potrzeb społeczeństwa związanych z rekreacją oraz wypoczynkiem – intensyfikującymi się od końca wojny. Bez wątpienia coraz bardziej zyskujący na popularności autostop, będący nielegalnym sposobem translokacji, wymykał się spod kontroli władz, burząc jednocześnie „porządek” społeczeństwa socjalistycznego – co dopominało się ujęcia go w oficjalnych ramach, dzięki czemu mógł istnieć w owym czasie.

Autostop przerodził się w taką przestrzeń aktywności fragmentu społeczeństwa polskiego, która pogodziła „ideologiczne wymagania systemu” z potrzebą społeczną. Stał się więc w tym względzie elementem stabilizującym ustrój, choć równocześnie zapewniał uczestnikom akcji – przez cały okres swego trwania w PRL-u – ersatz wolności, zaś jego zinstytucjonalizowanie dawało władzom wrażenie kontroli¹⁵⁴. Pomimo ideologicznych wtrętów w jej deskrypcji, akcja autostopowa zaznajamiała swych uczestników z turystycznymi atrakcjami kraju, stymulowała ciekawość świata, a także uczyła pewnej samodzielności i niezależności – w zasięgu obowiązujących przepisów – co do obieranych przez podróżników tras i sposobów spędzania wolnego czasu, w opozycji do odgórnie realizowanej turystyki. Zasady

¹⁵² Tamże.

¹⁵³ Z. Jurkiewicz, *Drodzy Czytelnicy!*, DŚ 1976, nr 17, s. 2.

¹⁵⁴ Ta sprzeczność jak najpełniej odzwierciedla kolorystykę PRL-owskiego autostopu: jednoczesne istnienie kontroli, jak i możliwości nieskrępowanego eksplorowania kraju.

prowadzonego w ramach akcji konkursu, które – poprzez obustronnie wyświadczaną sobie „przysługę” przez autostopowiczów i kierowców oraz fakt ewidencji uczestników konkursu – redukowały niepokój kierowców przed zabieraniem autostopowiczów i lęk tych drugich przed wsiadaniem do auta nieznanego człowieka. Między innymi dzięki nim można zrozumieć osobiwą popularność autostopu w ówczesnej Polsce.

Summary

Hitchhiking in People’s Republic of Poland. An attempt of description of hitchhiking phenomenon based on the press texts of the epoch

This article deals with the subject of presentation and perception of hitchhiking phenomenon in the press of People’s Republic of Poland. “Action hitchhiking” taken place under the patronage of magazine “Dookoła świata” (“Around the world”) of which over 1200 issues were analyzed in this paper.

Hitchhiking in PRL became a reaction for evolution of personal tourism and appreciation needs of society connected with recreation and leisure – intensified since the end of World War II.

Miłosz Babecki

Geneza pornografizacji przekazu w cyfrowej rozrywce krzemowych Kolumbów. Przypadek polski

Słowa kluczowe: adiaforyzacja, pornografizacja, gry komputerowe, gry porno, prasa fanów, generacja Y, społeczeństwo sieciowe

Key words: adiaforization, pornografization, computer games, porngames, fan magazines, generation Y, network society

Pornografizacja w systemach komunikowania – stan obecny

W opublikowanej w 2007 roku w Polsce książce pod tytułem *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę* Andrew Keen napisał:

Dziedziną, w której najwyraźniej widać, w jaki sposób Web 2.0 zagraża naszym zasadom moralnym i wartościom, jest pornografia. Jak wynika z analizy serwisu *Internet Filter Review*, od 1998 do 2003 roku liczba stron pornograficznych wzrosła z 14 milionów do 260 milionów, co stanowi wzrost o 1800%. Wzrosła również siedemnastokrotnie liczba witryn pornograficznych – z 88 tysięcy w 2000 roku do 1,6 miliona w 2004 roku¹.

Wskazując na jedno z najistotniejszych dla upowszechnienia sieciowej pornografii wydarzenia – powstanie serwisu *YouPorn*, odpowiednika społecznościowego serwisu *YouTube* – Keen czyni odpowiedzialnymi za pornografizację Internetu użytkowników: amatorów, programistów, jak i przedstawicieli profesjonalnych koncernów branży rozrywkowej, w których produkowane są także trafiające następnie do sieciowego środowiska filmy porno.

Zwracając uwagę na negatywne procesy, i określając je mianem dramatycznych, autor *Kultu amatora* dostrzega jednocześnie, że niemożliwe jest na tym etapie rozwoju Internetu zablokowanie dostępu do treści uznawanych w prawodawstwie wielu krajów za szkodliwe. Daje temu wyraz już w tytule dedykowanego problemowi rozdziału, puentując: „Seks jest wszędzie”.

Stworzony w 2006 roku serwis *YouPorn* razem z innymi o podobnej zawartości² stanowi w rozważaniach na temat pornografizacji, nie tylko

¹ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007, s. 147.

² Por. [online]: <www.pornhub.com>, <www.redtube.com>, <www.spankwire.com>.

cyfrowej rozrywki, ale szerzej – procesów komunikowania jednostek i całych grup, punkt kulminacyjny. Pornografia awansowała bowiem w zbiorowej świadomości użytkowników Internetu i funkcjonuje w niej na równi z wszystkimi innymi treściami. Dowodzą tego wyniki pozycjonowania stron pornograficznych w zestawieniu 500 najpopularniejszych witryn internetowych na świecie, przygotowanym przez administratorów Internetowej Kompanii Informacyjnej Alexa.com³. Na 56. miejscu uwzględniono serwis www.pornhub.com, który wyprzedza takich potentatów branży informacyjnej, jak www.cnn.com. Wzmiankowany uprzednio www.youporn.com zajmuje 69. miejsce.

Obecnie pornografizacja sieci, pornografizacja rozrywki, pornografizacja komunikowania są zjawiskami występującymi w każdym kraju, w którym dostęp do Internetu nie podlega ograniczeniom i restrykcjom karnym takim choćby, jak w Chińskiej Republice Ludowo-Demokratycznej. Walki z pornografią nie są w stanie wygrać politycy. Pornografii nie powstrzymują procedury samoregulacyjne czy stanowione prawa narodowe i międzynarodowe. Dzieje się tak, ponieważ przemysł pornograficzny jest jednym z najbardziej dochodowych w kulturze masowej, a sama pornografia czy towarzyszące jej konteksty erotyczne są stale i od dawna obecne w komunikacyjnym środowisku, co potwierdzają liczne przykłady z przestrzeni komunikowania reklamowego. Jeden z powszechnie eksploatowanych conceptów reklamowych fundowanych na wulgaryzowanej seksualności jest wiodącym instrumentem w skandalizujących kampaniach przygotowanych na zlecenie kierownictwa organizacji PETA, działającej na rzecz „etycznego traktowania zwierząt”⁴. Wiele innych dowodów odnajdą odbiorcy kampanii społecznych organizowanych z myślą o propagowaniu zdrowego, niskokalorycznego żywienia:

Powiązania warzyw z seksem nie bało się duńskie Ministerstwo Żywności. Na zlecenie resortu w 2007 roku zrobiono kampanię pod hasłem „6 om dagen”, czyli: „Jedz warzywa sześć razy dziennie”. Wykorzystano w niej grę słów: „sześć” brzmi w języku duńskim jak „seks”. Na plakatach można było zobaczyć marchewkę kopulującą z brokułem⁵.

Choć opisywane zjawisko ma charakter transkulturowy i transnarodowy, autor niniejszego opracowania w jego części głównej koncentruje się na badaniach obszaru polskiego. Abstrahując od różnic kulturowych, religijnych, także opóźnień w rozwoju technologicznym, zauważyć można, że Polska nie jest wyjątkiem, jeśli chodzi o finansowy potencjał przemysłu pornograficznego. Z opublikowanego w 2008 roku (na łamach specjalistycznego miesięcznika „Marketing&more”) artykułu wynika, że roczne obroty

³ Zob. *Alexa. The Web Information Company*, [online] <<http://www.alexa.com/>>, dostęp: 19.11.2010.

⁴ M. Rydzik, *Rendez-vous z burakiem*, „Marketing&more” 2009, nr 5, s. 56.

⁵ Tamże, s. 57.

branży erotycznej mogą zbliżyć się do wartości 20 mld zł⁶. Dochody te generują przede wszystkim wydawnictwa erotyczne, w 80% utrzymujące się z dystrybucji publikowanych tytułów, których tylko w wydawnictwie *Pink Press* było w 2008 roku aż 54⁷.

Najważniejszym w Polsce kanałem dostępu do pornografii, podobnie jak ma to miejsce w opisywanym przez Keena przypadku, jest Internet. W nim Polacy odnajdują zarówno celowo, jak i przypadkowo⁸ anonse erotyczne oraz materiały uznawane za pornograficzne. W nim

Dominują serwisy internetowe – erotyczne ogłoszenia pojawiają się zarówno na ogólnych stronach ogłoszeniowych (np. Gumtree), jak i wyspecjalizowanych witrynach. Internet ma bowiem wiele zalet – poza łatwością w dostępie do treści, gwarantuje anonimowość, co w przypadku usług erotycznych ma niemałe znaczenie⁹.

W polskim środowisku sieciowym zdefiniowanym w zestawieniu 100 najpopularniejszych witryn internetowych, ujętych w serwisie www.alexacom.com, znajdują się aż trzy portale zawierające treści pornograficzne: na 37. miejscu www.redtube.com, na 55. www.pornhub.com, na 56. www.xvideos.com¹⁰.

Pomijając różnice pomiędzy polskim obszarem rozrywki elektronicznej a obszarami zachodnioeuropejskimi, angloamerykańskimi czy azjatyckimi, uwzględniając jednak odmienności płynące z uwarunkowań natury kulturowej, wyznaniowej, także z obecności czynników technologicznych, autor czyni przedmiotem swoich analiz genezę wprowadzanej do elektronicznej rozrywki pornografii. Zjawisko to, zważywszy na charakterystykę specyficznego środowiska, odbiegającego od definicji sieciowości obowiązującej już wówczas choćby w Stanach Zjednoczonych, jest związane nie tylko z cyfrowymi dokumentami zawierającymi treści pornograficzne, lecz także z tymi dostrzegalnymi w kulturze fanowskiej¹¹ i kulturze użytkowników,

⁶ Por. K. Ratnicyn, *Seksbiznes po polsku*, „Marketing&more” 2008, nr 9, s. 14.

⁷ Por. A. Bodziak, *Seks nie potrzebuje reklamy*, „Marketing&more” 2008, nr 9, s. 19.

⁸ Przypadek niecelowego kontaktu z treściami pornograficznymi odnotowano w Stalowej Woli: osiemnastoletni użytkownik portalu nasza-klasa.pl, ukrywając się pod fałszywym profilem, publikował materiały z dziecięcą pornografią. Por. M. Gajewski, *Wrzucił dziecięcą pornografię na Naszej-Klasie, skończy w więzieniu*, „ChipOnline”, [online] <<http://www.chip.pl/news/wydarzenia/prawo-i-polityka/2009/01/wrzucal-dziecieca-pornografie-na-naszej-klasie-skonczy-w-wiezieniu>>, dostęp: 20.11.2010.

⁹ K. Ratnicyn, dz. cyt., s. 16.

¹⁰ Por. [online] <<http://www.alexacom.com/topsites/countries/2/PL>>, dostęp: 21.11.2010.

¹¹ Legitymizacji dla kultury fanów poszukiwał Mizuko Ito, wywodząc ją z definicji kultury uczestnictwa Henry’ego Jenkinsa. Specyficzną odmianę polemiki definicyjnej Jenkins – Ito przywołuje Mirosław Filiciak: „Wytwory kultury fanowskiej są po prostu jednym z elementów poważnych negocjacji ekonomicznych i społecznych, rozgrywających się wokół kultury popularnej [...]”. To efekt rosnącej aktywności konsumentów kultury, nasilającej się na różnych poziomach: począwszy od zabiegów nadawców telewizyjnych próbujących nawiązać dialog z widzami [...], poprzez modyfikacje gier, na amatorskich produkcjach filmowych i opowiadaniach *fan-fiction* kończąc. Warto tu podkreślić, że aktywność odbiorców nie jest tylko zasługą możliwości, jakie oferują nowe technologie [...]. Według Jenkinsa historia kultury

której emanację stanowiły młodzieżowe pisma specjalistyczne. Tak zwane pisma komputerowe czy pisma gier komputerowych kwalifikowane do grupy pism monotematycznych¹² są dla autora materiałem badawczym. W tak zdefiniowanym polu zainteresowań znajdują się gry komputerowe z towarzyszącymi im zrzutami ekranowymi w postaci ilustracji i zdjęć, odpowiadające podejmowanej tu problematyce, recenzje testowanego przez redaktorów oprogramowania, porady dla graczy, którzy informują o trudnościach związanych ze stawianymi przez programistów wyzwaniem. W ujęciu szerszym możliwa jest także krytyczna ocena wyodrębnionych, w analizowanych dalej tytułach, działów tematycznych poświęconych narastającemu zjawisku pornografizacji.

Krzemowe generacje odkrywają pornografię

Wyróżnione w tytule artykułu problemy dotyczą postępujących procesów pornografizacji rozrywki elektronicznej, których spontaniczną obecność, o odmiennym natężeniu, dostrzegano w wielu rejonach świata w latach siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Początkowo przedstawiciele umacniającej się na światowych rynkach branży komputerowej czynili wiele, by przemysł cyfrowej rozrywki chronić przed skojarzeniami bazującymi na seksualności. Ta zaś z racji ograniczeń technologicznych, przede wszystkim dotyczących programowania bodźców wizualnych, była obecna w strategiach marketingowych. Zaobserwowano to już na początku lat siedemdziesiątych, gdy w sprzedaży pojawiła się gra pod tytułem *Gotcha*.

Al Alcorn i jego programiści stwierdzili, że joysticki za bardzo przypominają im swoimi kształtami penisy, więc postanowili wymyślić nowy rodzaj kontrolera. Powstało coś przypominającego kobiecą pierś, na dodatek zrobione z różowego materiału. Gra nazywała się *Gotcha* i chodziło w niej o to, by w labiryncie dopaść drugiego gracza. Jeden z nich był przedstawiony jako kwadrat, drugi jako plus. W reklamie pewien mężczyzna chwycił od tyłu za biodra odzianą w kuszą spódniczkę panią, zdając się mówić – zgodnie z tytułem gry – mam cię! Mimo że *Gotcha* była pierwszą w historii grą wideo, której fabuła toczyła się w labiryncie, nie odniosła sukcesu. Dorobiona do niej erotyczna otoczka spowodowała, że powszechnie określano ją mianem „cycko-gry” (*boob game*) i jakoś omijano w salonach, preferując klasyczne przebijanie piłeczki w *Pongu*. Nietrudno się

uczestnictwa rozpoczęła się od kserokopiarek, które ludziom odciętych od oficjalnego obiegu wydawniczego umożliwiły masową produkcję wszelkiego typu wydawnictw. Przykładem wpływu tych urządzeń na kulturę może być kapitalna rola, jaką odegrały dla narodzin punkowej idei DIY [...] zachęcającej członków ruchu do aktywności i tworzenia alternatywnego obiegu kulturowego m.in. poprzez wydawanie Zinów” (M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury popularnej*, Warszawa 2006, s. 172–173).

¹² Por. M. Ejsmont, B. Kosmalka, *Media, wartości, wychowanie*, Kraków 2008, s. 32.

domyślić, że część graczy była zbyt młoda, żeby podchwycić zawarte w grze aluzje, zaś dla wielu innych, zwłaszcza par, granie w coś takiego było dość krępującym doświadczeniem¹³.

Uwarunkowania natury obyczajowej stały się barierą dla rozprzestrzenienia nowego trendu. Mimo to, zarówno przemoc, jak i seksualność były zbyt atrakcyjne, jeśli chodzi o możliwości oddziaływania na przyszłych odbiorców, by programiści i finansujący kolejne programistyczne projekty biznesmeni całkowicie z nich zrezygnowali. Oswajaniu się z nową tematyką towarzyszyły: rozwój technologii mikrokomputerowej, miniaturyzacja urządzeń, udoskonalane języki programowania, czyli zmienne mające wpływ na charakter komunikowania elektronicznego, z czasem transformującego do sieciowej, w dzisiejszym rozumieniu, postaci.

Ponieważ usieciwienie relacji pomiędzy użytkownikami komputerów oraz zróżnicowanych aplikacji, w których pojawiały się treści pornograficzne, nie przebiegało w globalnej społeczności równocześnie i w sposób ekwiwalentny, autor podjął decyzję, by w odniesieniu do konstytutywnego dla dalszych rozważań obszaru polskiego posługiwać się określeniem cyfrowej rozrywki. Cyfrowa rozrywka oznacza zatem w analizowanym kontekście, po pierwsze, aplikacje komputerowe, w których obecne były materiały pornograficzne, po drugie zaś, pozwala charakteryzować zbiorowość grających i panujące pomiędzy nimi relacje.

Ze względu na uwarunkowania ustrojowe i wynikające z tego komplikacje technologiczne polscy użytkownicy-gracze znacznie później niż ich zachodni rówieśnicy mieli możliwość funkcjonowania w społecznościach opartych na telekomunikacyjnych łączach, czyli w grupach definiowanych w późniejszym okresie jako sieciowe. Stąd w odniesieniu do polskich realiów, na potrzeby wstępnej charakterystyki polskiej społeczności komputerowej, autor posługuje się pojęciem „krzemowych Kolumbów”. Dzięki temu możliwe jest zwrócenie uwagi na trudności definicyjne związane z konstytuowaniem się sieciowej struktury społecznej oraz niekonsekwencje, a nawet sprzeczności w projektowaniu dla niej obszaru oddziaływań. Drugi wątek jest szczególnie ważny dla kontekstu polskiego lat osiemdziesiątych i początku dziewięćdziesiątych. Trudno bowiem zaakceptować fakt, że posiadacze domowych komputerów i konsol, integrowani wokół licznych pism, mogli uchodzić za członków społeczeństwa sieciowego tylko w znaczeniu, o jakim pisała choćby Patricia Wallace, zwracając uwagę na procesy grupowania w cyberprzestrzeni¹⁴.

Krzemowi Kolumbowie to trawestacja myśli Ryszarda Tadeusiewicza, który – rozprawiając o możliwościach operowania w całkowicie nowej przestrzeni – stwierdził: „Bądź Kolumbem cyberprzestrzeni”¹⁵. Polscy

¹³ P. Mańkowski, *Cyfrowe marzenia. Historia gier komputerowych i wideo*, Warszawa 2010, s. 27.

¹⁴ Por. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2001, s. 77.

¹⁵ R. Tadeusiewicz, *Spolecznosc Internetu*, Warszawa 2002, s. 115.

entuzjaści cyfrowej rozrywki nie mieli początkowo możliwości odkrywania tajemnic sieci (infostrady¹⁶). Niewątpliwie jednak byli Kolumbami sprzętowymi i programistycznymi, dzieląc się swoją wiedzą z młodszymi i mniej zaawansowanymi, wkraczającymi do nowego świata adeptami. Problematyczną kwestią pozostaje jednak definiowanie ich sieciowania. Społeczeństwo sieciowe to bowiem w licznych ujęciach:

pierwsze pokolenie globalne [ludzi, którzy – uzup. M. B.] są mądrzejsi, bystrzej-
si i bardziej tolerancyjni niż ich poprzednicy. Na sercu leży im sprawiedliwość
i problemy, z którymi boryka się społeczeństwo; są aktywni społecznie, udzie-
lają się w szkole, w pracy, w społecznościach lokalnych¹⁷.

Przywołana powyżej definicja społeczeństwa sieci, stworzona przez Dona Tapscotta, ma charakter wyjątkowo idyllicznego i odosobnionego poglądu na temat nowego typu stosunków interpersonalnych. Jest to szczególnie dostrzegalne, gdy przywoła się cytowane przez wymienionego autora oceny krytyczne. Wówczas idyllę zakłócają konstatacje, z których wynika, że:

Młode pokolenie nie czyta i ma trudności w komunikowaniu się. Czas spędzony online daje o sobie znać w szkołach i uczelniach [...]. To nie nastolatki, a ekranolatki (*screenagers*). Są uzależnieni od sieci, brakuje im zdolności społecznych, nie mają czasu ani na sport, ani na aktywność fizyczną [...]. Nie mają wstydu. „Coraz powszechniejsze jest to, że młode dziewczyny umieszczają swoje prowokacyjne zdjęcia w Internecie [...]. Młode pokolenie posuwa się do internetowej przemocy [...]”. Nastolatki żyją w wirtualnej rzeczywistości i voyeurystycznej kulturze przemocy i upodlenia, gdzie chodzi jedynie o sławę i pieniądze¹⁸.

W innym jeszcze wariantcie podstawowym wyznacznikiem sieciowości (i towarzyszącego jej komunikowania) są użytkownicy:

Decydują o tym ich liczebność, kompetencje i zainteresowanie wymianą informacji przy udziale Sieci. Użytkownicy przesądzą o istnieniu zjawiska, jakim jest komunikacja sieciowa – komunikacja, w której wykorzystano komputery¹⁹.

Nowy, niezwiązany w pełni z ucyfrowieniem wątek wprowadza do dyskusji o społeczeństwie sieciowym Howard Rheingold:

zdecydowanie utrzymując, że narodził się nowy rodzaj społeczności skupiającej użytkowników sieci, których łączą wspólne wartości i zainteresowania, a także więzi wsparcia i przyjaźni, niekiedy rozciągające się także na kontakty w prawdziwym życiu²⁰.

¹⁶ Określenia „infostrada” użyto po raz pierwszy w USA w 1993 roku. Oznaczało ono elektroniczną autostradę. Por. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 11.

¹⁷ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010, s. 41.

¹⁸ Tamże, s. 40, 41, 42.

¹⁹ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 32.

²⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 138.

Z przywołanych dotąd stanowisk wyłania się heterogeniczny obraz Sieci, która wpływałaby, jak dowodzi Tapscott, na procesy pozytywnego aktywizowania jej użytkowników. Może jednak, jeśli przywołać krytyków, sprzyjać postawom adiaforyzacyjnym, gdyż:

Adiaforyzacja to działanie i myślenie separujące czyny od ocen, to postawa, w rezultacie której pewne typy działań nakierowanych na określone obiekty lub ludzi nie podlegają ocenie moralnej²¹.

Adiaforyzacyjny model myślenia i postrzegania pornografii, jako rozrywki kodowanej w dokumentach cyfrowych i prasie monotematycznej, koresponduje z elizją zachowań i tematów uznawanych dotąd za wstydlive. To, co uchodziło za wykraczające poza sferę moralności, a więc kojarzące się z mającą wciąż status tabu seksualnością czy śmiercią, było coraz częściej obecne w dyskursie nowego typu. Do wyjątków należały firmy takie jak Atari, w których:

panowało kilka żelaznych zasad, dotyczących wypuszczanych gier, między innymi taka, by nigdy nie pokazywać na ekranie śmierci ludzi lub postaci, które choćby delikatnie przypominają ludzi. Stąd taki wysyp zwierzęcych i komiksowych bohaterów, by uczynić ekranowe przygody jak najbardziej abstrakcyjnymi²².

Rozpatrywane dotychczas procesy odtabowania i wulgaryzacji, dostrzeżone przez autora niniejszego artykułu, zachodzą w społeczności, dla której wykładnię zaproponował Rheingold, wskazując, że sieć połączonych ze sobą komputerów nie jest warunkiem *sine qua non* funkcjonowania nowej generacji, gdyż jej reprezentanci mogą również manifestować swoje istnienie poza nią. Pogląd ten jest tożsamy z definiowaniem sieci zaproponowanym przez Darina Barneya. Teoretyk ten uważa, że:

Sieci składają się z trzech głównych elementów: punktów węzłowych (*nodes*), powiązań (*ties*) oraz przepływów (*flows*). Węzeł to wyraźny punkt, połączony z przynajmniej jednym innym punktem, chociaż często funkcjonuje jednocześnie jako punkt łączący dwa lub więcej punktów. Powiązanie łączy jeden węzeł z innym. Przepływy są tym, co przechodzi pomiędzy węzłami wzdłuż powiązań [...]. Węzły (na przykład przyjaciele, komputery, firmy) mogą być potężne lub bezsilne, aktywne lub bezczynne, stacjonarne lub mobilne, stałe lub tymczasowe, mogą być źródłami sieci lub sieciowymi odbiorcami różnego rodzaju przepływów. Powiązania (np. korespondencja, połączenia kablowe, kontrakty) mogą być słabe lub silne, prywatne bądź publiczne, pojedyncze lub wieloosobowe, unikatowe lub nadmierne, rozproszone lub gęsto skupione, równoległe lub krzyżujące się ze sobą. Przepływy (np. plotka, dane, pieniądze) mogą być obfite lub niewielkie, regularne lub nierównomierne, znaczące lub bez znaczenia²³.

²¹ B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Łódź 2006, s. 15.

²² P. Mańkowski, dz. cyt., s. 54.

²³ D. Barney, *Spoleczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008, s. 37.

W ten oto sposób z ogólnego i przez to nieprzejrzystego pokolenia krzemowych Kolumbów wyłania się generacja użytkowników, w polskich realiach posiadaczy domowych komputerów i konsol, którzy – poprzez manifestowaną w środowisku fanowskim aktywność czy tylko bierny odbiór publikowanych na łamach edytowanych periodyków lub dostępnych w obrocie handlowym i wymiennym aplikacji – są źródłami sieci. Ta zaś jest synonimem powiązań kształtowanych na przykład poprzez korespondencję z konkretną redakcją, handel lub wymianę oprogramowania, rzadko połączenia kablowe.

W konsekwencji anonimowa dotąd polska społeczność „siecowa” może zostać w opinii autora przypisana do pokolenia Y, pierwotnie ludzi urodzonych po roku osiemdziesiątym, dla których Internet był w późniejszym okresie kolejnym w szeregu mediów elektronicznych, wyznaczającym nowy horyzont życia.

Reprezentanci „generacji Y” to ludzie młodzi, wychowani na częstym kontakcie z przekazem telewizyjnym, którzy uodpornili się na jego siłę perswazyjną²⁴.

Polska generacja Y ma nieco szerszy zasięg. Należą do niej bowiem również użytkownicy urodzeni w latach siedemdziesiątych, którzy po 1981 roku, za sprawą importu prywatnego²⁵ oraz nieczęstych okazji zakupu w sieci sklepów Pewex²⁶, stawali się posiadaczami takich komputerów służących domowej rozrywce, jak ZX Spectrum, Amstrad, Atari (również w wersji konsolowej), Commodore, po przemianach okrągłostołowych również Amig, komputerów klasy PC oraz pierwszych konsol nowego typu (Nintendo, Pegasus). Oni też, z racji swoich zainteresowań i zdobywanych umiejętności, tworzyli ruch programistów-amatorów – tak zwaną scenę²⁷.

Postępująca powoli, lecz nieuchronnie modernizacja technologiczna i powstający nowy subkulturowy ruch wypiętrzyły z kolei inne byty. Mowa o licznych od lat osiemdziesiątych inicjatywach wydawniczych, przyjmujących hybrydyczną postać czasopiśmiennictwa fanowskiego, ze współwystępującą specjalistyczną tematyką w zakresie udoskonalania posiadanego

²⁴ A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Gliwice 2006, s. 19.

²⁵ O możliwościach dotyczących importu prywatnego pisze w swej książce Jadwiga Staniszkis. Por. J. Staniszkis, *Postkomunizm. Próba opisu*, Gdańsk 2001, s. 193.

²⁶ Zakupy sprzętu komputerowego w Pewexie były w Polsce możliwe dopiero od 1985 roku dzięki inicjatywie Lucjana Wencla: „pod koniec 1985 r. specjalnie stworzona w tym celu firma Logical Design Works zaczęła sprowadzać nad Wisłę pierwsze transporty Atari 800 XL, a następnie Atari 65 XE [...]. Po podpisaniu umowy z przedsiębiorstwem Eksportu Wewnętrzznego [...] sprzedaż ruszyła z kopyta. Większość polskich graczy w drugiej połowie dekady weszła w posiadanie właśnie Atari, a nie trudno dostępnego, przeważnie importowanego z Niemiec C64” (P. Mańkowski, dz. cyt., s. 172).

²⁷ Autor opublikowanego w 1994 roku artykułu, ukrywający się pod pseudonimami Sorcerer\Big Fun, wyjaśnia, że „scena” to: „ogół właśnie tych ambitniejszych\aktywniejszych posiadaczy komputerów, zrzeszonych w rozmaitych grupach (choć zdarzają się i »wolni strzelcy«, czyli ludzie niezwiązani z żadną grupą). Obowiązują tam specyficzne reguły, a członkowie grup porozumiewają się slangiem niezrozumiałym dla postronnych” (Sorcerer\Big Fun, *Jak wejść na scenę?*, „Commodore & Amiga” 1994, nr 8, s. 4).

sprzętu i programowania. Obecność tych trzech elementów determinuje odmienne od zachodniego paradygmatu definiowanie sieciowości jako procesu zachodzącego w Polsce w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Dotyczy ono postrzegania modelu komunikacji typu CMC (*computer mediated communication*), czyli komunikacji za pośrednictwem komputerów²⁸. W naszym kraju fundamentalne dla integrowania wspólnoty graczy i programistów-amatorów były projekty wydawnicze, spośród których wskazać należy: „Bajtek. Magazyn Komputerowy”, „Top Secret”, „Amigowiec”, „Commodore & Amiga” czy najsłynniejszy „Secret Service”. Do czasu zmonopolizowania domowej rozrywki przez producentów oferujących komputery klasy PC, razem z którymi w polskich domach pojawiły się łącza internetowe, sieciowanie nowego typu społeczeństwa odbywało się w Polsce niemal wyłącznie za sprawą pomysłów redaktorów czasopism integrujących środowisko, działalności scenowej, polegającej na edytowaniu elektronicznych nieregularników zwanych zinami²⁹, cyklicznych spotkań użytkowników – graczy i programistów, tak zwanych *copy party* i *demo party*, oraz istnieniu giełd komputerowych.

To, o czym w odniesieniu do negatywnej oceny społeczeństwa sieci (w rozumieniu kanału i przekazu) pisał Tapscott, wskazując na zanikające poczucie wstydu, korespondowało z rodzącą się i postępującą w polskim środowisku posiadaczy komputerów i konsol oraz czytelników pism monotematycznych adiaforyzacją. Jeden z jej wariantów – pornografizacja – był obecny w dyskursie użytkowników i fanów niemal od samego początku.

Przyczyny śmierci dzieciństwa

W opublikowanej w 2000 roku książce pod tytułem *After the Death of Childhood* David Buckingham formułuje negatywny pogląd, przekonując, że dzieciństwo, które było udziałem wcześniejszych generacji, dorastających w świecie bez mediów komunikowania elektronicznego, zostało bezpowrotnie utracone. Według Buckinghama (w 2000 roku) proces powolnego umierania dzieciństwa trwał niemal trzy dekady i choć wiązał się też

²⁸ Por. M. Szpunar, *Spoleczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, w: *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006, s. 158.

²⁹ Ziny lub magazyny dyskowe, zwane też dysk magami, „Są to [...] magazyny tak samo jak i standardowe gazety papierowe, tyle że na dyskietce. Zrobione są w formie programu i można je w łatwy sposób kopiować [...]. W magach dyskowych, mimo że nie ma profesjonalnej korekty ortograficznej i najczęściej żadnej cenzury, to niektóre z artykułów stoją na tak wysokim poziomie, iż mogłyby stać się »gwoździem numeru« w wielu profesjonalnych pismach. Magazyny dyskowe mają również wiele innych zalet: rozpowszechniane są za darmo lub za »symboliczną opłatą«, podczas ich czytania można słuchać muzyki (która gazeta to potrafi?), można też używać dołączonych programów źródłowych, wyświetlać sobie grafiki czy animacje, a czasem mamy również możliwość samodzielnego wydrukowania zawartych w magazynie artykułów” (M. (Ninja) Lulkiwicz, *Polskie magazyny dyskowe*, „Commodore & Amiga” 1993, nr 11, s. 14).

z dezintegracją rodziny, ogromna wina spoczywa przede wszystkim na dysponentach mediów komunikowania masowego:

Interpretacje przemian zachodzących w świadomości i życiu dzieci oraz stanowiska na temat tego, jaką w tym wszystkim rolę odegrały media elektroniczne, zaczęły się gwałtownie polaryzować. Część badaczy dowodziła, że dzieciństwo, jak dotąd zwykliśmy je postrzegać, zanika, lub nawet umiera, i ogromna w tym wina przede wszystkim telewizji. Inni zaś przekonali, że bezpośrednich winnych brak. Zaś przemiany są efektem przepaści pomiędzy starszymi pokoleniami a generacją, która wiedzę o świecie czerpie za pośrednictwem cyfrowej technologii – przede wszystkim komputerów³⁰.

Media komunikowania elektronicznego obarczono całkowitą odpowiedzialnością za postępujące procesy brutalizacji i wulgaryzacji treści, z którymi stykali się młodzi użytkownicy. Wyjątkowo pojemną strukturą znaczeniową stała się pornografia. Cytowany już Buckingham powołuje się na Marie Winn i Davida Elkinda, autorów ważnych w dyskusji o pornografizacji cyfrowej rozrywki publikacji: *Children without Childhood* oraz *The Hurried Child*. Autorzy ci przekonują, że pod wpływem zauważalnych przemian technologicznych wpływających na ewolucję zachowań i tematykę obecną w dyskursie medialnym

Dzieci wyglądają, wypowiadają się i zachowują w sposób nieodpowiadający ich wiekowi [...]. Winne temu są media odpowiadające za odkrywanie przed dziećmi sekretów dorosłego życia, w tym tego, co wiąże się z seksualnością i przemocą³¹.

Formułowane w debacie na temat rosnącej szkodliwości mediów elektronicznych tezy weryfikowano w toku wielu badań empirycznych. Najwcześniej, gdyż już w 1994 roku, analizą zawartości zajmowali się Haejung Paik i George Comstock, którzy przedmiotem swoich zainteresowań uczynili współwystępujące wątki dotyczące seksualności i przemocy. Wtórowali im w 1995 roku Mike Allen, Dave D'Alessio i Keri Brezgel, koncentrujący się wyłącznie na treściach o charakterze pornograficznym. Wyniki badań nie były optymistyczne. Obrazowanie zwulgaryzowanej seksualności potęgowało zachowania agresywne i – szerzej – antyspołeczne, zaś przemoc z wtórującą jej pornografizacją oddziaływały znacznie silniej. Ponadto z badań przeprowadzonych przez zespół Allena w 1995 roku wynikało, że w procesach pornografizacji przekazu telewizyjnego faworyzuje się zawsze mężczyzn, kobiety czyniąc przedmiotami seksualnej dominacji³². Badania telewizji przyjmują zatem postać specyficznego komentarza do procesów dostrzeżonych przy wprowadzaniu na rynek przywoływanej gry pod tytułem *Gotcha*.

³⁰ D. Buckingham, *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*, Cornwall 2000, s. 5.

³¹ Tamże, s. 23.

³² Zob. G. Comstock, E. Scharrer, *Meta-analyzing the Controversy over Television Violence and Aggression*, w: *Media, Violence and Children*, red. D.A. Gentile, London 2003, s. 211, 212.

Wraz z pojawieniem się nowej odmiany cyfrowej rozrywki i służącego jej upowszechnianiu kanału komunikacyjnego, jakim stał się Internet, badania prowadzone w kontekście analizy zawartości przekazów telewizyjnych zyskały na aktualności. Kwestie tę podnoszą Damian Tamblini, Danilo Leonardi oraz Chris Marsden, pisząc, że w dyskusji o komunikowaniu w Sieci niemal natychmiast uwaga opinii publicznej koncentruje się wyłącznie na pornografii i przemocy³³. Mimo że krytycy powstających aktów prawnych przekonywali o potrzebie edukacji, której regulacja i tak nie zastąpi, już w początkowym etapie cyfrowego generowania oraz transferu informacji jasne stało, że pornografizacja rozrywki będzie jednym z wiodących i bardzo atrakcyjnym dla twórców konceptem marketingowym, a w przyszłości zostanie uznana za poważne zagrożenie dla nieletnich odbiorców.

W kontekście analizowanej problematyki ważną okazała się gra, której pomysłodawczynią była Roberta Williams, współzałożycielka firmy programistycznej Electronic Arts. Niekonwencjonalne pomysły Williams decydowały o finansowym powodzeniu małej, założonej w 1979 roku rodzinnej firmy:

Roberta, dostrzegłszy rozmiary sukcesu, postanowiła dokonać kolejnego eksperymentu. Ta z natury spokojna, nieśmiała osoba wymyśliła grę *Softporn Adventures*, tekstówkę w zamierzeniu napisaną wyłącznie dla dorosłych odbiorców. Na okładce trzy półnagie kobiety, wykadrowane rzecz jasna powyżej piersi, siedziały sobie z kieliszkami szampana. Pierwszą z prawej była Roberta Williams! Na szczęście ten projekt okazał się jednorazowym wybrykiem i dalsza chęć przemycania seksu na monitory została spożytkowana dopiero w wersji *Leisure Suit Larry*³⁴.

Choć już w początkowym okresie dynamicznego rozwoju gier komputerowych ich twórcy myśleli o możliwości pisania programów przypominających *Softporn Adventures*, dopiero piętnaście lat później w dyskursie medialnym pojawiło się określenie „cyberporno”. W USA zaczęło być o nim głośno za sprawą opublikowanego w 1995 roku artykułu.

Był to szczegółowy opis rozpowszechniania pornografii przez sieć [...]. Oto dwa główne wnioski, jakie wyciągnął autor artykułu: Sieć pełna pornografii [...]. Jest ona ogromnie popularna – wymienianie się materiałami zawierającymi pornografię jest według raportu „jedną z najpopularniejszych (jeśli nie najpopularniejszą) formą wykorzystania sieci przez jej użytkowników w celach rozrywkowych”. Na jednym z amerykańskich uniwersytetów 13 z 40 najczęściej odwiedzanych grup dyskusyjnych miało w nazwach słowo „seks” lub „erotyka”, jak na przykład alt.sex.stories, rec.arts.erotica czy alt.sex.bondage [...]. Pominąwszy sensacyjne i oparte na myślowych uproszczeniach artykuły, trzeba przyznać, że w Internecie są materiały pornograficzne. Można trafić na nie nawet przypadkowo. Na skutek agresywnej działalności reklamodawców

³³ Zob. D. Tamblini, D. Leonardi, C. Marsden, *Codifying Cyberspace. Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*, Oxon 2008, s. 168.

³⁴ M. Mańkowski, dz. cyt., s. 129.

(spamerów), którzy wysyłają swoje wiadomości pod każdy adres e-mailowy, jaki uda im się namierzyć, w waszych skrzynkach lądują niechciane zaproszenia do odwiedzenia erotycznych stron internetowych³⁵.

Mimo że cytowany fragment dotyczy odległych z perspektywy rozwoju elektronicznego czasów, został on przywołany celowo. Dzięki niemu bowiem możliwe jest dookreślenie kontekstu, w jakim powstawały rozpowszechniane i omawiane w pismach monotematycznych aplikacje. To, co osiągalne było początkowo w grupach usenetowych i płatnych biuletynach dla dorosłych, stało się powszechnie dostępne – tak że nie mogło być już mowy o przypadkowym kontakcie z niebezpiecznymi treściami. Przypadkowość w analizowanej sytuacji jest zmienną charakteryzującą znacznie późniejsze w stosunku do omawianych procesy komunikowania internetowego. W Polsce zaś, gdzie podstawowymi sposobami pozyskiwania danych i czasopism fanowskich były handel oraz wymiana, działanie miało charakter intencjonalny.

W dyskusji na temat zjawiska pornografizacji cyfrowej rozrywki w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, zwłaszcza gdy dotyczy to oprogramowania tworzonego z myślą o rynku domowych komputerów i konsol, a recenzowanego następnie w prasie specjalnych zainteresowań, nie jest możliwe posługiwanie się precyzyjnymi danymi statystycznymi. Pośrednio jednak wskazać można na wiek użytkowników, którzy byli odbiorcami treści pornograficznych. Wynika to między innymi z lektury opublikowanych w 6. numerze „Magazynu Fanów Gier Komputerowych Top Secret” rezultatów ankiety: 15% użytkowników to odbiorcy w wieku 10–12 lat, 25% to wartość dla przedziału wiekowego 13–14 lat, 30% stanowili wówczas gracie-czytelnicy w wieku 15–16 lat. W grupie 17–36 lat były to wartości malejące³⁶. Dla porównania warto wskazać na wyniki badań przeprowadzonych w 2008 roku na Uniwersytecie Łódzkim. W środowisku internetowym z treściami pornograficznymi styczność miało 30% użytkowników (chłopców). Jeszcze bardziej pesymistyczny obraz wyłania się z lektury publikacji Zbigniewa Izdebskiego. Autor *Seksu Polaków* dowodzi, że 50% osób w przedziale wiekowym 15–45 lat odwiedzało erotyczne czaty, zaś 17% uważało ich odwiedzanie za czynność, bez której trudno wyobrazić sobie sieciową obecność³⁷.

³⁵ P. Wallace, dz. cyt., s. 209, 210.

³⁶ Borek, *Bezkarność gwarantowana* 2, „Magazyn Fanów Gier Komputerowych Top Secret” 1992, nr 6, s. 5.

³⁷ A. Wrona, *Cyberpornografia i cyberseks*, w: *Cyberświat. Możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Warszawa 2009, s. 316, 319.

„Zagraj w *Strip Pokera* - natychmiast twoje morale podniesie się o 100%”³⁸

Podejście do problematyki pornografizacji przekazu obecnej w cyfrowej rozrywce jest, od samego początku tworzenia przemysłu informatycznego, zrelatywizowane. Z przywoływanych wewnętrznych ustaleń obowiązujących w koncernie Atari wynikało, że jego dysponenci mieli negatywny stosunek do wszelkich treści, które mogłyby zostać uznane za gorszące i w ten sposób zniechęcić konsumenta do zakupu nowego typu urządzenia czy projektowanej dlań aplikacji. Już jednak pierwsze strategie reklamowe nasycone były motywami seksualnymi, fundowanymi na równie nieśmiało pojawiającej się w sferze elektronicznej przemocy.

Respektujący wymogi autocenzury programiści i szefowie koncernów, w których produkowano komputery i konsole, początkowo niechętnie, z czasem coraz odważniej zaczęli myśleć o intensywniejszym oddziaływaniu na świadomość odbiorców. Pojawienie się gier takich jak *Softporn Adventures* czy pierwszych aplikacji o sztukach walk spowodowało, że nową gałąź przemysłu zaczęto zaciekle krytykować. Jednym z pierwszych krytycznie oceniających gry komputerowe i wskazujących na zagrożenia wynikające z obcowania z nowego typu przekazami był w 1984 roku doktor Charles Everett Koop, który

wyszczął w Stanach Zjednoczonych ogólnokrajowy alarm, donosząc, że gry wideo wywołują „aberrację w zachowaniach dzieci”. Sprawa w miarę szybko rozeszła się po kościach. Nie znaleziono żadnego konkretnego kozła ofiarnego, niemniej jednak warto zapamiętać nazwisko Koopa [...], który próbował rozpętać debatę mającą zakończyć się nałożeniem kagańca całemu przemysłowi³⁹.

Obok dysponentów kodów źródłowych powstających gier i mimo istnienia środowisk reprezentowanych przez krytyków takich jak Koop fundamentalne znaczenie miało i ma do dziś grono odbiorców-użytkowników. Ci ostatni, wcześniej nawet niż sami producenci, zrozumieli, że każda ze sfer, także ta odwołująca się do seksualności, zostanie prędzej czy później wyeksploatowana przez nowy przemysł rozrywkowy. Za przykład niech kolejny raz posłuży pomysł Roberty Williams, najpierw gracza, potem programistki.

Stosunek do aplikacji zawierających pornografię pozwala na wyznaczenie linii sporu. Po jednej stronie lokowali się psychologowie, socjologowie, medioznawcy, po drugiej twórcy i gracze. Teoretycy udowadniają prawdziwość formułowanych tez, praktycy kontestują je, wyrażając entuzjazm, gdy w środowisku gry przekroczone zostaną kolejne, dotąd nienaruszalne granice.

³⁸ Master, *Strip Poker story*, „Magazyn Fanów Gier Komputerowych Top Secret” 1991, nr 1, s. 35.

³⁹ P. Mańkowski, dz. cyt., s. 150.

W polskim kontekście sytuację komplikuje dodatkowo brak precyzyjnej definicji pornografii. Pomimo tego dyskusja na jej temat trwa od wielu lat i, czego dowodem są cytowane poniżej fragmenty, odnosi się ona do wielu aspektów:

Z wypowiedzi pedagogów wynika, że najczęściej wywierają negatywny wpływ na osobowość jednostki następujące zjawiska w funkcjonowaniu mass mediów: przemoc, przestępczość, pornografia (pornofonia i pornowizja) [...]. Fachowcy piszący na temat pornografii podkreślają, że ona przede wszystkim zniekształca obraz człowieka, ponieważ redukuje go wyłącznie do sfery ciała będącego przedmiotem użycia. To z kolei prowadzi do zafałszowania obrazu miłości, małżeństwa, seksualności człowieka. Inne negatywne następstwa obcowania jednostki z pornografią to eliminacja poczucia wstydu niezbędnego w kulturze stosunków międzyludzkich, eskalacja w uzależnieniu się od pornografii (erotomania), zaburzenia w obrębie seksualności, wulgaryzacja zachowań, utrwalenie postawy egoistycznej itp.⁴⁰

W obecnych na rynku polskim propozycjach medialnych jest także dużo przemocy i nienaturalnych zachowań seksualnych. Muzyka punkowa i heavy-metalowa prezentuje wideoklipy nihilistyczne. Miłość związana jest w nich z rozwiązością, separacją, sadyzmem, masochizmem, homoseksualizmem i autoerotyzmem [...] sytuacja ta powoduje błędne wyobrażenia odbiorców, którzy są przekonani o szerszym, niż jest to w rzeczywistości, rozpowszechnieniu przemocy w stosunkach międzyludzkich⁴¹.

Musimy wiedzieć, że jednym z największych niebezpieczeństw w sieci jest dostęp do materiałów pornograficznych. Niestety dzieje się tak, że ci, którzy na pornografii zarabiają, znają sposoby, aby trafiła ona do dzieci i to bez ich aktywności w kierunku poszukiwania takich treści [...]. Specjaliści, psychologzy, pedagodzy, terapeuci, seksuolodzy odnotowują negatywny wpływ pornografii na osoby, które z niej korzystają. Szczególnie niebezpieczne jest oddziaływanie treści pornograficznych na nieukształtowaną psychikę dziecka. Pornografia przyczynia się bowiem do nieprawdziwego ukazywania roli kobiety i mężczyzny – w takim ujęciu traktowani są oni jako przedmioty prowadzące do zaspokojenia seksualnego, a kontakt erotyczny pozbawiony jest uczucia i głębszych relacji między dwojgiem ludzi. Pornografia zachęca także do podejmowania zachowań seksualnych nieakceptowanych społecznie⁴².

Zastanawiając się nad istotą roli seksu i erotyki w mediach, możemy się zetknąć z opinią, że obecność tych figur niesie ze sobą daleko idące konsekwencje społeczne, objawiające się szczególnie w strukturze i sposobie funkcjonowania rodziny oraz w szczególnym niebezpieczeństwie zaburzenia rozwoju psychicznego dzieci i młodzieży. Wobec atrakcyjnych, wyzywających kobiet, obecnych w przekazach telewizyjnych – tu uosabiających seks i erotykę – żony czy partnerki całych rzesz widzów medialnego spektaklu wypadają bezbarwnie i nieciekawie [...]. Wykorzystanie erotyki w mediach zasadza się na silnym, obecnym niemal w całym ludzkim życiu przywiązaniu do płciowości i wpływających

⁴⁰ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1999, s. 151, 154.

⁴¹ J. Chlaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, Lublin 2005, s. 125.

⁴² B. Danowski, A. Krupińska, *Dziecko w sieci*, Gliwice 2007, s. 10–11.

z tego faktu norm, zakazów i wynikających z biologicznych uwarunkowań popędów. Jak lapidarnie wyrazili to Berger i Luckmann, „socjalizacja dokonuje przemian ludzkiej zwierzęcości, ale jej nie znosi”⁴³.

Kształtowanie się „problematicznego korzystania z wirtualnego seksu” przebiega najczęściej w kilku fazach: zainteresowanie się erotyką w Internecie [...]. Na tym etapie następuje fascynacja łatwą i szybką dostępnością materiałów związanych z tematyką seksualną [...], zachłyśnięcie się seksualną wirtualną rzeczywistością: kontakty stają się dłuższe i częstsze, następuje uciekanie w świat seksu w chwilach napięcia [...], korzystanie z Internetu w celu regulowania swoich stanów emocjonalnych [...], wycofywanie się ze świata rzeczywistego [...] na rzecz wirtualnych kontaktów seksualnych, oszukiwanie swoich bliskich co do ilości, częstości, jak również tematyki oglądanych stron⁴⁴.

W opozycji do obaw zgłaszanych przez autorów cytowanych fragmentów pozostają gracje. Niezwykle wyrazistym przykładem jest ten dotyczący jednej z najwcześniejszych aplikacji, w których dostrzega się pornografię, ujętą dodatkowo w strukturę gry hazardowej, jaką jest poker. Recenzujący nadesłany do redakcji czasopisma program komputerowy redaktor (pseudonim Master), prowadząc grę z odbiorcą i nawiązując przez to do stylistyki cyfrowego świata, pisze:

Życie straciło sens. Żona zabrała samochód i uciekła z Twoim najlepszym przyjacielem, kochanka wniosła do sądu sprawę o alimenty, a jej chłopak właśnie wali kolbą karabinu w Twoje drzwi. Zdecydowanym gestem przykładasz pistolet do skroni, ostatnim czułym spojrzeniem żegnasz stojący na biurku komputer i ... nie rób tego, bo świat jest naprawdę piękny i wspaniały. Zanim sięgniesz po ostateczne środki, zagraj w *Strip Pokera* – natychmiast Twoje morale podniesie się o 100%, odzyskasz kondycję fizyczną i psychiczną, a pistolet wróci do szuflady. Panienki: Suzi, Melisa, Candy, Marlena i inne to wcale nie za mało do uciechy na całe życie⁴⁵.

Przywołany fragment pochodzący z pisma, którego odbiorcami byli przede wszystkim posiadacze komputerów mający od 12 do 15 lat, stanowi przykład instrumentalizacji zabawy z towarzyszącą jej konsumpcją nowego medium. Konsumowanie tak spreparowanej treści „zmusza nas do zadania pytania o sens technologii, która służy zabawie”⁴⁶. Interakcja bowiem w analizowanym przypadku polega na negatywnym socjalizowaniu w oparciu o podnoszone do rangi rozrywki wzorce pozostające poza rejestrem tego, co etyczne. Zastrzeżenie budzi przede wszystkim redefiniowane morale, które wzrastać ma poprzez dehumanizowanie istoty ludzkiej. Redukcja człowieczeństwa polega na sprowadzaniu go do obiektu nienawiści, ale też pożądania, którego zaspokojenie ma gwarantować osiągnięcie równo-

⁴³ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 83–84.

⁴⁴ K. Waszyńska, *Uzależnienie od cyberseksu. Problemy diagnostyczne*, w: *Psychologiczne konteksty Internetu*, red. B. Szmigielska, Kraków 2009, s. 219–220.

⁴⁵ Master, *Strip Poker story*, „Top Secret” 1991, nr 1, s. 35.

⁴⁶ M. Listner, J. Dovej, S. Giddins, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 379.

wagi psychicznej i fizyczną rewitalizację. Zasygnalizowane wątki z różnym natężeniem obecne są w wielu innych odmianach gier komputerowych i wideo. Przy czym wskazać warto na inwencję programistów poszukujących dla „interaktywnego seksu” coraz nowszych gatunkowych struktur. Dowodem niech będzie cytat z artykułu poświęconego obecności cyberseksu w świadomości małoletnich użytkowników:

Mnóstwo starych wypróbowanych już w grach pomysłów znajduje swoją drugą młodość w nowych opracowaniach. *Arkanoïd* w wydaniu sexy, czyli *Uncover it* polskiej produkcji polega na tradycyjnym zbijaniu cegiełek skrywających pod spodem digitalizowane zdjęcia rozneglizowanych dziewczyn. *Porntris*, czyli *Porno-Tetris*: po ułożeniu kolejnych linii odkrywa się zdigitalizowane zdjęcie. *Pornpipe* – nowa wersja znakomitej gry logicznej *Loopz*, w której gracz – hydraulik przedłuża nasieniowody, sztukując kolejne kawałki i przedłużając tym animowaną scenkę. *Bomb-X* [...], w którym sterujemy nabrzmiałym zielonym penisem, starając się zebrać wszystkie przedmioty i zabić (czyt. zatryśkać) wszystkich przeciwników. Najniższy (lub najwyższy?) poziom prezentują wszelkiego rodzaju sex-decathlony, polegające na szybkim machaniu joystickiem lub kręceniu myszką. Im szybciej gracz macha joyem, tym płynniejsza staje się odgrywana scenka [...]. Dlaczego drogi gracz tak lubisz wszystkie *Strip Pokery*, *Sexversi*, *Centerfold Squares* itp? Otóż to jest właśnie najprostsza forma interaktywnej gry z elementami seksu. Grając np. w *Pokera* wyobrażasz sobie, że grasz z żywym przeciwnikiem, który rozbiera się, przegrywając⁴⁷.

Najpopularniejsze spośród opisywanych w polskiej prasie fanowskiej były przede wszystkim tak zwane strip pokery, rzadziej gra w kości. Uwzględniając ów podział, autor wskazuje następujące tytuły z towarzyszącymi im wydaniem pism, w których publikowano omówienia: *Strip Poker* („Top Secret” 1991, nr 1), *American Poker* („Top Secret” 1994, nr 5), *Cover Girls. Strip Poker* oraz *Cassino Girls. Video Poker* („Top Secret” 1994, nr 11), *Sex Yaht* – gra w kości („Top Secret” 1995, nr 2), *Strip Poker Pro* („Top Secret” 1995, nr 9, oraz „Secret Service” 1995, nr 11), *Strip Poker Professional* („Secret Service” 1995, nr 12), *Cyberstrip Poker* oraz *Picture Blackjack: Penthouse Edition* („Top Secret” 1996, nr 3).

Wyróżnione przez autora niniejszego opracowania mechanizmy pornografizacji treści, polegające na prowokacyjnym eksponowaniu seksualności, odgrywaniu scen prokreacji, gdy wiąże się z nimi przymus czasowy (gra na czas) oraz konieczność zdobycia odpowiedniej liczby punktów (dodatkowa nagroda za ustanowienie rekordu, tak zwany *high score*) wpisane zostały w kontekst hazardowy. Gracze za zaletę tej formy podawczej uznają prostotę rozgrywki, która zawsze prowadzić ma do wygranej, mierzonej liczbą obejrzanych zdjęć modelek. Te zaś, poza sesjami, których efekty w digitalizowanej postaci stanowią podstawowy materiał w procesie programowania kolejnych edycji gier, pozuja do magazynów dla mężczyzn. Tak było w przypadku aplikacji *Sex Yaht*. Wystąpiła w niej Erica Eleniac, współpra-

⁴⁷ M.K. Górecki, *Interaktywny sex*, „Secret Service” 1995, nr 1, s. 47.

cująca z fotografiami amerykańskiej edycji magazynu „Playboy” w latach 1990–1994. Sytuacja powtórzyła się również, gdy realizowano projekt pod tytułem *Picture Blackjack. Penthouse Edition*:

Zdjęcia pięciu pań wykonane zostały przez profesjonalnego fotografa magazynu „Penthouse” Franka Newmana, a panienki, które przyjdzie nam oglądać na ekranie, są profesjonalnymi modelkami⁴⁸.

Prasowe omówienia konkretnych tytułów zawierają również instrukcje, tak zwane *cheaty*, pozwalające użytkownikom wykorzystać nieścisłość, lukę w programie bądź też przewidzieć zachowanie „sztucznej inteligencji” po to, by osiągnąć założony cel, nawet wtedy, gdy wygrana nie jest możliwa. Poniżej kilka przykładów:

Na zakończenie pewien trick dla początkujących graczy: jeżeli po wymianie kart Twoja partnerka nic nie licytuje, wyjdź z dużą sumą (Bet 25), potem maksymalnie przebijaj (Raise 25) i w efekcie końcowym panienka rzuci karty. Wygrałeś rozdanie. Powodzenia więc i wielu emocji przed ekranem! Pamiętaj jedynie, że *Strip Poker* jest nielegalny – w razie złapania możesz wybrać pomiędzy Alcatraz a Gateway⁴⁹.

Drugą ciekawostką jest łatwość gry. Przeciwniczkom zaimplementowano (chłe, chłe) umiejętności blefowania, ale poza tym nie grają one zbyt ostro, więc technika gry jest następująca: czekamy, aż przyjdzie nam cokolwiek lepszego od pary siódemek i licytujemy, stawiając cały czas po 999\$, czyli maksymalną stawkę. Wygrywasz w 90% przypadków, zaś po 2–3 takich rozdaniach przeciwniczka jest już goła, dosłownie i w przenośni⁵⁰.

W komputerowych grach hazardowych, których tytuły wskazane zostały powyżej, co pośrednio wynika z cytowanych omówień, obecny jest charakterystyczny dla modelu adiaforyzacyjnego sposób myślenia separującego czyny od ocen. Potwierdzeniem, iż działania użytkowników nie podlegają w rozpatrywanych przypadkach ocenie moralnej, są kolejne deskryptywno-wartościujące cytaty:

Cała gra jest zrobiona naprawdę ładnie. Tyczy się to zarówno grafiki, jak i muzyki (przez całą grę przewija się miła dla ucha i oka muzyczka) [...]. Miłośnikom pokera oraz ładnych pań polecam tę grę, gdyż jest po prostu dobra⁵¹.

Gra się prosto, łatwo i przyjemnie, a przede wszystkim szybko [...]. Dlatego chyba warto zainteresować się tą płytką, aby poprawić swoją oglądę towarzyską, he, he...⁵².

Ogląda i gra się miło, zwłaszcza że tym razem zamiast statycznych zdjęć mamy ruchome filmowane panie⁵³.

⁴⁸ Emilus, *Picture Blackjack. Penthouse Edition*, „Top Secret” 1996, nr 3, s. 67.

⁴⁹ Master, dz. cyt., s. 35.

⁵⁰ Alex, Gawron, *Cover Girls Strip Poker*, „Top Secret” 1994, nr 11, s. 26.

⁵¹ Emilus, *American Poker*, „Top Secret” 1994, nr 5, s. 32.

⁵² Alex, Gawron, *Strip Poker Pro*, „Top Secret” 1995, nr 9, s. 54.

⁵³ Emilus, *Cyberstrip Poker*, „Top Secret” 1996, nr 3, s. 67.

Rozgrywce towarzyszy digitalizowany dźwięk, dostępny w dwóch wersjach językowych (angielskiej i francuskiej) i przyjemna muzyczka. Na koniec mała rada: rozbierz dziewczyny (eee... myszką?), a do panów zaprosz siostrę lub towarzyszkę życia. Na pewno im się spodoba!⁵⁴

W quasi-rzeczywistym otoczeniu, czyli takim, w którym gracz styka się z digitalizowanymi wizerunkami modelek (rzadziej modeli), gry hazardowe to tylko jeden z wariantów uczestnictwa. Odnosi się on do interakcji użytkownika i przeciwstawionej mu postaci (istniejącej w rzeczywistości poza aplikacją). Do bardziej zaawansowanych odmian należą warianty kooperacyjne. Są to inicjatywy prekursorskie w stosunku do powszechnego obecnie procesu symulowania relacji interpersonalnych w środowisku sieciowym. Trudności definicyjne sprawiają, że „gry randkowe”, wzięwszy pod uwagę sposób obrazowania modelek oraz odtwarzane przez gracza sytuacje, pozostają poza przyjętym w literaturze przedmiotu podziałem. Dostrzegalne są w nich elementy, dzięki istnieniu których możliwe jest wskazywanie na tak zwane *adaptation games*:

Gry te dotyczą sytuacji i czynności zapośredniczonych z innego środowiska gry lub medium. Inspirujące mogą być inne aplikacje: sportowe [...], karciane lub też książki, nowele, komiksy, ilustrowane opowiadania, gdzie akcja imituje narrację charakterystyczną dla źródła inspiracji⁵⁵.

Nawiązujące do struktury fabularnej filmu pornograficznego gry zawierają ponadto elementy charakterystyczne dla gatunku filmu interaktywnego, w którym „Gracze są często proszeni o podejmowanie decyzji mających skutek dla dalszego przebiegu akcji”⁵⁶. W polu zainteresowań programistów znajdują się też programy określane mianem *artificial life*.

Pośród hybryd gatunkowych opisywanych w polskiej prasie komputerowej lat dziewięćdziesiątych znalazły się w ujęciu chronologicznym: *Vida X*, *Teresa X* oraz *Get the girl*. W nowym kontekście niezwykle ważny jest opis pierwszej z wymienionych gier:

Czas jakiś temu pisaliśmy na łamach o programiku *Girlfriend*, który, najogólniej rzecz ujmując, zajmował się symulowaniem osobnika płci żeńskiej, przy czym oczywiście autorzy zadbali o odpowiednie obniżenie stopnia trudności i oporności owej tytułowej panny w podejściu do spraw. Pomysł zdaje się chwycił, bowiem pojawiła się ostatnio platforma nowego typu nosząca nazwę „Interactive Girls Club” wraz z damą przedstawiającą się jako *Vida X*. Zasada działania nieco bardziej przypomina grę wstępną [...]: otóż należy szczęśliwie rozpoczęte spotkanie zakończyć w wiadomy sposób, rozwiązując przy tym zagadki pseudointelektualne [...]. Nie będziemy z siebie i Was robić idiotów i podawać dokładnego *solution*. Jednak należy się Wam kilka rad, żebyście się

⁵⁴ Krusty, Homer & Bart, *Strip Poker Pro*, „Secret Service” 1995, nr 11, s. 39.

⁵⁵ M.J.P. Wolf, *Genre and the Video Game*, w: *Handbook of Computer Games Studies*, red. J. Raessens, J. Goldstein, Massachusetts 2005, s. 195.

⁵⁶ Tamże, s. 199.

za długo nie męczyli z Vidą, bo to niezdrowe. Tak więc nasza oblubienica lubi szampana i tegoż należy jej przy rozmaitych okazjach serwować⁵⁷.

Rozbudowanym o możliwość prowadzenia dialogu w specjalnie przewidzianym do tego oknie jest kolejny program *Teresa X*:

Niewtajemniczonym zdradzamy, że „IGC” to platforma pozwalająca na obcowanie z różnymi damami. Wymianę informacji i kontakt uskutecznia się bądź za pomocą okienek dialogowych z tekstem do wyboru, bądź poprzez klikanie na ekranie. Jeśli nie wiesz, co jest celem gry, to obejrzyj dokładnie tę stronę, jeśli dalej nie wiesz, zacznij czytać następną – tutaj nie ma dla Ciebie nic ciekawego⁵⁸.

Wspólny dla przywołanych mininarracji cel decydował o atrakcyjności gry. Gracze wartościowali dodatnio jedynie tę aplikację, w której rezultat, zatem odsłonięcie całego zdjęcia nagiej modelki bądź możliwość obserwowania na ekranie pozorowanego aktu seksualnego, można było osiągnąć w możliwie najkrótszym czasie. Użytkownicy formułowali pozytywne sądy, utożsamiając wygraną z możliwością całkowitego odkrycia wizerunków modelek, za wady uznając na przykład brak realistycznej ścieżki dźwiękowej towarzyszącej odgrywanemu aktowi seksualnemu. Przywodzi to na myśl odmianę pornografizacji definiowaną jako pornofonia. Jeśli któryś ze wskazanych warunków nie został spełniony, gra oceniana była negatywnie:

Wszystkich lojalnie ostrzegamy, że w grze nie znajdą kompletnie żadnej golizny, wszystkie pojawiające się obrazki można by spokojnie wywieść w pokoju przed-szkolaka bez szkody dla jego moralności. Nie zmienia to jednak faktu, że do stworzenia gry zaangażowano naprawdę ładne modelki. Taka jest ta gra. Pomimo iż wykonana jest bez zarzutu, raczej nie radzimy jej kupować: strona hmm... merytoryczna jest naszym zdaniem zbyt sztywna, ocenizowana i mało zabawna⁵⁹.

Analizowane dotąd mechanizmy dostrzeżone przez autora w wybranym do badań oprogramowaniu i towarzyszących mu publikacjach prasowych zdeterminowały także konieczność przystosowania formuły wydawniczej do nowych zjawisk. Zaowocowało to powstaniem tematycznych działów, takich jak „Jest erotycznie” w „Magazynie Fanów Gier Komputerowych Top Secret”, czy „Krusty Club”⁶⁰ w miesięczniku „Secret Service”.

Wykształcone specjalne odmiany cyberrozrywki, takie jak „gry randkowe” czy hazardowe, nie są jedynymi przejawami pornografizacji treści⁶¹

⁵⁷ Alex, Gawron, *Vida X*, „Top Secret” 1994, nr 8, s. 23.

⁵⁸ Alex, Gawron, *Teresa X*, „Top Secret” 1995, nr 2, s. 35.

⁵⁹ Alex, Gawron, *Man enough*, „Top Secret” 1995, nr 3, s. 37.

⁶⁰ Nazwa działu to nawiązanie do postaci klauna o imieniu Crusty z amerykańskiego serialu animowanego *The Simpsons* pomysłu Matta Groeniga. Postać była uzależniona od alkoholu, posługiwała się wulgarnym językiem, mimo to cieszyła się sympatią widzów.

⁶¹ W materiale egzemplifikacyjnym jest też przypadek szczególnego rodzaju. Aplikację zaprogramowano na konsolę Pegasus, której odbiorcami były dzieci. Potencjalny odbiorca *Honey Peach* („Top Secret” 1994, nr 12) – wzmiankowanego programu – mógł przeczytać następującą recenzję: „Uwaga, wszyscy dorastający chłopcy i inni lubiący rozbieranki. Po fali programików z roznegliżowanymi panienkami na duże komputery... czas na Pegasusa [...].”

w rozpatrywanym środowisku badawczym. Na uwagę zasługują również inne odmiany gier, które Mark Wolf definiuje jako *adventure games*, *catching games*, *collecting games*, *role playing* bądź *strategy games*. W nich zadanie gracza polega na pokonywaniu licznych przeciwności związanych z koniecznością ucieczki przed przeciwnikiem lub pogonią za nim, pozyskiwaniu ważnych dla ciągłości rozgrywki przedmiotów, strategicznym planowaniu, połączonym z rozwijaniem umiejętności postaci „zyskującej” kolejne „życiowe doświadczenia”⁶². W grupie tej znajdują się: *Larry 1* („Secret Service” 1993, nr 3), *Larry 6* („Secret Service” 1994, nr 1, oraz „Top Secret” 1994, nr 2), *Leather Goddesses of Phobos 2* („Secret Service” 1994, nr 5), *Sexmisja* („Secret Service” 1994, nr 6), *Spellcasting 301*, *Spring Break* („Secret Service” 1995, nr 2), *Fascination* („Secret Service” 1995, nr 11), *Larry Laffer. Erotic Exodus* („Secret Service” 1996, nr 7–8), *Private Investigator* („Secret Service” 1996, nr 9), *Voyeur 2* („Top Secret” 1996, nr 9–10), *Wet. The Sexy Empire* („Secret Service” 1998, nr 4).

Ówczesna obecność nowych tytułów na rynku cyfrowej rozrywki świadczyła o dynamicznym reorientowaniu się przedstawicieli branży i kreowaniu tendencji zyskujących status swoistych mód. To zaś prowadziło do edytowania całych cykli tematycznych. Wśród nich niezwykle popularny był ten o przygodach Larry’ego Laffera, mężczyzny uchodzącego za życiowego nieudacznika, nudnego, chorobliwie nieśmiałego, marzącego o tym, by stać się obiektem pożądania otaczających go kobiet.

Seria gier opartych na podobnym koncepcie, o charakterystyce z pogranicza gatunków przywołanych za Wolfem, dotyczy procesów konstytuowania się nieznannej dotąd ikonosfery, stanowiącej w późniejszym etapie pierwowzór dla obrazowego środowiska sieci internetowej. Aplikacje projektowane z myślą o domowych platformach były składnikami tworzącej się, począwszy od lat siedemdziesiątych, elektronicznej galerii ciał. Gry, jak też późniejsze dostępne w Internecie rysunki, miały wspólne cechy. Odnosiły się do wyobrażonego, lecz karykaturalnie obrazowanego archetypu kobiecej i męskiej seksualności. W procesie tym już w przeszłości oczywiste było, że:

Graficy nie muszą brać pod uwagę istniejącej rzeczywistości i nie mają, może poza własną wyobraźnią, ograniczeń w tworzeniu przedstawień cielesności. Tym samym odbiorca owych rysunków podchodzi do nich z pewnym konkretnym nastawieniem, mając świadomość, że prezentują one świat nierealny. Ogromne piersi u kobiet czy też wspaniała męska muskulatura ukazane są w grafikach w sposób, który w RL jest praktycznie niedostępny⁶³.

Panienci są ładne, w interesujących pozach, ale żadnej pornografii. Trudno tu nawet mówić o aktach, bowiem są to tylko rysunki (ale jakie!!!). Największą rolę odgrywa wyobraźnia gracza... System haseł pozwala na zaczęcie gry od danej kobietki, co uprzyjemnia kolejne seanse zabawowe. Bardzo ciekawy cartridge z cyklu: nie bójmy się edukacji seksualnej. Kupią go na pewno wszyscy zdrowi chłopcy, posiadacze Pegasusa” ((b. a.), *Honey Peach*, „Top Secret” 1994, nr 12, s. 56).

⁶² M.J.P. Wolf, dz. cyt., s. 202.

⁶³ Ł. Rogowski, *O (bez)cielesności Internetu*, w: *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, red. T. Ferenc, K. Olechnicki, Toruń 2008, s. 70.

Oddziaływanie poprzez bodźce wzrokowe korespondowało w polskiej cyfrowej ikonosferze lat dziewięćdziesiątych z oddziaływaniem na płaszczyźnie fabularnej i było potęgowane na łamach wymienianych miesięczników. Dowodem tego jest następujący cytat:

Nasz przyjaciel Larry Laffer znów stoi przed niepowtarzalną szansą przerwania celibatu. Tym razem za sprawą telewizyjnego show „Stallions”, w którym zajął drugie miejsce (na dwóch uczestników) i w ramach nagrody pocieszenia dostał się do luksusowego pensjonatu „La Costa Lotta” rojącego się od ponętnych panienek... To co, pomożemy Larry'emu?⁶⁴

Seria o przygodach Laffera ustępuje innemu programowi, w którym gracz odgrywa rolę początkującego fotografa pracującego w branży porno. Tym samym pornografizacja, mimo że w formie wizualnej karykatury, jest powieleniem wzorców zachowań ze świata rzeczywistego:

Pod przykrywką humorystycznej gierki o pornobiznesie kryją się aż trzy managery o wzrastającym stopniu trudności (sprzedaż amatorskich zdjęć, produkcja profesjonalnych filmów i wreszcie zarządzanie pornoimperium w skali całej Ameryki). Prosta, rysunkowa oprawa graficzna wydaje się zapewniać, że gra nie wysmaży nam mózgu⁶⁵.

Wyrażając przekonanie o tym, że aplikacja nie stanowi zagrożenia dla intelektu gracza, autor omówienia podkreśla inne, jego zdaniem, walory programu.

Zarówno w grze, jak też w poświęconym jej artykule prasowym autor niniejszego opracowania dostrzega jednak wątki związane z obawami Bartosza Danowskiego i Alicji Krupińskiej. Fundowany bowiem na pornografii przekaz „zachęca także do podejmowania zachowań seksualnych nieakceptowanych społecznie”⁶⁶. Zachęta dotyczy pierwotnie świata wykreowanego przez dysponentów aplikacji:

Pierwsze kroki w pornobiznesie nie będą oszałamiające. Aby zapewnić sobie pierwsze dochody, załatw Luli posadę striptizerki w miejscowej knajpie, następnie wynajmij pokój w hotelu Tropicana i za resztę gotówki kup najprostszы sprzęt fotograficzny. Dochody ze stripteasu zapewnią ci pokrycie kosztów hotelu i zostawią trochę drobnych na nowe rolki filmu i wywoływanie zdjęć. Aby dodać wykopu interesom, kaź Luli zaopiekować się napotkanym w barze żądnym wrażeń przedstawicielem klasy średniej. Kilka kompromitujących zdjęć, jakich z pewnością nie chciałby pokazać swojej małżonce, zapewni ci trochę dodatkowego dochodu [...]. Twoja partnerka ma swoje kaprysy, które niestety będziesz musiał spełnić, by interes mógł się nadal kręcić. Od czasu do czasu Lula nabierze ochoty na sesję z partnerką, innym razem zażyczy sobie jakichś podniecających gadżetów⁶⁷.

⁶⁴ Alex, Gawron, *Larry 6*, „Top Secret” 1994, nr 2, s. 16.

⁶⁵ Pejotl, *Wet. The Sexy Empire*, „Secret Service” 1998, nr 4, s. 63.

⁶⁶ B. Danowski, A. Krupińska, dz. cyt., s. 10.

⁶⁷ Pejotl, dz. cyt., s. 62.

Dorosły odbiorca dostrzega, że konfrontowana z obowiązującymi w realnym świecie regulacjami prawnymi treść gry sytuuje ją w kręgu czynów zdefiniowanych choćby w polskim kodeksie karnym jako przestępcze. Stręczycielstwo i szantaż połączony z domniemanym wymuszeniem korzyści majątkowych, jako możliwe scenariusze projektowane dla manipulującego postacią gracza, czynią z aplikacji niezwykle niebezpieczny przekaz. Stwarzają bowiem zagrożenie polegające na relatywizowaniu zachowań związanych z koniecznością respektowania norm prawnych i społecznych. W wyniku czego gracz, by osiągnąć sukces i ukończyć rozgrywkę, realizuje wszystkie ujęte w scenariuszu zadania.

Świat przedstawiony wielu gier, w których swe umiejętności sprawdzało pokolenie krzemowych Kolumbów, późniejszej generacji Y, okazał się dla programistów niewystarczającym polem oddziaływań. Dlatego też problematyka pornografizacji cyfrowej rozrywki jest również obecna w konstytuującym się dyskursie specjalistycznym, towarzyszącym postępującej rewolucji technologicznej⁶⁸. Jednym z czynników determinujących przemiany zachodzące w świecie informatyki użytkowej lat dziewięćdziesiątych był rozwój tak powszechnego dziś sposobu utrwalania zdjęć Photo CD. Oceny użyteczności nowego formatu dokonano jednak w sposób specyficzny, odnosząc się po raz kolejny do sfery seksualności człowieka:

Tym razem rozważania o kompaktach mają nieco inny charakter, bowiem od firmy EUREKA z Wrześni otrzymaliśmy do opisu kobiety... to znaczy dwa kompakty ze zdjęciami kobiet [...]. Cóż to takiego jest ów format Photo CD? Jest to stworzony przez firmę Kodak sposób kodowania zdjęć w różnych rozdzielczościach [...]. Tak naprawdę to nie wiem, dla kogo kobieta kupuje bikini. Dla siebie czy też dla tych wszystkich facetów, którzy „zawieszają” na niej wzrok⁶⁹.

To, co merytoryczne, ustępuje w ocenie wulgaryzowanej retoryce, opartej na uprzedmiotawiających spekulacjach. Jaskrawym tego dowodem jest kolejny poświęcony nowemu formatowi artykuł prasowy:

Przechadzając się po warszawskiej giełdzie komputerowej, możemy zauważyć kilka stoisk pękających w szwach od kompaktów. Jest tu wszystko, począwszy od użytkowników, a skończywszy na grach. Trzeba przyznać, że użytkownicy pece-tów jak i Amig nie mają co narzekać. Zgadnijcie, jakiego rodzaju kompaktów jest najwięcej? Dobrze! Soft-porno, hard-porno, golizna i poradniki dla ginekologów amatorów. Są tego wręcz setki tytułów, głównie zwykłych, marnych jakościowo pornosów⁷⁰.

⁶⁸ Kurs obsługi programu graficznego Personal Paint jest prowadzony w oparciu o edycję fotografii nagich modelek ustylizowanych tak, by przypominały postaci z sesji magazynów dla mężczyzn. Por. R. Bobrzyński, *Personal Pain, czyli małe wash&go*, „Commodore & Amiga” 1993, nr 10, s. 6–7.

⁶⁹ Eliot, *Baby w formacie Photo CD*, „Commodore & Amiga” 1995, nr 3, s. 12.

⁷⁰ Soeman, *Speer Delight, czyli było sobie 3758 bab...*, „Commodore & Amiga” 1995, nr 7, s. 20.

Opisywane w niniejszym artykule zjawisko dotyczące kontekstu polskiego stanowi tylko jeden z wątków w dyskusji na temat analizy zawartości przekazów elektronicznych. W zderzeniu z wieloma przywołanymi w tekście aplikacjami oraz towarzyszącymi im opisami niemal nierzeczywiste wydaje się obowiązujące niegdyś w koncernie Atari stanowisko zakazujące eksploatowania potencjału postaci choćby tylko przypominających ludzkie. Równie odległe od dziś obowiązującego było niegdyś postrzeganie gier o tematyce pornograficznej jako mogących wywołać niechęć do produktów oznaczonych logotypem konkretnej firmy czy dystrybutora. Obowiązujące w branży regulacje przypominające raczej kodeksy etyczne przestawały obowiązywać po krachu ekonomicznym z 1983 roku – efekcie przeinwestowania i nietrafnej oceny popytu na gry.

Rozwój technologiczny, segmentacja rynku, walka o klienta, umasowienie kultury, patologizacja zachowań interpersonalnych, redukcja obszarów tabu, narastający w komunikowaniu telewizyjnym ekshibicjonizm, rosnąca popularność formatów takich jak *An American Family* stworzyły kontekst dla pierwszych pornoprodukcji w branży informatycznej lat siedemdziesiątych, których krytycy nie mogli sobie wyobrazić, jakie treści zaledwie kilkanaście lat później będą adresowane do młodocianych odbiorców.

W złożonym modelu nadawczo-odbiorczym, warunkującym opisy zachowań w kontakcie ze zwulgaryzowanymi komunikatami, niezwykle ważny stał się stosunek percepcji do bezpośredniego doświadczenia. W opinii Jana van Dijka obydwie procesy były uprzednio programowane:

Z tego powodu przejście od bezpośredniego doświadczenia do zapośredniczonej percepcji stwarza zagrożenie dla wszechstronności, wolności i samodzielności jednostki⁷¹.

Negatywnie na wprowadzone do rozważań atrybuty jednostek oraz wynikające z tego ich kompetencje komunikacyjne oddziałują zredefiniowane tryby doświadczenia rzeczywistości. Dotyczy to w szczególności trybu odtwórczego oraz ikonicznego. Użytkownicy obcujący z aplikacjami naznaczonymi pornografizacją zdobywają wiedzę na temat związków interpersonalnych poprzez działanie oraz w wyniku obserwacji modeli wizualnych⁷². Stąd tak niebezpieczne były kontakty z programami typu *Wet. The Sexy Empire*, których odbiorcę nagradzano za to, co w świecie poza grą nosiło znamiona przestępstwa. Wyłączająca krytycyzm nieletniego gracza forma quasi-zabawy w istocie potęgowała negatywny wydzźwięk aplikacji.

Ujęty w niniejszym artykule materiał egzemplifikacyjny, a zwłaszcza konkretne realizacje dostępne w przeszłości na polskim rynku gier komputerowych, dziś ocenione krytycznie, są tylko jednymi z wielu przykładów negatywnego wpływu na posiadaczy pierwszych komputerów i konsol. Siła oddziaływania zawarta w scenariuszach służących cyfrowej rozrywce

⁷¹ J. van Dijk, dz. cyt., s. 294.

⁷² Por. tamże.

jest obecnie znacznie mniejsza, nie dlatego, że zawieszeniu uległy normy prawne czy obyczajowe. Przeciwnie. Współczesne sieciowe środowisko jest znacznie lepiej opisane w międzynarodowym prawie Internetu oraz w aktach obowiązujących w poszczególnych krajach. Mimo to postępująca desensytyzacja stwarza konieczność mnożenia coraz silniejszych bodźców. Dlatego też wraz z upowszechnieniem gier internetowych o nielimitowanym dostępie, bez sankcji ekonomicznych i prawnych oraz poza kontrolą rodzicielską, użytkownicy mają możliwość sięgania do aplikacji, przy których te zebrane w zaprezentowanym artykule nie mają niemal żadnej siły oddziaływania. Uznawane za szkodliwe gry karciane, tak zwane managery, w tym również te pozwalające symulować branżę porno, pod względem wierności odwzorowania, a także dostępnych graczowi opcji ustępują aplikacjom, w których łamane są kolejne obyczajowe i prawne ograniczenia. W ten oto sposób to, co niegdyś definiowano jako porno, dziś zastępowane jest przez nową pojemną znaczeniowo etykietę – gore⁷³.

Summary

The origins of the pornografization process inside digital entertainment. Polish generation Y in existence

Main thesis of the article is dedicated to the presence of the pornography coded in computer and video games. Because of this, since the beginning of the digital age and home entertainment, from 70's games were not only glorified but also taken as an example of possible danger. After the year 1983 everything changed and users could find more and more pornographic and even obscene games. As a fruit of that fact Polish users could find the same in the middle of 80's. Till the Internet age has come, Polish children had different occasions to play dangerous genres of games. New danger was given as a gambling games, adventure games, collecting games, even manager games and interactive movies. The terrible fact was that ludical contexts (advertising strategy) transformed pornography to a play. Readers started to read about pornography, players used to play it. It was coded in language and mentality. According to this fact the author was trying to show the way which pornography has come into the consciousness of the youngest generation.

⁷³ Zob. *Gore Games*, [online] <<http://www.absolu-flash.com/>>, dostęp: 14.11.2010.

Marta Więckiewicz

Spoleczne konsekwencje hipertekstualności blogów

Słowa kluczowe: blog, blogosfera, hipertekst, hipertekstualność, sieć społeczna

Key words: blog, blogosphere, hypertext, hypertextuality, social network

Proces rozwoju technologii informatycznych, który doprowadził do powstania komputerów osobistych i internetu¹, przez jednych jest nazywany ewolucją, a przez innych – rewolucją². Niezależnie od oceny dynamizmu wspomnianych przemian, należy podkreślić wagę ich konsekwencji, chociażby w zakresie komunikacji społecznej. Możliwości komputerów osobistych byłyby tu nieznaczące, gdyby nie stworzono między nimi sieci połączeń. Struktura internetu umożliwia nie tylko tworzenie odniesień pomiędzy poszczególnymi tekstami, ale i pozwala użytkownikom porozumiewać się. Istnieje wiele narzędzi komunikacji internetowej. Można zaliczyć do nich na przykład czaty, komunikatory, fora internetowe, grupy dyskusyjne, serwisy społecznościowe i blogi (nazywane też dziennikami internetowymi).

Celem niniejszego artykułu jest wstępne nakreślenie społecznych konsekwencji hipertekstualności blogów. Realizacja wskazanego zamierzenia łączy się z koniecznością scharakteryzowania struktury internetu, zdefiniowania hipertekstualności, a także określenia specyfiki blogów oraz omówienia ich hipertekstualnych elementów. Taka procedura badawcza pozwoli następnie uwidocznic społeczne konsekwencje hipertekstualności

¹ W prezentowanym artykule przyjęto pisownię słowa „internet” małą literą, ponieważ internet traktowany jest tu jako środek przekazu, podobnie jak prasa, radio i telewizja, a jedyny kontekst, dla którego zastosowano pisownię „Internet”, wiąże się z odniesieniem historycznym – do nazwy własnej określającej pierwszą sieć komputerów. Językoznawcy wyrażają się na temat pisowni słowa „internet” w sposób niejednoznaczny, na przykład Mirosław Bańko, początkowo przekonany o konieczności pisowni wielką literą, skłania się ku uznaniu pisowni małą literą za równie poprawną. Por. M. Bańko, *W internecie jak w jedyńce*, w: *Internetowa poradnia językowa Wydawnictwa Naukowego PWN*, [online] <<http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=9928>>, dostęp: 25.11.2010.

² Zwolennikami tezy o rewolucyjnym charakterze zmian, które doprowadziły na przykład do powstania internetu i wpłynęły chociażby na szybkość przekazywania informacji, są między innymi Paul Levinson i Piotr Gawrysiak. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006; P. Gawrysiak, *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*, Warszawa 2008. O ewolucyjnym charakterze wspomnianych przemian jest przekonany między innymi Piotr Czerski. Zob. P. Czerski, *Raport z przeciążonego serwera*, w: *Liternet.pl*, red. P. Marecki, Kraków 2003, s. 73.

dzienników internetowych³. Jest to istotne zagadnienie, ponieważ na przełomie XX i XXI wieku blogi zyskały bardzo dużą popularność wśród internautów i zrozumienie ich funkcjonowania stanowi element ważny dla ukazania wielu społecznych i kulturowych przemian decydujących o kształcie współczesności.

Manuel Castells porównuje przełom związany z powstaniem internetu ze znaczeniem wynalezienia druku⁴. Zdaniem badacza, stworzenie globalnej sieci komputerów stanowiło wynik połączenia strategii militarnej z osiągnięciami naukowców, a także z działaniami przedsiębiorców i przedstawicieli kontrkultury. W latach sześćdziesiątych XX wieku narodziła się koncepcja, by zaprojektować system łączności niewrażliwy na atak nuklearny. Instytucją badawczą, która zapoczątkowała prace nad połączeniem komputerów w sieć, była organizacja United States Defense Department's Advanced Research Projects Agency. W 1969 roku stworzono ARPANET, sieć komputerową mającą służyć jednostkom badawczym współpracującym z Departamentem Obrony Stanów Zjednoczonych (były to: University of California, University of Utah, Stanford Research Institute). Naukowcy zaczęli wykorzystywać nową technologię do realizacji własnych projektów badawczych, ale i posługiwali się nią w celach rozrywkowych, dlatego też w 1983 roku wprowadzono sieć MILNET. Miała ona służyć tylko opracowywaniu zagadnień militarnych i oddzielono ją od ARPANETU, który udostępniono szerszej grupie naukowców. W związku z tym, że nowe sieci powstające w latach osiemdziesiątych wykorzystywały ARPANET jako podstawę systemu łączności, postanowiono je połączyć i tej „sieci sieci” nadano nazwę Internet⁵.

Powstanie globalnej struktury ułatwiającej komunikację wymagało ustalenia protokołu przesyłowego możliwego do zastosowania we wszystkich rodzajach sieci. Pod koniec lat siedemdziesiątych opracowano protokół TCP/IP, który stał się standardem w komunikacji przy użyciu komputerów. Jego przyjęcie sprawiło, że urządzenia mogły kodować i dekodować pakiety danych przesyłane w sieci internetowej. Dzięki uniwersalnemu rozwiązaniu technicznemu połączenia zaczęły powstawać wszędzie tam, gdzie były poprowadzone linie telefoniczne i gdzie znajdowały się komputery wyposażone w modemy umożliwiające łączność internetową. Jednym z pierwszych zastosowań internetu, poza zdalnymi obliczeniami z wykorzystaniem sieci komputerów, była komunikacja e-mailowa, a następnie

³ Uwagi przedstawione w niniejszym artykule odnoszą się do wyników badań zaprezentowanych w pracy doktorskiej, w której przeanalizowano treść i formę 285 blogów. Por. M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, praca niepublikowana.

⁴ Odniesienie do „Galaktyki Gutenberga” jest widoczne już w tytule jednej z książek M. Castellsa. Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003. Castells podkreśla, że „Niegdyś w Europie rozpowszechnienie się prasy drukarskiej wprowadziło ludzi w Galaktykę Gutenberga, jak ją nazwał McLuhan, dziś zaś wkraczamy do nowego świata komunikacji: Galaktyki Internetu” (tamże, s. 13).

⁵ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, tłum. M. Marody i in., Warszawa 2008, s. 58–59.

powstał Usenet (grupy dyskusyjne) i system BBS (stanowił elektroniczny odpowiednik tablic informacyjnych)⁶.

Na tym etapie rozwoju internetu jego możliwości były wciąż ograniczone. Sytuację w znaczący sposób zmieniło opracowanie systemu World Wide Web (co oznacza: sieć szeroka jak świat). Należy zaznaczyć, że pojęcia: „internet” i „sieć WWW”, choć często bywają stosowane wymiennie, nie są tożsame⁷. Internet to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa⁸, natomiast World Wide Web (rys. 1) to sieciowy system wymiany informacji wykorzystujący technologię internetu i umożliwiający przeglądanie plików hipertekstowych⁹. Najprostsza definicja internetu, określająca go jako sieć komputerów, jest dość powszechna i z tego też powodu pojęcie „internet” jest podawane zamiennie z określeniem „sieć”¹⁰.

W 1990 roku grupa naukowców z ośrodka CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) w Genewie, kierowana przez Tima Bernersa-Lee i Roberta Cailliau, stworzyła język znaczników hipertekstowych, czyli HTML. Opracowali oni również hipertekstowy protokół transferu HTTP do sterowania łącznością pomiędzy serwerami internetowymi oraz stworzyli format adresu stron internetowych – URL. Badacze odwołali się do wcześniejszych osiągnięć Teda Nelsona, który już w 1974 roku opisał charakterystyczny system organizacji informacji i nazwał go hipertekstem¹¹.

Mariusz Pisarski, który tłumaczy język technologii na język teorii kultury, twierdzi, że hipertekst to „nieliniarna i niesekwencyjna organizacja danych, tekst rozbity na poszczególne segmenty (leksje) na wiele sposobów połączone ze sobą odsyłaczami, po których czytelnik nawiguje według własnego uznania. Hipertekst to każdy dokument, w którym po zdaniu, paragrafie lub stronie nie ma zwykłego następstwa zdań, paragrafów i stron: aby kontynuować lekturę, czytelnik może przejść z pojedynczego bloku tekstu do jednego lub najczęściej wielu innych elementów tekstowych, graficznych, dźwiękowych lub filmowych. To każdy dokument, w który oprócz jego linearnej struktury wpisane są inne wybory”¹². Refleksje nad istotą hipertekstu pojawiają się bardzo często w wypowiedziach autorów lub ba-

⁶ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, s. 59–61.

⁷ Na przykład Magdalena Szpunar stwierdza, że „globalna sieć WWW” jest „nazwana Internetem”. Por. M. Szpunar, *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 81.

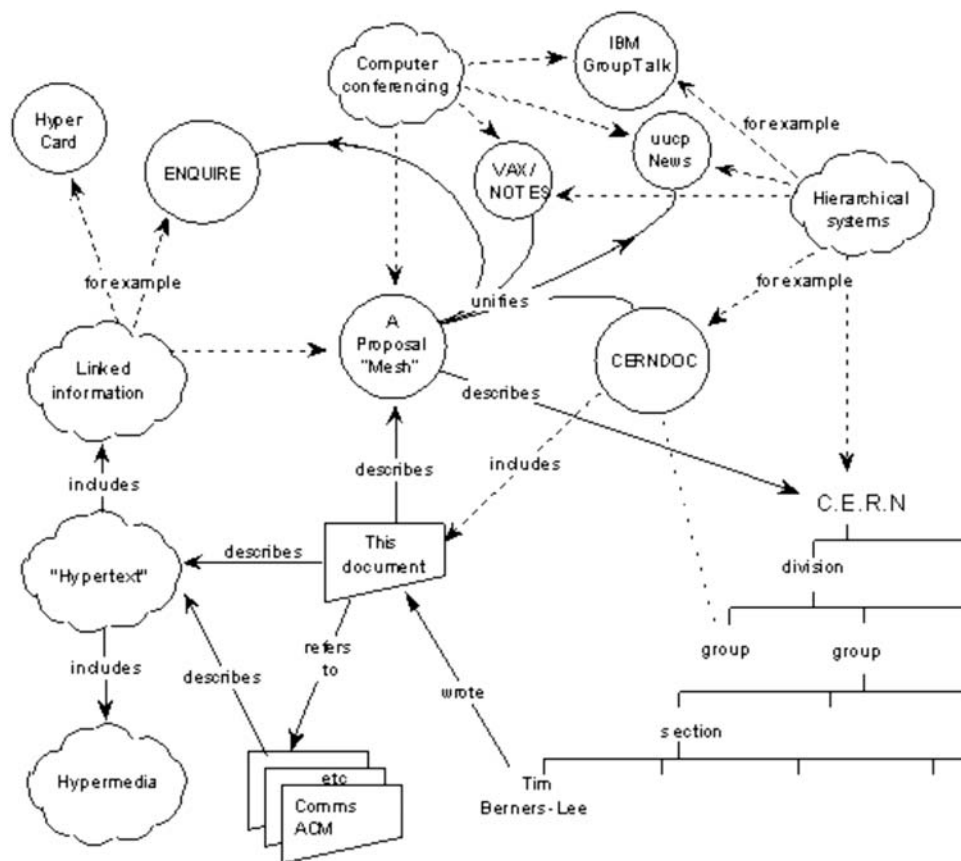
⁸ Tę sieć cechuje używanie wspólnego protokołu TCP/IP. Zob. M. Jasionowicz, *Internet*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 84.

⁹ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 25–27.

¹⁰ Por. na przykład: „Internet to sieć miliardów wzajemnie połączonych ze sobą komputerów na całym świecie” (M. Dutko, *Domeny internetowe*, Warszawa 2008, s. 11).

¹¹ Tamże, s. 62.

¹² M. Pisarski, *Kartografowie i kompilatorzy. Pół żartem, pół serio o praktyce i teorii hiperfikcji w Polsce*, w: *Liternet.pl*, s. 264. Posługując się definicją stworzoną przez Paula Levinsona, hipertekst można również określić jako „aktywnie zaprogramowany zbiór słów, zwrotów i ich połączeń, przejrzystych lub sugerowanych, z innymi słowami i zwrotami” (P. Levinson, dz. cyt., s. 235).



Rys. 1. Rysunek Tima Bernersa-Lee przedstawiający propozycję struktury World Wide Web (1989 rok)

Źródło: *Facts about W3C. History*, [online] <<http://www.w3.org/History/1989/Image1.gif>>, dostęp: 10.11.2009.

daczy powieści hipertekstowych¹³. Dla większości użytkowników blogów hipertekst ma przede wszystkim wymiar praktyczny, który zostanie określony w dalszej części artykułu.

Blogi są w znaczeniu informatycznym stronami WWW i z tego wynika ich hipertekstualny charakter. Słowo „blog” powstało pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Pochodzi ono od określenia *weblog*, stworzonego przez Jorna Barger'a w 1997 roku, oznaczającego dziennik sieciowy czy też rejestr sieciowy¹⁴. Blog można zdefiniować jako formę strony WWW, gdzie datowane wpisy są publikowane w kolejności odwrotnej do chronologicznej. Notatki mają charakter subiektywny, a ich zakres tematyczny może być

¹³ M. Pisarski, dz. cyt., s. 16–44.

¹⁴ A. Racinewska, *Widoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, w: *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Poznań 2008, s. 195.

bardzo szeroki (od analizowania problemów osobistych aż po rozważania na temat polityki czy wydarzeń kulturalnych). Blog ma interaktywny charakter i w związku z tym postrzega się go również jako narzędzie komunikacji.

W historii blogów zauważalne są dwa istotne etapy. Na początku dzienniki internetowe były tworzone głównie przez osoby, które z racji zawodu czy zainteresowań posiadały dużą wiedzę na temat funkcjonowania internetu, na przykład potrafiły posługiwać się językiem HTML. Blogowanie było wówczas zajęciem niszowym i w pewnym sensie prestiżowym. Przełom XX i XXI wieku wiązał się z procesem gwałtownego rozwoju sieci, w tym również ze zjawiskiem komercjalizacji. Przedsiębiorstwom zależało na upowszechnianiu usług sieciowych, zaczęto więc tworzyć łatwe w obsłudze serwisy WWW, dzięki którym dzienniki internetowe mogli publikować również laicy¹⁵. Do spopularyzowania blogowania w Polsce przyczyniły się takie platformy blogowe, jak chociażby Blog.pl¹⁶, Blog Onet.pl¹⁷ czy Blox.pl¹⁸.

Wspomniano już, że dzienniki internetowe mają hipertekstualny charakter, co łączy się z ich funkcjonowaniem w sieci WWW. Elementami, które o tym świadczą, są chociażby umieszczane w tekstach linki, czyli odnośniki do innych stron internetowych. Często są one podkreślone i/lub wyróżnione innym kolorem. Poniższa ilustracja (rys. 2) zawiera przykład tekstu podlinkowanego, czyli opatrzonego linkiem; tekst ten został wyróżniony ramką (w podpisie zachowano pisownię oryginalną).

Wpisy publikowane w blogach różnią się między sobą liczbą linków – może ich być kilka lub nawet kilkanaście, ale w wielu notatkach czytelnicy nie znajdują odsyłaczy. Hipertekstowe odnośniki służą różnorodnym celom. W ciekawy sposób ich funkcje ukazuje Paul Levinson, który porównuje linki do przypisów. Autor zauważa:

Gdyby [...] niniejsza książka miała odpowiednią postać cyfrową [...], mógłbym do niej wprowadzić proste połączenia hipertekstowe i każde powołanie się na McLuhana skojarzyć z pełniejszym odnośnikiem. Czytelnik, natrafwszy na zdanie „McLuhan (1964) napisał, że »środek przekazu jest przekazem«” mógłby, kliknąwszy na „McLuhan (1964)”, zostać przeniesiony do pełnego opisu bibliograficznego jego pracy *Understanding Media* [...], który znajduje się obecnie w wykazie piśmiennictwa na końcu tego wydania niniejszej książki¹⁹.

W dziennikach internetowych za pomocą linków można na przykład wskazać źródło cytatu czy informacji, podać przykład mający potwierdzić głoszone przez blogera tezy lub zaproponować czytelnikowi lekturę kolejnych publikacji.

Linki pozwalają tworzyć sieci połączeń pomiędzy tekstami zamieszczonymi w tym samym blogu, w różnych blogach, ale też między wpisa-

¹⁵ C. Doctorow i in., *Blogging – przewodnik*, tłum. P. Kresak, Warszawa 2003, s. X, 1–2, 35.

¹⁶ *Blog.pl*, [online] <<http://www.blog.pl>>, dostęp: 25.11.2010.

¹⁷ *Blog Onet.pl*, [online] <<http://blog.onet.pl>>, dostęp: 25.11.2010.

¹⁸ *Blox.pl*, [online] <<http://www.blox.pl/html>>, dostęp: 25.11.2010.

¹⁹ P. Levinson, dz. cyt., s. 235–236.

Będzie III Wojna Światowa, bo... w Dębicy ratusz

6

Niedziela, sierpień 10. 2008



kawałek dębickiego ratusza

Jest taka dziwna przypadłość: jeśli w Dębicy zostanie wybudowany ratusz, to w niedługim czasie zostaje zniszczony przez wojnę. Tak było przy okazji dwóch pierwszych wojen: wybudowano ratusz, to spłonął podczas I Wojny Światowej. Po zakończeniu wojny zaczęto go odbudowywać i gdy to w końcu uczyniono, wybuchła II Wojna Światowa. Od jej zakończenia w Dębicy ratusza nie było, toteż i na świecie panował jaki taki pokój. W tym czasie rolę siedziby Urzędu Miasta pełnił budynek niegdyśszego hotelu Lipski; taki duży, azbestowy kolos w NRD-owskim stylu. Przy okazji rozpoczynania budowy ratusza#3 ktoś sobie przypomniał o tym, jak wielki wpływ na pokój na świecie ma fakt posiadania przez Dębicę ratusza.

Ratusz wybudowano i oddano do użytku latem 2006 roku.

Nostradamus wyłminił, że trzeciej wojny można się podziwiać wkrótce po tym, jak w wielkim mocarstwie runą dwie wieże (WTC w NY?). Wieże runęły, ale o żadnej międzynarodowej wojnie nie było mowy, bo dębickiego ratusza nawet nie planowano. Ale teraz, kiedy ratusz powstał, a WTC nie ma. Rosja walczy, a Kaczyński nie wyklucza udzielenia wsparcia militarnego Gruzji...

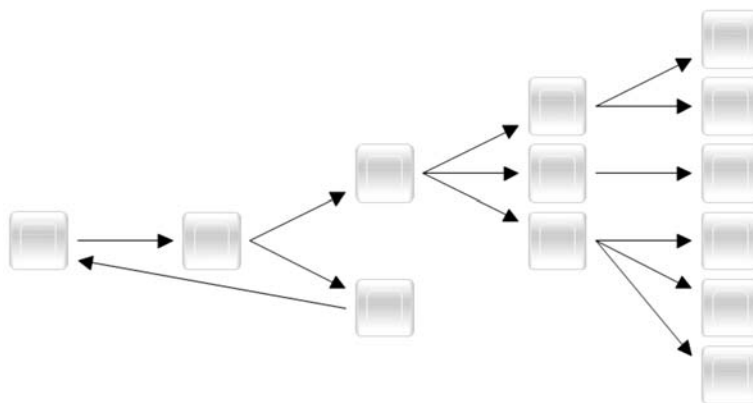
Rys. 2. Podlinkowany tekst blogu, wyróżniony ramką

Źródło: M. Szumański, *Będzie III Wojna Światowa, bo... w Dębicy ratusz*, 10.08.2008, w: *Blog Szumana – subiektywnie i na luzie...*, [online] <http://www.szuman.eu/archives/407-Bedzie_III_Wojna_Swiatowa_bo..._w_Debicy_ratusz.html>, dostęp: 29.08.2008.

mi w blogu a treściami dostępnymi na innych stronach internetowych (na przykład w wortalach czy w portalach). Połączenia te nie mają jednoznacznego charakteru i są pełne wielorakich rozgałęzień. Odnośniki prowadzą do kolejnych tekstów, ale mogą też kierować użytkownika do punktu początkowego. Przykładowy schemat linków pokazano na rys. 3, jednak należy dodać, że jest to tylko jedna z wielu możliwości i zaledwie fragment sieci połączeń.

Sposób odbioru wpisów, w których pojawiają się linki, jest specyficzny. Odnośniki dzielą blok tekstu i mogą rozpraszać uwagę odbiorców²⁰, jednak tekst poprzetykany hiperłączami pozwala czytelnikom w pełniejszy sposób poznać bieg myśli autora. Tekst zawierający linki do różnych stron internetowych oddaje proces wędrowania blogera po sieci. Nadawca może próbować prowokować czy też przewidywać pewne kroki odbiorcy, może wskazywać mu możliwości odbioru tekstu, ale czytelnik nie musi tych wskazówek wykorzystywać i ma w tej mierze swobodę wyboru. Niekiedy internauta

²⁰ Autorzy przewodnika wprowadzającego internautów w tajniki blogowania zaproponowali umieszczanie linków na końcu artykułu. Stwierdzili, że: „Tekst zawierający wiele osadzonych łączy dezorientuje. Oddzielanie odsyłacza od tekstu [...] sprawia, że łącze jest wyraziste” (C. Doctorow i in., dz. cyt., s. 14). Dzięki takiemu rozwiązaniu internauta czytałyby artykuł w całości, nie rozprasząc uwagi poprzez klikanie na znajdujące się w tekście linki. Rozwiązanie to nie upowszechniło się jednak i blogerzy umieszczają linki we wpisach, nie pod nimi.



Rys. 3. Przykład sieci połączeń pomiędzy tekstami zamieszczonymi w blogach
Źródło: opracowanie własne.

ignoruje linki i pozostaje na danej stronie WWW, niekiedy podąża za kolejnymi odnośnikami (by wrócić do miejsca, w którym zaczął lekturę lub zakończyć proces czytania na przykład w innym blogu).

Kolejnym elementem pozwalającym obserwować powstające w blogosferze sieci połączeń są blogrolle – grupy linków, listy polecanych przez blogera dzienników internetowych²¹. Spisy te są konstruowane często na zasadzie wzajemności (rys. 4). Umieszczenie linku do danego dziennika internetowego w blogrollu jest oznaką szacunku, akceptacji, życzliwego zainteresowania, przynależności lub chęci przynależności do pewnej grupy osób. Dzięki blogrollom znalezienie interesującego dziennika internetowego prowadzi zazwyczaj do odkrywania kolejnych ciekawych blogów, na przykład poświęconych podobnemu tematowi. Sieciowa struktura blogosfery prowokuje do poszukiwań, do poszerzania ustalonego kanonu ulubionych blogów, do odnajdywania nowych treści, do wchodzenia w kolejne interakcje.

Ilość odnośników prowadzących do danego blogu jest jednym ze wskaźników świadczących o jego popularności. Linkowanie to powoływanie się na czyjeś słowa. Im więcej linków odnosi się do pewnego blogu, tym większy jest jego prestiż. Jeśli internauci często odwołują się do danego dziennika internetowego, oznacza to, że cieszy się on zainteresowaniem. Analizę linkowań można porównać z analizą cytowań, o której David Nicholas pisze, iż jest to „prawdopodobnie jeden z najlepszych przykładów oceny koleżeńskiej wyników pracy naukowej”²². Z cytowaniem wiąże się element wartościowania, osądu, ponieważ z określonego powodu przytoczona praca

²¹ W wielu dziennikach internetowych pojawia się również lista linków do innych niż blogi stron WWW polecanych przez blogera (na przykład wortalu, portali, czasopism elektronicznych, forów internetowych).

²² D. Nicholas, *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu: idee, metody, środki*, tłum. J. Woźniak, M. Kisilowska, Warszawa 2001, s. 61.

» Znajomi. Polecam.

- Tu będzie się działo! :)
- RevolWeb - grafika, szablony
- Użyteczność
- Vbiz.pl - Domeny, Hosting
- agencja interaktywna
- Tomasz Kapelak
- Modele do sklepania
- Własny sklep za darmo
- Damian Daszkiewicz

Blogi które czytam

- » Arkadiusz Podlaski
- » Blog "Biznes Internetowy"
- » Blog Pomocy Biznesowej
- » Dariusz Tupaj
- » Fioletowy partner
- » Kamil Cebulski
- » Krzysztof Lis
- » Michał Kidziński
- » Patrycja Kierzkowska
- » Paweł Lenar
- » Power blog
- » Radosław Sokół
- » Sebastian Schabowski
- » Tomasz Urban

Rys. 4. Blogrolle skonstruowane na zasadzie wzajemności

Źródło: P. Kierzkowska, *Tako rzeczce Shrew. Sklep internetowy od rewersu*, [online] <<http://www.blog.shrew.pl>>, dostęp: 30.12.2009; D. Daszkiewicz, *Damian Daszkiewicz – komputery, internet, e-biznes*, [online] <<http://www.damiandaszkiewicz.pl>>, dostęp: 30.12.2009.

została wybrana z całej grupy innych. Podobnie jak analiza cytowań pozwala znaleźć wiarygodne źródło informacji (artykuł, książkę, raport)²³, tak analiza linkowań umożliwia wskazanie blogów cieszących się dużym zainteresowaniem.

W wielu publikacjach można spotkać się z opinią, iż internet zmienia ludzkie relacje, jednak ocena tych przemian nie jest jednoznaczna. Z jednej strony wskazuje się na zjawisko społecznej izolacji²⁴, a z drugiej – na możliwość komunikacji z osobami, z którymi nawiązanie relacji czy podtrzymanie znajomości nie byłoby możliwe chociażby ze względu na odległość²⁵. Ryszard W. Kluszczyński twierdzi, że jednostkom pomaga świadomość możliwych połączeń. Autor podkreśla: „Im bardziej bowiem rozpada się i rozczłonkuje nasza rzeczywistość, tym bardziej jesteśmy sobie wzajemnie potrzebni”²⁶. Indywidualizm czy też egocentryzm internautów nie przekreśla możliwości porozumienia między nimi, co zaznacza Kluszczyński, pisząc:

²³ Tamże, s. 61, 112–113.

²⁴ Marek Hołyński wspomina, że gdy prowadził wykłady na Uniwersytecie Bostońskim, umiejętności komputerowe studentów były z roku na rok coraz wyższe, ale „mały ich zdolności komunikowania się z otoczeniem. Odzywali się coraz rzadziej, mówili krótkimi zdaniami przypominającymi rozkazy programu”, a ponadto „Jeśli nie otrzymywali odpowiedzi w parę sekund, tracili zainteresowanie rozmówcą” (M. Hołyński, *E-mailem z Doliny Krzemowej*, Warszawa 2000, s. 192).

²⁵ A. Firlej-Buzon, *Wirtualne społeczności*, w: *Przestrzenie informacji*, red. W. Krzemińska, P. Nowak, Poznań 2002, s. 11.

²⁶ R.W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Kraków 2002, s. 8.

mówienie z rozdzielonych światów, słuchanie innych mówiących z oddali pozwala odnaleźć porozumienie bez potrzeby rezygnowania z autonomii. Porozumienie wolnych jednostek. Szepczące do siebie wyspy. Dyskutujące archipelagi²⁷.

Czynnikami sprawiającymi, że blogerzy wchodzą w różnorodne interakcje, zazwyczaj są wspólne zainteresowania, zbieżne poglądy czy podobne doświadczenia. Uczestniczenie w życiu blogosfery staje się okazją do nawiązywania kontaktów, a także umożliwia podtrzymywanie relacji (na przykład osoby na dłużej wyjeździe za granicę zakładają blogi, aby w ten sposób przekazywać informacje na temat swojej aktualnej sytuacji i podtrzymywać więzi z rodziną oraz przyjaciółmi²⁸). Blogi bywają wykorzystywane przez użytkowników w celu poszukiwania osób zmagających się z podobnymi problemami i następnie do tworzenia swoistych grup wsparcia. Młodzi blogerzy deklarują, że w komunikacji za pośrednictwem dzienników internetowych ważne są dla nich takie aspekty, jak: poznanie kogoś ciekawego, zyskanie nowych doświadczeń, dzielenie się swoimi przeżyceniami, doświadczeniami i emocjami²⁹.

Aby określić przestrzeń tworzoną przez blogi funkcjonujące w sieci wzajemnych powiązań, zaczęto posługiwać się pojęciem blogosfery. Linki łączące poszczególne dzienniki internetowe tworzone są dzięki aktywności internautów, dlatego też pojęcie blogosfery odnosi się nie tylko do samych blogów budujących hipertekstowe powiązania, ale też do relacji pomiędzy blogerami czy pomiędzy blogerami a ich czytelnikami, którzy nie prowadzą własnych dzienników internetowych³⁰. Termin „blogosfera” pojawia się w tytułach blogów, we wpisach, w komentarzach. Często jest on opatrzony przymiotnikami: „nasza”, „polska” czy też „polskojęzyczna” (w opozycji do „światowej”). Wielu blogerów prowokuje dyskusje dotyczące sposobu funkcjonowania polskiej blogosfery³¹ lub nawet kwestionuje jej istnienie³².

²⁷ Tamże, s. 9.

²⁸ W jednym z blogów tak opisano powód jego założenia: „Postanowiliśmy założyć tego bloga, żeby rodziny nasze w miarę regularnie informować co u nas słychać podczas naszego pobytu w hAmeryce” (pisownia oryginalna). Por. M. Ossowski, *Do wyjazdu coraz bliżej*, 04.06.2007, w: *Czy leci z nami pilot?*, [online] <<http://coslychacwusa.blogspot.com/2007/06/do-wyjazdu-coraz-blij.html>>, dostęp: 25.11.2010.

²⁹ Badaniami objęto blogerów, którzy nie ukończyli 25. roku życia. W 2006 roku przeprowadziła je firma Gemius. Zob. *Web 2.0 w oczach młodych ludzi*, [online] <http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_gemiusFGI_Case_study_web_2%200.pdf>, dostęp: 25.11.2010.

³⁰ Prowadzenie dziennika internetowego tym różni się od pisania tradycyjnego dziennika, że umożliwia otrzymanie natychmiastowej informacji zwrotnej od czytelników. Interaktywność jest jedną z najważniejszych cech blogów. Odbiorcy komentują wpisy, a autor może odpowiedzieć na pytania, zarzuty, pochwały w formie komentarza lub nowej notatki. Widoczna jest tu niejednoznaczność ról nadawcy i odbiorcy. Więcej na ten temat zob.: M. Więckiewicz, *Czytelnik jako współautor. Problem nieostrości granicy pomiędzy autorem a czytelnikiem blogu*, w: *Pomiędzy kulturą a komunikowaniem. Studia z dziejów mediów*, red. A. Frankowiak, J. Szydłowska, red. nauk. Z. Anculewicz, Olsztyn 2010, s. 54–60.

³¹ M. Klimowicz, *Nudna ta blogosfera*, 16.10.2007, w: *Socjologia internetu*, [online] <<http://klimowicz.blox.pl/2007/10/nudna-ta-blogosfera.html>>, dostęp: 25.11.2010.

³² M. Jagodziński, *Czy w Polsce istnieje blogosfera?*, 03.11.2007, w: *Netto. Internet wypunktowany*, [online] <<http://netto.blox.pl/2007/11/czy-w-polsce-istnieje-blogosfera.html>>, dostęp: 25.11.2010.

Blogosfera bywa postrzegana jako pewna wspólnota³³, jednak to ujęcie łatwo może się przerodzić w zbyt idealistyczny ogląd dzienników internetowych. Jan M. Zając, Kamil Rakocy i Andrzej Nowak podkreślają, że „Blogosfera jest kolejnym środowiskiem nawiązywania i podtrzymywania relacji interpersonalnych, ale są to przede wszystkim relacje słabe”³⁴. Powstała w związku z tym propozycja, by blogosferę rozpatrywać z perspektywy sieci społecznych³⁵. Zdaniem Zygmunta Baumana, kontakty międzyludzkie współcześnie „traktowane są jako coraz bardziej tymczasowe”³⁶, a także „stały się wygodnie luźne i niezobowiązujące, przez co jednocześnie przerażająco niepewne i niegodne zaufania”³⁷. Autor dostrzega również, że oparte na współpracy zespołowe działania zostały zdegradowane do rangi tymczasowych taktyk, które należy porzucić, gdy przestaną przynosić oczekiwane korzyści. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest fakt, że społeczeństwo

w coraz większym stopniu postrzega się i traktuje raczej jako „sieć” niż strukturę [...]: rozumie się je i postrzega jako sieć przypadkowych połączeń i blokad o zasadniczo nieskończonej liczbie możliwych permutacji³⁸.

Sieci społeczne budowane wokół blogów ulegają częstym przeobrażeniom: pojawiają się i znikają kolejni internauci, zakładane i porzucane są kolejne dzienniki internetowe. Im częściej blog jest aktualizowany, im ciekawsze są wpisy, tym większa jest grupa stałych czytelników. Gdy notatki pojawiają się rzadko i autor blogu przestaje dbać o kontakt z internautami, odbiorcy odchodzą do innych przestrzeni w blogosferze.

Dzięki hipertekstualnym własnościom blogi mogą funkcjonować w sieci połączeń. Linki tworzą odniesienia między poszczególnymi dziennikami internetowymi, ale też pomiędzy blogami i innymi formami stron WWW. Powiązane ze sobą elementy nie tworzą hierarchii, a jedynie funkcjonują w sieci wzajemnych odniesień. Blogerzy budują połączenia między poszczególnymi dziennikami internetowymi dzięki wykorzystaniu hipertekstowych elementów, ale też wchodzą w różnorodne relacje z innymi internautami. Hipertekstualność blogów ma więc wpływ na sferę społeczną i ten fakt dostrzegli badacze, którzy coraz częściej interpretują społeczne aspekty rozwoju internetu nie poprzez odwołanie do pojęcia „wspólnota”, ale poprzez odniesienie do terminu „sieć społeczna”.

³³ Por. określenie „Rzeczpospolita blogowa” w raporcie tygodnika „Polityka” na temat blogowania: M. Czubaj, M. Filiciak, *O la bloga!*, „Polityka” 2006, nr 20, s. 4–12.

³⁴ J.M. Zając, K. Rakocy, A. Nowak, *Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, w: *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 229.

³⁵ J.M. Zając, K. Rakocy, *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 3, s. 78–98.

³⁶ Z. Bauman, *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 9.

³⁷ Tamże, s. 37.

³⁸ Tamże, s. 9.

Summary

The social consequences of hypertextuality of blogs

This paper concerns blogs (online journals). The blog can be defined as a website with dated posts presented in a reverse chronological order, where a blogger shows his or hers subjective view on some theme or themes. The aim of this article is to present hypertextuality of blogs and its social consequences. Online journals are connected to each other with hypertextual elements – links (links in posts or links in blogrolls). Connections between blogs construct form of a network. Bloggers take advantage of hypertextuality and interactivity of online journals to relate with each other, they create variable social networks.

Urszula Doliwa

Radio internetowe - realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych?

Słowa kluczowe: radio, Internet, radio internetowe, media społeczne, media obywatelskie
Key words: radio, Internet, Internet radio, community media, civil media

Już w 2007 roku niemal trzy miliony Polaków słuchało radia w Internecie – to liczba, która robi wrażenie¹. Co więcej, jak pokazują badania, dynamika przyrostu słuchaczy radia internetowego jest większa niż wzrostu liczby osób korzystających z Internetu². Co prawda, wciąż jest daleko do realizacji scenariusza prognozowanego przez Elżbietę Anders w artykule opublikowanym na łamach „Życia” w 2001 roku, w którym jego autorka zapowiadała, że „w ciągu najbliższych 10 lat radiodbiorniki analogowe znajdą się na śmietniku historii, a ich miejsce zajmie komputer”³, ale istotna pozycja tego medium na rynku medialnym jest już chyba faktem. Polska szybko goni USA, gdzie w 2008 roku 33 miliony Amerykanów w wieku co najmniej 12 lat słucha każdego tygodnia stacji przez Internet⁴. Warto więc zadać pytanie, co kryje się dzisiaj pod hasłem „radio internetowe” i skąd bierze się jego popularność.

Radio internetowe - warunki funkcjonowania

Pierwszym radiem internetowym na świecie było Internet Talk Radio założone przez Carla Malamuda w 1993 roku⁵. Pierwszym polskim radiem internetowym było prawdopodobnie Radio Net, które zaczęło nadawać pięć lat później – w 1998 roku. Twórcą Radia Net był Michał Marcinik⁶. Obecnie w Polsce istnieje już kilkaset stacji internetowych, a w Stanach ich liczba sięga kilkunastu tysięcy⁷.

¹ P. Piewski, *Radio on-line wyprze tradycyjne?*, [online] <www.money.pl>, dostęp: 03.04.2008.

² Tamże.

³ E. Anders, *Stacja radiowa w Internecie*, „Życie” 2001, nr 250, s. 21.

⁴ km, *33 miliony Amerykanów słucha radia w sieci*, [online] <wirtualnemedial.pl>, dostęp: 17.03.2008.

⁵ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 17.

⁶ Por. [online] <one.xthost.info/emsoft/shc6.htm>, dostęp: 20.05.2008.

⁷ S. Augustyniak, *Internetowe radio: piękna przeszłość i piękna przyszłość*, [online] <www.interstandart.pl/news/73105.html>, dostęp: 19.03.2008.

Zacznijmy od krótkiego przedstawienia warunków, w jakich funkcjonują rozgłośnie internetowe w Polsce. Po pierwsze należy stwierdzić, że Internet staje się w Polsce powoli medium masowym. Z badań CBOS przeprowadzonych w 2008 roku wynika, że blisko połowa dorosłych Polaków miała już dostęp do Internetu w domu. Prawie dwie piąte dorosłych Polaków używało emaila. Chętnie też korzystano z innych usług internetowych. W lutym 2008 roku 15% Polaków kupiło coś przez Internet. Przekonaliśmy się również do zalet telefonii internetowej (używał jej prawie co piąty internauta)⁸. Dostęp do Internetu, a także umiejętność korzystania z jego możliwości, staje się więc coraz bardziej powszechna, co oczywiście wpływa pozytywnie na rozwój radiofonii internetowej. Warto zauważyć, że już w 2007 roku co czwarty internauta słuchał radia w sieci. Jak donosi Piotr Piewski w raporcie na temat radia internetowego, Polacy częściej wykorzystują Internet do słuchania radia niż ściągania filmów lub poszukiwania pracy⁹.

Radio internetowe to termin trudny do zdefiniowania. Niektórzy tym mianem są skłonni określać wszelkie stacje nadające w Internecie, także te, dla których sieć jest tylko dodatkowym – obok tradycyjnego – kanałem transmisji. Inni są zdania, że stacje internetowe to takie, których można słuchać tylko w Internecie. W tym artykule szczególna uwaga zostanie zwrócona na te drugie, choć, jak pokazują badania, Polacy za pośrednictwem sieci słuchają przede wszystkim rozgłośni, które nadają również w sposób tradycyjny. Najbardziej popularne polskie radio internetowe nadające wyłącznie w sieci – Gadu Radio – znalazło się w badaniach słuchalności radia przez Internet, prowadzonych przez SMG/KRC, dopiero na 22. miejscu (tabela 1).

Radia internetowego chętnie słucha się w miejscu pracy. Tak zwany prime time wirtualnych rozgłośni przypada zwykle jedną, dwie godziny po czasie największej słuchalności rozgłośni tradycyjnych¹⁰.

Uruchomienie rozgłośni internetowej nie stanowi większego problemu. W Internecie nie brakuje stron, na których można znaleźć informacje, jak w ciągu kilku godzin przerobić domowy komputer na stację internetową. Krąg odbiorców takiej stacji jest jednak z konieczności bardzo ograniczony. Do uruchomienia niewielkiej stacji internetowej z prawdziwego zdarzenia potrzeba jednak niewiele więcej. Na przykład Radio Aktywne – studencka rozgłośnia internetowa – rozpoczynało działalność, posiadając dwa komputery, prostą konsolę i dwa mikrofony dynamiczne. Do uruchomienia rozgłośni konieczne okazało się również łącze internetowe i jedno pomieszczenie z podstawowymi meblami. Z czasem dokupiono bardzo przydatny

⁸ Badanie CBOS było realizowane od 7 do 10 marca 2008 r. na reprezentatywnej próbie Polaków. Zob. kk – pap, *Prawie połowa Polaków ma Internet w domu*, [online] <www.witalne.media.pl>, dostęp: 14.04.2008.

⁹ P. Piewski, dz. cyt.

¹⁰ L. Olszański, dz. cyt., s. 18.

Tabela 1

Słuchalność internetowego Gadu Radia na tle słuchalności stacji koncesjonowanych

Nazwa stacji	Zasięg miesięczny (w tysiącach)	Zasięg dzienny (w tysiącach)
RMF FM	22 690	8 655
ZET	20 612	7 460
PR I	13 552	4 620
PR III	11 742	2 196
ESKA SIEĆ	11 229	3 675
AGORA SIEĆ	8 596	1 877
PAKIET ŻŁOTE PRZEBOJE	7 429	1 349
RMF MAXXX	4 590	1 038
WAWA	3 367	528
SIEĆ RADIA PLUS	2 908	307
PR KATOWICE	2 303	285
PR BIS	2 225	175
RADIOSTACJA	1 876	451
TOK FM	1 715	427
ESKA WARSZAWA	1 531	439
ESKA WROCŁAW	1 526	519
PAKIET KATOWICKI	1 412	252
PR RAM WROCŁAW	1 384	181
PAKIET WARSZAWSKI	1 380	271
PR KRAKÓW	1 327	106
ŻŁOTE PRZEBOJE KAROLINA KATOWICE	1 319	224
GADU RADIO	1 300	250
PR WROCŁAW	1 299	145
ŻŁOTE PRZEBOJE POGODA WARSZAWA	1 291	246
PR MERKURY POZNAŃ	1 289	194
PR KIELCE	1 272	213
CLASSMAN ŁÓDŹ	1 232	178

Źródło: Badania SMG/KRC, październik – grudzień 2007, grupa badanych w wieku 15+.

zdaniem członków redakcji kompresor dźwięku¹¹. Podobny zestaw urządzeń niezbędnych do uruchomienia rozgłośni podaje Łukasz Sejfert ze studenckiego Radia Emiteer. Zapewnia, że na zakup wspomnianego sprzętu wystarczyło kilka lat temu 6 tysięcy złotych¹².

Ile kosztuje roczne utrzymanie niewielkiej stacji internetowej? Badania ankietowe przeprowadzone w 2006 roku wśród pracowników internetowych rozgłośni studenckich wykazały, że kwoty te mogą być bardzo różne (tabela 2).

¹¹ Według informacji przekazanych 13 maja 2006 roku przez Michała Wojtyrę – jednego z założycieli Radia Aktywnego.

¹² U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008, s. 135.

Tabela 2

Roczny budżet internetowych stacji studenckich

Nazwa stacji	Kwota (zł)
AKTYWNE	40 000
SFERA	26 000
EGIDA	1500 + koszty zakupu sprzętu
SAR	3 000

Źródło: U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008, s. 136.

Tomasz Lida – założyciel internetowego Radia ART – szacuje, że roczne utrzymanie stacji kosztuje około 25 tysięcy złotych¹³. Główne wydatki związane z prowadzeniem rozgłośni to opłaty za lokal, serwer, łącze internetowe, a także opłaty z tytułu korzystania z praw autorskich. Trzeba przyznać, że coraz więcej polskich rozgłośni internetowych płaci organizacjom zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Kary za nielegalne korzystanie z utworów są dość dotkliwe. Pierwszą rozgłośnią internetową zamkniętą za niezapłacenie tantiem było Radio Rebelia¹⁴. Było to w 2006 roku. Spektakularną akcją w związku z niewywiązywaniem się z obowiązku wnoszenia opłat za korzystanie z praw autorskich przeprowadziła policja również w opolskim Radiu Sygnały. Zajęto sprzęt radiowy i ponad 600 płyt. Studenckie Radio Sygnały było zmuszone zawiesić swoją działalność¹⁵.

Tabela 3

Stawki z tytułu korzystania z praw autorskich Stowarzyszenia Autorów ZAiKS

Zawartość utworów muzycznych i słowno-muzycznych w programie	Procent dochodów stanowiący stawkę
Do 10%	1%
10–25%	2%
25–40%	3%
40–50%	4%
50–60%	5%
50–70%	6%
Powyżej 70%	7%

Źródło: Tabela stawek wynagrodzeń autorskich Stowarzyszenia Autorów ZAiKS za nadawanie utworów w sieciach interaktywnych (webcasting) zatwierdzona 28.02.2008 roku uchwałą zarządu Stowarzyszenia Autorów ZAiKS, [online] <[http://www.zaiks.org.pl/portala/zaiks/zax_JakDzialaFirst.jsp?sysparameters=packed=\(true\);¶meters=IndexPath=\(INDEX\\$1657/INDEX\\$1658/INDEX\\$1665;ID=INDEX\\$1665\);whereClause=\(ZAX_STATUS=!039!4!039!!032!AND!032!ZAX_MIEJSCE=JAK_DZIALA.PODSTAWY_PRAWNE.ZATWIERDZONE_TABELE`\);wstep=\(n\)>](http://www.zaiks.org.pl/portala/zaiks/zax_JakDzialaFirst.jsp?sysparameters=packed=(true);¶meters=IndexPath=(INDEX$1657/INDEX$1658/INDEX$1665;ID=INDEX$1665);whereClause=(ZAX_STATUS=!039!4!039!!032!AND!032!ZAX_MIEJSCE=JAK_DZIALA.PODSTAWY_PRAWNE.ZATWIERDZONE_TABELE`);wstep=(n)>)>, dostęp: 28.12.2010.

¹³ Według informacji przekazanych 7 maja 2008 roku przez Tomasza Lidę – założyciela internetowego Radia ART.

¹⁴ Por. [online] <one.xthost.info/emsoft/shc_n27.htm>, dostęp: 22.05.2008.

¹⁵ A. Dmitruczuk, *Co czeka Radio Sygnały*, „Gazeta Wyborcza – Opole” 2007, nr 61, s. 2.

Tak zwane tantiemy są jednak dość wysokie. Stawka licencyjna najbardziej znanej organizacji zarządzającej prawami autorskimi – Stowarzyszenia Autorów ZAiKS – zależy od dochodów uzyskiwanych z prowadzonej działalności (tabela 3). Większość stacji internetowych działa jednak na zasadach non-profit i nie uzyskuje dochodów. Podmioty tego typu płacą stawkę zryczałtowaną (tabela 4).

Tabela 4

Stawki Stowarzyszenia Autorów ZAiKS stosowane w przypadku braku dochodów

Liczba słuchaczy (technicznie możliwych do uzyskania)	Stawka miesięczna
1–50	100 zł
51–100	200 zł
101–250	400 zł
251–500	800 zł
501–1000	1 000 zł
1001–10 000	2 000 zł
Ponad 10 000	4 000 zł

Źródło: Tabela stawek wynagrodzeń autorskich Stowarzyszenia Autorów ZAiKS...

Stowarzyszenie Autorów ZAiKS to nie jedyna organizacja, do której twórcy internetowych rozgłośni radiowych są zobowiązani odprowadzać tantiemy. Składki od stacji internetowych pobiera również Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP. I ta organizacja posiada specjalną tabelę, według której pobierane są opłaty (tabela 5).

Tabela 5

Stawki Stowarzyszenia Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP

Liczba słuchaczy (technicznie możliwych do uzyskania)	Stawka miesięczna
1–50	50 zł
51–100	100 zł
101–200	150 zł
201–500	200 zł
Za każde rozpoczęte 100 powyżej 500	20 zł

Źródło: Tabela wynagrodzeń zatwierdzona uchwałą Zarządu SAWP z 16 marca 2005 roku i zaktualizowana uchwałą z 23 kwietnia 2008 roku (Dział Księgowości SAWP).

Związek Stowarzyszeń Artystów Wykonawców STOART to kolejna organizacja, która ma odpowiednie tabele przygotowane dla stacji internetowych (tabela 6). Wysokość składki to 0,6% wszystkich wpływów bez VAT.

W przypadku stacji niekomercyjnych obowiązują stawki minimalne. Ponadto w pierwszym roku – działalności niekomercyjne stacje internetowe mogą liczyć na 50% upustu.

Tabela 6
Stawki Związku Stowarzyszeń Artystów Wykonawców STOART

Liczba potencjalnych jednoczesnych wejść na portal/stronę	Stawka miesięczna
Do 100	112 zł
Od 101 do 1000	225 zł
Za każde następne 1000 możliwych wejść	57 zł

Źródło: Tabela stawek wynagrodzeń za korzystanie z artystycznych wykonań utworów muzycznych i słowno-muzycznych – pole eksploatacji Internet, [online] <http://www.stoart.org.pl/index/oplaty/3/#oplaty_tab>, dostęp: 27.12.2010.

Pozostaje jeszcze Związek Producentów Audio-Video ZPAV, który reprezentuje producentów fonogramów (płyt CD i innych nośników). I tu obowiązują stawki ryczałtowe (tabela 7). Podobnie jak w przypadku STOART-u na pewne ulgi w opłatach mogą liczyć nowo powstałe rozgłośnie internetowe.

Tabela 7
Stawki Związku Producentów Audio-Video ZPAV

Liczba słuchaczy (technicznie możliwych do uzyskania)	Stawka miesięczna
Do 50	100 zł
Od 51 do 100	200 zł
Od 101 do 200	300 zł
Od 201 do 500	400 zł
Za każde następne rozpoczęte 100	25 zł

Źródło: Tabele stawek wynagrodzeń Związku Producentów Audio-Video ZPAV, [online] <http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/tabela_webcasting.pdf>, dostęp: 27.12.2010.

W praktyce oznacza to, że nawet niewielka stacja, której może słuchać zaledwie kilku odbiorców jednocześnie i która nie ma żadnych przychodów, musi co miesiąc przekazać do organizacji zbiorowego zarządu prawami autorskimi ponad 300 złotych. Powoduje to znaczną frustrację twórców tych rozgłośni, czego dowodem są chociażby wpisy pod artykułami internetowymi na temat konieczności płacenia za korzystanie z utworów – jak na przykład ten, dość dosadny, autorstwa „Cichutkiego”:

Mam radio internetowe kurde do 20 słuchaczy teraz powiększam go do 50 ale ani ja ani żadni prezenterzy nie pobieramy z niego żadnych korzyści gramy tylko dla przyjemności wiec nie rozumiem po jakiego mam płacić za to¹⁶?

¹⁶ Cichutki, [online] <<http://webinside.pl/news-4644-radio-internetowe-wymogi-licencje-i-oplaty.html>>, dostęp: 27.12.2010 (w cytacie zachowano pisownię oryginalną).

Płacenie wszystkim organizacjom zbiorowego zarządzania prawami autorskimi to dla wielu rozgłośni spore wyzwanie. Znaczna część z nich ogranicza się po prostu do uiszczania opłat licencyjnych najbardziej znanej i skutecznej w ich ściąganiu – Stowarzyszeniu Autorów ZAiKS.

Koszty stałe niewielkiej rozgłośni internetowej możemy łatwo prześledzić, wchodząc na strony Rodzimowierczego Radia Internetowego, które przyjęło zasadę, że zarówno wpływy, jak i wydatki radia są jawne i każdorazowo rejestrowane na stronie. Wśród kosztów stałych radia można tam znaleźć trzy pozycje: umowa licencyjna z ZAiKS w wysokości 100 złotych za miesiąc, opłata za korzystanie z serwera – 50 złotych za miesiąc oraz tak zwany webhosting – 45 złotych za miesiąc.

Skąd stacje internetowe biorą pieniądze na swoją działalność? W większości te często bardzo niewielkie stacje są utrzymywane przez twórców i współpracowników rozgłośni, którzy oprócz tego, że poświęcają swój czas na tworzenie programu, często wspierają taką inicjatywę finansowo. Na stronach internetowych większości stacji można też znaleźć apele z prośbą o wsparcie finansowe podobne do tego, który umieszczono na stronie Rodzimowierczego Radia Internetowego:

Rodzimowiercze Radio Internetowe „RadioWid” jest radiem w całości finansowanym z dobrowolnych składek załogi radia oraz słuchaczy. Jeżeli podoba Ci się nasze radio i chcesz je wesprzeć finansowo, możesz to zrobić, wpłacając dowolną kwotę na konto. Wszystkie wpłaty w całości przeznaczone są na utrzymanie radia: umowy z ZAiKS-em, wynajem serwera przekazującego sygnał radia oraz webhosting. Każda złotówka jest cenna. Serdecznie dziękujemy tym wszystkim, którzy już wsparli radio¹⁷.

Rynek reklamy poprzez rozgłoszenie radiowe dopiero się rozwija. Na wsparcie budżetu wpływami z tego tytułu mogą na razie liczyć głównie duże stacje, które mogą się pochwalić setkami tysięcy słuchaczy, jak na przykład Gadu Radio.

Oferta internetowych stacji radiowych

Podstawą do przeprowadzenia analizy oferty rozgłośni internetowych stał się katalog polskich stacji internetowych znajdujący się na stronie nadaje.com¹⁸. Z założenia w katalogu tym umieszcza się stacje, dla których Internet jest podstawowym kanałem transmisji. Nie są w nim więc uwzględnione rozgłoszenie koncesjonowane, w przypadku których ta forma nadawania jest jedynie dodatkowa. Analizę prowadzono od 14 do 20 maja 2008 roku.

¹⁷ [Online] <radio.wid.pl/lib/viewartmenu.php?id=16>, dostęp: 25.05.2008.

¹⁸ Zob. [online] <<http://nadaje.com/katalog.php?action=all&lang=pl>>, dostęp: 25.05.2008.

W katalogu znajdowało się w badanym okresie 338 internetowych stacji radiowych. Nie oznacza to jednak, że tyle stacji internetowych działało w Polsce. Po pierwsze należy podkreślić, że nie ma obowiązku rejestrowania stacji internetowej ani w urzędzie, ani w żadnym katalogu stacji internetowych. Po drugie zdarza się, że ta sama stacja figuruje w katalogu dwa razy pod nieco inną nazwą. Kilka stacji zostało zidentyfikowanych jako rozgłośnie nadające w eterze, a więc nie powinny się w tym katalogu znaleźć. Osobny problem to sprecyzowanie, jak liczyć internetowe stacje, które nadają w kilku kanałach jednocześnie, co przecież zdarza się dość często. Z reguły w takich przypadkach stacje te figurują jako jeden podmiot. Są jednak wyjątki. Portal Polska Stacja był reprezentowany w katalogu przez 12 różnych kanałów.

Liczba podana na stronie nadaje.com jest niewiarygodna także z innego powodu. Wejście na stronę internetową każdej ze stacji umieszczonej w katalogu pozwala z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że wiele z nich to efemerydy. Równie szybko powstają, jak zawieszają nadawanie programu. Powody są różne. Brak pieniędzy, osób chętnych do współpracy, wsparcia i przekonania o słuszności prowadzenia działalności. Linki do stron internetowych znacznej części rozgłośni nie działały, na niektórych stronach można było znaleźć informację o zawieszeniu pracy. Osobną grupę stanowiły stacje, które po prostu nie nadawały programu. Kompletna analiza aktywności wszystkich stacji z katalogu, po wykluczeniu tych, które zostały umieszczone podwójnie lub były stacjami koncesjonowanymi, pozwoliła stwierdzić, że z 332 stacji nadawało tylko 108, a więc jedynie jedna trzecia.

Zdecydowaną większość na tej liście stanowiły stacje, które nadawały tylko muzykę. Dominowała muzyka dyskotekowa. Aż 45 stacji ze 108 działających deklarowało, że nadaje taki właśnie gatunek muzyki. Część z tych stacji nie stroniła także od piosenek disco-polo. Utworom dyskotekowym często towarzyszyło techno. Zdecydowanie mniej stacji grało muzykę rockową (20 stacji) i popową (18 stacji).

Myli się jednak ten, kto uważa, że polska radiofonia internetowa ma jedynie taki, określmy to, mało ambitny wymiar. W katalogu figurowało wiele ciekawych, niestandardowych inicjatyw radiowych i to nie tylko ze względu na rodzaj nadawanej muzyki, ale także, a może przede wszystkim na to, co prezentowano na antenie w warstwie słownej. Na szczególną uwagę zasługują chociażby dwie stacje o profilu kulturalnym działające w Krakowie: Radio ART i Radio bez Kitu. Na ich antenie nie brakowało audycji autorskich, relacji z wydarzeń kulturalnych, a także artystycznych form radiowych, takich jak na przykład reportaż. Radio ART specjalizowało się ponadto w muzyce poważnej. Radio bez Kitu stawiało z kolei na promowanie niezależnych środowisk artystycznych i gatunków muzycznych rzadko spotykanych na antenie stacji nadających w eterze.

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że znaczna część stacji internetowych starała się pełnić funkcję rozgłośni lokalnej (np. Enerstacja z Nowej Rudy, Radio Fabryka z Tczewa, Radio Śrem, Radio Vis istniejące

przy Stowarzyszeniu Kulturalnym „Prowincja” w Żywcu). Sporą grupę stanowiły też stacje o profilu religijnym (Radio Katolik, ewangeliczne Radio Chrześcijanin, radio kościoła Misja Łaski Bożej w Warszawie ggwo.pl, stacja Adwentystów Dnia Siódmego – Radio Nadzieja.pl, Rodzimowiercze Radio Internetowe „Wid”).

W obszarze zainteresowań twórców rozgłośni internetowych znalazły się również dzieci (BabyRadio.pl, Radio Bajka), kibice (Radio iGol, Radio Widzew, stacja Legia Live), studenci (Akademickie Radio Sygnały – Opole, Radio Aktywne – Warszawa, Radio Egida – Katowice, Studencka Agencja Radiowa – Gdańsk, Studenckie Radio Frycz – Kraków, Radio Uniwersytet – Bydgoszcz, Radio 17 – Kraków).

W katalogu znalazło się też Radio Nago.fm, na którego antenie można było posłuchać audycji na temat relacji damsko-męskich, czy Radio-Heaven Muzyka i Tolerancja, kierujące swój program do homoseksualistów¹⁹.

Stacje internetowe tworzą zarówno niewielkie grupki zapaleńców, jak i duże grupy medialne. Na portalu Tuba.pl stworzonym przez Grupę Radiową Agory można było w monitorowanym okresie słuchać 13 stacji zarówno koncesjonowanych, jak i internetowych. Popularny portal Wirtualna Polska oferował z kolei 10 kanałów, w tym cztery typowo muzyczne i sześć tematycznych. Wśród tych ostatnich znajdował się kanał jakby specjalnie skrojony na potrzeby internautów, noszący nazwę „Do pracy”. Podobno sprawia, że „roboczo godziny” mijają szybciej.

Możliwości radia internetowego doceniają również giganci polskiego eteru, takie stacje jak RMF FM czy Eska. Na portalu miastomuzyki.pl można było w 2008 roku słuchać 36 stacji z logo RMF. Były to zarówno stacje nadające w eterze, jak i stacje wyłącznie internetowe. Warto na tej stronie zwrócić uwagę na eLO RMF – radio tworzone przy wsparciu grupy RMF FM przez i dla licealistów. Kilka kanałów internetowych oferowało też na swoich stronach internetowych także Radio Eska.

Różnorodności wśród stacji internetowych nie brakuje. Można powiedzieć, że niemal każdy może wybrać z tej oferty coś dla siebie. Polacy udowadniają, że nie obca jest im idea pracy społecznej i jest to zdrowy objaw coraz bardziej dojrzałej polskiej demokracji. Wszak jedna z podstaw teorii dobrze funkcjonujących demokracji to aktywność obywateli. Im obywatele są bardziej aktywni w swoich lokalnych środowiskach, miejscach pracy, kościołach, tym lepiej są poinformowani i w sposób bardziej odpowiedzialny i świadomy głoszą²⁰. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że część z tych stacji funkcjonuje w Internecie z konieczności, a nie z wyboru. Twórcy Radia bez Kitu, Radia ART, internetowych stacji lokalnych i studenckich

¹⁹ Działalność stacji nadających programy słowno-muzyczne, które figurowały w analizowanym katalogu, została nieco szerzej opisana w artykule: U. Doliwa, *Elektroniczne media społeczne w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 65–78.

²⁰ G. Stokes, *Democracy and Citizenship*, w: *Democratic Theory Today. Challenges for the 21st Century*, red. A. Carter, G. Stokes, Cambridge 2002, s. 37.

nie mieliby nic przeciwko prowadzeniu działalności w eterze. Bariery nie do pokonania są wysokie koszty takiej działalności i brak rozwiązań systemowych, które pozwoliłyby te koszty obniżyć. W Polsce nie istnieje system realnego wsparcia dla małych rozgłośni środowiskowych.

Na znak protestu przeciwko tej sytuacji powstała w 2005 roku Niezależna Inicjatywa Nadawcza NINA pod kierownictwem założyciela Radia ART Tomasza Lidy. Celem tej inicjatywy, wspieranej przez internetowe i pirackie stacje radiowe, było doprowadzenie do zmiany polskiego prawa medialnego tak, by założenie niewielkiej rozgłośni osiedlowej lub wiejskiej o małej mocy (do 10 watów) nie wymagało uzyskania koncesji. Ich zasięg nie przekraczałby 10 kilometrów. Stacje takie nadawałyby program integrujący lokalne środowiska. W dużych aglomeracjach na jednej częstotliwości mogłyby istnieć nawet kilka stacji. Prawo do emisji miałyby każdy, kto otrzymałby zgodę od Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty oraz lokalnego samorządu. Twórców NINY zainspirowały rozwiązania systemowe przyjęte w USA, gdzie idea rozgłośni małej mocy (LPFM – Low Power FM) się sprawdziła²¹. Warto jednak wspomnieć, że wiele innych państw także dokłada starań, by wspierać tak zwane *community radio* – małe stacje radiowe tworzone z myślą o lokalnych społecznościach bądź adresujące swój program do mniejszości, których potrzeby nie są zaspokajane przez media tradycyjne. Działalność NINY nie miała jednak jak dotąd wpływu na kształt polskiego ustawodawstwa w tym zakresie.

Podsumowanie

W Polsce oferta rozgłośni internetowych jest szeroka. Oprócz licznych stacji grających tylko muzykę istnieje również wiele podmiotów, które tworzą ambitny program kierowany do środowisk lokalnych bądź innych społeczności (religijnych, narodowych, kulturowych). Wiele z nich działa tylko w Internecie, bo nie ma szans na wejście w eter. Wysokie koszty związane z prowadzeniem rozgłośni koncesjonowanej oraz brak pomocy ze strony państwa dla tego typu projektów sprawiają, że nadawanie w sieci staje się jedyną możliwą formą działania.

Brak wsparcia odczuwają też stacje internetowe, które nie mają ambicji nadawania w eterze. Ich twórcy, prowadząc działalność społeczną, do której dopłacają z własnej kieszeni, czują się niedocenieni. Wysokie opłaty związane z korzystaniem z praw autorskich sprawiają, że większość stacji internetowych nie płaci tantiem wszystkim organizacjom uprawnionym do ich pobierania. Domorośli dziennikarze obywatelscy muszą się więc liczyć z tym, że któregoś dnia zapuka do ich studia policja i zarekwiruje sprzęt radiowy. Ponadto Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych przewiduje za przestępstwo bezprawnego rozpowszechniania nawet karę

²¹ *Uwolnić eter*, [online] <wirtualnemedi.pl>, dostęp: 18.07.2005.

pozbawienia wolności do lat dwóch²². Wprowadzenie jednej niższej stawki dla wszystkich organizacji zarządzających prawami autorskimi z pewnością wpłynęłoby na rozwój tego sektora radiofonii internetowej i lepsze samopoczucie twórców tych deficytowych, a jednak jakże wartościowych inicjatyw. Ich sytuacji nie zmienia jednak nowelizacja Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 8 lipca 2010 roku. Jest w niej co prawda mowa o tym, że organizacje zbiorowego zarządzania są zobowiązane zawierać porozumienia dotyczące wspólnego poboru wynagrodzeń za korzystanie z przedmiotów praw pokrewnych, ale tylko w zakresie ściśle określonego pola eksploatacji – odtwarzania²³.

Summary

Internet radio – true alternative for licensed radio broadcasting?

Internet radio is developing very quickly and is gaining bigger and bigger audience. There is a lot of internet radio initiatives in very diverse communities. Internet radio is created by secondary school students, students, cultural associations, Catholic Church and representatives of other religions. What is the ground of such a big interest in creating internet radio? One of the most important reasons is relatively small running cost and contemporary model of licensed radio system. Current media system does not offer real support for small, community orientated radio stations, what practically makes their activity on air impossible. Polish audience in order to hear stations from beyond of so called “mainstream” uses more and more often internet radio stations. The goal of this article is to make a short overview of the internet radio broadcasting in Poland.

²² Artykuł 116 Ustawy z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

²³ Ustawa z 8 lipca 2010 roku o zmianie Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz Ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2010 roku, nr 152, poz. 1016).

Dominika Szmyt

Wybrane aspekty percepcji współczesnej sztuki teatru. Od interakcji poznawczej do metainterakcji

Słowa kluczowe: najnowszy teatr, teatr w Internecie, interaktywność, percepcja dzieła sztuki, publiczność teatralna, eksperyment w teatrze

Key words: the latest theatre, theatre in the Internet, interactivity, perception of works of art, the theatre spectators, the experiment in the theatre

Twórcy zajmujący się teatrem – podobnie jak się to dzieje w przypadku innych dziedzin współczesnej sztuki – coraz częściej sięgają po nowe media, rozumiane jako media zintegrowane (łącznie sieci telekomunikacyjne, wymiany danych, mass mediów) i interaktywne przełomu XX i XXI wieku, oparte na kodzie binarnym¹. Wykorzystują ich potencjał zarówno jako element tworzący spektakl, jak i główny środek służący komunikowaniu treści dzieła odbiorcom. Obok przedstawień tradycyjnych – rozgrywających się w budynkach teatrów, przedstawień, których siła polega przede wszystkim na grze aktorów, ich realnej obecności na scenie – w wielu spektaklach proponują widzowi skonfrontowanie aktora z projekcjami multimedialnymi, często stanowiącymi jedyną scenografię, a nawet cyfrową konkretyzację scenicznych protagonistów. Zaczynają sięgać ponadto po możliwości, które daje Internet, wchodzą w przestrzenie wirtualne. Wobec tak zarysowanej sytuacji rodzi się pytanie o rolę widza w takim teatrze, o sposób percepcji spektaklu, który – dzięki wykorzystaniu najnowszej techniki – zaczyna nabierać cech dzieła interaktywnego, dającego odbiorcy możliwość współtworzenia go, faktycznego dookreślenia.

Przedmiotem rozważań, których wyniki przedstawiono w niniejszym artykule, jest odbiór współczesnych dzieł teatralnych, szczególnie tych, które istnieją dzięki mediom cyfrowym. Pod uwagę wzięto polskie realizacje bazujące na pierwszych eksperymentach teatralnych z nowoczesnymi technologiami, o których w artykule *Teatr w Internecie, Internet w Teatrze* wspomina Tadeusz Miczka². Przywołuje on spektakl *HamNet* z końca 1993 roku, bazujący na Szekspirowskim *Hamlecie*, ale utrzymany w poetyce *relay chat* (pogawędki przez Internet). Dramat ten niejako „pisał się”

¹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 16–20.

² T. Miczka, *Teatr w Internecie, Internet w teatrze*, w: *Teatr – media – kultura*, red. D. Fox, E. Wąchocka, Katowice 2006, s. 298–300.

na ekranie dzięki aktywności użytkowników czatu. Innym przykładem jest działalność firmy Sun Microsystems, dzięki której w 1994 roku powstał Virtual Globe Theatre – przestrzenny obraz teatru The Globe, w którym wirtualni aktorzy odgrywali sceny pochodzące z najbardziej znanych dramatów autora *Makbeta*. Próby Virtual Globe Theatre odbywały się za pośrednictwem e-maili użytkowników sieci. W Polsce próby angażowania publiczności w przebieg teatralnego dzieła, w dookreślanie jego ostatecznego kształtu za pomocą możliwości stwarzanych przez technologię cyfrową, podejmuje Paweł Passini, twórca internetowego teatru neTheatre, którego działalność została zainicjowana w grudniu 2007 roku przedstawieniem *Odpozywanie* na podstawie tekstu Stanisława Wyspiańskiego. Do udziału w spektaklu zaproszono młodych ludzi, których zadaniem było komentowanie – drogą wpisów umieszczanych na przeznaczonej do tego stronie internetowej, tak zwanym czacie – tego, co się działo na scenie; ich wypowiedzi ukazywały się zarówno na monitorze w głębi sceny, jak i na monitorach wszystkich oglądających przedstawienie za pośrednictwem Internetu. Przestrzeń sceniczna wypełniona wielkimi ekranami emitującymi przetworzone cyfrowo obrazy jest cechą charakterystyczną niektórych realizacji reżyserki Izabeli Gustowskiej. Widz może stać się aktorem takiego przedstawienia, postacią zamkniętą w cyfrowej projekcji, widzianą przez wszystkich przybyłych.

Próba opisanego specyfiki odbioru najnowszych dzieł teatralnych nie byłaby możliwa bez określenia istoty interaktywności tradycyjnych spektakli i przede wszystkim przywołanych powyżej praktyk, które korzystając z najnowszych zdobyczy techniki, stawiają przed odbiorcą zupełnie nowe wymagania. Ryszard W. Kluszczyński definiuje interakcję jako

rodzaj działania, które występuje wówczas, gdy dwa lub więcej obiektów [...] wywiera na siebie obustronny wpływ, widząc w sobie nawzajem przedmioty swych działań³.

W celu scharakteryzowania rodzajów tego wpływu pod uwagę zostały wzięte ustalenia Ericha Zimmermana – badacza teorii gier i współczesnej sztuki. Wyodrębnił on cztery typy interaktywności⁴; ich rozumienie rozwinął Kluszczyński⁵. Zimmerman wyróżnił interaktywność 1) poznawczą (kognitywną), która zachodzi na poziomie operacji mentalnych odbiorcy, 2) funkcjonalną, uwidaczniającą się na poziomie samego dzieła, 3) eksplicytną, dotyczącą najczęściej dzieł nieliniarnych, związaną z ingerencją w ich strukturę, oraz 4) metainteraktywność, polegającą na tym, że:

³ R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010, s. 176.

⁴ Zob. E. Zimmerman, *Narrative Interactivity, Play and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline*, w: *First Person. New Media as a Story, Performance, and Game*, red. P. Harrigan, London 2004, s. 161–162.

⁵ Por. R.W. Kluszczyński, dz. cyt., s. 164–173.

doświadczające jej podmioty łączą w ramach interaktywnych praktyk zjawiska należące do sfer różnych mediów, w tym także nieinteraktywnych, zawłaszczając je, dekonstruując, po to, żeby tworzyć z nich rozległe, społeczne światy narracyjne⁶.

Obaj cytowani powyżej badacze podkreślają jednocześnie, że w percepcji dzieł sztuki niezwykle rzadko mamy do czynienia z jednym tylko typem interaktywności. Kluszczyński stwierdza ponadto, iż działania interaktywne pojawiają się

– w różnym stopniu i różnej konfiguracji – we wszystkich naszych doświadczeniach medialnych, określając ich charakterystykę partycypacyjną⁷.

Warto przytoczyć także słowa Wolfganga Welscha, który konstatuje, że żadna

sztuka nie egzekwuje [...] jakiegoś jednego typu percepcji, lecz zawsze wymaga co najmniej kilku, proponując ich specyficzną konstelację i często niezwykle organizację pola percepcji. Percepcję artystyczną wyróżnia właśnie to, że ani gama płaszczyzn percepcyjnych, ani ich wzajemne relacje nie są ustalone raz na zawsze, lecz ciągle się zmieniają⁸.

Zaproponowana przynależność dzieł teatralnych do wspomnianych paradygmatów interaktywności oraz określenie charakteru ich percepcji stanowią zatem, w kontekście przytoczonych powyżej wypowiedzi, jedynie projekt ich klasyfikacji oparty na cechach konstytutywnych konkretnych spektakli, których twórcy w różnej mierze wykorzystali najnowsze technologie medialne.

Pierwszy z opisanych przez Zimmermana typów interaktywności (poznawcza) jest domeną dzieł teatralnych, których wyróżnikami są między innymi: wyraźny podział na scenę i widownię, obecność kurtyny sygnalizującej kolejne etapy przedstawienia, a także fakt, iż akcja rozgrywa się najczęściej w zamkniętej, wyznaczonej dla artystycznego „dziania się” przestrzeni. Widzowie przybyli na spektakl do tak skonfigurowanej sali teatralnej nie stają zazwyczaj przed koniecznością ingerencji w to, co na scenie się wydarza, nie są wciągani w tkanę spektaklu, są natomiast jego obserwatorami, kontemplatorami. Uwaga widza jest zorganizowana w czasie⁹, zmuszony jest on jednak teatralne dzieło odbierać jednocześnie kilkoma kanałami zmysłowymi, zaangażować swój wzrok, słuch, niekiedy węch. W takim rozumieniu spektakl teatralny jest sztuką polisensoryczną, w odróżnieniu do sztuk monosensorycznych: plastycznych, muzycznych, architektury czy fotografii, angażujących głównie jeden zmysł odbiorcy¹⁰.

⁶ Tamże, s. 162–163.

⁷ Tamże, s. 163.

⁸ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzalska, Kraków 2005, s. 142.

⁹ Por. L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 129–130.

¹⁰ Podział na tradycyjne sztuki monosensoryczne i polisensoryczne proponuje Michał Ostrowicki. Zob. M. Ostrowicki, *Wirtualne realis. Estetyka w epoce elektroniki*, Kraków 2006, s. 185.

W przypadku interaktywności poznawczej zaangażowanie teatralnej publiczności zachodzi w obrębie operacji mentalnych: widz odwołuje się do swoich doświadczeń, odczytuje spektakl zgodnie z własną wrażliwością i predyspozycjami intelektualnymi, uruchamia swoje emocje. Jego aktywność nie zmienia jednak struktury samego przedstawienia. Kluszczyński, rozważając ten poziom interaktywności, pisze, iż przysługuje ona w istocie „nie sztuce, lecz jedynie podmiotowi jej doświadczającemu”¹¹. W takim sensie każde dzieło, bez względu na epokę historyczną, w której powstało, określić można jako interaktywne. Interaktywność ta jednak jest oczywiście jednostronna: rzeczywisty kształt dzieła, jego materia, nie ulega zmianie.

Według Kluszczyńskiego jedną z dwóch głównych tendencji warunkujących rozwój sztuki interaktywnej jest, obok procesu doskonalenia technologii stwarzających nowy wymiar komunikacji, ewolucja form i doktryn artystycznych. Coraz silniej angażuje ona odbiorcę, stymuluje jego aktywność, przekształca go z zewnętrznego obserwatora we współkreatora dzieła¹². Praktyki włączania publiczności w strukturę spektaklu, pozbywania przybyłych komfortu bycia jego biernymi kontemplatorami, przypisać można reżyserom eksperymentatorom bądź grupom artystycznym tworzącym od początku drugiej połowy XX wieku (wśród nich jest między innymi Robert Wilson, Jan Lauwers, Jan Fabre, The Wooster Group, Izabela Gustowska). Działania wymienionych twórców balansują na granicy tego, co można nazwać działaniem teatralnym, częściej przypominają happenin-gi, performensy. Niektórzy bardzo chętnie czerpią z najnowszych zdobyczy technologicznych, wplatając w strukturę dzieł projekcje wideo, pokazy multimedialne, rozszerzając pojemny i różnorodny język teatru o kody cyfrowe. Christopher Blame łączy owe praktyki z wyodrębnieniem się teatru postdramatycznego, skodyfikowanego przez Hansa Thiesa-Lehmanna, i tym samym – z wyodrębnieniem dramaturgii postdramatycznej¹³, z procesem, w wyniku którego prymat tekstu dramatycznego dyktujący spójność dzieła, pozwalający opisywać je w kategorii mimetyczności, ustępuje na rzecz jego wewnętrznego rozszczepienia, wizualności i materialnej obecności; tekst staje się albo równorzędnym elementem konstytuującym spektakl, albo traktowany jest marginalnie¹⁴.

Publiczność, choć w istotny sposób nie wpływa na przebieg takich spektakli, często jest zapraszana do współuczestniczenia w nich, stanowi nieodzowny element całości dzieła. Dobrym przykładem jest spektakl, a raczej

¹¹ R.W. Kluszczyński, dz. cyt., s. 164.

¹² Tenże, *Spoleczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*, Kraków 2002, s. 104.

¹³ Ch. Blame, *Dramaturgia postdramatyczna i sfera publiczna*, w: *Publiczność (z)wymyślana. Relacje widz – scena we współczesnej praktyce dramatopisarskiej i inscenizacyjnej*, red. A. Dąbek, J. Jaworska-Pietura, Kraków 2009, s. 20.

¹⁴ Por. H.T. Lehmann, *Teatr postdramatyczny*, tłum. D. Sajewska, M. Sugiera, Kraków 2009.

widowisko multimedialne Izabeli Gustowskiej *She-Ona. Media story*¹⁵. Dzieło było prezentowane na terenie Starej Rzeźni w Poznaniu podczas Festiwalu Teatralnego Malta w czerwcu 2008 roku. Warto zacytować słowa Izy Kowalczyk, piszącej o tym wydarzeniu jako o oszałamiającym przedsięwzięciu, w skład którego wchodziły: „trzydzieści trzy projekcje wideo, trzy plazmy, jeden monitoring, instalacja z ubrań, gra światłem, nagrania audio”¹⁶. Motywem przewodnim spektaklu było poszukiwanie pewnej kobiety w czerwieni. Widzowie w tak zaaranżowanej przestrzeni, zgodnie z koncepcją autorki, przypatrywali się wyświetlanemu na ścianach Starej Rzeźni obrazowi tłumu i razem z rejestrującą go kamerą starali się dorzeć poszukiwaną. Z czasem na obrazy zarejestrowane dawniej zaczęły się nakładać plany uobecniające przybyłą do budynku publiczność. Każdy miał szansę zobaczyć siebie jako projekcję, siebie wielokrotnionego, siebie przetworzonego cyfrowo i ujętego w ramy spektaklu. Takim sytuacjom nie jest obce doznawanie czegoś w rodzaju wstydu, szoku spowodowanego percepcją własnego obrazu i tym, że inni, urzeczeni obecnością wielkich monitorów, patrzą na nas zamkniętych w projekcji multimedialnej zupełnie inaczej niż się to dzieje w rzeczywistości. Z drugiej zaś strony odczuwana może być pewna przyjemność, która bierze się z przemożnego pragnienia „uobecnienia w postaci obrazu, bycia na wszystkich monitorach”¹⁷.

Zauważyć można przynajmniej dwa aspekty współuczestnictwa widzów w tym spektaklu. Z jednej strony, współuczestnictwo, a nawet współtworzenie odbywało się dla każdego w jego indywidualnej, uzależnionej od wrażliwości estetycznej i potrzeb, przestrzeni wyobraźni (na poziomie interaktywności poznawczej). Z drugiej strony, sens spektaklu był zdeterminowany obecnością widzów. Całość odbywała się w wielu pomieszczeniach budynku. To od decyzji powziętych co do przemieszczania się po wnętrzach i od miejsc/planów, które w danym czasie przykuwały czyjąś uwagę, zależała ostateczna konstrukcja teatralnego dzieła. W każdym przypadku jej sens i treść mogły być inne. Publiczność, z podmiotu obserwującego twórcze dzieło, stała się przedmiotem obserwowanym przez oko kamery i jednocześnie przedmiotem percepcji innych widzów. Nie można jednak przyznać, iż oglądający wpływali decydująco na samą strukturę widowiska. Ich obecność została wpisana w partyturę dzieła jako element istotny, który sam w sobie był nieprzewidywalny, stanowił pewną niewiadomą, ale właśnie jako ta niewiadoma musiał współgrać z resztą dokładnie przemyślanych i wykreowanych wcześniej przez reżyserkę elementów. Przywołując wspomnianą wcześniej klasyfikację interaktywności zaproponowaną przez Zim-

¹⁵ O spektaklu tym wspomniałam w referacie *O najnowszych technikach medialnych w teatrze z perspektywy widza*, przedstawionym podczas konferencji „Media – Biznes – Kultura”, która odbyła się 20–21 marca na Uniwersytecie Gdańskim.

¹⁶ I. Kowalczyk, *Alicja w krainie mediów (Izabela Gustowska, She-Ona. Media Story)*, „Obieg”, lipiec 2008, [online] <<http://www.obieg.pl/artmix/4130>>, dostęp: 20.05.2010.

¹⁷ A. Kisielewska, *Perspektywa sztuk audiowizualnych*, w: *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*, Białystok 1997, s. 75.

mermana, podobne wydarzenia charakteryzowałaby interakcja eksplicytna, której istota polega na wykorzystaniu nielinearności dzieła, otwarciu się na wydarzenia przypadkowe, korzystające z dynamicznych symulacji. Partycypacja ma tu charakter otwarty, a określana jest poprzez procedury zaprojektowane w ramach dzieła – jest rozwijana w jego wnętrzu¹⁸.

Sztuka teatru – podobnie jak film, plastyka, muzyka – podlega procesom determinowanym przez media cyfrowe. Niemal każdy obiekt, jak pisze Jan van Dijk,

może zostać przetłumaczony na pojedyncze bajty składające się z łańcuchów zer i jedynek. Procesowi temu podlegają obrazy, dźwięki, teksty i dane, które mogą być wytwarzane oraz konsumowane w oddzielnych porcjach lub dowolnie ze sobą łączone i wyświetlane na ekranie monitora¹⁹.

Obok dzieł tradycyjnych: spektakli z wyraźnym podziałem na scenę i widownię, w których przysłowiowa „czwarta ściana” nie jest naruszana, wystaw prezentujących obrazy malarskie czy koncertów muzyki klasycznej w filharmoniach, bierzemy udział w wydarzeniach o charakterze multimedialnym, przetworzonych cyfrowo, co dotyczy niemalże każdej z dziedzin ludzkiej twórczości, coraz częściej zapośredniczanej przez nowe media i w nich właśnie ulokowanej. Van Dijk wskazuje, że coraz mniej popularny staje się alokacyjny wzór funkcjonowania mediów reprezentowany przez radio i telewizję, a polegający na jednoczesnym dostarczaniu

informacji widowni złożonej z lokalnych jednostek przez centrum pełniące rolę źródła informacji oraz podmiotu decydującego o tematyce oraz czasie i szybkości odbioru²⁰.

Wymogiem korzystania z technologii cyfrowych jest konwersacja: wymiana informacji, kontakt z samym medium, które nie jest już ulokowane w centrum, większa aktywność uczestników procesu komunikacji (ustalenie tematu, czasu czy szybkości przekazu danej informacji). W zamian użytkownicy otrzymują możliwość łączenia w jednym przekazie wielu sposobów przesyłania danych – mowy, tekstu oraz obrazu. Podobny proces dotyczy wytworów artystycznych. Dostajemy możliwość uczestnictwa w pokazach interaktywnych instalacji, muzykę odtwarzamy na coraz bardziej precyzyjnych nośnikach cyfrowych, dowolnie ją przekształcamy, komponujemy według własnego uznania. Nasza aktywność jako odbiorców sztuki kreowanej dzięki najnowszym zdobyczom technologii z pewnością się zwiększa, przybiera charakter gry z medium, poszerza nasze spektrum działania, pozwala wejść w pełniejszy kontakt z dziełem²¹. Sztuka wykorzystująca technologie cyfrową

¹⁸ Por. R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła...*, s. 170.

¹⁹ J. van Dijk, dz. cyt., s. 267.

²⁰ Tamże, s. 21.

²¹ Lev Manovich przeciwstawia nowe media starym, pisząc, że te pierwsze opierają się ustaleniemu raz na zawsze sposobowi prezentacji. Obcuje z nowymi mediami, użytkownik

nie jest bowiem już dziś ufundowana na koncepcji autonomii, nie jest już budowana w opozycji do innych sfer życia, lecz wręcz przeciwnie – jest kształtowana w znaczącym z nimi związku. I w tym właśnie kryją się wyzwania dla sztuki i dla jej teorii²².

Kluszczyński, rozważając kondycję gałęzi sztuk tradycyjnych przemówianych przez media, w swojej publikacji z początku XXI wieku stawia pytanie:

co się dzieje z teatrem, kiedy wchodzi w sieć komunikacji komputerowej – czy ciągle jeszcze pozostaje tym samym teatrem, który jedynie jest doświadczany w nowy sposób – czy też staje się on medium zupełnie innym, czymś, co przypomina teatr, ale w istocie wymaga od nas nowych, innych zachowań i dostarcza nowych przeżyć?²³

Pytanie to zostało zadane wtedy, kiedy eksperymenty z ulokowaniem teatru w sieci internetowej były w fazie projektu lub stanowiły wirtualną impresję na temat tej sztuki.

Teatr, czy – precyzyjnie mówiąc – fragmenty zarejestrowanych spektakli teatralnych, „zamieszkują” sieć od dawna, właśnie w formie zapisów konkretnych przedstawień, umieszczanych w sieci na przykład w celu dokumentacyjnym bądź reklamowym. Zapisy te posiadają jednak niezmienną treść, egzystują jako pliki video przeznaczone jedynie do odtwarzania. Są najczęściej relacjami z tradycyjnych przedstawień, zarejestrowanych w poszczególnych budynkach teatralnych, w określonych sceneriach. Z takim materiałem za pośrednictwem komputera widz może wejść w relację interakcji funkcjonalnej – na poziomie mentalności dzieła, która realizuje się poprzez funkcjonalne i strukturalne operacje, które odbiorca może wykonać na danym pliku w konkretnym formacie²⁴. W każdej chwili odbiorca takiego zapisu spektaklu może na przykład zaniechać jego dalszego oglądania, może także zatrzymać wybraną sekwencję lub dany fragment odtworzyć wielokrotnie. Najbardziej radykalnym działaniem, którego może podjąć się użytkownik Internetu, jest dokonanie na tym materiale operacji rekonfiguracji jego przebiegu ujętego w czasie, własnego montażu, będącego jednak tylko zewnętrzną ingerencją w dzieło bez zmiany jego istoty i tworzywa.

Powracając do pytania Kluszczyńskiego o kondycję teatru zapośredniczonego przez sieć internetową, ale takiego, który tę sieć właśnie wykorzystuje do własnych celów – zarówno jako przekaźnik, jak i bardzo ważny element dzieła – należy wziąć pod uwagę, że od trzech lat w Polsce eg-

może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym, wybierać, które elementy mają zostać wyświetlone bądź którą ścieżką pójdzie, generując w ten sposób unikatowe dzieło. W efekcie tego staje się jego współautorem. Por. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 128.

²² Tamże, s. 159.

²³ R.W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura...*, s. 86.

²⁴ Por. tenże, *Sztuka interaktywna. Od dzieła...*, s. 168–169.

zystuje teatr internetowy neTTTheatre, którego pomysłodawcami są Paweł Passini oraz Tomasz Rodowicz ze Stowarzyszenia Teatralnego „Chorea”. Każdy, kto posiada dostęp do Internetu, od 2007 roku może być widzem i jednocześnie współtwórcą spektaklu, który jest odgrywany w konkretnym miejscu i czasie (początkowo był to opuszczony budynek kościoła w miejscowości Srebrna Góra koło Wrocławia) oraz online. Twórcza aktywność widzów w pierwszym tego typu spektaklu *Odpooczywanie* (autorstwa Passiniego na podstawie tekstów Stanisława Wyspiańskiego) polegała na komentowaniu tego, co dzieje się na scenie, za pomocą internetowego czatu w trakcie trwania przedstawienia. Osoby zaproszone do komentowania to internauci niezwiązani zawodowo z działalnością teatralną. Mieli oni okazję dzielić się swoimi spostrzeżeniami, krytykować, wyrażać emocje. Ten przekaz stał się elementem spektaklu działającym na zasadzie współkodu z innymi jego elementami i był odbierany zarówno przez osoby zgromadzone w budynku, jak i przez użytkowników Internetu przed ekranami komputerów. Twórczy zamysł eksperymentu neTTTheatre niemal w całości mieścił się w kompetencji jego reżysera, jednakże jego realizacja w pewnym stopniu została zmodyfikowana przez jego odbiorców.

Passini myśli o urozmaiceniu kolejnych przedstawień o „trójwymiarowy wizualizator ludzkiego głosu i narzędzie przekładające algorytm ruchu na dźwięk, sterowanie na żywo aktorem²⁵”. Z czasem widz, pozostając w swoim mieszkaniu, będzie mógł partycypować w spektaklu nie tylko poprzez przekazywanie treści słownych, ale także wizualnych. Lotta Shnooks – nadoperator projektu – w imieniu zespołu tworzącego neTTTheater mówi, że planuje przyszłe „umożliwienie internetowym widzom sterowania na żywo aktorem, aby sprawdzić, jakie są w tej sferze możliwości²⁶”.

Przed odbiorcą takiego wydarzenia stoi wybór: może pozostać jedynie jego obserwatorem, może także aktywnie modyfikować jego przebieg. W pierwszym przypadku interakcja z dziełem miałaby wymiar poznawczy oraz – ze względu na specyfikę obcowania z przedstawieniem emitowanym poprzez media cyfrowe – funkcjonalny (realizujący się poprzez fizyczny kontakt z urządzeniem, dzięki któremu odbiorca partycypuje w dziele, w tym przypadku z komputerem – myszką, touchpadem, klawiaturą), a nawet eksplicytny (widz, oglądając spektakle neTTTheatre za pośrednictwem Internetu, ma możliwość obserwowania obrazu rejestrowanego przez kilka kamer jednocześnie, w każdej chwili na przykład, zgodnie z jego wolą, na ekranie dominować może konkretny, wybrany przez niego obraz; nawet jeśli odbiorca nie wpływa na przebieg akcji i zachowanie aktorów, w sposób ograniczony może ingerować w to, co przedstawia komputerowy interfejs). W drugim przypadku pomiędzy widzami a dziełem nawiązuje się relacja nazwana przez Zimmermana metainterakcją, a przez Kluszczyńskiego sko-

²⁵ P. Machul, *E-kurtyna idzie w górę*, „Media i Marketing Polska” 2008, nr 12.

²⁶ M. Bryś, *neTTTheatre.pl – rzeczywistość przedstawiona*, 11.12.2007, [online] <<http://www.e-teatr.pl/pl/artykuly/48620.html>>, dostęp: 10.06.2010.

dyfikowana jako interaktywna sztuka publiczna, która „pojmowana jest jako partycypacja kulturowa”²⁷, w tym przypadku angażująca określoną grupę użytkowników Internetu połączonych zamiarem uczestnictwa w kreacji spektaklu. Kształt powstającego dzieła jest wynikiem pewnej przypadkowości uzależnionej od indywidualnych wyborów internautów, ich osobowości oraz motywacji, jest syntezą wielości – co już samo w sobie wyklucza jego realizację jako tworu skończonego, zamkniętego, dookreślonego.

Dla widza-współautora spektaklu „zamieszkującego” sieć bardziej istotnym stać może się fakt przynależności do konkretnej wspólnoty osób skupionych przy zaproponowanym przez twórcę projekcie, możliwości komunikowania się z nimi, zaznaczenia swojej obecności, niż kreacja samego dzieła. Partycypacja w takim wydarzeniu – zgodnie z powyższymi ustaleniami – byłaby pewną egzemplifikacją wyodrębnionej przez Henry’ego Jenkinsa kultury uczestnictwa²⁸, która oparta jest na procesach

konwergencji technologicznej i kulturowej, transmedialności i transkulturowości, uspołeczniania sieci i tworzenia wirtualnych społeczności, formowania się inteligencji kolektywnej, gwałtownego wzrostu mobilności mediów²⁹.

Użytkownik sieci wpływa nie tylko na obraz czy dźwięk tego, co widzi na swoim monitorze, ale również szuka kontaktu z innymi użytkownikami (interaktorami) tego samego portalu, a w przypadku odbioru teatru internetowego może na bieżąco komunikować się także z reżyserem przedstawienia. Wzajemna komunikacja warunkująca przebieg spektaklu wpływa ponadto na narodziny i jakość relacji, które zaczynają wiązać osoby zaangażowane w interaktywny projekt. W związku z tym koniec spektaklu nie jest równoznaczny z zaniechaniem aktywności użytkowników Internetu. Mogą pozostać oni w tym samym miejscu przestrzeni wirtualnej, aby nadal komentować to, w czym mieli okazję brać udział, dzielić się swoimi sugestiami lub zaproponować zupełnie inne tematy. Wspólnota powstała wokół interaktywnego przedstawienia może zacząć traktować podobne dzieła jako pretekst do coraz pełniejszego konstytuowania się jej samej, podobnie jak dzieje się to na popularnych portalach społecznościowych czy tematycznych.

Wirtualny teatr upodabnia się do innych dzieł elektronicznych, w których, przytaczając słowa Krystyny Wilkoszewskiej,

ujednolicone zostały normy techniczne oraz systemy uruchamiania, przez co zarówno barwy, obrazy, tony, jak i słowa są implementacją jednorodnych programów cyfrowych, a to znaczy, że mogą być one swobodnie wiązane, jak i przemieszczane³⁰.

²⁷ R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła...*, s. 163.

²⁸ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

²⁹ R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła...*, s. 175.

³⁰ K. Wilkoszewska, *Estetyki nowych mediów*, w: *taż, Piękno w sieci*, Kraków 1999, s. 17.

Mentalne przeżycia, które cechuje obcowanie z przedstawieniem o charakterze bardziej tradycyjnym, podczas którego widz doznaje fizycznej obecności aktorów, zmieniają swoją intensywność, ulegają rozproszeniu na rzecz możliwości mniej lub bardziej anonimowej ingerencji w samą strukturę dzieła. Uwaga, z tego, co tradycyjnie było głównym przedmiotem kontemplacji, zaczyna być przenoszona i dzielona pomiędzy innych użytkowników sieci oraz własne decyzje kreacyjne i ich uaktywnianie przez interaktora. Wobec tego dzieło teatralne traci swoje pierwotne znaczenie, swoją polisensoryczność; przeobrażając się w wydarzenie o charakterze metainteraktywnym, staje się kontekstem dla twórczej i ludycznej działalności zainteresowanych.

Intencją Passiniego jest między innymi zachęcenie do sztuki teatru wszystkich tych, którzy do teatrów instytucjonalnych nie chodzą. To propozycja dla tych, którzy identyfikują się z pokoleniem sieci, jego umysłowością. Don Tapscott wśród cech charakterystycznych dla tego pokolenia wymienia: pragnienie wolności, personalizacji, chęć wspólnego działania i nawiązywania kontaktów, odczuwanie potrzeby prędkości, rozrywki³¹. Wirtualny teatr jest odpowiedzią na te pragnienia: jego widz-kreator ma możliwość swobodnej wypowiedzi, która stanie się elementem spektaklu, w każdej chwili może także przerwać uczestnictwo w nim i przejść na przykład na inną stronę www lub po prostu wyłączyć komputer. Widz, współkreując cyfrowe dzieło, nawiązuje jednocześnie szereg kontaktów z innymi zaangażowanymi w nie osobami, wymienia się opiniami na temat spektaklu i pomysłów innych osób siedzących przed monitorami komputerów. Każda ingerencja w całość wirtualnego spektaklu może spotkać się z natychmiastową reakcją zwrotną, zostać skomentowana, sam autor owej ingerencji zaś pozostaje anonimowy. Ci natomiast, którzy z racji wieku czy przekonań niechętnie wchodzą w kontakt z narzędziami najnowszych technologii cyfrowych i którzy oczekują od teatru pełnego przeżycia związanego ze spektaklem na poziomie interaktywności poznawczej, propozycję Passiniego zapewne odrzucą. Dlatego najprawdopodobniej teatr wirtualny, pomimo wielości możliwości, które daje swoim odbiorcom, istnieć będzie obok teatru z tradycyjnym podziałem na scenę i widownię, nie zaś zamiast niego.

³¹ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010, s. 85–87.

Summary

Selected aspects of the perception of contemporary theatre arts. From cognitive interaction to meta-interaction

The main problem in this essay concerns the perception of the latest theatre arts, which are using multimedia, digital techniques. More importantly is that some of them are taking place in the Internet area. The looker-on of the spectacle may only watch the play or tamper with it, eventually may become the co-author of the spectacle.

Erich Zimmerman had codified four kind of interactivity and his theory is consulted to describe varying degrees of interaction with the latest theatre arts. He signalized the cognitive interaction, which involves the mental operations, the second interaction (functional interaction) regards to the level of art, the third interaction (explicit interaction) is connected to non-linear artworks, the last type of interaction is meta-interaction which involves every arts using several kind of media.

This essay is also the attempt to answer the question about the frontiers of the theatre arts in our world dominated by digital techniques.

**Reprezentacja, kreacja
i nowa obecność w infosferze człowieka**

Bożena Brzostowska

Custom publishing - pomiędzy dziennikarstwem a reklamą. Wybrane aspekty analizy zawartości biuletynu firmowego „LeoPolonia”

Słowa kluczowe: custom publishing, prasa, komunikacja, analiza zawartości

Key words: custom publishing, press, communication, content analysis

Problematyka komunikacji wewnętrznej w firmie - ujęcie teoretyczne

Oprócz konieczności utrzymania pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu zewnętrznym, prawidłowa realizacja strategii *public relations* przewiduje prowadzenie działań w środowisku wewnętrznym¹, stworzonym przez grupę pracowników podległych oraz kierownictwo firmy. Wszelkie inicjatywy mające na celu kształtowanie postrzegania instytucji oraz relacji wewnątrz danej jednostki organizacyjnej w literaturze przedmiotu określane są mianem *internal relations*². W zależności od potrzeb strategie te dzieli się na werbalne, pisemne, wizualne i multimedialne. Stosowanie ich jest uzależnione od oczekiwań grupy docelowej oraz preferowanych sposobów komunikacji w ujęciu góra – dół oraz dół – góra. Przedmiotem zainteresowań autorki są techniki pisemne, do których Tomasz Soliński i Dariusz Tworzydło zaliczyli raporty roczne, przygotowywane na wzór dokumentów przedstawianych udziałowcom firmy i dostosowywane graficznie i merytorycznie do potrzeb pracowników, a także ich rodzin i znajomych – osób będących również odbiorcami periodyków z rodzaju tego, jaki jest analizowany poniżej.

Kolejne publikacje, zgodnie z klasyfikacją Solińskiego i Tworzydły, stanowią biuletyny firmowe oraz czasopisma i gazetki zakładowe. Pierwsze z wymienionych zostały zdefiniowane jako „pewien typ czasopisma, przeważnie czarno-biały, ukazujący się regularnie bądź sporadycznie, opatrzone

¹ Barbara Rozwadowska wskazuje, że działania z zakresu zewnętrznego *public relations* powinny być poprzedzone lub przynajmniej prowadzone równoległe z działaniami w otoczeniu wewnętrznym. Dopiero zachowanie tej zasady daje możliwość osiągnięcia oczekiwanego efektu, którym jest utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy w społeczeństwie. Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 16.

² T. Soliński, D. Tworzydło, *Zasady komunikacji wewnętrznej w komunikacji*, w: *Public relations w przedsiębiorstwie*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów 2006, s. 176.

stałym tytułem. Biuletyny i czasopisma zakładowe mają duże znaczenie i przewagę nad innymi nośnikami, jeśli chodzi o trwałość³. Czasopisma i gazetki zakładowe natomiast są dostosowywane do profilu firmy, między innymi poprzez atrakcyjny wygląd. Wydawnictwa te mają za zadanie publikowanie informacji związanych z działalnością firmy, jej osiągnięciami i sukcesami, zapowiedziami zmian oraz prezentację sylwetek wybranych pracowników.

Publikacje, których szatę graficzną oraz zawartość merytoryczną określają definicje wydawnictw zakładowych, dalekie są jednak od publikacji, z jakimi pracownik czytelnik ma styczność w analizowanym przez autorkę środowisku. Wydawane przez instytucje i przedsiębiorstwa periodyki, definiowane raz jako biuletyny, innym zaś razem jako prasa branżowa, nie stanowią w założeniu tuby propagandowej, lecz wiarygodne źródło informacji kierowanej do pracowników i klientów. Tworzone są wewnątrz firm, „których zespoły specjalizują się w kreowaniu przekazów reklamowych poddanych stylistyce dziennikarskiej”⁴. W ten sposób jest definiowane zjawisko od kilku lat dostrzegalne na polskim rynku wydawnictw branżowych – *custom publishing*.

Przedsiębiorstwa, w których zapada decyzja o wykorzystaniu doświadczenia osób pracujących w branży *custom publishing*, mają możliwość adresowania przekazu w dwóch kierunkach. Pierwszy jest związany z funkcjonowaniem wydawnictw nieperiodycznych, stosowanych w celu oddziaływania na środowisko zewnętrzne⁵. W literaturze przedmiotu wyróżniane formy wspomnianych wydawnictw to ulotki, broszury, albumy oraz książki. Drugi kierunek, wydawnictwa periodyczne, dotyczy modelu komunikacji z pracownikami.

Przedmiotem zainteresowań autorki, zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu, są wydawnictwa wewnętrzne, skierowane do zespołów pracowniczych. Ich czytelnikami pośrednio są również rodziny oraz znajomi osób zatrudnionych. Pisma ukazujące się wewnątrz firmy to wydawnictwa edytowane regularnie⁶ – najczęściej miesięczniki i kwartalniki. Specjaliści skupieni wokół Stowarzyszenia Prasy Firmowej podkreślają, że wydawnictwa *custom publishing* są podstawowym i komplementarnym z innymi kanałami narzędziem komunikacji w firmie⁷. Dodatkowo są produktem prasowym kierowanym do konkretnej grupy, dlatego odbiorcy mają wobec niego sprecyzowane oczekiwania.

³ Tamże, s. 177.

⁴ P. Dembska, *Umowa o PRasę*, „Press” 2009, nr 2, s. 51.

⁵ W. Burzyński, *Public Relations. Strategie i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008, s. 125.

⁶ Wydawnictwo „LeoPolonia” w założeniu było pismem kwartalnym, w praktyce jednak autorka definiuje go jako nieregularnik.

⁷ Por. [b.a.], *Magazyn firmowy. Podstawowe narzędzie komunikacji wewnętrznej*, [online] <<http://stowarzyszenieprasyfirmowej.pl/artykuly-magazyn-firmowy.html>>, dostęp: 20.12.2010.

Skutecznie oddziałujący na czytelników magazyn powinien być przede wszystkim wiarygodnym źródłem informacji o funkcjonowaniu firmy. Jeśli rzetelność „dziennikarską”⁸ zastąpią próby manipulowania faktami, przedsięwzięcie to, ze względu na brak zainteresowania, z dużym prawdopodobieństwem zakończy się niepowodzeniem⁹.

Preferowanymi w analizowanym materiale badawczym tematami są te dotyczące ludzi zatrudnionych w firmie, realizowanych projektów oraz działań mających na celu rozwój przedsiębiorstwa. Zgodnie z wytycznymi członków Stowarzyszenia Prasy Firmowej prawidłowo skonstruowany magazyn ma spełniać wobec pracowników funkcję integrującą. Na jego łamach powinny być ogłaszane konkursy, w których zachęca się pracowników, również na niższych szczeblach kariery zawodowej, do brania aktywnego udziału w animowaniu firmowej atmosfery, a wszystkie osiągnięcia i sukcesy powinny być relacjonowane w formie pisemnej bądź, jeśli to możliwe, w formie fotorelacji publikowanych w najbliższym wydawanym numerze periodyku.

Z punktu widzenia kierownictwa wydawanie biuletynu firmowego może stać się sposobem na badanie opinii pracowników o przedsiębiorstwie, jego działaniach i zamierzeniach¹⁰. Strategia ta realizowana jest poprzez dołączanie do pisma kwestionariuszy, które stają się miernikiem skuteczności wskazanej formy komunikowania. Używając biuletynu wewnętrznego jako formy komunikacji z podwładnymi, pracodawca ma możliwość aktywizowania oraz motywowania podwładnych poprzez wskazywanie pracowników, którzy zaangażowaniem w wykonywane zadanie wyróżniają się na tle innych. Może on też poprzez zapowiadane konkursy aktywizować jednostki, całe zespoły, a także pozytywnie wpływać na procesy kreowania i podtrzymywania lojalności korporacyjnej. Dodatkowo, w momencie zaistnienia sytuacji kryzysowej, biuletyn daje możliwość wyjaśnienia przyczyn oraz konsekwencji tego zdarzenia.

Custom publishing a pragmatyka wydawnicza „LeoPolonii”

Według definicji sformułowanej przez Agnieszkę Kowarską, „korporacja jest specjalnym rodzajem organizacji społecznej, zazwyczaj posiada osobowość prawną, a jej istotnym czynnikiem są członkowie, czyli korporanci”¹¹. Obok podstawowego celu działalności tego typu organizacji, którym jest

⁸ Określenie „dziennikarska” ujęto w cudzysłów, gdyż współtwórcy periodyków wewnętrznych nie są dziennikarzami zawodowymi. Bywają jednak wśród nich absolwenci studiów dziennikarskich.

⁹ P. Dembska, dz. cyt., s. 52.

¹⁰ W. Burzyński, dz. cyt., s. 125.

¹¹ A. Kowarska, *Korporacje „niby” społeczeństwa*, [online] <<http://blogi.newsweek.pl/Tekst/Spoleczenstwo/536024,Korporacje-niby-spoleczenstwa.html>>, dostęp: 20.12.2010. Por. także M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003.

osiąganie maksymalnych korzyści finansowych, równie ważna stała się koncepcja zarządzania pracownikami, od zaangażowania których będzie zależał sukces firmy. Wszelkie metody, mające na celu podniesienie kwalifikacji zawodowych osób zatrudnionych, oprócz wpływu na działalność zawodową, mają swe odniesienie również do życia prywatnego pracowników oraz ich rodzin, będących głównymi odbiorcami analizowanego w niniejszym artykule biuletynu „LeoPolonia”. W stopce redakcyjnej określa się przeznaczenie tego biuletynu, wskazując, że to „gazetka dla pracowników wydawana przez spółki Generali w Polsce”¹². Bez względu na deklaracje redakcyjne, na łamach omawianej publikacji można znaleźć opisy dynamicznego rozwoju Towarzystwa Ubezpieczeniowego oraz stałego wzrostu zasobów kadrowych Grupy Generali. Pierwszy numer rozpatrywanego wydawnictwa ukazał się w 2000 roku. Podtytuł magazynu brzmiał wówczas „Pismo o Nas, dla Nas. Informacje o Generali w Polsce”. W prawym dolnym rogu winiety pojawiła się zapowiedź powrotu do tradycji – do obecności Towarzystwa w kraju, pod hasłem: „Lew wraca”. Obok niego widniał zmieniony logotyp firmy (w kolejnych latach pojawia się już hasło „Pod skrzydłami lwa”).

Zawartość biuletynu w początkowym okresie jego ukazywania się (trzy lata) dotyczyła przede wszystkim relacji z kolejnych etapów rozwoju Towarzystwa w Polsce. Większość miejsca poświęcano promocji Generali jako instytucji, ugruntowując tym samym pozycję firmy w świadomości pracowników. Realizacja wspomnianej strategii następowała poprzez publikację artykułów typu *Parę słów o efektywności* autorstwa Grzegorza Brendy, czy *Jak stajemy się drużyną zwycięzców?* Heralda Mayer-Rone, otwierających jednocześnie kolejne wydania biuletynu¹³. We wskazanym okresie redaktorzy „LeoPolonii” dołączali do poszczególnych numerów specjalne wkładki zatytułowane „Report”. Kolorystycznie współgrały z bieżącymi numerami, formatem natomiast przypominały szpaltę gazety codziennej. W zawartych w „Reportcie” komunikatach umieszczano informacje dotyczące działalności Generali na świecie, głównie w Trieście, gdzie znajduje się centrala firmy, jak również w innych krajach europejskich: na Węgrzech, Słowenii, w Czechach czy Rumunii. Publikowano również dane o kolejnych osiągnięciach Towarzystwa na polskim rynku, w tym między innymi o zmianie w strukturze zatrudnienia oraz o kryteriach awansu zawodowego. Kwestie te były

¹² Historia działalności na terytorium Polski Towarzystwa Ubezpieczeniowego Generali sięga XIX wieku, kiedy to po pierwszej wojnie światowej firma uzyskała zgodę na prowadzenie działalności ubezpieczeniowej na terenie całego kraju. Dynamiczny rozwój zatrzymała II wojna światowa, po zakończeniu której w 1948 roku ze względu na zakaz funkcjonowania instytucji zagranicznych Generali musiało zrezygnować z działalności na polskim rynku. Powrót firmy na terytorium Rzeczypospolitej nastąpił w 1999 roku; od tego czasu Generali konsekwentnie buduje wizerunek firmy z tradycjami, dbającej o bezpieczeństwo swoich klientów. Zob. [online] <www.generali.pl>, dostęp: 20.12.2010.

¹³ Zob. H. Mayer-Ronne, *Jak stajemy się drużyną zwycięzców*, „LeoPolonia” 2000, nr 1, s. 1, oraz G. Brenda, *Parę słów o efektywności*, „LeoPolonia” 2000, nr 3, s. 1.

opisywane przede wszystkim przez Magdalenę Zasińską¹⁴. Innym, poza wymienionymi, rodzajem wkładek były wkładki z fotografiami osób pracujących w polskiej centrali firmy oraz w jej oddziałach.

Relacje z uroczystości inicjujących działalność jednostek terenowych Generali to także komunikaty, przeważające w materiale publikowanym w początkowym okresie ukazywania się „LeoPolonii”, przez co czytelnik mógł odnieść wrażenie, że grupą docelową biuletynu są pracownicy oddziałów firmy. Oprócz obszernych sprawozdań z uroczystości z towarzyszącymi im licznymi fotografiami, redaktorzy zachęcają współpracujących z firmą akwizytorów do rywalizacji, publikując pierwsze rankingi oraz zapowiedzi specjalnych nagród wyznaczanych z myślą o liderach sprzedaży. Kolejnym znaczącym blokiem informacyjnym jest blok dotyczący zagadnień związanych z wdrażanymi programami ubezpieczeniowymi. Każdy nowy produkt pojawiający się w ofercie firmy omawiał szczegółowo kierownik departamentu, w którym projekt realizowano.

Istotny aspekt wiąże się z personaliami i specjalizacjami redaktorów. Skład redakcji tworzyli pracownicy Departamentu Marketingu pod kierownictwem Lilli Jagieło. Również oni odpowiadali za autorstwo przeważającej liczby tekstów zamieszczanych w piśmie. Dodatkowo sporadycznie, lecz jednak zauważalnie, głos zabierali pracownicy poszczególnych departamentów oraz oddziałów. Wówczas też każdy artykuł opatrzony był zdjęciem autora.

Dla komercyjnej inicjatywy, którą jest przywoływany tytuł, znaczenie ma wreszcie charakterystyka parametrów medium. W latach 2000–2002 biuletyn „LeoPolonia” wydawany był na papierze o wysokiej jakości. Na okładce widniał tytuł „Leo Polonia” (od 2003 roku pisownia tytułu jest łączna) oraz numer i rok wydania. Grafikę znajdującą się na pierwszej stronie wiązano tematycznie z zapowiadanymi wątkami. Przykładowo w numerze 2/2000, promowanym jako „Extra”, na winiecie widnieli nadlatujący na spadochronach przedstawiciele Generali. Mieli oni symbolizować ponowne rozpoczęcie działalność firmy w Polsce, co było tematem przewodnim numeru. Każde kolejne wydanie posiadało spis treści oraz artykuł wprowadzający („Od Redakcji”). Teksty publikowano zawsze w dwóch kolumnach, sygnowanych wspólnym tytułem. Brakowało natomiast leadów oraz śródtytułów, przez co materiał stawał się częstokroć nieczytelny. Nawiązując do korelacji pomiędzy charakterystyką formy podawczej a percepcją czytelniczą, stwierdzić można, że skutkowało to destruowaniem zainteresowania odbiorcy, spowodowanym niewłaściwym zdefiniowaniem pola tekstowego. Sprawę związaną z problematyką odbioru komplikowało także edytowanie fotografii złej jakości, podpisywanych równie błędnie dobraną czcionką. Chodziło zatem przede wszystkim o typografię.

Momentem przełomowym w edycji biuletynu „LeoPolonia” był 2003 rok, kiedy to po raz pierwszy periodyk ukazał się w nowej szacie graficznej.

¹⁴ Zob. M. Zasina, *Nowa droga kariery*, „Report” 2001, nr 4.

Zmiany poprzedziła ankieta przeprowadzona wśród pracowników – odbiorców pisma. Pytania dotyczyły: formatu, preferowanej liczby stron, czcionki, kolorystyki, wkładek, ich zawartości (pytano o prezentowane dotąd zdjęcia pracowników), najciekawszych działów i preferowanej tematyki artykułów.



Fot. 1. Szata graficzna „LeoPolonii” – numery wydawane w latach 2000 i 2003

Analiza zebranych informacji pozwoliła redakcji stworzyć pismo o podobnym formacie i liczbie stron, jednak z nową zawartością i w nowej oprawie graficznej. Pierwsza różnica dotyczyła sposobu wyróżniania tytułu. Wzorem tygodników elitarnych, dostępnych w ogólnie charakteryzowanym polskim systemie medialnym, nazwę pisma zaczęto pisać białą czcionką na czerwonym tle, a tuż obok umieszczono logotyp firmy. Obydwa elementy współgrały ze sobą kolorystycznie. By zmaksymalizować efekt, wyraźnie separowano je od pozostałych elementów graficznych, widniejących na okładce.

Podobnie jak w biuletynach publikowanych w latach poprzednich, pierwsza strona zawierała zapowiedzi artykułów znajdujących się wewnątrz numeru. Nowością stanowiło konceptualizowanie numerów poprzez wyraźne wskazanie na temat przewodni. Osiągnano to, zwiększając format czcionki, różniącej się również kolorystycznie od reszty tekstu. Redakcja dokładała wszelkich starań, aby grafika umieszczona na okładce danego wydania korespondowała tematycznie z jego dominantą merytoryczną.

Zmiana szaty graficznej pisma stała się również początkiem zmian w jego zawartości. Po upływie trzech lat od momentu powrotu Towarzystwa Ubezpieczeniowego Generali na polski rynek, w czasie którego redaktorzy „LeoPolonii” skupiali się głównie na promocji marki oraz utrwalaniu wizerunku wśród pracowników, tematyka pisma uległa zmianie. Swą uwa-

gę twórcy biuletynu poświęcali już nie sprawom dotyczącym funkcjonowania korporacji na rynku międzynarodowym, lecz skupili się na wewnętrznych sprawach firmy, głównie na budowaniu pozytywnych relacji pomiędzy poszczególnymi departamentami. Inną realizowaną za pośrednictwem biuletynu koncepcją było wsparcie kadry zarządzającej w procesie motywowania pracowników poprzez relacjonowanie organizowanych zawodów sportowych, spotkań integracyjnych oraz oficjalnych uroczystości firmowych.

Analizując materiał badawczy, można stwierdzić ponadto, że cyklicznie, w odstępie rocznym, na stronie tytułowej pojawiał się materiał o zbliżonej zawartości informacyjnej, związany z doroczną uroczystością celebrowaną w przedsiębiorstwie – Kongresem Sprzedaży. Jedyne wyjątek w sposobie prezentacji imprezy stanowił materiał zamieszczony w numerze 2/2003. Redaktorzy pisma podjęli decyzję o tym, by zrelacjonować to wydarzenie na dołączonej do numeru czterostronicowej wkładce, zatytułowanej „LeoPolonia. Dodatek Specjalny. IV Kongres Sprzedaży”. Zawartość jej nie odbiegała od relacji przedstawianych w kolejnych latach. Zaprezentowano wówczas sylwetki najefektywniej i najskuteczniej pracującej kadry, wyróżniając dwie grupy: Sieć Kompleksową i Sieć Life&Pension. W grupie Sieć Kompleksowa wyszczególniono kategorie: Lew Roku, Statek Życia, Najlepszy Zespół Roku, Najlepsi Agenci w Systemie Bonusów i Najlepsi Agenci w Systemie Sprzedawca Roku. W przypadku Sieci Life&Pension współpracownicy konkurowali w kategoriach: Sprzedaż Ubezpieczeń na Życie, Otwarte Fundusze Emerytalne oraz Najlepszy Agent. Nagrodzeni zostali również najlepsi dyrektorzy, menadżerowie oraz team menadżerowie¹⁵ oddziałów. Tekst uzupełniono fotografiami osób nagrodzonych oraz fotorelacją z imprezy, która odbyła się po zakończeniu oficjalnego programu spotkania.

Kolejne wydarzenie, cyklicznie pojawiające się na łamach „LeoPolonii”, dotyczyło przekazywania informacji o wynikach konkursów na Super Lwa oraz Deal Roku. Super Lwami, zgodnie z regulaminem konkursu, zostawali pracownicy „zawsze chętni do współpracy, nastawieni prokliencko, dbający o dobre relacje z innymi, pomocni, pomysłowi oraz koleżeńscy”¹⁶. Nagrody wręczano na dorocznym Balu Noworocznym, zorganizowanym tym razem dla pracowników warszawskiej centrali firmy. Deal Roku przyznawano za najlepsze projekty mające pozytywny wpływ na wzrost aktywów firmy, to znaczy portfel klientów, składki, zysk oraz zwiększanie udziału w rynku. Podobnie jak to było w przypadku relacji z Kongresów Sprzedaży, tekst uzupełniono fotografiami (tym razem profesjonalnymi), pod którymi umieszczono rozbudowane opisy sytuacyjne¹⁷.

Oprócz sprawozdań z Kongresów Sprzedaży oraz Balu Noworocznego, na łamach „LeoPolonii” czytelnik korporacyjny mógł znaleźć informacje

¹⁵ Oryginalne nazewnictwo managerów mniej licznych zespołów pracowniczych.

¹⁶ S. Kuraszyńska, *Konkursy Super Lew i Deal Roku rozstrzygnięte*, „LeoPolonia” 2009, nr 1, s. 14.

¹⁷ Tamże.

o organizowanych obozach integracyjnych pracowników poszczególnych departamentów czy udziale pracowników Generali w zawodach sportowych (najczęściej w maratonie warszawskim oraz rozgrywkach pomiędzy konkurencyjnymi firmami: w siatkówkę oraz piłkę nożną). Poprzez prezentowanie tak zdefiniowanych tematycznie publikacji biuletyn firmowy „LeoPolonia” integruje czytelników – warunkuje kreowanie firmowej społeczności. Dzieje się tak, ponieważ pracownicy reagują pozytywnie na możliwość przeczytania tekstów na swój temat oraz na temat spraw bezpośrednio ich dotyczących. Istnienie pisma w podobnej formule pozwala również na zaistnienie w pracowniczej społeczności osobom zajmującym niższe stanowiska. Dobrą do tego okazją jest tworzenie możliwości opublikowania własnego tekstu czy zdjęcia, jak również wskazania na własne dodatkowe, inne niż specjalistyczne, umiejętności – na przykład sportowe.

Praca w korporacji umożliwia rozwijanie pozazawodowych pasji, jednak należy zwrócić uwagę, że poprzez ograniczony zakres organizowanych imprez czy starannie wyselekcjonowany katalog zawodów sportowych to kierownictwo firmy decyduje o zainteresowaniach oraz sposobach spędzania wolnego czasu przez pracowników oraz, bardzo często, również ich rodziny. Jednocześnie daje możliwość poszerzania zainteresowań, wprowadzając element rywalizacji w poszczególnych kategoriach. Zwyczajom proponowane są nagrody rzeczowe oraz egzotyczne podróże.

Biuletyn firmowy „LeoPolonia” może być wreszcie definiowany jako rzetelne źródło wiedzy o procesach zachodzących wewnątrz firmy. Przykład stanowią informacje dotyczące zmian kadrowych. Pracownicy Departamentu Personalnego, którzy są autorami prezentowanych publikacji, zwracają szczególną uwagę na zmiany na kluczowych stanowiskach. W ostatnim numerze opublikowanym w 2010 roku tematem wiodącym wydania były zmiany personalne, przede wszystkim na bardzo eksponowanych stanowiskach, ze szczególnym uwzględnieniem stanowiska prezesa (objął je Artur Olech, zastępując tym samym Andrzeja Jarczyka). Osobnym wątkiem było podkreślenie tak zwanych wzmocnień kadrowych, zapowiadanych również w zarządach poszczególnych spółek córek: Generali T.U. oraz Generali Finance.

Zmiana szaty graficznej pisma nie pozbawiła jego redaktorów możliwości publikowania informacji dotyczących nowości związanych z realizowanymi projektami mającymi na celu udoskonalanie istniejącej już oferty produktowej firmy. Nowe rozwiązania proponowane w ramach ubezpieczenia budynków mieszkalnych, podróży zagranicznych czy prezentacja innowacji dają pełny obraz zmian, jakie następują w ofercie firmy. Informacje te dają pracownikowi poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji w wykonywanej pracy, gdyż ma on świadomość, iż instytucja, w której pracuje, jest przedsiębiorstwem prosperującym, inwestującym w nowe rozwiązania. Przykładowo projektem, realizację którego zapowiedziano w pierwszym numerze wyedytowanym w 2010 roku, był projekt Paper Free Company. Podstawowe założenia przedsięwzięcia przewidywały wyeliminowanie ze

stanowisk biurowych dokumentów w postaci papierowej, optymalizację procesów obsługi klientów oraz wypracowanie standardu wdrażania i optymalizacji procesów informatycznych¹⁸.

Przedefiniowany model wydawniczy biuletynu pozwala na ujmowanie struktury oraz zakresu kompetencji pracowników wszystkich jednostek. W pierwszym numerze z 2004 roku tematem przewodnim była w związku z powyższym charakterystyka departamentów i oddziałów Generali. Artykułowi nadano tytuł *Sami o sobie*. W 2005 roku Departament Contact Center, którego pracownicy odpowiedzialni są za budowanie pozytywnych relacji z klientami, ponownie został zaprezentowany czytelnikom pisma. Członkowie zespołu szczegółowo wyjaśnili, na czym polega ich praca oraz z jakimi pytaniami zwracają się do nich klienci. Przytaczano przy tym cytaty, wskazując na „ciekawsze” i niekonwencjonalne rozmowy przeprowadzone z interesantami¹⁹. Tekst wzbogacono o wykresy obrazujące przykładowy dzienny rozkład ruchu telefonicznego w firmie. Zaprezentowano również skład osobowy, umieszczając podpisane zdjęcia wszystkich pracowników Departamentu.

Opisany schemat prezentacji Departamentu Contact Center, uznany za modelowy, jest też realizowany w innych działach. Dodatkowo został wzbogacony przez zespół Help Desk, odpowiedzialny za pomoc pracownikom w zakresie obsługi i korzystania z programów oraz sprzętu IT, o porady na temat rozwiązywania problemów z niepoprawnie funkcjonującymi programami i systemami operacyjnymi. Kierownictwo Departamentu Help Desk przygotowało wkładkę „Dobre praktyki współpracy z zespołem Help Desk”, w której przypomniało numery telefonów oraz adresy poczty elektronicznej osób pomagających pracownikom w rozwiązaniu problemów technicznych. Ponadto przypomniano również szereg zasad dotyczących obsługi sprzętu teleinformatycznego, obowiązujących wszystkich pracowników. Wkładka przypomina zakładkę książkową, dzięki czemu nie zajmuje dużo miejsca i z powodzeniem może znaleźć się na biurku każdego pracownika.

Poza wskazanymi i scharakteryzowanymi dotąd zmiennymi wewnętrznymi magazyn firmowy „LeoPolonia” jest źródłem wiedzy o sukcesach spółki Generali na rynku ubezpieczeniowym. Najczęściej redaktorzy biuletynu wspominają o niesłabnącej czołowej pozycji Generali Otwartego Funduszu Emerytalnego, który uzyskuje najlepsze wyniki w wielu rankingach, między innymi w podsumowaniu dziesięciolecia funkcjonowania Reformy Emerytalnej²⁰. Każdy pierwszy numer ukazujący się w kolejnych latach zawiera też roczne wyniki finansowe firmy, uzupełnione o przejrzyste wykresy oraz komentarz specjalisty. Kolejne numery zawierają dane kwartalne.

¹⁸ *Paper Free Company w Generali, czyli biuro bez papierów*, rozmowa z Jackiem Smolarkiem, „LeoPolonia” 2010, nr 1, s. 4–5.

¹⁹ [b.a.], *Contact Center, co to takiego?*, „LeoPolonia” 2005, nr 1, s. 20–21.

²⁰ [b.a.], *Generali OFE ponownie najlepszy w prestiżowym rankingu „Rzeczpospolitej”*, „LeoPolonia” 2009, nr 1, s. 23.

Dowodem na konsekwentnie realizowane działania autopromocyjne jest jednak informacja o największym sukcesie przedsiębiorstwa, ogłoszonym w czwartym numerze z 2008 roku. Warto przywołać hasło służące ekspozowaniu owego wydarzenia: „Generali w Klubie Miliarderów”. Oznacza to, że Towarzystwo przekroczyło 1 000 000 000 zł przypisu składki i dołączyło do grona firm elitarnych, dominujących na rynku ubezpieczeniowym. Z tej okazji prezes Andrzej Jarczyk zaprosił wszystkich pracowników do wspólnego świętowania sukcesu. Relację ze spotkania, które było jednocześnie głównym tematem numeru, sporządziła Agnieszka Rowicka²¹.

W ciągu dziesięciu lat ukazywania się biuletynu wewnętrznego „LeoPolonia” pojawiły się w nim dwie rubryki, które w sposób szczególny wpływały na budowanie dobrych relacji w firmie na linii góra – dół oraz na procesy integracyjne pracowników. W latach 2000–2001 pierwsza z nich nosiła nazwę „Generalotki”. Rubryka ta znajdowała się najczęściej na ostatniej stronie okładki pisma. Treść jej stanowiły zdjęcia nowo narodzonych dzieci pracowników Generali. Fotografie początkowo uzupełniano komentarzem redakcji wskazującym na istotę wydarzenia oraz życzeniami, z czasem informacje te ograniczono do imienia dziecka oraz danych osobowych rodziców. W „Generalotkach” przedstawiano również pary pracowników, które zawarły związek małżeński. Od 2003 roku rubryka ta w podobnym kształcie, ale ze zmienioną nazwą, wita „Młode Lwiątko” – noworodki – oraz „Młode Lwie Pary” – nowożeńców pracujących w Generali.



Fot. 2. „Generalotki” oraz „Młode Lwiątko” i „Młode Lwie Pary” – porównanie rubryk z 2000 i 2010 roku

²¹ A. Rowicka, *Pierwszy miliard – powód do świętowania*, „LeoPolonia” 2008, nr 4, s. 6–7.

Kolejnym działem, który autorka poddała ocenom, mając na uwadze budowanie pozytywnych relacji pomiędzy kadrą kierowniczą a pracownikami niższego szczebla (na przykład prezesem lub dyrektorem departamentu), jest dział funkcjonujący od 2006 roku i noszący niezmiennie tytuł „10 pytań do...”. Pierwsze pytania skierowano do prezesa spółek Generali w Polsce Ericha Fischera²². Treść ich nie dotyczyła spraw zawodowych, lecz prywatnych. Po przeczytaniu wywiadu każdy pracownik mógł dowiedzieć się, o czym myśli prezes, idąc w poniedziałek do pracy, czego się boi, poznać jego ulubioną lekturę, film, uzyskać wiedzę na temat tego, jakim formom aktywności poświęca czas wolny od pracy. Pytania dotyczyły również tematyki osobistej i intymnej, ujętej jednak w popularną, niezobowiązującą do rozbudowanych odpowiedzi formułę. Prowadzący wywiad pytał „o sposób na kobiety”, „wakacje marzeń” oraz czynniki skłaniające do wzruszeń. Z publikowanych odpowiedzi wyłonił się obraz człowieka mającego zainteresowania i problemy typowe dla każdego innego pracownika firmy. Dzięki temu wizerunek prezesa postrzegany był i jest poprzez pryzmat upodobnienia werbalnego oraz niewerbalnego, warunkujący powstawanie i trwanie wyobrażenia o człowieku jak inni wychodzącym rano do pracy, utykającym w komunikacyjnych korkach, którego także nie omijają codzienne przykrości. Formuła rozmowy pozwalała zatem redukować dystans przy jednoczesnym podkreśleniu statusu prezesa w przedsiębiorstwie. Pytania, o których mowa, w niezmienionej od czterech lat formie są zadawane wszystkim dyrektorom departamentów oraz członkom zarządu.



Fot. 3. 10 pytań do... Ericha Fischera i Libora Masicka. Wywiady przeprowadzone z członkami Zarządu w 2006 i 2010 roku

²² 10 pytań do... Ericha Fischera, „LeoPolonia” 2006, nr 1, s. 31.

W 2010 roku zmierzyli się z nimi Jirij Strelicky – członek Zarządu, Jan Wójcicki – dyrektor Departamentu Sprzedaży Ubezpieczeń Grupowych, oraz Libor Masick – członek Zarządu.

Zgodnie z przywoływaną już w niniejszym artykule koncepcją Agnieszki Kowarskiej, korporacje międzynarodowe tworzą społeczeństwa posiadające własne terytoria (siedzibę firmy) oraz system prawny (obowiązujące regulacje wewnętrzne oraz zewnętrzne – ustawy). Oprócz wymienionych elementów należy również zwrócić uwagę na inne kwestie mające wpływ na kształtowanie się społeczeństwa korporacyjnego widzianego jako kultura²³, którą można manipulować oraz zarządzać w celu uzyskania korzyści finansowych. Kultura daje również możliwość komunikacji, dlatego język, jakim posługują się redaktorzy pisma, jest mało oficjalny, zrozumiały dla wszystkich pracowników. Dodatkowo redaktorzy, poprzez dobór oraz sposób prezentacji podejmowanych tematów, wpływają na budowanie pozytywnych relacji nie tylko pomiędzy pracownikami niższego szczebla, ale też wtedy, gdy w modelu komunikowania instytucjonalnego pojawia się kadra zarządzająca.

„LeoPolonia” jako dynamiczny model periodyku wewnętrznego

Zmiany, które zaszły w sposobie redagowania pisma na przełomie lat 2002/2003, doprowadziły do wykształcenia się stałych działów. Za ich sprawą w biuletynie zachowano porządek koncepcyjny. Redaktorzy nie byli jednak konsekwentni w respektowaniu skonstruowanego schematu, gdyż zarówno kolejność działów, jak i ich liczba była różna. Po lekturze wczesnych numerów pisma, w zmienionej szacie graficznej, czytelnik może odnieść mylne wrażenie, że każdemu z działów przyporządkowano odpowiedni zestaw kolorystyczny. Jest to jednak kolejna niekonsekwencja zespołu redagującego, ponieważ informacje dotyczące wiadomości z centrali firmy kodowano za pomocą bodźców wizualnych o zmiennej charakterystyce.

Poza dyskutowanymi dotąd wątkami na uwagę zasługuje wreszcie poziom merytoryczny, korespondujący ze specyfikacją dziennikarską publikowanych treści. Począwszy od 2003 roku, teksty pojawiające się na łamach biuletynu „LeoPolonia” posiadały, na wzór profesjonalnego artykułu dziennikarskiego, tytuł, podtytuł oraz lead. Zaczęto też stosować śródtytuły oraz wyróżnienia w postaci cytatów, co wpłynęło na przejrzystość tekstów. Zamieszczane zdjęcia, opatrzone podpisami, są profesjonalnie wykonane. Jednak należy podkreślić fakt, że w biuletynach ukazujących się w ostatnich latach coraz częściej redaktorzy wykorzystywali ilustratory z baz zdjęć. W przyszłości, przy jeszcze większym natężeniu tego zjawiska, może to

²³ M. Kostera, dz. cyt., s. 30.

doprowadzić do obniżenia wartości dotyczącej sfery oddziaływania wizualnego poprzez upodobnienie do innych periodyków wewnętrznych, edytowanych w podobnych przedsiębiorstwach, zarówno w sektorze finansowym, jak i poza nim.

Podsumowanie

Mimo dynamicznego rozwoju firm i specjalizowaniu się części ich zespołów w tworzeniu wydawnictw *custom publishing*, pracownicy spółki Generali – konkretnie Departamentu Public Relations – sami sprawują pieczę nad procesem redagowania pisma. W pracy nad kolejnymi numerami angażują również inne osoby zatrudnione w firmie. Za sprawą tego zainteresowanie nowymi wydaniami „LeoPolonii” wzrasta. Osiąga się to również poprzez różnicowanie zawartości tego wydawnictwa. Składają się na nią teksty pisane przez pracowników różnych szczebli, fotografie z wyjazdów korporacyjnych, ale też zdjęcia pochodzące ze zbiorów prywatnych. Na zdjęciach tych widnieją koledzy i koleżanki zasiadający często w tym samym biurze, co czytelnicy.

Biuletyn „LeoPolonia” stanowi narzędzie komunikowania się pomiędzy kierownictwem firmy a pracownikami pozostającymi w relacji nadrzędno-podrzędnej. W podobnym wariacie przekazywane są wówczas komunikaty dotyczące bieżącej działalności jednostki czy sprawozdania finansowe.

Wymienione dotąd i poddane analizie cechy sprawiły, że periodyk wewnętrzny „LeoPolonia” był wielokrotnie doceniany w ogólnopolskich konkursach projektowanych z myślą o inicjatywach wydawniczych podobnego rodzaju. W ostatniej edycji Konkursu Biuletynów Firmowych 2010, zorganizowanej przez agencję doradczą i wydawniczą Agape, tytuł nagrodzono trzecią nagrodą główną oraz przyznano mu pierwsze miejsce w kategorii okładka roku²⁴.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że przypadek „LeoPolonii” stanowi przykład biuletynu, w którym realizuje się podstawowe cele – uwzględniające promocję firmy wśród pracowników i ich rodzin oraz integrację „społeczeństwa” korporacyjnego – nie tylko poprzez odpowiedni dobór artykułów oraz profesjonalną redakcję. Poprzez wydawanie biuletynu Zarząd wpływa na efektywność pracowników. Zapewniając możliwość uczestniczenia w rozgrywkach sportowych, imprezach okolicznościowych oraz w rozwoju firmy, tworząc w ramach konkursów własne projekty zwiększające wydajność oraz zmniejszające czas pracy, korporanci odnoszą wrażenie rzeczywistego wpływu na rozwój i działalność firmy. Odzwierciedleniem tego będzie zakładane zwiększenie efektywności pracy. Zadowolony, jakie osiągnie pracownik, zostanie zauważone również w gronie

²⁴ W latach poprzednich „LeoPolonię” doceniano również, między innymi, za najlepszy layout roku.



Fot. 4. Zwycięska okładka w konkursie na Najlepsze Biuletyny Firmowe 2010

rodziny i znajomych. Korporant i wygłaszane przez niego opinie staną się przez to, w najbliższym otoczeniu społecznym, najlepszymi nośnikami reklamy proponowanych przez firmę usług.

Mimo popularności, jaką cieszy się w Polsce zjawisko *custom publishing*, przewiduje się, że w nieodległej przyszłości może ono zostać zmarginalizowane przez dynamicznie rozwijane internetowe portale firmowe, tworzone na podobieństwo takich serwisów, jak Facebook czy nasza-klasa.pl. Rozwiązanie to pozwoliłoby na szybsze oraz częstsze docieranie z informacją do pracowników, ale przede wszystkim dzięki niemu istniałaby możliwość pełniejszej i efektywniejszej, w znaczeniu komunikacji instytucjonalnej, interakcji tak potrzebnej na płaszczyźnie zawodowej. Mogłaby ona służyć wymianianiu doświadczeń i poglądów niemal w czasie rzeczywistym oraz stwarzać okazję do natychmiastowego wyrażania opinii na temat zmian w firmie. Ponadto, co ważne w sektorze podmiotów funkcjonujących w warunkach konkurencyjności, możliwe stałoby się redukcowanie kosztów związanych z posiadaniem własnej bazy wydawniczej i „przeniesienie” jej do mobilnego sieciowego środowiska.

Summary

Custom publishing – between journalism and advertising. Study based on chosen aspects of content analysis dedicated to irregular reference magazine “LeoPolonia”

Content analysis showed in written paper was dedicated to the chosen aspects of “LeoPolonia” irregular reference magazine. The author laid stress on phenomenon of custom publishing, but mostly concentrated on basic idea – communication with the employee. What is important, magazine, being published inside the financial and insurance institution Generali, includes different kind of content: first of all based on current business activity. But if it goes about definition, it is still not enough to discuss about fully considered sort of custom publishing. Thanks to the theory, the reader can find inside also news taken from private lives of the employees, like mentioned weddings or born children. As a fruit of this “LeoPolonia” seems to be a tool from the border of the two areas: business communication (in some parts close to advertising) and institution communication (in some parts close to social communication). Thinking of those problems the author writes about functions of reference press, then points those connected with the content and those connected with form.

Agnieszka Jęczeń

Narracyjny aspekt plotki w kulturze popularnej

Słowa kluczowe: plotka, komunikacja społeczna, legenda miejska, narracja, biografia

Key words: gossip, social communication, urban legend, narration, biography

Gail de Vos zauważa, że współcześnie istnieje silna tendencja do tworzenia medialnych form narracji (*media narraforms*)¹. Wśród nich wyróżnia plotki, pogłoski i legendy. Nie jest to nowy fenomen, pojawia się jednak obecnie ze szczególną intensywnością i wzrastającą częstotliwością². Francuski badacz stwierdza, że:

Media dostarczają zawartości często opartej na folklorystycznych motywach i wątkach [...] Termin *media narraform* został ukuty, żeby odnieść się do ponownie opowiadanych mass medialnych prezentacji, używając tradycyjnych technik narracyjnych³.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie narracyjnego aspektu plotki, w tym sposobu, w jaki konstytuuje się plotka w społeczeństwie masowym, gdzie ma swe źródła i jakie towarzyszą jej inne, podobne zjawiska, co jest czynnikiem umacniającym nurt istnienia narracji medialnych i jak wpływają one na postawy odbiorców. Odpowiedzi na te pytania wydają się naglące w epoce naznaczonej nieograniczonymi możliwościami przekazu informacji. Problem ten skłania do refleksji nad tożsamością i systemem aksjologicznym dzisiejszego społeczeństwa, a także do zastanowienia się nad silną potrzebą budowania medialnych wspólnot narracyjnych. Plotki w kulturze popularnej wyznaczają bowiem nie tylko zmiany w obrębie etyki kanonu wartości tradycyjnych, ale również ustanawiają nowoczesne style życia, zarządzają ludzką biografiami i emocjami w odbiorze świata.

Przedmiotem poniższych rozważań będzie prasa popularna i portale internetowe, w których są prezentowane prawdziwe lub fałszywe historie z życia gwiazd popkultury (słynnych muzyków, aktorów, reżyserów, prezenterów medialnych, tak zwanych celebrytów, idoli). Ponadto zostaną opisane mechanizmy właściwe schematom narracyjnym obecnym w plotce. Narracja wnosi bowiem do niej nową formę władzy i kontroli społecznej, stanowi sposób tworzenia w mediach pewnych wzorców kulturowych, związanych z konsumpcyjnym stylem życia i kulturą czasu wolnego. W efekcie plotka to nie tylko sposób gromadzenia informacji cennych na rynku, ale

¹ G. de Vos, *Tales, Rumors, and Gossip: Exploring Contemporary Folk Literature in Grades 7–12*, Westport 1995, s. 47.

² Por. tamże.

³ Tamże.

cały zestaw środków pozwalających ludziom na tworzenie mechanizmów społecznej kontroli i identyfikacji. Co więcej, plotka staje się także wyrazem ducha obecnych czasów, a jej znaczenie wybiega poza zwykłą doczesność.

Pojęcie „plotka” można zdefiniować z punktu widzenia językowego, socjologicznego i psychologicznego. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* czytamy, że plotka to:

niesprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejs opinii; pogłoska⁴.

Definicja plotki ma zatem wymiar komunikacyjny z wyraźnym nacechowaniem pejoratywnym opisywanego zjawiska. W ujęciu Andrzeja Zwolińskiego plotka uzyskuje wymiar społeczny. W definicji tej również zawiera się ocena aksjologiczna. Pod pojęciem „plotka” rozumie on:

obmawianie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienia⁵.

Co w ogóle stanowi istotę plotki we współczesnej kulturze popularnej? Do odpowiedzi na to pytanie zbliża nas analiza przesądu w ujęciu Gustawa Jahody. Badacz wskazuje na istotny element emocjonalny przesądu⁶. Byłby to czynnik łączący przesąd z plotką, której sama definicja ma emocjonalne zabarwienie. Jahoda włącza tu całe spektrum zachowań i historii, których przyczyn można się doszukać w psychice człowieka, naszej zdolności do magicznego, irracjonalnego myślenia. Przesąd wyrasta z lęku przed nieznanym, jest często wynikiem sugestii, hipnozy, intelektualnego defektu – błędu percepcji, Jungowskiej zasady koincydencji, w wyniku której ludzie uwikłani w różne układy zdarzeń nadają im znaczenie⁷. Przesądy, podobnie jak opisane poniżej legendy miejskie, wiążą się z tematyką szczęścia, pecha, przeznaczenia lub fatalnego wypadku, są jak zwiastuny, omeny, kulturowe praktyki zabezpieczające. Badacz wskazuje na niewątpliwy aspekt narracyjny przesądu i zauważa, że:

Historie takie obejmują całą skalę – od niejasnych przecuć aż do spotkania z duchami. Większość z nich należy do ogromnego anonimowego podziemia przesądu, które ujawnia się tylko przy specjalnych okazjach, w prywatnych rozmowach. Mała cząstka nabiera w pewnych okolicznościach charakteru publicznego, na przykład gdy chodzi o sprawy szczególnie sensacyjne albo dotyczące znanych osób [...]. Już całkiem przygodny przegląd prasy przynosi bogate żniwo dowodzące, że nawet w drugiej połowie dwudziestego wieku, i to w Europie, nadprzyrodzone historie nadają się na wiadomości dziennikarskie⁸.

⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 174.

⁵ A. Zwoliński, *Plotki i ploteczki. Informacja bez prawdy*, Kraków 2006, s. 26.

⁶ Por. G. Jahoda, *Psychologia przesądu*, tłum. J. Jedlicki, Warszawa 1971, s. 18.

⁷ Por. tamże, s. 177.

⁸ Tamże, s. 40.

Klasyk psychologii społecznej Gustaw Le Bon zbliża nas z kolei do głęboko zakorzenionej w naturze ludzkiej potrzeby tworzenia półprawdziwych opowieści. Pisze o tłumie:

ulegając ciągle nieświadomości, poddając się wszelkiego rodzaju sugestiom, cechując się gwałtownością uczuć, na które rozum nie ma najmniejszego wpływu, nie posiadając ani odrobiny krytycyzmu, tłum jest dlatego nadzwyczaj łatwowierny. Nie istnieją dlań rzeczy nieprawdopodobne, dzięki czemu mogą się wśród niego szerzyć legendy i opowiadania najbardziej fantastyczne. Jednakże za pomocą owej nadzwyczajnej łatwowierności nie możemy w zupełności wytłumaczyć powstawania i rozchodzenia się owych legend, jakie opanowują duszę tłumu. Musi się nadto uwzględnić nadzwyczajną zdolność do przekręcania faktów przez – jego – rozgorączkowaną wyobraźnię⁹.

Byłoby to nieco głębsze wyjaśnienie ustnych przekazów narracyjnych. Pokazuje ono bowiem, że najdoskonalszym odzwierciedleniem narracyjności są legendy. W przypadku kultury popularnej szczególnie znaczenie mają tak zwane *urban legends* – legendy miejskie. Zjawisko to było opisywane głównie na gruncie antropologii medialnej w literaturze amerykańskiej przez chociażby takich badaczy, jak Richard Dorson, Jan H. Brunvand, Rodney Dale, Mikel J. Koven, Linda Degh, Elizabeth S. Bird i wielu innych.

Rodney Dale zauważa:

od zarania dziejów – nawet przed czasami telewizji – człowiek miał potrzebę, żeby ćwiczyć boski, wspaniały dar wymowy przez mówienie do swoich bliźnich. Opowiadanie historii napotyka różne potrzeby: wypełnia ciszę długich, zimowych wieczorów, zabezpiecza wiedzę i tradycję i – co nie mniej ważne – przekazuje specjalną aurę na mówiącego: osobowość ogniska obozowego¹⁰.

Do takich opowieści należą właśnie wspomniane powyżej legendy miejskie. Mark Barber wskazuje, że:

legendy miejskie, zwane również współczesnymi, miejskimi mitami lub makroplotkami, to opowieści współczesnego folkloru¹¹.

Ich rozpowszechnianie odbywa się drogą ustną albo drogami nowoczesnymi, czyli za pośrednictwem środków masowego przekazu: e-maili, faktów, Internetu. Barber pisze, że:

Nie wiadomo dokładnie, w jaki sposób narodził się termin „legenda miejska”, lecz wydaje się, że świadomie użył go po raz pierwszy w 1968 roku amerykański badacz folkloru Richard Dorson¹².

Obecnie jednym z najślynniejszych amerykańskich popkulturowych legendologów, badaczem i zbieraczem legend miejskich, jest Jan Harold

⁹ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Warszawa 1986, s. 62–63.

¹⁰ R. Dale, *Book of Urban Legend*, London 2005, s. 19.

¹¹ M. Barber, *Legendy miejskie*, tłum. K. Berger-Kuźniar, P. Błoch, Warszawa 2007, s. 11.

¹² Por. tamże.

Brunvand¹³. Już od ponad pół wieku inni folklorysty również kolekcjonują najróżniejsze legendy, tworzą ich specjalne zbiory, wielkie księgi i encyklopedie, w których prezentują kilka wersji tej samej historii. Wyróżnia je adaptacja do otoczenia, w którym są opowiadane. Można też dodać, że współgrają one z duchem czasów, ze specyfiką lokalną miejsca wydarzeń, odzwierciedlają charakter epoki, dzięki czemu stają się wiarygodne. Barber wyróżnia legendy o cechach: klasycznego horroru, lekkiej rozrywki, opowieści kryminalnych, opowieści z krypty, opowieści internetowych (tak zwany folklor internetowy – *netlore*), historie na temat ataku terrorystycznego na World Trade Center, legendy zogniskowane wokół zwierząt i szkodników, a także kulinariów i środków transportu (pociągów, samolotów, samochodów); prezentuje też zbiór historii, które są parodiami samych legend¹⁴. Tak rozległa tematyka świadczy o otwartości kultury popularnej na wszelkie przejawy i zjawiska życia ludzkiego. Ten swoisty antropocentryczny charakter legend zakłada istnienie odbiorcy naiwnego, człowieka, który jest w stanie uwierzyć we wszystko. Kluczową rolę w legendach stanowią ostrzeżenia przed nieprzewidywanymi wypadkami. Barber podkreśla, że:

legendy miejskie bazują często na strachu, utartych przekonaniach i lękach charakterystycznych dla danego okresu¹⁵.

Legenda miejska jest najczęściej historią, która rzekomo przytrafiła się znajomemu kogoś znajomego, który przekazuje ją innej osobie. Stąd pojawiają się w różnych krajach tak liczne wersje legendy o tej samej tematyce. Towarzyszy jej niewątpliwie znajomość plotki, coś je jednak od siebie różni. De Vos stwierdza:

współczesne legendy są narratywne [...] omawiają większe wydarzenia z szerszą publicznością, niż to większość plotek osiąga¹⁶.

Jak przedstawia się wobec tego aspekt narracyjności w plotce, czy w ogóle istnieje? Obiektywnie rzecz ujmując, plotki to konstrukty komunikacyjne o wyraźnej Jakobsonowskiej strukturze komunikatu¹⁷. Posiadają nadawcę, odbiorcę, kod językowy, komunikat i kontekst. Należy też dodać kontakt jako bezsprzeczny warunek zaistnienia plotki; bez kontaktu plotka właściwie nie istnieje. Obecnie plotka cieszy się dużą popularnością w formie pisanej w tabloidach i Internecie. Cechuje ją również określony styl komunikacyjny, prawidła fabularne i retoryczne. Umiejscowioną na granicy prawdy i fikcji plotkę można uznać za swoisty gatunek społecznej komunikacji medialnej, któremu obecnie towarzyszy coraz częściej wizualna forma przedstawienia. Tak więc plotka to nie tylko akt mowy czy mo-

¹³ Por. np. J.H. Brunvand, *Encyclopedia of Urban Legends*, Santa Barbara, California 2001; tenże, *Too Good to Be True: The Colossal Book of Urban Legends*, New York 2001.

¹⁴ M. Barber, dz. cyt., s. 8–10.

¹⁵ Tamże, s. 12.

¹⁶ G. de Vos, dz. cyt., s. 29.

¹⁷ Por. R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, wybór, red. naukowa i wstęp M.R. Mayenowa, Warszawa 1989, s. 81.

del komunikacji językowej. Plotka to dynamiczna forma wypowiedzi, nasycona wysokim stopniem ekspresji przedstawienia zdarzeń, co pozwala ją traktować jako gatunek typowo medialny. Opatrzona często formą ikoniczną, obrazem i fotografią, plotki przypominają małe fabuły – a wszystko to z uwagi na społeczną potrzebę takich informacji, szczególnie popyt na plotkę. Nie jest też plotka informacją par excellence, bo nie tylko można podważyć jej prawdziwość, ale w ogóle nie traktować poważnie – przekaz tego typu można uważać po prostu za rozrywkę.

Plotki w mediach wpisują się w gmach szeroko dziś rozumianego, prężnego infotainmentu. W *Słowniku terminologii medialnej* czytamy:

infotainment (z ang. *information* 'informacja' + *entertainment* 'rozrywka') – to wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę¹⁸.

Można zaryzykować twierdzenie, że plotce w tej komunikacji przypadła podobna rola – funkcja rozrywkowo-informacyjna, objawiająca się w formie i treści tych przekazów. Stanowi to potężny magnes dla odbiorców. Jan Majewski tak pisze o dziennikarstwie tabloidowym:

W dziennikarstwie tabloidowym rozrywkę rozumie się w najszerszym tego słowa znaczeniu: jako powodowanie pozytywnych i negatywnych emocji, uczuć, przeżyć, doświadczeń, które w ostatecznym rozrachunku mają przyczynić się do dobrego samopoczucia – objawiającego się jako zadowolenie, przyjemność, satysfakcja. Informacja ma zatem bawić, zabawiać, śmieszyć, radować, podniecać, wzruszać, wyciskać łzy oraz smucić, szokować, wstrząsać, straszyć, przerażać, przygnębiać – ale wszystko to ostatecznie jest etapem do dobrego samopoczucia. Biała czy czarna komedia to przecież wciąż komedia¹⁹.

Ian Connel, badacz angielskich tabloidów, zauważa natomiast:

tego typu artykuły przynależą do gatunku – hybrydy, będącego połączeniem dziennikarskiego i fantastycznego stylu pisarstwa. Kierują się one priorytetem dziennikarstwa, aby pokazywać wydarzenia destrukcyjne, nieoczekiwane i nieprzewidziane²⁰.

Tabloidy cieszą się tak dużą popularnością, gdyż spełniają wszystkie warunki komunikatu medialnego: są ciekawostką, nowością, kontrowersją, swoistą medialną „rewelacją” i sensacją. Prezentują całe spektrum emocji, przemawiają, podobnie jak przesąd, do sfery irracjonalnej. Majewski podkreśla, że:

dziennikarstwo tabloidowe stosuje też odpowiednie do swojej rozrywkowej natury techniki przekazu, metody, style, środki formalne. Mają one harmonizo-

¹⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 82.

¹⁹ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 76.

²⁰ I. Connel, *Opowieści z telelandii – prasa popularna i telewizja w Wielkiej Brytanii*, w: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, tłum. M. Hudak, Wrocław 2007, s. 251.

wać i współgrać z „emocjonalnością” prezentowanych wydarzeń – wyrażać ją, podkreślać, uwydatniać i nią promieniować²¹.

Stuart Allan wymienia typowe medialne kryteria powodujące popularność plotki, ujawniające się w formie zastosowania języka potocznego, szczerego, stylizowanego na bezpośrednią rozmowę. Badacz zwraca też uwagę na ważne elementy wizualne: chwytliwe, zaczepne nagłówki, prowokujące zdjęcia, intrygujący w ocenie odbiorców układ graficzny²². Dzięki tak rozbudowanej formalnej płaszczyźnie oddziaływania, plotki są chętnie i łatwo odbierane. Tym bardziej, że ich treść i tematy dotyczą interesującej ludzi codzienności życia, wreszcie rozpowszechniane są przez środki masowego przekazu w zawrotnym tempie.

Czasopisma tabloidowe i plotkarskie portale internetowe są jak zwierciadła, które „obnosi się po gościńcu”²³. Odbijają postawy ludzi show-biznesu. Nigdy nie wiadomo jednak, czy tego świata-gościńca nie widzimy w krzywym zwierciadle. Można sądzić, że otwiera się przed nami barwny i intrygujący, pełen napięć i emocji społeczny spektakl. Można też zaryzykować stwierdzenie, że po przeczytaniu plotki odczuwa się nie tyle chwilowe zaspokojenie ciekawości, co swoiste katharsis. Nienasylenie plotką wciąż jednak pozostaje, co daje wyobraźni odbiorcy wolne pole do snucia rozważań, dotyka sfery wzruszeń, zazdrości, litości, rozbawienia. Trzeba dodać, że odbiorca plotki uczestniczy jakby w wydarzeniach z życia innych ludzi. Plotka to nośnik i generator związanych z nimi emocji. Rozważenia wymaga kwestia, czy jest to model wypowiedzi o cechach narracyjnej struktury.

Aby uzasadnić tezę o narracyjnym aspekcie plotek, odniosę się do opisywanego przez Jerzego Trzebińskiego modelu tworzenia narracji, w którym istotną rolę odgrywają schematy narracyjne²⁴. O narracji można mówić wtedy, gdy jest aktor, intencja, sposoby jej realizacji, przeszkody, czas i miejsce zdarzenia. Umysłową bazą do tworzenia narracji jest schemat narracyjny. Schemat narracyjny to model dramaturgiczny, dotyczy on określonej sfery życia człowieka²⁵. W skład jego struktury wchodzi bohaterowie, wartości, komplikacje oraz uwarunkowania i związane z nimi szanse osiągnięcia celów. Na bazie schematów można tworzyć nieograniczoną ilość narracji. Na podstawie powyższych elementów, według Trzebińskiego,

narracja opisuje bohatera z określonymi intencjami, który napotyka na trudności w ich realizacji, a trudności te – w wyniku zdarzeń toczących się wokół zagrożonych intencji – zostają bądź nie zostają przezwyciężone²⁶.

²¹ J. Majewski, dz. cyt., s. 77.

²² Por. S. Allan, *Kultura newsów*, tłum. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 111.

²³ Stendhal, *Czerwone i czarne*, tłum. T. Boy-Żeleński, Warszawa 1997, s. 91.

²⁴ Por. J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2002, s. 19–25.

²⁵ Por. tamże, s. 23.

²⁶ Tamże, s. 14.

Taki schemat narracyjny jest jednocześnie uniwersalnym sposobem rozumienia rzeczywistości społecznej. Można stwierdzić, że stanowi on podstawową strukturę większości plotek medialnych.

Schematy narracyjne dotyczyć mogą niemalże wszystkich sfer życia: rodzinnego, zawodowego, koleżeńkiego, sąsiedzkiego czy politycznego. Na gruncie tych płaszczyzn funkcjonowania człowieka swój społeczny uzus zyskują plotki, których czytanie można porównać do procesu czytania powieści podzielonej na rozdziały. Trzebiński zauważa:

do czytania książki możemy wracać w dowolnym czasie, aktualizując z łatwością dowolną jej treść i ostatnie zdarzenie przygotowuje nas do dalszych fragmentów²⁷.

Podobny mechanizm występuje w plotkach prasowych. Warto rozparzeć, w jaki sposób budowana jest tu owa struktura narracyjna.

Mamy oto pierwszy element schematu narracyjnego: bohaterów plotek, o często skomplikowanych życiorysach, w trakcie rozwoju fascynującej kariery, rozvodu lub ognistego romansu. Edgar Morin stwierdza, iż „Olimpijczycy”, gdyż tak nazywa ikony kultury popularnej,

są wcieleniem mitu o znalezieniu sensu życia we własnym prywatnym życiu, [...] są wielkimi wzorami kultury masowej i niewątpliwie usiłują zdetronizować dawne wzory (rodziców, wychowawców, bohaterów narodowych)²⁸.

Dawid MacDonald z kolei, kierując się spostrzeżeniem Leo Lowenthala, zaznacza:

w ciągu pierwszych 40 lat XX wieku obniżyła się popularność artykułów o biznesmenach, fachowcach i politycznych przywódcach. O 50% natomiast wzrosła proporcja artykułów o ludziach dostarczających rozrywkę, tak zwanych „zabawiaczach”. [...] W 1901 roku byli to głównie poważni artyści – śpiewacy operowi, rzeźbiarze, pianiści, podczas gdy w 1941 roku są to wyłącznie gwiazdy filmowe, gracze w baseball i tym podobni. [...] Lowenthal nazywa [ich – A. J.] „bożyszczami konsumpcji”²⁹.

Nie można być ikoną popkultury bez społeczeństwa, bez ludzi, którzy interesują się kinem, muzyką czy szeroko pojętą rozrywką. Jest to istotne, gdyż to społeczeństwo nadaje pewnym personom prymat ważności i przyczynia się do rozwijania kultu plotki w mediach. Wzrost zainteresowań ludźmi kultury popularnej jest oczywiście związany z rozwojem środków masowego przekazu: prasy, radia, telewizji, a obecnie Internetu. Zmiany, które zaszły w pierwszej połowie XX wieku, świadczą o ważnym kulturowym zwrocie w sferze publicznej i nowych upodobaniach społecznych. Wraz z rozwojem mediów doszło do wykształcenia wizualnych kodów percepcji, poprzez które ludzie zaczęli inaczej odbierać rzeczywistość.

²⁷ Tamże, s. 25.

²⁸ E. Morin, *Duch czasu*, tłum. A. Frybesowa, Kraków 1965, s. 103.

²⁹ D. MacDonald, *Teoria kultury masowej*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 550.

Do popularności przedstawień znanych osób przyczynił się również rozwój fotografii, która wpłynęła na to, że zaczęto powierzchownie odbierać innych (na przykład pod względem atrakcyjności wizualnej, a nie rzeczywistych osiągnięć). Dzięki niej celebryci stali się pozornie bliżsi światu zwykłych ludzi. Obecnie również przynależą oni jednocześnie do świata rzeczywistego i medialnego. Świadczą o tym liczne zdjęcia, na których prezentuje się ich idealny wygląd zewnętrzny, symbole ich statusu i bogactwa. W tabloidach obserwuje się fotografie zrobione im w trywialnych sytuacjach, takich jak zakupy lub poranny jogging. W ten sposób ludzie znani balansują między naszym światem a sceną, i ciągle zasługują na uwagę. Według badacza, gwiazdy

poprzez swoją dwoistą i boską naturę wywołują ustawiczne krążenie pomiędzy światem projekcji i światem identyfikacji. [...] Są jakby kondensatorami skupiającymi w sobie energię kultury masowej. Ich druga natura, dzięki której każdy może wejść w kontakt z ich naturą boską, sprawia, że uczestniczą w życiu każdego człowieka. Łącząc w swoich osobach życie codzienne [...] stają się modelami kultury w sensie etnograficznym tego słowa, to znaczy wzorami życia³⁰.

Z kolei Jean-Noël Kapferer podkreśla, że:

żeby pozostać gwiazdą, ktoś inny musi kierować czyjimiś tajemnicami, kierować jego czasowymi sekretami i wkraplać zaufanie. Przejrzystość zabija gwiazdę: gwiazda nie jest kompanem. Totalna tajemniczość powoduje zniknięcie gwiazdy całkowicie. [...] Ostrożnie dozowana tajemnica utrzymuje wiarę, [...] fan pragnie posiadać trochę ekskluzywnych informacji; pragnie chwilowo otworzyć okno na osobiste życie idola³¹.

Kreuje się tu typy ludzkie pozornie lepsze od innych, bohaterów, którzy na podstawie swych wyborów zyskują prawo do upowszechniania (niby)wartości i prowokują czytelników do podświadomej identyfikacji z nimi. Kapferer dodaje:

Fani żyją z samotnej identyfikacji: gwiazda jest ich modelem i ich źródłem tożsamości. Niestety, gwiazda jest odległa i jest wskazane, by nikt nie mógł zbliżyć się do świętości zbyt blisko. [...] Dzikus wielbi drewniane i kamienne idole; cywilizowany człowiek wielbi idoli z ciała i krwi, jak przypomina nam George Bernard Shaw. Bałwochwalczy fan pragnie stać się jednością z gwiazdą, osiąść jego lub ją, przywłaszczyć sobie jego lub ją fizycznie i mentalnie. Gwiazda jest punktem osi jego tożsamości, jego powietrzem, jego duszą³².

W społecznej obserwacji tego typu wizerunki to bohaterowie przez duże „B”. I narracje o nich tworzone są wielkie, w dosłownym tego słowa znaczeniu. W miarę jak się wydłużają, uszczupla się jednak skala prezentowanych przez nich wartości, a rzeczywistość, którą tworzą, nasuwa poważne etyczne wątpliwości.

³⁰ E. Morin, dz. cyt., s. 103.

³¹ J.-N. Kapferer, *Rumors: Uses, Interpretations, and Images*, New Brunswick 1990, s. 178.

³² Tamże, s. 177.

Wartości to drugi element struktury narracyjnej. Związane są one z intencjami, celami życia bohaterów plotek. Ich wartości – to sukces, miłość, pieniądze, luksus, podróże, popularność, konsumpcja na pokaz. Prezentują nowoczesne style życia, które często wiążą się z ostentacyjnym próżnowaniem. Nie dążą już do prezentacji sobą cennych wartości przyczyniających się do postępu ludzkości, jak to było w przypadku popularnych ludzi początku XX wieku. Jak podaje MacDonald, bożyszczą konsumpcji

zdają się [...] wprowadzać w świat snu i masy nie są już zdolne pojmować biografii w pierwszym rzędzie jako środka orientacji i wykształcenia. Zamiast „dążących” mamy „biorących”. [...] Zdają się oni być zwolennikami fantasmagorii społecznego bezpieczeństwa na skalę światową, a taka postawa równa się żądaniu, aby im dawano wszystko, co im potrzebne do rozmnażania się i zabawy³³.

Celebryci często jawią się jako ludzie bez zasad, norm i wartości, ludzie zmienni, chwiejni, mocno zanurzeni w świecie materialnym i konsumpcjonizmie. Znani są tu wielbiciele drogich samochodów, torebek, drogich futer, podróży, najnowszych trendów w modzie. Wyznają głównie wiarę w filozofię pieniądza. Plotka uwypukla często tę wartość, zawierając dane dotyczące zarobków gwiazd popkultury, wartości materialnej ich posesji i wytworów artystycznych lub sum związanych na przykład z dziedziczeniem lub intercyzami.

Ludzie show-biznesu istnieją poza sferą sacrum. Są całkowicie fizyczni w swej materialności, a zarazem jest to fizyczność iluzoryczna, medialna. Plotka wydobywa na światło dzienne częściej antywartości bohaterów niż wartości. Wypowiedzi gwiazd poddawane są często ostrej krytyce, złośliwym, ironicznym komentarzom. Uwypuklane są szczególnie wady wyglądu znanych ludzi lub niestosowność ich stroju. Trudno stwierdzić, jakie rzeczywiste wartości przyświecają bohaterom plotkarskich magazynów, ponieważ plotka nie musi być wiarygodna. W przeciwieństwie do legendy miejskiej, która, jak pisze Dale, „nie jest postrzegana jako żart, [...] słuchacz powinien uwierzyć, że jest prawdą”³⁴. Z drugiej jednak strony plotka przypominać zaczyna specyficzny typ satyry społecznej, w której wszelkie czynności ludzi popkultury poddawane są ocenie. Ocena ta nie jest oparta jednak na żadnym tradycyjnym systemie wartości, lecz bazuje na wielu równoległych aksjologiach postmodernistycznych.

K o m p l i k a c j e, sposoby realizacji celów i przeszkody, które bohaterowie plotek napotykają na swej drodze, próbując zrealizować swe wartości, pozwalają wskazać na kolejny element obecny w schemacie narracyjnym plotki. Sploty różnych działań bohaterów są gwarancją istnienia prężnej rynkowej pozycji w mediach tego typu przekazów. Komplikacje wiążą się nierozzerwalnie z wartościami i intencjami bohaterów. Ich obecność w plotce to znak zarządzania ludzką biografią. Ikona popkultury postawiona jest

³³ D. MacDonald, dz. cyt., s. 550.

³⁴ R. Dale, dz. cyt., s. 20.

często wobec życiowych wyborów, zdarzeń, w których cierpi, jest szczęśliwa lub podejmuje decyzje, od których zależy jej życie. Schodzi w ten sposób ze swego Olimpu, staje się jedną z tłumu.

Losy bohaterów plotek wyróżniają życiowe zakręty, chwile sukcesu i załamania, triumfy i porażki. Często czytamy o nich w kluczowych dla postaci momentach, w przededniu podjęcia ważnych decyzji, po przekroczeniu pewnych etapów życia. Jak podkreślają Daniel Dayan i Elihu Katz, media pokazują

rytuały przejścia głównych bohaterów – ich zaślubiny, śmierć, akt mianowania na stanowisko [...], melodramatyzują zmienne koleje losu pomniejszych notabli, pokazują ich drogę przez poszczególne stacje życia³⁵.

Owych przełomowych chwil, które stanowią zaręczyny, śluby, rozwody, ciąży, macierzyństwo, premiery filmowe, koncerty, wypadki, podróże, choroby i śmierci, jest w plotkach wiele. Nie istnieje właściwie temat tabu, gdyż istotą przekazu jest to, by odbiorca spytał: I co będzie dalej? Jakie losy czekają tych znanych – aktora, aktorkę, muzyka, piosenkarkę, reżysera, showmana, prezenterkę, modelkę, tancerkę itd.? Jest to swoista różnorodność życiowych zdarzeń, komplikacji, które pojawiają się w życiorysach ludzi z pozoru wszechmocnych. Według Trzebińskiego, istotą każdej narracji jest właśnie owa „zmiennosc pozytywności – negatywności epizodów”³⁶. Jeden bohater dzięki fragmentarycznej strukturze narracji w plotce może przeżywać całą gamę szczęśliwych lub nieszczęśliwych okoliczności. Ta specyficzna narracja w plotce ogniskuje się wokół jednego epizodu, a często stanowi rozwinięcie poprzedniego. Przyjmuje w ten sposób charakter odcinkowy, ma ciąg przyczynowo-skutkowy. Jedna plotka jest fragmentem większej całości, stanowi jakby sekwencję narracyjną, kolejną scenę. Ten fragmentaryczny styl scalania narracji jest znamieny dla plotki. Życie gwiazd ukazane jest dzięki temu jako dynamiczne, zmienia się jak w kalejdoskopie, lecz jednocześnie żadna zmiana nie nastąpi bez wcześniejszych takich, a nie innych okoliczności. Można rozpoznać schematy historii romantycznych, tragicznych, komediowych i wielu innych. W ramach tak kształtowanych historii roztacza się fama tajemniczości, niedopowiedzenia, niepewności. Wątpliwy status prawdy czy fałszu dodaje tylko atrakcyjności przekazowi plotki, podsycia ciekawość i rodzi pytanie, co w życiu bohatera jest prawdą.

Czas i miejsce zdarzenia to kolejne nieodłączne elementy schematów narracyjnych. Podobnie jak fabuła, plotka jest osadzona w czasie i w przestrzeni. Może przenieść do innego kraju, na cudowne „rajskie” wyspy, gdzie gwiazdor spędza wakacje, na plan filmowy lub za kulisy koncertu, a także do domu znanego celebryty. Miejsce zdarzeń narracyjnych to często tło, na którym występuje gwiazda, w dosłownym tego słowa znaczeniu, kiedy plotce towarzyszy zdjęcie miejsca akcji (na przykład przyłapanie

³⁵ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, tłum. A. Sawisz, s. 77.

³⁶ J. Trzebiński, dz. cyt., s. 25.

bohaterów przez paparazzi na różnych czynnościach). Kwestia czasu również wymaga ukonkretnienia. Jest to zawsze czas aktualny, można stwierdzić, że momentalny; swoiste „życie chwilą” innych ludzi to życie obserwujących. Plotka to tekst, który odwołuje się do przeszłości i jednocześnie z nią zrywa przez swą migotliwość, szybkość – intensyfikuje życie aktualnością, wieczne „tu i teraz”; odnosząc się do przeszłości, skupia w sobie i intensyfikuje terażniejszość. Projektuje się w niej życie newsowe przepełnione silnymi, chwilowymi bodźcami estetycznymi, erotycznymi, pieniędzmi i sławą. Ulotność tych hedonistycznych wartości odpowiada stylistyce przekazu. „Newsyzacja” życia za sprawą plotki ujawnia niepokojącą diagnozę o banalności i trywialności egzystencji w ważnych dla człowieka duchowych aspektach. W plotkach zauważyć można spłyconie i skrócenie głębszej nad nimi refleksji. Życie w tym kontekście to sfera „poszatkowana”, pocięta na bardziej bądź mniej spójne epizody.

Wpisanie plotki w kulturę „newsyzacji” życia oznacza silną współczesność w kulturze popularnej tendencję do przyspieszenia jego procesów. Plotka jest migawką utkaną z sieci wspomnień zachowanych przez odbiorcę ostatniego doniesienia medialnego, soczewką powiększającą życie gwiazd do rozmiarów galaktyki. Sposób prezentacji plotki można opisać trzema przymiotnikami stopnia wyższego „szybciej, krócej, głośniejsz”³⁷.

Plotka to także objaw współczesnego popkulturowego voyeryzmu. Początki i charakter tego zjawiska w kontekście prasy polskiej opisała w niepublikowanej jak dotąd pracy Olga Białek-Szwed³⁸. Badaczka ta zaznaczyła, że:

voyeryzm prasowy [...] to temat nowy [...] najczęściej będzie on definiowany jako podglądanie, obserwowanie ludzi, odkrywanie ich tajemnic, a nawet inwazja na prywatność³⁹.

Pierwotnie termin ten ma swe źródło w XIX wieku, w psychoanalizie, kiedy stosowano go do opisu nietypowych form zaspokajania potrzeb seksualnych; było to rzekome zaburzenie psychiczne, rodzaj zboczenia.

Voyeryzm widziany w kontekście kulturowym dojrzał powoli, ale systematycznie, rósł z każdym nowo powstającym tabloidem, z każdym programem reality, z każdą nową stroną internetową nastawioną na podglądanie⁴⁰.

W efekcie kultura popularna otworzyła się na to wszystko, co wcześniej stanowiło społeczne tabu: nagość, aspekty życia erotycznego i rodzinnego innych ludzi, na sekrety polityki, kulisy władzy itd. Jednocześnie towarzyszyła temu zjawisku kpina, szyderstwo, wyśmianie innych, których się

³⁷ W. Godzic, *Jasne i ciemne strony tabloidów*, „Polityka.PL”, wyd. z 30 czerwca 2005, [online] <<http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/150514,1,jasne-i-ciemne-strony-tabloidow.read>>, dostęp: 26.02. 2011.

³⁸ Por. O. Białek-Szwed, *Voyeryzm medialny: w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Lublin 2010.

³⁹ Tamże, s. 17.

⁴⁰ Tamże, s. 26.

podgląda (tak zwana skopofilia) – wielki upust społecznych emocji. Współgrał z tym powszechny ekshibicjonizm obnażanych, a także swoisty narcyzm – i to zarówno tych, co patrzą, jak i tych, którzy są obserwowani. Tę maszynę samonapędzającego się voyeryzmu w popkulturze współtworzy plotka:

Podglądani celebryci to gwiazdy na miarę współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, twór przemysłu kulturowego, który nie może funkcjonować poza mediosferą: papierek lakmusowy społecznych gustów, zainteresowań, soczewka skupiająca rozmaite rejestry życia społecznego⁴¹.

Plotkowanie to również wielki medialny system kontroli i nadzoru, przypominający współczesny Benthamowski panopticon⁴² – obserwację innych ludzi z ukrycia, wielkie nadzorujące podglądactwo na masową skalę, wyeksploatowany do granic możliwości system demokratyczny. Nasuwają się więc interpretacje plotki jako narzędzia służącego społecznym mechanizmom władzy. Współgrałoby to z dominującym dziś poglądem, że żyjemy w społeczeństwie ryzyka, niepewności, obsesyjnej wręcz czujności przerażającej się w skrajny neurotyzm. Widać to właśnie w aspekcie plotkowania. Można dostrzec formę swoistej społecznej plotkarskiej psychozy w mediach, objawiającej się nieskończonym ciągiem pytań: Kto z kim? Kiedy? Dlaczego? Co się za tym kryje? Owa przezroczystość jest masom potrzebna, jest konieczna jak przesąd, by miały poczucie iluzorycznej władzy nad życiem, wydarzeniami i innymi prężniejszymi grupami społecznymi. Widzi się jednak to, co się chce widzieć, pewne informacje są wyróżnione, inne muszą zostać ukryte. To imaginacyjna transparentność, życie iluzją w dobie procesów, które wymykają się kontroli zwykłego śmiertelnika. Jahoda twierdzi, że „rozwój przesądów [następuje – A. J.] tam, gdzie otaczające człowieka warunki wymykają się spod jego kontroli”⁴³. Plotki, podobnie jak przesąd, generują pozorny ład znaczeń, poczucie ważności i kontroli życia:

szukanie ładu, regularności i znaczenia jest ogólną cechą procesów ludzkiego myślenia. Jest to jeden z naszych najbardziej operatywnych sposobów adaptacji do nieustannie zmieniającego się świata⁴⁴.

Znamienne, jak twierdzi dalej Jahoda, że ludzie „będą skłonni postulować istnienie jakiejś struktury tam, gdzie jej w rzeczywistości nie ma”⁴⁵. Można wywnioskować, że odczytują oni w plotkach struktury narracyjne, że są w taką interpretację wmanipulowani. Elizabeth Bird zauważa:

⁴¹ Tamże, s. 166.

⁴² Analizę tego systemu obserwacji opisał Michel Foucault w swym studium o narodzinach więziennictwa pt. *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993, s. 240–251. W ten sposób plotka wpisывałaby się w aspekty dyskursów dotyczących współczesnych form władzy i wiedzy.

⁴³ G. Jahoda, dz. cyt., s. 190.

⁴⁴ Tamże, s. 210.

⁴⁵ Tamże, s. 177.

Adepci dziennikarstwa są zachęceni przez podręczniki, żeby w wydarzeniu odkryć „historię” (czyt. opowieść), używając tego samego rodzaju kryterium – konfliktu, dramatu, nowelowości – w taki sam sposób jak ustny opowiadacz⁴⁶.

W ten sposób news staje się historią:

nie istnieje, dopóki nie jest napisany, dopóki nie staje się historią. [...] „dobra opowieść” jest jak idea ważności i znaczenia⁴⁷.

Warto przy tym zauważyć, że kryje się w tym coś więcej niż zwykła opowieść. Plotki wpisują się również w koncepcję rytualno-mitycznej komunikacji. Józef Majewski pisze, że „świat mediów działa w rytm rytuału. Media mają strukturę rytualną”⁴⁸. Świadczy o tym powtarzalność i seryjność programów telewizyjnych, ramówek, filmów, wiadomości i seriali nadawanych o tych samych godzinach⁴⁹:

Tabloidy tak naprawdę codziennie zalewają nas „tym samym”, proponują codzienną „powtórkę z tej samej rozrywki”, karnią do złudzenia podobnymi do siebie opowieściami „na ten sam temat”, w których zmieniają się, wymieniane jak pionki, tylko poszczególne „osoby dramatu”, jego czas i miejsce oraz rekwizyty⁵⁰.

Badacz dodaje, że „Współcześnie na wzór mitów archaicznych funkcjonują dziennikarskie relacje, »opowieści« o różnych wybitnych, wyjątkowych czy nadzwyczajnych postaciach, gwiazdach czy celebrytach”⁵¹. Przypominają one pradawne opowieści o bohaterach i postaciach heroicznym, które dla pierwotnych społeczeństw były wzorami życia, działania i postępowania⁵². Mircea Eliade również opisywał koherencję mitów z mediami. Dostrzegał ją głównie w płaszczyźnie temporalnej, widział w mitach medialnych opowieści rekonstruujące swoisty, nowy, wieczny początek, ponowne stwarzanie świata na przekór linearności czasu i upływowi historii⁵³.

Plotka jest pozbawiona linearnie pojmowanego wymiaru czasowego, jest ową nieustanną nowością, wskrzeszaniem życia innych ludzi, metaforą współczesnego, przyspieszonego stylu życia. By oprzeć się przemijaniu czasu, trzeba go ciągle ponawiać w jego momentalności. Owa taktyka *renovatio* historii jest właśnie możliwa dzięki plotce. Zakorzenie plotki

⁴⁶ S.E. Bird, *CJ's Revenge: A Case Study of News as Cultural Narrative*, w: *Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, California 2005, s. 222.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ J. Majewski, dz. cyt., s. 85.

⁴⁹ Por. tamże. O rytualnych funkcjach mediów pisali między innymi tacy antropologowie, jak cytowani już D. Dayan i E. Katz, oraz D. McQuail, na przykład w opracowaniu *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007. Artykuły na temat mitu w komunikacji medialnej znajdziemy we wspomnianej książce pod red. M. Comana i E.W. Rothenbuhlera *Media Anthropology*.

⁵⁰ J. Majewski, dz. cyt., s. 85–86.

⁵¹ Tamże, s. 89.

⁵² Por. tamże.

⁵³ Por. M. Eliade, *Mity współczesnego świata*, w: tenże, *Mity, sny, misteria*, tłum. K. Kocjan, Warszawa 1994, s. 24.

w perspektywie rytualno-mitologicznej pozwala też mówić o terapeutycznej roli plotki we współczesnym społeczeństwie. Majewski konstatuje:

inforozrywka mediów staje się jakąś pomocą w radzeniu sobie z tragicznością ludzkiej egzystencji i jednocześnie poświadcza tę tragiczność, zmaganie się z trudnościami życia, tęsknotę za spełnieniem, dramat walki dobra ze złem, nadzieję na lepsze życie, pokonanie trudności, osiągnięcie sukcesu, spełnienie się... Dla wielkich rzesz – przynajmniej w świecie Zachodu – nie filozofia, nauka, teologia, religie czy Kościoły, jawiące się jako nazbyt abstrakcyjne, przerwane, przeintelektualizowane i nieżyciowe, ale media tabloidowe, w tym dziennikarstwo inforozrywkowe, pełnią funkcję „źródła mądrości o prawdziwym życiu”, na sposób irracjonalny i nieświadomy, emocjonalny i odcuciowy instruując, jak żyć i radzić sobie z ciężarami czasu historycznego⁵⁴.

Konstruowane w ten sposób wątki zawierające fakty z życia innych ludzi wystawiane są na sprzedaż. Wpisywane są w kontekst wszechogarniającej konsumpcji. Swoją retoryką, częstotliwością, perswazją, atrakcyjną, lakoniczną formą i towarzyszącym jej znakiem wizualnym plotki przypominają reklamy. Styl wypowiedzi w tego typu mikronarracjach jest zwięzły, konkretny, lapidarny, ironiczny, hiperbolizujący, wynikający z niepewnych przesłanek. To powierzchowna analiza wątków amoralnych i kontrowersyjnych: rozwodów, gwałtów, romansów, bluźnierstw, często agresji, skłonności znanych ludzi do przemocy, alkoholu i narkotyków. Efekt skuteczności plotki (czyli dotarcia do jak największej liczby ludzi) opiera się czasem na poetyce szoku i zaskoczenia, można powiedzieć, że plotka ma w sobie element niespodzianki. Ekspresywna stylistyka plotki jest dla czytelników poznawczo i emocjonalnie atrakcyjna. Często są cytowane wypowiedzi znajomych bohaterów, ich przyjaciół, menadżerów, a także samych bohaterów, którzy dementują lub potwierdzają krążące o nich pogłoski. Narracja prowadzona jest w trzeciej osobie, chociaż mogą zdarzyć się plotki, które rozpowszechnia o sobie sam celebryta w celu zwrócenia na siebie uwagi, zyskania rozgłosu⁵⁵. Na tej niepokojącej płaszczyźnie poszukujemy wzorów ludzkich, archetypów o pozornie wyraźnych konturach osobowościowych i stylach życia. Ten typ komunikowania uprzedmiotawia jednak istotę ludzką w stopniu dotąd niespotykanym. Wystawia jej rzekomą biografię na sprzedaż.

Plotka jest w ten sposób istotnym symptomem przemian komunikacyjnych naszych czasów. W jej obrębie tworzy się niebezpieczna przestrzeń wtórnej kulturowej socjalizacji, której towarzyszy aspekt narracyjny. Jak czytamy w książce *Narracja jako sposób rozumienia świata* – pojawia się „inny możliwy świat, jawiący się w doświadczeniu jej uczestników jako realny

⁵⁴ J. Majewski, dz. cyt., s. 88.

⁵⁵ Paradygmat narracyjny plotki to również paradygmat estetyzacji życia – estetyzacji, atrakcyjności czy wręcz stylizacji biografii (typy gwiazd: w stylu porno, *enfant terrible*, „niegrzeczne dziecko popkultury”, typ zbuntowany, outsider). Plotka służy tworzeniu legendy artysty, koloryzowaniu zdarzeń z przeszłości jego życia, które on sam może rozpowszechniać w formie zmyślonej. W tym kontekście wchodzi w grę ważne problemy mityzacji życia artysty (lub pseudoartysty), a także trudności oceny i weryfikacji prawdy o nim przez przyszłe pokolenia.

i prawdziwy⁵⁶. Autorytetem może być tu prawie każdy, kto jest sławny. Mocna pozycja plotki związana jest z powszechnym upadkiem autorytetów. W wyniku tego powstaje przekonanie mające postać diagnozy aksjologicznej dotyczącej współczesnego społeczeństwa, związanej z opiniotwórczą, kształtującą poglądy rolą plotki, wyznaczaniem przez nią tego, co dobre i co złe, oraz tego, w jaki sposób można się zachowywać, co wybierać, jak żyć.

Plotki warunkują także powstawanie niebezpiecznej filozofii życia, w której nie ma miejsca na duchowe wartości. Wydaje się, że to, co jest społecznie do przyjęcia w przekazach medialnych, tolerowane jest również w rzeczywistości. Istnieje ryzyko, że odbiorcy, czytając w prasie historie o słynnych postaciach dotyczące samobójstw, małżeństw, zdrad, wychowania dzieci itp. mogą (nawet nieświadomie) identyfikować się z bohaterami tych historii, podobnie jak przy czytaniu wciągającej powieści. Psychologowie ostrzegają, że identyfikacja odbiorców z ich idolami może nastąpić „tym bardziej, im większe dostrzegają podobieństwo pomiędzy nimi a sobą, a także im bardziej atrakcyjna i gratyfikująca jest dla ich »ja« taka identyfikacja⁵⁷.

W popularnych tabloidach prezentuje się tematy, które dawniej były uważane za patologię, a obecnie umiejscawiane są w normach społecznego przekazu. Ich siłą jest to, że stanowią formę komunikacji – swoistej interakcji o cechach narracyjnych. Z psychologicznego punktu widzenia tworzenie narracji może być skuteczną metodą terapeutyczną, mogącą scalić (pod kontrolą i przy pomocy dobrego terapeuty) nawet bardzo rozbitą osobowość. Ale może też działać w odwrotnym kierunku, kiedy niczym niekontrolowane modele medialnych narracji (nie tylko plotkarskich) wypełnią treści patologiczne, jeśli będą traktowane jako substytut normalnej interakcji z bliskimi, rodziną, przyjaciółmi, gdy pełnię odczucia własnej egzystencji zastąpią wizją stylu życia tabloidowych „nadludzi”.

Plotka zatem posiada narracyjny aspekt, gdyż można wyróżnić w niej pewne elementy narracji, ale narracją sensu stricto nie jest. Narracją jest legenda miejska, której istotą jest żarliwa opowieść pielęgnowana przez społeczność, opowieść o cechach moralizatorskich, ostrzegających, wprowadzająca w wymiar miejskiego folkloru, dążąca do uchwycenia ducha czasu zbiorowych obaw i lęków, do wyrażenia doświadczeń i mentalności mieszczańskiej. Plotka jest narracyjnym rzutowaniem zdarzeń, konstruowaniem ich w schemacie według zasad psychologizmu i realizmu, Stendhalowskim zwierciadłem odbijającym płynną rzeczywistość, soczewką powiększającą sceny z życia sławnych ludzi w narracyjnym przyspieszeniu. Owo migotanie plotkarskiej narracji oddaje chwilowość i niestałość kulturowych znaczeń i wartości we współczesności. Plotka okazuje się znakiem czasów i kultury, wyrazem dążeń zarówno jednostkowych, jak i zbiorowych. W perspektywie medialnej stanowi fenomen zintensyfikowanej

⁵⁶ K. Stemplewska-Żakowicz, *Koncepcje narracyjnej tożsamości*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Sopot 2001, s. 92.

⁵⁷ Tamże, s. 94.

za sprawą mass mediów społecznej sfery imaginacji i wyobraźni, podsyca emocje, wnika w ludzkie archetypiczne, podświadome struktury narracyjne. Dotyka marzeń o sukcesie, miłości, sławie i bogactwie – swoistych jednostkowych utopii. Krótka jej forma pozostawia ślad – znaczenie i pragnienie. Ale nie tylko, bo jak twierdzi Michel de Certeau,

plotka zawsze nakazuje, ustanawia i wynika do zrównania przestrzeni, tworzy wspólne ruchy wzmacniające porządek przez dołączenie nakazu wierzenia (*un faire-croire*) do nakazu działania (*un faire-faire*). Opowieści różnicują, plotki scalają. Nawet jeśli granica między nimi jest zawsze płynna, wydaje się, że dziś chodzi raczej o układ warstwowy: opowieści wkraczają w prywatną sferę dzielnic, rodzin albo jednostek, podczas gdy medialna plotka obejmuje wszystko i [...] zaciera bądź zwalcza przesady ośmielające się jeszcze stawić jej opór⁵⁸.

Plotka dzisiaj to akt performatywny, to „dzianie się”, działanie aktorów medialnych, swoiste *action*; w „dzianiu się” plotki można wyróżnić pewien rytm narracyjnego staccato ery show-biznesu. To mityczne zdarzenie promieniujące na społeczność i konsolidujące ją we wspólnych zbiorowych utopjach życia wymarzonego, życia, które domaga się narratywnego charakteru i jednocześnie dramaturgicznego spektaklu w skali wielkiego przyspieszenia – będącego źródłem intensywności i kalejdoskopowości wrażeń – tak by egzystencja nabrała smaku. By niczym mit konstytuowała i ukonkretniała na nowo jednostkowy byt poza czasem i historią, zakorzeniony w wiecznej terażniejszości, w ramach dającego się ciągle na nowo uchwytać schematu.

Summary

Narrative aspect of gossip in popular culture

In the paper his author describes narrative aspect of gossip in media. Gossip is significant problem of popular culture because it has great influence on contemporary society. The subject of present investigation is popular newspapers and internet gossipy pages. The problem is described from lingual, psychological and sociological point of view.

Demonstration that gossip is not only an act of communication, but it has a particular narrative structure – narrative schema – is the author's purpose. It is a model in area of which develops a plot of gossip, which is the base to every narration, also in literary meaning. Investigation of narration in gossip allow to identify lifestyles and activity important for people in modern world. Gossip in media decides about identity of contemporary human beings, enables the mechanisms of social identification. Medial gossip is an important communicative syndrome of our times in which the sphere of consumption dominates. Showing gossip in narrative perspective enables to diagnose the contemporary hierarchy of values and mechanisms of manipulation of human biographies.

⁵⁸ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 108.

Recenzje

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Moralność zastąpiona przez medialność?

Wiesław Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.

Słowa kluczowe: komunikacja, media, dziennikarstwo, kreowanie wizerunku publicznego, polityka

Key words: communication, media, journalism, Public Relations, politics

Książkę, której tytuł częściowo zaczerpnięto z rozważań Stanisława Brzozowskiego („Gotowych faktów nie ma”) otwiera cytat z *Pieśni o głodzie* Brunona Jasińskiego, a zamyka fotografia Ciasteczkowego Potwora¹ z *Ulicy Sezamkowej*. Jest to wyraźna wskazówka, że czytelnik nie będzie miał do czynienia z dziełem zaaadresowanym do wąskiego kręgu specjalistów. Pozwala też żywić nadzieję, że będzie to tekst ciekawy i nietypowy. A jak pokazuje lektura, na dodatek potrzebny.

Praca składa się z ułożonych w porządku chronologicznym, poprzedzonych krótkim wstępem, 10 artykułów Wiesława Gałązki, opublikowanych już wcześniej, w latach 1990–2007. Nie jest to więc nowość sensu stricto, ale – ze względu na znaczenie poruszanej problematyki oraz wąski zasięg pierwodruków (zamieszczonych na łamach między innymi „Detektywa Dolnośląskiego” i „Tygodnika Dolnego Śląska”) – zebranie wybranych rozpraw w jednym tomie wydaje się postępowaniem racjonalnym. Kryterium doboru tekstów stanowiła ich tematyka dotycząca roli mediów w kreowaniu rzeczywistości.

Autor zadbał o wyjaśnienie w przypisach zdezaktualizowanych już pojęć i wydarzeń oraz umieścił (niezwykle obszerne) komentarze uzupełniające ówczesną wiedzę o współczesny punkt widzenia, na przykład uznając wyemitowaną w grudniu 1989 roku przez TVP relację z procesu i rozstrzelania Nicolae i Eleny Ceaușescu za przekroczenie przez polskie media pewnej granicy i początek pozbawionego obiektywności poszukiwania sensacji i tragedii. Poświęcony między innymi temu zdarzeniu tekst „Dajcie sensa-

¹ To nawiązanie do wywiadu, w czasie którego „lider PIS-u poskarżył się mediom, iż słyszał, że Donald Tusk, rozmawiając z prezydentem, nazwał go »potworem«. Ten ripostując stwierdził, iż były premier kojarzy mu się raczej z »ciasteczkowym potworem«” (W. Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008 [dalej: GF], s. 246).

cję na pierwszą stronę!” otwiera tom. W świetle współczesnej tabloidyzacji pochodzące z 1990 roku rozważania autora mają wydzźwięk profetyczny, na przykład:

Polski „paparazzo” – zdecydowany na wszystko fotoreporter, wkrótce jednak zacznie pstrykać, co szczególnie dla wielu pełniących różne funkcje osób nie będzie takie miłe” [GF 16].

Bazując na przykładach z dziejów amerykańskiej tak zwanej żółtej prasy, autor omawia rozwój brutalizacji mediów i coraz powszechniejszą obecność w nich tematów uznawanych kiedyś za tabu, w pogoni za zainteresowaniem czytelnika bezpośrednio przekładającym się na sprzedaż tytułu:

Aby znaleźć uznanie szefów, którzy brak zasad uczynili cechą nadrzędną – dziennikarze musieli oprócz profesjonalizmu i odwagi, wykazywać się brakiem skrupułów [GF 14].

W drugim rozdziale, „Gołąbki niepokoju”, autor skupia się na zagadnieniu prowokacji artystycznej, wykorzystującej mechanizmy tak zwanego *pseudo-eventu* (pseudowydarzenia), skonstruowanego na użytek mediów. Punktem wyjścia rozważań jest słynny incydent z udziałem Daniela Olbrychskiego, który (w towarzystwie państwowej ekipy telewizyjnej, filmującej jego prywatny wybryk) porąbał szablą zdjęcia na wystawie *Naziści* w warszawskiej Zachęcie. Badacz zauważa, że nie tylko zachowanie aktora było kontrowersyjne, ale też analizuje pozostałe aspekty sprawy, czyli pojmowanie dzieła sztuki (czy jest nim pozbawiona wyjściowego kontekstu fotografia?), prowokacyjny tytuł wystawy, opiniotwórczą rolę warszawskiej galerii oraz – najważniejsze – uzyskanie zgody społecznej na zachowania tego typu.

W kolejnym rozdziale o tytule tym razem rymowanym „Chodzenie po wodzie i po kruchym lodzie, czyli autorytety moralne i medialne”, W. Gałązka zajmuje się problemem (nie)odpowiedzialności dziennikarskiej w procesie kreowania władzy, zauważając między innymi, że

obecność polityka w mediach wzmacnia jego autorytet. Dla przeciętnego obywatela musi być „kims”, skoro dziennikarze są nim zainteresowani [GF 80].

Czwarta część pracy, zatytułowana „Wielka Pardy-Bitka”, dotyczy faszyzujących zachowań dolnośląskiego polityka. Mimo pedagogicznego, ideologicznie słusznego wydzźwięku nie sądzę, żeby ten dwustronicowy parafelieton był niezbędnym elementem książki o aspiracjach, jak wynika ze wstępu, podręcznikowych. Równie przyczynkowy charakter ma rozdział piąty „Nijakie billboardy – dlaczego Partia Demokratyczna ma tak kiepski marketing”, omawiający nieudaną kampanię reklamową nieistniejącego już na polskim rynku politycznym ugrupowania.

Interesującą, niestereotypową analizę mechanizmów marketingu politycznego zawiera zdecydowanie bardziej wartościowy rozdział szósty – „Krajobraz po bitwie. Notatki robocze po wyborach 2005”, nawiązujący do

burzliwych, prowadzonych równolegle kampanii prezydenckich i parlamentarnych, które charakteryzowały „dramatyczne decyzje kandydatów i elektoratów, brudne chwytły, grad sondaży i... marna frekwencja” [GF 124]. Gałązka omawia ówczesną sytuację poszczególnych ugrupowań, błędy, które wpłynęły na wynik wyborczy, perspektywy rozwoju i regresu oraz zalecane działania w zakresie PR. Uwagi autora okazują się mimo upływu lat aktualne, na przykład ubiegający się o prezydenturę Waldemar Pawlak znowu

mógł zachować stoicki spokój – z góry zdawał sobie sprawę, że po raz kolejny startuje dla zachowania pozorów [GF 131].

Siódma część pracy, nosząca tytuł „Polak mały”, dotyczy wykorzystania symboliki narodowej i patriotycznej retoryki w marketingu politycznym i wyborczym. Zdaniem autora Polacy, mimo ideowych deklaracji, wypadają słabo w tej dziedzinie, na przykład polityk czołowej partii kompromituje się nieznaną hymnu narodowego. W rozdziale ósmym „Od lidera do zera. Czy polscy politycy niszczą swój wizerunek?” omówiono obniżenie poziomu intelektualnego i jakości językowej wypowiedzi polityków. Autor przedstawia ironiczny zbiór zaleceń, co należy zrobić, żeby zniechęcić do siebie wyborców (wskazane jest: 1) nie wzbudzać sympatii, 2) być niekompetentnym, 3) gardzić moralnością, 4) okazywać słabość, 5) samemu się nie szanować). Dziewiąta część zbioru – „Kadzidło polityczne” – dotyczy roli mediów w kształtowaniu relacji Państwo – Kościół. Książkę zamyka rozdział „Krajobraz przed bitwą. Sun Zi a wybory”, w którym autor, epatując ironią, porównuje wizję wodza idealnego, wykreowaną w „Sztuce wojny”, z przedstawicielami polskiej sceny politycznej.

Poszczególne podrozdziały zamyka spis zalecanych lektur i zagadnień do dyskusji (w jednym wypadku rozbudowany o listę tytułów filmów dokumentalnych) oraz ilustracje, najczęściej skany pierwszych stron gazet i zrzuty ekranowe stron www, niestety czarno-białe i niezbyt dobrej jakości oraz ze zbyt ogólnym wskazaniem źródła (najczęściej podanego po prostu jako Internet, bez doprecyzowania nazwy/adresu strony i daty dostępu). Wymienione po poszczególnych rozdziałach pozycje książkowe należą do kanonu, który powinien znać dziennikarz i medioznawca. Wskazane zagadnienia do dyskusji stanowią jednocześnie swoisty abstrakt podrozdziału, którego zawartości dotyczą, oraz ewentualną podpowiedź dla prowadzących zajęcia z szeroko pojętego medioznawstwa. Niekiedy są jednak sformułowane w niezbyt jasny sposób, na przykład „Uczucia towarzyszące procesom poznawczym: ciekawość, lęk, strach, panika, złość, wściekłość, zazdrość, współczucie” [GF 47], „Programy wyborcze” [GF 168], „»Teraz Polska« i »co z tą Polską«” [GF 198].

Imponująca liczba przypisów, na przykład 98 komentarzy liczących łącznie 22 strony do 15-stronicowego artykułu (rozdział pierwszy) czy 11 stron przypisów do dwóch stron tekstu „Wielka Pardy-Bitka”, choć niewątpliwie zwiększa wartość merytoryczną pracy, to jednak znacznie utrud-

nia lekturę. Wygodniejszym dla czytelników rozwiązaniem edycyjnym byłoby umieszczenie odsyłaczy na dole stron, a nie po tekście. Poza tym dowodząc niewątpliwie erudycji badacza, nie zawsze przypisy są rzeczywiście niezbędne, na przykład informacji o tym, iż Daniel Defoe był autorem sensacyjnych reportaży, towarzyszy między innymi wzmianka, że „był także autorem powieści o wzajemnej miłości dwóch mężczyzn »Captain Singleton« (1720)” [GF 26]. Odsyłacze miewają wielokrotnie większą objętość od tekstów, do których się odnoszą, na przykład przypis do fragmentu zdania „skłaniającym do refleksji nad faszyzmem incydencie” [GF 51] zajmuje trzy i pół strony, i zawiera między innymi omówienie motywu swastyki i Holocaustu w sztuce współczesnej, niefortunnych działań agencji reklamowych (na przykład usługi małopolskiego PKP reklamował tekst „Do Auschwitz z powrotnym biletem? Yes, it is possible”) oraz rasizmu w gronie piłkarzy. Informacje zawarte w przypisach są ciekawe, ale nie zaszkodziłoby ograniczenie ich do wiadomości rzeczywiście ściśle wiążących się z meritum zamiast budowania sieci odsyłaczy à la hipertekst na zasadzie wolnych skojarzeń.

Autor pracy niewątpliwie sprawnie posługuje się publicystyczną odmianą stylu, czego dowodzą między innymi gry językowe w tytułach i podtytułach poszczególnych rozdziałów, na przykład „Wielka Pardy-Bitka” [GF 97] < *Wielka Pardubicka*, „(PO)dzielni politycy” [GF 176], „Histeria lubi się powtarzać” [GF 180] < *historia lubi się powtarzać*, „Partidiotyzm” [GF 180], kontaminacja *partia* i *idiotyzm*. Na pochwałę zasługuje celność cynicznych, ale prawdziwych twierdzeń tłumaczących mechanizmy działania współczesnych mediów; na przykład tłumacząc przyczyny popularności informacji o śmierci, Gałązka uznaje, że

Intrygowała dziennikarzy i interesowała czytelników, którzy ciągle dowiadując się o niej i sposobach, jakimi dosięga swe ofiary – upewniają się, że sami żyją [GF 19].

Do skutków pogoni za sensacją autor zalicza to, że „pomijamy wszystkie rzeczy, które są tylko ważne, ale nie są interesujące” [GF 55]. Pisząc o upodobaniu dziennikarzy do poniżania polityków, stwierdza,

że gdyby na przykład któryś z naszych parlamentarzystów zaczął chodzić po wodzie, wielu „dociekliwych” żurnalistów krytykowałoby go za nieumiejętność pływania [GF 78].

Niekiedy bon moty autorskie są jednak zbyt kolokwialne, na przykład „Ekspertem zostaje ten, który wie, kiedy się zamknąć” [GF 85], a wyrażane wprost wartościowanie odbiega od dyskursu naukowego, w którego kanon książka chce się wpisywać, na przykład „wicepremierami są: karany sądownie prostak bez matury i znany z nacjonalistycznych wypowiedzi kłamca” [GF 173].

We wprowadzeniu do pracy autor podkreśla, że do wydania tej książki zainspirowały go zajęcia ze studentami dziennikarstwa, które utwierdziły go w przekonaniu, że

do odniesienia sukcesów w tym zawodzie [...] niezbędna jest dociekliwość i często żmudne poszukiwanie faktów potwierdzających lub zaprzeczających dyktowanym przez logikę wnioskom [GF 9].

W świecie współczesnych mediów, posiłkujących się często symulakrami rzeczywistości, przypomnień tego typu nigdy za wiele. Mimo pewnych niedostatków praca Wiesława Gałązki to lektura wartościowa i niezwykle ciekawa. Szczególnie interesujący ze współczesnego punktu widzenia jest udokumentowany w tekstach obraz początków kształtowania się i pierwszych kampanii politycznych istniejących do dziś partii.

Jak zauważyła recenzentka wydawnicza książki Wanda Krzemińska,

Główna myśl, będąca jednocześnie celem pracy, leżąca u podłoża całości dzieła, to stała zachęta do szukania, do zadawania sobie pytania o przyczynę zaistniałych faktów i zdarzeń².

Jako świadomi członkowie społeczeństwa powinniśmy rozważać kwestie istotne dla naszego postrzegania polityki i polityków oraz wpływu na to mediów, choć – jak nie ukrywa Wiesław Gałązka – odpowiedzi mogą być zatrważające, co nie oznacza, że niepotrzebne.

Summary

Will be replaced morality by media appeal?

The reviewed book tells about role of media in creation of reality. Its author analyzes mechanisms of functioning of modern journalism and political marketing, among other things he gives examples of different manifestations of direct and indirect ways of depreciating an interlocutor. The work is addressed to students, journalists and scientists.

² W. Krzemińska, Recenzja wydawnicza, w: W. Gałązka, dz. cyt. [IV strona okładki].

Bożena Brzostowska

Próba demystyfikacji postpolitycznej iluzji

Eryk Mistewicz, Michał Karnowski, *Anatomia władzy*, Wydawnictwo Czarne i Czerwone, Warszawa 2010.

Słowa kluczowe: postpolityka, marketing narracyjny, mediatyzacja, livs

Key words: post-policy, narrative marketing, mediatization, livs

Na wydanej w listopadzie 2000 roku płycie australijskiej grupy muzycznej Silverchair¹ znalazł się utwór zatytułowany *Anthem for the Year 2000*. Daniel Johns – wokalista – podczas wykonywania go wykrzykuje bardziej niż śpiewa: „We are the youth and politicians are so sure”. W pop-kulturowej konstatacji Johnsa odbiorca odkrywa zapowiedź zarysowującego się sporu pomiędzy tymi, którzy wchodząc w dorosłość, wierzą jeszcze w demokratyczną siłę jednego głosu, a tymi, którzy znając realia, techniki i kulisy sprawowania władzy, pewni są, że w stechniczowanym społeczeństwie gwarantem sukcesu jest perfekcyjne posługiwanie się mediami komunikowania masowego. Dla tak przyjętego punktu widzenia ważniejsza od tekstu piosenki jest wizualizowana w videoclipie historia. Motyw ekranu w ekranie służy podkreśleniu tego, że władza się wirtualizuje, że iluzja zastępuje prawdę, a ci, którzy stoją na straży tajemnicy owej iluzji, doskonale wiedzą o tym, że gwarantuje im ona panowanie nad społeczeństwami. Znamienne jest zatem to, co widz w „manifeście dla roku 2000” dostrzeżga. Na telewizyjnym ekranie do narodu przemawia kobieta polityk. Ponieważ jest jedyną występującą na wizji osobą, pełnić może funkcję premiera, może prezydenta. Jej wiek, rozważne gesty, stanowcze spojrzenie pozwalają wnioskować, że ma polityczne doświadczenie i być może od dawna sprawuje władzę. Odbiorca prymarny, nie ten ukazany w telewizyjnym przedstawieniu, szybko jednak zdaje sobie sprawę z faktu, że społeczeństwo „żyjące” wewnątrz prezentowanej mu historii jest ofiarą niewyobraźalnego niemal oszustwa, mistyfikacji na masową skalę. Kobieta jest elektroniczną kukłą, której ruchami sterują ukryci za kulisami spektaklu technicy, a rzekomo wypowiedane słowa odczytuje kto inny. W videoclipie do studia wdzierają się tytułowi młodzi, a iluzja zostaje zdemystyfikowana.

Przywołany tekst kultury popularnej ze względu na obrazowane mechanizmy stanowi ważny kontekst dla opublikowanej na polskim rynku wydawniczym rozmowy Eryka Mistewicza oraz Michała Karnowskie-

¹ Silverchair, *The Best of*, vol. 1, Wyd. Sony Music Polska 27.11.2000.

go. *Anatomia władzy*, gdyż taki tytuł nadano cyklowi siedmiu rozmów o związkach mediów komunikowania masowego z polityką, rozumianą jako technika sprawowania rządów, jest w założeniu polemiką. Role pełnione przez rozmówców zostały jasno zdefiniowane. Karnowski to dziennikarz idealista, państwowiec, moralista przeciwstawiający się rządowi dusz. Mistewicz natomiast, wskazując na siebie jako na konsultanta politycznego, przekonuje, że do lamusa odchodzi taki model polityki, w którym interakcja na linii polityk – wyborca oparta jest na pozamedialnym, realnym kontakcie. Więcej nawet wieszczy Mistewicz, przywołując przypadki amerykańskie czy francuskie. Wskazuje bowiem, że swój status utracą tak często obecni w polskiej komercyjnej i publicznej telewizji komentatorzy analizujący kolejne posunięcia ważnych dla dyskursu medialnego polityków.

Choć stanowisko Karnowskiego miało równoważyć negatywne prognozy Mistewicza, w istocie czytelnik ma do czynienia z komercyjną prezentacją możliwości tego, co określa się mianem marketingu narracyjnego. Dlatego też nie ma w *Anatomii władzy* żadnej zapowiadanej kontry. Uchwytany jest w niej natomiast wykład na temat strategii postępowania, wedle której prowadzone będą nie tylko każde kolejne kampanie wyborcze, ale też interakcje modelowane w okresach międzyelektoryjnych. Eryk Mistewicz, na tyle, na ile może, zdradza pomniejsze z tajemnic mogących zagwarantować jednemu politykowi przewagę nad konkurentem. Przypomina przy tym iluzjonistę, który dobrze zna prawa ludzkiej percepcji oraz psychologicznego uwarunkowania. W ten oto sposób po raz pierwszy, i co znamienne – poza głównym strumieniem informacyjnego oddziaływania, o mediatyzacji polityki i demokratycznych procesów sprawowania władzy czytelnik dowiaduje się z publikacji książkowej. Istotna kwestia dotyczy charakteru przekazywanej wiedzy, czy też zdradzanych tajemnic. Mistewicz niechętnie wskazuje na studia przypadków rodem z polskich elekcji po 1989 roku. Woli dyskutować o doświadczeniach międzynarodowych, brytyjskich, francuskich czy amerykańskich, przy czym częściej odwołuje się do egzemplifikacji sprzed kilkunastu lub kilkudziesięciu lat niż do tych najaktualniejszych. Pisząc o politykach, ich dążeniach, ich żądzeniach, formułuje opinie, które uderzając w wyborców, mają niestety charakter trafnych konstatacji. Jest tak między innymi, gdy odpowiada na pytania Karnowskiego o to, czy to marketingowcy przejmują dziś władzę:

W jakimś sensie tak. Technika mobilizacji energii broni politykę przed biernością odbiorców. Wirtualny teatr jest odpowiedzią na brak zainteresowania, demotyvację, która stała się problemem sprzedawców produktów i polityków. Jest podniesieniem ciśnienia, napięcia, emocji – zaciekawienia, zaproszenia do uczestnictwa we wspólnej fascynującej historii².

Ze stwierdzenia tego wynika, że nowy typ politycznej dyspozycji będzie realizowany w pełni tylko wtedy, gdy sprzyjać mu będzie postępujący

² E. Mistewicz, M. Karnowski, *Anatomia władzy*, Wydawnictwo Czarne i Czerwone, Warszawa 2010 [dalej: AW], s. 60.

u wyborcy proces zubożenia. Głosujący uwierzyli wszak, że żaden z procesów zachodzących w Polsce po 1989 roku nie zależy od nich. Dotyczy to także dziennikarzy. Dlatego też Karnowski wielokrotnie przywołuje spotkania w Chawelce, pisząc, że minęły już te czasy, gdy grupka dziennikarzy była w stanie poprzez swoje komentarze, programy w radiu czy telewizji przesądzić o popularności jakiegoś polityka lub zepchnąć go na medialny boczny tor. Obecnie dziennikarz w studiu programu informacyjnego jest wyłącznie moderatorem, rekompensuje to sobie dopiero w zadziwiających publicystycznych hybrydach emitowanych w kanałach dwudziestogodzinnego informowania. Ale i wtedy jest zależny od napisanego często nawet kilka miesięcy wcześniej planu, wykreowanego przez konsultanta politycznego. Mistewicz obnaża ów mechanizm, analizując strategię komunikowania realizowane w Polsce, gdy premierem rządu był Jarosław Kaczyński:

Brakowało planu, harmonogramu, ale przede wszystkim dobrej komunikacji: rozpisania linii narracyjnej, zaproszenia ludzi, mobilizacji, powszechnej mobilizacji, jaka zwykle towarzyszy walce polityka o coś istotnego. Pokazania, co wynika z każdego tygodnia, miesiąca trwania takiej koalicji [AW 156].

Zapowiedziana linia narracyjna może być skutecznie realizowana jedynie w telewizji, gdyż

Telewizja zupełnie inaczej formatuje umysły. W telewizji, inaczej niż w linearnym świecie słowa pisanego, nie ma miejsca na wstęp, rozwinięcie, zakończenie, na logikę, analizę [...]. Dynamiczny dźwięk i szybko montowane obrazy dostarczają emocji i poczucia bycia na bieżąco z wydarzeniami i ważnymi ludźmi [AW 103].

Formatowanie emocji, odczuć, opinii przypomina wizualną metaforę uobecnioną w videoclipie grupy Silverchair. Podstawowa różnica dotyczy jednak zaangażowania. Młodzi z piosenki postanawiają się przeciwstawić procedurze modelowania poglądów i postaw. Inaczej czynią realni obywatele. Ich poczynania we współczesnym świecie są boleśnie przewidywalne. Służy temu skomercjalizowane socjologiczne instrumentarium, w szczególności zaś metody pomiaru satysfakcji, spełnienia oczekiwań. Z wyników tego pomiaru sprawujący władzę dowiadują się, czego statystyczny odbiorca oczekuje od mających wpływ na jego życie polityków. Podążając zatem za myślą zwerbalizowaną przez Mistewicza, wskazać można na problematykę obecności statystycznych odbiorców. Rozmówca Karnowskiego, przywołując Jonathana Altera, nazywa ich „livsami”. Amerykański dziennikarz

mówił o ludziach niedoinformowanych, nieczytających gazet, nieoglądających programów informacyjnych, niesięgających do Internetu. Przeciętnych, nieciekawych przeciętniaków, których świat ogranicza się do własnego podwórka, własnych przeżyć i doświadczeń, uzupełnionych przeżyciami gwiazd seriali, popkultury, sportu, kuchni, członków rodzin panujących, prezydenta, premiera. Wydawałoby się, niegłosujących. Niezainteresowanych polityką. Chyba,

że zostałyby im ona ciekawie opowiedziana. Chyba, że niosłaby emocje. Chyba, że by ich poruszyła [AW 100].

Jeśli zatem myśleć o coraz bardziej mediatyzowanej polityce w kategoriach najprostszego modelu komunikowania, konsultant polityczny i podążający kilka kroków za nim dziennikarz osiągną cele, gdy zdeterminowany w działaniach polityk trafi na potencjalnego odbiorcę swych komunikatów, odbiorcę odpowiadającego profilowi, jaki skonstruował Jonathan Alter. Wówczas zamiast o wymiernych (postulat idealistyczny) efektach rządzenia, których beneficjentem zbiorowym byłoby społeczeństwo, dyskutować można jedynie o mechanizmach zdobywania i utrzymywania władzy. Ta zaś, co potwierdzają liczne dostępne w międzynarodowym dyskursie medialnym przypadki, zależy przede wszystkim od cech telegenicznych polityka, jego małżonki, partnerki lub dalszej rodziny niż od rzeczywistych sukcesów, a nawet porażek. Jeśli z politycznych scen narodowych nie zniknęli politycy, którzy – wydawałoby się – zniszczyli swój osobisty wizerunek medialny, jeśli to samo nie stało się udziałem polityków rangi międzynarodowej, trudno wnioskować, że przekaz, jaki został wygenerowany, odebrali widzowie inni niż „livosy”. Na problem ten zwracał również uwagę Norbert Maliszewski, pisząc, że coraz mniej wśród nas wyborców o merytorycznym nastawieniu do percypowanych komunikatów, a coraz więcej tych, dla których liczy się wygląd, uśmiech i tembr głosu polityka oraz to, czy dobrze znosi on stres, czy nie. Dlatego też „livosy” czy – jak zaproponował to Maliszewski – *homo automaticus* wygrywa z *homo politicusem*.

Ostatnim z elementów, koniecznym, by kolejne projekcje masowej iluzji mogły być indukowane narodowym czy transnarodowym audytorium, jest polityczny kontekst. Ogromny wpływ na jego charakterystykę mają środki elektronicznej komunikacji. Media natychmiastowego informowania, w pełni mobilne, umożliwiające błyskawiczną rejestrację, przetworzenie i transmisję przesadzają o transformacji polityki do postaci postpolityki. Technologia władzy, technologia polityki, jak o niej pisze Mistewicz, uległa całkowitemu zmediatyzowaniu. Posługiwanie się nią przypomina operowanie na dotykowym ekranie. Efekty przynosi bowiem zderzenie pierwiastka fizycznego, ludzkiego, z czymś wykreowanym, mającym bardzo często postać wizualnej projekcji.

Postpolityka na dobre sprzęga politykę z technikami komunikacyjnymi. W postpolityce nie tylko nie ma pośredników-translatorów tłumaczących „co polityk miał na myśli i jak to wpłynie na wasze życie”. Nie ma już autorytetów i elit w dotychczasowym rozumieniu tego słowa. Komunikacja polityczna, skuteczna komunikacja polityczna, omija „pośredników informacji”, a chcąc dotrzeć do jak najszerzych grup, operuje obrazami, które zapadają w pamięć, rozbudzają namiętności i emocje [AW 56].

Coraz więcej tego rodzaju dowodów odnajdujemy wokół siebie. Wystarczy przywołać wizytę prezydenta Rosji Dmitrija Miedwiediewa w USA czy w Polsce. Po wspólnie zjedzonych z Barackiem Obamą hamburgerach i po

powrocie do Rosji Miedwiediew dzieli się swymi spostrzeżeniami w serwisie społecznościowym Facebook, na Twitterze natomiast pisze, że wizyta w Polsce należy do udanych. To upostaciowienie postpolityki w jej międzynarodowym aspekcie koresponduje z obrazami pozostającymi w pamięci masowego audytorium. Politycy bowiem przestali przebywać w zasięgu wyborców, świadomie migrując do sfery cyfrowego komunikowania i telewizyjnej reprezentacji. Wypełniając kreowanymi przez konsultantów opowieściami kolejne płatne ogłoszenia, wyborcze spoty czy quasi-publicystyczne formaty, dematerializują się, gdy tylko transmitujące ich wizerunek urządzenie zostanie wyłączone. Póki to jednak nie nastąpi, adresują do telewizorów coraz więcej epidemicznych komunikatów, coraz krótszych, jeszcze bardziej rozemocjonowanych, po to, by wniknąć do umysłu odbiorcy, zlikwidować niekorzystne skojarzenie i zastąpić je nowym, wzniesionym na fundamencie wizualnym. Dla tak pojmowanej postpolityki w opinii autorki doskonałą metaforą jest również oddziałujący na zmysł wzroku koncept muzyków z grupy Silverchair. W polskim kontekście, w którym polityka i media komunikowania masowego funkcjonują w zadziwiającej symbiozie, trudno mówić o sukcesie demystyfikacji. Narracyjność zdecydowanie wygrywa z faktografią i nie zmienia tego projekty takie, jak *Władcy marionetek* czy *Anatomia władzy*. Dlatego też niech za pointę posłuży ostatni już cytowany fragment, w którym Eryk Mistewicz wyjaśnia, dlaczego ów stan tak szybko nie ulegnie zmianie:

Wyjdź trochę z grupy 2–5 tysięcy ludzi, którzy żyją polityką, interesują się polityką i dla nich polityka jest najważniejsza. Oni nie potrafią zacząć i skończyć dnia inaczej niż z TVN24, są – razem z rodzinami, którym oczywiście współczuję – absolutnymi niewolnikami tej stacji. Ale już wychodząc z tego świata mamy kilkanaście milionów głoszącej populacji, która żyje własnymi sprawami. Trzeba im świat swojej polityki przekazać, opowiedzieć. Mogą to zrobić media popularne, tabloidowe wręcz, może to zrobić też polityk [...]. I jeśli [historia] jest dobrze napisana, media nie będą mogły jej wykoślawić. Jeśli swojej historii nie opowie, mogą zrobić to jego konkurenci [AW 104].

Summary

A probe of demystification post-policy illusion

After reading *Anatomia władzy*, publication given in the form of discussion between journalist Michał Karnowski and political consultant Eryk Mistewicz, the author asks what means post-policy in Polish context after year 1989. Can it be said that post-policy is a new form of policy and democracy or it is just illusion? According to this, written paper should be taken as a probe to answer the question: do people accept new style of communication with voters?

Joanna Chłosta-Zielonka

Dokuczliwe dziedzictwo

Krzysztof Wójcicki, *Mój przyjaciel trup. Opowieść o życiu i śmierci Albrechta grafa von Krockow*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.

Słowa kluczowe: dziedzictwo, przymusowa emigracja, II wojna światowa, pamięć

Key words: heritage, forced emigration, second world war, memory

Po roku 1989 w piśmiennictwie polskim zwrócono uwagę na dotychczas pomijaną i marginalizowaną w tymże piśmiennictwie problematykę związaną z utratą terenów Prus Wschodnich po II wojnie światowej. Powstały nowe wypowiedzi wydziedziczonych z miejsca, wyrwanych ze swojej dotychczasowej przestrzeni życiowej, będące próbą oswojenia tematu i zdefiniowania aktualnego poczucia swojej relacji z utraconym. Kilkanaście lat temu pod redakcją Hansa-Jürgena Karpa i Roberta Traby wydano antologię zatytułowaną *Codziennosc zapamiętana. Lata czterdzieste i pięćdziesiąte na Warmii i Mazurach* (Olsztyn 1998), przynoszącą niezwykle cenny zapis doświadczeń pojedynczych ludzi, uczestników tamtych zdarzeń. Jeżeli chodzi o literackie realizacje, najpełniej ten problem wyraził w prozie i poezji Erwin Kruk – między innymi w *Kronice z Mazur* (1989) i *Spadku* (2009). Ciekawym przykładem referowania tego zagadnienia jest także wspomnieniowa książka Huberta Orłowskiego *Warmia z oddali. Odpominania* (Olsztyn 2000). Losem swoich współbraci zainteresowała się równoległe dawna mieszkanka podolsztyńskiej wioski Ruś Petra Reski, publikując wspomnienie *Daleki kraj* (Olsztyn 2007). Z kolei reportażystka Joanna Wańkowska-Sobiesiak w zbiorze *Buty Agaty* (Olsztyn 2008) opisała losy młodych kobiet deportowanych do ZSRR w 1945 roku z terenów Warmii i Mazur.

Z tym kręgiem wypowiedzi łączy się powieść Krzysztofa Wójcickiego *Mój przyjaciel trup*, która dotyczy tego samego problemu polityczno-socjologiczno-kulturowego, lecz geograficznie innego obszaru – terenu Kaszub. Hrabiego Albrechta von Krockow, głównego bohatera powieści, zakorzeniła w ziemi pomorskiej blisko siedemsetletnia historia rodu, w której najsłynniejszy i najbardziej zasłużony był żyjący w XVI wieku Reinhold Krokowski, sławny rycerz zaprzyjaźniony z królem polskim Zygmuntem III Wazą, oraz Luiza von Krockow, humanistka, autorka traktatu *O wychowaniu panien różnych stanów*, założycielka szkoły dla dziewcząt w Wejherowie, utrzymująca kontakty z osiemnastowiecznymi filozofami Kantem i Fichtem.

Ród Albrechta von Krockow przez wieki przyjmował narodowość aktualnych władców tej ziemi. Tak było także w okresie dwudziestolecia

międzywojennego, gdy tereny Prus Zachodnich, wraz z rozległymi posiadłościami von Krockowów, włączono do państwa polskiego. Ówcześni przedstawiciele rodu decydowali się wtedy przyjąć narodowość polską w myśl zasady trzymania się silniejszego. Wybuch wojny i dyskryminacyjna polityka nazistowska zmieniły układ polityczny i narodowościowy. Kim mieli być von Krockowowie, o korzeniach polsko-niemieckich, w czasie, gdy bierność traktowana była jako wrogość? Wierni ziemi, na której żyli od pokoleń, byli spadkobiercami tradycji współistnienia z zaprzyjaźnionymi jej mieszkańcami, Kaszubami. Najstarszy brat Albrechta, Reinhold, walczył we wrześniu w polskim wojsku, a następnie pod naciskiem miejscowego gestapo wstąpił w jego szeregi. Walcząc na froncie wschodnim, zginął w 1944 roku, tak jak jego pozostali bracia, Heinrich i najmłodszy Ulrich, którzy byli żołnierzami Wehrmachtu. Jedynie Albrecht, samookaleczając się, uniknął szybkiego werbunku, starał się ocalić majątek Krokowej, Sławutówka, Rzucewa i Osłonina. W ostatniej chwili przed wkroczeniem Rosjan, wraz z ciężarną żoną, opuścił Krokową, pozostawiając wszystko za sobą. Rosjanie, tak jak na innych „wyzwalanych” terenach, nie oszczędzali ani ludzi, ani dóbr materialnych. Najokrutniej potraktowali osiemdziesięcioletnią babkę Albrechta, Henriettę von Below, którą zamordowali, wcześniej wielokrotnie raniąc i gwałcąc, i ostatecznie nie pozwolili nawet pochować jej ciała. Ojciec Albrechta, Döring von Krockow, nie chcąc pogodzić się z utratą majątku, który był jego dziedzictwem, miejscem rodzinnych tradycji, a przez to także sensem istnienia, ukrywał się jakiś czas w pobliżu Krokowej, korzystając z bezinteresownej pomocy jej mieszkańców, licząc na powrót przedwojennego porządku. W końcu zmuszony do natychmiastowego opuszczenia swoich dóbr, dotarł do rodziny schorowany i wycieńczony podróżą w nieludzkich warunkach.

Dla Albrechta von Krockow lata powojenne to trud odnalezienia swojego miejsca w nowej, zupełnie odmiennej przestrzeni geograficznej, narodowościowej, politycznej. Mimo iż zdobył sobie zaufanie nowych współobywateli i jako radny w Nadrenii-Palatynacie został przewodniczącym do spraw wypędzonych, grafowi von Krockow nie udało się nigdy zaaklimatyzować w nowych warunkach. Po raz pierwszy przyjechał do Polski w 1984 roku i wtedy zobaczył, jak niewiele zostało z potęgi jego rodu. Socjalistyczna gospodarka zniszczyła nie tylko dobra materialne, ale też odebrała żyjącym tu ludziom sens uprawy ziemi i pomnażania własnych dóbr. Ta ostatecznie niezbyt udana wizyta udowodniła jednak hrabiemu, że miłość do opuszczonej krainy jest w nim wciąż żywa:

Nie wiedziałem, jak bardzo serce może drżeć z emocji. I tak jest za każdym razem, gdy zbliżam się do Koszalina, Słupska, Lęborka, Wejherowa. A już na drodze z Wejherowa do Krokowej moje serce trzepoce jak ryba wyciągnięta z wody¹.

¹ K. Wójcicki, *Mój przyjaciel trup. Opowieść o życiu i śmierci Albrechta grafy von Krockow*, Gdańsk 2009 [dalej: MP], s. 168.

Ostatnia podróż do Polski odbywa się w rzeczywistości wymyślonej przez narratora. Krzysztof Wójcicki wiezie autem ciało hrabiego, by pochwycić je w ziemi krokowskiej, i jednocześnie prowadzi ze swym pasażerem rozmowę. Dialog hrabiego ze swoim opiekunem wypełnia czas podróży. W czasie rozmowy historia życia Albrechta von Krockow zostaje opowiedziana z wszystkimi ważnymi i decydującymi szczegółami. Wciąż żywą więź, jaka łączy grafa z miejscem urodzenia, narrator wyjaśnia następująco:

To bardzo silne uczucia związane z powrotem do ukochanych miejsc, w których zostawiło się kawał własnego życia. To powrót do domu, do ciepła matki, do ulubionych zapachów i smaków, do ludzi, do przyjaźni, do miłości, do pierwszych marzeń i wyobrażeń o życiu, do nadziei i oczekiwań, nawet tych niespełnionych, do fantazji dzieciństwa i ideałów młodości” – a hrabia dopowiada: „– I to jest właśnie Heimat [...] słowo nieprzetłumaczalne, jedyne, najlepsze. Heimat, właśnie Heimat, święte słowo i do tego koniecznie pisane wielką literą [MP 169].

Hrabia nie do końca potrafi zrozumieć, jak dookreślić własną tożsamość i jak pomimo krzywd, których doznał od Rosjan i Polaków, wytłumaczyć nieustającą chęć powrotu do ziemi urodzenia. Pomaga mu w tym narrator opowieści:

Ale pan powrócił, panie hrabio, i w tym właśnie wyraża się głębsze znaczenie. Powrócił pan, jak przed wiekami czynili pańscy przodkowie, do swego Heimatu.

– Tylko że mojego Heimatu już nie było. I nie ma. I sam nie wiem, do czego powracałem? – hrabia bezradnie rozłożył ręce, jak kapłan, gdy wypowiada słowa „módlmy się”.

– Do ziemi. Do gniazda.

– To już nie moja ziemia i nie moje gniazdo – staruszek potrząsnął wzniesionymi dłońmi. – Krokowa...

– Ale kocha ją pan nadal, jak kochał przed wojną. Kochał ją pan w snach i wspomnieniach przez czterdzieści długich lat, a przez następnych dwadzieścia robił pan wszystko, aby uratować przed całkowitym zniszczeniem zamek, i uczynić z zaniedbanej wioski ważny punkt turystyczny na mapach nowej Europy. I dlatego wiozę pana tam, by w tamtej ziemi mógł pan pozostać na zawsze [MP 115].

Ta wypowiedź znakomicie koresponduje z refleksją Marion Dönhoff, puentującą swe wspomnienia, które opublikowała w 1962 roku: *Namen die keiner mehr nennt* (po polsku wydano je w 2001 roku pod tytułem *Nazwy, których już nikt nie wymienia*):

Od tego czasu wielokrotnie bywałam w Polsce – także w Prusach Wschodnich. I za każdym razem, gdy ponownie widziałam te aleje, samotne jeziora i ciche lasy, czułam, że przyjechałam do domu. Krajobraz jest bowiem ważniejszy niż wszystko inne. W ostatecznym i istotniejszym rozumieniu nie jest on zresztą niczyją własnością, a jeśli już należy, to do tego, kto potrafi kochać, nie posiadając².

² M. Dönhoff, *Nazwy, których już nikt nie wymienia*, Olsztyn 2001, s. 6.

Bohaterowie opisanych książek zawierają ostatecznie przymierze z przeszłością, godząc się na aktualny status quo z mądrością ludzi, którzy wiele przeżyli i doświadczyli. Upływ czasu sprawił, że doznane krzywdy stają się powoli zamkniętym rozdziałem historii, a opuszczone miejsca są dzisiaj obszarami atrakcyjnymi geograficznie i przyrodniczo, kryjącymi tajemnice z przeszłości.

Summary

The nuisance heritage

The book of Krzysztof Wójcicki *My dead friend (Mój przyjaciel trup)* is based on the tragic history of the German forced emigrations from the aeries annexed to Poland after the second world war. The main hero of the novel is count Albrecht von Krockow, the last heir of the family palace in Krokowa (Kaszuby). He is home-coming. We see the complicated situation of his family during the war and after the year 1945.

Biogramy

Miłosz Babecki – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zajmuje się typologizowaniem krytycznych obszarów w komunikowaniu elektronicznym na przykładzie analizy zawartości polskiej prasy monotematycznej (komputerowej), gier internetowych oraz portali internetowych z lokowanymi w nich przekazami adresowanymi do odbiorcy dziecięcego. Zwraca uwagę na zagrożenia związane z wątkami rasistowskimi, faszystowskimi, seksualnymi, obecne w aplikacjach internetowych adresowanych do małoletnich. Podejmuje problematykę deformacji i zaburzeń w procesach komunikowania masowego. Autor książki *Strategie medialne w tekstach najnowszej dramaturgii polskiej* (2010).

Bożena Brzostowska – mgr, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii, na wydziałach: Humanistycznym oraz Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą analizie instrumentów kształtowania opinii publicznej w tekstach kultury popularnej i mediach w kontekście globalnej walki z terroryzmem definiowanym w dyskursie publicznym jako islamski. W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM prowadzi zajęcia: „Wstęp do dziennikarstwa prasowego” oraz „Metody badań medioznawczych”.

Joanna Chłosta-Zielonka – dr, adiunkt w Pracowni Literatury XX Wieku Instytutu Filologii Polskiej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Prowadzi konwersatoria, których tematyka obejmuje literaturę od 1945 roku do lat ostatnich. Autorka książek *Polskie życie literackie we Lwowie 1939–1941 w świetle oficjalnej prasy polskojęzycznej* (2000) oraz *Życie literackie Warmii i Mazur w latach 1945–1989* (2010). Stale współpracuje z czasopismami „Portret”, „Fraza”, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” i „Kajet”.

Bernadetta Darska – dr literaturoznawstwa, krytyczka literacka. Pracuje w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W latach 2002–2009 redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret” (wcześniej od 2000 roku sekretarz redakcji). Publikacje m.in. w: „Dekada Literacka”, „Res Publica Nowa”, „Nowe Książki”, „Twórczość”, „Odra”, „FA-art.”, „Opcje”, „Zadra”, „Pogranicza”, „Kresy”, „artPapier”, „Newsweek”, „Dziennik”, „Tygodnik Powszechny”, „Studia Medioznawcze”, „Zeszyty Prasoznawcze”, a także w tomach zbiorowych. Współredak-

torka (razem z Grażyną Borkowską i Andrzejem Staniszewskim) książki *Regionalne, narodowe, uniwersalne. Literatura i media w perspektywie komparatystycznej* (2005). Redaktorka dwóch tomów pod wspólnym tytułem *Kultura wobec odmienności* (2009). Autorka trzech książek: *Ucieczki i powroty. Obrazy rzeczywistości w prozie najnowszej* (2006), *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych po 1989 roku* (2008) oraz *Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu* (2009). Prowadzi blog krytycznoliteracki: „A to książka właśnie!” (www.bernadettadarska.blog.onet.pl).

Urszula Doliwa – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Główne zainteresowania badawcze to radiofonia, w szczególności radiofonia niekomercyjna.

Agnieszka Jęczeń – mgr, absolwentka polonistyki i kulturoznawstwa na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, neurologopeda. Obecnie doktorantka w Zakładzie Aksjologii Kultury w Instytucie Kulturoznawstwa UMCS.

Mariola Marczak – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Filmoznawca, autorka *Poetyki filmu religijnego* (2000), współautorka *Światowej encyklopedii filmu religijnego* pod red. ks. Marka Lisa (2007). Publikacje m.in. w: „Studiach Filmoznawczych”, „Ethosie”, „Przeglądzie Powszechnym” oraz w tomach zbiorowych. Interesuje się kinem religijnym, metafizycznym, problematyką wartości oraz kinem polskim. W najbliższym czasie ukaże się jej monografia poświęcona twórczości Krzysztofa Zanussiego *Niepokój i tęsknota. Kino wobec wartości. O filmach Krzysztofa Zanussiego*.

Alina Naruszewicz-Duchlińska – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, prodziekan ds. studiów stacjonarnych na tymże Wydziale, członkini Polskiego Towarzystwa Językoznawczego, Krakowskiego Towarzystwa Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego i Internet Society. Zainteresowania naukowe: antroponimia, genologia, komunikacja internetowa.

Dominika Szmyt – mgr, absolwentka filologii polskiej oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Uczestniczka studiów doktoranckich na kierunku literaturoznawstwo na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Publicystka. W swojej pracy naukowej zajmuje się współczesnymi zjawiskami kultury, najnowszym teatrem

polskim, a w szczególności realizacjami scenicznymi Jana Klaty, Mai Kleczewskiej i Krzysztofa Warlikowskiego. Laureatka Stypendium Artystycznego Prezydenta Miasta Olsztyna w 2007 roku.

Marta Więckiewicz – dr nauk humanistycznych. Pracuje w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zajmuje się badaniami gatunków internetowych, a także analizą wpływu internetu na procesy komunikacji społecznej.

Szymon Żyliński – mgr, absolwent filologii polskiej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, doktorant w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej tej uczelni. Prowadzi badania z pogranicza mediów i literatury dotyczące narracji podróżniczych.

Table of content

Miłosz Babecki	
Introduction	5

Variants of cultural communication

Bernadetta Darska	
Body to remember. Intimate, feminine stories by two writers – <i>Dziewczyny z Portofino</i> by Grażyna Plebanek and <i>Pałowa</i> by Brygida Helbig	15
Joanna Chłosta-Zielonka	
The literate criticism of Warmia and Mazury 1945–1989. Representatives	23
Mariola Marczak	
Modern audio-visual media – ethical perils. <i>Casting session</i> by Krzysztof Zanussi and <i>Show</i> by Maciej Ślesicki	35

Models of participation inside digital media culture

Szymon Żyliński	
Hitchhiking in People’s Republic of Poland – an attempt of description of hitchhiking phenomenon based on the press texts of the epoch	53
Miłosz Babecki	
The origins of the pornografization process inside digital entertainment. Polish generation Y in existence	77
Marta Więckiewicz	
The social consequences of hypertextuality of blogs	101
Urszula Doliwa	
Internet radio – true alternative for licensed radio broadcasting?	112
Dominika Szmyt	
Selected aspects of the perception of contemporary theatre’s art, from cognitive interaction to meta-interaction	123

Representation, creation and new presence in human infosphere

Bożena Brzostowska	
Custom publishing – between journalism and advertising. Study based on chosen aspects of content analysis dedicated to irregular reference magazine “LeoPolonia”	137
Agnieszka Jęczeń	
Narrative aspect of gossip in popular culture	152

Book reviews

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Will morality be replaced by media appeal? (Wiesław Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław 2008) 171

Bożena Brzostowska

A probe of demystification post-policy illusion (Eryk Mistewicz, Michał Karnowski, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010) 176

Joanna Chłosta-Zielonka

Nuisance heritage (Krzysztof Wójcicki, *Mój przyjaciel trup. Opowieść o życiu i śmierci Albrechta grafa von Krockow*, Gdańsk 2009) 181

Authors 185