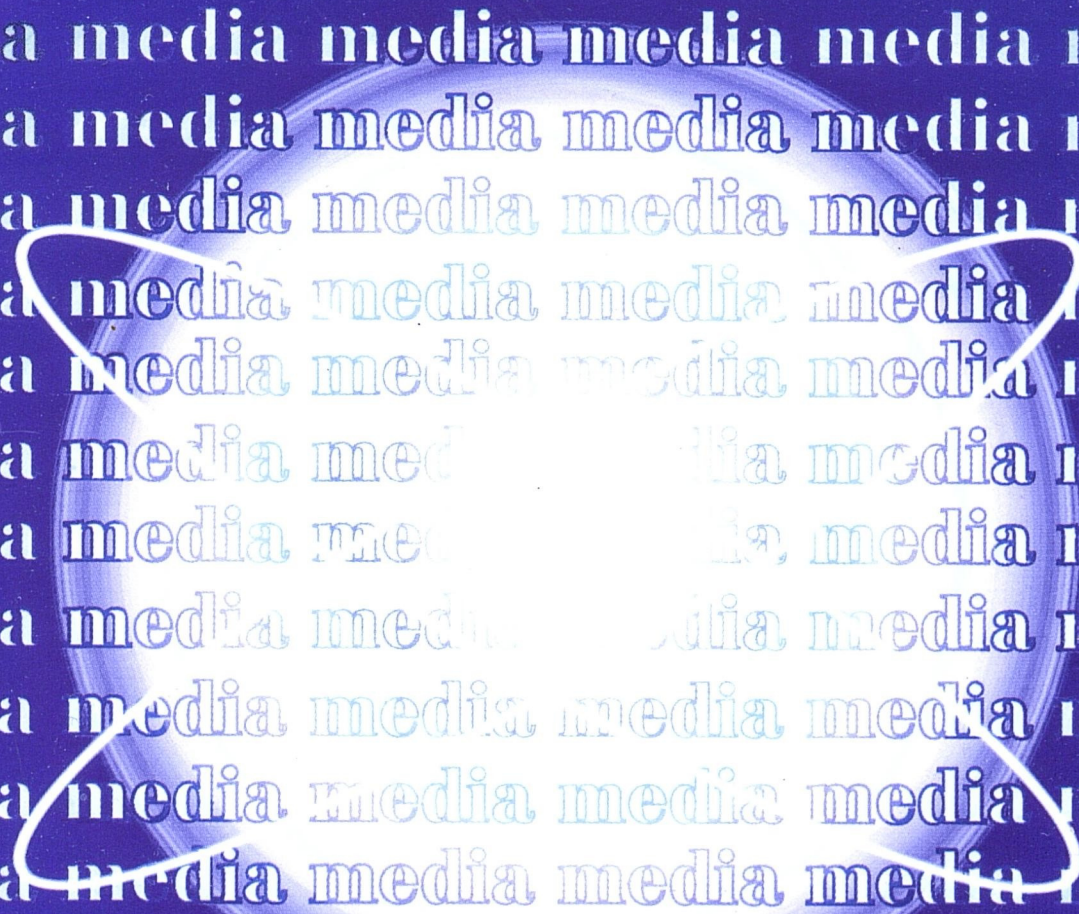


Media Studies Media Studies

Media Studies Medialoznawcze

media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media



MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 3 (22) 2005 Nr 3 (22) 2005

The Internet Internet
and its users i jego użytkownicy

Edited by Redakcja naukowa
Włodzimierz Gogołek Włodzimierz Gogołek
Anna Przybylska Anna Przybylska

Warsaw 2005 Warszawa 2005

Rada redakcyjna:

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa), Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Stali współpracownicy:

Dorota Lewandowska (Warszawa), Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska (Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków), Mirosława Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa), Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69
tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boros

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2005

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
tel./fax 613-53-03, 0-602 247-367
e-mail: aspra jr@friko.sos.com.pl

Nakład 350 egz.

Sprzedaż wysyłkową prowadzi

GŁÓWNA KSIĘGARNIA NAUKOWA IM. B. PRUSA
00-068 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 7
tel. (022) 826 18 35, fax 827 64 79, e-mail: gkn@gkn-prus.com.pl

Druk i oprawa: Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

WŁODIMIERZ GOGOŁEK ANNA PRZYBYLSKA	Od redaktora	9
---------------------------------------	------------------------	---

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

BOHDAN JUNG	Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?	15
DOMINIK BATORSKI	Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów	39
ALEK TARKOWSKI	Ikona użytkownika systemu Live Journal jako medium, praktyka i przestrzeń kultury popularnej	58
JAN MATEUSZ ZAJĄC MACIEJ ZBYSZEWSKI	Wpływ Internetu na przekształcenia społeczności amatorskich lig piłkarskich	77
MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI	Teoria agneda setting a polskie media internetowe	93
MARIA BAKARDJIEVA	O byciu użytkownikiem Internetu w Bułgarii: notatki z zawitych doświadczeń	103
ANGELE KEDAITIENE	Rozwój Internetu w krajach nadbałtyckich: podobieństwa i różnice	118
HENRIKE SCHMIDT KATY TEUBENER NILS ZURAWSKI	Wirtualna reunifikacja? Diasporyczne kultury w rosyjskim Internecie	132
DAVID M. BERRY	Res Communes: schyłek i upadek wspólnot	149

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

ILONA NIEBAŁ-BUBA	Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu Sprawozdanie z polsko-hiszpańskiej konferencji w pierwszą rocznicę ataku terrorystycznego w Madrycie	169
-------------------	---	-----

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA	Jerzy Szyfter <i>Public relations w Internecie</i>	175
IWONA HOFMAN	„King i Królik” <i>Korespondencja Zofii i Melchiora Wańkowiczów</i>	180
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	Patricia Wallace <i>Psychologia Internetu</i>	184

CONTENTS

WŁODIMIERZ GOGOLEK ANNA PRZYBYLSKA	Introduction	9
---------------------------------------	------------------------	---

PAPERS AND DOCUMENTS

BOHDAN JUNG	New Technologies in Electronic Media. Digitalisation, Internet – What's Next?	15
DOMINIK BATORSKI ALEK TARKOWSKI	Internet in Poland. Social Aspects of New Media USE	39
JAN MATEUSZ ZAJĄC MACIEJ ZBYSZEWSKI	Live System User Icons as Mediums and Pop Culture Models	58
MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI MARIA BAKARDJIEVA	Internet Influence on Amateur Football League Communities	77
ANGELE KEDAITIENE	Agenda Setting Theory and Polish Internet Media	93
HENRIKE SCHMIDT KATY TEUBENER NILS ZURAWSKI	Becoming an Internet User in Bulgaria: Notes on a Tangled Journey	103
DAVID M. BERRY	Internet Development in Baltic Countries: Whether its Similar or Different	118
	Virtual Reunification? Diasporic Culture(s) on the Russian Internet	132
	Res Communes: the Decline and Fall of the Commons . . .	149

REPORTS AND INFORMATION

ILONA NIEBAŁ-BUBA	Spanish Mass Media and Parliament Elections in Light of Terrorism Spanish-Polish conference on the 1st anniversary of the terrorist attack in Madrid	169
-------------------	---	-----

REVIEWS

AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA	Jerzy Szyfter <i>Public Relations on the Internet</i>	175
IWONA HOFMAN	'The King and the Rabbit' <i>Zofia and Melchior Wankowicz's Correspondence</i>	180
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	Patricia Wallace <i>The Psychology of the Internet</i>	184

Od redaktora

Wiosną 2005 roku liczba internautów w skali globu przekroczyła miliard. Wzrostowi populacji użytkowników sieci towarzyszy zjawisko coraz szerszego udziału osób prywatnych oraz firm w tworzeniu jej potencjału. Internet przenika do różnych sfer życia codziennego, często jako podstawowe narzędzie komunikacji służące do zdobywania wiedzy, prowadzenia interesów, a także rozrywki. W miarę popularyzacji Internetu i jego rozmaitych zastosowań potęguje się związane z nim zainteresowanie badawcze. W niniejszym numerze kwartalnika ujęto kilka wyróżniających się wątków debaty toczącej się wokół tego medium.

Kraje wysoko rozwinięte stosunkowo szybko, bo w ciągu piętnastu lat, osiągnęły poziom bliski nasycenia technologiami informacyjnymi. W dużej części stanowią o tym dostępność infrastruktury oraz potrzeby i przygotowanie społeczne do korzystania z potencjału informacyjnego oraz usługowego Internetu. Ale jest jeszcze wiele państw, które w posługiwaniu się tym nowym medium wciąż dzieli od światowej czołówki znaczny dystans. Zazwyczaj obierają one własną drogę ku „społeczeństwu informacyjnemu”, w zależności od uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i politycznych, a także od lokalnej kultury i mentalności. Kwestia ta została poruszona w artykułach Marii Bakardjiewej oraz Angele Kedaitiene.

Jak pisze Maria Bakardjiewa, nieporozumieniem jest oczekiwanie osiągnięcia „gotowości sieciowej” przez państwa, w których miesięczne zarobki obywateli nie przekraczają stu euro, czyli są znacznie niższe od wartości przeciętnego programu komputerowego. Efektem tego jest pojawienie się swoistego podziemia internetowego, np. w formie wzajemnego udostępniania nielegalnych kopii programów i innych zasobów informacyjnych w postaci cyfrowej (filmy, muzyka, gry). Niewątpliwie

w krajach o skromnej infrastrukturze teleinformatycznej Internet nadal pozostaje luksusem, a dla 90% użytkowników jest dostępny głównie poza domem – w pracy lub na uczelni.

Biorąc pod uwagę rozmaite uwarunkowania i bariery, nie tylko społeczno-ekonomiczne, lecz również prawne, należy stwierdzić, że Internet nie przyczynił się – jak niektórzy tego oczekiwali – do istotnego wyrównania szans w dostępie do dóbr i usług. Istnieje natomiast uzasadniona obawa, że niejednakowy dla wszystkich dostęp do tego medium, czyli tzw. przepaść cyfrowa, prowadzi do pogłębiania się już istniejących różnic między grupami społecznymi oraz państwami. Do problemu tego nawiązuje tekst Dominika Batorskiego.

W tych regionach, w których dostęp do Internetu jest niemal powszechny, najbardziej ceniony jest potencjał informacyjny tego medium, na co wskazuje w swym artykule Bohdan Jung. Atutem Internetu jest to, że daje on możliwość przesyłania treści typowych dla mediów tradycyjnych, jak gazeta, radio czy telewizja, a równocześnie stanowi konkurencyjne, samodzielne źródło i środek interaktywnego przekazu multimedialnych informacji. Zjawisko rozwoju mediów online kosztem tradycyjnych środków przekazu można określić metaforycznym mianem „kanibalizmu”. W tym kontekście warto przywołać wypowiedź potentata multimedialnego Rupertha Murdocha, który przewiduje, że „za czterdzieści lat gazety drukowane przestaną istnieć”.

Stopniowe upowszechnianie się Internetu skutkuje odwracaniem się odbiorców od mediów tradycyjnych, przez co znacznie mniej czasu poświęcają oni na czytanie gazet, słuchanie radia i oglądanie telewizji, a więcej na korzystanie z zasobów sieci. Łatwość operowania informacjami w postaci cyfrowej stwarza równocześnie i szanse, i zagrożenia. Jest to związane z selekcją oraz hierarchizacją faktów i zagadnień zawartych w informacjach otrzymywanych drogą internetową. Problem ten przedstawia w swoim tekście Michał Pręgowski. Zjawisko „agenda setting”, w połączeniu z personalizacją i marketingiem behawioralnym – otrzymywaniem wyłącznie informacji zgodnych z zainteresowaniami i zachowaniami ich odbiorców – stwarza nie lada wyzwanie dla obrońców tezy o demokratycznej naturze Internetu.

Jednocześnie należy podkreślić pozytywną rolę Internetu m.in. w umacnianiu więzi społecznych w obrębie małych grup, których fundament stanowią wspólne zainteresowania. Wykorzystanie poczty elektronicznej oraz forum dyskusyjnego pozwala w tym przypadku na intensyfikację kontaktów między członkami tych społeczności, co może, chociaż nie musi, być przenoszone w sferę relacji w świecie rzeczywistym. Przykładem tego zjawiska są „cyberszóstki” opisane w artykule Jana Zajęca i Macieja Zbyszewskiego. Chodzi o amatorskie drużyny piłkarskie, dla których spotkania za pośrednictwem Internetu stanowią uzupełnienie aktywności na boisku.

Integracyjną rolę Internetu w odniesieniu do szerszej społeczności, mianowicie diaspory rosyjskich emigrantów, eksponują w swoim materiale Henrike Schmidt, Katy Teubener i Nils Zurawski. Niemal połowa mówiących po rosyjsku internautów mieszka poza swoim krajem. Poczucie nostalgii, a czasem alienacji, daje im impuls do działań w sieci. O sile aktywności diaspory rosyjskiej w Internecie stanowi opinia, że ma ona znaczący wpływ na rozwój kultury rosyjskiej. Niemniej – jak sugerują autorzy – Internet, choć stwarza szansę na lepszy kontakt z językiem rosyjskim poza geograficznie wyznaczonymi granicami, nie pozwala na zniesienie wszystkich barier w komunikacji Rosjan mieszkających w kraju i poza nim.

Innym interesującym zjawiskiem z obszaru komunikacji społecznej w Internecie są blogi. Artykuł Alka Tarkowskiego traktuje o zastosowanym w serwisie Live Journal języku obrazkowym. Wykorzystanie go w korespondencji elektronicznej oraz w blogach może być wyrazem wysiłków prowadzących do uproszczenia komunikacji, poprawy jej efektywności, jak też nadania jej nowych walorów.

Blogi, jako osobista forma obecności w Internecie, z powodzeniem są także wykorzystywane w sferze biznesu. Przykładem tego typu działań jest inicjatywa Microsoftu, który za pośrednictwem dwudziestu wybranych blogerów zamierza promować swój nowy produkt – Longhorn.

Komercyjne wykorzystanie informacji, usiłowanie skanalizowania jej dystrybucji i czerpanie korzyści z tej operacji to istotne tematy do dyskusji. Tworzone ramy prawne (patenty, prawa autorskie) prowadzą do ograniczenia interesów użytkowników na rzecz korporacji, które skupiają w swoich rękach prawa własności i dystrybucji dóbr, jakimi są informacje. Koncerny wkładają wiele wysiłku w budowę „cyfrowych pól” odgradzających mniej uprzywilejowanych, najczęściej ze względów ekonomicznych, od wartościowych dzieł w postaci cyfrowej. W glorii prawa tworzone są nowe regulacje oraz technologie sprzyjające idei własności zasobów informacyjnych, z których nie twórcy i adresaci, a pośrednicy czerpią najwięcej korzyści.

Pytanie o zasadność tworzenia owych „cyfrowych pól” zadaje w swoim artykule David Berry. Pisze on o korporacyjnych rentierach, którzy wyłącznie za fakt posiadania praw do gazet, książek, muzyki, filmów, patentów pobierają opłaty od reszty społeczeństwa. Wskazując na konsekwencje tego typu aktywności, włącznie ze społeczną i kulturową stagnacją, jednocześnie podaje on przykłady kontrdziałań. W ich obszarze mieści się realizacja idei „copy-left” będącej wyrazem sprzeciwu wobec praw autorskich – jako jej przykład można tu przytoczyć system operacyjny „Linux” oraz tworzoną przez społeczność internautów encyklopedię – Wikipedia. Wszystko to zwraca uwagę na celowość rewizji dotychczasowego rozgraniczenia obszaru tego, co ma pozostać prywatne, i tego, co państwowe bądź publiczne.

Internet rzuca nowe wyzwania, z jednej strony oferując zestaw narzędzi służących komunikacji oraz bogactwo multimedialnych zasobów informacyjnych, a z drugiej – wzmacniając podziały społeczne i pogłębiając społeczne wykluczenie.

Ponadto, paradoksalnie, ogranicza i selekcionuje odbierane przez użytkowników sieci informacje.

Znaczenie Internetu dla otaczających nas zjawisk społecznych ciągle wzrasta. Wzrostowi temu towarzyszy coraz bardziej ożywiona debata. Niniejszy zbiór tekstów jest głosem w owej debacie.

Włodzimierz Gogolek
Anna Przybylska

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND |
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

BOHDAN JUNG

New Technologies in Electronic Media. Digitalisation, Internet – What's Next? | Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?

KEY WORDS

electronic media, traditional media, new media technologies, digitalisation, future media consumers

SŁOWA KLUCZOWE

media elektroniczne, media tradycyjne, nowe technologie w mediach, cyfryzacja, konsumenci mediów przyszłości

ABSTRACT

In the mid-1990s the media market was showing signs of anxiety about the future prospects of the industry in the era of unstoppable expansion of digital technologies.

The main debate about technological development of the media focused on the rivalry between television and the Internet for the position of a "supermedium", consequences that development of digital media would have for traditional ones (displacement or complementarity), changing business models and media consumption patterns, especially among the on-line generation.

Despite widespread stipulation that media of the future will move entirely to the Internet, there are already growing signs of saturation with virtual media, which point to the creation of new subsegments of the media market, which through a wide choice of electronic gadgets give enhanced functionality to more traditional media.

STRESZCZENIE

W połowie lat dziewięćdziesiątych na rynku mediów można było zauważyć symptomy niepokoju związane z przyszłością branży medialnej w dobie ekspansji nowych technologii cyfrowych. Główne osie debaty wokół rozwoju technologicznego mediów to: rywalizacja między telewizją a Internetem jako „supermedium” przyszłości, konsekwencje rozwoju mediów cyfrowych dla mediów tradycyjnych (wypieranie czy komplementarność), zmieniające się pod wpływem elektronicznej dystrybucji modele biznesowe i oblicze przyzwyczajęń konsumpcyjnych odbiorców (zwłaszcza pokolenia online).

Pomimo oczekiwania, że media przyszłości przeniosą się całkowicie do Internetu, mnożą się już oznaki nasycenia mediami wirtualnymi, sugerujące, że tworzą się nowe podsegmenty rynku medialnego dla gadżetów elektronicznych, pozwalających na uzyskanie dodatkowej funkcjonalności mediów tradycyjnych.

Mediatyzacja czasu wolnego

Korzystanie z mediów¹ to podstawowa forma spędzania czasu wolnego w krajach o wysokim poziomie rozwoju. „Mediatyzacja” wypoczynku dotyka także naszego kraju, w którym w latach 1976–1996 przyrost czasu wolnego przeznaczonego na korzystanie z mediów (głównie z telewizji i innych mediów elektronicznych) wynosił w skali doby średnio 34 minuty (niezależnie od płci uczestnika). Udział telewizji w czasie wolnym Polaków konsekwentnie się zwiększał z 36% w 1976, 40% w 1984, do blisko 49% w roku 1996².

Pod tym względem sytuacja w Polsce, choć skrajana jeśli chodzi o dominację telewizji we wzorach spędzania czasu wolnego, nie odbiega od prawidłowości w innych krajach OECD. Stany Zjednoczone są jest jednym z nielicznych krajów, w którym nieznacznie wzrosła ilość czasu przeznaczanego na aktywne formy wypoczynku i w którym już w roku 1995 można było statystycznie wykazać, jak korzystanie z Internetu rywalizuje z oglądaniem telewizji (w młodszych grupach wiekowych odbierając tej ostatniej ok. 10 minut na dobę); telewizja dominowała jednak w USA we wzorach korzystania z mediów, co ilustrują dane zamieszczone w tab. 1.

¹ Celowo postępuję się dalej pojęciem „mediów”, a nie środków masowego komunikowania czy masowego przekazu, gdyż współczesne media (w tym szczególnie elektroniczne) stały się zindywidualizowane oraz interaktywne, w tym sensie przestały być „masowe” i służące jedynie do „przekazu”.

² Obliczenia własne na podstawie danych z: *Budżet czasu mieszkańców Polski*, GUS, Warszawa 1998.

Tabela 1. Wykorzystanie czasu na konsumpcję mediów w USA w 1995 roku

Media	Godziny w roku	W procentach
Oglądanie telewizji	1575	46,2
Słuchanie radia	1091	32,0
Słuchanie nagrań (kasyety, CD)	289	8,5
Czytanie gazet	165	4,8
Czytanie książek	99	2,9
Czytanie czasopism	84	2,5
Inne	104	3,1
Ogółem	3407	100,0

Źródło: A. Nieto [2000], *Time and the Information Market: The Case of Spain*, Ediciones Universidad De Navarra S.A. (EUNSA), Pamplona, s. 87.

Nie brak też szacunków wskazujących na silniejsze nasycenie czasu wypoczynku mediami w życiu mieszkańców USA. M. Castells [2000, s. 361] podaje, że na dorosłego Amerykanina przypada średnio 6,43 godzin konsumpcji mediów dziennie.

Dotychczasowa ekspansja mediów elektronicznych i ich rosnący udział w zaspokajaniu potrzeb czasu wolnego wymuszają więc szczególnie uważne śledzenie rozwoju nowych technologii, bo znajdują one bezpośrednie przełożenie na wzory życia codziennego³. Problem mediatyzacji wypoczynku szczególnie ciekawie rysuje się w perspektywie konkurencji między Internetem a telewizją.

Nowe technologie medialne

W połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. na rynku mediów widoczne były symptomy niepokoju dotyczącego przyszłości branży medialnej w dobie ekspansji nowych technologii cyfrowych. Firmy medialne i telekomunikacyjne, niepewne kierunków rozwoju technologicznego, dokonywały nerwowych zakupów firm internetowych, prasa donosiła o licznych fuzjach i przegrupowaniach w istniejących aliansach strategicznych. Jak pisali Edward S. Herman i Robert W. McChesney [1997], ruchy te miały charakter obronny i w dużym stopniu były wykonywane na oślep. Przypominały raczej przestawianie krzeseł na pokładzie „Titanica” niż przemyślaną strategię przygotowania się do ery cyfrowej w mediach. Dziesięć lat później sytuacja nie uległa zasadniczej zmianie. Nowe technologie medialne są co prawda lepiej znane i powszechniej używane, ale nadal nie ma rozeznania, jak w długim okresie wpłyną na tworze-

³ Futurolog Graham Molitor przewiduje, że do roku 2015 ponad połowa produktu narodowego brutto w USA będzie pochodzić z przemysłu rozrywkowego i obsługi potrzeb czasu wolnego.

nie nowych produktów medialnych, ich dystrybucję i wzory konsumpcji „nowych” mediów.

Główne osie debaty o rozwoju technologicznym mediów to: rywalizacja między telewizją a Internetem jako „supermedium” angażującym największe ilości czasu i pieniędzy odbiorców, konsekwencje rozwoju mediów cyfrowych dla mediów tradycyjnych (wypieranie czy komplementarność), zmieniające się pod wpływem elektronicznej dystrybucji modele biznesowe i oblicze przyzwyczajęń konsumpcyjnych odbiorców (przede wszystkim pokolenia *online*).

Powszechność mediów internetowych i dynamika mediów cyfrowych są napędzane konwergencją i indywidualizacją mediów, wielością platform, na których mogą one być odbierane, a także rozpowszechnieniem internetowych połączeń szerokopasmowych⁴. Z perspektywy roku 2005 widać, że wszystkie media (także tradycyjne) uległy pełnej „cyfryzacji”, tj. zarówno produkt, jego dystrybucja, jak i odbiór (konsumpcja, terminal) mają postać elektroniczną, która uzupełnia lub wypiera formę tradycyjną (prasę, książki). Nawet jeśli produkt końcowy ma formę tradycyjną, to zazwyczaj jest oparty na materiałach źródłowych dostępnych wyłącznie w formie elektronicznej. Profesjonalne przygotowanie każdej publikacji, materiału dźwiękowego, filmu czy zdjęcia wymaga jego elektronicznego przetworzenia i montażu. Jeżeli wydawcy dysponują elektronicznymi odpowiednikami książek czy gazet, to mają dodatkowe możliwości ich elektronicznej dystrybucji do miejsc zakupu, gdzie czasopisma, gazety czy książki mogłyby zostać drukowane „na zamówienie” w liczbie odpowiadającej dokładnie zapotrzebowaniu, bez zwrotów, problemu kosztów i koordynacji dystrybucji. Ich zawartość będzie też mogła być przelewana w „kiosku” przyszłości (lub przez złącze internetowe i komputer odbiorcy) na tzw. *e-paper* – elektroniczny nośnik wielokrotnego wykorzystania wyglądem przypominający papier tradycyjny, co pozwala na połączenie tradycyjnych nawyków czytelnicych (nie tracąc starszych i bardziej konserwatywnych odbiorców) z technologią cyfrową i proekologiczną. Taka forma dystrybucji ominie również ograniczenie związane z masowym i „zamkniętym” charakterem produktu wydawniczego (niepodlegającym indywidualizacji, uaktualnieniu innemu jak poprzez dodruk czy erratę, o ustalonych z góry formacie czy kolorystyce).

O ile pełna cyfryzacja wymagała nowej filozofii działania dostawcy informacji czy rozrywki, która nie była często widoczna dla końcowego odbiorcy („konsumującego” produkt medialny w sposób tradycyjny), o tyle największe zmiany dla tego ostatnie-

⁴ Według definicji Federal Communications Commission (FCC), łącze szerokopasmowe pozwala na transmisję z szybkością większą niż 200 Kps zarówno do, jak i od użytkownika, czyli czterokrotnie większą od standardowego modemu (56 Kps). FCC posługuje się też terminem „szybkiego łącza” dla usług pozwalających na transmisję z szybkością 200 Kps w jednym kierunku. Omawiane dalej zaawansowane usługi (takie jak Video-on-Demand) wymagają jeszcze większych szybkości transmisji danych. Według Computer Systems Policy Project, strumieniowe dostarczanie obrazu jakości telewizyjnej przez łącza internetowe wymaga szybkości 750 Kps, a w jakości DVD – 4 Mps!

go przyniesie zapewne telewizja cyfrowa (Ch. Forrester [2000]), oferująca oprócz lepszej jakości obrazu i dźwięku wiele usług dodatkowych, takich jak dostęp do Internetu i poczty elektronicznej, elektroniczny przewodnik po programach (EPG), wybór kamery (np. przy transmisjach sportowych), ścieżki dźwiękowej, w przyszłości także możliwości zamawiania programu na życzenie, czyli tzw. *video on demand* – VOD.

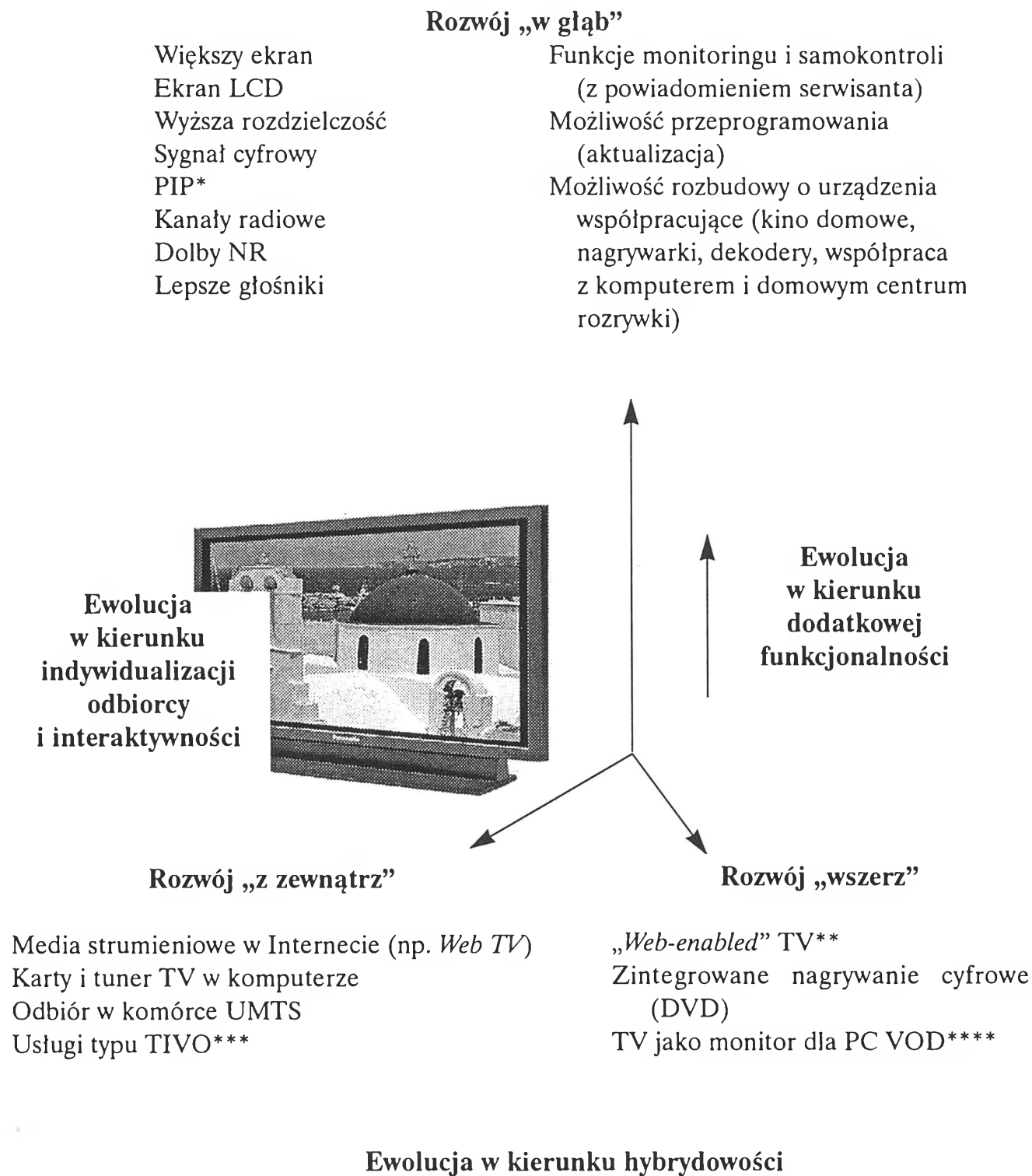
Oprócz wspomnianej już wielofunkcyjności, telewizor przyszłości będzie ewoluował w kierunku interaktywności (kanał zwrotny w postaci linii telefonicznej, sieć telewizji kablowej lub łączność bezprzewodowa), indywidualizacji (dobór programów spoza ramówki, wybór wersji językowej czy pozycji kamery, może także wybór np. zakończenia filmu w zależności nastroju) i asynchroniczności (wbudowana sprzętowa zdolność do nagrywania, buforowania emisji w celu jej odtwarzania z drobnym opóźnieniem, ale np. z pominięciem reklam) spotykanej dotychczas jedynie w komputerach (por. rys. 1). Jest to możliwe za pomocą odpowiedniego oprogramowania przystawek typu *set-top box*, wyposażenia telewizora w twarde dyski i szczątkowy (w stosunku do komputera) system operacyjny, który zmienia go w rodzaj magnetowidu cyfrowego (*Personal Video Recorder* – PVR). Do technologii istniejących w kablowych sieciach hotelowych nawiązują z kolei usługi typu TiVo lub VOD (firma przechowuje na serwerze interesujący nas program i przesyła go w dowolnej chwili za opłatą).

Podstawową cechą nowej telewizji będzie interaktywność (mówi się nawet o nowej erze ITV – *Interactive TV*). Wprowadzenie telewizji cyfrowej interaktywnej jest uważane za przełom nie tylko technologiczny (por. rys. 2). Telewizja cyfrowa i nowe usługi, które ona oferuje, oznaczają daleko idącą konwergencję mediów, są też obaleniem podziału na telewizor i komputer⁵. Eksperci uważają, że w walce o supermedium przyszłości przez najbliższą dekadę wygrać będzie telewizja cyfrowa, ale w dłuższym okresie telewizor będzie coraz bardziej przypominał komputer, a sposób korzystania z mediów cyfrowych będzie podobny do ściągania plików z Internetu i oglądania asynchronicznego, a nie – jak dotychczas – „w czasie rzeczywistym”. Rewolucja w sposobie oglądania takich programów polega nie tylko na uzyskanej już przez magnetowid asynchroniczności odbioru. Przeprowadzone wśród posiadaczy PVR badania wskazują, że 90% odbiorców wybiera oglądanie nieco opóźnione w stosunku do czasu emisji, ale pozbawione reklam. Jest to możliwe dzięki znanej z komputerów technice buforowania transmisji na twardym dysku, co pozwala w momencie odtwarzania na przeskakiwanie i omijanie fragmentów emisji (w tym wypadku reklam).

Odpowiedzią na techniczną możliwość omijania reklam przez odbiorców ma być

⁵ Na takie hybrydowe medium niedalekiej przyszłości powstają już nazwy „kompuwizor” czy „teleputer”.

Rysunek 1. Różne wymiary technologicznego rozwoju odbiornika telewizyjnego



* *Picture in Picture* (podgląd innych programów)

** TV pozwalająca na surfowanie, pisanie e-maili (kanał zwrotny, np. modem telefoniczny)

*** usługa pozwalająca zamówić na komputer lub TV z nagrywarką program (serwer TV)

**** *Video-on-Demand* (możliwość zamówienia filmu lub programu na życzenie)

tw. *branded entertainment* – programy rozrywkowe sponsorowane przez reklamodawców, w których ich produkty pojawiają się jako integralny element treści medialnych, czyli nieoddzielony od samej rozrywki. Na obecnym poziomie wiedzy nie może być on rozpoznany przez cyfrowe urządzenia nagrywające jako reklama⁶. Badanie Association of National Advertisers z roku 2005 potwierdziło, że już prawie dwie trzecie amerykańskich firm prowadzących działalność marketingową (63%) sponsorowała *branded entertainment* w roku 2004, a kolejne 11% planuje podjęcie takiej działalności w roku 2005.

Konsekwencje takiej ewolucji zachowania odbiorców telewizji mogą mieć fundamentalne znaczenie dla finansów mediów (przejście z wpływów z reklamy na mikropłatności za oglądanie poszczególnych jednostek programowych). Możliwość wyboru spośród setek kanałów według gatunków programowych (film, muzyka wyszukiwane za pomocą opcji w Elektronicznym Przewodniku po Programach – EPG) może w niedalekiej przyszłości doprowadzić też do rozpadu tzw. ramówki programowej, a oglądanie telewizji będzie polegało na wyborze gotowego materiału zapisanego na twardych dyskach firm mających prawa autorskie do jego upowszechnienia. Podobnie może wyglądać przyszłość cyfrowego radia (*Digital Audio Broadcasting – DAB*), które w swojej emisji sygnału zawiera informacje o rodzaju nadawanego programu, co pozwala odbiorcy budować samodzielnie „playlistę”, np. ze wszystkich dostępnych w danym momencie utworów Bacha czy Mozarta, poza ramówką emisji poszczególnych stacji.

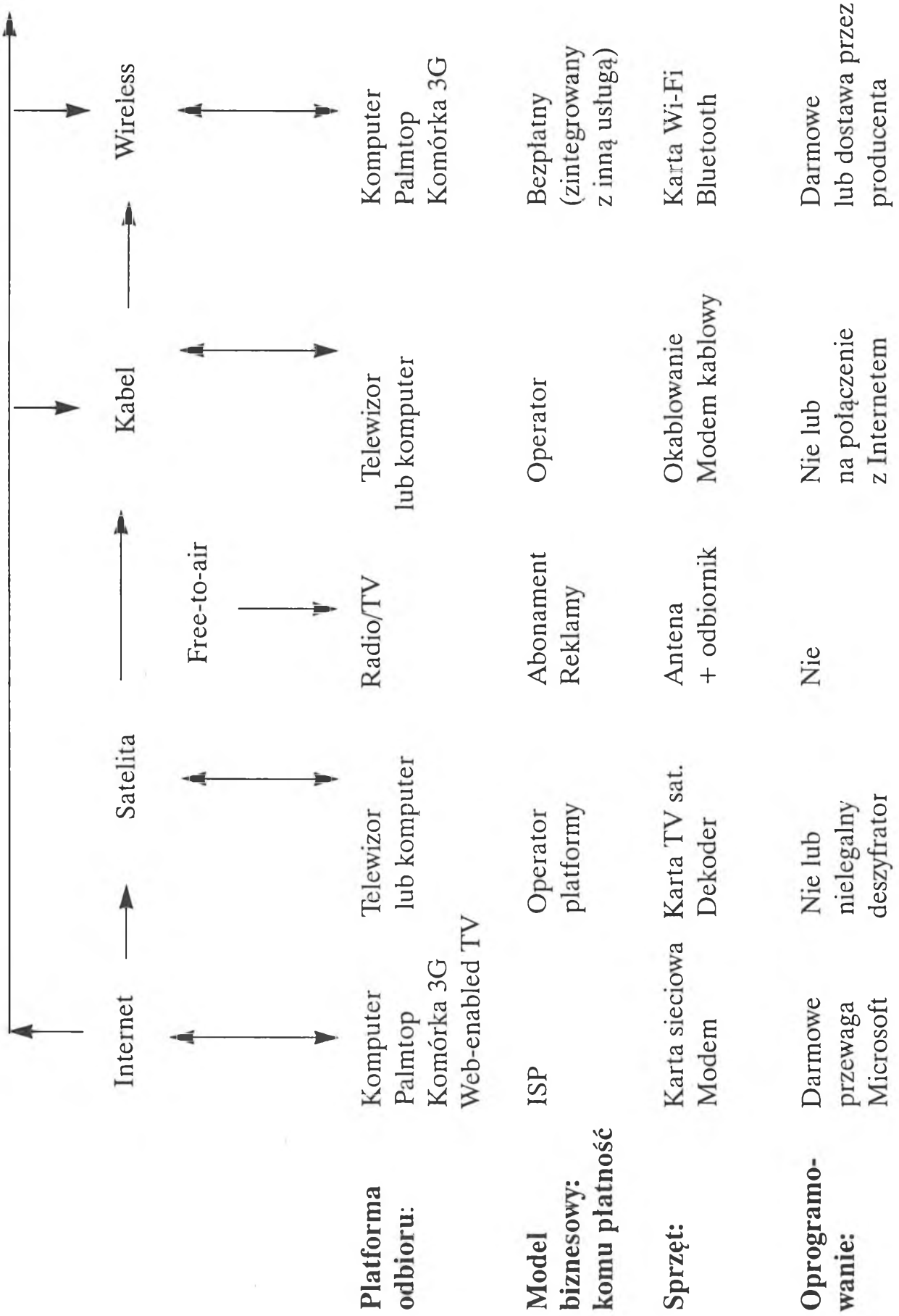
Podobnie rewolucyjne zmiany mogą się pojawić w kinie. Funkcjonują już sale kinowe wyposażone w projektory cyfrowe i anteny satelitarne lub łącza światłowodowe umożliwiające bezpośrednią transmisję filmu z serwerów jego producenta. Wśród konsekwencji takich rozwiązań można wymienić ogromne oszczędności na kosztach dystrybucji, transakcyjnych i pośredników oraz elastyczność repertuarową. W systemie tym można też sobie wyobrazić dostarczanie filmu bezpośrednio do domu (i jego automatyczne skasowanie z twardego dysku po odtworzeniu) i rozliczanie się za tę usługę ze studiem filmowym⁷.

Zwiększaniu technicznych możliwości sieciowej dystrybucji zawartości mediów poprzez rozwój przepustowości sieci i szybkości transmisji towarzyszą sukcesy w tworzeniu nowych algorytmów kompresji danych, które pozwalają na wprowadzanie nowych usług lub bardziej efektywne wykorzystanie istniejących sieci bez zwiększania przepustowości. Do najpopularniejszych zaliczają się tzw. ko-

⁶ Na podobne bariery percepcji sztucznej inteligencji napotkało oprogramowanie mające na celu blokowanie dostępu do stron z materiałem pornograficznym. Program nie tylko szukał niedozwolonych słów, lecz analizował materiał graficzny (zdjęcia). Moduł rozpoznający graficzne elementy związane z nagim ciałem zablokował m.in. strony z freskami z Kaplicy Sykstyńskiej i wiele klasycznych arcydzieł malarstwa.

⁷ Podobnie może przebiegać rozliczenie z autorem książki czy dziennikarzem sprzedającym bezpośrednio odbiorcom końcowym swój felieton.

Rysunek 2. Dostarczanie programu telewizyjnego – różne platformy i konsekwencje wyboru



Miejsce odbioru:	Dom Praca Punkt dostępu	Dom	Dom	Dom	Dworce, lotniska, hotele, Kafejki internetowe
Charakter dostępu:	Indywidualny	Indywidualny Zbiorowy Rodzinny	Indywidualny Zbiorowy Rodzinny	Indywidualny Zbiorowy Rodzinny	Indywidualny
Interaktywność/Sprzężenie zwrotne	Tak, pełna	Ograniczona lub modem	Nie (lub audiotele)	Nie	Tak, pełna
Wady:	Przewaga Microsoftu Duża przepustowość łącza	Uzależnienie od operatora Dekoder Elementy monopolu lokalnego	Mały wybór (spektrum)	Uzależnienie od operatora Elementy monopolu lokalnego	Brak prywatności Przewaga Microsoftu Bezpieczeństwo? Szybkość transmisji
Zalety:	Nowe usługi (płatność tylko za oglądany program, podaż światowa, VOD)	Podaż, jakość <i>near VOD</i> przy zwrotnym kanale (modem)	Taniość, bez dodatkowych urządzeń	Taniość, Elementy <i>near VOD</i> przy kanale zwrotnym	Darmowe, mobilne usługi, media strumieniowe

Źródło: Opracowanie własne.

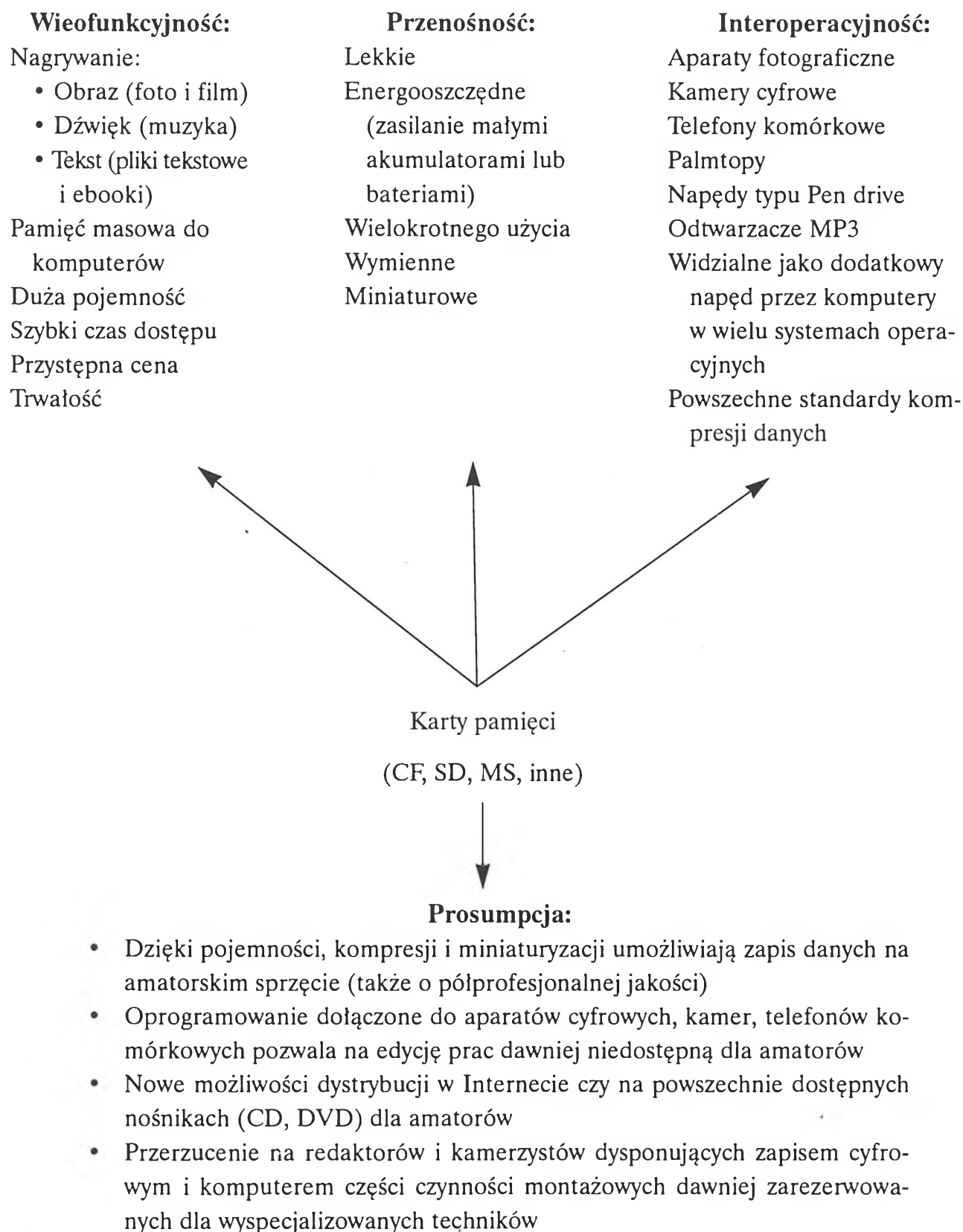
deki (umożliwiające kompresję dźwięku i obrazu) DivX (filmy) i MP3 (muzyka), pozwalające na prawie dziesięciokrotne w stosunku do DVD czy płyty muzycznej CD zmniejszenie objętości plików przy zachowaniu poprawnej jakości⁸. Rozpowszechnienie tego typu standardów kompresji otworzyło – nawet dla posiadaczy modemów – pole do szerokiej wymiany plików w Internecie (sieci *peer-to-peer* – Napster, Kazaa, Limewire itp.) oraz do oglądania w czasie rzeczywistym filmów w sieciach osiedlowych. Wprowadzenie oszczędnych standardów kompresji otworzyło też drogę do umieszczania na małych, pozbawionych dużych pamięci masowych urządzeniach (aparaty fotograficzne, komórki, kamery cyfrowe, podręczne odtwarzacze MP3, palmtopy itd.) dużej ilości informacji (tekst, obraz, dźwięk), tworząc z nich jeszcze jedną platformę korzystania z mediów elektronicznych, co przyspieszyło rozwój rynku gadżetów elektronicznych (por. rys. 3).

Nowym usługom oferowanym przez telewizję cyfrową towarzyszy też ewolucja jej głównego konkurenta: multimedialnego komputera z łączem internetowym. Powszechne zastosowanie technik komputerowych do korzystania z wszystkich mediów (czemu znakomicie sprzyja rozwój i dostępność cenowa urządzeń zewnętrznych, kart rozszerzających i oprogramowania) pozwala z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że awans komputera „na salony” i zajęcie przez niego miejsca, w którym teraz stoi telewizor, jest tylko kwestią czasu. Stawia to przed producentami komputerów nowe wyzwania w dziedzinie łatwości obsługi, szybkości uruchomienia, niezawodności, wielofunkcyjności, ale także daleko idącej estetyzacji produktu i jego peryferiów. Rozwiązania wymagają też problemy plątaniny kabli, bezprzewodowej zdalnej obsługi multimediiów na podobieństwo tradycyjnego pilota telewizyjnego czy EPG, wyciszenia układu chłodzenia procesora i zasilacza itd. Niektóre firmy komputerowe oferują już obudowy zaprojektowane przez znanych projektantów, którzy harmonizują wygląd obudowy z monitorem, klawiaturą, myszą i głośnikami. Punktem odniesienia stał się tu niebędący sukcesem rynkowym model Apple Mac Power G4 „Cube”, który znajduje się w Museum of Modern Art w Nowym Jorku jako przykład wybitnego wzornictwa przemysłowego (por. fot. 1).

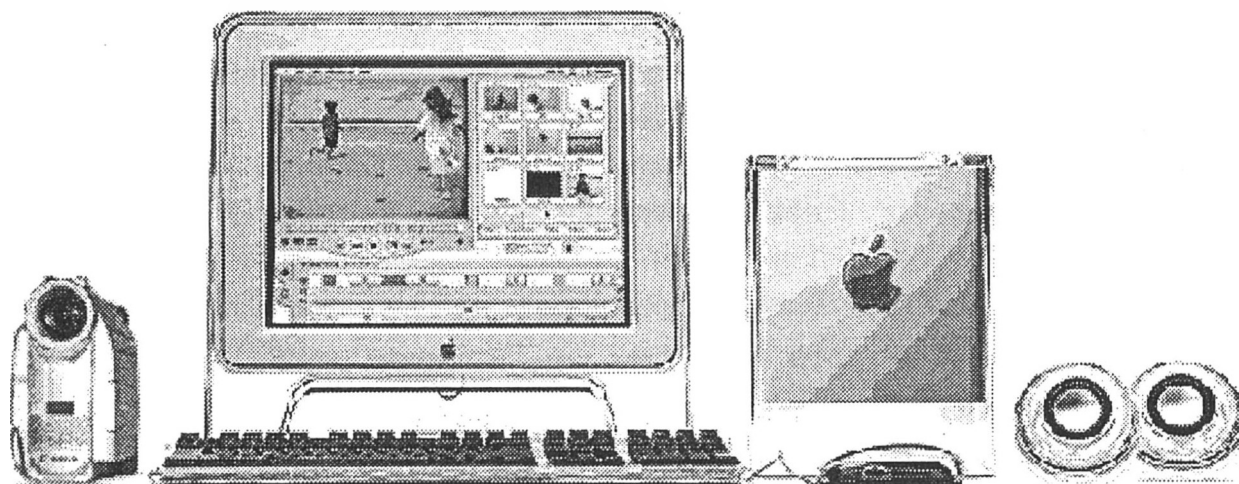
Innym celebrowanym przykładem nowej ery wzornictwa multimediiów stały się głośniki „Soundsticks” amerykańskiej firmy Harman Kardan. W roku 2000 ta amerykańska rodzinna firma specjalizująca się w wysokiej jakości urządzeniach muzycznych i akcesoriach rozpoczęła produkcję głośników multimedialnych z przeznaczeniem do komputerów osobistych. Charakterystyczna jest ich „kosmiczna” przezroczysta obudowa z widocznymi elementami konstrukcji (por. fot. 2). Stylistyka nawiązuje do Apple PowerMac G4 Cube. Głośniki cechują się bardzo wysoką, niespotykaną w komputerach domowych, jakością dźwięku; są one produkowane do dzisiaj.

⁸ Opracowane są już nowe algorytmy kompresji pozwalające na wyszukiwanie plików według ich zawartości i na „zaszywanie” w nich informacji o prawach autorskich.

Rysunek 3. Konsekwencje powszechnego zastosowania kart pamięci

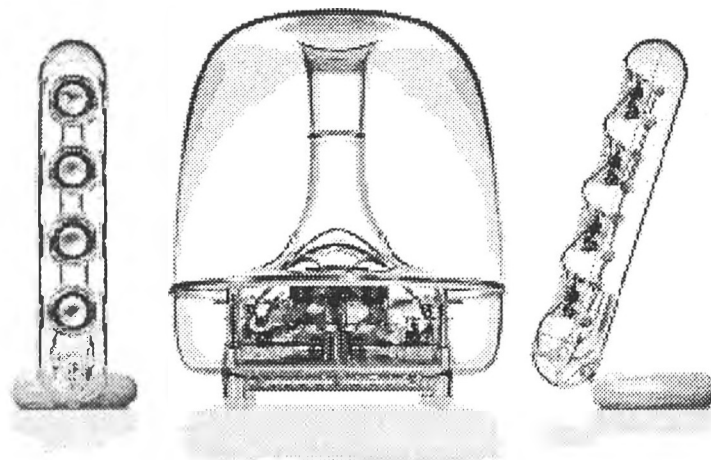


Fotografia 1⁹



Źródło: www.apple.com oraz www.cubeforum.com.

Fotografia 2



Źródło: www.cubeforum.com.

⁹ Kiedy w roku 2000 wprowadzono na rynek model tego komputera, sprzedawano go jako typowy produkt „z górnej półki”. Wyposażony w płaski monitor LCD o przezroczystej obudowie (wtedy nowość), przezroczystą klawiaturę i mysz oraz przezroczyste głośniki sygnowane przez elitarną firmę muzyczną, wyposażony też w czytnik DVD (płyta była w nim umieszczona nietypowo, bo w pionie i wysuwana ku górze), dobrze nadawał się do zastosowań multimedialnych, a brak wentylatora (też nowość) powodował, że można było słuchać bez zakłóceń muzyki. Komputer nie sprzedawał się jednak dobrze z uwagi na cenę (ok. \$2000, podczas gdy porównywalny, lecz znacznie brzydszy „Pecet” można było dostać za ok. 1/3 tej sumy), pęknięcie obudowy (kostka o boku 8 cali) i ograniczone możliwości rozbudowy. Po roku, po sprzedaniu 150 000 sztuk, produkcję zawieszono. Model ten szybko stał się jednak obiektem „kultowym”, często pojawia się jako rekwizyt nowoczesnego domu w filmach (np. w „Był sobie chłopiec” z Hugh Grantem), istnieją kluby jego fanów, jest on też obiektem polowania na aukcjach komputerowych, przedmiotem przeróbek, tuningów itd.

Muzyczne możliwości komputerów i wygląd głośników stały się jednymi z elementów „ucywilizowania się” komputera i jego awansu do roli domowego centrum rozrywki (stosuje się też określenie *media center*). Karty graficzne umożliwiają wyprowadzenie obrazu na ekran telewizyjny, standardem staje się dźwięk wielokanałowy typu „kino domowe” i wyposażenie w nagrywarke DVD, która dla komputera jest o wiele tańsza niż w wydaniu stacjonarnym i daje większe możliwości (m.in. omijanie blokady regionalnej, kopiowanie do innych formatów). Rozbudowa czy modernizacja komputera jest przy tym znacznie tańsza niż zakup sprzętu stacjonarnego nowej generacji.

Sprzęt komputerowy tanieje nieproporcjonalnie szybciej niż „hardware” domowej elektroniki użytkowej. Szczególnie spektakularny jest spadek cen sprzętu do kopiowania oraz nośników, któremu towarzyszy ogromny wzrost ich wydajności, pozwalający na wykorzystanie ich jako tanich i dostępnych środków archiwizacji mediów także w gospodarstwach domowych¹⁰. Tym samym kończy się cykl życia takich produktów, jak magnetofony, magnetowidy czy stacje dysków, umierają też towarzyszące im nośniki – kasyety magnetofonowe, taśmy wideo oraz dyskietki. Źle rysuje się też przyszłość domowych urządzeń elektronicznych, które nie będą współpracowały z komputerem (nie będzie możliwości ich przeprogramowania, aktualizacji, diagnozy i ewentualnie zdalnej naprawy).

Do technologicznych zmian wpływających na odbiór mediów zalicza się też dynamiczny rozwój wielorakich platform, na których można z nich korzystać. Została już wspomniana technologia *e-paper* pozwalająca łączyć tradycyjne nawyki czytelnicze z elektronicznym nośnikiem wielokrotnego zapisu. Ostatnio technologia ta pozwala na zapis nie tylko stacjonarnego obrazu, lecz także sekwencji filmowych, tak więc nośnik ten w połączeniu z taną pamięcią masową zasilaną baterijką i systemem operacyjnym sprowadzonym do naciskania ikon na panelu dotykowym może się stać np. przenośnym odbiornikiem TV, odtwarzaczem filmowym czy książką wzbogacaną animowanymi sekwencjami.

Omawiana już przyszła hybryda telewizora i komputera pozwoli też na daleko idącą wielofunkcyjność. Telewizję czy radio będzie można odbierać analogowo na tradycyjnym sprzęcie domowym, cyfrowo naziemnie, satelitarnie, kablowo, przez Internet (jako tzw. media strumieniowe), na laptopie czy palmtopie za pomocą sieci bezprzewodowych. Do platform odbioru mediów z pewnym opóźnieniem dołączają telefony komórkowe trzeciej generacji (UMTS), gdzie szybkość transmisji umożliwi oglądanie w czasie rzeczywistym filmów.

¹⁰ W połowie lat dziewięćdziesiątych nagrywarka płyt CD o pojedynczej szybkości kosztowała w Polsce ok. \$1000, a sam nośnik (CD-R o pojemności 640 MB) ok. \$25. Pod koniec roku 2003 nagrywarka o szybkości nagrania ok. 50 razy większej kosztowała poniżej \$75, a cena nośnika CD-R 700 MB spadła do ok. 25 centów. Nagrywarka płyt DVD (szybkość nagrywania 4x, nośnik 4.7 GB) kosztowała w tym czasie ok. \$125, a nośnik ok. \$2,00. Por. też: Glenn T. Mitchell, *Evolution of Networks and the Diffusion of New Technology*, University of California, Santa Barbara 1999, <http://repositories.cdlib.org/ucsbecon/dwp/wp5-99>, The diffusion of new technology and networks.pdf, The Internet Life Report, August 20, 2000.

Dzięki nowym technologiom można odbierać media z całego świata; są one zatem jednym z najsilniej działających czynników globalizacji. Na przykład pogrzeb papieża Jana Pawła II oglądało w TV i słuchało w radio łącznie na całym świecie 2 mld osób (TVP1, 8 IV 2005, Wiadomości 19:30), z czego 1 mld – za pomocą telewizji (TVP1, 9 IV 2005, Wiadomości 19:30), a liczba stron internetowych opisująca to zdarzenie była 3 razy większa niż w przypadku ataku na World Trade Center z 11 IX 2001 („Gazeta Wyborcza” z 12 IV 2005, s. 2; według cytowanych tam źródeł w Internecie pojawiło się 12 mln publikacji na ten temat). Ciekawe jest jednak to, że przy ich globalnym zasięgu stają się one coraz bardziej zindywidualizowane. Wraz z postępującą fragmentacją popytu i segmentacją rynku medialnego odchodzi się od koncepcji *broadcasting*, czyli masowego nadawania, do *narrowcasting*, czyli docierania do wybranych wąskich grup odbiorców, którym można dostarczyć wyspecjalizowane przekazy reklamowe. Takiej koncepcji sprzyjają interaktywność nowych mediów, a także stosowane z powodzeniem w Internecie technologie „*push*”, które śledząc zainteresowania użytkownika, preparują specjalnie dla niego układ np. serwisów informacyjnych, reklam czy wyglądu portali¹¹.

Charakterystyczne dla współczesnej wieloplatformowej konsumpcji mediów jest więc współwystępowanie dwóch pozornie się wykluczających tendencji: globalizacji i indywidualizacji. Jest to zjawisko podobne do – opisywanej (S. Lash, J. Urry [1994]) w kontekście nowej gospodarki i społeczeństwa informacyjnego – tendencji do „globalizacji”, czyli jednoczesnego wzrostu zainteresowania problematyką globalną i lokalną, która w obszarze mediów owocuje rozwojem mediów lokalnych (lokalne telewizja, radio czy gazety osiedlowe, a nawet lokalne serwisy internetowe prowadzone przez grupki entuzjastów czy osoby prywatne). Technologia cyfrowa jest w tym przypadku dużym ułatwieniem i pozwala półamatorskimi środkami uzyskać rozsądnej jakości produkt niewymagający dużych inwestycji (mniejsza kapitałowa bariera wejścia na rynek lokalny).

Nowe technologie cyfrowe w sferze produkcji i dystrybucji treści medialnych sprawiają, że sama usługa nadawcza ma charakter niematerialny i polega coraz częściej na transferze własności intelektualnej i praw autorskich, udostępnieniu oprogramowania czy plików multimedialnych ściąganych z Internetu. Media elektroniczne wdrażają się też coraz częściej w pośrednictwo (a właściwie zgodnie z ich nazwą – mediację) między producentem a konsumentem poprzez mieszanie gatunków programowych oraz wprowadzanie interaktywności w kontaktach widza z producentem (audiotele, telezakupy, sponsoring i patronat medialny), sama reklama staje się zaś coraz bliższa kulturze (Ch. Rojek [1993], [1995]).

Nowe technologie medialne dają posiadaczom powszechnie dostępnych komputerów osobistych możliwość tworzenia i prezentacji w sieci opowiadań, zdjęć, kom-

¹¹ W przeciwieństwie do technologii *pull*, kiedy to użytkownik klikając na interesujące go linki „wyciąga” z Internetu interesujące go informacje.

pozycji graficznych, muzyki, filmów czy stron internetowych, często przy użyciu darmowych narzędzi. Chcąc określić to zjawisko, można się odwołać do propagowanego przez A. Tofflera [1980] pojęcia „prosumpcji” (oznaczającej połączenie konsumpcji z produkcją), która zaciera granicę również między pracą a zabawą. Zwracano na to uwagę już pod koniec lat siedemdziesiątych (por. J. Gershuny [1988], [1992], [1996]).

Przenośność nowych mediów i różnych gadżetów elektronicznych (problem wielości platform korzystania) pozwala też na ich używanie w czasie, który dotychczas nie był na ten cel przeznaczony (np. dojazdy), lub nadanie czasowi – mającemu dotychczas formę ściśle określoną (praca, wypoczynek, dojazd) – wielofunkcyjnego charakteru (M. Morgan [1996]). W efekcie możliwe jest zwiększenie konsumpcji i sprzedaży nowych produktów oraz usług medialnych.

Nowe technologie w mediach elektronicznych a mechanizmy decyzyjne w gospodarstwach domowych

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku dom przeciętnego Europejczyka był głównym miejscem jego rozrywki, co potwierdzały rosnące zakupy telewizorów, sprzętu radiowego i muzycznego, komputerów osobistych czy konsoli do gier. Rosła również liczba osób mających we własnym mieszkaniu dostęp do telewizji kablowej, satelitarnej, a także (od drugiej połowy lat 90.) – do Internetu. Ta szybka dynamika nasycania gospodarstw domowych elektronicznymi mediami sprawiła, że w oczekiwaniach producentów i usługodawców to właśnie one stały się głównym źródłem potencjalnego popytu na nowe technologie medialne (M.J.Kelly [1998]).

Dla wielkich korporacji prowadzących badania nad nowymi technologiami cyfrowymi i ich komercjalizacją zachowania gospodarstw domowych mają kluczowe znaczenie. Inwestycje w telefonię komórkową trzeciej generacji (kilkanaście miliardów dolarów, w tym wielomiliardowy wydatek na koncesje), w telewizję cyfrową (kilkadziesiąt miliardów dolarów czy euro) czy w masowe punkty dostępu do sieci bezprzewodowych Wi-Fi mają szansę przynieść zyski tylko wtedy, kiedy na produkty te powstanie rynek równie masowy jak w latach 80. na kolorowe telewizory i magnetowidy czy pod koniec lat 90. na telefonię komórkową GSM czy na usługi dostępu do Internetu.

Problem nowych technologii medialnych polega na tym, że nie oferują one zupełnie nowego produktu, lecz tylko nadają inne możliwości urządzeniom już istniejącym. Ryzyko wiąże się z przekonaniem gospodarstwa domowego (lub osoby podejmującej w nim decyzje o zakupie nowych urządzeń) o konieczności i atrakcyjności tych dodatkowych usług. Istnieje bowiem spore ryzyko, że entuzjazmu zapartzonych w nowe technologie producentów nie będą podzielać konsumenci albo że segment „innovatorów” jest zbyt wąski, aby zamortyzować koszt poniesionych inwestycji.

W stosunku do nowych technologii występuje też zjawisko określane mianem „podwójnego życia” produktów (J. Wajcman [1992]) Badając rozpowszechnienie się telewizji w USA (w roku 1955 odbiornik TV miało już 2/3 gospodarstw, a w pod koniec lat 60. już 90%), wskazywano, że promocja telewizorów była kierowana głównie do mężczyzn należących do klasy średniej, ale pisma kobiece szybko zmieniły to przesłanie, przedstawiając telewizor jako sprzęt domowy, rodzinny, będący ozdobą i punktem centralnym *living room*, a nawet symbolem życia domowego. To sprawiło, że nie tylko zorientowani na nowe technologie mężczyźni, lecz również kobiety chciały zakupić odbiornik.

Na szersze wprowadzanie nowych technologii medialnych do gospodarstw domowych ma również wpływ strategia marketingowa wielkich korporacji medialnych. Ich reklamy są skierowane głównie do mężczyzn i osób w młodym wieku. Także swoją zawartością (transmisje sportowe w TV kablowej czy satelitarnej, gry komputerowe) nowe produkty medialne starają się przyciągnąć uwagę mężczyzn oraz młodszych konsumentów. Reklamy tworzą stereotyp związku między nowoczesnością, nową technologią, męskością i młodością. Tymczasem z punktu widzenia demograficznego europejskie gospodarstwa domowe się starzeją, a młodzieżowy segment rynku traci na znaczeniu, co jest szczególnie widoczne np. w krajach skandynawskich (S.Hassan [1994]). Badania internautów dokonane w różnych krajach OECD po roku 2000 potwierdzają, że największa dynamika uczestnictwa występuje wśród osób po pięćdziesiątce oraz kobiet – grup, do których nowe technologie nie są adresowane w strategiach marketingowych.

Badania nad ewolucją struktury rodziny oraz trybem podejmowania decyzji konsumpcyjnych, rozumianych jako proces negocjacji między poszczególnymi jej członkami i ich siły przetargowej, udowodniły, że wciąż istnieją kwestie podziału ról w rodzinie, pozycji „głównego zarabiającego”, stereotypów płci, stylu życia rodziny, czynników demograficznych, dochodowych, poziomu wykształcenia itd. Do czynników wpływających na decyzje gospodarstw domowych odnośnie do nowych technologii w mediach zalicza się (M.J. Kelly [1998]):

- ewolucję modelu europejskiej rodziny (mniej rodzin pełnych, mniej rodzin wielopokoleniowych i mniej dzieci mieszkających razem z rodzicami),
- zwiększający się odsetek kobiet będących głównymi żywicielkami rodziny i ich proporcjonalny wzrost siły przetargowej w wewnątrzrodzinnych negocjacjach na temat strategii zakupów,
- zwiększający się odsetek względnie młodych wiekiem i zasobnych gospodarstw emeryckich, których członkowie przenoszą z pracy nawyki posługiwania się komputerem i aktywnie wykorzystują np. pocztę elektroniczną do utrzymania kontaktu z rodziną (także – a może nawet głównie – z pokoleniem wnuków) i kręgiem znajomych,
- biegłość w posługiwaniu się sprzętem i otwartość na nowinki technologiczne wśród młodych uczących się kobiet, wchodzących dopiero na rynek pracy i w dorosłe życie,

- bardziej międzynarodowy zakres kontaktów czy zainteresowań konsumentów, począwszy od grona znajomych, poprzez zakupy w sieci, przeszukiwanie jej zasobów związane z pracą czy hobby,
- sojusz międzypokoleniowy rodziców w średnim wieku (korzystających od prawie dwóch dekad z nowych mediów) z ich dziećmi w zakresie nowych technologii.

Wspomniana już wcześniej wielość platform korzystania z nowych mediów oraz duże nasycenie gospodarstw domowych sprzętem elektronicznym stwarzają możliwość bezkonfliktowego korzystania naraz z wielu mediów i programów, ale za cenę indywidualnego (zamiast rodzinnego, skupionego przed telewizorem) odbioru. W tym kierunku ewoluuje też korzystanie z Internetu. Sugeruje to, że w przyszłości w gospodarstwach domowych będzie więcej i bardziej różnorodnych mediów, a sposób ich używania będzie zindywidualizowany i mniej „rodzinny”. W znacznie mniejszym stopniu będą to też produkty odwołujące się do czysto technologicznego „męskiego” poczucia nowoczesności. Powodzenie i masowość nowych mediów oraz opłacalność wprowadzania nowych technologii będą więc w dużej mierze zależały od ich atrakcyjności dla kobiet i osób starszych.

Media po Internecie

– początek nasycenia mediami wirtualnymi?

Innym aspektem rzutującym na kierunki ewolucji nowych technologii medialnych jest przyszłość samego Internetu. Od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych mnożą się spekulacje na temat konwergencji mediów i w konsekwencji – supremacji połączenia komputera multimedialnego z szybkim dostępem do Internetu jako medium przyszłości, raczej wypierającego niż uzupełniającego inne formy konsumpcji medialnej. Argumentami na rzecz tej koncepcji miały być m.in. dane o spadku ilości czasu przeznaczanego na oglądanie telewizji (widocznym głównie w USA) na rzecz Internetu oraz nieprzerwanym wzroście liczby osób korzystających z Internetu (niezależnie od w przekroju geograficznego i wiekowego). Dane te zaciemniały nieuchronne pytanie: co będzie po Internecie? Z perspektywy połowy pierwszej dekady XXI wieku można już zaobserwować pierwsze symptomy osiągnięcia przez Internet „dojrzałości” czy „nasycenia” w sensie teorii cyklu produktu, które wydają się podważać myślenie, że przyszłość Internetu to: więcej Internetu, szybszy Internet szerokopasmowy, nowe protokoły transmisji IPV6 (por. The Broadband Difference. How online Americans' behavior changes with high-speed Internet connections at home, Principal authors: John B. Horrigan, Senior Research Specialist Lee Rainie, Director Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>, PIP_Broadband_Report.pdf).

Z danych zamieszczonych w tab. 2 wynika, że jedynie w USA widoczny jest spadek zainteresowania Internetem. Co ciekawsze, jego dynamika nie zależy od czasu korzystania z sieci, a więc nie musi być osiągnięty rekord w stylu Hongkongu, aby dynamika osłabła.

Tabela 2. Czas korzystania z Internetu i jego dynamika w wybranych krajach

Państwo	Czas korzystania z Internetu w miesiącu	Wzrost w skali roku (w %)
Hongkong	21:53:24	25
Japonia	14:50:42	12
Francja	14:25:38	19
USA	13:44:04	-2
Brazylia	13:13:58	6
Niemcy	12:31:22	4
Australia	11:39:06	10
Hiszpania	11:36:56	5
Wielka Brytania	11:20:34	8
Szwajcaria	10:52:28	7
Szwecja	10:29:33	8
Włochy	07:59:57	15

Źródło: Nielsen/NetRatings, March 2005.

Nasyceń Internetem w USA towarzyszy rosnące zainteresowanie sprzętami uzupełniającymi bardziej tradycyjne media elektroniczne, w tym głównie telewizor (por. tab. 3.).

Tabela 3. Wyposażenie gospodarstw domowych w USA w nowoczesne media elektroniczne (marzec 2005)

Media elektroniczne	Gospodarstwa domowe (w mln)	Odsetek gospodarstw domowych	Wzrost do 2003 r. (w %)
Magnetowid	94,8	87	-2
Odtwarzacz DVD	80,3	74	19
Komputer domowy	72,9	66	3
Konsola DVD	65,9	60	34
Konsola do gier video	43,9	40	2
Kamera cyfrowa	38,5	35	6
Cyfrowy aparat fotograficzny	33,0	30	44
Szerokopasmowy Internet	25,6	23	31
TV satelitarna	25,2	23	13
Kabel (cyfrowy)	21,9	20	7
Przenośny odtwarzacz DVD	20,5	19	83
VOD (video na życzenie)	13,2	12	24
Cyfrowy magnetowid (DVR)	6,5	6	119

Źródło: Centris, March 2005.

Hipotezę o nasyceniu Internetem potwierdza najszybsza dynamika przyrostu użytkowników obserwowana w grupach dotychczas najmniej pod tym względem aktywnych: osób starszych lub bardzo młodych, grup o niskich dochodach, przy braku dynamiki w grupach uprzywilejowanych (por. *A new look at Internet access and the digital divide*, PIP_Shifting_Net_Pop_Report.pdf oraz *Older Americans and the Internet*, 25 March 2004, PIP_Seniors_Online_2004.pdf).

Konceptualizacja Internetu „jako gigantycznej maszyny do kopiowania” (U. Eco), w której dzięki cyfrowej formie, w jakiej są zapisane wszystkie treści medialne, bardzo łatwe staje się ich powielanie, jest jednym ze źródeł niepokoju o przyszłość branży medialnej i przekazywane przez nią treści (*content*). Internet dostarcza nie tylko darmowe materiały do przeczytania, obejrzenia, odsłuchania i zainstalowania, lecz także darmowe oprogramowania służące do włamania się na serwery, rozszyfrowywania zakodowanych treści, usuwania haseł czy eliminowania zabezpieczeń przed kopiowaniem.

Przez ostatnią dekadę dużo uwagi poświęcano przenoszeniu do Internetu etyki „wolnego jeźdźca” przyzwyczajonego do swobodnego i darmowego korzystania z jego zasobów (jak i dzielenia się nimi). Etykę tę odzwierciedlał dynamiczny (zwłaszcza pod koniec lat 90.) rozwój sieci *peer-to-peer* (P2P), w których w anonimowy i zdecentralizowany sposób dzielono się zasobami muzycznymi, filmami, zdjęciami i archiwaliami. Wymiana plików muzycznych i filmowych odbywała się na taką skalę, że z roku na rok malały obroty koncernów muzycznych i wpływy z wynajmu wpieryw kaset wideo, a później płyt DVD (*The state of music downloading and file-sharing online*, April 2004, PIP_Filesharing_April_04.pdf). W dużej mierze zawalił się też – przez lata pieczołowicie wypracowywany – system *release windows*. W momencie premiery filmowej (a nawet przed nią) znane hity kinowe były już dostępne w sieci. Płyty muzyczne na nośniku CD, sprzedawane dotychczas w całości jako albumy, w Internecie były dostępne także w formie poszczególnych utworów, a amatorzy na domowym komputerze mogli je połączyć w osobiste „składanki” i produkować na użytek swój i swoich znajomych (*Downloading Free Music: Internet music lovers don't think it's stealing*, http://www.pewinternet.org/PIP_Free_Online_Music_Report2.pdf). Burzyło to harmonogram premier muzycznych na poszczególnych rynkach.

Podobne zagrożenia dotyczyły także geograficznego podziału rynku DVD. Tak zwane blokady regionalne z ekonomicznego punktu widzenia były próbą wymuszania monopolistycznej polityki zróżnicowanych cen (nieuzasadnionych kosztami produkcji czy dystrybucji) na rynkach różnych kontynentów. Blokady regionalną można było łatwo ominąć, mając do dyspozycji komputerowy odtwarzacz DVD (programy do tego celu były w większości darmowe); przeróbki sprzętu stacjonarnego przez wyspecjalizowane firmy usługowe były możliwe, ale niewspółmiernie kosztowne w stosunku do jego ceny.

Dostępne dla komputerów były też liczne ułatwienia software'owe (kompresja do formatu MP3, DivX, usuwanie zabezpieczeń przed kopiowaniem itd.), co dodatkowo promowało ich multimedialne zastosowania. Łatwe i tanie kopiowanie było jednym z ważnych elementów konkurencyjności „supermedium” komputerowego wobec pozostałego sprzętu elektronicznego. Z perspektywy roku 2005 są jednak symptomy wskazujące na to, że dla internautów amerykańskich coraz mniej atrakcyjna staje się „ciemna strona” Internetu – spada odsetek osób ściągających z sieci pliki muzyczne, rośnie natomiast odsetek kupujących pliki muzyczne, oprogramowanie itd. (The impact of recording industry suits against music file swappers, January 2004, PIP_File_Swapping_Memo_0104.pdf; por. też: The state of music downloading and file-sharing online, April 2004, PIP_Filesharing_April_04.pdf).

Z jednej strony wydaje się więc, że komputer osobisty i jego oprogramowanie to potężne narzędzie konsumenta do posługiwania się produktami medialnymi i (prywatnej, z reguły nielegalnej) ich dystrybucji. Z drugiej strony, reakcja koncernów medialnych i ich presja na regulację prawną elektronicznych mediów i Internetu doprowadziła do takiej ewolucji ustawodawstwa, w której proponowane uprawnienia konsumentów są z punktu widzenia ich swobody dysponowania produktem medialnym wielkim krokiem wstecz. Przebudowa praw do własności intelektualnej w dobie cyfrowej (tzw. *digital rights management*) zmierza do podobnego ich zdefiniowania jak dla użytkowników oprogramowania (P. Dębek [2005], s. 163). Osoby kupujące w formie cyfrowej muzykę czy film, nie stają się nawet właścicielami nośnika, na którym są one zapisywane. Mogą jedynie je użytkować, tj. odsłuchiwać lub oglądać. Dotychczas nabywca płyty z muzyką czy filmem (jak też i oprogramowaniem) mógł wykonać na swój użytek kopię bezpieczeństwa, co oznaczało, że oryginalny nośnik z treściami medialnymi nie mógł być zabezpieczony w sposób uniemożliwiający jego kopiowanie ogólnie dostępnymi metodami. Stosowana od niedawna polityka zabezpieczania płyt CD-Audio oznacza, że ich użytkownik chcąc zrealizować należne odbiorcy prawo do dozwolonego użytku (czyli np. zrobienia kopii bezpieczeństwa), musi zastosować niedozwolone prawem sposoby, czyli złamać prawo.

Obecnie polityka koncernów medialnych idzie w kierunku bezpośredniej dystrybucji treści medialnych na komputer użytkownika, gdzie mechanizmy *digital rights management* wbudowane w system operacyjny (taką logikę proponuje m.in. Microsoft, który chce wbudować technologię Palladium w następną wersję Windows) skutecznie zablokują możliwość udostępnienia pliku muzycznego, filmowego czy książki elektronicznej eBook w sieci P2P, nie pozwolą na jego skopiowanie na nośnik CD czy DVD, konwersję do iPod'a czy telefonu komórkowego. Pliki te nie będą również dostępne dla innych użytkowników logujących się na komputerze. W ten sposób zostanie złamany jeden z podstawowych kanonów mediów cyfrowych: ich łatwa konwersja lub przekopiowanie do dowolnego innego medium cy-

frowego lub analogowego. Jest to też krok w kierunku np. zmuszenia odbiorcy komercyjnego produktu medialnego do płacenia za każde odsłuchanie utworu. Nie możliwe stanie się też fizyczne zabranie nośnika, na którym jest nagrany produkt medialny, i przeniesienie go w inne miejsce (np. do domu znajomych w ramach tzw. dozwolonego użytku), aby tam się nim cieszyć. Takiego komfortu nie dają firmom medialnym produkty umieszczone nie na dysku komputera, lecz na nośniku, który może zostać skopiowany za pomocą odpowiedniego oprogramowania. Jest to jeden z czynników wyjaśniających coraz bardziej powszechny (po latach wahań) zwrot dużych koncernów medialnych ku dystrybucji *online*. Swobodę odbiorcy zawężają również propozycje automatycznego wygasania po pięciu latach uprawnień do korzystania z programu komputerowego (np. w polskim prawie autorskim) czy wydłużanie ustawowej ochrony utworów z 20 (1994) do 70 lat (obecnie – por. P. Dębek [2005]).

Ciekawa zmiana dokonuje się w obrębie samej formy użytkowania Internetu. Według statystyk amerykańskich, jedna czwarta czasu poświęcanego na korzystanie z Internetu nie ma miejsca ani w domu, ani w pracy (People who use the Internet away from home and work, March 2004, PIP_Other_Places.pdf). Oznacza to, że z punktu widzenia przyszłości stylu życia *online* szybko rośnie popularność mobilnych platform korzystania z sieci (hot-spoty z siecią typu Wi-Fi, telefony komórkowe trzeciej generacji, różne hybrydowe urządzenia przenośne, łączące w sobie cechy zaawansowanego telefonu komórkowego, palmtopa, radia, odtwarzacza filmów i muzyki, kamery oraz aparatu cyfrowego). Może to zaowocować zmianą stereotypów na temat trybu korzystania z wirtualnych rozrywek na rzecz domocentrycznego i samotniczego (bez żywego kontaktu z innymi) modelu konsumpcji, a także pogłębieniem interoperacyjności między wszystkimi komponentami mediów cyfrowych i ich platformami odbioru.

Bibliografia

- Castells M. [2002], *The Information Age, Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, wyd. 2, Blackwell Publishers, Oxford.
- Dębek P. [2005], *Można, choć nie wolno. Karalne jest dziś wiele rzeczy, które były legalne pół wieku temu*, „Chip”, nr 4.
- Forrester C. [2000], *The Business of Digital Television*, Focal Press, Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi.
- Gershuny J. [1988], *Lifestyle, Innovation and the Future of Work*, „International Journal of Development Banking”, January .
- Gershuny J. [1992], *Are we Running out of Time?*, „Futures”, January/February.
- Gershuny J. [1996], *Technical Change and the Work/Leisure Balance: a New System of Socio-Economic Accounts*, [w:] M. Morgan, *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead.

- Hassan S. et al. [1994], *Global marketing: Perspectives and Cases*, Dryden Press, Fort Worth, Texas.
- Herman E.S., McChesney R.W. [1997], *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassel, London-Washington.
- Kelly M.J. [1998], *Media Use in the European Household*, [w:] D. McQuail, K. Siune (red.), *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Lash S., Urry J. [1994], *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- Morgan M. [1996], *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead.
- Nieto A. [2000], *Time and the Information Market: The Case of Spain*, Ediciones Universidad De Navarra, S.A. (EUNSA), Pamplona.
- Rojek Ch. [1993], *After popular culture: hyperreality and leisure*, „Leisure Studies”, no. 12.
- Rojek Ch. [1995] *Decentring Leisure*, Sage, London.
- Silberston A. (red.) [1989], *Technology and Economic Progress*, Macmillan, London.
- Toffler A. [1980], *The Third Wave*, William Morrow and Co., New York.
- Wajcman J. [1992], *Domestic Technology: Labour-Saving or Enslaving?*, [w:] G. Kirkup, L. Smith Kelly (red.), *Inventing Women: Science, Technology and Gender*, Polity Press, Cambridge.

Źródła internetowe

- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003331> 4/2/2005, Are Net Surfers in the US Getting Bored?, April 04, 2005, http://www.pewinternet.org/PPF/r/153/report_display.asp
- Music and Video Downloading Moves Beyond P2P, 3/23/2005 | Memo | Mary Madden, Lee Rainie
- A Look at the Younger Online Population - BizReport.htm
- John B. Horrigan, Lee Rainie, The Broadband Difference-How online Americans' behavior changes with high-speed Internet connections at home, Pew Internet & American Life Project, <http://www.sri.com/news/releases/2-5-97.html> 11/4/2003, New Study by sri consulting Maps Consumer use of new media (pdf)
- Donell Holloway, Lelia Green, What do family members think they're doing when they're using the Internet @home? Edith Cowan University
- John B. Horrigan, *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*, Pew Internet and American Life Project
- Centris, March 2005
- www.emarketer.com
- Nielsen/NetRatings March 2005

- The Broadband Difference. How online Americans' behavior changes with high-speed Internet connections at home, Principal authors: John B. Horrigan, Senior Research Specialist, Lee Rainie, Director, Pew Internet & American Life Project, 0019 <http://www.pewinternet.org/>
- Artists, Musicians and the Internet, December 5, 2004, Mary Madden, Research Specialist, PIP_Artists.Musicians_Report.pdf
- Harald Gruber, Frank Verboven, The diffusion of mobile telecommunications services in the European Union, Euromobile.pdf
- George A. Zolla Jr., Information Technology Diffusion: A Comparative Case Study of Intranet Adoption, Naval Postgraduate School, Monterey, CA 93943 USA, IT_diffusion.pdf
- Bronwyn H. Hall_ Beethika Khan, Adoption of New Technology, Adoption of new technology.pdf, <http://repositories.cdlib.org/iber/econ/E03-330>, Households Research Unit, Department of Economics, University of Melbourne
- D.S. Ironmonger, C.W. Lloyd-Smith and F. Soupourmas, New Products of the 80s & 90s: The Diffusion of Household Technology in the Decade 1985-1995, New Products of the 80s & 90s.pdf, Department of Economics, UCSB, Departmental Working Papers, University of California, Santa Barbara, Paper wp5-99
- Glenn T. Mitchell, Evolution of Networks and the Diffusion of New Technology, University of California, Santa Barbara, 1999, <http://repositories.cdlib.org/ucsbecon/dwp/wp5-99>, The diffusion of new technology and networks.pdf, The Internet Life Report, August 20, 2000
- The Pew Internet & American Life Project's Online Music Report, September 28, 2000, PIP_Trust_Privacy_Report.pdf
- Downloading Free Music: Internet music lovers don't think it's stealing, Pew Internet & American Life Project, PIP_Free_Online_Music_Report2.pdf
- The Broadband Difference. How online Americans' behavior changes with high-speed Internet connections at home, Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>, PIP_Broadband_Report.pdf
- The impact of recording industry suits against music file swappers, January 2004, PIP_File_Swapping_Memo_0104.pdf
- The ever-shifting internet population. A new look at Internet access and the digital divide, the pew internet & american life project, <http://www.pewinternet.org/>, PIP_Shifting_Net_Pop_Report.pdf
- Older Americans and the Internet, 25 March 2004, Pew Internet & American Life, <http://www.pewinternet.org/>, PIP_Seniors_Online_2004.pdf
- People who use the Internet away from home and work, March 2004, PIP_Other_Places.pdf

The state of music downloading and file-sharing online, April 2004,
PIP_Filesharing_April_04.pdf

28% of American adults are wireless ready, PIP_Wireless_Ready_Data_0504.pdf

Many Americans use the Internet in everyday activities, but traditional offline habits
still dominate, August 11, 2004, PIP_Internet_and_Daily_Life.pdf

Internet. The Mainstreaming of Online Life, Internet_Status_2005.pdf

The Future of the Internet. pew internet & american life project, <http://www.pewinternet.org/>, PIP_Future_of_Internet.pdf

DOMINIK BATORSKI

Internet in Poland. Social Aspects of New Media Use

Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów

KEY WORDS

Internet, digital exclusion

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, cyfrowe wykluczenie, relacje społeczne

ABSTRACT

This article presents the social aspects of Internet use. The basic goal is to abolish some of the myths associated with this issue such as, 'the Internet allows people to level out their life chances, especially with regard to the less privileged groups', 'the Net allows everyone to reach many recipients', or 'it increases user activity and untamed creativity'.

According to the social analysis from 2003, the results show Internet availability and other user problems which this article will outline. The issue of Internet exclusion will also be discussed as well as other factors which do not allow everyone equal access in taking advantage of the Internet. Most of the analysis is devoted to the various ways of

Internet use. Moreover, due to the fact that the

Internet is constantly evolving and not entirely developed as a medium, it's analysis is all the more difficult.

STRESZCZENIE

Tekst jest poświęcony przedstawieniu społecznych aspektów korzystania z Internetu. Podstawowym celem jest obalenie kilku mitów obecnych w potocznych wyobrażeniach o globalnej sieci, takich jak: „Internet przyczynia się do wyrównania szans życiowych i polepszenia sytuacji osób z grup nieuprzywilejowanych”, „sieć daje każdemu możliwość dotarcia do wielu odbiorców”, „wyzwała aktywność użytkowników i nieskrępowaną twórczość”. W analizach opartych na wynikach badań przeprowadzonych w Polsce są poruszone problemy dostępu i sposobów korzystania z Internetu oraz cyfrowego wykluczenia – zróżnicowania dostępu, umiejętności i możliwości wykorzystania Internetu w sposób mogący poprawić sytuację życiową użytkownika. Zasadnicza część analiz jest poświęcona sposobom wykorzystania Internetu. Są one niezwykle różne i w różnych kontekstach korzystanie z Internetu może oznaczać bardzo różne fakty. Ponadto Internet ciągle podlega dużym zmianom i nie jest jeszcze medium całkowicie ukształtowanym, dlatego też trudno traktować go jako medium jednorodne i należałoby raczej koncentrować się na konkretnych sposobach jego wykorzystania.

W ciągu kilku ostatnich lat liczba osób korzystających z Internetu w Polsce znacznie się zwiększyła. Globalna sieć ma coraz więcej użytkowników i staje się medium nadzwyczaj ważnym. Znaczenie Internetu jako źródła informacji, ale również rozrywki i narzędzia służącego do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów społecznych, jest coraz większe. Dlatego też warto się przyjrzeć, jakie są społeczne implikacje Internetu i korzystania z niego, zwłaszcza że potoczne opinie o Internecie są często dalekie od rzeczywistości.

W pierwszej części artykułu zostaną pokazane specyfika Internetu oraz najważniejsze zmiany, jakim to medium obecnie podlega. Dalej będą przeanalizowane uwarunkowania korzystania z Internetu; zostanie zwłaszcza uwzględniony problem cyfrowego wykluczenia. Szczegółowo będą omówione różne sposoby korzystania z sieci oraz problematyka aktywnego tworzenia Internetu przez użytkowników. Ostatnie części będą poświęcone konsekwencjom korzystania z Internetu – zmianom w wykorzystaniu czasu oraz znaczeniu internetowej komunikacji dla relacji społecznych.

Internet a inne media

Internet to elektroniczna sieć łącząca ludzi i informacje poprzez komputery i inne urządzenia, umożliwiając komunikację między ludźmi i przetwarzanie informacji¹. Internet jest medium specyficznym, do pewnego stopnia może być traktowany jako metamedium, ponieważ zawiera lub przynajmniej umożliwia tworzenie mediów o właściwie dowolnych własnościach². Internet dostarcza (a także niewielkim kosztem tworzy) radio, telewizję, gazetę, pozwala komunikować się z innymi ludźmi za-

¹ P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology”, nr 27, s. 307–336.

² P. Agre [1998], *The Internet and Public Discourse*, First Monday. 3, http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/agre/index.html

równy w czasie rzeczywistym, jak i asynchronicznie. Co więcej, komunikacja ta może przyjmować w zasadzie dowolną formę (od tekstu, poprzez wiadomości głosowe, aż do wiadomości video).

Internet jest medium wyjątkowym również dlatego, że integruje bardzo różne modalności komunikacji (odwzajemnioną interakcję, nadawanie, indywidualne wyszukiwanie informacji, dyskusje grupowe, a także interakcje człowiek-maszyna) oraz odmienne formy zawartości (tekst, video, audio, grafikę). W związku z tym niektórzy badacze sugerują, że zmiany społeczne, jakie Internet spowoduje, mogą być większe niż zmiany spowodowane przez radio czy telewizję³.

Mimo iż w Internecie możliwe są bardzo różne formy przekazu, to nie da się w tej chwili podtrzymać tezy o tym, że sieć zastępuje inne media. Wydaje się natomiast, że w znacznym stopniu je uzupełnia⁴, aczkolwiek szereg badań pokazuje, że korzystanie z Internetu odbywa się przede wszystkim kosztem czasu poświęcanego na oglądanie telewizji⁵.

W pracach poświęconych specyfice Internetu za istotne uznaje się również kilka dodatkowych cech sieci. Szczególnie ważna jest, inna niż w przypadku pozostałych mediów, pozycja użytkownika oraz większa interaktywność Internetu – użytkownik ma możliwość oddziaływania zarówno na innych użytkowników, jak i na treści dostępne w sieci. Nie musi być tylko odbiorcą, jest, a przynajmniej może być również nadawcą i twórcą treści w sieci. Kolejnym ważkim aspektem Internetu jest personalizacja zawartości. To użytkownik decyduje o tym, jakie treści do niego docierają. Przeglądając strony internetowe, mamy możliwość decydowania o tym, na jakie strony wejdziemy i które informacje przeczytamy, a których nie. Co więcej, wiele większych serwisów umożliwia indywidualne dostosowanie stron do preferencji odbiorcy. Strony dużego portalu, które oglądamy, mogą być zupełnie inne dla użytkownika, który spersonalizował ten sam serwis w inny sposób. W tym samym portalu informacyjnym ktoś może otrzymywać wyłącznie informacje krajowe, a ktoś inny wyłącznie informacje o sporcie.

Internet to jednak więcej niż tylko medium; globalną sieć można traktować jako nową przestrzeń społeczną. Najistotniejszym społecznym aspektem Internetu i najczęstszym celem jego wykorzystania jest komunikacja. W Internecie najważniejsza jest możliwość kontaktów, a nie aspekt informacyjny. Użytkownik jest jednostką społeczną, a nie tylko poszukiwaczem informacji⁶, dlatego też narzędzia Internetu,

³ P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*

⁴ *Ibidem.*

⁵ N.H. Nie, L. Erbring [2000], *Internet and Society. Preliminary Report*, Stanford Institute for the quantitative study of society. URL: http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf; J. Robinson, M. Kestnbaum, A. Neustadt, A. Alvarez [2002], *The Internet and Other Uses of Time*, [w:] B. Wellman, C. Haythornthwaite, *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Oxford, s. 244–262; P. Howard, L. Rainie, S. Jones [2002]. *Days and Nights on the Internet*, [w:] B. Wellman, C. Haythornthwaite [2002], *op.cit.*, s. 45–73.

⁶ Prawdopodobnie możliwe byłoby wyjaśnienie w ten sposób niewielkiego zainteresowania interaktywną telewizją. Zakłada ona bowiem wyłącznie interaktywność pomiędzy użytkownikiem i informacją/treścią, a nie interaktywność między użytkownikami.

w tym znaczna część stron WWW, są wykorzystywane do tworzenia połączeń i relacji międzyludzkich. Więcej czasu ludzie poświęcają na dbanie o połączenia z innymi niż na zajmowanie się treściami⁷.

Rozwój Internetu

Internet to medium, które nieustannie się kształtuje. W każdej sekundzie przybywa w nim nowych treści. Zmieniają się również narzędzia umożliwiające zamieszczanie i przeglądanie materiałów w sieci, a także te służące komunikacji przez sieć. Najlepszym przykładem tej pierwszej zmiany było powstanie języka HTML, pierwszych przeglądarek internetowych i rozwój sieci WWW. Zmiany komunikacji to pojawienie się czatów, które uprościły i udoskonaliły komunikację w czasie rzeczywistym, praktycznie zastępując popularne wcześniej IRC. To również pojawienie się komunikatorów internetowych (*instant messaging*) ułatwiających komunikację ze znajomymi (np. Gadu-Gadu lub ICQ). W ostatnich latach obserwujemy także pojawienie się i niezwykle szybki rozwój blogów⁸ oraz serwisów do zarządzania kontaktami (np. Friendster, LinkedIn, Ryze.com czy polskie Grono.pl). W chwili obecnej zaczyna się rozpowszechniać telefonia internetowa (tzw. VoIP), a przyszłością będzie zapewne przesyłanie obrazu. Zmieniają się narzędzia do tworzenia stron internetowych (np. pojawienie się narzędzi do tworzenia blogów oraz stron internetowych z poziomu przeglądarki – tzw. wiki⁹) i innych aplikacji (język programowania Java).

Zmiana narzędzi Internetu polega w dużej mierze na ich uproszczeniu. Komunikacja staje się coraz łatwiejsza, ponieważ korzystanie z czatów jest dużo prostsze niż z IRC. Stworzenie języka HTML i stron WWW w znacznej mierze uprościło dostęp do informacji i materiałów osiągalnych w sieci. Wyszukiwarki umożliwiły łatwiejszy dostęp do treści. Blogi, wiki i inne narzędzia uprościły możliwość tworzenia własnych stron.

⁷ Dobrym przykładem jest tu ewolucja portalu Yahoo, który obecnie dostarcza konta e-mailowe, chaty, grupy dyskusyjne, komunikatory IM, prywatną przestrzeń dyskową. Katalogi stron WWW, od których Yahoo zaczynało, mają w tym wszystkim najmniejsze znaczenie.

⁸ Blogi to internetowe dzienniki o dość zróżnicowanej treści – od osobistych pamiętników aż po amatorskie dziennikarstwo. Formalnie weblog (w skrócie *blog*) jest to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, na ogół wyświetlane w odwrotnej chronologicznej kolejności, od najnowszego do najstarszego. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość komentowania przez innych oraz zestaw linków do polecanych przez autora stron (*źródło*: Wikipedia). Por. M. Cywińska-Milonas [2002], *Blogi – ujęcie psychologiczne*, [w:] P. Morawski (red.), *Liternet*, Kraków; M. Olcoń [2003], *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.

⁹ Wiki to nazwa pewnego rodzaju stron internetowych, które można tworzyć, edytować i zmieniać bezpośrednio z poziomu przeglądarki. Nazwą tą określa się również oprogramowanie umożliwiające wspólną pracę wielu użytkowników przy tworzeniu zawartości takich stron (*źródło*: Wikipedia). Najbardziej znanym przykładem jest internetowa encyklopedia – Wikipedia.

Po części konsekwencją tych procesów są również zmiany sposobu wykorzystania Internetu¹⁰. Najważniejszą z nich jest rosnąca dostępność Internetu. Uproszczenie jego narzędzi, likwidując bariery umiejętności, w znacznej mierze umożliwiło zwiększenie liczby użytkowników. Z Internetu korzysta coraz więcej osób, większa jest również liczba internautów, którzy tworzą Internet w sposób aktywny (choć ich przyrost jest zdecydowanie wolniejszy w porównaniu z przyrostem samej liczby użytkowników). Następuje także udomowienie Internetu. W coraz większym stopniu ludzie korzystają z sieci we własnych mieszkaniach. To z kolei sprzyja wydłużeniu czasu pracy, ponieważ Internet w domu sprzyja wykorzystywaniu go w celach zawodowych. Obserwowany jest również wzrost zaangażowania w korzystanie z sieci. Im dłużej ludzie korzystają z Internetu, tym więcej czasu na to poświęcają i w bardziej różnorodny sposób go wykorzystują¹¹.

Zmieniają się formy dostępu do Internetu. Łączy się coraz szybsze i umożliwiają przesyłanie bardzo obszernych treści, również dźwięku i obrazu w czasie rzeczywistym. Powszechny staje się również mobilny dostęp do Internetu, dzięki czemu bez względu na miejsce przebywania będzie można w każdej chwili połączyć się z siecią¹². Przenośne komputery, telefony komórkowe trzeciej generacji i wielość miejsc dostępu sprawią, że znaczenie Internetu w życiu codziennym będzie rosło i coraz więcej codziennych spraw będzie załatwianych przy jego użyciu.

Podsumowując, możemy w przemianach Internetu zauważyć kilka zasadniczych tendencji. Najważniejsze z nich to: upowszechnienie i udomowienie dostępu, zwiększenie mobilności, uproszczenie narzędzi i sposobów korzystania oraz zwiększenie liczby funkcji, w jakich Internet jest wykorzystywany.

Na zakończenie tej części należy podkreślić, że ewolucja Internetu nie wydaje się zwalniać. W najbliższych latach należy oczekiwać dalszego jego upowszechnienia, zwiększenia mobilności i integracji z telefonią (stacjonarną i komórkową), zwiększenia liczby usług dostępnych przez Internet, a także coraz lepszych możliwości przekazu obrazu i videokonferencji.

Użytkownicy Internetu w Polsce

Problematyka dostępu i sposobów wykorzystania Internetu w Polsce zostanie omówiona przy wykorzystaniu wyników różnych badań. Najszerzej będą uwzględnione dane z *Diagnozy Społecznej 2003*¹³, są to bowiem największe dotychczas prowadzone

¹⁰ C. Haythornthwaite, B. Wellman [2002], *The Internet in Everyday Life: An Introduction*, [w:] B. Wellman, C. Haythornthwaite [2002], *op.cit.*, s. 3–41.

¹¹ N.H. Nie, L. Erbring [2000], *op.cit.*

¹² Teoretycznie jest to możliwe już w tej chwili przy wykorzystaniu lepszych modeli telefonów komórkowych podłączonych do komputera, jednak technologia ta jest dość droga i ma stosunkowo małą przepustowość.

¹³ J. Czapiński, T. Panek (red.) [2004], *Diagnoza Społeczna 2003: warunki i jakość życia Polaków*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa; D. Batorski [2004], *Ku społeczeństwu informacyjnemu*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.) [2004], *op.cit.*

w Polsce badania poruszające zagadnienia korzystania z nowych technologii (komputerów i Internetu). Ogólnopolska reprezentatywna próba obejmowała ponad 4 tysiące gospodarstw domowych i około 10 tysięcy respondentów indywidualnych. Oprócz tego zostaną również przytoczone wyniki badań prowadzonych przez CBOS¹⁴ i TNS OBOP¹⁵. Jednak ze względu na niewielki rozmiar próby i słaby poziom jej realizacji, a także brak interesujących w tym kontekście zmiennych, wyniki te nie będą wykorzystywane w bardziej szczegółowych analizach. Wspomniane zostaną również duże badania prowadzone przez GUS¹⁶, niestety na ich podstawie nie jest możliwe prowadzenie dokładnych analiz korzystania z Internetu na poziomie poszczególnych osób.

W porównaniu z telewizją dostępność Internetu w Polsce jest znacznie mniejsza. W marcu 2003 roku telewizor posiadało 98,3% gospodarstw domowych, podczas gdy z Internetu w domu korzystało około 17% gospodarstw¹⁷. Możliwość dostępu posiada nieco większa liczba gospodarstw domowych. Według badań CBOS-u dostęp do Internetu posiadało w marcu 2002 roku 13% gospodarstw domowych, dwa lata później było to już 21%, a w marcu 2004 roku 24% gospodarstw¹⁸. Należy jednak podkreślić, że nie we wszystkich gospodarstwach deklarujących dostęp do Internetu jest on rzeczywiście wykorzystywany. Co więcej, nawet w tych gospodarstwach, w których sieć jest wykorzystywana, aż jedna trzecia osób dotychczas z niej nie korzystała. Z domowego dostępu do sieci w ciągu jednego tygodnia korzystało około 58% osób posiadających Internet w domu¹⁹.

W marcu 2003 roku trzy czwarte gospodarstw domowych łączyło się z Internetem za pośrednictwem modemu telefonicznego. Stały dostęp do Internetu jest zdecydowanie częstszy w miastach²⁰. W połowie 2004 roku prawie jedna trzecia gospodarstw domowych (32%) mających techniczne możliwości dostępu do Internetu wykorzystywała łącza szero-kopasmowe (pozwalające na przesyłanie danych z prędkością przekraczającą 128kb/s)²¹. W tym miejscu należy stwierdzić, że możliwości wykorzystania Internetu są dla wielu jego użytkowników w Polsce ograniczone. Niektóre zastosowania sieci są praktycznie niemożliwe bez posiadania stałego łącza lub wiązałyby się z bardzo dużymi kosztami.

¹⁴ CBOS, BS/68/2005, Raport z badań: *Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, korzystanie, perspektywy rozwoju*, Warszawa, kwiecień 2005.

¹⁵ TNS OBOP, *Polska w sieci*, Warszawa, luty 2005.

¹⁶ GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004 r.*, Warszawa, styczeń 2005.

¹⁷ Jest to nieco ponad połowa gospodarstw mających komputer. Jednocześnie są to gospodarstwa liczniejsze, co powoduje, że mieszka w nich 19% osób w wieku 16 i więcej lat.

¹⁸ Dla kwietnia 2004 roku GUS podaje, że możliwość dostępu do Internetu miało 26% gospodarstw domowych.

¹⁹ D. Batorski [2004], *op.cit.*

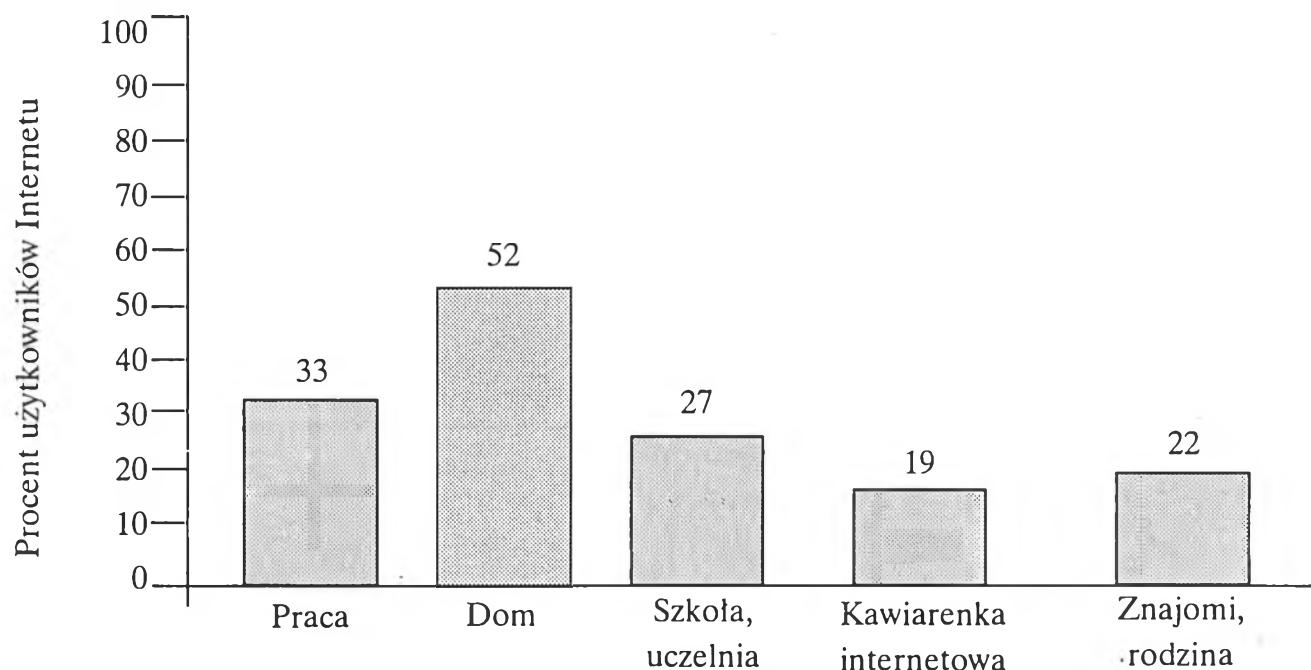
²⁰ W ostatnim okresie obserwujemy dość znaczny wzrost liczby gospodarstw domowych ze stałym szybkim dostępem do Internetu. Sama tylko Telekomunikacja Polska SA miała w pierwszym kwartale 2004 roku 300 tysięcy użytkowników łączy DSL (Neostrada).

²¹ GUS, *Wykorzystanie...*, *op.cit.*

Według badań *Diagnozy Społecznej* do marca 2003 roku z Internetu przynajmniej raz w życiu korzystało prawie 25% Polaków, z tym że znaczna część z nich nie robiła tego regularnie. W jednym tygodniu z Internetu korzystało niecałe 20% badanych osób w wieku 16 i więcej lat²². Przyrost liczby osób użytkujących Internet nie jest bardzo szybki. Badania prowadzone przez CBOS pokazują, jak zmieniała się liczba osób korzystających z sieci przynajmniej raz w miesiącu²³: w marcu 2002 roku było to 17%, w lutym 2004 roku 26%, a w marcu 2005 roku 28%.

Własne mieszkanie jest najczęstszym miejscem korzystania z Internetu, jednak duże znaczenie mają również inne. Wykres zamieszczony na rys. 1 przedstawia, jaka część użytkowników łączyła się z siecią w poszczególnych miejscach w marcu 2003 roku: ponad połowa w domu, jedna trzecia w pracy, 27% internautów w wieku 16 i więcej lat – w szkole lub na uczelni. Stosunkowo często korzysta się z Internetu u kogoś znajomego lub rodziny. Prawie co piąty użytkownik sieci bywał w kawiarenkach internetowych. Warto zaznaczyć, że 30% użytkowników korzysta z Internetu w więcej niż jednym miejscu. Jak pokazują badania TNS OBOP, najszybciej wrastał odsetek internautów korzystających z sieci w domu²⁴. W grudniu 2003 roku wynosił on 60%, a rok później już 70%. W pozostałych miejscach zmiany były nieznaczne (spadek odsetka osób użytkujących Internet w szkole, na uczelni i w miejscu pracy).

Rysunek 1. Miejsca korzystania z Internetu w marcu 2003



²² Podobnie jak w badaniach *Diagnozy Społecznej 2003*, również w niniejszym artykule zostało przyjęte rozróżnienie osób, które korzystały z Internetu kiedykolwiek, i osób, które korzystały z sieci w ciągu ostatnich 7 dni. To samo rozróżnienie jest także stosowane w odniesieniu do czynności wykonywanych w Internecie.

²³ CBOS, *Internet...*, *op.cit.*

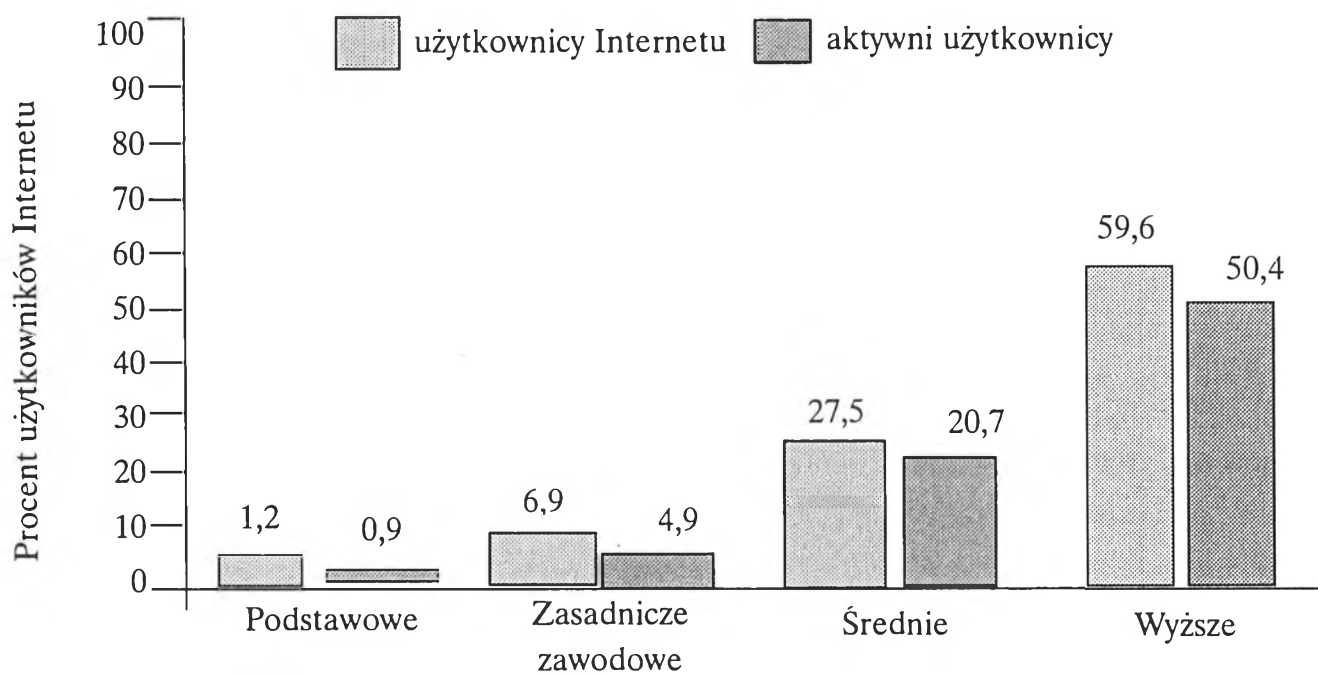
²⁴ TNS OBOP, *Polska...*, *op.cit.*

Dostęp i korzystanie z Internetu są bardzo silnie zależne od czynników demograficznych i społecznych. Z siecią łączą się przede wszystkim osoby lepiej wykształcone, młodsze i mieszkające w większych miejscowościach. Częściej są to mężczyźni niż kobiety. Według *Diagnozy Społecznej 2003* w jednym tygodniu z sieci korzystało 22% mężczyzn i 18% kobiet, a w grudniu 2004 roku – zgodnie z danymi TNS OBOP – w ciągu miesiąca do Internetu zaglądało 29% mężczyzn i 21% kobiet.

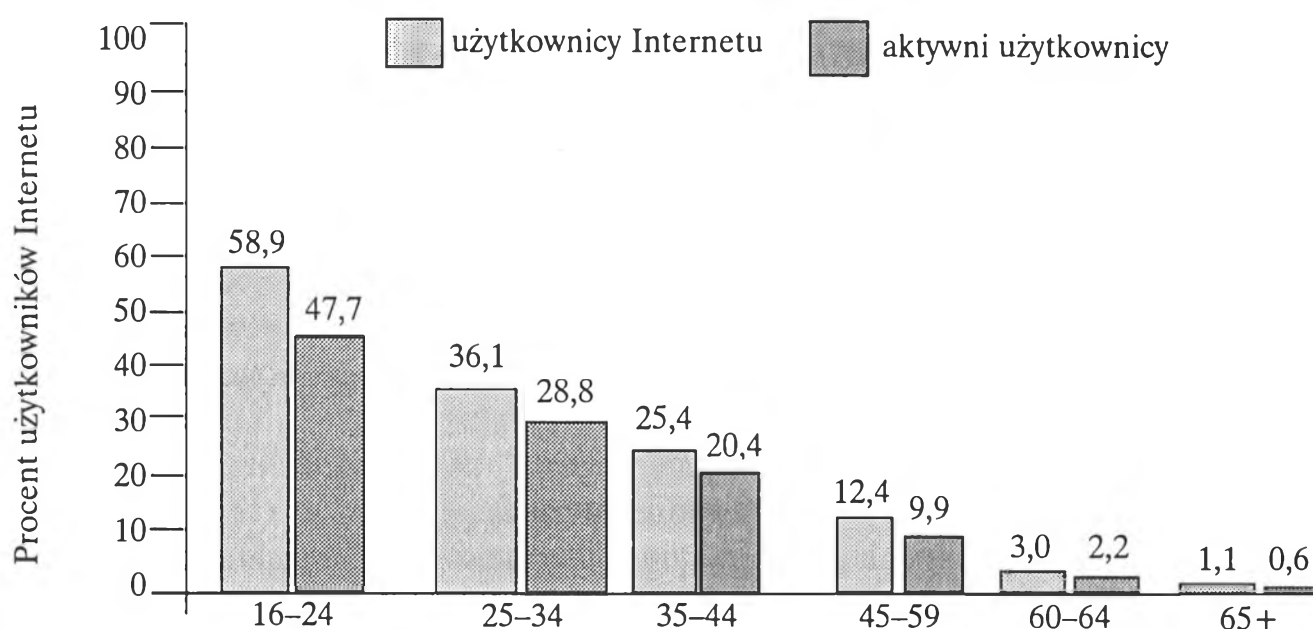
Przedstawione poniżej szczegółowe analizy uwarunkowań korzystania z Internetu zostały przeprowadzone na podstawie danych *Diagnozy Społecznej 2003*.

Największe różnice w korzystaniu z Internetu są związane z wykształceniem (por. rys. 2). Z siecią łączą się przede wszystkim osoby uczące się oraz mające wykształcenie wyższe (60%, przy czym nieco ponad 50% aktywnie). Korzystanie z Internetu wśród osób z wykształceniem średnim jest zbliżone do średnich z całej populacji. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz w jeszcze większym stopniu ci, którzy ukończyli edukację na szkole podstawowej, nie używają natomiast Internetu prawie wcale.

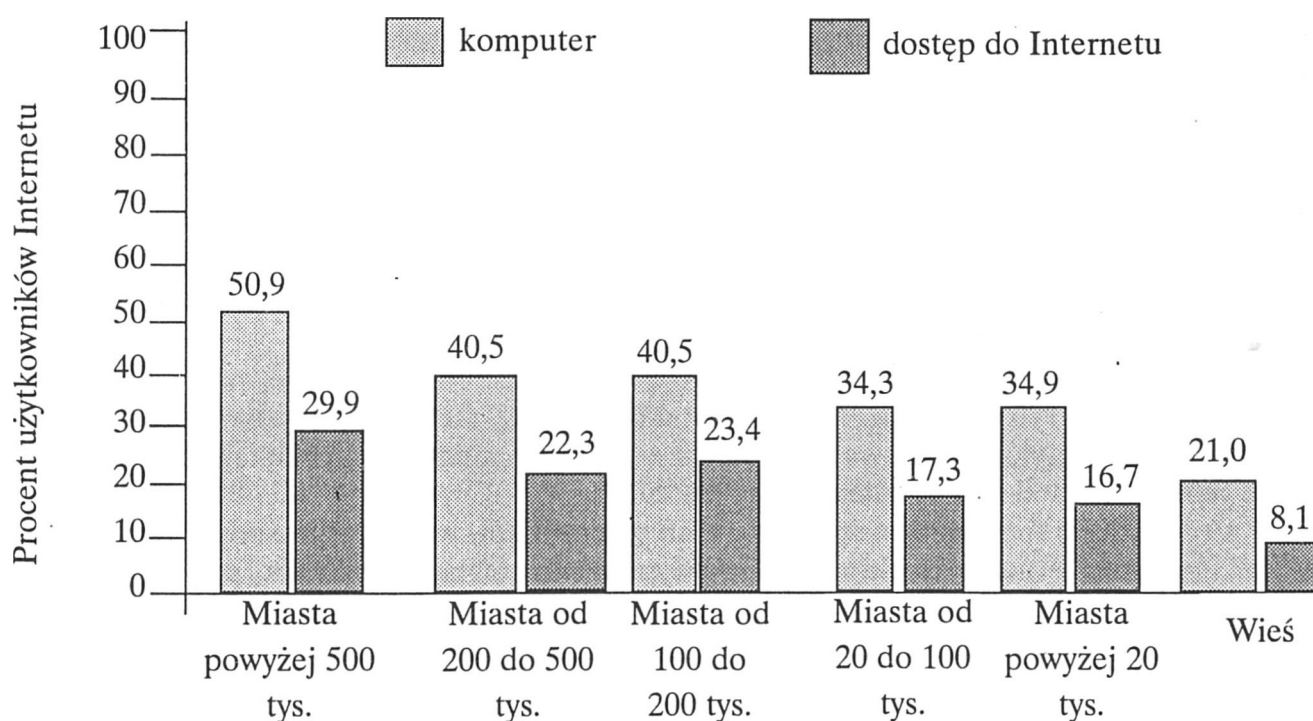
Rysunek 2. Korzystanie z Internetu w zależności od wykształcenia



Bardzo duże różnice są również związane z wiekiem. W najmłodszej grupie wieku (16–24 lata) z Internetu korzystało prawie 60% osób, przy czym prawie co druga z nich w ciągu ostatnich 7 dni. Wraz z wiekiem odsetek użytkowników Internetu systematycznie spada. Odsetek osób korzystających z Internetu w grupie wiekowej 35–44 lata plasuje się nieco powyżej średniej dla całej populacji, osób starszych znacznie niżej, a osób powyżej 60 roku życia bardzo nisko (3% w wieku 60–64 lata i 1% w wieku 65+).

Rysunek 3. Korzystanie z Internetu w zależności od wieku

Znaczne różnice występują również w zależności od miejsca zamieszkania. Im większa miejscowość, tym więcej osób korzysta z Internetu (rys. 4). Co więcej, użytkownicy sieci mieszkający w największych miastach zaglądają do Internetu znacznie częściej niż internauci z mniejszych miejscowości. Przeciętny użytkownik mieszkający w mieście powyżej 100 tysięcy mieszkańców spędza w Internecie zdecydowanie powyżej 7 godzin tygodniowo, podczas gdy użytkownicy mieszkający na wsi zaledwie 4 godziny.

Rysunek 4. Korzystanie z Internetu w zależności od miejsca zamieszkania

Istotnym czynnikiem wpływającym na zakup domowego komputera i podłączenia go do Internetu jest posiadanie dzieci w wieku szkolnym²⁵.

Podsumowując, należy stwierdzić, że różnice w korzystaniu z Internetu są bardzo duże, a odsetki użytkowników w poszczególnych grupach różnią się niekiedy kilkadziesiąt razy. Z faktem tym wiążą się istotne zagadnienia społeczne.

Wczesne badania Internetu zwracały szczególną uwagę na specyfikę tego medium, traktując je jako nową przestrzeń aktywności społecznej. Internet i zachowania społeczne jego użytkowników były analizowane w oderwaniu od pozainternetowej rzeczywistości społecznej²⁶. Obecnie dużo ważniejsze wydaje się zwrócenie uwagi na konsekwencje Internetu dla codziennego życia rodzinnego i życia społecznego²⁷. Taki jest również cel dalszych części tego artykułu.

Cyfrowe nierówności

Podstawowym zagadnieniem związanym z korzystaniem z Internetu jest problem nierówności społecznych²⁸. W tym kontekście kluczowe znaczenie ma fakt ograniczonej dostępności do sieci i bardzo dużego jej zróżnicowania w poszczególnych grupach społecznych. Jednak, co zostanie pokazane, kwestia związku Internetu z nierównościami społecznymi jest znacznie bardziej złożona.

Problem nierówności jest istotny, ponieważ znaczenie Internetu cały czas rośnie i szanse życiowe jednostek w coraz większym stopniu zależą od możliwości, a także umiejętności wykorzystania sieci. Osobom potrafiącym korzystać z Internetu łatwiej jest zdobyć pracę, gdyż z jednej strony mogą one same znaleźć zamieszczone w nim oferty, a z drugiej – pracodawcy często poszukują nowych pracowników tylko i wyłącznie przez sieć²⁹.

Coraz większe są również możliwości wykorzystania sieci w sferze ekonomicznej. Popularne staje się prowadzenie konta bankowego i płacenie rachunków przez Internet. Sieć umożliwia nie tylko robienie zakupów czy uczestniczenie w aukcjach, lecz również łatwiejsze porównywanie i znajdowanie najkorzystniejszych ofert. Wraz z dalszym upowszechnianiem się Internetu w Polsce należy oczekiwać znacznego zwiększenia liczby osób inwestujących przez sieć, co obecnie ma miejsce w Stanach

²⁵ D. Batorski [2004], *op.cit.*, GUS, *Wykorzystanie...*, *op.cit.*,

²⁶ Por. H. Rheingold [1993], *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

²⁷ B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.) [2002], *op.cit.*.

²⁸ Sam termin cyfrowych nierówności jest nieco szerszy niż tu wykorzystywany i obejmuje również inne technologie cyfrowe (przede wszystkim komputery). W tym miejscu zostanie jedynie poruszona kwestia korzystania z Internetu.

²⁹ Coraz więcej firm zamiast szukać nowych pracowników w tradycyjny sposób, zamieszcza tylko informacje w Internecie lub umożliwia wypełnienie aplikacji przez sieć, przy czym jest to jedyna możliwość „dostania się do firmy”. Osoby, które nie korzystają z Internetu i nie mogą liczyć na pomoc innych osób, nie mają szans dostać takiej pracy.

Zjednoczonych. W miarę rozwoju poziomu edukacji uzależnionego od dostępu do wiedzy, do informacji, jak również od możliwości uzyskania porad w specjalistycznych grupach dyskusyjnych, wzrastają szanse życiowe użytkowników Internetu. Podsumowując, należy stwierdzić, że odpowiednio wykorzystywana sieć może sprzyjać poprawie sytuacji internauty. W związku z tym pojawia się pytanie, jaki jest związek Internetu z nierównościami społecznymi?

W początkowym okresie rozwoju Internetu dominowało przekonanie, że może się on stać źródłem dostępu do takich zasobów, jak wiedza, praca czy kapitał społeczny, dla osób z grup nieuprzywilejowanych – niepełnosprawnych, samotnych rodziców, osób mieszkających na wsi itp. Wydawało się, że osoby, które z różnych względów mają mniejsze szanse życiowe, będą mogły dzięki Internetowi w lepszy i pełniejszy sposób uczestniczyć w życiu społecznym i zawodowym³⁰.

Jest to jednak tylko do pewnego stopnia prawdziwe. Internet – odpowiednio wykorzystywany – rzeczywiście umożliwia poprawę sytuacji życiowej użytkowników, jednakże osoby, które należą do grup nieuprzywilejowanych, rzadko mają dostęp do sieci, co potwierdzają przytoczone wcześniej wyniki badań *Diagnozy Społecznej 2003*. Co więcej, nawet jeśli ten dostęp mają, to częściej niż w przypadku innych użytkowników jest to dostęp trudniejszy (np. w miejscach, w których nie mają pełnej swobody korzystania), dostęp przez gorsze łącze lub dostęp, który jest w inny sposób ograniczany (np. mniej czasu na korzystanie).

Dobrym przykładem tego, że Internet nie służy wyrównywaniu szans, a wręcz przeciwnie – może pogłębiać istniejące różnice i nierówności – są inwalidzi. W marcu 2003 roku z Internetu korzystało niecałe 5%, a regularnie mniej niż 4% osób mających orzeczone inwalidztwo. Odsetki te są pięć razy mniejsze niż w całej populacji.

Nawet jeśli pominiemy różnice w fakcie i jakości dostępu, to okaże się, że użytkownicy z grup nieuprzywilejowanych mają gorsze umiejętności korzystania z komputerów i Internetu³¹. Jest to istotne, gdyż możliwości używania Internetu w sposób przynoszący korzyści w znacznej mierze zależą od umiejętności posługiwania się nim³². Nie jest to proste, zwłaszcza dla osób starszych, którym trudności sprawia samo używanie komputera. W przypadku Internetu kluczowe znaczenie mają wyszukiwanie informacji, ocena jej wiarygodności i przydatności oraz umiejętności jej wykorzystania. Ważne są również zdolności komunikacyjne. Sprawne kontaktowanie się z innymi ludźmi przez sieć wymaga wiedzy i odpowiedniego doświadczenia³³.

³⁰ R.H. Anderson, T.K. Bikson, S.A. Law, B.M. Mitchell [1995], *Universal Access to E-Mail – Feasibility and Societal Implications*, RAND, Santa Monica, CA.

³¹ D. Batorski [2004], *op.cit.*

³² E. Hargittai [2002], *Second-level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, First Monday, 7(4).

³³ P. Wallace [2004], *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy „Rebis”, Warszawa; A.N. Joinson [2003], *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*, Palgrave Macmillan, New York.

Należy też podkreślić, że osoby z grup mających większe szanse korzystania z Internetu dużo częściej używają go w celach instrumentalnych niż do rozrywki. W grupach o mniejszych szansach zależności te są natomiast odwrotne³⁴.

Wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu można oczekiwać, że istniejące obecnie różnice będą się zacierać. Nie oznacza to jednak, że Internet nie będzie się przyczyniał do utrwalania nierówności, a zwłaszcza dotyczących jakości dostępu (szybkości łączy i swobody użycia) oraz umiejętności i motywacji do jego wykorzystania w sposób przynoszący korzyści i poprawiający sytuację życiową. Może się w związku z tym okazać, że Internet nie tylko będzie podtrzymywał istniejące różnice, ale przyczyni się również do tworzenia nowych wymiarów nierówności społecznych.

Sposoby korzystania

Istotną kwestią jest to, jakie efekty przynosi korzystanie z Internetu, co zmienia w życiu użytkownika. Omówiony wcześniej problem cyfrowych nierówności jest związany z założeniem, że korzystanie z Internetu może się przyczyniać do poprawienia sytuacji życiowej użytkownika i zwiększać jego szanse życiowe. Oczywiście te pozytywne efekty nie są skutkiem samego używania Internetu, ale wykorzystywania go w odpowiedni – przynoszący korzyści – sposób. Dlatego też, analizując znaczenie Internetu, szczególną uwagę należy zwrócić na problemy związane ze sposobami jego wykorzystania i ich konsekwencjami.

Internet może być wykorzystywany w bardzo różnych celach. Najogólniej biorąc możliwe jest wyodrębnienie czterech funkcji globalnej sieci: informacyjną, komunikacyjną, rozrywkową oraz ekonomiczną.

Jak wynika z danych przedstawionych w tab.1., najczęściej wykorzystywaną funkcją Internetu było przeglądanie stron WWW. W ciągu tygodnia na strony internetowe wchodziło ponad 71,5% osób, które w tym czasie korzystały z sieci. Poczta elektroniczną używało 66% osób, a materiałów do pracy lub nauki poszukiwało aż 58% osób. Liczby te świadczą o tym, że Polacy potrafią wykorzystywać Internet do uzyskania różnego rodzaju korzyści i polepszenia własnej sytuacji. Dla wielu osób stał się więc on źródłem przydatnych informacji.

Do marca 2003 roku z różnego rodzaju funkcji ekonomicznych Internetu korzystało stosunkowo mało użytkowników: 12% z banku, 8,6% ze sklepów internetowych, a 7,4% uczestniczyło w aukcjach. Co ciekawe, bardzo dużą grupę (24,8%) stanowiły osoby, które ściągały z Internetu muzykę, film lub program. Hasło MP3 jest jednym z najczęściej wpisywanych w wyszukiwarkach internetowych. Skala tego zjawiska jest ogromna i może doprowadzić do przekształcenia się całych rynków, zwłaszcza w obszarze produktów opierających się na prawach autorskich. Gry sieciowe to rozrywka, z której korzystało 13,7% osób wchodzących do sieci.

³⁴ D. Batorski [2005], *Internet a nierówności społeczne*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.

Tabela 1. Korzystanie z Internetu; czynności wykonywane przez osoby, które kiedykolwiek korzystały z Internetu oraz korzystanie z różnych funkcji w ciągu jednego tygodnia przez osoby posługujące się Internetem w tym okresie

Wyszczególnienie	Kiedykolwiek	Tygodniowo
Sprawdzanie i wysyłanie poczty elektronicznej (e-mail)	74%	66%
Korzystanie z komunikatorów umożliwiających rozmowy ze znajomymi (takich jak ICQ, gadu-gadu itp.)	49%	37%
Uczestniczenie w czatach	45%	21%
Uczestniczenie w grupach lub forach dyskusyjnych	27%	16%
Przeglądanie stron WWW	85%	71%
Zbieranie materiałów potrzebnych do nauki lub pracy	75%	58%
Kupowanie produktów przez Internet	20%	9%
Korzystanie z banku przez Internet	17%	12%
Uczestniczenie w aukcjach internetowych	15%	7%
Granie w gry sieciowe przez Internet	27%	14%
Ściąganie darmowego oprogramowania, muzyki lub filmów	40%	25%
Tworzenie lub modyfikowanie własnej strony WWW	19%	10%

Źródło: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2003...*, op.cit.

Mimo iż Internet był najczęściej używany do przeglądania stron WWW, podstawową jego funkcją wydaje się ułatwianie kontaktu między ludźmi i w gruncie rzeczy jego funkcja komunikacyjna była wykorzystywana najczęściej: co trzecia osoba używała Internetu do kontaktów z innymi poprzez pocztę elektroniczną, z komunikatorów korzystało 36% osób, z czatów 21,5%, a ze specjalnych forów dyskusyjnych 16% internautów, którzy w jednym tygodniu wchodzili do sieci. Jeśliby podliczyć, ile osób kontaktowało się z innymi ludźmi przez Internet, to okazuje się, że jest ich mniej więcej tyle samo co osób przeglądających strony WWW.

Liczba celów, w jakich Internet jest wykorzystywany, zależy przede wszystkim od wieku użytkowników i czasu trwania kontaktu z tą technologią. Bardzo ważne są też rodzaje miejsc, w których dana osoba może korzystać z sieci (przede wszystkim duże znaczenie ma możliwość korzystania w domu), płeć (mężczyźni używają Internetu bardziej wszechstronnie) oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

Na zakończenie warto jeszcze rozważyć, jak często są wykorzystywane poszczególne wymienione wyżej funkcje Internetu. Analiza ta jest dość uproszczona, jednak pozwala się zorientować, co czego służy sieć. W ciągu jednego tygodnia z informacyjnych funkcji Internetu (przeglądanie stron WWW, zbieranie materiałów oraz uczest-

niczenie w forach dyskusyjnych) korzystało 80% użytkowników, z funkcji komunikacyjnych 75% osób, z różnych form rozrywki (gry, czaty, ściąganie muzyki i filmów) 39%, z funkcji ekonomicznych (bank, zakupy lub aukcje) zaledwie 18% osób używających w tym czasie Internetu.

Przedstawione wyniki wskazują, że zdecydowanie najpowszechniejszymi funkcjami Internetu są informacyjna i komunikacyjna. W taki też sposób ludzie najczęściej myślą o Internecie – jako o olbrzymich zasobach informacji i narzędziu komunikacji z innymi ludźmi. W dalszej kolejności wykorzystywane są funkcje rozrywkowe, a stosunkowo najrzadziej funkcje ekonomiczne.

Podsumowując, należy stwierdzić, że Internet trudno traktować jako jedno medium i w analizach należałoby się koncentrować raczej na różnych sposobach jego użycia.

Aktywni użytkownicy

Szczególnie ciekawą grupą użytkowników są osoby, które nie tylko czerpią z Internetu informacje, ale również tworzą w nim treści. Według *Diagnozy Społecznej 2003* (marzec) własnymi stronami WWW zajmowało się 19% użytkowników, a w ciągu jednego tygodnia – 9,6% korzystających w tym czasie z Internetu. Warto w związku z tym przyrzeć się bliżej, kim są te osoby.

Najważniejszymi wyznacznikami jest płeć i wiek, natomiast wielkość miejscowości zamieszkania praktycznie nie ma znaczenia. Własną stronę zdecydowanie częściej posiadali mężczyźni; stanowili oni aż 65% osób mających taką stronę. Co więcej, wśród osób tworzących treści w Internecie mężczyźni częściej te strony uaktualniali. Właścicielami stron na ogół były osoby młodsze. Wiek jest mocno związany z faktem uczenia się i aż 45% osób deklarujących posiadanie własnej strony to uczniowie i studenci. Osoby z wyższym wykształceniem stanowiły 25% internautów mających własną stronę. Co więcej, osoby te aktywniej wykorzystywały i częściej modyfikowały własne strony WWW. W jednym tygodniu modyfikowało własną stronę 39% osób, które kiedykolwiek taką stronę posiadały. Tylko wśród uczniów i studentów odsetek osób regularnie modyfikujących własną stronę był mniejszy od przeciętnego i wynosił 34%. Nie zmienia to jednak faktu, że uczniowie i studenci byli największą grupą aktywnych twórców stron internetowych i stanowili 38% osób, które modyfikowały własną stronę w przeciągu tygodnia poprzedzającego badanie.

Należy jednak zwrócić uwagę, że odsetek aktywnych użytkowników, to znaczy takich, którzy tworzą w Internecie strony i są dostarczycielami treści, jest niewielki. Co więcej, w porównaniu z wczesnym okresem rozwoju Internetu jest on mniejszy. Wraz ze zwiększaniem się liczby osób korzystających z sieci rośnie znacznie odsetek użytkowników, którzy są tylko odbiorcami treści, nie tworząc Internetu w sposób aktywny.

Przekonania, że Internet przyczynia się do zwiększenia aktywności użytkowników i sprzyja twórczości, wymagają doprecyzowania, gdyż często są zbyt przesadne. Praw-

dą jest, że w Internecie zacierają się granice między twórcą (nadawcą) a odbiorcą. Modyfikacji wymaga również przekonanie, że w Internecie każdy może być nadawcą i sieć daje każdemu możliwość dotarcia do wielu odbiorców. Tak – każdy użytkownik ma możliwość stworzenia własnej strony i upowszechniania treści w Internecie. Podobnie jest z wypowiedziami na grupach i forach dyskusyjnych. Jednak możliwości dotarcia do większej grupy odbiorców wcale nie są takie duże. Wielość stron dostępnych w Internecie powoduje, że przypadkowe trafienie przez osobę na jakąś stronę WWW, która tej strony nie szukała, jest bardzo mało prawdopodobne.

Obecnie ruch w Internecie jest bardzo skoncentrowany. Aż 80% wizyt przypada na 0,5% stron WWW³⁵. Wzrost i komercjalizacja sieci powodują skupienie uwagi użytkowników. Szczególną rolę pełnią tu portale i wyszukiwarki internetowe. Jako przykład może posłużyć dominacja portalu Onet.pl, który jest wykorzystywany przez większość użytkowników Internetu w Polsce³⁶. Co więcej, analizy strategii wyszukiwania informacji w portalu Altavista wykazały, że ludzie mają tendencje do oglądania tylko pierwszych wskazań wyszukiwarki i w 85% poszukiwań nie zagląдают nawet na drugą stronę rezultatów wyszukiwania³⁷.

Czas spędzany w Internecie

Zdaniem Manuela Castellsa³⁸ ludzie raczej adaptują Internet do swojego życia niż zmieniają swoje zachowania pod wpływem technologii. Coraz bardziej też korzystanie z Internetu stanowi integralną część codziennego życia³⁹. Wpływ Internetu polega przede wszystkim na zmianie sposobów spędzania czasu, sposobu i częstotliwości podtrzymywania relacji, a także samej ich liczby. Przyjrzyjmy się teraz dokładniej obecnemu stanowi wiedzy o innych „efektach Internetu”.

Zdecydowana większość osób korzystających z Internetu używa go w sposób mało intensywny. Ponad trzy czwarte osób, które łączyły się z Internetem w marcu 2003 roku, spędzało przy nim nie więcej niż 7 godzin tygodniowo (14% nie korzystało w ogóle, a 41% – od 1 do 3 godzin). Osoby używające Internetu od 8 do 19 godzin tygodniowo stanowiły 15%, a spędzające w nim 20 i więcej godzin – 8%. W obu tych grupach przeważali mężczyźni.

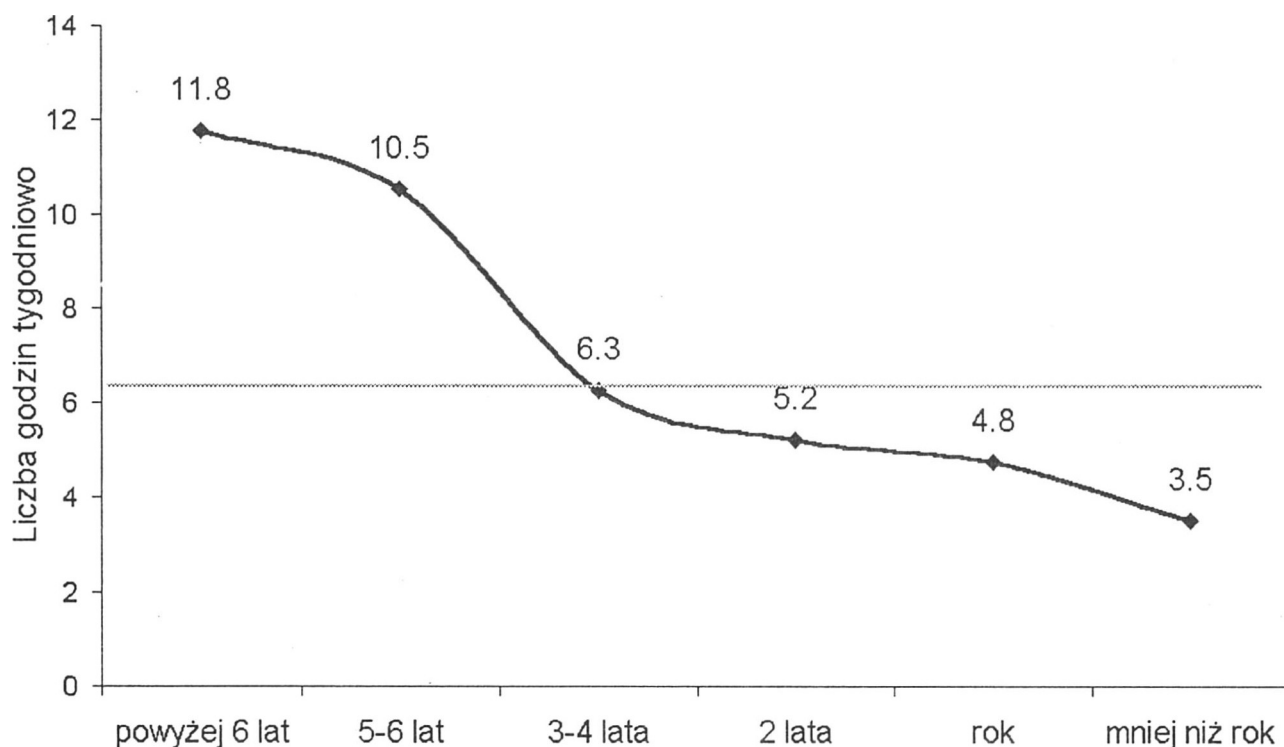
³⁵ J. Waxman [2000], *The Old 80/20 Rule Take One on the Jaw*, [w:] Alexa Res, *Internet Trends Report 1999 Review*; San Francisco. Cytat za P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*, s. 307–336.

³⁶ Z Onetu korzysta 74% polskich internautów. 21% kliknięć na polskich stronach w Internecie ma miejsce na stronach należących do Onetu, miesięczna liczba odsłon przekracza dwa miliardy stron (badania Gemius PBI 2004).

³⁷ C. Silverstein, M. Henzinger, H. Marais, M. Moricz [1998], *Analysis of a Very Large AltaVista Query Log*. SRC Tech. Note 1998-014. Cytat za P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*

³⁸ M. Castells [2003], *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy „Rebis”, Warszawa, s. 128.

³⁹ B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.) [2002], *op.cit.*

Rysunek 5. Zależność czasu spędzanego w sieci od stażu korzystania z Internetu

Ilość czasu spędzanego w Internecie w największym stopniu zależy od dostępu do niego w domu (zwłaszcza ze stałym łączem) oraz w pracy. Na czas poświęcany na korzystanie z Internetu duży wpływ ma także wiek. Osoby starsze spędzają w sieci dużo mniej czasu. Prawdopodobnie jest to związane ze znacznie mniejszą dostępnością w sieci do treści dla tych osób oraz mniejszą liczbą znajomych, z którymi mogłyby one komunikować się przez Internet. Z sieci więcej korzystają mieszkańcy większych miejscowości. Zdecydowanie więcej czasu spędzają w Internecie osoby, które korzystają z niego już od dawna. Długość doświadczeń z Internetem przekłada się również bezpośrednio na sposób wykorzystania sieci i wielość czynności w niej wykonywanych.

Korzystanie z Internetu powoduje zmianę sposobów spędzania czasu przeznaczanego na inne czynności⁴⁰. Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazują, że osoby korzystające z Internetu we własnym mieszkaniu poświęcają więcej czasu na pracę w domu⁴¹. Internet wpływa na zacieranie się granic między czasem prywatnym a czasem poświęcanym na pracę. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że Internet w pracy bywa również wykorzystywany w celach prywatnych.

DiMaggio i jego współautorzy przytaczają badania dotyczące telewizji, której oglądanie spowodowało znaczne zmniejszenie czasu poświęcanego na wiele innych

⁴⁰ J. Robinson, M. Kestnbaum, A. Neustadt, A. Alvarez [2002], *op.cit.*, s. 244–262.

⁴¹ N.H. Nie, L. Erbring [2000], *op.cit.*

czynności⁴². Autorzy sugerują, że jeśli telewizja, czyli medium jednokierunkowe zastąpiło (bądź ograniczyło) czas poświęcany na tak wiele innych czynności, to można się spodziewać, że korzystanie z Internetu, który nie tylko umożliwia jednokierunkowy przekaz, ale jest również medium interaktywnym, może zastąpić jeszcze więcej czynności i zmniejszyć czas poświęcany na inne media. Korzystanie z Internetu odbywa się przede wszystkim kosztem czasu poświęcanego na oglądanie telewizji⁴³, a także kosztem snu⁴⁴. Jednak autorzy ci, powołując się na badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych, pokazują, że Internet nie wiąże się ze spadkiem korzystania z innych mediów (poza telewizją), a w niektórych badaniach obserwowany jest nawet wzrost czytelnictwa książek oraz chodzenia do teatru i kina⁴⁵.

Szczególne obawy związane z upowszechnieniem korzystania z Internetu dotyczyły ze zmniejszania się czasu poświęcanego na kontakty społeczne, dlatego też warto przyjrzeć się temu zagadnieniu nieco uważniej.

Społeczne konsekwencje korzystania z Internetu

Większość badaczy zgadza się, że Internet zmienia zarówno społeczeństwo⁴⁶, jak i psychikę oraz funkcjonowanie jednostek⁴⁷, a tym samym wpływa także na relacje społeczne. Jednak brak jeszcze pełnej zgody co do tego, w jakim kierunku zmiany te zachodzą. Wynika to po części z faktu, że liczba użytkowników sieci wciąż rośnie, zmieniają się tym samym sposoby jej wykorzystania i zmienia się również sam Internet⁴⁸. Trudniejsze do przewidzenia są także długofalowe konsekwencje korzystania z Internetu⁴⁹. Duża część dyskusji na temat tych konsekwencji skupia się na tym, czy Internet osłabia, czy wzmacnia relacje międzyludzkie. Pierwsze prace dotyczące relacji społecznych w Internecie wskazywały na integrujący i więzotwórczy charakter takich kontaktów. Tworzenie się wirtualnych społeczności, których członkowie komunikują się za pomocą sieci komputerowych, opisywano jako punkt kulminacyjny historycznego procesu odrywania się życia towarzyskiego od miejsca i powstawania nowych wzorców stosunków społecznych⁵⁰. Zwracano uwagę, że Internet spowoduje zwiększenie efektywności oraz oszczędność czasu dzięki wykonywaniu czynności dro-

⁴² P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*, s. 307–336.

⁴³ N.H. Nie, L. Erbring [2002], *op.cit.*; J. Robinson, M. Kestnbaum, A. Neustadt, A. Alvarez, *op.cit.*

⁴⁴ P. Howard, L. Rainie, S. Jones [2002], *op.cit.*, s. 45–73.

⁴⁵ DiMaggio E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*

⁴⁶ P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*; M. Castells [2003], *op.cit.*

⁴⁷ P. Wallace [2004], *op.cit.*; A.N. Joinson, *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives.*

⁴⁸ P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*

⁴⁹ P. Howard, L. Rainie, S. Jones [2002], *op.cit.*

⁵⁰ H. Rheingold [1993], *op.cit.*

gą elektroniczną, pozwoli również na nawiązanie nowych cennych relacji społecznych⁵¹.

Jednak późniejsze wnikliwe badania pokazały, że Internet może powodować anomie i spadek kapitału społecznego poprzez odciąganie użytkowników od ich codziennego życia⁵². Badania eksperymentalne prowadzone przez Roberta Krauta i jego współpracowników wykazały, że intensywne korzystanie z Internetu jest związane ze spadkiem komunikacji z rodziną, ze zmniejszonym uczestnictwem we własnym kręgu społecznym oraz ze zwiększonym poczuciem samotności, stresem i depresją⁵³. Autorzy sugerowali, że użytkownicy czas dotychczas spędzany z bliskimi znajomymi i rodziną zastępują korzystaniem z sieci, a relacje tworzone i podtrzymywane w Internecie mają na ogół charakter słabych więzi. Późniejsze badania pokazały jednak, że występowanie tych negatywnych efektów ma działanie krótkotrwałe i dotyczy tylko nowych użytkowników Internetu⁵⁴ oraz zmniejsza się wraz z wprawą i umiejętnościami korzystania z sieci⁵⁵. Negatywne efekty mogą wynikać zarówno z braku odpowiednich kompetencji komunikacyjnych, jak i z frustracji spowodowanej brakiem tych umiejętności⁵⁶. Podsumowując, należy stwierdzić za DiMaggio, że w dłuższej perspektywie korzystanie z Internetu na ogół sprzyja relacjom społecznym, choć wpływ tego medium jest przede wszystkim uzależniony od sposobu jego wykorzystania⁵⁷.

Pozytywne efekty korzystania z Internetu dla relacji społecznych wiążą się też ze znacznym wzrostem liczby jego użytkowników. Jak zauważyli Kraut i jego współpracownicy, wraz z upowszechnieniem się dostępu do Internetu wzrasta liczba znajomych i członków rodziny użytkownika, którzy też z sieci korzystają, a tym samym w coraz większym stopniu Internet staje się medium służącym podtrzymywaniu „starych” silnych więzi, a nie tylko nawiązywaniu nowych słabych relacji⁵⁸. Obserwacje tą potwierdzają również wyniki innych badań, według których użytkownicy Internetu częściej kontaktują się z rodziną i znajomymi, używając do tego również poczty elek-

⁵¹ M.R. Parks, K. Floyd [1995], *Making Friends in Cyberspace*, Online Journal of CMC 1(4).

⁵² N.H. Nie, L. Erbring [2000], *op.cit.*

⁵³ R.E. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukhopadhyay, W. Scherlis [1998], *Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?* „American Psychologist”, vol. 53, s. 1017–1032.

⁵⁴ R.E. Kraut, S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, V. Helgeson, A. Crawford [2001], *Internet Paradox Revisited*, „Journal of Social Issues”.

⁵⁵ R. LaRose, M.S. Eastin, J. Gregg [2001], *Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet Use and Depression*, „Journal of Online Behavior”, nr 1(2). URL: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>.

⁵⁶ W.R. Neuman, S.R. O'Donnell, S.M. Schneider [1996], *The Web's Next Wave: a Field Study of Internet Diffusion and use Patterns*, MIT Media Lab.

⁵⁷ P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson [2001], *op.cit.*

⁵⁸ R.E. Kraut, S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, V. Helgeson, A. Crawford [2001], *op.cit.*

tronicznej i komunikatorów internetowych⁵⁹. Taka sama sytuacja ma miejsce w Polsce⁶⁰.

Analizy sieci społecznych i wspólnot w Internecie pokazują, że jest on efektywny w podtrzymywaniu słabych relacji, które w innej sytuacji byłyby stracone ze względu na zbyt duże koszty kontaktu (w porównaniu do zysków z relacji). W pewnych warunkach może się również przyczyniać do tworzenia nowych słabych relacji. Internet ma również znaczenie w podtrzymywaniu mocnych relacji na odległość⁶¹. To wszystko sprawia, że sieci społeczne użytkowników Internetu są rozleglejsze niż osób niekorzystających z tego medium⁶². Jednak najważniejszą rolą Internetu jest jego wkład w tworzenie nowych wzorów życia społecznego opartego na indywidualizmie⁶³.

Podsumowanie

W niniejszym artykule omówiono korzystanie z Internetu w Polsce. Jak pokazano, dostępność sieci jest wciąż mocno ograniczona oraz zależna od czynników demograficznych i społecznych. Może to prowadzić do problemu cyfrowego wykluczenia. Różnice w dostępie, umiejętnościach i możliwościach wykorzystania Internetu mogą się przyczynić do utrwalenia lub nawet pogłębienia istniejących nierówności społecznych i zróżnicowania szans życiowych.

Internet może być wykorzystywany na wiele różnych sposobów. Dla większości użytkowników Internet jest źródłem informacji i narzędziem komunikacji. Dla wielu jest również źródłem rozrywki. Tylko niewielka część użytkowników w sposób aktywny tworzy dostępne w nim treści. Jak pokazano, samo upowszechnianie treści tworzonych przez zwykłych użytkowników jest również bardzo trudne.

W różnych kontekstach i dla różnych osób korzystanie z Internetu oznacza bardzo różne czynności. Ponadto Internet ciągle podlega dużym zmianom i nie jest jeszcze medium całkowicie ukształtowanym. Dlatego też trudno traktować Internet jako medium jednorodne i analizując społeczne konsekwencje korzystania z sieci, należałoby się raczej koncentrować na konkretnych sposobach jej wykorzystania.

⁵⁹ P.E.N. Howard, L. Rainie, S. Jones [2001], *Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology*, „American Behavioral Scientist”, vol. 45, no. 3, s. 383–404.

⁶⁰ D. Batorski [2004], *op.cit.*

⁶¹ K.N. Hampton, B. Wellman [2001], *Long Distance Community in the Network Society: Contact and Support Beyond Netville*, „American Behavioral Scientist”, vol. 45, no 3, s. 477–496; J.B. Horrigan [2001], *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and Local Ties*, The Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/reports/>.

⁶² E. Uslaner [2001], *The Internet and Social Capital*. Proc ACM; K.N. Hampton, B. Wellman [2001], *op.cit.*; B. Wellman, A. Quan-Haase, J. Witte, K. Hampton [2001], *Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment*, „American Behavioral Scientist”, vol. 45 (special issue on the Internet in Everyday Life).

⁶³ M. Castells [2003], *op.cit.*

ALEK TARKOWSKI

Live System
User Icons
as Mediums and
Pop Culture
Models

| Ikona użytkownika
systemu Live Journal
jako medium,
praktyka i przestrzeń
kultury popularnej

KEY WORDS

pop culture, mass culture participation, users' icons, blog

SŁOWA KLUCZOWE

kultura popularna, uczestnictwo w kulturze, ikony użytkowników, blog

ABSTRACT

Users icons are a service offered by some blogging applications which allow Internet users to represent themselves with graphic files. This article looks at user icons as a separate medium characterised by particular culture practices and ongoing media production. From this perspective, user icons are spaces where pop culture is generated at the interface of mass media cultural production and everyday lives of Internet users. This text presents the process of popular cultural production in the context of user icons and sees it as proof of the general potential of the Internet for cultural innovation.

STRESZCZENIE

Ikony użytkowników są prostą funkcją, oferowaną m.in. przez serwisy blogowe, która pozwala internetom opatrywać publikowane treści reprezentującymi ich plikami graficznymi. Ikony użytkowników traktuję jako odrębne medium, w ramach którego zachodzą określone praktyki kulturowe i produkcja medialna. Z tej perspektywy ikony użytkowników są polem dla kultury popularnej, tworzonej na styku masowej produkcji oraz codziennego życia uczestników kultury. W tekście prezentuję oddolną produkcję kulturową związaną z ikonami użytkowników. Praktyki w tym zakresie świadczą o ogromnych możliwościach innowacyjnych Internetu w dziedzinie kultury.

Aplikacje internetowe, takie jak serwisy blogowe, komunikatory czy systemy *social networking*, często pozwalają użytkownikom używać niewielkich elementów graficznych służących do identyfikacji i reprezentacji samego siebie. Poniższy tekst jest analizą „obrazków” lub „ikon” użytkowników w serwisie blogowym Live Journal jako formy medialnej o określonej charakterystyce i różnorodnym użyciu. Obrazki użytkownika to medium¹, w obszarze i za pomocą którego kwitnie to, co John Fiske nazywa kulturą popularną istniejącą obok, a czasem i wobec dominującej kultury produkowanej przez przemysł medialny. *Case study* ikon użytkowników ukazuje, w jaki sposób medium o zaprojektowanej otwartej formie może sprzyjać oddolnej, popularnej twórczości i aktywnemu udziałowi w kulturze. Traktuję obrazki użytkowników i związane z nimi praktyki jako modelowy przykład działania kultury popularnej wspieranej przez cyfrowe media, zwłaszcza Internet.

Live Journal

Live Journal jest jednym z popularniejszych systemów do prowadzenia blogów, a więc witryną, która umożliwia jej użytkownikom prowadzenie datowanego internetowego notatnika lub dziennika. System został stworzony w 1999 roku przez 19-letniego wówczas Brada Fitzpatricka, który po wyjeździe na studia chciał utrzymać kontakt ze znajomymi z liceum. Na początku maja 2005 roku istniało już ponad 7 milionów zarejestrowanych użytkowników, a 1,5 miliona z nich skorzystało ze swojego konta w ciągu poprzedniego miesiąca. Znacząca część użytkowników to nastolatki lub osoby dwudziestokilkuletnie; więcej jest kobiet niż mężczyzn. Dominują użytkownicy anglojęzyczni, a drugą największą grupą (170 000 osób) są Rosjanie – „Żiwój Żurnal” jest ważnym miejscem rosyjskiej cyberprzestrzeni (Gorny [2004]).

¹ Przez medium rozumiem dowolne narzędzie będące „przedłużeniem, wzmocnieniem, amplifikacją organu, zmysłu lub funkcji [człowieka]” (McLuhan [1997], s. 273).

Live Journal to system umożliwiający publikację *online*, a więc pozwalający produkować, wymieniać się i odbierać treści kulturowe. Stają się one osią, wokół której toczy się komunikacja, powstają zbiorowości społeczne o różnorodnych konfiguracjach. Architektura Live Journal jako medium w większym stopniu niż inne tego typu systemy wspiera interakcje między użytkownikami, umożliwia przede wszystkim tworzenie „społeczności” (*communities*) – tak są określane zbiorowe dzienniki podobne do forów internetowych. Forma medialna, jaką jest „społeczność”, ma z założenia być punktem zakotwiczenia społeczności użytkowników, sprzyjać jej powstaniu. Ślady interakcji, w postaci tworzonych wpisów i komentarzy, stają się treściami systemu (oczywiście tylko część tych interakcji zostaje „zarchiwizowana” przez system, reszta przebiega w przestrzeniach prywatnych lub wręcz poza Internetem).

Termin Live Journal nie tylko więc odnosi się do internetowej aplikacji, lecz oznacza także zbiorowość² użytkowników tej aplikacji oraz zbiór treści stworzonych za jej pomocą. To wreszcie pewna wyobrażona przestrzeń, którą konstytuują wszystkie powyższe elementy: szeroko rozumiana technologia, treści kulturowe oraz użytkownicy.

Fotografia 1. Strona główna witryny livejournal.com



² Unikam pojęcia „społeczność”, które od czasu publikacji *The Virtual Community* przez Howarda Rheingolda zostało zbyt naturalizowane i często bywa stosowane bezkrytycznie. Internetowe „społeczności” rzadko kiedy są społecznościami we właściwym znaczeniu tego słowa. Popularność terminu jest szczególnie zaskakująca wobec udokumentowania przez socjologów zastępowania dzisiaj stosunkowo stabilnych formacji społecznych, takich jak grupy, przez formy bardziej płynne, takie jak siatki społeczne (por. Wellman [2001]).

O Live Journal możemy zatem myśleć jako o prostej i otwartej architekturze medialnej wspierającej różnorodne użycia. Jest więc narzędziem i przestrzenią, które każdemu użytkownikowi mogą się jawić inaczej. Użytkownicy mogą się angażować w tak wiele różnych społeczności, że stworzenie przejrzystego opisu lub typologii użycia Live Journal jest niemożliwe. Także granica systemu jako całości jest porowata i nie odpowiada symbolicznym granicom domeny *livejournal.com*. Z punktu widzenia poziomu technicznego, treści wizualne Live Journal mieszczą się na osobnych serwerach: użytkownicy często korzystają równocześnie z licznych innych aplikacji i serwisów, a wreszcie linki stale wyrzucają ich poza obszar Live Journal. Na poziomie interakcji społecznej Live Journal jest jednym z wielu środowisk internetowych, z którego użytkownicy korzystają w różnym stopniu i do którego przywiązują różne znaczenie.

Opisywany jako zjawisko społeczne czy komunikacyjne Live Journal jawi się jako chimera – złożony i niejednorodny splot zjawisk i procesów. Na poziomie technicznym jest tymczasem jedynie bazą danych o określonej strukturze, dostępną poprzez określony przez twórców systemu interfejs, poprzez który jest wypełniana treściami przez użytkowników. Zdaniem Alexandra Galloway'a [2004], koncentrując się na warstwie technologii, przyjmując postawę antyantropologiczną, badacz unika „mglistych teorii” nowych mediów, jest bowiem w stanie opisać rolę, jaką „same maszyny” (na przykład w tym wypadku system Live Journal) – a nie nasze o nich wyobrażenia – pełnią w kulturze i społeczeństwie.

Uważam, że Galloway słusznie wymaga uwzględnienia technicznego aspektu nowych mediów. Niemniej pełna analiza wymaga traktowania tych mediów jednocześnie jako rzecz i wyobrażenie, gdyż z napięcia między tymi dwoma formami ich istnienia wynika podstawowa dynamika ich użycia i rozwoju.

Ikony użytkowników w systemie Live Journal

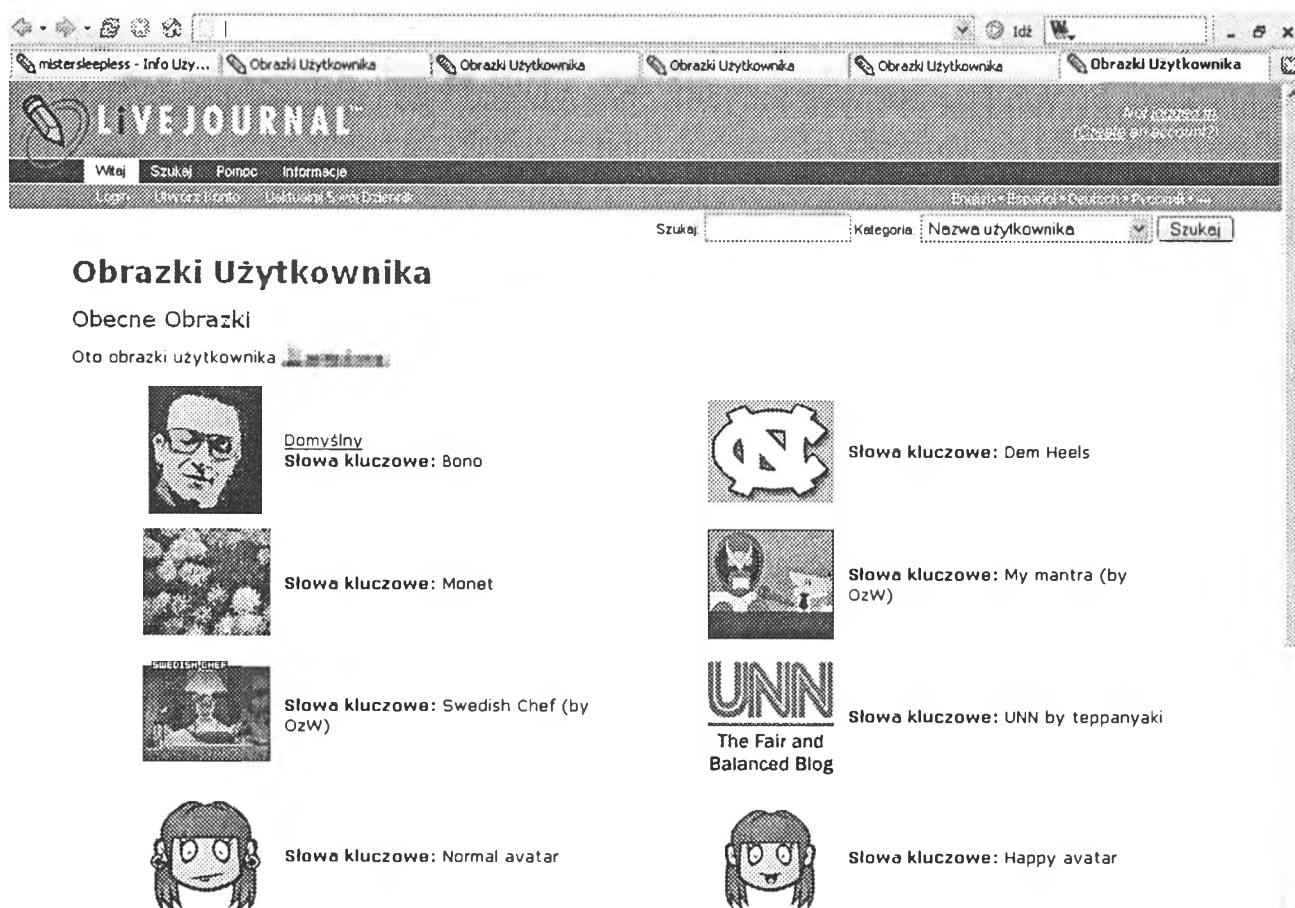
Podobnie jak sam Live Journal, także „obrazek użytkownika” (*user picture*)³ ma kilka różnorodnych aspektów. Jest jednocześnie: 1) narzędziem zaprojektowanym przez twórców Live Journal z myślą o przydatności i użyteczności w ramach pojedynczego bloga oraz ekosystemu połączonych stron; 2) narzędziem i formą przekazu, które użytkownicy stosują, adaptując je do własnych potrzeb; 3) treścią kulturową.

Strona FAQ systemu Live Journal stwierdza, że „obrazki użytkownika to ikony lub awatary, za pomocą których możesz przedstawić siebie, swoje nastroje i uczucia, zainteresowania itd. Są wyświetlane w wielu miejscach w systemie Live Journal [...]” (asciident [2005]). Firma zarządzająca systemem Live Journal udziela jedynie podstawowych informacji o przeznaczeniu ikon oraz niewiele wskazówek co do ich two-

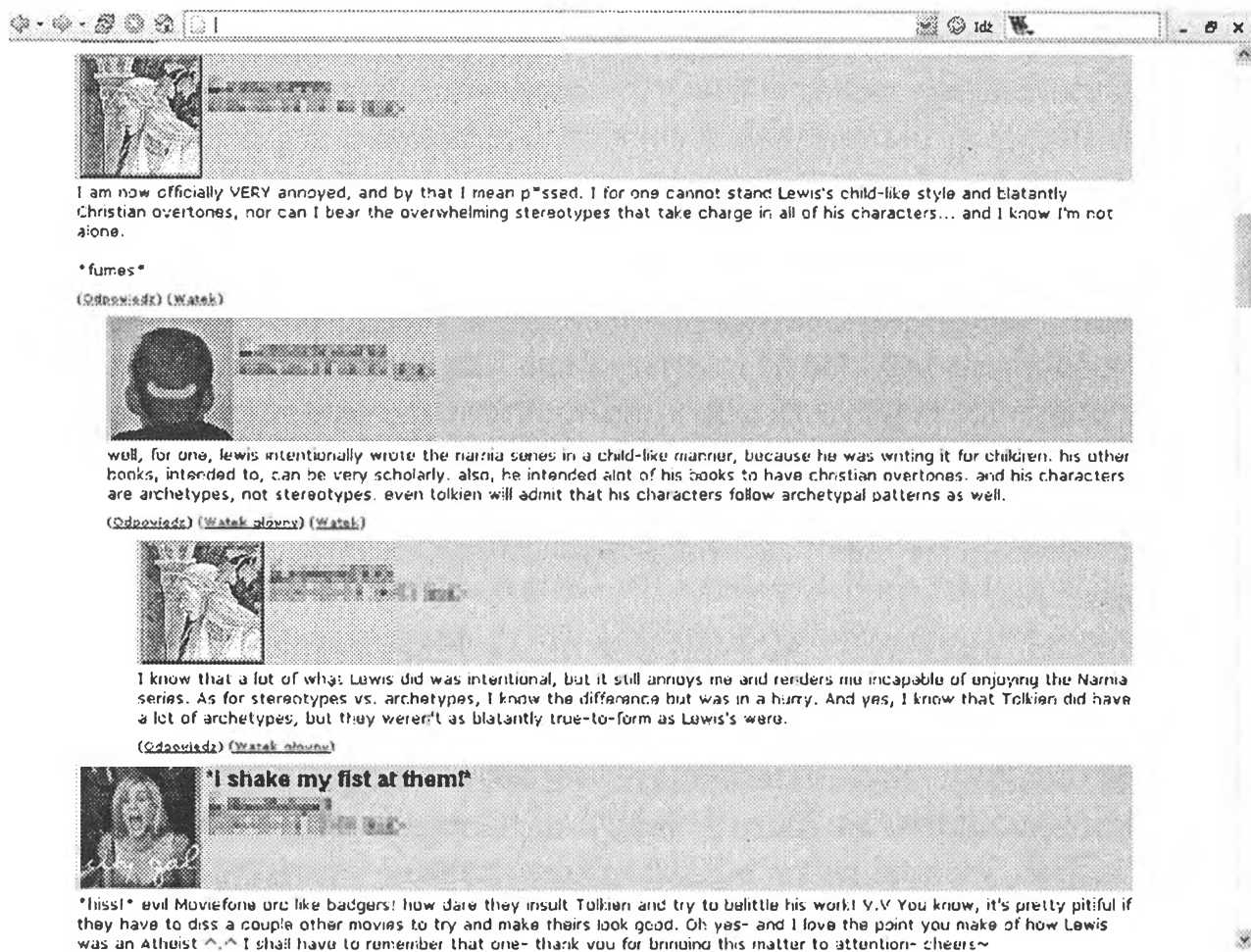
³ Obrazki bywają w skrócie nazywane *userpics*, popularny jest także termin „ikona” (*icon*), którym będę się posługiwał zamiennie z terminem „obrazek użytkownika”. Termin ikona nie oznacza, że jest to zawsze przedstawienie ikoniczne.

rzenia. Ikona musi spełniać określone parametry techniczne: być w formacie .GIF, .JPG lub .PNG, mieć wymiary nie większe niż 100 pikseli na 100 pikseli oraz rozmiar pliku nie większy niż 40kb. Obrazki użytkownika są jedynymi treściami graficznymi przechowywanymi na serwerach Live Journal. Użytkownik z darmowym kontem ma prawo mieć trzy różne ikony, piętnaście różnych obrazków zapewnia konto płatne, można wreszcie dokupić prawo do dodatkowych trzydziestu pięciu obrazków. Fakt, że użytkownicy są gotowi płacić za korzystanie z dodatkowych ikon, sugeruje, że traktują je jako zasób przydatny lub istotny. Ikony pojawiają się na stronie z informacjami o użytkowniku oraz przy każdym wpisie lub komentarzu do dziennika. W założeniu twórców służą więc rozróżnianiu użytkowników. Użytkownik dobierając ikonę, którą wyświetli – zwłaszcza, gdy ma dostęp do pięćdziesięciu obrazków – może ją traktować jako osobny przekaz. Przykładowo, niektórzy użytkownicy sygnalizują swój obecny nastrój, operując zbiorem odpowiednio dobranych ikon.

Fotografia 2. Strona z obrazkami pojedynczego użytkownika



Fotografia 3. Obrazek użytkownika pojawia się przy każdym wpisie lub – jak w tym wypadku – komentarzu



Wybierając jako przedmiot analizy ikony Live Journal, kierowałem się wieloma powodami. Po pierwsze, interesowała mnie dynamika między użyciem przypisanym a użyciem faktycznym medium, będąca przejawem żywotności kultury popularnej czerpiącej z zasobów kultury dominującej. Obrazek użytkownika jest narzędziem otwartym, inaczej mówiąc „głupim”. David Isenberg [1998] nazwał Internet „Głupią Siecią”, traktuje ona bowiem równorzędnie wszelkie przesyłane informacje: „dane są tutaj szefem, bity są w gruncie rzeczy wolne”. Głupia sieć sprzyja innowacyjności, umożliwia większą różnorodność użytkowników i osłabia możliwość kontroli przepływu informacji. Zakładam, że otwarta natura ikon może również sprzyjać innowacji użyc, które wykraczają poza ramy przewidziane przez twórców Live Journal.

Po drugie, istnieje społeczność Live Journal zajmująca się produkcją obrazków dla użytkowników. Widoczny na stronach Live Journal proces produkcji pozwala przyrzeć się nie tylko kulturowemu czy artystycznemu, ale też społecznemu aspektowi ikon, które są produkowane i przekazywane w obrębie niekomercyjnej wymiany.

Przyjmuję założenie, że takie treści kulturowe, jak ikony Live Journal, nie tylko znaczą, ale też stają się przedmiotem i „walutą” interakcji.

Po trzecie, wielość form wyrosłych na stosunkowo prostej i ograniczonej podstawie, jaką jest ikona jako forma medialna, uwrażliwia nas na zdolność dzisiejszej kultury do hipertroficznego rozkwitu. Ubogi z pozoru system ikon, będący jednym tylko elementem złożonej i multimedialnej aplikacji internetowej, angażuje stosunkowo dużą liczbę internautów oraz wspiera zróżnicowaną i żywą twórczość. Złożoność ikony jako medium powstaje w splocie osób, narzędzi, treści, produktów i symboli tworzących „sieć powiązaną cytatami” (*citational network*) (Ito [2005]).

Po czwarte, obrazek użytkownika jest w swojej strukturze podobny do bardziej złożonych mediów, na przykład do całego systemu Live Journal czy wręcz Internetu. W każdym przypadku pojedyncza nazwa, znaturalizowana i traktowana bezrefleksyjnie, przesłania złożoność zjawiska. Fraktalowa natura cyfrowego środowiska pozwala uogólnić wnioski płynące z analizy stosunkowo prostych form medialnych i odnieść je do opisu Internetu jako splotu zjawisk symbolicznych, technicznych, komunikacyjnych i społecznych.

Warto jeszcze zauważyć, że używanie ikon nie ma bezpośredniego odpowiednika w kulturze z czasów przed nastaniem Internetu⁴. Używanie ikon nabiera sensu tylko wtedy, kiedy możliwe jest łatwe i tanie wynajdywanie, kopiowanie i przerabianie obrazów, co umożliwiły dopiero technologie cyfrowe. Szukając jednak podobieństw, możemy porównać ikony Live Journal i rolę, jaką pełnią, do: 1) elementów mody, takich jak naszywki, wydruki na koszulkach czy przyczepiane znaczki; 2) plakatów na ścianach sypialni, kolekcji wycinków z gazet czy dekoracji zeszytów typu „złote myśli”; 3) graffiti, szablonów, nalepek i innych przejawów sztuki ulicy, stanowiącej indywidualną ekspresję w przestrzeni publicznej. Ikony spełniają też funkcję identyfikującą, przez co można je również porównać do dowodu osobistego czy legitymacji członkowskiej.

W swojej analizie skupiam się na użyciu ikon jako symbolicznych narzędzi; moim celem nie jest interpretacja ich znaczenia. Interesuje mnie interakcja form medialnych i ludzi – role, jakie ikony odgrywają w życiu użytkowników oraz role, jakie ludzie grają na różnych etapach „cyklu życiowego” ikony. Tak rozumianą analizę kultury można postrzegać jako połączenie badań mediów z analizą społeczną, która za swój przedmiot gotowa jest przyjąć dowolną zbiorowość, nie tylko wyłącznie ludzką⁵.

⁴ Znaczenie pojawienia się nowych mediów i cezury, jaką ten moment wyznacza, najlepiej pokazał Lessig, nazywając czasy sprzed nastania Internetu „ciemnymi wiekami” (Lessig [2001]). Przełomu nie stanowiło zaistnienie medium jako takiego, lecz wzrost niekontrolowanej innowacyjności, jaką umożliwiło. Dzisiaj postępująca kontrola Internetu grozi kolejnym powrotem do Wieków Ciemnych (Lessig [2001], [2005]).

⁵ Wizję takiej socjologii zakreślił już na początku zeszłego wieku Gabriel Tarde w książce *Monadologie et sociologie* (por. Latour [2002]).

Przyjmuję, że użytkownicy Live Journal aktywnie uczestniczą w kulturze, ograniczani są jednak przez szereg czynników, w szczególności przez „naturę” samego medium oraz społeczne normy i wzorce kulturowe. Ikona użytkownika jako medium i związane z nią praktyki rozwijają się w czasie, a przypisane przez twórców systemu użycie okazuje się jedynie punktem wyjścia do innowacji w użyciu. W kontakcie z użytkownikami ikona staje się hybrydą wyjściowych założeń oraz nowych oczekiwań, wyobrażeń i praktyk. Rozróżnienie przypisanych lub przewidzianych oraz faktycznych użyć przypomina rozróżnienie *langue* i *parole* dokonane przez de Saussure’a [2002]. Możemy też myśleć o ikonie złożonej z trzech warstw: kodu, treści i interakcji; tego rodzaju model warstwowy pozwala uporządkować złożoność zjawisk medialnych (Galloway [2004]). Proponowany przeze mnie model jest modyfikacją trójwarstwowego modelu Internetu Yochai’a Benklera [2000], który rozróżnił warstwy fizyczną, kodu i treści. Na poziomie kodu ikona to pole w bazie danych, które może być wypełnione przez treść o określonych parametrach. Na poziomie treści ikona jest obrazem widocznym w przeglądarce. Na poziomie interakcji ikony to materialne artefakty, z którymi wiążą się praktyki kulturowe i zachowania społeczne. Cykl życia ikony będącej medium i narzędziem przebiega więc od ikony jako formy potencjalnej, która na poziomie kodu odpowiada użyciu przypisanemu, do milionów faktycznie istniejących ikon oraz różnorodności codziennego życia, w którym uczestniczą. Użycie ikony jest uwarunkowane po części przez kształt warstwy kodu, po części przez normę, jaką jest użycie przypisane, a po części przez dotychczasową historię użycia ikon oraz indywidualne doświadczenie.

Uwagi metodologiczne

Opisując zjawiska związane z używaniem ikon Live Journal, nie przypisuję im statystycznej reprezentatywności. Interesuje mnie fenomenologiczna reprezentatywność zjawisk: znaczący jest sam fakt, że takie zjawiska zachodzą. Możemy też mówić o próbie teoretycznej, będącej doborem nie przypadków występowania, lecz interesujących nas kwestii (Melchior [2004]). Warto się też odwołać do sposobu rozumienia „popularności” zjawisk przez Johna Fiske, który pisze: „Definicja, która służy interesom producentów [...] opiera się na liczeniu głów [...]. Jej przeciwieństwem jest rozumienie popularnego jako »pochodzącego od ludzi« [...]. Popularność jest miarą zdolności danej formy kulturowej do służenia pragnieniom swoich klientów” (Fiske [1987b]). Fiske pisze też o systemowym modelu znaczenia, w którym zjawisko jest „znaczące jako praktyka danego systemu, a nie dlatego, że reprodukuje inne praktyki” (Fiske [1992]).

Trudności metodologiczne sprawia analiza znaczenia treści wizualnych. Choć nie podejmuję się jej w tej pracy, chciałbym zasygnalizować kilka związanych z tym kwestii. Po pierwsze, brak w naukach społecznych formalnych metod analizy znaczenia obrazów. W przypadku analizy ikon Live Journal potrzebne są szerokie kompetencje

kulturowe, które pozwolą zidentyfikować wykorzystane treści, opisać siatkę aluzji i zapożyczeń. Kłopotliwe jest czasem odróżnienie indywidualnie wytworzonych treści od materiałów wyprodukowanych przez przemysł kulturowy. Po drugie, pojedyncza ikona występuje w kontekście różnych stron, tekstów i innych obrazów, może też z łatwością być wyizolowana z tych kontekstów. Media cyfrowe charakteryzuje ogólna łatwość rekombinacji treści. Pojawia się więc pytanie, jak interpretować treści znaczące co innego w różnych kontekstach, tworzące wraz z tekstem multimedialne hybrydy. Należy mieć na uwadze uwagę Barthesa o „terrorze niepewnych znaków” (Barthes, cytowany w: Emmison, Smith [2000], s. 46), do którego dochodzi, gdy zostaną oddzielone od tekstu. Z tej perspektywy należałoby analizować znaczenie ikon jako jednej tylko warstwy w systemie różnorodnych znaczeń obecnych na stronach Live Journal. Takie całościowe ujęcie szybko natrafia na barierę złożoności materiału – alternatywą jest więc ograniczenie analizy do jednej z wielu warstw czy elementów treści systemu. Wbrew Barthesowi można również potraktować materiały wizualne jako rodzaj destylatu całości treści, który pozwala przeprowadzić „wizualizację” analizowanego fragmentu kultury. Analiza treści wizualnych może uwrażliwiać, odsłaniać zjawiska dotychczas niezauważone.

Myślę, że badacze Internetu stają przed trudnością wytyczenia granic badanych zjawisk medialnych, które na każdym kroku rozlewają się, przełamują wytyczone granice – są multimedialne, powiązane hiperlinkami w wielkie sieciowe komponenty, a jako byty cyfrowe – zdolne do ciągłej i łatwej przemiany. Proponowanym przeze mnie rozwiązaniem jest badanie niewielkich i stosunkowo prostych fragmentów o podobnych co całość cechach formalnych czy strukturalnych.

Ikony Live Journal i produkcja kultury popularnej

Obrazki użytkowników systemu Live Journal są przykładem kultury popularnej, tak jak ją opisuje John Fiske. Jego podejście zasadniczo się różni od pesymistycznej wizji sięgającej korzeniami krytyki Szkoły Frankfurckiej. Zakłada on bowiem, że „ludzie nie są pasywną, bezbronną masą” (Fiske [1987b]). Przymiotnik „popularna” nie ma związku z popularnością rodem z list przebojów – oznacza kulturę tworzoną przez i dla ludzi. Znajdująca się na styku dominującego przemysłu kulturowego oraz życia codziennego kultura popularna jest sferą autonomiczną. Produkty kulturowe, pisze Fiske [1989], krążą w dwóch, częściowo autonomicznych ekonomiach – wytworzone w „ekonomii finansowej”, a więc w dominującym przemyśle kulturowym, przechodzą do „ekonomii kulturowej”, w której widownia jest nie tylko konsumentem, ale też producentem, produkcja odbywa się nie dla zysku, a najważniejszym towarem stają się krążące w tej sferze przyjemności i znaczenia. Tak więc kultura dominująca dostarcza kulturze popularnej „surowców” i tylko częściowo kontroluje proces ich dalszego przetwarzania. Kultura popularna jest strefą aktywnego odbioru, interpretacji i przetwarzania treści kultury dominującej – w dzisiejszych czasach są to przede

wszystkim przekazy mediów masowych. Kultura taka powstaje zawsze jako reakcja na kulturę dominującą, jeśli jej produkty dają możliwość „zaczepienia się”, powstania nowych użyc lub interpretacji opartych na akceptacji, uniku lub sprzeciwie wobec zastanych znaczeń.

Pytanie więc, w jakich kategoriach należy ujmować relacje dominującego przemysłu kulturowego oraz kultury popularnej? Wiele metafor tej relacji jest opartych na idei walki lub konfliktu. Umberto Eco nazywa działania, które „przywracają biernemu odbiorowi krytyczny wymiar”, „nakłaniają widownię do kontrolowania przekazu i licznych możliwości interpretacji”, semiotyczną partyzantką (Eco, cyt. w: Dery [1993]). Michel de Certeau [1998] pisze o kłusownikach (*poachers*), którzy wkraczają na pańskie ziemie i wykradają to, co im potrzebne, nie podlegając obowiązującemu na tych ziemiach prawu. Fiske zauważa, że „zwracając na siebie uwagę konsumentów, przyciągamy do siebie *triksterów*; skłaniając do konsumpcji zachęcamy do oszustwa, kradzieży [...]” (Fiske [1989], s. 41).

Henry Jenkins [1998] wyróżnia jednak dwa nurty popularnej aktywności kulturowej: metaforycznie rozumiane zakłócanie kultury (*culture jamming*) i kulturowe kłusownictwo. Postawa zakłócająca jest bardziej radykalna i blisko jej do pesymizmu Szkoły Frankfurckiej. Zakłócający kulturę działacze definiują siebie jako kulturowych outsiderów, którzy próbują wyzwolić życie swoje i innych od inwazji masowych mediów. Postawa kłusowników opiera się bardziej na symbiozie lub pasożytnictwie, niż sprzeciwie. Akceptują oni przywiązanie konsumentów do dominującej kultury, działają na zasadzie dialogu, a nie oporu czy zakłócenia. Współuczestniczą w kulturze, jednak jako jej współtwórcy odrzucają możliwość marginalizacji do pozycji biernych odbiorców. Mimo pozornej akceptacji dominujących mediów masowych, kulturowe kłusownictwo jest także realizacją postulatu demokracji semiotycznej, zgodnie z którym każdy człowiek powinien mieć udział w tworzeniu znaczeń (Fiske [1987a], Fisher [2001]).

Cyfrowe media zwiększają szanse urzeczywistnienia tego ideału poprzez redukcję kosztów produkcji i dystrybucji treści. Te same media, w sprzężeniu z prawnym systemem własności intelektualnej, egzekwowanym z pomocą technologii cyfrowych, a w imię interesów komercyjnych korporacji, często utrudniają rozwój demokracji semiotycznej poprzez ograniczanie swobodnej, popularnej ekspresji i innowacji (Lessig [2005]). Możemy więc traktować popularne praktyki kulturowe jako akty sprzeciwu, mimo że ujęte w tradycyjnych kategoriach są to działania niezdolne do przełamania granic kompatybilności systemu, a więc spowodowania strukturalnych w nim zmian (Melucci [1996]). Alexander Galloway [2004] uważa, że w przypadku rozproszonej, zdecentralizowanej kontroli, z jaką mamy współcześnie do czynienia, działania jej się przeciwstawiające nie mogą być oparte na tradycyjnie rozumianym sprzeciwie. Muszą to być impulsy, które popychają system w „stan hipertrofii, w którym, ranny i pozbawiony ochrony, może być ukształtowany na nowo tak, aby bardziej odpowiadać prawdziwym potrzebom i pragnieniom użytkowników”.

Wśród praktyk związanych z produkcją, obrotem i używaniem ikon użytkowników w systemie Live Journal znajdziemy przykłady opisanego przez Jenkinsa kłusownictwa. Widać też rozrost form, hipertroficzną aktywność, która zdaniem Galloway'a jest formą oporu wobec współczesnych form kontroli. Choć nie stanowią otwartego, świadomego oporu, to mają cechy wspólne z mediami taktycznymi – tym pojęciem Galloway określa świadomie polityczne użycia mediów zmierzające do wprowadzenia kultury, mediów i technologii w stan hipertrofii. Kluczową rolę w taktycznej kulturze popularnej odgrywa wyobraźnia. Mizuko Ito [2005] stwierdza za Arjunem Appadurai, że wyobraźnia jest kolektywnym bytem społecznym, który dzięki popularyzacji masowych mediów elektronicznych stał się ściślej związany z codziennym życiem zwykłych ludzi. Badając popularną kulturę tworzoną przez młodych Japończyków, Ito dowodzi, że kultura popularna powstaje dzisiaj na styku dwóch „innowacji socjotechnicznych”. Pierwsza z nich to „miks medialny” (*media mix*), który Ito opisuje jako środowisko powiązanych wzajemnie treści mediów masowych, tworzących intertekstualną sieć cytatów (*citational network*) osadzoną w komercyjnych produktach i w rosnącym stopniu przenikającą codzienne życie. Miksy to kompleksy treści związane z pojedynczą marką kultury masowej, na przykład *Gwiezdnymi wojnami* Lucasa, japońskim *Pokemonem* czy też – fakt, że na mniejszą skalę – *Wiedźmi-
nem* Sapkowskiego czy *Panem Tadeuszem*. Druga innowacja to „hiperspołeczność” (*hipersociality*), na którą składają się ekologie popularnej produkcji i wymiany kulturowej, działające na zasadzie *peer-to-peer*. Na splocie masowych treści i popularnej produkcji powstają „technologie wyobraźni”: „miks medialny kultury popularnej jest okablowany, ekstrawertyczny i hiperspołeczny, odzwierciedlając formy bycia razem wzmocnione gęstym zbiorem technologii, znaków i systemów wymiany (Ito [2005], s. 6). „Wyobraźnia tworzy dziś podstawę działania, a nie tylko ucieczki (Appadurai, cyt. w: Ito [2004], s. 31).

Internet i przekształcenie kultury popularnej

Opisując kulturę popularną *online* na przykładzie ikon z Live Journal, musimy pamiętać, że przekształcające całokształt kultury cyfrowe media zmieniły także warunki funkcjonowania kultury popularnej. Fiske [1989] zakładał, że kultura popularna przejawia się niemal wyłącznie w efemerycznych praktykach wplecionych w proces życia codziennego: w ulotnych z natury rozmowach o kulturze masowej oraz w stylach ubioru, sposobach zachowania i stylach bycia. Różniła się więc znacząco od dominującej kultury, osadzonej we względnie trwałych artefaktach. Wyjątek stanowiła nieliczna i marginalna alternatywna czy kontrkulturowa produkcja. „Poza kilkoma, całkiem marginalnymi wyjątkami, ludzie nie tworzą i nie są w stanie tworzyć własnych dóbr, materialnych czy kulturowych, jak to miało miejsce w społeczeństwach plemiennych lub ludowych” – pisał Fiske, jeszcze w przedinternetowych *Ciemnych wiekach* (Fiske [1989], s. 27).

Mizuko Ito [2005] podkreśla, że cechą charakterystyczną współczesnej kultury popularnej jest powiązanie wyobraźni z cyfrowymi technologiami, które rewolucjonizują popularną produkcję i dystrybucję dóbr symbolicznych. Z faktu, że kultura popularna tym samym uzyskuje materialny – w szerokim rozumieniu tego pojęcia – wymiar, wynika wiele istotnych konsekwencji.

Analizy relacji między dwoma typami współczesnej kultury opierają się na szeregu opozycji: dużego z małym, stałego ze zmiennym, powolnego ze zwinnym. Cyfrowe technologie powodują zatarcie tych opozycji. John Fiske pisał, że „silni budują »miejsca«, w których sprawują władzę, natomiast słabi tworzą własne »przestrzenie« w tych miejscach” (Fiske [1989], s. 32). Wielki system kultury dominującej z trudem kontroluje ruch w swoim wnętrzu i daje się łatwo oszukać, gdyż dzierżący władzę są pozbawieni wyobraźni i przesadnie zorganizowani. Bardziej radykalne praktyki kultury popularnej, takie jak zakłócanie mediów, można potraktować jako realizację przedstawionej przez Hakima Bey’a idei „Tymczasowych Stref Autonomicznych” (TAZ). TAZ to obszary wolności istniejące poza zasięgiem władzy i oficjalnej ekonomii, które Bey porównuje do enklaw piratów i korsarzy ukrytych na wyspach wśród mórz (Bey [1985]).

Zaistnienie cyfrowych artefaktów kultury popularnej powoduje, że upodabnia się ona do kultury dominującej, traci zwinność i zmienność wynikającą uprzednio z zakorzenienia wyłącznie w ulotnej komunikacji i praktykach. Użytkownicy mogą „przebywać” w przestrzeni Live Journal jedynie chwilowo, niemniej samo miejsce – architektura systemu oraz wypełniające ją treści są dosyć trwałe i niezmiennie. Baza danych nie jest formą ulotną. Popularne praktyki związane z krążącymi *online* treściami są nadal efemeryczne, a same treści pozostają niedokończone, wymagając uzupełnienia przez procesy codziennego życia użytkowników. „To zasoby, których używa się bez szacunku [...]” (Fiske [1989], s. 123). Jednak na każdym kroku pozostawiamy po sobie ślady, okruchy i odpady kulturowe, wynikające choćby z faktu, że niemal każda operacja na cyfrowej treści wymaga jej skopiowania (Lessig [2005]). Tym samym kultura popularna z przestrzeni i efemerycznego procesu przekształca się w stosunkowo trwałe, duże i zorganizowane „miejsce”.

Cyfrowe treści charakteryzuje również obfitość – ogólne bogactwo współczesnej kultury jest potęgowane przez ułatwiony dzięki Internetowi dostęp do zasobów, i to w postaci umożliwiającej korzystanie z nich jako z surowców kulturowych. Kulturowe kłusownictwo nadal jest, jak to zauważa Jenkins [1998], formą *bricolage*, daniem sobie rady z tym, co jest pod ręką. Niemniej gdy pod ręką mamy wiele, niemal wszystko, więcej niż kiedykolwiek będziemy w stanie wykorzystać, to bardziej odpowiednim skojarzeniem niż kłusownictwo wydaje się wypasanie na łąkach pełnych kultury. Obfite treści stają się dostępne przy minimalnych lub wręcz żadnych kosztach, a kluczowymi nakładami stają się ludzka uwaga i czas.

Ikona Live Journal jako przestrzeń kultury popularnej

Obserwując ikony użytkowników, możemy opisać rozrastającą się rodzinę użyć, z których część odchodzi od wyjściowego, przypisanego użycia, które traktowało obrazek użytkownika jako znak ikoniczny, a więc oznaczający się przez podobieństwo. Znacząca liczba użytkowników używa symboli, a więc znaczących ich znaków na zasadzie konwencjonalnej. Oprócz przedstawień ikonicznych, będących zazwyczaj skadrowanymi zdjęciami (możemy tylko przypuszczać, że przedstawiającymi danego użytkownika), mamy przedstawienia symboliczne: zdjęcia innych osób, kadry z filmów, fragmenty obrazów, komiksów czy kreskówek, hasła i symbole polityczne czy niemal dowolne slogany. Co więcej, nie wszystkie użycia mają na celu reprezentację użytkownika lub nie jest to cel jedyny czy podstawowy. Ikona może służyć na przykład wyrażaniu zbiorowej tożsamości, komentowaniu wydarzeń (na przykład politycznych), osobistej ekspresji (na przykład poprzez sztukę). Przestaje być awatarem użytkownika i staje się pustą przestrzenią, w której można umieścić materiał o dowolnej treści, jeżeli spełnia wymogi formalne.

Przeglądając obrazki użytkowników, natrafiamy na liczne przedstawienia gwiazd popkultury: bohaterów filmów, grających ich aktorów, piosenkarzy, modelek, sławnych ludzi. Użycie takich obrazów w ikonach użytkowników jest najciekawszą praktyką kultury popularnej, jaką zaobserwowałem w systemie Live Journal.



Fotografia 4. Ikony z wykorzystaniem motywów z filmów Quentina Tarantino wykonane przez członków społeczności tarantino_icons: lvlwing, japanese_nukke, rangergirl, x_miss_mia_x, mtrlgicons

Nie będę analizował znaczenia takich ikon, choć rzuciłoby to światło na takie zjawiska, jak kult gwiazd popkultury oraz postrzegany przez użytkowników udział bajkowego świata gwiazd w ich własnym życiu. Dwa stosujące je środowiska użytkowników oferują najwyraźniejsze przykłady praktyki kulturowego kłusownictwa uprawianego za pomocą ikon. Są to społeczności fandomów oraz „twórców ikon” (*icon makers*) – cyfrowych rzemieślników wyspecjalizowanych w ich produkcji.

Fandom skupia fanów danego produktu kulturowego, a więc szczególnie wiernych, hiperaktywnych jego odbiorców. Fani są dla Henry’ego Jenkinsa [1998] modelowymi kłusownikami kultury: „Fani [...] stosują tradycyjne praktyki kultury ludowej wobec kultury masowej, traktując film czy telewizję

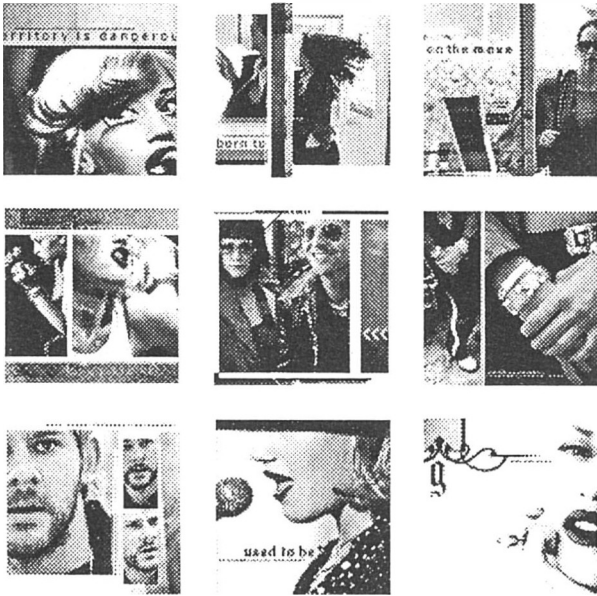
jak gdyby oferowały im surowce do opowiadania własnych historii, oraz zasoby do tworzenia własnych społeczności”. Dla fanów korzystających z Live Journal ikony są jedną z form aktywnego udziału w kulturze fandomu (*fan culture*), a tym samym w kulturze jako takiej. Obrazy zaczerpnięte z ulubionych produktów kulturowych służą członkom fandomu do wzajemnej identyfikacji, wyrażania wspólnej tożsamości. Ich stosowanie jest sposobem identyfikacji członków fandomu, a ich przerabianie jest jednym ze sposobów przechwycenia dominujących treści, określania na nowo ich znaczenia. Ikona Live Journal jest narzędziem, za pomocą którego fandom może praktykować własną formę uczestnictwa w kulturze.



Fotografia 5. Obrazki związane z bohaterami filmów o Harrym Potterze wykonane przez członków społeczności `hd_icons`: `intoxic`, `vanilla_milk`, `karli_meaghan` i `jadeleopard`

Z kolei twórcy ikon to osoby, które przykładają wyjątkową wagę do ich wyglądu, traktując je jako formę ekspresji, jeśli nie wręcz gatunek sztuki popularnej. Osoby określające siebie „twórcami ikon” nie mają oczywiście monopolu na ich tworzenie, ich twórcami są w istocie wszyscy użytkownicy. Niemniej termin ten rezerwuję dla użytkowników, którzy sami się identyfikują jako twórcy i za takich są uważani przez innych. Wielu z nich uczestniczy w wyspecjalizowanych społecznościach, założonych w celu prezentowania własnej twórczości, porównywania stworzonych ikon lub tworzenia ikon na zamówienie „klientów”. Klienci są osobami, których z twórcami łączy zainteresowanie ikoną jako formą artystyczną, ale którzy sami ikon nie tworzą. Twórców ikon z fandomem łączy fakt, że jednym z podstawowych surowców, z których korzystają, są również przedstawienia gwiazd popkultury. Różni

ich natomiast większa swoboda w doborze wykorzystywanych treści oraz większe przywiązanie do formalnych aspektów tworzonych ikon. Fandom może uznać za wystarczającą do swoich celów ikonę, która dla twórców ikon będzie formalnie niedopracowana czy nieestetyczna. Z kolei twórców ikon mniej interesują zabawy ze znaczeniami i kodami kulturowymi, które uprawia fandom.



Fotografia 6. Twórcę ikon wyróżniają dobór motywów, stosowane techniki, formalne style lub określona estetyka. Powyżej ikony jednej twórczyni, teh_indy

rokiem znaczeniu tego słowa. Konieczność dostosowania się do technicznych ograniczeń upodabnia twórców ikon na przykład do twórców z „demosceny”, subkultury hackerów tworzących programy „demo” demonstrujące audiowizualne możliwości komputera przy zachowaniu technicznej dyscypliny. Świadomość powiązania warstwy kodu z treścią ikon wyróżnia twórców spośród innych użytkowników ikon.

Twórcy ikon uprawiają sztukę użytkową, a wokół ikon powstają w środowiskach twórców różnorodne relacje i praktyki społeczne. Część twórców robi ikony na zamówienie, inni pozwalają użytkownikom na kopiowanie i wykorzystywanie własnych ikon. Twórcy mają swoich klientów i fanów; istnieją też liczne konkursy, na których opiera się ich reputacja i popularność. Normy regulujące używanie ikon mają przede wszystkim na celu ochronę owej reputacji – podstawową zasadą jest wyraźne określenie autora używanej ikony.

Praktyki fantomów i twórców ikon odchodzą najdalej od przypisanych użyć ikon. Twórcy ikon często żądają, by ich imię lub pseudonim znalazły się w odpowiednim polu tekstowym, które z założenia miało służyć umieszczeniu krótkiej informacji pozwalającej użytkownikowi katalogować swoje ikony. Tym samym podstawowe zadanie ikony, jakim jest reprezentowanie użytkownika, zostaje tu wypchnięte poza jej granice. Kultura popularna przywłaszcza sobie nie tylko treści kultury dominującej, ale również narzędzie, jakim w warstwie kodu jest ikona.

Yochai Benkler [2002] dowodzi, że we współczesnej produkcji symbolicznej pojawia się model organizacji odmienny od rynku i hierarchii, dotychczas traktowanych jako

Twórcy ikon produkują ikony będące kolażami o dość skanonizowanej formie, złożone z trzech podstawowych elementów: abstrakcyjnego, często animowanego tła, przedstawienia postaci (zazwyczaj jest to zbliżenie twarzy: gwiazdy popkultury lub – jak można przypuszczać – użytkownika) oraz hasła czy sloganu. Jakość ikony określają zarówno jej walory artystyczne, jak i zdolność cytowania, czerpania z kultury masowej, w tym dobór przedstawień konkretnych gwiazd. Kanoniczna ikona jest zaprojektowana tak, by jednocześnie była estetyczna, czytelna i maksymalnie wykorzystywała ograniczone zasoby: piksele obrazka oraz miejsce na dysku serwera. Tworzenie ikon wymaga więc także umiejętności technicznych, co pozwala traktować twórców ikon jako rodzaj hackerów, w oryginalnym, szerokim znaczeniu tego słowa.

dwa typy idealne organizacji. Produkcja rówieśnicza oparta na wspólnych dobrach (*commons-based peer production*) to model, w którym „grupy jednostek skutecznie współpracują nad dużymi projektami, powodowane szeregiem różnych motywacji i sygnałów społecznych, a nie cenami rynkowymi lub nakazem” (Benkler [2002], s. 2). Model taki spisuje się dobrze w przypadku produkcji symbolicznej, przy której wymagane zasoby i sprzęt są stosunkowo tanie, niedroga jest również komunikacja (niezależna od ograniczeń przestrzeni i czasu), a informacja i kultura stanowią surowce dostępne obficie i nie wyczerpują się wraz z użyciem. Co więcej, kapitał ludzki, a więc osobiste talenty i kreatywność, jest zasobem deficytowym występującym w wysoce zróżnicowanej formie i trudnym do zmierzenia czy porównania. Jednostka mająca kapitał posiada najlepszą wiedzę o tym, do jakich zadań się nadaje i – co równie istotne – jakie zadania sprawią jej przyjemność. Tak więc samodzielna selekcja zadań, oddolny i rozproszony sposób rozdzielania kapitału ludzkiego okazuje się najbardziej skuteczny.

Zdaniem Benklera model ten sprawdza się w przypadku projektów o strukturze modułowej (dających się podzielić na stosunkowo niezależne części) oraz ziarnistej (każda część jest niewielka, wymagając ograniczonego wysiłku od uczestnika projektu). Te warunki spełnia – traktowana jako pojedynczy rozproszony projekt – produkcja ikon użytkowników w systemie Live Journal. Pamiętajmy, że tę z pozoru błahą działalność uprawiają osoby młode, możemy ją zatem traktować jako socjalizację prowadzącą do nowatorskiego modelu produkcji. O ile z perspektywy ekonomicznej dużo większe znaczenie ma zastosowanie takiego modelu organizacji przez zespoły programistów tworzące oprogramowanie wolne lub o otwartym kodzie źródłowym (FLOSS), o tyle z perspektywy politycznej tworzenie ikon realizuje także postulaty semiotycznej demokracji. W obu przypadkach ostateczną stawkę stanowi „kształt wolności i równości istniejących w wyłaniającej się obecnie kondycji socjotechnologicznej, którą zwykliśmy wiązać z Internetem” (Benkler [2002], s. 12).

Cyfrowe szalki Petriego

Na poziomie kodu ikona użytkownika jest tylko „medialną przegródką”, którą można wypełnić treściami, jeśli te spełniają pewne minimalne wymagania. Możemy ją porównać do zwykłej piaskownicy, w której, dzięki bawiącym się dzieciom, wyłaniają się wspaniałe i złożone światy wyobrażone, lub do szalki Petriego, stosowanego przez biologów pojemnika, w którym na odpowiedniej pożywce rozrastają się kultury bakterii. Internet, wraz z jego różnorodnymi przestrzeniami i narzędziami służącymi produkcji i obrotowi treściami kulturowymi, jest pełen takich szalek. Metafora szalki Petriego pozwala uchwycić wspomnianą przez Galloway’a [2004] hipertrofię praktyk kulturowych. Odpowiada też modelowi zarządzania środowiskami *online*, zgodnie z którym nie myśli się o nich jako bytach budowanych czy tworzonych, lecz jako o oddolnych procesach wyrastających w ramach przygotowanych uprzednio i zaplanowanych architektur.

Otwartość internetowych narzędzi, minimalne wymagania, jakie nakładają na użycie, oznacza też, że wiele środowisk *online* jest do siebie podobnych. Daną czynność można wykonać, a potrzebę zaspokoić w wielu różnych miejscach. Przykładowo, twórcy ikon mogliby tworzyć swoją sztukę w innym środowisku i za pomocą innej aplikacji, co zapewne nie nakładałoby takich ograniczeń, jakie dotyczą ikon użytkowników. Myślę, że o sukcesie Live Journal jako miejscu aktywności społecznej i kulturowej decydują, oprócz otwartości systemu jako medium, „gęstość zaludnienia” i intensywność relacji. Live Journal jest popularnym środowiskiem o rozmiarze dużego miasta, którego architektura sprzyja innowacji oraz rozwojowi relacji społecznych. „Mieszkańcy miast nie są konieczne bardziej inteligentni niż inni ludzie – ale gęstość zaludnienia powoduje koncentrację potrzeb. W mieście zostają postawione pytania, których nie zadaje się gdzie indziej” (Bauman [2003], s. 104).

Zakończenie: cyfrowa kultura popularna jest sękata

Rudy Rucker, amerykański matematyk i pisarz, proponuje kategorię „sękatości” dla opisanego poziomu złożoności zjawisk leżącego pomiędzy przewidywalnością i losowością. Sękate zjawiska nie są ani „za chłodne” (powtarzalne i całkowicie uporządkowane), ani „za gorące” (chaotyczne i nieprzewidywalne). Zdaniem Ruckera [2005] sękate jest samo życie. Sękate są chmury, ogień, woda, gałęzie, tor lotu kolibra i ludzkie uszy. Sękatość jest dla Ruckera stanem zrównoważonym i pozytywnym. Możemy wnioskować, że sękatość jest wartością, jest to bowiem stan najbardziej ludzki – Fiske nazwałby taki stan popularnym.

Kultura popularna jest sękata, gdyż zmienia przewidywalną i szablonową kulturę dominującą w bardziej zróżnicowaną, żywotną, ciekawą. Jednocześnie sama kultura popularna staje się dziś jeszcze bardziej sękata dzięki opisanym przez Ito technologiom wyobraźni. Dzięki nim przestaje być bowiem tak ulotna i entropiczna, zyskując zakotwiczenie w cyfrowych treściach.

Starałem się za pomocą *case study* ikon użytkowników systemu Live Journal pokazać szereg procesów zachodzących w trakcie „cyklu życia” cyfrowych mediów, poprzez które otwarta, ale ograniczona forma medialna, umożliwia rozrost kultury sękatej, hipertroficznej i popularnej. Model ten można moim zdaniem uogólniać, w szczególności zastosować do opisu i zrozumienia samego Internetu, będącego dziś jednym z podstawowych narzędzi cyfrowych służących produkcji, dystrybucji i odbiorowi kultury.

Bibliografia

- asciident [2005], *FAQ Question #1*, URL: <http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid=1>, dostęp 5 maja 2005.
- Bauman Z. [2003], *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds*, Polity Press, Cambridge.

- Benkler Y. [2000], *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*, „Federal Communications Law Journal”, nr 52(3).
- Benkler Y. [2002], *Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm*, „Yale Law Journal”, nr 112.
- Bey Hakim [1985, 1991], *The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, URL: http://www.hermetic.com/bey/taz_cont.html, dostęp 5 maja 2005.
- De Certeau M. [1998], *The Practice of Everyday Life*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Dery M. [1993], *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Retrieved 15 June 2004, from <http://www.levity.com/markdery/cultur-jam.html>.
- Emmison M., Smith, P. [2000], *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, Sage, London.
- Fisher W.W. [2001], *Theories of Intellectual Property*, [w:] Munzer S. [2001], *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Fiske J. [1987a], *Television Culture*, Routledge, New York–London.
- Fiske J. [1987b], *TV: Re-Situating the Popular in the People*. *Continuum*, „The Australian Journal of Media & Culture”, nr 1(2).
- Fiske J. [1989], *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York–London.
- Fiske J. [1992], *Audiencing: A cultural Studies Approach to Watching Television*, „Poetics”, nr 21.
- Galloway A. [2004], *Protocol*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Gorny E. [2004], *Russian LiveJournal: National Specifics in the Development of a Virtual Community*, URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf, dostęp 5 maja 2005.
- Isenberg D. [1998], *The Rise of the Stupid Network*, URL: <http://www.isen.com/stupid.html>, dostęp 5 maja 2005.
- Ito M. [2004], *Technologies of the Childhood Imagination*, „Items and Issues”, Vol. 4, No. 4, Winter 2003–2004, URL: http://www.ssrc.org/programs/publications_editors/publications/items/online4-4/ito-childhood.pdf, dostęp 5 maja 2005.
- Ito M. [2005], *Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes, and Everyday Cultural Production*, [w:] J. Karaganis, N. Jeremijenko (red.) [2005], *Structures of Participation in Digital Culture*, Durham, NC: Duke University Press (w druku).
- Jenkins H. [1998], *The Poachers and the Stormtroopers: Popular Culture in the Digital Age*, URL: <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/%20henry3/pub/stormtroopers.htm>, dostęp 5 maja 2005.

- Lash S., Urry J. [1994], *Postmodernist Sensibility*, [w:] A. Giddens, D. Held, S. Loyal, D. Seymour, J. Thompson (eds.), *The Polity Reader in Cultural Theory*, Polity Press, Cambridge.
- Latour B. [2002], *Gabriel Tarde and the End of the Social*, [w:] P. Joyce (ed.), *The Social in Question. New Bearings in the History and the Social Sciences*, Routledge, London.
- Lessig L. [2001], *The future of ideas : the fate of the commons in a connected world*, Random House, New York.
- Lessig L. [2005], *Wolna kultura. W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*, WSiP, Warszawa.
- McLuhan M. [1994], *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- McLuhan M. [1997], *Essential McLuhan*, Routledge, New York–London.
- Melchior M. [2004], *Zagłada i tożsamość*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Melucci A. [1996], *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*, Polity Press, Cambridge.
- Rucker R. [2005], *Seek the Gnarl. Przemówienie wygłoszone na International Conference for the Fantastic in the Arts, 27 marca 2005*, URL: <http://www.rudyruker.com/pdf/icfataalk2005.pdf>, dostęp 5 maja 2005.
- de Saussure F. [1991], *Kurs językoznawstwa ogólnego*, PWN, Warszawa.
- Wellman B. [2001], *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, „International Journal of Urban and Regional Research”, nr 2(25).

JAN MATEUSZ ZAJĄC, MACIEJ ZBYSZEWSKI

Internet Influence on Amateur Football League Communities

Wpływ Internetu na przekształcenia społeczności amatorskich lig piłkarskich

KEY WORDS

community, Internet, Internet interaction, communication model, discussion forum, amateur sport

SŁOWA KLUCZOWE

społeczność, Internet, interakcje w Internecie, model komunikacji, forum dyskusyjne, sport amatorski

ABSTRACT

This article analyses the influence of Internet on amateur football league communities. Even though these societies only use the Internet as a supplementary source in their daily activities, they have been significantly influenced by it. The use of Internet applications (web pages, electronic mail, discussion fora) changed and improved the communication means for these communities. Thanks to the Internet, there are now new possibilities for control, also due to decreased anonymity as well as increased consciousness with regard to social norms and facilitated discussion and negotiation possibilities. The discussion forum has become especially important leading to livelier debate but, at the same time, increased the threat of aggression. The changes resulted from increased amount of interaction as well as increased quality of interaction. In view of the positive Internet influences taking place, we also need to take into account the discrepancies in access to this type of communication between the members.

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule podjęto próbę analizy wpływu Internetu na społeczności amatorskich lig piłkarskich. Pomimo że dla tych społeczności Internet jest tylko uzupełnieniem działań podejmowanych w świecie rzeczywistym, serwisy internetowe znacząco je przeobraziły. Wykorzystanie internetowych form komunikacji (strony internetowe, poczta elektroniczna, fora dyskusyjne) zmieniło model komunikacji w obrębie społeczności i pozwoliło na lepszą realizację funkcji jawnych i ukrytych. Dzięki Internetowi powstały nowe możliwości kontroli społecznej, między innymi wskutek zmniejszenia anonimowości, a także zwiększono świadomość norm społecznych oraz ułatwiono ich dyskusję i re-negocjację. Szczególnie ważne okazało się forum dyskusyjne, prowadzące do ożywienia debaty, a zarazem niosące zagrożenie nadmiernej agresji. Wspomniane zmiany spowodowane są przede wszystkim przez zwiększoną ilość interakcji oraz jakościowe zmiany w modelu interakcji pomiędzy członkami społeczności. Rozpatrując pozytywny wpływ wprowadzenia Internetu, trzeba pamiętać o różnicach w dostępie do tego kanału komunikacji pomiędzy członkami społeczności.

Internet umożliwia organizowanie w nowy sposób działań zbiorowych mających na celu różnego rodzaju stowarzyszanie się i samoorganizację. Najczęściej rozpatruje się w tym kontekście społeczności wirtualne (*virtual communities*; por. np. Rheingold [1993], Preece [2000]), które powstają wyłącznie w wyniku kontaktów w cyberprzestrzeni. Nie mniej interesującym aspektem przemian jest wpływ Internetu na społeczności już istniejące, których członkowie kontaktują się nie tylko za pośrednictwem sieci, lecz także bezpośrednio. Dotychczasowe badania wykazały, że wprowadzenie internetowych kanałów komunikacji ma istotne znaczenie dla takich społeczności.

Jak podkreśla Barry Wellman [2005], jeden z najbardziej znanych badaczy tej tematyki, Internet nie niszczy lokalnych społeczności, a wręcz może wspierać ich rozwój. Serwisy internetowe tych społeczności, będące źródłem informacji, mogą mobilizować ich członków, umożliwiać im aktywny udział w debatach i podejmowaniu decyzji, wspomagać tworzenie nowych i ożywiać istniejące instytucje (Harrison, Stephen [1999]). Potwierdzają to badania prowadzone w ramach projektu Netville – Internet wspomógł tworzenie więzi między mieszkańcami osiedla oraz zmobilizował ich do wspólnych działań (Wellman [2005]). Cechy i rozwój realnych społeczności i ich wirtualnych emanacji są wzajemnie powiązane. Na przykład, jak wykazali Matei i Ball-Rokeach [2002] w badaniu etnicznych społeczności w obrębie Los Angeles, bardziej rozwinięte poczucie przynależności do społeczności przekłada się na większą skłonność do interakcji online.

Od połowy lat dziewięćdziesiątych XX w. w Stanach Zjednoczonych są rozwijane sieci społeczności lokalnych (*community networks*), budowane przy pomocy wolontariuszy i takich instytucji, jak samorządy, biblioteki czy uczelnie. Ich celem jest

* Obaj autorzy są założycielami i kapitanami amatorskich drużyn piłkarskich Hipokamp i Gencjana.

zarówno zapewnianie mieszkańcom dostępu do Internetu, jak i rozwój oraz integracja społeczności, zwłaszcza w takich dziedzinach, jak samorządność, edukacja, zdrowie publiczne czy ekologia (Schuler [1995]). Dobrze działające i opisywane przez badaczy *community networks* funkcjonują między innymi w Seattle (<http://www.scn.org>) i w hrabstwie Boulder w Kolorado (<http://bcn.boulder.co.us>). W Polsce podobne inicjatywy są wspierane przez Internet Obywatelski (<http://www.egov.pl>). Warto także wspomnieć o polskiej specyfice – „sieciach trzepakowych” obejmujących kilka lub kilkanaście budynków.

Niniejszy artykuł jest próbą analizy zmian, jakie przyniosło wykorzystanie Internetu w komunikacji społecznościom amatorskich lig piłkarskich. Choć organizacje te są nierozdzielnie związane z bezpośrednimi kontaktami społecznymi, to wykorzystanie Internetu wpłynęło na częstsze interakcje oraz jakościowe zmiany w ich modelu komunikacji. Serwisy internetowe poprawiają funkcjonowanie społeczności i powodują, że wzrasta ich atrakcyjność dla uczestników. Ponadto wykorzystanie Internetu przyczyniło się do wzrostu efektywności kontroli społecznej, lepszej znajomości norm grupowych, ułatwienia dyskusji i renegocjacji oraz większej integracji społeczności. Jednocześnie opisywane społeczności musiały się zmierzyć z nowymi zagrożeniami, wynikającymi przede wszystkim z niestłumionego zachowania w Internecie i związanej z tym agresji. Otwarte pozostaje pytanie, w jaki sposób rozwój serwisów i coraz szerszy dostęp do Internetu wśród uczestników wpłynie na przyszłość opisywanych społeczności.

W prezentowanej analizie posłużono się metodą obserwacji uczestniczącej. Autorzy są aktywnymi graczami i od kilku lat członkami opisanych społeczności, co pozwoliło im na wnikliwą obserwację i analizę zachodzących procesów. Badając zjawiska zachodzące w Internecie, znali jednocześnie ich pozainternetowy kontekst, co pozwoliło na spełnienie postulatów metodologicznych dotyczących badania interakcji internetowych (por. Kendall [1999]).

Charakterystyka amatorskich lig piłkarskich

Można wyróżnić dwa modele organizacji amatorskich rozgrywek piłkarskich: ligi biznesu i ligi koleżeńskie. W ligach biznesu grają drużyny, wystawiane i sponsorowane przez przedsiębiorstwa, które są w stanie wnieść odpowiednią opłatę. W zamian mają zapewnione dobre warunki: najlepsze obiekty, licencjonowanych sędziów czy wręcz darmowe napoje dla graczy. Występują tu jasna specjalizacja i profesjonalizacja ról społecznych. Za opłacaną składkę zespoły mają prawo do gry, a wszelkimi sprawami organizacyjnymi zajmują się działacze, którzy czerpią z tego zyski.

Ligi koleżeńskie powstają w sposób nieuregulowany prawnie i nieformalny lub są tworzone przez organizacje nie nastawione na zysk. Poszczególne rozgrywki różnią się w zależności od stopnia ich instytucjonalizacji i formalizacji. Zauważalny jest zwłaszcza zróżnicowany poziom specjalizacji i profesjonalizacji ról społecznych, na przykład w niektórych ligach sędziowaniem zajmują się zawodowi sędziowie, w in-

nych przedstawiciele drużyn lub organizatorzy. Koszty ponoszone przez drużyny są znacznie niższe niż w przypadku lig biznesu. W ligach koleżeńskich przeważają drużyny złożone ze znajomych, w pełni amatorskie, choć zdarzają się czasem ekipy sponsorowane przez przedsiębiorstwa.

Gros zawodników z lig koleżeńskich to młodzież w wieku 15–25, maksymalnie 30 lat, sprawna fizycznie i często mająca jakieś doświadczenia wyniesione z treningów klubowych, grająca w celach rekreacyjnych. W ligach biznesu przeważają pracownicy danych firm, w wieku od 20 do 40–45 lat, o bardzo zróżnicowanych umiejętnościach. Ligi koleżeńskie gromadzą ludzi z bardzo różnych środowisk. Trudno byłoby znaleźć inne miejsce, gdzie regularnie spotykają się i rywalizują ze sobą pracownicy wielkich korporacji z młodzieżą z wyrokami czy po leczeniu odwykowym lub też słuchacze studiów doktoranckich z gimnazjalistami – a tak bywa podczas meczów lig amatorskich.

W społecznościach amatorskich lig piłkarskich występują trzy rodzaje więzi: (1) więzi charakterystyczne dla społeczności lokalnych, (2) więzi związane z podobieństwem ról społeczno-ekonomicznych oraz (3) więzi nowoplemienne, czyli oparte na wspólnocie estetyczno-ludycznej. W zależności od rodzaju rozgrywek któryś z rodzajów więzi może mieć dominującą pozycję lub też mogą one współwystępować.

Lokalny charakter ligi przejawia się w tym, że zawodnicy znają się nie tylko jako sportowi rywale, ale również jako sąsiedzi. Wspólna tożsamość często jest podkreślana w nazwie ligi i w nazwach drużyn odnoszących się do konkretnych dzielnic lub ulic. W ligach o rodowodzie akademickim lub biznesowym lokalny charakter traci na wartości kosztem wspólnoty wynikającej z pełnionych ról społecznych. Drużyny są tworzone przez pracowników jednej firmy lub kolegów z uczelni i zazwyczaj przyczyniają się do większej integracji tych środowisk. Nazwy drużyn w ligach biznesu najczęściej są identyczne z nazwami firm-sponsorów, a w przypadku środowisk akademickich często odwołują się do symboliki związanej z danym wydziałem.

W dobie olbrzymiej mobilności społecznej lokalny lub branżowy charakter ligi nie jest możliwy do utrzymania. W rzeczywistości rzadko się zdarza, aby wszyscy członkowie ligowej społeczności znali się jako sąsiedzi bądź współpracownicy. Podstawowym kryterium łączącym zawodników jest wspólna pasja. Więzi społeczne są zadzierzgiwane jedynie na okres wspólnego uczestnictwa w rozrywce i nie zależą od statusu społeczno-ekonomicznego członków społeczności. Głównymi kryteriami przyłączenia się lub odejścia z określonej drużyny są zazwyczaj wola i umiejętności gracza. Można zatem mówić, za Maffesolim [1995], o występowaniu więzi nowoplemiennej.

Internet jako nowa oś integracji

Internet stwarza sportowcom amatorom wiele nowych możliwości, przede wszystkim ułatwia nawiązywanie kontaktów i tworzenie organizacji. Poprzez Internet można znaleźć ludzi o podobnych zainteresowaniach, a także otrzymać wskazówki od bardziej doświadczonych osób. Specjalne strony przeznaczone dla miłośników jakiejś

dyscypliny mogą się stać płaszczyzną interakcji i forum wymiany opinii, jak choćby strony www.biegi.pl czy www.squash.com.pl.

Internet przynosi wiele korzyści także amatorskim ligom gier zespołowych. Obecnie wszystkie znane nam rozgrywki posiadają własne strony internetowe, a w wyszukiwarkach można znaleźć kilkaset stron lig amatorskich (choć niektóre z nich są nieaktualne). Zakrawa na truizm stwierdzenie, że Internet jest medium szybkim, efektywnym i tanim. Przydatne jest umieszczanie na stronach internetowych informacji dotyczących wyników i terminów spotkań oraz innych szczegółów związanych z rozgrywkami. Bardzo ważnym uzupełnieniem tego kanału komunikacji może być forum dyskusyjne, trzeba jednak uważać, by nie zmieniło się w miejsce wzajemnej werbalnej agresji (to zagadnienie, jako szczególnie interesujące, omówimy dokładnie w dalszej części artykułu). Ponadto organizatorom rozgrywek własne strony internetowe pozwalają na reklamę swoich działań, istotną zwłaszcza dla podmiotów nastawionych na zysk, i przyciągnięcie nowych uczestników, zarówno drużyn, jak i pojedynczych zawodników.

Internet ułatwia działalność także samym drużynom. Ich członkowie mogą się lepiej zorganizować dzięki wymianie informacji za pomocą poczty elektronicznej czy komunikatorów. Wiele drużyn ma własne strony internetowe. Są one miejscem skupienia grupy, ważnym elementem tożsamości grupowej oraz atutem przy szukaniu sponsora. Strony takie zawierają zazwyczaj historię drużyny i jej największe osiągnięcia, aktualne wyniki i relacje z meczów, a także galerię zdjęć i biogramy zawodników oraz różne ciekawostki związane z nazwą i życiem drużyny. Ciekawe strony mają na przykład drużyny Akademickiej Halowej Ligi Piłki Nożnej: FC Bez Atu i Królewscy.

Ułatwienie organizacji poszczególnych drużyn to tylko jeden z aspektów wpływu Internetu na rozgrywki amatorskie. Dla socjologa i psychologa bardziej interesujące są specyficzne zjawiska psychospołeczne zachodzące pod wpływem Internetu; opisaliśmy je w kolejnych punktach referatu. W analizie uwzględniliśmy przede wszystkim cztery społeczności, które dobrze znamy, gdyż sami graliśmy w nich w ostatnich latach: Akademicką Halową Ligę Piłki Nożnej (AHLPN), Grochowską Amatorską Ligę Piłki Nożnej (GALPN), Ursynowską Ligę Piłki Nożnej (ULPN) i Żoliborską Ligę Szóstek Piłkarskich (ZLSP). Są to ligi koleżeńskie stanowiące świetne przykłady samoorganizacji.

Zawartość serwisów internetowych lig amatorskich

Spośród internetowych form komunikacji w ligach amatorskich wykorzystywane są przede wszystkim strony internetowe, a także – w mniejszym stopniu – poczta elektroniczna. Coraz częściej są także wprowadzane fora dyskusyjne, które bardzo zmieniają klimat serwisów; stają się one dzięki temu bardziej żywe i dynamiczne, a także bogatsze w informacje, również dotyczące atmosfery panującej w danej lidze. Niekiedy na stronach lig, na przykład na stronie Halowej Ligi Piłki Nożnej w Mosinie, pojawiają się też czaty. Komunikacja opiera się na przekazie tekstowym i elementach

graficznych (loga, zdjęcia, plan miasta z zaznaczonym boiskiem), na razie bardzo rzadkie jest wykorzystanie filmów czy plików dźwiękowych.

Serwisy internetowe lig amatorskich są dosyć proste, lecz funkcjonalne. Z reguły są umieszczane w bezpłatnych domenach. Można wyróżnić trzy przyjęte rozwiązania: (1) rozgrywki mają własne strony (najczęstsze); (2) liga ma podstronę na stronie większej organizacji (np. Liga Majstrów), (3) wyniki i tabela ligi znajdują się na stronie internetowej drużyny w niej uczestniczącej (np. Akademicka Liga Szóstek Piłkarskich, której wyniki przez pewien czas były dostępne na stronie drużyny Łoś Yelonki). Poszczególne serwisy bardzo różnią się pod względem technicznym i wizualnym czy nawet organizacji treści, ale zarazem ich zawartość jest bardzo podobna.

Prawie zawsze serwisy składają się ze strony głównej i kilku działów tematycznych, jak na przykład tabele, relacje z meczów czy terminarz. Stałe elementy takich stron to aktualne wyniki, klasyfikacje i terminarze oraz informacje organizacyjne (w tym kontakt do organizatorów). Popularne są także archiwa poprzednich sezonów i informacje o historii rozgrywek. Uzupełnieniem są specyficzne elementy, służące kreacji swoistej otoczki medialnej – relacje ze spotkań, typowanie wyników oraz listy zawodników, sporadycznie również zdjęcia.

Wpływ serwisu internetowego na atrakcyjność rozgrywek

Aby udowodnić tezę o wpływie serwisu internetowego na atrakcyjność rozgrywek, warto rozpocząć od analizy funkcji gry w ligach amatorskich. Główne funkcje jawne są takie same jak w ogóle w przypadku amatorskiego uprawiania sportu. Wiązą się z dbałością o zdrowie i dobrą kondycję fizyczną oraz przyjemnością płynącą ze sportu. Jawne i charakterystyczne dla gier zespołowych są funkcje afiliacyjne. Uczestnictwo w drużynie sportowej stwarza płaszczyznę nieformalnych stosunków międzyludzkich. W zgranych zespołach występują zjawiska tworzenia się więzi interpersonalnych i tożsamości grupowej. Z czasem celem członkostwa w drużynie staje się nie tylko uprawianie sportu, ale także utrzymywanie więzi z innymi zawodnikami. Podobny mechanizm występuje również w skali całej ligi, gdzie ważne stają się regularne kontakty między znajdującymi się drużynami. Zawodnicy mogą się utożsamiać także z danymi rozgrywkami, choć wymaga to więcej czasu niż dla powstania tożsamości grupowej na skalę zespołu. Ponadto drużyny sportowe mogą być dla młodzieży ważnym miejscem socjalizacji.

Bardzo duże znaczenie ma – w naszym przekonaniu – funkcja ukryta, dotycząca zastępczego zaspokajania niezrealizowanych ambicji sportowych. Wielu miłośników sportu marzyło o karierze zawodniczej, a tylko nieliczni mogli urzeczywistnić swe aspiracje. Gra w ligach amatorskich jest dla nich namiastką sportu na najwyższym poziomie. Świadczy o tym m.in. powszechna w amatorskich ligach tendencja do imitacji instytucji i struktur charakterystycznych dla sportu wyczynowego. Formy i nazewnictwo są wzorowane na rozgrywkach profesjonalnych. Poza rywalizacją o tytuł mistrzowski organizuje się także specjalne turnieje, jak choćby o Puchar Ligi. Wraz

z rozwojem ilościowym organizacji tworzy się niższe klasy rozgrywkowe, na przykład w Warszawskiej Lidze Szóstek Piłkarskich i Bemowskiej Lidze Szóstek Piłkarskich istnieją pierwsza, druga i trzecia liga. Charakterystyczny jest przykład rozgrywek Ligowiec Mistrzów, gdzie zarówno nazwa, jak i system nawiązują do prawdziwej piłkarskiej Ligi Mistrzów. Podobnie jest w przypadku Warszawskiego Nurtu Basketu Amatorskiego. Ta organizacja powstała w okresie największej popularności ligi NBA, do której nawiązywało przyjęte nazewnictwo (WNBA; Konferencje: Północna, Południowa i Centralna).

W ligach amatorskich powiela się wiele emblematów i rytuałów rodem ze sportu wyczynowego. Drużyny mają swoje barwy, a zawodnicy grają w strojach z własnymi numerami i czasem także nazwiskami na plecach. Obowiązek posiadania jednolitych strojów z numerami, występujący w większości lig, można tłumaczyć nie tylko funkcjonalnością, lecz także dążeniem do jak najwierniejszego naśladownictwa „prawdziwych” meczów. Uzupełnieniem są także liczne dodatkowe klasyfikacje, na przykład „króla strzelców” (zawodnika zdobywającego najwięcej bramek) lub też najlepszego zawodnika każdego spotkania czy całego sezonu. Te funkcje są dobrze rozwinięte w ULPN, która wydaje specjalne gazetki zawierające klasyfikacje, sprawozdania z meczów i typowanie rezultatów najbliższych spotkań, dokładnie tak, jak w prasie sportowej. Gracze GALPN, ULPN i ŻLSP bawią się w typowanie rezultatów na forum dyskusyjnym. Zdarza się także, że poszczególne drużyny tworzą własne archiwa, które bywają umieszczane w Internecie, jak na przykład archiwum Włociańskiej – jednej z najbardziej utytułowanych drużyn ŻLSP.

Naśladowanie instytucji i struktur sportu wyczynowego sprawia, że amatorzy mogą się poczuć jak wielcy sportowcy grający o najwyższe laury. Miłośnik koszykówki może się cieszyć ze zwycięstwa w meczu WNBA tak, jakby chodziło o wiktorię w NBA, a występy w pierwszej lidze szóstek piłkarskich są substytutem gry w prawdziwej ekstraklasie, do której prawie nikt z zawodników amatorów nie miałby szans trafić. Gra w rozgrywkach amatorskich pozwala na zaspokojenie niezrealizowanych ambicji sportowych i przeżycie emocji związanych z grą o stawkę. Umożliwia także zdobycie uznania innych członków społeczności. Uczestnicy mają możliwość autoekspresji oraz zaspokojenia potrzeby sławy i znaczenia. Tworzy się również sfera symboliczna, powstają mity, jak na przykład opowieści o zwycięstwie nad liderem. Wszystko to prowadzi do jak najdokładniejszej imitacji rozgrywek profesjonalnych i towarzyszącej im otoczki medialnej. Rozgrywki amatorskie to rodzaj zabawy dorosłych i młodzieży w wielki sport.

Rozwój serwisów internetowych czyni tę zabawę bardziej atrakcyjną. Strona internetowa pozwala na publikację większej liczby tabel, statystyk i sprawozdań z meczów, a także fotografii. Co więcej, mogą być one upublicznione wkrótce po zakończeniu spotkania. Mimo że szata graficzna takich stron jest zazwyczaj dość prosta, to i tak jest o wiele lepsza niż w jakichkolwiek papierowych gazetkach; ponadto unika się kosztów papieru i druku oraz problemów z dystrybucją wśród zain-

teresowanych. Dobrym medium jest także forum dyskusyjne – można tutaj skomentować grę własną i innych drużyn, komplementować przeciwników i czytać pochwały pod własnym adresem. Bardzo ważny jest również wielki zasięg Internetu, dzięki czemu osiągnięcia drużyn na przykład Praskiej Ligi Piłki Halowej lub też Ligi Halowej Pięcioosobowej Fundacji Wola mogą być zauważone teoretycznie przez każdego internautę. A jeśli nawet rzadkie są odwiedziny na stronach ligi osób spoza niej, są one dokładnie śledzone przynajmniej przez jej uczestników. Dzięki temu można zyskać lokalną sławę najlepszego strzelca czy drużyny tracącej najmniej bramek. Ważne jest także to, że Internet niweluje odległość, dzięki czemu można śledzić losy rozgrywek także podczas urlopu czy wyjazdów zagranicznych. I rzeczywiście, wielu zawodników tak robi, dzięki czemu fizyczna nieobecność nie osłabia ich więzi z ligą.

Serwisy internetowe amatorskich lig gier zespołowych pozwalają zatem na szersze upublicznienie ich działalności i lepszą imitację sportu wyczynowego. W ten sposób organizacje te mogą lepiej zaspokajać potrzeby ich członków, dzięki czemu są dla nich atrakcyjniejsze. Dobrym przykładem jest ULPN, która wręcz szczeni się swoimi gazetkami oraz licznymi klasyfikacjami oraz sprawozdaniami. Specjalna gazetka, ukazująca się po każdej kolejce spotkań zarówno w Internecie, jak i na papierze, jest także wydawana w GALPN.

Zmiany w modelu komunikacji

Charakterystyczne dla modelu komunikacji w ligach amatorskich z okresu przed wprowadzeniem Internetu było silne centrum nadawcze tworzone przez organizatorów ligi. Interakcje między uczestnikami ligi odbywały się na ogół w wyznaczonych terminach. Informacje dotyczące rozgrywek były przekazywane przez organizatorów najczęściej za pośrednictwem kapitanów drużyn, podczas meczów oraz zebrań organizacyjnych. Wynikała z tego cykliczność komunikacji między uczestnikami oraz uprzywilejowana pozycja centrum nadawczego, które dzięki kontroli przepływu informacji w znacznym stopniu decydowało o charakterze i kształcie ligi. Zwykłym członkom społeczności trudniej było wypowiedzieć się na forum publicznym – wymagało to przyjazdu na spotkania (często otwarte tylko dla kapitanów) organizowane w ściśle określonym miejscu i czasie.

Dzięki Internetowi model komunikacji istotnie się zmienił – uczestnicy rozgrywek zyskali znacznie większy wpływ. Szczególną rolę odegrały fora dyskusyjne, które umożliwiały swobodną wymianę poglądów między wszystkimi zainteresowanymi członkami społeczności ligi. Zmniejszyły one rolę centrum nadawczego i wyeliminowały czasoprzestrzenne ograniczenia komunikacji. Teraz kwestie istotne dla społeczności są poruszane w dowolnym czasie i niezależnie od fizycznego oddalenia, a nie tylko w obecności organizatorów, w wyznaczonych miejscach i terminach. Każdego dnia na forach dyskusyjnych omawianych lig pojawiają się nowe *posty* dotyczące ważnych problemów organizacji i przebiegu rozgrywek. Można mówić o nieprzerwanym

strumieniu komunikacji, zmieniającym dynamikę społeczności od cykliczności interakcji społecznych ku ich ciągłości.

Zmiana modelu komunikacji w społecznościach amatorskich lig piłkarskich jest przykładem uniezależnienia interakcji od ram czasowo-przestrzennych. Na przykładzie ŻLSP widać, jak dzięki forum dyskusyjnemu komunikacja między zawodnikami staje się szybsza (wymiana informacji występuje częściej niż raz w tygodniu na zebraniu) i niezależna od ich fizycznej odległości (przestrzeń fizyczna nie tworzy już bariery w komunikacji).

Kontrola społeczna w opisywanych społecznościach

Wprowadzenie komunikacji za pośrednictwem Internetu zmieniło oblicze kontroli społecznej w opisywanych społecznościach. Można tu wyróżnić trzy obszary: zmniejszenie anonimowości, przyspieszenie przepływu informacji oraz zwiększenie kontroli nad organizatorami.

Na ograniczenie anonimowości mają wpływ swobodne wypowiedzianie się na forum dyskusyjnym oraz publikowanie w Internecie tabeli strzelców, a czasem także list zawodników na wzór prasowych „skarbów kibica” (np. w ULPN; *nota bene* jest to kolejny przejaw tendencji do imitacji instytucji sportu zawodowego). Gracze, którzy wcześniej z reguły znali się słabo lub nie znali się wcale i rozpoznawali się jedynie po wyglądzie lub po numerze na koszulce, zostali przypisani do własnych imion, nazwisk i *nicków* używanych na forum. Nastąpiła więc pewnego rodzaju personalizacja, której oczywistym skutkiem jest zmniejszenie anonimowości. Internet, dając możliwość ujawnienia poglądów i opinii, pozwala także na utożsamienie określonego gracza znanego z boiska, z innymi cechami jego osobowości, które *implicite* ujawniają się w jego wypowiedziach na forum. Interesujące jest, że rozpoznawanie zawodnika może mieć charakter dwukierunkowy. Ktoś, kogo znamy z boiska, wypowiada się na forum, ale zdarza się także, że najpierw poznaje się kogoś na forum, a następnie na meczu. Jak widać, dzięki Internetowi następuje systematyczne zmniejszanie anonimowości wśród uczestników, co przyczynia się do lepszej kontroli społecznej w tym środowisku, a także do rozwoju więzi społecznych.

Wpływ na kontrolę społeczną ma również wspomniane przyspieszenie przepływu informacji, czego skutkiem jest szybsze podejmowanie decyzji. W przypadku wystąpienia jakichś kontrowersji są one natychmiast poruszane na forum, co powoduje, że taka sprawa staje się powszechnie znana oraz wymusza ustosunkowanie się do niej. Charakterystyczne są pojawiające się dosyć często wątki oceny pracy sędziów oraz nadmiernej ostrości w grze i agresywności niektórych drużyn. Jest mało prawdopodobne, że nieodpowiedzialne zachowanie nie zostanie skomentowane w Internecie.

Trzecim czynnikiem kontroli społecznej jest wzrost kontroli nad organizatorami, czyli liderami społeczności. Swobodny przepływ informacji między uczestnikami powoduje, że decyzje organizatorów są komentowane, przy czym uaktywniają się ich zwolennicy i przeciwnicy. Pod dyskusję poddawane są nowe pomysły i propozycje in-

nowacji, zarówno alternatywne, jak i spójne z intencjami liderów. Dotyczy to przede wszystkim spraw kontrowersyjnych, zwłaszcza rozliczeń finansowych. Uszczypliwy *post* na forum ŻLSP o niejasnym przeznaczeniu składek za sezon 2001/2002 spowodował szybkie wyjaśnienie ze strony lidera, a następnie opublikowanie rozliczenia środków na stronie ligi, co było nowym działaniem. Obecnie w ŻLSP wszystkie kwestie ważne dla społeczności są negocjowane na forum dyskusyjnym. W każdym przypadku swobodny przepływ informacji wewnątrz ligi zwiększa demokratyzację społeczności i sprawia, że coraz mniej decyzji jest podejmowanych arbitralnie. Krytyka to niestety nie tylko rzeczowa debata, czasem *posty* przybierają formę napastliwych i obelżywych ataków. Wydaje się, że jest to nieodłączne ryzyko takiej formy komunikacji.

Obowiązujące normy

Można zaobserwować duże znaczenie serwisów internetowych dla opisywanych społeczności. Informują uczestników o obowiązujących normach oraz umożliwiają im ich negocjowanie i konstruowanie. Na stronach internetowych wielu lig zostały opublikowane regulaminy dotyczące działalności organizacji oraz przepisy gry w piłkę nożną. W ŻLSP rozbudowa strony internetowej była wręcz impulsem do sformalizowania reguł i spisania regulaminu. Można więc mówić o większym uświadomieniu norm, gdyż dostępność takiego regulaminu zazwyczaj idzie w parze z jego lepszą znajomością. Obecnie każdy uczestnik może w dowolnym momencie samodzielnie sprawdzić w Internecie, jak prezentują się określone sytuacje, na przykład kary za popełnione faule, w świetle regulaminu – umowy, jaką zawarła ze sobą społeczność.

Następstwem większego uświadomienia norm jest ich negocjowanie i konstruowanie. Warto tu przytoczyć przykład z ŻLSP. Pewnego dnia na forum pojawiło się pytanie, czy bramkarz może strzelić bramkę swemu przeciwnikowi, wyrzucając piłkę rękami. Taki przypadek nie jest uwzględniony w przepisach FIFA, gdyż boisko do piłki nożnej jedenastoosobowej ma około 100 metrów długości, co praktycznie uniemożliwia dorzucenie piłki do bramki przeciwnika. Boisko w ŻLSP ma natomiast około 60 metrów długości, co stwarza taką możliwość, choć jest to bardzo trudne. Taka sytuacja nie była uwzględniona w regulaminie ŻLSP, więc na forum rozgorzała dyskusja. Jej uczestnicy doszli do konsensusu i określili obowiązującą normę uwzględniającą możliwość zdobycia bramki z wyrzutu ręką bezpośrednio przez bramkarza.

Na przykładzie tym widać, jak reguły obowiązujące w społeczności są definiowane, negocjowane, konstruowane i rekonstruowane przez jej członków. Naturalnie, procesy te zachodziły również zanim pojawił się Internet, lecz dzięki elektronicznej komunikacji przebiegają szybciej i wyraźniej. Co więcej, medium to umożliwia udział w dyskusjach większej liczbie osób. Są oni zaangażowani w procesy dotyczące całej społeczności i stają się świadomymi twórcami norm.

Większa integracja społeczności

Ważnym efektem wykorzystania Internetu przez amatorskie ligi piłkarskie jest także zwiększenie aktywności ich uczestników prowadzące do lepszej integracji społeczności. Główne przyczyny to omówione wcześniej zmiana modelu komunikacji oraz zwiększona dzięki temu możliwość autoekspresji.

Stworzenie warunków swobodnej wymiany myśli oraz zmniejszenie anonimowości i personalizacja graczy doprowadziły do intensywniejszych interakcji między członkami społeczności. Dotyczy to przede wszystkim interakcji w sieci – na forum dyskusyjnym i przez pocztę elektroniczną, choć Internet wpływa także na interakcje bezpośrednie. Konsekwencją wzmożonych interakcji jest większa integracja społeczna. Dzięki Internetowi gracze wiedzą o sobie więcej, co wpłynęło na nawiązywanie kontaktów społecznych. Zamieszczane na stronach internetowych tabele i klasyfikacje oraz zabawy, jak choćby w typowanie wyników, poza swoimi podstawowymi funkcjami zbliżają także wzajemnie uczestników, sprawiają, że mają więcej wspólnych zainteresowań, a w konsekwencji są także bardziej zaangażowani w życie społeczności. Komunikacja elektroniczna współwystępując z komunikacją bezpośrednią umożliwia więc lepsze poznanie, prowadząc w oczywisty sposób do integracji społecznej. Dla wielu zawodników uczestnictwo w rozgrywkach to nie tylko gra w piłkę, ale także sposób realizacji potrzeb afiliacyjnych. Czują się w większym stopniu członkami lokalnej społeczności, a wraz ze wzrostem tego poczucia bardziej angażują się w działania prospołeczne mające na celu rozwój ligi. Wszystko to stało się łatwiejsze dzięki Internetowi.

Agresja na forum dyskusyjnym

Uderzającą jest różnica między poszczególnymi ligami w ukształtowaniu się norm dotyczących werbalnej agresji w wypowiedziach na forum dyskusyjnym. Dzięki swej formie jest ono medium umożliwiającym czy wręcz zachęcającym do konfrontacji opinii, nierzadko w sposób agresywny. Wiąże się to ze zjawiskiem niestłumionego zachowania (*disinhibited behaviour*), które jest charakterystyczne dla Internetu i w ogóle dla komunikacji za pośrednictwem komputerów. W takim otoczeniu ludzie często zachowują się w sposób, w jaki nigdy nie zachowaliby się w świecie rzeczywistym. Przykłady niestłumionego zachowania to zarówno obrzucanie się zniewagami i utarczki słowne (*flaming*), czasem przeradzające się wręcz w wojny na obelgi (*flame wars*), jak i nadmierne samoodkrywanie się w interakcjach, upublicznianie osobistych informacji na stronach internetowych czy większa skłonność do flirtowania i romanсів (Joinson [1998], [1999], Metz [1994]). Niezależnie od przyjętego wyjaśnienia teoretycznego (przegląd: por. np. Joinson [1998], Thompsen [2003]) trzeba zauważyć, że niestłumione zachowanie może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Poza wpływem na rozwój relacji interpersonalnych i międzygrupowych może również prowadzić do większej skłonności do szukania pomocy i porady, wzmożonej aktywności w dyskusjach (co jest korzystne w nauczaniu) czy większej rozrzutności pod-

czas zakupów w Internecie (Joinson [1998]). W przypadku forów lig amatorskich niestłumione zachowanie powoduje zmniejszenie zahamowań przy umieszczaniu komentarzy, co skutkuje zarówno odważnymi i oryginalnymi pomysłami, jak i wypowiedziami agresywnymi i obelżywymi.

W serwisach internetowych czterech opisywanych lig fora dyskusyjne dawały różne efekty. W ŻLSP forum jest bardzo ważną instytucją, a *posty* są zazwyczaj konstruktywne i wyważone. Werbalna agresja jest tam bardzo rzadka i natychmiast piętnowana, podczas gdy w ULPN i AHLPN była zachowaniem powszechnym, co doprowadziło do okresowego zamknięcia forów. W AHLPN od niedawna ponownie je otwarto, dodając obowiązek podpisywania się imieniem i nazwiskiem, co wykluczyło agresywne zachowania. Jednocześnie zmniejszyło to swobodę interakcji, powodując niezadowolenie uczestników. W kolejnym sezonie zniesiono obowiązek logowania, co w konsekwencji znów zaowocowało agresywnymi wypowiedziami. Skutkiem tego na forum pojawiły się wątki typu „wróćmy do loginów”. Nieustannie toczy się dyskusja na temat pogodzenia swobody ekspresji z postulatami kultury wypowiedzi i ograniczania agresji.

Stopień anonimowości uczestników nie wyjaśnia jednak całkowicie agresji. Na przykład w ŻLSP, mimo identycznej struktury forum jak w ULPN, agresywnych wypowiedzi jest znacznie mniej lub mają one o wiele łagodniejszy wydźwięk. Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem tej sytuacji wydaje się lokalny charakter ligi żoliborskiej, w której niemal wszyscy się znają i darzą wzajemnym szacunkiem. Większa integracja uczestników zniechęca do zachowań niepożądanych w społeczności. Warto podkreślić, że w lidze żoliborskiej gra jest znacznie ostrzejsza niż w dwu pozostałych, a podczas meczów i po nich często dochodzi do spięć i utarczek słownych między graczami. W przeciwieństwie do ULPN i AHLPN używanie wulgaryzmów w trakcie spotkań rzadko jest karane przez sędziów. Idąc tym tropem, można by wyjaśniać brak agresji między uczestnikami ŻLSP w interakcjach internetowych, odwołując się do freudowskiej hydraulicznej teorii agresji i do efektu *katharsis*, polegającego na rozładowaniu napięcia podczas meczów. Wyniki wielu badań empirycznych skłaniają jednak do odrzucenia hipotezy o pozytywnej roli *katharsis* i sugerują, że generalnie zarówno czynne uprawianie sportów kontaktowych, jak i kibicowanie nasila agresję (por. np. Aronson, Wilson i Akert [1997]). Można również zauważyć, że osoby, które mają wysoką pozycję społeczną w opisywanych ligach, na przykład kapitanowie czołowych drużyn, zawsze podpisują się tak, by nie było wątpliwości o kogo chodzi, a ich wypowiedzi na ogół nie są agresywne. Świadczyłoby to o kompensacyjnym charakterze agresji.

Niezależnie od przyjętych wyjaśnień problem ostrych wypowiedzi na forum dyskusyjnym wydaje się istotny dla omawianych rozgrywek. Jak pokazuje przykład ŻLSP, medium to może wpływać bardzo korzystnie na społeczność lig, usprawniając komunikację i zwiększając integrację. Zarazem jednak zdominowanie tego kanału przez treści agresywne ma charakter destruktywny, prowadząc do konfliktów i rozpa-

dów więzi wewnątrz organizacji. Z drugiej jednak strony całkowity brak anonimowości i obowiązek logowania znacząco utrudnia wymianę myśli, a także zniechęca zawodników do edytowania bardziej kontrowersyjnych *postów*, co sprawia, że forum staje się nudne i bezbarwne. Jak widać na przykładzie wspomnianego wcześniej forum AHLPN, często żadne rozwiązanie nie jest zadowalające dla użytkowników. Jeszcze inne, nietypowe rozwiązanie wprowadzono w Lidze Majstrów, gdzie działa nieformalna cenzura. Tam dostęp do forum jest nieograniczony, a mimo to atmosfera jest spokojna i kulturalna. Zdarza się jednak, że kontrowersyjne i niewygodne *posty* są już po publikacji usuwane przez organizatorów. Czasem ich autorzy zauważają to i zgłaszają pretensje – znowu na forum.

Przytoczone przykłady wskazują, że zaakceptowanie i podtrzymywanie przez piszących nieformalnych norm zakazujących agresji werbalnej umożliwia najlepsze wykorzystanie forum dyskusyjnego a zarazem świadczy o ich prospołecznej postawie. Przyszłość pokaże, jak problem tego medium zostanie rozwiązany w pozostałych ligach.

Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że Internet stwarza społecznościom amatorskich lig gier zespołowych wiele nowych możliwości. Tworzenie i rozbudowa serwisów internetowych ułatwia organizację, pozwala lepiej zaspokoić potrzeby uczestników i przyczynia się do rozwoju społeczności. Można przypuszczać, że podobne prawidłowości jak w AHLPN, GALPN, ULPN i ŻLSP występują także w przypadku innych rozgrywek. Sądzymy, że w najbliższej przyszłości będzie można zaobserwować dalszy rozwój opisywanych serwisów internetowych w amatorskich ligach gier zespołowych w Polsce.

Internet ułatwia interakcje, eliminując ograniczenia czasowo-przestrzenne. Asynchroniczność komunikacji powoduje, że w dyskusjach można uczestniczyć w dowolnym czasie, unikając niedogodności związanych z zebraniem dyskutantów w jednym miejscu. Do debaty w każdej chwili mogą się przyłączyć nowe osoby, także spoza ligi. Możliwość anonimowych *postów* na forum (tam, gdzie jest to dopuszczane) skłania do wypowiedzi także tych członków społeczności, którzy nie mieliby śmiałości publicznie zabrać głosu. Zdarza się zresztą, że ktoś najpierw „na próbę” wypowiada się anonimowo, a po pewnym czasie zyskuje wystarczającą pewność siebie, by zrezygnować z anonimowości. Odważne i kontrowersyjne wypowiedzi prowadzące do ożywienia dyskusji (co może być jednak także destruktywne) to w dużej mierze efekt niestłumionego zachowania w Internecie. Archiwizowanie wypowiedzi na forach dyskusyjnych powoduje, że po każdym głosie zostaje ślad. Przebieg debaty jest zapisany, można do niej wrócić po pewnym czasie i sprawdzić dokładne brzmienie wypowiedzi. Zmieniony model komunikacji spowodował ponadto, że łatwiejsze są interakcje między członkami społeczności, z pominięciem organizatorów. Zyskują oni większą rolę, z czego zresztą zdają sobie sprawę. Wszystko to powoduje, że serwisy internetowe stały się bardzo ważnymi instytucjami w opisywanych społecznościach.

Trzeba zauważyć różnice w dostępie do Internetu pomiędzy poszczególnymi członkami społeczności amatorskich lig piłkarskich. Jest to, w małej skali, przejaw globalnego problemu cyfrowego podziału (*digital divide*) – różnic w dostępie i umiejętnościach używania technologii informatycznych między różnymi grupami demograficznymi i społecznymi (por. np. Lynch [2002]). Można się zastanawiać, czy wraz z rosnącą rolą Internetu dla opisywanych organizacji ci ich członkowie, którzy nie mają dostępu do sieci bądź też mają niewystarczające umiejętności w korzystaniu z internetowych form komunikacji, będą marginalizowani. Jeśli najważniejsze dla tych społeczności dyskusje toczą się na forach dyskusyjnych, to ci, którzy nie biorą w nich udziału, będą tracić wpływ na losy społeczności. Zapewne w mniejszym stopniu grozi to społecznościom, których członkowie i tak regularnie spotykają się osobiście (np. ŻLSP). Na przykład, ważne dla społeczności GALPN konflikty organizatorów ligi z drużynami Szembeka i Empi Radość, które miały miejsce jesienią 2004 r., były w dużej mierze spowodowane obraźliwymi wypowiedziami zawodników tych drużyn na forum dyskusyjnym, nie zauważyliśmy natomiast, by w jakiś sposób dyskryminowane były zespoły rzadko bądź wcale niewypowiadające się na forum.

Ciekawe wydaje nam się pytanie, jak dalece płaszczyzna internetowa zastąpi tradycyjne instytucje rozgrywek. Można się zastanawiać, czy na przykład w ŻLSP nastąpi pełna wirtualizacja kontaktów poza boiskiem. Wraz z poszerzeniem dostępu do Internetu być może wkrótce będzie można zrezygnować z tradycyjnych zebrań kapitanów. Sprawy organizacyjne można przecież załatwić poprzez Internet, unikając uciążliwych dojazdów i trudności z zebraniem wszystkich w jednym miejscu i tym samym czasie. Wydaje się nam jednak, że zebrania nie będą zniesione. Poza jawnymi funkcjami organizacyjnymi mają one bowiem istotne funkcje ukryte – bezpośrednie interakcje ze znajomymi osobami. W dobrze zintegrowanej społeczności, jaką jest społeczność ŻLSP, staje się to szczególnie ważne. Takich spotkań nie zastąpią strony internetowe, poczta elektroniczna i forum dyskusyjne. Sądzymy, że niezależnie od prawdopodobnego rozwoju serwisu internetowego długo jeszcze kapitanowie drużyn ŻLSP będą się spotykać „w każdy wtorek na parkingu przed budynkiem administracji przy ulicy Elbląskiej, a jeżeli pada, to w budynku”.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. [1997], *Psychologia społeczna: Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Harrison T.M., Stephen T. [1999], *Researching and Creating Community Networks*, [w:] S. Jones (red.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks, CA, s. 221–241.
- Joinson A.N. [1998], *Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet*, [w:] J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet*, Academic Press, San Diego, s. 43–60.
- Joinson A.N. [1999], *Self-disclosure in CMC: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*, „European Journal of Social Psychology”, nr 31, s. 177–192.

- Kendall L. [1999], *Recontextualizing Cyberspace: Methodological Consideration for Online Research*, [w:] S. Jones (red.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks, CA, s. 57–74.
- Lynch B.P. [2002], *The Digital Divide or the Digital Connection: A U.S. Perspective*, *First Monday*, 7 (10). Znalezione 15 czerwca 2004 r. na http://www.firstmonday.org/issues/issue7_10/lynch.
- Maffesoli M. [1995], *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- Matei S., Ball-Rokeach S.J. [2002], *Belonging in Geographic, Ethnic and Internet Spaces*, [w:] B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Malden, MA, s. 404–427.
- Metz J.M. [1994], *Computer-Mediated Communication: Literature Review of a New Context*, *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 2(2), s. 31–49. Znaleziony 4 czerwca 2004 r. na <http://www.helsinki.fi/science/optek/1994/n2/metz.txt>.
- Preece J. [2000], *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Wiley, Chichester.
- Rheingold H. [1993], *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Schuler D. [1995], *Creating Public Space in Cyberspace: The Rise of the New Community Networks*, *Internet World*. Znalezione 25 stycznia 2005 r. na <http://www.scn.org/ip/commnet/iwdec.html>.
- Thompson P.A. [2003], *What's Fueling the Flames of Cyberspace? A Social Influence Model*, [w:] L. Strate, R. Jacobson, S. B. Gibson (red.), *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*, wyd. 2, Hampton Press, Cresskill, NJ, s. 329–347.
- Wellman B. [2005], *Connecting Community: On-and Offline*. Znalezione 25 stycznia 2005 r. na <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>.

Strony internetowe lig i drużyn wymienionych w artykule (stan na 27.04.2005).

Akademicka Halowa Liga Piłki Nożnej: www.halowaliga.stereo.pl

Akademicka Liga Szóstek Piłkarskich: www.alsp.waw.pl

Bemowska Liga Szóstek Piłkarskich: <http://republika.pl/beml6p>

Grochowska Amatorska Liga Piłki Nożnej: www.amatorsportu.org

Fundacja Wola (różne rozgrywki halowe i na powietrzu): www.wola.com.pl

Halowa Liga Piłki Nożnej w Mosinie: www.hlpm.webd.pl

Liga Majstrów: www.filtrowa.waw.pl

Praska Liga Piłki Halowej: www.plph.waw.pl

Stowarzyszenie Ligowiec (ULPN, Ligowiec Mistrzów): www.ligowiec.com.pl

Warszawski Nurt Basketu Amatorskiego: www.wnba.pl

Żoliborska Liga Szóstek Piłkarskich: <http://slawged.webpark.pl>

strona drużyny FC Bez Atu: www.fcbezatu.prv.pl

strona drużyny Królewscy: www.twakrolewscy.prv.pl

strona drużyny Łoś Yelonki: www.yelonki.com

strona drużyny Włociańska: <http://slawged.webpark.pl/wlocianska.html>

MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI

Agenda Setting Theory and Polish Internet Media | Teoria agenda setting a polskie media internetowe

KEY WORDS

Agenda setting theory, Internet portals, national enclaves over cyberspace.

SŁOWA KLUCZOWE

teoria agenda setting, portale internetowe, enklawy narodowe w cyberprzestrzeni.

ABSTRACT

The progressive process of internetization leads the audience, little by little, to setting aside traditional media of today's every day - dailies, radio and television. Their slow fading away is portended by a significant drop in readership of the press, as well as strong correlation of popularizing broadband connections to the Internet and the decrease of time spent on watching television. The phenomenon of inevitable changes on the media market leads to thorough consideration of the future that awaits both media owners and users. Referring to the classic theory of agenda-setting, the author tries to show which Internet-based media are already able to influence the significance of events in the minds of Polish Internet users. A particularly important role in this process is played by domestic Internet portals where beginners usually start their cyberspace adventure. Additionally, these portals attract audiences counted in millions, just as their non-electronic rivals do.

STRESZCZENIE

Postępujące upowszechnienie dostępu do Internetu prowadzi stopniowo do odwracania się odbiorców od tradycyjnych mediów: gazety codziennej, radia i telewizji. Ich powolny zmierzch jest zwiastowany zarówno przez stały spadek czytelnictwa prasy, jak i ścisłą korelację popularyzacji łącz szerokopasmowych ze spadkiem zainteresowania telewizją. Fenomen nieuchronnych zmian na rynku mediów skłania do zastanowienia się nad przyszłością tak nadawców, jak i odbiorców. Odwołując się do klasycznej koncepcji porządku dziennego (ang. agenda setting) autor stara się odpowiedzieć na pytanie, jakie internetowe media mogą już dziś wpływać na tematy dyskusji dobierane przez polskiego użytkownika sieci. Szczególna rola w tym procesie przypada rodzimym portalom, od których początkujący internauta najczęściej zaczyna wędrówkę po cyberprzestrzeni, a które - zupełnie jak media tradycyjne - gromadzą milionowe publiczności.

Postępujące upowszechnienie dostępu do Internetu prowadzi stopniowo do odwracania się odbiorców od tradycyjnych mediów. Od kilku lat spada czytelnictwo prasy, a jako jedną z przyczyn tego zjawiska podaje się rosnącą popularność portali internetowych. Bessę czeka najprawdopodobniej także radio. Specjalizowane, wąsko profilowane internetowe stacje radiowe są prowadzone przy minimalnych kosztach i mogą się stać zagrożeniem dla stacji tradycyjnych, które kierują swoją ofertę do odbiorcy masowego i na dłuższą metę są finansowo uzależnione od wyników badań preferencji słuchaczy.

Przed podobnym problemem stoi telewizja. Trudno prorokować, kiedy zaistnieje internetowa telewizja z prawdziwego zdarzenia i kiedy na krzywej EPS Johna Merrilla i Ralpa Lowensteina¹ przejdzie ona z fazy elitarnej w fazę popularyzacji². Znamienne jednak, że już dziś badania naukowe i marketingowe wskazują, jak rosnąca popularność łącz szerokopasmowych przyczynia się do zmniejszania zainteresowania telewizją w Stanach Zjednoczonych i w Europie. Zgodnie z wynikami badania *Evolution of Media Use in Europe – Web Impacting Consumption*, przeprowadzonego w grudniu 2004 r. przez renomowany ośrodek Jupiter Research wśród mieszkańców Europy Zachodniej wyposażonych w łącza szerokopasmowe, średnio 40% osób krócej ogląda telewizję, a zaoszczędzony w ten sposób czas przeznacza na aktywność w sieci³. Ośrodek przewiduje, że do 2009 roku wpływ Internetu na oglądalność telewizji może być znacząco większy – średnia penetracja łącz szerokopasmowych w tym

¹ Krzywa EPS to wzór ewolucji mediów. Pierwsze litery odpowiadają kolejnym fazom: Elitarnej, Popularyzacji oraz Specjalizacji. Por. J. Merrill, R. Lowenstein [1999].

² Dotychczasowe inicjatywy, jak np. TiVo (www.tivo.com) nie odniosły póki co większych sukcesów.

³ R. Langford [2004].

regionie ma wzrosnąć z 19% do 37%⁴. Podobną tendencję obserwuje inna niezależna organizacja badająca Internet – Nielsen NetRatings⁵.

Taka sytuacja prowadzi do konkluzji, że rynkową pozycję prasy, radia i telewizji przejmują sukcesywnie Internet – swoiste nadmedium (bądź hipermedium) udostępniające użytkownikom całą gamę środków przekazu⁶. Nawet jeśli nie jest nam jeszcze blisko do ery postinformacyjnej w rozumieniu Nicholasa Negroponte, gdzie silna personalizacja przekazów sprowadzi się do wyręczania ludzi przez maszyny w bardzo wielu aspektach ich życia⁷, to nieuchronność zastępowania tzw. starych mediów nowymi, cyberprzestrzennymi i tak ma niepoślednie znaczenie. Nie tylko dla tradycyjnie pojmowanych nadawców (którzy staną przed wyborem adaptacji lub zejścia na margines), ale całego świata społecznego odbiorców.

W tym kontekście warto zwrócić się do zasłużonej koncepcji *agenda setting*, która wskazuje, że media mogą mieć wpływ na kierunki ludzkich zainteresowań poprzez selekcję i hierarchizację informacji przekazywanych odbiorcom. Podążając tym tropem, należy zadać sobie pytanie: jaki „porządek dnia” mogą nam, odbiorcom, ustanawiać media internetowe? Czy dotychczasowe badania i analizy podpowiadają, na które z tych mediów warto mieć baczenie w szczególności?

Portal internetowy jako medium

W dobie Internetu perspektywy ponownego analizowania lub rozwijania teorii *agenda setting* są szczególnie frapujące. Przebieg postępującego odzyskiwania kontroli odbiorcy nad procesem komunikowania masowego został dogłębnie przeanalizowany, ale z punktu widzenia mediów cyberprzestrzennych – chyba przeceniony. Według amerykańskich badań J. Waxmana z 1999 roku ruch internetowy jest bardzo jednostronny: 80% internautów odwiedzało wówczas ledwie 0,5% wszystkich stron internetowych, a jedno na pięć wejść na stronę WWW było kierowane do siedmiu „wielkich” – portali Yahoo!, Excite, potężnego dostawcy usług internetowych America OnLine (AOL), serwisu aukcyjnego eBay, a także stron Microsoftu, CMGI i Disney’a⁸. Znamienne, że podobne zachowania można zaobserwować u internautów

⁴ Pełny raport jest dostępny za opłatą pod adresem www.jupiterresearch.com. Pisały o nim jednak także polskie media, jak np. Magazyn Enter, portal Interia.pl czy wortal Wirtualnedia.pl. Polskojęzyczną notkę z badań można znaleźć m.in. pod adresem <http://nt.interia.pl/news?inf=568372> (stan na 01.04.2005).

⁵ Materiał prasowy na ten temat, zatytułowany *Europe is at home online: 100 million and counting* i opatrzony datą 02.12.2004, jest dostępny bezpłatnie na stronie ośrodka pod adresem http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=new_pr&thetype=date&theyear=2004&themonth=11 (01.04.2005).

⁶ Mam na myśli zarówno portale i radia internetowe, ale także blogi, fora internetowe, Usenet.

⁷ N. Negroponte [1995], s. 163–171. Można także sięgnąć do polskiego wydania, zatytułowanego *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.

⁸ J. Waxman [2001], s. 307–336.

polskich, badanych sukcesywnie przez SMG/KRC. Badanie to, przedstawione dalej, wskazuje znaczącą dominację portali w codziennym życiu internetowym Polaków. Najpierw jednak kilka słów o samych portalach.

W architekturze portal jest wejściem do ważnego, najczęściej rytualno-sakralnego wnętrza. W literaturze fantasy to z kolei magiczne wrota do innego wymiaru – nieznanego świata bogów – albo po prostu tajemnicze przejście do innej lokacji w tym samym mieście, zamku czy krainie. Portal internetowy, nawiązujący do nich dystyngowaną nazwą, to rodzaj serwisu informacyjnego przekazującego najświeższe wiadomości ze świata i oferującego dodatkowo wyszukiwanie informacji we własnych, starszych zasobach lub w zewnętrznych zasobach Internetu.

Portal internetowy jest czymś więcej niż codzienną gazetą w wersji online. Owszem, zapewnia odwiedzającemu najświeższe informacje o bieżących wydarzeniach polityczno-społecznych, gospodarczych, kulturalnych, naukowych, meteorologicznych i sportowych – jest to jednak tylko część oferty. Dodatkowo portale przyciągają użytkowników darmowymi kontami poczty elektronicznej i stron WWW, sklepami internetowymi (*vide* OnetPasaż), a także stosownymi aplikacjami, które nawet początkującym umożliwiają łatwe korzystanie z czatów czy zasobów grup dyskusyjnych Usenetu. Coraz bardziej widoczna jest też tendencja do personalizacji treści pod kątem indywidualnego użytkownika. Tego wszystkiego nie oferują standardowe wydania online dzienników – i najprawdopodobniej dlatego konkurując z portalami, stoją na przegranej pozycji.

Pewnym wariantem portalu jest wortal. Jest to serwis internetowy, który publikuje jedynie informacje z zawężonego zakresu tematycznego. Wortal odsyła ponadto użytkowników do innych materiałów z tej dziedziny, jakie można znaleźć w Internecie. Jeśli portale i ich możliwości wyszukiwania informacji nazwiemy oknem na świat, to ofertę wortalu powinniśmy przyrównać do lunety skupiającej uwagę patrzącego na zawężonym, rozmyślnie wybranym celu. Same wortalie mają zazwyczaj ściśle sprofilowany charakter, przywodzący na myśl tradycyjne periodyki – dla biznesmenów, nurków, miłośników zdrowej żywności, akwarystyki itp.

Za pierwowzór wszystkich portali internetowych uchodzi powstały w 1994 roku amerykański serwis Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), którego twórcy jako pierwsi zaczęli katalogować i opisywać zawartość istniejących w Internecie serwerów WWW. Pierwszym polskim portalem była Wirtualna Polska, założona jeszcze w 1995 roku. Rok później powstał Onet, który w pierwotnej wersji zawierał lokalny katalog stron WWW (pod nazwą Polskie Zasoby Internetu) oraz kilka serwisów tematycznych. Na fali internetowego boomu w 2000 roku powstały Arena, Hoga, O2 i Interia.pl, a rok później Gazeta.pl – internetowa afiliacja „Gazety Wyborczej”. Kłopoty finansowe sprawiły, że w 2001 roku z Internetu zniknęła Arena, a rok później Hoga zmieniła profil działalności, wycofując się z prowadzenia serwisu informacyjnego. Wszystkie pozostałe portale funkcjonują do dziś.

Polskie portale internetowe – krótka charakterystyka

Chociaż wnikliwa analiza zawartości portali nie jest celem niniejszego artykułu, warto zauważyć pewne prawidłowości dotyczące ich treści i wyglądu. Polskie portale internetowe jako przekaźniki informacji są zaskakująco homogeniczne. Każdy z pięciu (Onet, WP, Interia, Gazeta.pl i O2) serwuje użytkownikom najświeższe wydarzenia społeczno-polityczne, odpowiednio wyeksponowane i zawarte w ramce „Wiadomości”. Znamienne, że słowo to wyznacza treść aż w czterech portalach; jedynie Interia nie użyła go, nazywając kategorię najświeższych wydarzeń „Faktami Dnia”. Inne kategorie, w które pogrupowane są newsy, to „Gospodarka” (lub „Biznes”), „Sport”, „Kultura” (lub „Rozrywka”). Dodatkowe kategorie bywają zmienne i mogą świadczyć o zorientowaniu portali na określone grupy społeczne czy wiekowe – *vide* „Przeгляд prasy” (obecny na Onecie czy WP), „Kobieta” (Interia.pl, a także Gazeta.pl, gdzie funkcjonuje bardzo rozwinięty kobiecy subportal) lub „Gry” (Interia.pl, oraz O2).

Warto wspomnieć o szczególnym portalu, jakim jest Gazeta.pl. Z medioznawczego punktu widzenia jego cechą dystynktywną jest ścisły związek z tradycyjnym dziennikiem – „Gazetą Wyborczą”. Oba media wspierają się, a redakcja „Gazety” traktuje portal jako przedłużenie działalności dziennikarskiej pisma. Na portalu publikuje się teksty dziennikarskie *sensu stricto*, minimalizując ilość informacji agencyjnych. Trzeba wspomnieć, że wyróżnia to portal Gazeta.pl na tle konkurencji, która stawia na depesze Polskiej Agencji Prasowej, z rzadka zastępowane rozbudowanymi materiałami własnymi, lub przedruki z prasy codziennej. W takiej sytuacji podstawowym czynnikiem wyróżniającym dany artykuł spośród wielu innych staje się jego tytuł – mniej lub bardziej prowokujący, mniej lub bardziej poważny, mniej lub bardziej oddający istotę zawartości.

Niezależnie od tytułu, treść wiadomości, pojawiającej się na Onecie, Wirtualnej Polsce, Interii czy O2, jest najczęściej bardzo podobna. Mało prawdopodobne, że któryś z serwisów pominie najgorętsze newsy danego dnia – i dotyczy to każdej z podstawowych dziedzin, którymi się zajmują (kraj i świat, gospodarka, rozrywka, sport). W sytuacji gdy niemal wszystkie portale korzystają z tych samych źródeł informacji, a jednocześnie powinny dążyć do odróżniania się od konkurencji, niepośledniego znaczenia nabiera selekcjonowanie tekstów (mniej lub bardziej oparte na grupach docelowych, do których stara się dotrzeć dany portal).

Selekcja treści na portalu może mieć, co ważne, charakter wielopłaszczyznowy. Z jednej strony wiadomość o zdarzeniu X może tu nie ukazać się wcale lub ukazać się na krótko (np. zniknie z głównej strony w ciągu godziny). Z drugiej strony, jeśli owa wiadomość jest ważna, można podnieść jej rangę poprzez wytłuszczenie („wyboldowanie”) z jednoczesnym ustawieniem na czele informacji z danego zakresu tematycznego. Możliwości manipulowania rangą wydarzenia są tu znacząco większe niż w przypadku tradycyjnej prasy. Dlatego, idąc za Maxwellem McCombsem i Do-

naldem Shawem⁹ wolno założyć, że tak definiowany *gate-keeping* (selekcja i sposób prezentacji danego materiału) może mieć nowatorskie przełożenie na konstruowanie porządku dziennego internautom odwiedzającym dany portal.

Koncepcja *agenda setting*

Odbiorcy nie tylko uzyskują z mediów informacje o aktualnych wydarzeniach w kraju i na świecie, ale również, poprzez redakcyjną selekcję informacji, nabywają przekonania o wadze i wartości określonych wydarzeń. Innymi słowy, media nie tyle mówią nam, co mamy myśleć (jak konstatowały pierwsze deterministyczne teorie wpływu mediów), ile sugerują, czym powinniśmy się interesować – tak pokrótce można przedstawić sedno koncepcji porządku dziennego, sformułowanej po raz pierwszy przez Waltera Lippmana w latach 20. ubiegłego stulecia. Media masowe mają zdolność do wywoływania zmiany struktury poznawczej odbiorców, co z kolei ma decydujące znaczenie dla formowania ich postaw i zachowań¹⁰.

Dla Lippmana rzeczywistość była konglomeratem bardzo wielu skomplikowanych zjawisk, których ludzka percepcja nigdy nie jest w stanie w całości ogarnąć. W konsekwencji umysł człowieka kreuje uproszczone modele świata zewnętrznego, które z kolei – zdaniem Lippmana – w znacznym stopniu podsuwa mu prasa masowa¹¹. Istotny wpływ prasy na dobór tematów do rozmów zauważyli także znamienity socjolog szkoły chicagowskiej Robert Park, a także – po II wojnie światowej – Paul Lazarsfeld i Robert Merton. Sam termin *agenda setting* powstał w 1963 r., a jego autorem jest politolog Bernard Cohen.

Dopiero empiryczne badania McCombsa i Shawa z 1972 roku doprowadziły do przedstawienia koncepcji porządku dziennego jako jednej z funkcji komunikowania masowego, a ich praca pomogła w pogrupowaniu szeregu zjawisk powiązanych z tą teorią¹². Badacze łączyli występowanie *agenda setting* z częstym korzystaniem z mediów oraz, w szczególnym stopniu, z subiektywnie odczuwanym głodem informacji. W 1977 roku McCombs i Shaw wydali książkę, która powiązała proces *agenda setting* z instytucją *gate-keepingu* w mediach¹³. Wydarzenia życia codziennego są rejestrowane przez dziennikarzy, a następnie selekcyjonowane. Proces wpływania na odbiorców ma raczej charakter długofalowy, a nie dorywczy¹⁴. Zagadnienie to podnosi również Goban-Klas, komentując, że „hipoteza »porządku dziennego« zasługuje na dalsze próby sprawdzania i precyzowania. Otwiera ona bowiem perspektywę stu-

⁹ M.E. McCombs, D.L. Shaw [1999].

¹⁰ T. Goban-Klas [1999], s. 267–268.

¹¹ A. Pyzikowska [2001], s. 75.

¹² M.E. McCombs, D.L. Shaw [1999]. Dość obszerne nawiązanie do badań McCombsa i Shawa można również znaleźć w książce pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, wzmiankowanej w poprzednim przypisie.

¹³ Mowa o *The Emergence of American Political Issues; The Agenda-Setting Function of the Press*, West Publishing, St Paul 1977.

¹⁴ A. Pyzikowska [2001], s. 76–77.

diów nad najważniejszym, a dotąd praktycznie całkowicie pomijanym aspektem oddziaływania środków komunikowania masowego – długoterminowym wpływie na świadomość społeczną”¹⁵.

Okno na świat czy zaborcza enklawa?

Rola portali internetowych w organizowaniu życia użytkowników już wcześniej zwróciła uwagę badaczy. Piotr Sitarski, opisując narodową tożsamość i dyskurs w Internecie, zwrócił uwagę na fakt, iż polskie portale bardzo często pełnią rolę inicjacyjną dla nowych internautów. Początkujący użytkownik na ogół czuje się zagubiony i łatwo ulega stereotypowi sieci jako globalnego chaosu, w którym trudno się odnaleźć. Wtedy dość naturalnie lgnie do bezpiecznych, dobrze reklamowanych, narodowych enklaw, jakimi są portale. Jak zauważa Sitarski, dyskurs narodowy znakomicie pomaga oswoić nieznaną i dlatego często bywa wykorzystywany przez media internetowe. Badacz powołuje się na przykłady kampanii reklamowej Onetu, prowadzonej pod hasłem „Polskie medium internetowe”, a także samej nazwy Wirtualnej Polski, sugerującej, że jest ona „wyraźnie narodową enklawą w globalnym morzu”¹⁶. Jest to klarowne potwierdzenie tezy profesora Pierre’a Lévy’ego, kanadyjskiego cyberfilozofa z Uniwersytetu w Ottawie. Starał się on dawać odpór tym, którzy – na podstawie obecnej dominacji kultury anglosaskiej w sieci – widzieli w cyberprzestrzeni zagrożenie dla innych języków i kultur. Lévy tłumaczył, że oprócz trudności natury technicznej „*nic w Internecie nie zagraża różnorodności lingwistycznej z wyjątkiem braku inicjatywy lub braku rozmówców posługujących się takim czy innym językiem mniejszościowym*”¹⁷. Casus z polskiego ogródka przewrotnie, ale bardzo trafnie to odzwierciedla.

Spostrzeżenia Sitarskiego co do roli rodzimych portali i tego, że polscy internauci głównie na nich spędzają swój czas, potwierdzają sukcesywne badania Internetu. Według Net Track, deklaratywnych badań przeprowadzanych w trybie ciągłym przez SMG/KRC Poland Media¹⁸, w październiku 2004 roku z Internetu korzystało 26,1% Polaków w wieku 15–75 lat. Populacja Polaków, którzy deklarują korzystanie z sieci, stanowi zatem około 7,8 mln. Ponad 60% badanych korzysta z Internetu w domu, a w pracy – niemal co czwarty (24,4%). Codziennie lub prawie codziennie korzysta z Internetu 46,5% internautów, jednak w grupie osób mających dostęp do sieci w domu ten wskaźnik wzrasta do ponad 63%¹⁹.

¹⁵ T. Goban-Klas [1999], s. 269.

¹⁶ P. Sitarski [2000].

¹⁷ P. Lévy [2002], s. 388. Tekst, pod tym samym tytułem, ukazał się po polsku po raz pierwszy w „Magazynie Sztuki” 1997, nr 1–2.

¹⁸ Szczegółowe informacje o badaniu, w tym dotyczące metodologii, można znaleźć na stronie internetowej ośrodka www.smgkrc.pl lub bezpośrednio na http://www.smgkrc.pl/index_net.htm (stan na 29.03.2005).

¹⁹ Por. artykuł *Co czwarty w sieci*, „Gazeta Wyborcza” z 26.11.2004, s. 26. Jest to artykuł przykładowy, albowiem media dość skrupulatnie śledzą postęp badań SMG/KRC i chętnie publikują wyniki comiesięcznych raportów.

W pytaniu o odwiedzane witryny internetowe najczęściej badanych wskazało Onet (ponad 72,5%) i Wirtualną Polskę (60,5%). Kolejne miejsca padły udziałem Google'a – najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej (41,6%), Interii (ponad 40%), strony domowej internetowego komunikatora Gadu-Gadu (ponad 36%) i serwisu aukcyjnego Allegro (ponad 24,5%). Niżej w klasyfikacji znalazły się m.in. strony operatorów telefonii komórkowej Idea i Era GSM, a także portal Gazeta.pl (ok. 18–19%).

Na podstawie powyższego zestawienia można zauważyć znaczącą zbieżność z amerykańskimi badaniami Waxmana z roku 1999. Polscy internauci spędzają głównie czas nie tylko na stronach polskojęzycznych, ale przede wszystkim – na rodzimych portalach. Dodajmy, że według październikowych badań TNS OBOP marki Onet i Wirtualna Polska rozpoznaje 9 na 10 polskich użytkowników sieci²⁰.

Opisując dyskurs narodowy w Internecie, Piotr Sitarski zauważa trafnie, że Onet czy Wirtualna Polska „w gruncie rzeczy nie stanowią (...) »portali« prowadzących do globalnej społeczności (...). Przeciwnie, zapewniają bezpieczną, narodową enklawę, zaspokajającą większość potrzeb internautów. Nawet wyszukiwarki, pozwalające odnajdywać pożądaną informację, są w nich spolonizowane, to znaczy wyszukują domyślnie strony polskie (z domeny *.pl albo w języku polskim)”²¹. W kontekście wyników przedstawionych badań oraz bogactwa oferty portali, dążących – jak pisze Sitarski – do zatrzymania nas na danej witrynie jak najdłużej, koncepcja *agenda setting* nabiera nowego, poważnego wymiaru.

Wnioski

Jaki „porządek dnia” próbują ustanawiać portale? Nawet bez długofalowej analizy porównawczej zawartości tych cybermediów widoczne są pewne podstawowe trendy. Głównym źródłem tekstów dla portali (wyłączywszy Gazeta.pl) są agencje prasowe, zwłaszcza zaś PAP. Sprzyja to homogeniczności oferty portali, które zresztą są skłonne rywalizować ze sobą przede wszystkim w zakresie usług dodanych, jak własne czaty, blogi czy przede wszystkim skrzynki e-mailowe²².

Tam, gdzie dominują informacje agencyjne, a interes ekonomiczny wymaga odróżnienia się od konkurencji, szczególnego znaczenia nabiera selekcjonowanie

²⁰Dokładne zestawienia to 96% dla Onetu i 91% dla Wirtualnej Polski. Dla porównania, następną w zestawieniu Interię zna 77% badanych. Liczba imponująca, ale i znacząco niższa od wyników konkurencji. Pełne wyniki badań TNS OBOP można ściągnąć bezpłatnie ze strony <http://www.tns-global.pl/2004/2004-11/wid/912> (stan na 01.04.2005).

²¹P. Sitarski [2000].

²²O wojnie na pojemność skrzynek pocztowych pisały szerzej media wiosną i latem 2004 roku, kiedy to Google ogłosił plany uruchomienia darmowych skrzynek Gmail o pojemności 1 GB. Wkrótce ten „wyścig zbrojeń” rozpoczął się także w Polsce, a zapoczątkowała go Interia.pl, zwiększając pojemność darmowych skrzynek do 100 MB. Proces ten postępuje; śledzą go media. Wydarzenia z wiosny i lata 2004 roku skomentował m.in. Internet Standard, czego elektroniczny ślad można znaleźć na stronie: <http://www.internetstandard.com.pl/news/68479.html> (stan na 01.04.2005).

przedstawianych treści. Ze względu na specyfikę medium selekcja taka ma na portalu charakter wielopłaszczyznowy, zwiększający możliwości manipulowania rangą i statusem informacji, zwłaszcza przez hierarchiczne umiejscowienie tej wiadomości na stronie głównej portalu. Niepoślednią rolę może także odgrywać nadany jej tytuł, w zależności od trafności przyciągający lub odstręczający czytelników.

W potocznym rozumieniu portale internetowe pełnią rolę „okna na świat”. Jak się jednak okazuje, niekoniecznie jest to zgodne z interesem podmiotów gospodarczych prowadzących te serwisy. Rynkowym fetyszem portalu jest liczba jego odwiedzin, a chęć przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców stoi w sprzeczności z promowaniem innych miejsc w sieci. W efekcie portale stają się cyberprzestrzennymi, narodowymi enklawami, które starają się odgadnąć potrzeby użytkowników i robić wszystko, by zatrzymać ich w swoich progach. W efekcie internauci wiążą się z portalami licznymi zależnościami, korzystając z darmowych kont WWW i pocztowych, zakładając nieodpłatne blogi itd. Wszystko to sprawia, że Onet, Wirtualna Polska i Interia.pl, a w nieco mniejszym stopniu Gazeta.pl i O2, mają bardzo duże możliwości wpływania na nasz „porządek dzienny”. Z tego względu, niezależnie od akademickich rozbieżności w ocenie realnego wpływu *agenda setting* na formowanie się opinii publicznej, powinniśmy je bacznie obserwować.

Bibliografia

- Goban-Klas T. [1999], *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa.
- Langford R. [2004], *Broadband Eats Into TV Use*, Netimperative (e-magazyn biznesowy o rynku internetowym), artykuł opublikowany 01.12.2004, dostępny pod adresem http://www.netimperative.com/2004/12/01/Broadband_TV_use (stan na 01.04.2005).
- Lévy P. [2002], *Drugi Potop*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Littlejohn S. [1996], *Theories of Human Communication*, Londyn.
- Meller A. [2004], *Net Track: 60% polskich internautów korzysta z sieci w domu*, Internet Standard, grudzień 2004, wersja online, <http://www.internetstandard.com.pl/news/72889.html> – stan na 01.04.2005.
- Merrill J., Lowenstein R. [1999], *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*, [w:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- McCombs M.E., Shaw D.L. [1999], *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, [w:] O. Boyd-Barrett, C. Newbold (red.), *Approaches to Media: A Reader*, Wyd. Arnold, Londyn.
- Negroponte N. [1995], *Being Digital*, wyd. Alfred A. Knopf Inc., Nowy Jork 1995.

- Pyzikowska A. [2001], *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Sitarski P. [2000], *MUDy bez znaków diakrytycznych. O nowej tożsamości narodowej tworzonej przez Internet*, [w:] S. Bednarek, K. Łukasiewicz (red.), *Wiedza o kulturze polskiej u progu XXI wieku*, Wyd. Silesia, Wrocław.
- Waxman J. [2001], *The Old 80/20 Rule Take One on the Jaw. Internet Trends Report 1999 Review*, [w:] P. DiMaggio, E. Hargittai, W.R. Neuman, J.P. Robinson, *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology”, nr 27.

MARIA BAKARDJIEVA

Becoming an Internet User in Bulgaria: Notes on a Tangled Journey | O byciu użytkownikiem Internetu w Bułgarii: notatki z zawiłych doświadczeń

KEY WORDS

Central and Eastern Europe, Bulgaria, Internet and everyday life, ethnographic research

SŁOWA KLUCZOWE

Europa Środkowo-Wschodnia, Bułgaria, Internet i życie codzienne, badania etnograficzne

ABSTRACT

This paper stems from a project that seeks to implement a historically informed, broad-based ethnographic approach to the evolution of the Internet as a communication medium in the societies of Central and Eastern Europe. The findings of an intensive field study carried out in Bulgaria form the main focus of the paper. The paper analyses the specific use practices of different categories of users in the context of the circumstances characterizing the penetration of the Internet in Bulgaria.

In that country, a major driving force behind the adoption of the Internet is the desire to integrate into the “developed world” educationally, economically and culturally. One of the most interesting observations to be discussed is the existence of two distinct cultures surrounding Internet adoption and use – the official and the grassroots. The official one is defined by administrative goals and efforts to meet the standards set by the European Union despite numerous national challenges of political, organizational and technical nature. The grassroots culture, on the other hand, is vibrant, subversive, resourceful and devious. It draws on the abundance of computer expertise among Bulgarian professionals and youth in building its own, original, enclaves in cyberspace.

STRESZCZENIE

Przedstawiona praca jest wynikiem zastosowania metody etnograficznej do badania rozwoju Internetu w społeczeństwach Europy Środkowej i Wschodniej. Głównym przedmiotem niniejszego artykułu są rezultaty badania terenowego przeprowadzonego w Bułgarii. Dokonano w nim analizy sposobów korzystania z Internetu przez różne grupy jego użytkowników. Zasadniczym czynnikiem prowadzącym do przyjęcia się Internetu jest pragnienie zintegrowania się jego użytkowników ze „światem rozwiniętym” w sferze edukacji, ekonomii i kultury. Jedną z najbardziej interesujących obserwacji jest obecność dwóch oddzielnych kultur towarzyszących rozwojowi Internetu: oficjalnej i oddolnej – obywatelskiej. Kultura oficjalna jest definiowana poprzez cele administracyjne i przedsięwzięcia podejmowane, by sprostać – pomimo wielu politycznych, administracyjnych i technicznych trudności – przede wszystkim wymogom Unii Europejskiej. Kultura obywatelska jest dla odmiany żywa, subwersywna, pełna inwencji twórczej. Działa dzięki umiejętności profesjonalistów, ale również i młodzieży, realizując się w tworzeniu przez nich własnych, oryginalnych enklaw w cyberprzestrzeni.

Introduction

Internet scholarship is now past the search for generic Internet “impacts” on a uniform “society.” The realization that the impact of new technologies depends crucially on their local social context has generated interest in “disaggregating” user populations and circumstances in order to produce more adequate accounts of the interaction between the Internet and society.¹ This re-orientation opens up exciting opportunities for capturing and appreciating the diversity of technological forms and practices across cultural contexts.

Unsurprisingly, most of the existing research on the social and cultural aspects of the Internet has been generated in the parts of the world with the highest degree of Internet penetration and visibility, that is, in the developed regions of North America and Western Europe. There is a lingering tendency among both scholars and policy-makers to assume that patterns of adoption, institutionalization and use emerging in these societies are paradigmatic and will be reproduced, sooner or later, in the rest of the world. The newly gained sensitivity to local context, however, challenges these assumptions and suggests a novel research agenda. It highlights the need for sustained context-specific research undertaken on the social, economic and political forces shaping Internet-related technologies, practices and institutions in distinct regions.

The analysis proposed here stems from a project that seeks to implement historically informed, broad-based ethnographic approach to the evolution of the Internet as a communication medium in the societies of Central and Eastern Europe, in this case with a focus on one country – Bulgaria. Justifying a similar project focused on Trinidad, Miller and Slater write:

¹ See Woolgar, S., ed. (2002). *Virtual Society? - Technology, cyberbole, reality*. Oxford: Oxford University Press; Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*. Oxford, New York: Berg.

‘Why should we do an ethnography of the Internet in Trinidad, or of Trinidad on the Internet? Because – contrary to the first generation of Internet literature – the Internet is not a monolithic or placeless ‘cyberspace’; rather it is numerous new technologies used by diverse people in diverse real-world locations. Hence, there is everything to be gained by an ethnographic approach, by investigating how Internet technologies are being understood and assimilated somewhere in particular...’ (Miller and Slater, 2000)

Approaching the penetration of the Internet ethnographically involves taking the standpoint of the actors participating in the process and understanding the cultural meanings and mundane reasoning behind their choices. This bottom-up understanding should be anchored in a critical analysis of the institutional environment consisting of infrastructure provisions, political and economic relations and cultural traditions.

The study applied the broad-based ethnographic approach to Internet development described above through a range of methods: (1) interviews and observations in homes and public access points, (2) interviews with local experts and institutional representatives – researchers, policy-makers, public servants, business people, service providers, technologists, educators, etc; (3) critical discourse analysis of Internet-related publications in the mass media and Internet selected Bulgarian Internet sites (4) secondary analysis of statistical data. The goal is to capture the social practices and beliefs behind the penetration numbers, to draw the trajectory of the process of becoming an Internet user in Bulgaria in its mundane concreteness.

The paper analyses the specific use practices of different categories of users in the context of the circumstances characterizing the penetration of the Internet in Bulgaria. In that country, a major driving force behind the adoption of the Internet is the desire to integrate into the “developed world” educationally, economically and culturally. One of the most interesting observations to be discussed is the existence of two distinct cultures surrounding Internet adoption and use – the official and the grassroots. The official one is defined by administrative goals and efforts to meet the standards of the ‘information society’ set by the European Union despite numerous challenges of political, organizational and technical nature. The grassroots culture, on the other hand, is vibrant, subversive, resourceful and devious. It draws on the abundance of computer expertise among Bulgarian professionals and youth in building its own, original, enclaves in cyberspace.

Internet Players

Similar to other societies encountering the Internet, the Bulgarian case can be analyzed with a view to the players involved in the effort to conceptualize the new medium in its social, cultural and personal relevance and usefulness. The specific situation is characterized by the transitional (a long transition indeed) state of the

industrial infrastructure which inherited from the socialist state a respectable penetration rate, but a low technological capacity of the telecommunications network. At 26%, the level of digitalization of the telecommunications network is among the lowest in Europe. The main player in the telecommunication market, the Bulgarian Telecommunications Company (BTC), held an actual monopoly as it owned the main telecommunications backbone as well as the 'last mile' connectivity infrastructure in the country. This situation has been challenged, but not radically transformed during the years following the turn to a market economy. The privatization of the BTC has been a contested process which advanced slowly and hesitantly due to numerous political squabbles and conflicting interests. In the meantime, new providers have gradually entered the market and spurred the growth of telecommunications, including data transfer, networks. The monopoly position of the BTC, however, has resulted in high telephone rates, which continue to obstruct the advancement of the Internet.

According to the 2004 e-Bulgaria report published by ARC,² the number of optical lines connecting large Bulgarian cities has grown steadily over the past few years along with the international connectedness of the national telecommunications system. These are, by themselves, favourable factors for further Internet penetration, however, computer ownership and access to the Internet remain unaffordable to the large portion of the Bulgarian population.

In general, while the development of a national data-transfer infrastructure is ongoing and new industrial players have joined the market offering diverse services, the level of competition is not high enough so as to lead to significant decrease of service cost to the final consumer.

Becoming an Internet User: Local Specifics

In previous work based on empirical studies of Canadian Internet use (see Bakardjieva 2005),³ I have proposed a model of the process of becoming an Internet user as one that is firmly embedded in local material and social circumstances. Generally speaking, this process can be mapped out as follows: It takes place in everyday micro-settings and draws from public discourses, organizational practices, situated practical reasoning and the experience of fellow-men/women. It involves local interpretations of the technology and the discovery of its properties as they prove to afford new relations between the user and entities in his or her surrounding world. Strategically enacting or submitting to these new relations and action possibilities, users weave different practical definitions of the Internet. Along with that, different genres of use and user types emerge and proliferate.

² ARC Fund, 2004, E-Bulgaria Report 2004, <http://www.arc.online.bg/art-Show.php?id=4235>

³ Bakardjieva. M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. Sage.

Viewed from this perspective then, how does the process unfold in the Bulgarian context and who are the Internet users? Recent surveys indicate that the Internet is used by between 11%⁴ and 17.3 %⁵ of the Bulgarians over 18 years of age. The eEurope+ Progress Report (2004) suggests 19% Internet users, as of June 2003 (including people who have used Internet in the last three months).⁶ According to the ARC Fund report, 34% of Internet users are concentrated in Sofia; 64%, in other towns, and only 2%, in villages.

Most Internet use in Bulgaria occurs at the workplace. About 40% of the businesses have been connected to the Internet in 2004 and an estimated 10.8–14% of employees have had access to the network. Workplace use policies are mostly liberal, which allows employees not only to explore the Net at will, but also to do it for numerous personal purposes. Skills are picked up informally with the help of colleagues in the course of the working day, and it is at the terrain of their employer where people discover the usefulness of network in many areas of professional and personal interest as well as for interpersonal communication. A lot of chat activity, some observers believe, also takes place at work in the absence of screening or monitoring, which is typical of the work ethos of many companies.

The number of home-based users in Bulgaria is difficult to determine using the data of the different surveys published in the last few years. Their share of the total population aged 18 years and over varies between 3.5% and 9%.⁷ Home access takes place mainly through dial-up (67% of home users according to the ARC Fund survey) and the remaining portion accesses the Internet via LAN or cable modem (p. 24).

While the opportunity to use the Internet at work arises as a result of business processes and management decisions, the step of becoming a domestic (home-based) Internet user requires personal motivation, which, as the data suggest, is rare. This arouses even more curiosity as to who these people are and what drives their choices. To answer this question, I turn to the analysis of 50 qualitative individual interviews with Bulgarians who use the Internet at home carried out in 2004.

⁴ ARC Fund, 2004, E-Bulgaria Report 2004, <http://www.arc.online.bg/art-Show.php?id=4235>, p. 24

⁵ Alpha Research, March 2004, <http://www.aresearch.org/doc.php?en=0&id=44>

⁶ E-Europe Plus 2003 Progress Report, 2004, http://www.emcis2004.hu/dokk/binary/30/17/3/eEurope_Final_Progress_Report.pdf

⁷ This number represents my estimate based on ARC Fund's 2004 (p. 23) data on home computer ownership (7.2% for March, 2004) and the percentage of home computer users who say they use their computers to access the Internet (5.6% for October, 2004). The SIBIS e-Europe study reports home Internet use by 9% of the Bulgarian population in 2003 (*eEurope Benchmarking: Key Figures for NAS 10 Countries* http://www.empirica.biz/sibis/files/WP4_D4-3-1_eEurope_NAS.pdf, p. 9). A third survey carried out in 2002, determines the share of Bulgarian Internet households to be 5% (e-Living, Raban, Y., 2004, "Chapter 2: Trends in ICT Uptake and Usage", <http://www.eurescom.de/e-living/>).

Respondents were recruited through the personal networks of the author and a Bulgarian research assistant. We recruited among people whom we knew to be home users trying to diversify along gender, age, occupation and education as far as possible. Far from being representative of the Bulgarian population, our group of respondents can be seen as reflecting the features of the current domestic Internet users in the country – people of working age, between 20 and 40 years old, professionals with university education, both males and females. An examination of respondents' stated household incomes shows that most of them had almost twice the average household income for the country. According to data from the Bulgarian National Statistical Institute, the average household income in Bulgaria for the month preceding the study, July 2004, had been 473.21 Bulgarian Leva.⁸ All of the 50 people interviewed, with only a few exceptions, declared household incomes higher than 800 Bulgarian Leva. Thus higher than average income could be expected to be a persisting characteristic of the population of domestic Internet users in Bulgaria.

Asked where they first learned about the Internet and obtained experience with it, most respondents (with only three exceptions) pointed their workplaces to have been the location of this first encounter. The motivation to carry over the connection into their private homes came primarily from the desire to continue to work at home after business hours, or in some cases, to do a bigger portion of one's work from home instead of the workplace. At the same time, there had been the added desire for more flexible personal communication and access to information related to personal needs.

In my investigation of relatively early home-based users in Canada in the late 1990s, I found that the computerization of the workplace had been the driving force behind much of the overflow of Internet use into the home. This tendency is even stronger in the Bulgarian context where the level of computer literacy in the general population is low and the cost of networking is quite high to the average person. Without a clear understanding and some practical experience of the benefits of Internet use, few people would make the decision to experiment with a home subscription. Even when these benefits are understood in principle, the initial investment in computer equipment, software and subscription is so high relative to the average income, that it is hardly reasonable for a person who hasn't already accumulated some of this personal 'e-capital' by way of work to jump into the networked world. Further, very similar to early Canadian user experience, justification of such an expense could be found, if the prospective user expected to realize economic gain with the help of his or her computer and network connection. Not surprisingly, most of the interviewed users had planned to use their Internet connections for extra work, and directly or indirectly, for earning some extra income.

⁸ See National Statistical Institute: http://www.nsi.bg/BudgetHome_e/BudgetHome_e.htm

It can be observed that the home-based Internet user in Bulgaria is most of the time a professional person with some level of post-secondary education.⁹ The aspiration to be a 'world-class' professional noted by Miller and Slater in their study of Internet use in Trinidad represents a powerful driver of Internet adoption in Bulgaria as well. Accessing professional information online holds a prominent place in the accounts of the Internet users interviewed. This ability is seen as a factor increasing competitiveness, along with self-confidence and satisfaction. The 'catching-up' mentality with respect to the so-called 'developed world' is an important characteristic of Bulgarian culture which finds expression at the level of personal choices and decisions as well. In the case of professional people, it is expressed in the need for constant reassurance that one is up-to-date with the information in one's professional area as well as the need to measure up one's skills with the world standards. For some categories of professionals such as programmers, designers and businessmen and women, the open channel to the online stock of information and field of action sometimes translates into concrete profit through contract work and business deals. Some of our respondents had jobs that dealt with web design or site maintenance, so in a sense, as one man put it, the Internet was giving them both 'bread and circuses'.

The home-based Internet users interviewed employed several languages in their online pursuits. This is logical to expect in light of the fact that professional goals lead home-based subscription. Quality professional information from the spheres of science, technology, media, business and non-profit/non-government activity is abundant in English, French and a few other languages, while it is hard to come about in Bulgarian. Thus the mastery of a language different from Bulgarian increases the gains from the home Internet connection and justifies its existence. At the same time, some of the respondents who only used sources in Bulgarian mentioned the usefulness of legal, governmental and financial information for their work. This, in my interpretation, can be taken as a hint that the faster development of Bulgarian-language resources that could be useful to particular professional categories, or in business activities, should be a priority for content providers at all levels. Commercial content-providers at this stage concentrate their efforts on entertainment and news and, in the best case, on e-commerce functionalities. A more focused attention to the creation of information resources to be used by distinct professional groups may speed up adoption and help individuals overcome the existing language-based barriers and inequalities. In a long term perspective, however, a wider adoption of the Internet could be expected with the gradual rise in foreign language competence among the population, especially the younger generations. An interesting detail that

⁹ According to the results published in the SIBIS Pocket Book 2002/03, Bulgaria is among the European countries most severely divided with respect to access and use of the Internet along educational lines (see p. 156).

came out of the interviews was the fact that many respondents mentioned Russian as a language they used on the Internet. With resources in Russian growing at a fast rate and the proximity between the two languages, it would be interesting to watch whether a certain revival of the old cultural bond would occur in the new media context.

Two scientists in the respondent group pointed out that while theoretically the Internet should be allowing them to tap into unlimited resources of specialized information, in reality their access to the network had not translated into sufficient access to the literature in their scholarly fields. Subscription to online journals, databases and other publications is expensive, and neither Bulgarian scientific institutions, nor individual scientists can afford it. The roundabout way in which scientists actually get hold of scholarly information, in the account of these respondents, passes through the Internet, but involves also colleagues and friends who work at Western research centres. These people's ready institutional access to publications allows them to send electronic copies of materials to their Bulgaria-based colleagues by e-mail. Thus the Internet is changing the professional life and opportunities of scientists in Bulgaria, but not exactly in the same way that this has happened to their Western colleagues. Personal ties continue to be a crucial point of passage in the flow of information.

While professional utility might be the rationalization behind initial Internet adoption, use practice does not stop there. Once brought into the home, the medium becomes a major site of entertainment and pastime, driver of hobbies and side-interest information gathering. At this front, users receive a lot of support from Bulgarian portal and content providers. News of political, social and cultural events featured prominently on users' menu. Online newspapers are one of the main sources of meaningful Bulgarian-language content. Bulgarian content, however, is not yet organized in a way that would effectively facilitate everyday directory-type consultation in support of common needs and activities.

Several of the users interviewed expressed an interest in a different type of Internet content in Bulgarian – the one that is being produced quite vigorously on informal basis in the numerous online clubs and forums that ISPs and portal providers have made available to users. The executive director of one of the most popular Bulgarian portals stated that he considered the clubs to be the biggest contribution to the development of the Bulgarian Internet that his company had made. Clubs related to allergies, mothering, accounting, advertising, Internet technology and others have their devoted participants and offer practical as well as professional value to users. Notable among forums are those hosted by newspapers and associated with individual articles published in their online editions. They offer a platform for voicing readers' opinions on the topics and issues discussed in the respective articles. My observations on the life of these forums revealed the germs of

several interesting developments that I will discuss in a later section. Talking about user-generated content, the pervasiveness of chats (the first Bulgarian chat service appeared in 1998) should be given due notice. Bulgarian is a garrulous culture characterized by opinions as strong as the desire to share them. Various chat formats have made their way into the daily practice of users and have become a site for active discussion, flaming, socializing and self-affirmation. Online chat forums are also widely used in the coordination of face-to-face get-togethers and social activities. Analyzing the time-logs of its chat service, the company running the most popular Bulgarian portal has found that chat activity intensifies in the hours close to the end of the working day, likely due to users' making arrangements to meet friends after work, and then marks another peak in the late evening hours when domestic users carry on their socializing online.

Internet Ruses: The Bootlegging Tactics of LANs

The bigger part of the people interviewed, specifically those using the Internet for work, had access through Local Area Networks (LANs). An interesting recent phenomenon that started out around 2001 is the proliferation of Internet provision through LANs. According to the ARC Fund's 2004 e-Bulgaria report, there are around 200-300 LAN-based Internet service providers in larger cities that offer around 64 kbps international and 256 kbps national capacity.¹⁰ These companies enter in contractual agreements regarding their mutual transfer of traffic and through such cooperation increase the speed of local access. The common approach taken by such companies is to establish a base in a particular neighbourhood, to connect it to the services of a bigger wholesale Internet provider, and from there, to spin their own local network by drawing cable lines between buildings, sometimes underground, but often simply dangling them in the air. The local base in many cases is a neighbourhood Internet club where computer games and Internet access are offered on pay-per-minute basis.¹¹ The business of such companies has typically started with the club and later moved on to establish the LAN service. Internet clubs of this type are capital-modest enterprises which survive on sheer ingenuity, diversity of services and careful tracking and cultivating demand. Public discourse around these clubs is ambiguous. They are touted as abject joints of drug peddling by some and as laudable hubs of computer education and meaningful pursuits for the youth by others. Many Internet clubs, especially at the early stage of their existence, relied

¹⁰ ARC Fund, 2004, E-Bulgaria Report 2004, <http://www.arc.online.bg/art-Show.php?id=4235>

¹¹ Not counting these privately owned and operated Internet clubs, in 2003, Bulgaria had 0.01 Public Internet Access Points (PIAPs) per 1000 inhabitants as noted in the e-Europe Final Progress Report, 2004, http://www.emcis2004.hu/dokk/binary/30/17/3/eEurope_Final_Progress_Report.pdf

on pirated software and entertainment content such as films, music, etc. to attract clients. Furthermore, they provided devices such as CD burners for users to copy and take away content from the Internet, a valuable service during the high time of Napster and its successor P2P facilities.

After a number of police rides on Internet clubs, this kind of shady activity has been carried over to the so called 'free servers', affectionately called 'the frees' by young Bulgarian computer and Internet fans. The free servers allow subscribers of the particular LAN maintaining the server, as well as those coming from other LAN providers, to tap into the ample stock of pirated software, films and music. Visitors from outside LANs are charged on the basis of traffic and in this way a lively competition arises between different providers at increasing the attractiveness of their content. Free servers are more difficult to monitor and police than Internet clubs. Their owners have come up with evasive arguments and tactics when confronted with the accusation of copyright infringement (Aleksiev, 2003, p. 2)¹². Illegal content, the argument goes, is uploaded on the server by users themselves (at no charge). The LAN operator does not censor and should not be held responsible for the copyright violations that individual users choose to commit on its facilities. As soon as the company operating the service is notified by law enforcing organizations that illegal content resides on its server, it immediately does the right thing, i.e. takes it down. The law enforcing system in Bulgaria being notoriously slow and inefficient, and lacking understanding and experience in policing digital technology, the shelf life of the pirated software: films, music, games, etc. that users upload on such free servers, is long enough for others to benefit and for the popularity of the LAN providing the service to grow unabated. Thus, users and Internet entrepreneurs have become accomplices in a game of sorts that makes the practice go on.

There is a widespread attitude in Bulgarian culture holding that the western intellectual property and copyright laws do not apply to 'us' who make much less money and cannot afford to pay the prices of intellectual products. A typical expression of this view is contained in the following quote found in a Bulgarian online forum:

If they shut down the frees and P2P networks, HOW the hell can people buy original soft[ware], music, go to the movies to see the new films, or even rent DVDs and videocassettes in a country where the average salary is 100 EU? One question: How are we going to work on the computers, if we need to buy original software? The stupid Windows alone costs almost two times the average salary, that is, you have to starve for two months in order to buy yourself an operating system. ... The games are also half a salary. ... Let the companies that want everything to be legal make all these much cheaper.

¹² Aleksiev, S., 2003, "Bulgaria Piracy Heaven", <http://www.svetlozar.com/research/analyses/2003,06,19,,001.html>

People in the US go to the movies 3-4 times a week because with their salaries and prices, they can afford to do that. In practice, in Bulgaria the prices are like those in the US, but the salaries are like in Bulgaria. So they can't [make me believe] the nonsense that the frees will be shut down. They will shut down themselves when there is not more interest in them, that is, when people have enough money to buy legal software. (April, 2003)

Several of the experts interviewed in the course of this study also insisted that 'people in Bulgaria cannot afford to buy legal software'. Was that to mean, then, that the people of this nation would have to stay away from computer and Internet technology until such time when their disposable income comes into line with Western standards? Nobody seemed prepared to suggest this alternative. Thus piracy had emerged as a reasonable solution to the dilemma and the mass of Bulgarian computer and Internet users go for it without much, or in fact any, moral remorse. An expert estimated that about 80% of the Internet traffic in Bulgaria is generated by the 'free servers' and pointed out that this hurts legitimate content providers who lose out in the traffic competition.

Another subversive practice undertaken by mostly younger people, from high school students to young professionals with some basic knowledge of computers and networks, represented a kind of 'pouching' by users on the terrain of ISPs themselves. This was the widespread sharing of Internet subscription among neighbours by simply drawing cables along apartment building corridors or across the open spaces between these buildings (wireless local networks are still rare in Bulgaria due to the older equipment used). Some users would maintain an improvised, out-of-the-bedroom, micro business operation where they would offer neighbours to join their 'sub-network' for a fee. In other cases, the format would be a simple sharing of the network connection officially obtained by one user and splitting up the fee charged by the commercial ISP among several people.

How are we to interpret these popular practices that undoubtedly beget new Internet users in Bulgaria like nothing else? If we are to resort to the discourse portraying Eastern Europe as the Mecca of piracy and calling for urgent measures to stop the plague, we would have missed a significant side of the social processes through which the Internet makes its way into this country. These practices, I argue, provide the routes along which Internet adoption advances despite economic and infrastructural difficulties. "Sly as a fox and twice as quick, there are countless ways of making-do", writes de Certeau, (1984, p. 29)¹³ in his analysis of popular tactics and the ways of using a system that ordinary people devise in the face of the disciplining and controlling strategies of the powerful. De Certeau's concept of 'ruses' captures

¹³ De Certeau, M., 1984, *The Practice of Everyday Life*, Berkley, LA, London: University of California Press.

nicely the kind of actions described in this section. Tactical ruses, in de Certeau's (1984) terminology, are 'clever tricks of the "weak" within the order established by the "strong", an art of putting one over on the adversary on his own turf, hunter's tricks, maneuverable, polymorph mobilities, jubilant, poetic, and warlike discoveries' (p. 40). There are, certainly, no clear demarcation lines between weak and strong, as well as between adversaries, in the situation I am trying to analyze here. I am cautious not to poeticize these practices out of proportion either as there are definitely illegitimate elements at play in them, which may erect obstacles before a more 'normal' course of Internet penetration. However, it should be recognized that finding themselves in a situation characterized by deterring economic factors and absence of decisive administrative steps toward creating a favourable environment for the penetration of the Internet, entrepreneurs and users alike undertake creative maneuvering. They refuse to be captives of economic circumstances and lack of political will. They try to take their fortune into their own hands and, interestingly, choose solutions involving attempts at a 'potlach economy', a notion borrowed by de Certeau from Mauss to signify "an interplay of voluntary allowances that counts on reciprocity and organizes a social network articulated by "the obligation to give"" (p. 27). In this case, the obligation to give is applied to things that actually are not users' own (software, music, films), but the principle remains valid. The sharing of cable connections, for its part, can be seen as cooperative utilization of a scarce resource, a commendable form of action, even if unacceptable to commercial providers.

Key Content

Should the goal of public policy be to sanction and eradicate these Internet ruses, or should it take them as examples of how a wider popularity of a new medium could be achieved where straight market mechanisms would not work? The Net has to have sufficient relevance for users in order for them to make the investment of time and money necessary for joining. Films, music and games are a common denominator lure that, when offered for free, generates excitement in the general population. But there are surely legitimate ways to create a stock of meaningful information and entertainment services that would be similarly attractive. Online newspapers represent a good route for expanding the 'Bulgarian Internet space' in directions that can capture the interest of more potential users. Better tools for searching and organizing the content that is already online would make the Internet more practically useful to citizens in the course of pursuing interests and needs stemming from everyday-life situations and activities. In summary, the experience of the free servers demonstrates that the supply of meaningful content could be the key to instigating more people to join the still feeble e-Bulgaria. Content should be understood as a multidimensional entity. E-government by itself will not be sufficient to tip the scale of the public interest. Educational, entertainment, professional and

practical-reference types of content should be perceived as parts of an inseparable system and should be built in a balanced way. The elaboration of a strategy for stimulating the creation of Bulgarian content in all areas and the dedication of relevant funding to that goal should be put on the agenda of public policy, if the building of e-Bulgaria is to be pursued seriously by the current or successor administrations.

Talking about content in this sense, I do not mean only information put online for the public to consume, but importantly also content that would lead to increased public participation in the Bulgarian Internet space. The forums hosted by newspapers are an indicator of the potential of such formats to attract a devoted audience willing to contribute opinions, which sometimes leads to the emergence of civic interest groups. A recent initiative entitled "Our Memories: I Lived Socialism" undertaken by an NGO, the New Culture Foundation, became an interesting experiment in enacting "the new ways of talking" (interview with director Diana Ivanova) made possible by the Internet. The small organizing committee comprising a few journalists, a writer and a psychiatrist created a site where citizens were invited to share their personal memories of the times of 'socialism'. The proclaimed credo of the group was that all stories, no matter what their political and ideological underpinnings, had the right to be heard, i.e. published on the site, and that a tolerant discussion around the inevitable conflicts and contradictions would have a healing effect on Bulgarians struggling to re-negotiate their past, present and future. Memories were seen as a way to come to terms with the personal and collective past of Bulgarians and to facilitate a confident transition into the future. The site has become widely known through promotion in the mass media and has indeed accumulated numerous personal stories of fascinating diversity, reflection and debate. The site and the initiative behind it benefited from the attention given to them by the press, radio and television, which, in turn, marked a productive collaboration between 'old' and 'new' media.

Various other forms of collaboration between Internet forums and traditional media have emerged in the practice of some newspapers as well. The daily *Sega*, for example, regularly invites prominent personalities to respond to questions (and challenges) coming from members of the online forum in real time. The content of these exchanges is subsequently edited and published on the pages of the newspaper (both the paper and online editions). Needless to say, such interflow between online conversation and the widely distributed and read 'regular' pages of the newspaper raises the profile of the forum participants and makes their voices heard within larger circles of readership. In a further innovative move, journalists in charge of different newspaper columns or thematic areas have entered into online, and often also face-to-face, dialogue with the members of the forums pertaining to their columns. This relationship inevitably influences the direction of journalists' thinking and planning, gives them new ideas and makes them vividly aware of the reactions of their readers.

A more dialogic journalism could potentially take shape in this changed communicative situation, although it would be premature to proclaim it at this early stage before the practice has been reflexively conceptualized and cultivated by editors and journalists.

Developments like those recounted in the above two anecdotes are examples of steps that could lead to increasing the civic value of being an Internet user in Bulgaria. If the network is to become a field actively employed for participatory civic debate which is reflected in the media and picked up by audible public discourses, its attraction to a wider variety of people would be enhanced just as much, and even more, than by the possibility of paying one's utility bills online.

Final Note

Ultimately, my analysis of the data collected from interviews, publications and observations throughout my study does not reveal the Internet to be an object of high popularity and public excitement, a 'hot topic', in Bulgaria as it was found to be the case in Miller and Slater's (2000) investigation of the Internet in Trinidad. I did not find the desire to join the Internet to be spreading like wildfire in this country. 'The Internet is a pastime for people who have nothing else to do,' stated a young journalist who claimed to be a member of the first Bulgarian Internet generation, with approximately 10 years of experience online. This person herself had used the Net to communicate with her readers, met regularly with a group of them and enjoyed the positive consequences of this relationship in her working life. Yet, she was not ready to enthuse about the medium, possibly in line with the general reserved attitude existing in the culture. One of the young female professionals interviewed made a similar gesture when she answered the question if she participated in any online groups: 'I can't spend my time in such groups and not visit my grandmother!', she exclaimed. Bulgarian culture is a culture of tightly knit relationships, relative geographical proximity between members of primary groups and extended families and active social life in the street, public meeting places, as well as in neighbourhoods and private homes. Time well spent is considered to be the time spent among friends and relatives and, ideally, around a table covered with good food and drink. The Internet can support this life-style to a limited extent – as in the example of the chats taking place around the end of the working day dedicated to arranging meetings after work. A much more useful tool to sustain active social involvement in face-to-face activities is the mobile phone which helps one discover exactly where the action is at any point of the day. Business is also moved mainly through skillful navigation of interpersonal relationships based on whom you know and how flexibly you can arrange to meet them. Thus mobile phone adoption is growing at a breath-taking rate against presumable cost barriers.¹⁴

¹⁴ The ARC Fund 2004 e-Bulgaria Report puts mobile phones at 26.7% penetration rate and rapidly growing.

As these thoughts are being written down, the Bulgarian government has set off a whirlwind of activities, all aimed at introducing massive amounts of hardware and software into Bulgarian schools, whose situation is pitiful at the moment. Over the course of three years, the equivalent of 70 million Euro is promised to help equip schools with adequate computers and high-speed Internet connections that are expected to propel the whole educational system to a new level of sophistication and efficiency. At the same time, the Ministry of Transport and Communications has dedicated funding to the construction of a total of 160 'telecentres' based in post offices in small and remote Bulgarian towns that are intended as local hubs of Internet access and education. It is highly probable that measures like these, if brought to completion and fruition, could spark new enthusiasm and make the Internet a 'hot topic' for the Bulgarian public. With new parliamentary elections approaching, many wonder what will become of these otherwise laudable initiatives. The sure thing is that whilst governments come and go, whilst they coin and prepare to implement their ambitious strategies, Internet ruses proliferate and slowly draw more people into the entangled mesh of cable, bits, and content that comprise the Bulgarian Internet space.

ANGELE KEDAITIENE

Internet Development
in Baltic
Countries: Whether
its similar
or Different

Rozwój Internetu
w krajach
nadbałtyckich:
podobieństwa
i różnice

KEY WORDS

Baltic Countries, Internet penetration, patterns of Internet development

SŁOWA KLUCZOWE

kraje nadbałtyckie, penetracja Internetu, wzorce rozwoju Internetu

ABSTRACT

Paper gives analysis of the current state of Internet development and patterns of usage among the population of Baltic countries (Lithuania, Latvia and Estonia). Internet is already far away from being an unknown technology in the Baltic countries. Usage of the Internet in Estonia reached 40% in 2003. Internet users in the Baltic countries, which seem to be the unique region, are similar regarding some characteristics, but different regarding the others, which are in majority. Profile of the Internet users differs from the profile of the general population in the Baltics. Internet users are considered to be the advanced part of the society, not from the financial point of view (e.g. being rich), but having the advanced intellectually. Researchers on the Internet all over the world are trying to answer the question what the Internet technology is used for, what it means for the users and what they are taking out of this technology.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia analizę rozwoju Internetu oraz aktualny stan jego użytkowania w krajach nadbałtyckich (Litwa, Łotwa i Estonia). Internet nie jest tu nowością, skoro w Estonii w roku 2003 odsetek internautów osiągnął poziom 40% populacji. Chociaż pomiędzy użytkownikami Internetu w krajach nadbałtyckich, które wydają się być specyficznym regionem, istnieją pewne podobieństwa, przeważają jednak różnice. Jednocześnie profil użytkowników Internetu różni się od profilu ogółu ludności w krajach nadbałtyckich. Ogólnie rzecz ujmując, internauci należą do części społeczeństwa nie tyle wyróżniającej się ze względu na status ekonomiczny, ile na wykształcenie. W artykule autorka zmierza do odpowiedzi na pytania: Do czego jest używana nowa technologia? Czy jest ona dla internautów? Jakie korzyści wnoszą oni z jej użytkowania?

General trends of Internet development in Baltic countries

In spite of its relatively short history, the Internet has already been established as one of the most important channels for communication, business and marketing. As soon as it started to be available to the public world in 1990s, it became a subject of research¹. The first scientific research on the Internet appeared a decade ago and during that decade various aspects of the Web were investigated. Scientists from various fields – economy, communication, social science, technology, anthropology, ethnography, design, etc. made attempts to apply knowledge from their field to the Internet research. Regional research and comparisons present just one of the research directions, however in face of huge disparities of Internet development over the regions, countries and countries groups, this is important to follow up the trends, and understand the underlying assumptions of technology development.

From the distance, Baltic countries are often considered as one unique region, having similar history, mentality, economy, and level of technologies, social structure and future goals. To some extent it is so. These countries are united by the long lasting battle for their independence in the 20 th century, by the general level of economic development, by the goals of being in the European Union and NATO. According to the area Lithuania is the biggest country, and Estonia – the smallest. However, apart from these similarities, three Baltic countries are different in numerous parameters of the market and social structures. The same can be said regarding the usage of the Internet too (figure 1).

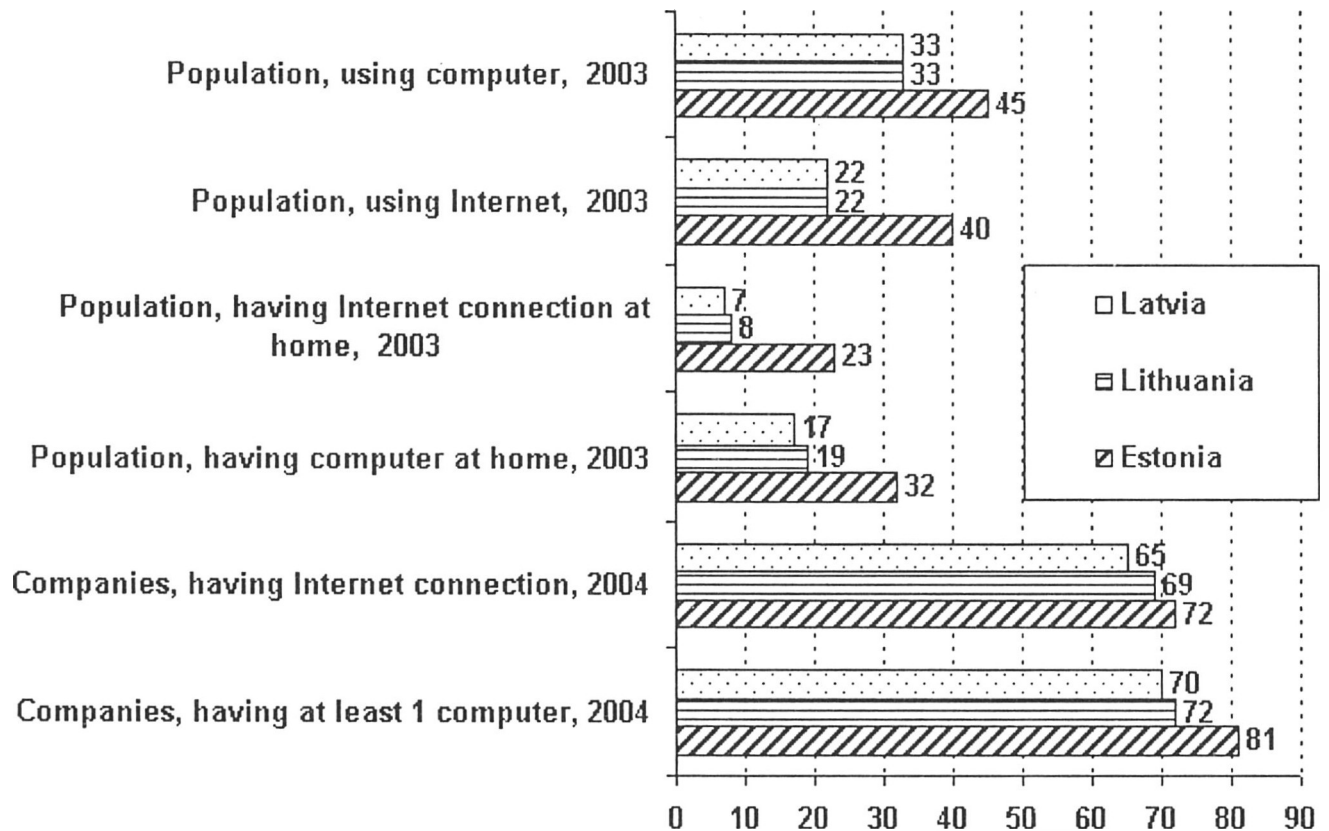
The characteristics of the Internet usage are higher in Estonia and differ from those in Lithuania and Latvia. In 2004, computerization of the companies made about 72% in Lithuania, 70% in Latvia and 81% in Estonia. Concerning the

¹ The Internet technology was primarily invented in the USA military services. Around 1989, according to one sources, or some years later according to others, this technology was transferred to the public sector. The primary function of the Internet was to help scientists to exchange information.

enterprises computer and Internet penetration, Latvian companies lag behind. Just some 65% of this country companies were using Internet in spring 2004, when the penetration in Estonia reached 81% and in Lithuania 69%. Comparing the Internet usage among the population, Latvia and Lithuania show similar characteristics and Estonia is ahead of these two countries. Especially it concerns the Internet penetration at home, what is considered as the maturity of the Internet function in the society and as the evidence of the adoption. Estonia is far ahead regarding the Baltics. Home Internet penetration there made 23% in 2003 and even 32% of the population had computers at home. Estonia is neighboring Finland and experiencing strong influence from this Scandinavian country, which has one of the highest Internet penetration ratios in the world.

Figure 1

Computer and Internet usage in the Baltic countries, in % of the total population or total number of the enterprises



Source: TNS Gallup, 2004, Emor, 2003

Internet usage among the population of the Baltic countries

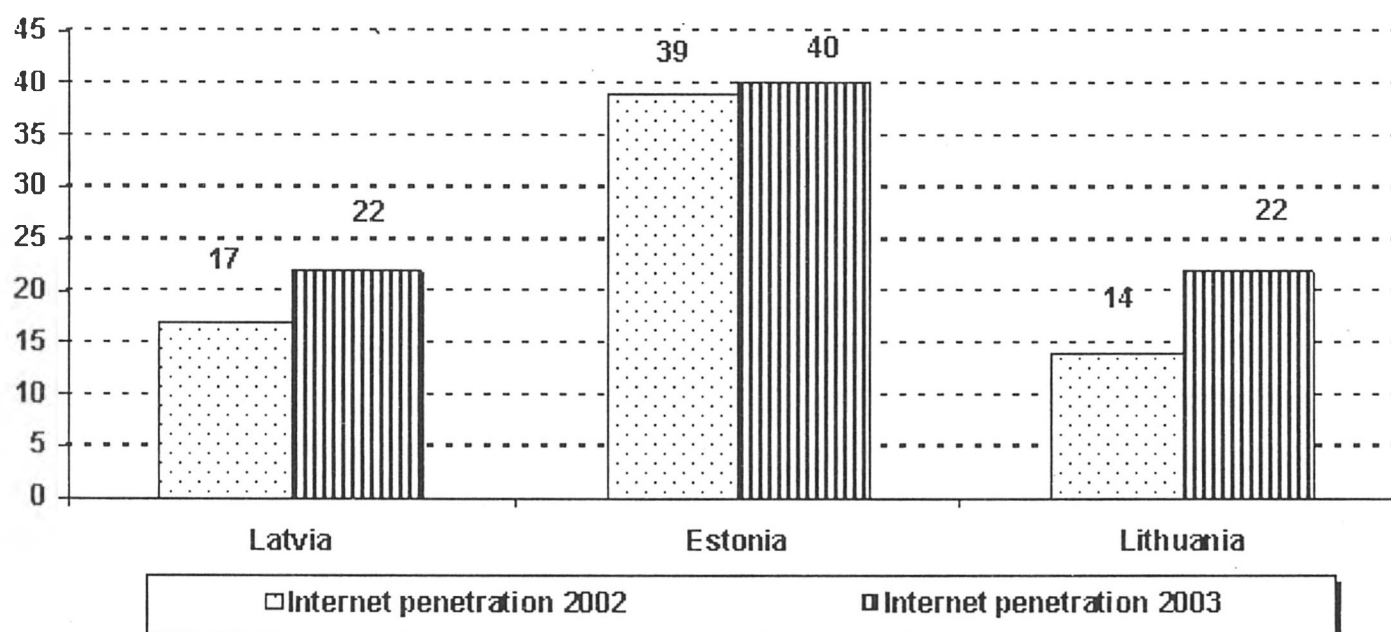
Analyzing the Internet penetration and usage tendencies in three Baltic countries, the results of Gallup e-Rating survey 2003 are used. The permission to use the survey results for this presentation was obtained from the Emor research company (Estonia) with the help of research company TNS Gallup (Lithuania).

Internet is already far away from being an unknown technology in the Baltic countries, and penetration of the Internet in populations is speeding up. Especially it concerns Lithuania and Latvia, where the Internet penetration doubled since 2002 (figure 2). Usage of the Internet in Estonia stayed almost at the same level over the year, it can reach some degree of penetration maturity in this Baltic country at the moment. However, the boundaries of the Internet penetration growth in Estonia did not reach the limit, considering that in the Scandinavian countries penetration is coming to 80–90%.

Concerning the European Union context, Lithuania and Latvia could correspond to the Internet usage tendencies in some parts of the South Europe, like Portugal and Greece. Estonia is fitting already to the context of France, Italy, Germany, Switzerland and some other countries of the South-Central Europe.

Figure 2

The Internet penetration in the populations of the Baltic countries, in % of the general population (using Internet at least once per 6 month)



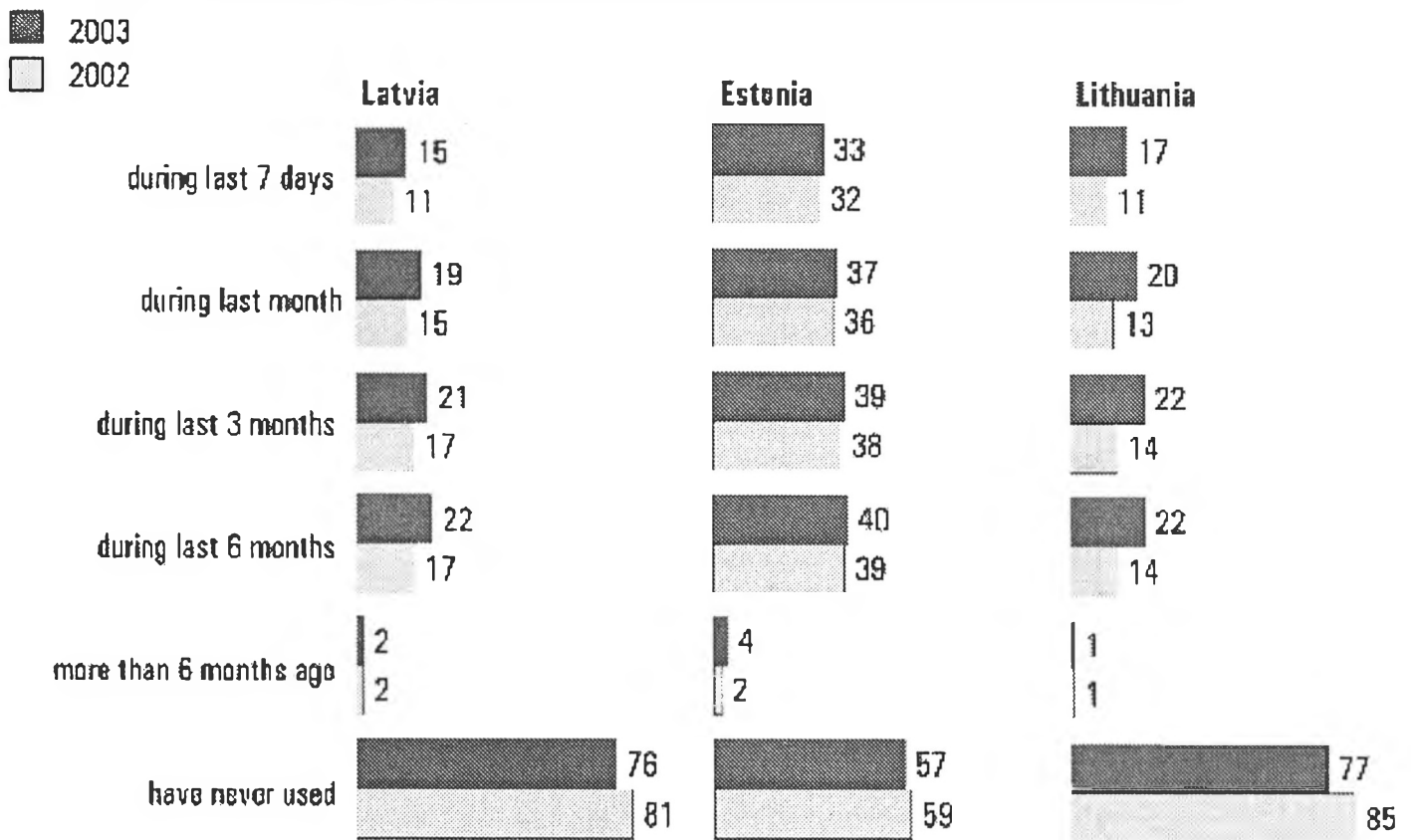
Source: Emor, 2003

Frequency of the Internet usage in the Baltic Gallup e-Rating survey is defined in a few ways. This survey does not use the variable of Internet penetration, which is very common in the European and American Internet research companies. Variables of the Internet usage *frequency* and Internet *reach* are used in this case. Reach is defined as the percentage of the target group that visited the Internet environment at least once during the given period, whereas, the period could be a week (weekly reach), a month (monthly reach), 3-months (quarterly reach), 6 months (bi-annual

reach). Variable of frequency is applied to define how many days out of seven the respondent is using the Internet or visiting the environment. On the basis of the frequency measurement the so-called heavy, medium and light Internet users are defined. Heavy users are those, who use the Internet 5 days out of 7, medium users use the Internet 4 days out of 7. TNS Gallup, while investigating the domestic Internet users in the national survey, used to define the Internet usage in more simplified way. Respondents are asked “whether you at least once in last 7 days were using the Internet?” And on the basis of this question the Internet penetration in the population is defined. Different period reach of the Internet in the Baltic countries is presented in figure 3.

Figure 3

Internet reach in the Baltic countries, in % of general population



Source: Emor, 2003

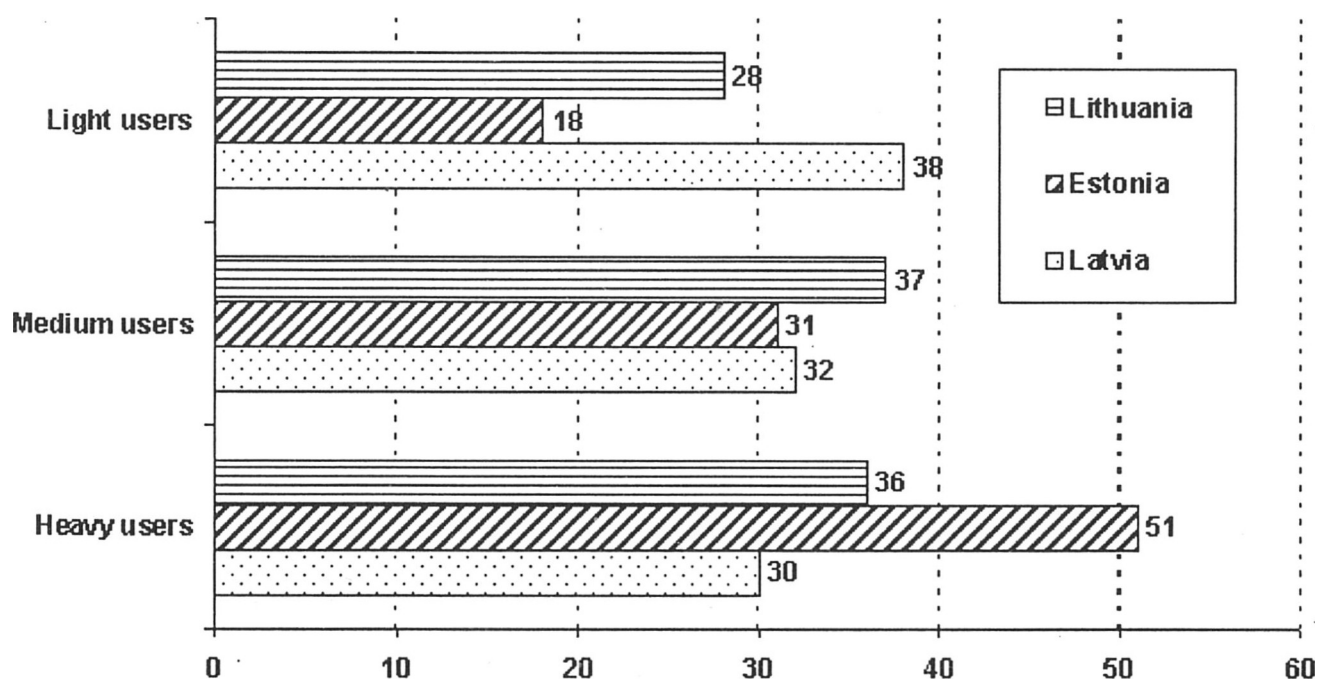
Estonia shows the minor diversity of the Internet reach in different periods. The monthly reach is almost the same as bi-annual reach, whereas the weekly reach is higher. At the beginning of 2003, weekly and bi-annual reach differed by 18% in Estonia, by 32% in Latvia and by 23% in Lithuania. In all three countries, the computers and Internet usage is becoming more frequent – people are using computer and Internet on a daily basis and they are playing an important role in

peoples' everyday life. Internet for several years has already been attached to various job fulfillment roles, it became a corporate learning tool at schools and universities. The size of Internet user segments, where the heavy, medium and light user groups are distinguished, is presented in figure 4.

Heavy and medium users are prevailing among the Internet users in the Baltics. In Estonia the share of heavy users makes even 51% of all the Internet users and together with medium users they make share of 82%, leaving some 18% to the light Internet users. The Latvian Internet users differ from those in Estonia.

Figure 4

Shares of the different Internet users segments by the frequency of usage, in 2003, in % of all Internet users



Source: Emor, 2003

In Latvia there is still a big number of people (38%), who use Internet seldom, and this part is bigger than the share of the heavy Internet users (30%). It means, that in Latvia the Internet is not exclusively the indispensable daily activity tool, but something like the enjoyment, when users visit it from time-to-time. This tendency could be influenced by the demographic situation of the country, where a big part of Russian population resides.

Who are the Internet users in the Baltic countries by their profile? This question was answered by the Baltic Gallup e-Rating survey. The Internet users profile in Estonia, Latvia and Lithuania is presented in the annexes 1, 2, 3.

The Internet users are somehow similar, but on the other hand a bit different in three Baltic countries. Taken by gender, female Internet users prevail in Latvia, and male users – in Lithuania. In Estonia female users are taking over in heavy users segment, but are giving up to male users in other segments. These differences can't be explained by the demographic composition of the population, as in all three Baltic countries the female segment prevail over male. But they could be explained somehow by the mentality and historical traditions, which differ along the Baltic countries. Lithuania is a catholic country, contrary to Estonia and Latvia being the protestant. The role of women in the Lithuanian society is traditionally within the family. Besides, the Lithuanians are more conservative than the other Baltic nations. Today these traditions are under very speedy change. The Lithuanian society is gaining characteristics similar to the Western countries. However, it will take time to overcome the historical trend. Besides, the Lithuanians are health-conscious and the Internet often by the medical doctors is presented with some risk for the health. Furthermore, some domestic psychologists in their public articles deny the function of Internet, saying that it replaces face-to-face communication.

Taken by the age, young and middle age users dominate over other age groups. Segment of young users up to 24 years is vivid in Latvia, especially in the segment of medium users. It is evident, that the young generation is driving the Internet usage and penetration in this Baltic country. The same goes for Lithuania too. In Estonia, the users of other age groups are presented better. Here, heavy Internet users, differently from medium and light users, are almost equally spread in three user age groups from 15 to 49 years.

Employed people make the largest part in heavy user segment in all Baltic countries. The Lithuanian students are the leaders of the Internet usage, considering the penetration of this user group in the Baltics. They make about 52% of medium user group in Lithuania and are well penetrated in the light user group too.

Analyzing the distribution of the Internet users by level of income per household member, it is evident that the Internet usage is not the privilege of the rich part of the society in the Baltic countries. Warning, that the Internet divides the societies into those who have an access to information and have-nots because this technology is accessible mainly for the rich part of the society, cannot be said about the Baltics. Just the segment of heavy Internet users is well presented by the higher income group, other user groups show more equal distribution regarding this. Especially, this tendency is expressed in Latvia. In this country, as it was analyzed above, the heavy user group is not prevailing and could be filled in with the persons, having the Internet function at home and enjoying the comfortable home Internet usage. In Lithuania and Estonia even the low-income user groups are well presented in the heavy user segment and in other user groups. There are many places, where the people with lower income, like students and secondary school pupils have an access to the Internet. Universities and other higher educational establishments are well

equipped with the computers and the Internet. Secondary schools, especially in big cities, have the computer classes too. Internet penetration also is high in enterprises of the Baltic countries.

There are well established and numerous Internet cafés and clubs. To use Internet in these cafés is relatively cheap, there are special discounts for students and pupils and for late hours too. Recently, the municipality of Vilnius expressed concern about the teenagers spending entire nights in the Internet cafés. However, results of the interviews with the parents show, that they support the children being in the Internet cafés and consider this way of leisure spending better than being in the streets or with bad company, or in the night clubs.

Another data set of Baltic Gallup e-Rating survey could be taken to verify the correspondence of the characteristics of Internet users with the general characteristics of the population. For this, variable of bi-annual Internet reach in the Baltic countries is used, and the set of population census data, which was used for sampling in all three Baltic countries (annexes 4, 5, 6, 7, 8, 9).

Analyzing this data set by the countries, it is evident that only the gender structure corresponds, when the general population and Internet users are compared. Lithuania, with prevailing male Internet users, is the exception regarding this. Young age users prevail in the age structure of Internet users, especially it is vivid in Lithuania, where the structure of general population is clearly linked to the elderly age. Educational structures are also in distortion, if we compare the general population and the Internet users, who mainly have the higher education. Estonia is the exception regarding this, because there the Internet users with secondary education prevail. Households with 3–4 members clearly prevail among the Internet users in the Baltic countries, where the population structures manifest the dominance of 2-member households. Moreover, households with different age children are well penetrated with the Internet, except Lithuania, where no-children users prevail. Among the employed people, specialists, civil servants and managers dominate as the Internet users. Lithuania has the highest share of workers using the Internet – even 20% of the Internet users. General structure of employment is clearly expressed towards the workers making the major group. Especially, it is evident in Lithuania where the workers make up even half of the employed people. In Latvia, specialists make the largest part of the employees.

The structure of the Estonian and Latvian Internet users by a settlement type corresponds to the general structure of the population. Especially it is evident in Estonia, where the rural population is well penetrated into the Internet. Situation is different in Lithuania, where the Internet users reside in capital and big cities. Rural inhabitants there did not use the Internet frequently and the rural schools are poorly equipped with the computers.

Taking the Internet users by the social strata, different situation can be followed up in the Baltic countries. A, C1 and C2 strata are well presented among the

Lithuanian Internet users and the C2 stratum prevails in the general structure. Estonian Internet users by social strata correspond to the same structure of general population. A, C1 and C2 strata have the major number of Internet users. A picture is a little bit different in Latvia, where the A, B and C2 strata comprise around 70% of Internet users and the C2 stratum is leading in the general structure.

Thus, the Internet users in the Baltic countries, which seem to be the unique region are similar regarding some characteristics, first of all – age, however, they are different regarding the other characteristics, which are in majority. Profile of the Internet users differs from the profile of the general population in the Baltics. Internet users are considered to be the advanced part of the society, not from the financial point of view (e.g. being rich), but they are advanced intellectually.

Motives of the Internet usage in Lithuania

Researchers on the Internet all over the world are trying to answer the questions: what the purpose of using the Internet technology is?, what it means to the users?, and what they are taking out of this technology.

According to the data of TNS Gallup half of Lithuanian Internet users know exactly what they are going to look for before they log onto the Internet and their interests are well defined. In 2003, more than 40% of them defined the Internet e-mail services as the most often used function, thus, the motive of communication is an important one for the Lithuanian users. The motive of information is also an important one for domestic Internet users. In total, about 52% of the Lithuanian Internet users pointed out this function as the priority. Apart from information and communication, the Lithuanian Internet users are mostly focused on education. The minority of the Lithuanian users prefer to use the Net for entertainment. In 2003 just around 14% of users chat, 11% prioritize games, 7% listen to the music and 6% look for personal contact information (partnership). Shopping, which generally causes a lot of debate, was only chosen by 2 % of the Lithuanian Internet users as the preference. Regarding the motives of the Internet usage, the Lithuanian users are not different from other European countries, where the communication and information Internet functions prevail.

Motives of the local enterprises for working with the Internet could be defined following up the results of the local enterprises computer and Internet usage survey, performed by TNS Gallup. In this survey there are a few questions, connected to the applications of the Internet in the enterprises and to the prospects of the Internet and computer usage. Applications of the Internet usage are grouped into three categories: (1) for business information, (2) for business operations, (3) other usage (figures 5, 6, 7).

Considering the usage of the Internet: for business operations it is evident that the function of the data submission/exchange is taking the leadership. Even 39,7% of the enterprises use this function daily and 22,6% use it few times per week. Around 40%

of the companies are using Internet weekly to get the data from the partners. Compared with autumn 2001, the function of e-banking played a significant role in the domestic companies. Recently, up to 50% of the Internet companies, which possess the Internet, use this function weekly. Results from autumn 2001 manifested 27% of the enterprises, using e-banking weekly. Local firms in a very short time became sure how convenient and secure the e-banking in the country is. All the commercial banks, telecommunication companies and other service industries are offering the Internet-based services. There was not a single public scandal on the insecurity of these operations or on cheating. Apart from these leading Internet functions, local enterprises used to disseminate information about their benefits/achievements to the business society and to the public on the Internet. Securities trading is among the functions, which are very seldom used by the Lithuanian companies.

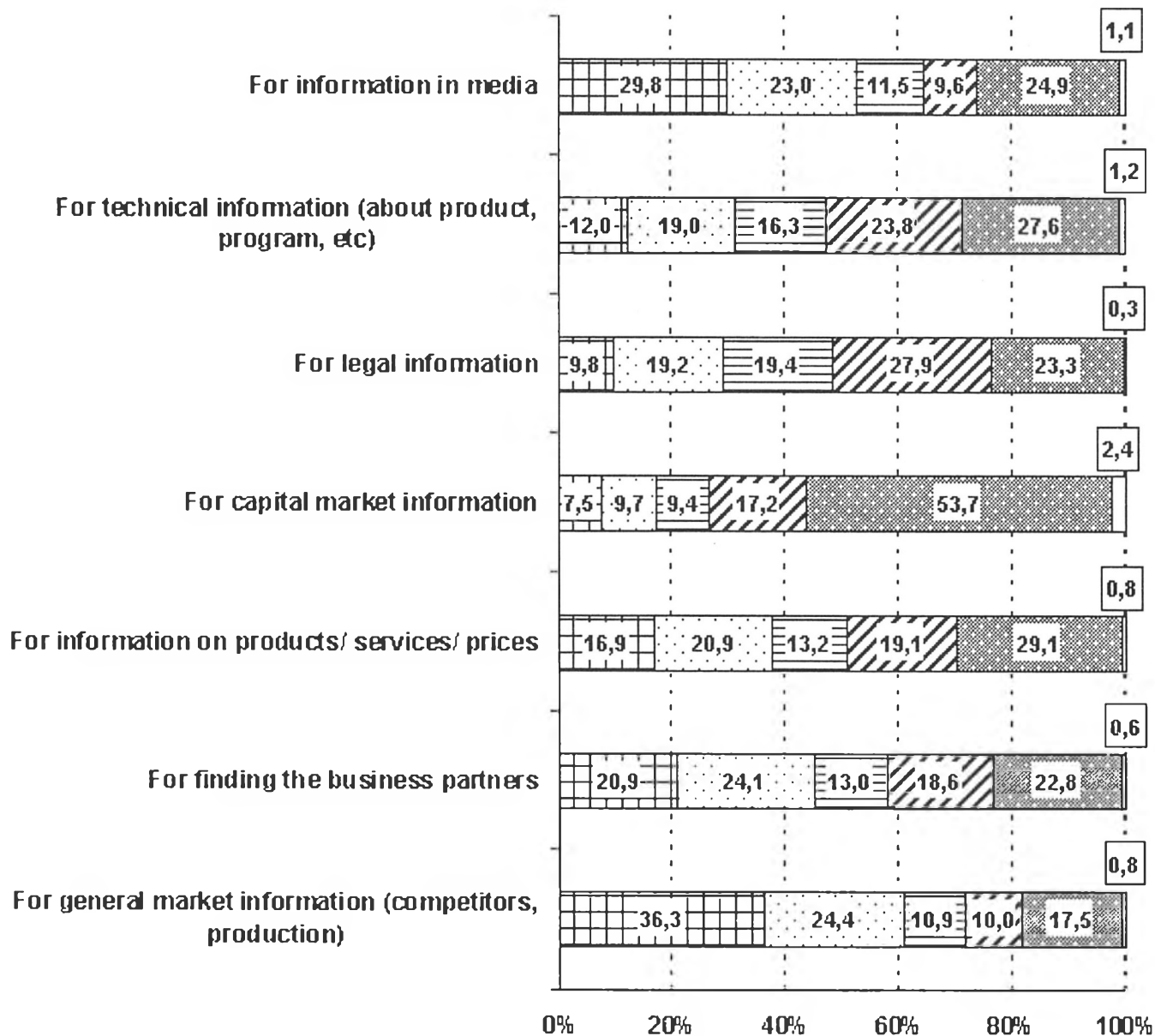
Local companies use the information function of the Internet. Today, this function is better penetrated than the functions of the above discussed business operations. Autumn 2001 manifested the contrary situation, when the usage of various business operations was at the top of Internet applications. Search for general market information is used weekly by 60% of the companies, having an access to the Internet. Getting information from media is at the same (high) level of penetration. Online editions of major daily and business newspapers are well designed, containing updated information, analytical reviews and, thus, popular among the local companies. Apart from these functions, the Lithuanian enterprises are getting used to the Internet partner search function. Even 45% of enterprises are doing it weekly. Today Internet is offering rich opportunities for business partnerships.

For example, the Lithuanian food producers have specially for them designed site of virtual fair (www.food.fair.com). The site was founded by the Lithuanian Agricultural and Food Market Regulation Agency. Finances and know-how support was provided by Phare project (European Commission). This site is offering opportunities for food products sales and purchases, as well for finding the partnership in foreign and domestic markets.

Among the other applications of the Internet the e-mail communication function is at the Top. It also stays at the Top considering the context of all Internet functions in the domestic enterprises. More than half Internet having companies use it daily, 20 % – a few times per week. Internet is as well used for ticket reservation/tourisms and for leisure/entertainment.

Figure 5

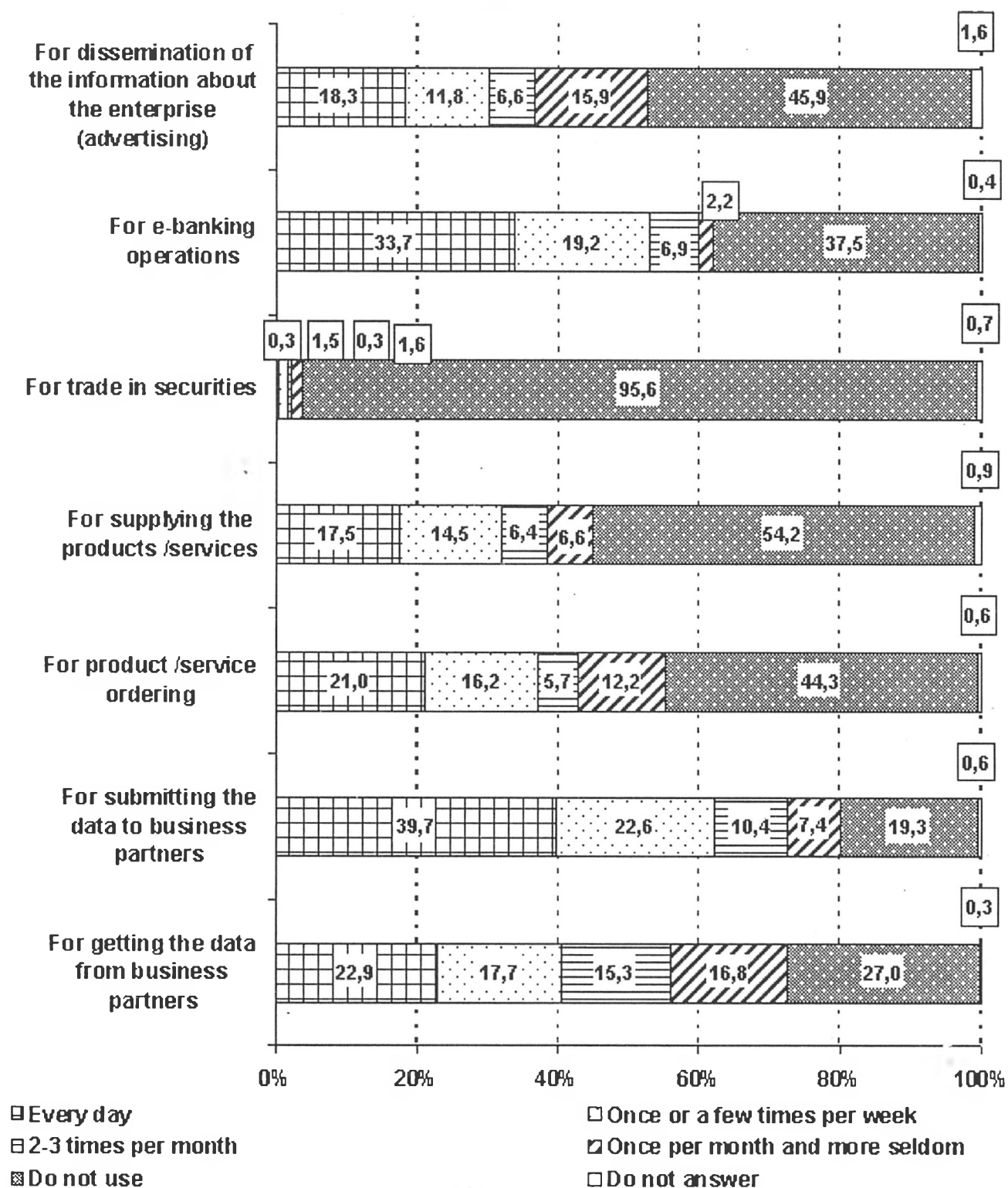
Application of the Internet in the Lithuanian companies for business information, in 2003, in % of the enterprises, using Internet



Source: TNS Gallup, 2003

Figure 6

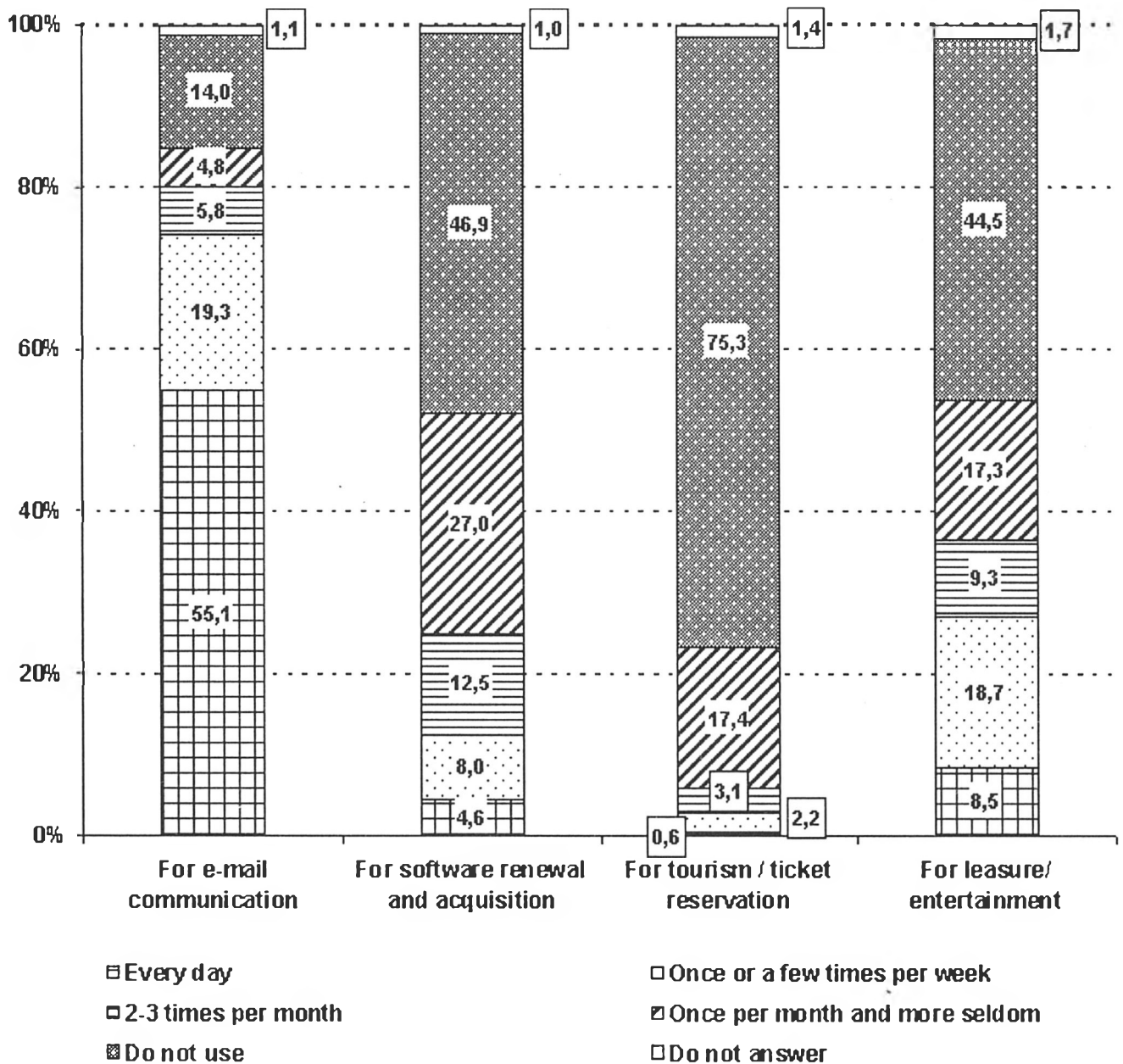
Application of the Internet in the Lithuanian companies for business operations, in 2003, in % of the enterprises, using Internet



Source: TNS Gallup, 2003

Figure 7

Other applications of the Internet in the Lithuanian companies, in 2003, in % of the Enterprises, using the Internet



Source: TNS Gallup, 2003

Theoretical and practical implications

The paper holds character of applied social research. It provides the analysis of Internet as the new medium usage in three Baltic states - Lithuania, Latvia and Estonia. These countries are the recent users of the Web. The introduction of WorldWideWeb 10 years ago coincided in time with opening of these societies, when they became independent and democratic states of market economy. Empiric analysis, provided in the paper can impact the development of the social theory of

the Web being the recent phenomenon and, despite the significant theoretical contributions from outstanding academics, short of the empirical evidences.

Web spans the globe. Societies, using this medium gain new common characteristics while becoming the Virtual societies and creating electronic intelligence, which could be shared and increased because of the Internet. To understand the societies in the Internet age, we should start from the users of the Web and answer the simple questions: who are they? what values do they possess?, how similar or different they are in the countries or country groups? Answers to these questions help to define the characteristics of the Virtual Society and the quality of the worldwide population, bearing in mind that we can't escape the complete computerization and Web usage in the nearest future.

The paper analysis shows, that usage of the Internet in Baltic states did not effect in the well known phenomenon of digital divide of societies to those who have access to the information and those who have-not. Internet usage in the Baltic states is penetrated in all income groups. Web users in these countries are advanced intellectually, but not financially. The paper also provides the evidence, that the Web is equally penetrated among men and women, and among various professional groups, even among the workers. Families with children are used to the Web to same extent as the single persons. However, the majority of the Internet users are young. These characteristics of the Web users are somehow different from those, which the advanced countries of the Web (USA, Canada, countries of Western Europe, etc.) had at the beginning of Web usage (the digital divide, unequal penetration among gender and ethnic groups, etc.). It means, that the new adopters of the Internet from the scratch could gain the different characteristics and not necessarily follow the steps of the old adopters. It depends on the Governmental policies, on the mental and cultural structure of society, on the homogeneity of society. However, apart from these differences, the Internet users in a number of countries are similar regarding the motivation of Web usage. The communication and information search functions are ahead and the Web commerce function is less advanced. Especially it is common in Europe, but could be different in America.

References:

- Burnett R., Marschall D. (2003). Web theory: an introduction. Routledge.
- Baltic Gallup e-Rating, Emor (2003). Report from internal databases.
- Elmer St. (2000). Internet usage & commerce in Western Europe 1998-2003. International data corporation.
- Hobley Chr. (2001). Just numbers (numbers of Internet use, electronic commerce, IT and related figures for the European Community), January 2001. Published by the European Commissions' electronic commerce team (Information society Directorate General).
- Information from internal databases of TNS Gallup www.tns-gallup.lt
- P. Levy (2001). Cyberculture. University of Minnesota Press.

HENRIKE SCHMIDT, KATY TEUBENER, NILS ZURAWSKI

Virtual Reunification?
Diasporic Culture(s)
on the Russian
Internet

Wirtualna reunifikac-
ja?
Diasporyczne
kultury w rosyjskim
Internecie

KEY WORDS

Russian Internet, Diasporic cultures, Cultural identity, Media and Globalisation, Narratives of Ubiquity

SŁOWA KLUCZOWE

rosyjski Internet, kultury diasporyczne, tożsamość kulturowa, media i globalizacja, narracje wszechobecności

ABSTRACT

Russian Internet – Internet in Russia? The global ‘nature’ and narrative of the Internet seems to challenge the idea of closed entities and distinct definitions of cultural and national spaces. This is even more relevant with regard to the media use by Diasporic cultures as the Russian one. Does the use of the Internet by Russians living abroad lead to what one might call a virtual reunification? What conflicts of social and economical status or value patterns might occur? In our article we explore the shifting terminology of both “Russian Diaspora” and “Russian Internet” in their complex relationship and strive to illustrate the narratives of ubiquity, of the global and the local in a networked world, in a variety of case-studies and ‘screenshots’ of the Russian Internet.

STRESZCZENIE

Rosyjski Internet – Internet w Rosji? Globalna „natura” i „narracja” Internetu wydają się rzucać wyzwanie pojęciu zamkniętych bytów oraz odrębnym definicjom przestrzeni kulturowych i narodowych. Kwestia ta ma szczególne znaczenie w przypadku użytkowania Internetu w kręgu diasporycznej kultury, takiej jak kultura rosyjska. Czy korzystanie z Internetu przez Rosjan mieszkających na emigracji może przyczynić się do ponownego, jak można by je nazwać – wirtualnego, zjednoczenia? Jakie konflikty, w odniesieniu do statusu społeczno-ekonomicznego czy też wzorców wartości, mogą się tu pojawić? Artykuł przedstawia zmieniającą się terminologię odnoszącą się zarówno do „rosyjskiej diaspory”, jak i „rosyjskiego Internetu” w ich skomplikowanym związku. Dąży także do ukazania wszechobecności globalności i lokalności w usiecionym świecie, poprzez prezentację studium przypadków oraz „obrazów” rosyjskiego Internetu.

Introduction

The implementation of the Internet as a full-fledged mass medium took place on a worldwide scale in the early 1990s. Within the Russian context this development was paralleled by the breakdown of the Soviet Union, i.e. the end of almost 70 years of overall isolation. The political transformation within the country was accompanied by its involvement in the process of globalisation. Furthermore, the fall of the Iron Curtain at least formally put an end to the forced split up into a Russian émigré and a “home” culture. Millions of Russian emigrants previously isolated almost totally from their home country were allowed to return to their cultural origins. But only a few moved back to Russia while many travel back and forth - and use the Internet as a means of cross-border communication and community building.¹

This coincidence of medial and political transformation is of some consequences for the development of the Russian Internet worldwide and the Internet in Russia itself. Most of the early Internet resources in Russian language have been developed by Russians living abroad, i.e. by representatives of the so-called Russian Diaspora, which were on the one hand deprived of their home country and on the other hand privileged by their access to the new media. So they had the stimulus as well as the means to use the new media for their needs. As Leonid Delicyn, one of the pioneers of the Russian-language segment of the Internet, points out in an interview, in these early times on the Russian Internet 9 in 10 of the activists lived abroad. One reason for their engagement on the Internet was not only nostalgia but also the strive to

¹ The article presents the results of the interdisciplinary academic research project *Russian-cyberspace.org* (<http://www.russian-cyberspace.org>), devoted to Cultural identity performances on the Russian Internet. The project is based at the Universities Bochum and Muenster (Germany) and is funded by the VolkswagenStiftung. We would like to thank our colleagues Evgenij Gornyj and Natasha Konradova for contributing important information and helpful comments to the present work.

compensate a feeling of alienation in the new surroundings. But the (re)integration into the “home” context turned out to be rather complicated:

We had a paper in one of our first magazines [...] about this phenomenon – Russians living abroad and creating the content of Russian Internet. And the person who has written and published it [by] using a nickname blamed us and said that it’s time for Russians to make Russian Internet and kick out those guys living abroad and influencing our culture. That paper had a great response but we were not really ready to see this response of Russians living in Russia to our invasion with basically foreign values which were really not Russian values at that time and perhaps not today either.²

The process of a presumable “virtual reunification” of Russians living abroad and those living in Russia was not as peaceful as one might have expected. The differences in economical and social status as well as in life style and value patterns were hard to overcome. But evidently this demarcation line is not only due to the current economical, political and media situation but also to the historical understanding of Diaspora and Emigration that frame the background for this encounter:

Here [in Russia] we have a long tradition of treating those abroad as spies or future spies. So if someone left Russia that means that he was an enemy. Even for me, I still have this somewhere deep in my soul. For those who were living here that was really a strong feeling about us.³

The virtual encounter via the Internet – as the “real” one – provokes value conflicts which cannot be understood only with the help of global explanatory models as issues of cultural and ethnical identity, of (re)presentation, and power are closely linked to historically evolved concepts of Emigration and Diaspora.

However, the terms Diaspora or Emigration themselves are often not used by its representatives. How difficult – and misleading? – the act of categorization from the outside may be, demonstrates the case of the Russian Astrophysician Sergei Naumov. While temporarily living in the United States he founded one of the first English-speaking websites dedicated to Russian culture.⁴ His activities were largely covered in the Russian and American press with regard to immigration topics while the author himself clearly articulated his annoyance of being classified in a way he did not think of as appropriate:

² Interview with Leonid Delicyn in Moscow, March 10, 2004, http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/survey/interviews/en/moskau_delicyn.htm, audio-file answer 01, 02, 03, (28.02.2005). In an e-mail comment (07.03.2005) Evgenij Gornyj calls the statement by Delicyn a “poetical exaggeration” but with a grain of truth. Several surveys of the Public Opinion Foundation, however, have documented, that the attitude towards Russian emigrants in the country itself is at least ambivalent (<http://www.fom.ru>; for details see below).

³ Ibid.

⁴ <http://www.ibiblio.org/sergei/Grandsons.html>

*I have to point out that many of the Russian servers abroad are usually created by immigrants. I do not consider myself as one, although in different reviews I am constantly mentioned as belonging to this group of people. So, I ask those who are reviewing my pages take this into account — I am just a guest here: he came, he went.*⁵

Such an objection has to be taken seriously when dealing with global concepts and terms as – in our case – “Diaspora,” or “(E)migration”. But Naumov’s self-description as a guest, who came and who went, is revealing not only as a sign of alert but as a well as a hint. It refers to a constant motive in the lived experiences of millions of people worldwide which is “travel”. Cross-border movements are at the same time some of the most prominent characteristics constantly applied to the Internet.

Diaspora & Emigration – “travelling” terms?

James Clifford, one of the most prominent scholars in Diaspora studies today, refers to the term “Diaspora” as to a “travelling”.⁶ Originally derived from the Greek word for “dispersion” and traditionally linked to the Jewish world, the term Diaspora nowadays also refers to nations or ethnic groups living forced by political or economical reasons spread around the globe (African Diaspora, Armenian Diaspora). But as Clifford argues, today less migrants plan to return home but intend to build up a new life in their host country. At the same time the new media and especially the interactive ones widen the possibilities of staying close to the original context (Clifford, Appadurai).⁷ In consequence we deal with a “quasi-diaspora” which is no longer oriented towards the teleology of return and falls outside the strict definition of Diaspora.⁸ Indeed, the emotions stirred by the “Diaspora complex” can be felt both on the level of theory as well as on the level of empirical research. In its utopian/dystopian nature the term oscillates between the opposite poles of expulsion and return, between the chosen people and the expelled ones. And it is not restricted to the past but has a projective potential directed towards future developments as well: Diasporas are interpreted either as ideal representations of transnationally organized networks to be learned from in order to cope with today’s global complexities, or at the contrary as part of the fluid and borderless networks endangering the stabilizing entities as nation-states/identities, nationally or ethnically defined and closed communities and spaces.⁹

⁵ Ibid.

⁶ J. Clifford, *Diasporas*. In: *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge, Mass. – London 1997, s. 244-278, here 244.

⁷ A. Appadurai, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis 1996, s.5-6.

⁸ J. Clifford, *Diasporas...* op.cit.

⁹ *Virtual Diasporas and Global Problem-Solving*, Workshop Berkeley and San Francisco April 25-26, 2002, The Nautilus Institute, http://www.nautilus.org/gps/virtual-diasporas/workshop_report.html (28.02.2005).

The inflation of Diasporic life and experience on a worldwide scale and the growing influence of global media affect the static opposition of Diaspora *and* its (lost) home country. So globalisation provokes and stirs the “Diaspora complex” on different levels: it seems to enforce its significance and to question its nature at the same time. Would not – in a strictly semantic sense – a total dispersion INCLUDE the home country? In their concept of “Digital Diaspora” Grassmuck and Wahjudi in fact conclude that one may be part of the Diasporic community while remaining inside the home country itself.¹⁰ “Digital Diaspora” would than describe a “informational existence which is transposed into an outer sphere without their speaker or representatives necessarily leaving their place of being”.¹¹ Such a phenomenon of implosion of the Diaspora is of significance mainly to those contexts where within the home country an authoritarian system controls or at least influences the media like Russia or China.¹²

The terminological and semantic shift of the term Diaspora is of special significance for the Russian context. Russian history is characterized by two opposing and at the same time closely linked historical trends: colonialism and emigration.¹³ As a result of both trends millions of people were moving within and outside the (Russian and Soviet) Empire through the centuries. Nowadays Diaspora is used with regard to two very different groups and historical phenomena. The *old Diaspora* is understood as the Emigration into Western Countries beginning from the late 19th century up till today. The most popular immigration countries were and still are the United States, Germany, Israel, Canada, Finland. Traditionally the “old” Diaspora is characterized by some distinct periods of more or less intensity which are often characterized as “waves”. The specific notions towards emigration in Russia itself vary largely with regard to the different waves and historical circumstances what is underlined by their specific metaphorical labelling as the “White”, the “Silent”, the “Intellectual” and the “Sausage” Emigration.¹⁴ They reach from the understanding of Emigration as a “cleaning of the country of enemies” in Stalinist times to the understanding of the “utecka umov”, the *brain drain*, in modern times.¹⁵

¹⁰ V. Grassmuck / C. Wahjudi, *Digitale Diaspora*. In: mikro.lounge # 29 / 2000, <<http://mikro.org/Events/20001206/txt.html>> (01.01.2004).

¹¹ Ibid.

¹² G. Yang, *Information Technology, Virtual Chinese Diaspora, and Transnational Public Sphere*. Paper presented at the Workshop “Virtual Diaspora” organized by the Nautilus Institute, <<http://www.nautilus.org/gps/virtual-diasporas/paper/Yang.html>> (28.02.2005).

¹³ Zh. Zajonèkovskaja, *Emigrac?a v dal'nee zarubež'je*. In: Polit.ru, 08.08.2001, <http://www.polit.ru/country/2001/08/08/464286.html> (28.02.2005).

¹⁴ M. Sokolov, *Ėetyre volny*. In: Ogonek 40 / 1999 (4627). Online available in Russk? Archipelag. Setevoj proekt russkogo mira, <http://www.archipelag.ru/text/296.htm> (05.09.04).

¹⁵ It is noteworthy that on the other hand reports - for example of the Foundation of Public Opinion (2000) – come to the conclusion that the attitudes of the Russian population concerning “their” emigrants and the representatives of the Russian diasporas is changing to the better, see *Nashi v dal'nem zarubezhe*, Baza dannyh Fonda obscestvennogo mnen?a. Otčet / Opros

The *new Diaspora* at contrary is understood as the Russian population living in the Successor States of the Soviet Union, e.g. the Baltic States, the Ukraine, Central Asia (Kazachstan, Usbekistan, Tadjikistan, Turkmenistan, Kyrgistan) and the Transcaucasian States (Georgia, Armenia, Azerbajdjan). It largely differs by number and status in the different states. The situation of this recent Diaspora is paradox: its representatives got moved out of their home country without moving, as a consequence of earlier colonization processes and the break-down of the Russian Soviet Empire.

Russian Internet – Internet in Russia

When talking about the Russian Internet or any other nationally defined segment of the global Internet we encounter the same vagueness of definition as in the case of the “Diaspora complex”. Evidently there are lots of possibilities to define such national segments of the Internet with regard to different parameters as language, technology or user structure. The Russian Internet for example could be characterized as:

- all Russian language websites
- all Russian language communication flows (including e-mail etc.)
- all URLs of the domain .ru
- all users living in the Russian Federation
- all Russian speaking users.¹⁶

Some of these definitions include the Russian Diaspora, some do not. Anyway, a strict definition of “The Russian Internet” may not be obtained and is – to our minds – even not necessarily needed. At contrary, we share the approach of the Russian literary scholar Roman Lejbov who declines the existence – and need – of any distinct definitions and puts the situation as follows: “Russian Internet is what is thought as being part of it”:

*Here [...] the auto-reflexive factor plays an important role. Russian is what is thought as being Russian. [...] We may even try to sketch a typology on which basis our [...] consciousness categorizes different internet resources as being part of the Russian Internet.*¹⁷

ekspertov, I. Ivanova, 11.10.2001, <http://bd.fom.ru/report/map/d013827>, <http://bd.fom.ru/report/map/d013828> (28.02.2005); *Ross?skie emigranty v Izraele*, Baza danych Fonda obscesivnogo mnen?a. Otcet / Opros ekspertov, I.A. Klimov, 05.07.2001, <http://bd.fom.ru/report/map/d012437>, <http://bd.fom.ru/report/map/d012436> (28.02.2005).

¹⁶ J. Bruchhaus, *Die politische Regulierung des russischen Internet. Arbeitspapiere des Osteuropa-Instituts der Freien Universität Berlin*. Arbeitsbereich Politik und Gesellschaft 31 / 2000, http://userpage.fu-berlin.de/%7Esegbers/working_papers/AP31.pdf (01.01.2004); Ju. Ju. Perfil'ev, *Rossijskoe internet-prostranstvo: razvitie i struktura*, Moskva 2003, http://www.iriss.ru/test/display_epublication?id=000199990211 (10.02.2004).

¹⁷ R. Lejbov, *Konec starogo interneta uže proizošel – ego ostatki ešče možno nabljudat', no oni vpolne marginal'ny*. In: *Istorija Interneta v Rossii*, 2003, <http://www.nethistory.ru/memories/1040595042.html>, (24.01.2004).

So we have to deal with what Lejbov calls “auto-reflexive factors” on both levels: the understanding of Diaspora as well as the understanding of the Russian Internet. Regardless to the principle vagueness of our object it is nevertheless important to take a look at some facts and figures in order to sketch the dimensions and to illustrate where possible discrepancies in the media use in “Russia abroad” and Russia itself may occur.

Internet in Russia: According to latest data by the Foundation of Public Opinion about 16 per cent of the Russian population use the Internet more or less frequently.¹⁸ The so-called core audience understood as it’s most active part does not consist of more than 6–8 per cent. In the capital Moscow this percentage is evidently much higher. Though the Russian regions recover ground within the ongoing informatisation of the country still a digital divide with regard to remote regions, elder generations and – partly – women has to be stated.¹⁹

Russian Internet worldwide: According to data from the year 2000 about 48% of all Russian speakers live abroad.²⁰ It is difficult to obtain consistent data about the Internet usage of the Russian speaking population in the different foreign countries, but there is at least a possibility to analyse the territorial allocation of the audiences of popular Russian websites The Russian Internet and marketing company *Spylog* offers for the beginning of the year 2005 the following data.²¹ On the average, 50 % of the Russian site visitors are inhabitants of Russia, almost 19% live in the United States and up to 6% in the Ukraine, followed by Germany (2,5%), Belarus (1,9%), Latvia (1,4%), Kazakhstan (1,2%), Estonia (1,2%), Israel (1,1%), Lithuania (0,9%), or Kanada (0,8%).

To sum it up: access to Internet resources differs largely – in Russia itself as well as with regard to the old and the new Diaspora. In comparison to the average user in the Russian regions the Emigrants living in the Western countries are often privileged. On the other hand the Russian speaking population for example in Middle Asia (except Kazakhstan) is largely deprived of the Internet as a means of self-representation.

The impact of the Russian Diaspora on the development of the Russian Internet

Concerning the specific impact of the Russian Diaspora on the development of the Russian Internet and the Internet in Russia the ‘historical’ factor has to be taken into account too. According to data released by the Internet company *Relkom* the

¹⁸ The Public Opinion Foundation, Data Base, *Polls ‘The Internet in Russia’*. 9th Release. Fall 2004, 11.02.2005, <http://bd.english.fom.ru/report/map/projects/oчерk/eo050901> (28.02.2005).

¹⁹ Ibid.

²⁰ A. Bogdanov, *Russian Internet: The Winner Takes it All*, Alfa-Bank Internet Report 1 / 2000, <http://eng.ricn.ru/analytics/files/InternetReport1.pdf> (28.02.2005).

²¹ SpyLOG, *Global’naja statistika. Geografija po stranam*, january 2005, <http://gs.spylog.ru/r/?reportId=3&categoryId=1> (20.02.2005).

Internet, territorially based in Russia, started in the year 1991 when communication flows within the country for the first time surpassed those coming from and going abroad.²² As another relevant date may be seen 17th March 1994 when the domain .ru was officially registered. But up till the mid 1990ies the diffusion of the medium in Russia itself was not very high. As a consequence of this situation most of the first resources devoted to Russia or published in Russian language have been created by Russian Emigrants from abroad.

A typical and very popular resource of the early period which has been intensively covered in the American press²³, was the *Grandsons of Dazhdbog*, a personal website of the already mentioned Astrophysician Sergei Naumov who at that time was a medical student at the university of North Carolina.²⁴ This web project was dedicated to ancient Russian culture from where it derived its name – Dazhdbog is a god of pagan times – and was published mainly in English. Besides information on Russian history Naumov collected music, literary texts, anecdotes, and other periphernalia of everyday life as well as links to related web resources. In an interview he elaborates the threefold aims of his resource: his project has been born out of Nostalgia, should bring together Russians living abroad and inform the American society largely ignorant of Russian culture about his homeland.²⁵ The predominance of visitors and readers from the Russian Diaspora he explains as a result of the at that time largely underdeveloped Internet sector in Russia itself.²⁶ There was simply no auditory who could have accessed his resource from inside Russia. In its motivations and characteristics the project of Sergei Naumov may be seen as prototype, as a typical example for the self-organizational stimulus of a cultural identity performed through time (the continuum of history) and space (the ‘cyberspace’).²⁷

²² Relkom, *Istorija Relkoma*, <http://www.relcom.ru/Relcom/History/Full/> (15.04.2005). See also E. Gornyj, *Letopis' russkogo Interneta 1990-1999*. In: Nethistory.ru, <http://www.nethistory.ru/chronology/1043435394.html> (28.02.2005).

²³ M. Lakhman, *Russian Immigrants Stay Close to Home on Net*. In: New York Times, 05.05.1998, <http://www.informationcity.org/telecom-cities/archive/old/0709.html>. URL not available. Copy of the text available on Kulichki.com, <http://www2.kulichki.com/entsikl/muzeum/raritet5.htm> (19.10.04).

²⁴ <http://www.ibiblio.org/sergei/Grandsons.html> (28.02.2005).

²⁵ S. Naumov, *Trudno byt' bogom*, Besedu s Dmitriem Popovym. In: Klassika russkoj pauziny. Kulichki.com, <http://kulichki.com/classic/naumov.htm> (28.02.2005).

²⁶ Ibid.

²⁷ Other resources of similar profile initiated by Russian Emigrants - or “travellers” as Naumov describes himself - are the *Jokes from Russia* by the physician Dmitri Verner (<http://www.anekdot.ru>), the early Internet-Magazine *DeLitZyne* by Leonid Delicyn, the Internet columns “Our nets” (Nashi seti) written by Anton Nosik from Israel (<http://www.sharat.co.il/vesti/>), the catalogue of Russian literary web resources by Alex Farber maintained from Germany (<http://www.friends-partners.org/lit/>), just to mention some of the most popular ones. The significance of Verner’s *Jokes from Russia* for the emergence of a transnationally organized community on the Russian Internet is thoroughly analysed by Evgenij Gornyj. The manuscript of this text, which has not yet been published, has been kindly made available by the author.

Another characteristic example is the entertainment portal *Kulichki* created by Valerij Kolpakov, who at that time resided at the University of Michigan.²⁸ But Kolpakov himself doubts the “Russian character” of the portal in its early times: “And it was even hard to call our resource a Russian one as most of the rubrics were placed outside Russia”.²⁹ In contrast to the borderless consciousness of Naumov’s approach the territorial and geographical principle is here still valid accentuating rather the idea of distinction and diversification than of an entity and unity.

The auto-reflexive elements mentioned by Roman Lejbov evidently play a most important role in these manifestations and performances of cultural identity, as may illustrate another complex of web resources initiated from abroad - the extremist web-project of Mikhail Verbickij. Verbickij spend about seven years in the United States as a Phd student in mathematics (Harvard) where he founded, in 1997, one of the first extremist Russian web magazines, the *End of the World news*.³⁰ The e-magazine with its title alluding to a book of Anthony Burgess is characterized by an apocalyptic ideology and inspired by the theory of the French artist, philosopher and situationist Guy Debord as well as by the neo-satanist Aleister Crowley. The *End of the World News* enjoyed increasing popularity, several times the server – based at the university of Harvard at that time – crashed under heavy load. The journal in consequence moved to a server based in Russia. Verbickij himself later returned to Moscow where he got associated with the extremist political movement of right wing philosopher A. Dugin. Up till the year 2002 he kept on working on this counter cultural web universe which consisted of a number of web projects including music, literature, computer sciences.³¹ The philosophy of Verbickij’s websites – and today his LiveJournal to where the main activity is transferred - is clearly americo-phobic, nationalist, sexist and racist. The personality and activity of Mikhail Verbickij show that the value conflicts to which Leonid Delicyn referred may take different directions. The encounter with the foreign culture evidently provoked a vivid and elementary rejection, a kind of “Diasporic nationalism” which is not bound any longer to a physical presence abroad.

At the turn of the century, in the years 1999–2000, according to the researcher Anna Bowles a significant change in technology and user structure of the Russian Internet took place.³² With regard to the higher diffusion of the medium in the

²⁸ <http://www.kulichiki.com> (28.02.2005).

²⁹ V. Kolpakov, *V gosti k Certu na Kulichki*. In: I-world.ru 1997. Online available on Kulichki.com, <http://www2.kulichki.com/entsikl/muzeum/raritet1.htm> (28.02.2005).

³⁰ <http://www.imperium.lenin.ru/EOWN/> (28.02.2005).

³¹ H. Schmidt, “Kein betrüblicher Systemfehler”? *Zum Phänomen des künstlerisch-politischen Extremismus in der russischen Internetkultur*. In: B. Menzel, Birgit (Ed), *Kulturelle Konstanten im Wandel. Zur Situation der russischen Kultur heute*, Bochum 2004, s. 211–244.

³² A. Bowles, *The Teapots are Coming: the Changing Face of RuNet*. In: Russian-cyberspace.org, 01.10.2004, <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/bowles.htm> (28.02.2005).

country and the increasing user rates it was transformed from a play ground for the “elite” to a full-fledged mass medium satisfying the needs for commercial activity and entertainment.³³ Indeed, this factor of the ‘second generations’ is valid with regard to the impact of the Diaspora on the development of the Russian Internet as well. Has its importance been displayed during the first period largely on the level of content creation, today - with the increasing Internet sector within Russia – it shifts to the consumption of financial services, transactions, goods, and (political) news.³⁴ Nevertheless and with regard to the strongly controlled media sector in Russia itself the question of a news import plays an important role as well.

According to our focus on the performance of cultural and Diasporic identity we concentrate in the following case studies – ‘screenshots’ – nevertheless not on the big entertainment portals and news makers, but on the more private and small, individual projects which express a self-made, bottom-up manifestation of cultural production in the times and through the media of globalisation and make up a significant part of today’s ‘RuNet’.

Note on Methodology – Website analysis

Furthermore in this article we concentrate on the communication of the Russian Diasporic communities among themselves and with their home country. In consequence we review homepages which are mainly written in Russian.³⁵ For these purposes we developed special guidelines which may serve for qualitative as well as for quantitative research.³⁶ So here we do not or only scarcely take into account the variety of other communication channels as newsgroups, forums, chats, or weblogs.³⁷ In our guidelines we isolated nine criteria that are of importance to the performance of cultural identity within the context of Diaspora: identification, accessibility,

³³ At the same time the Russian Internet sector of the period was confronted with the global dot-com crisis when hopes for high profits were dashed, see V. Ansimov, *Esli zvezdy vymirajut, znacit eto komu-nibud' nuzhno*. In: Runet, 20.08.2002, <http://runet.highway.ru/theme/918.html> (16.04.2005). Nevertheless to our mind a significant change in the self-understanding of the Russian IT sector as described by Anna Bowles can be witnessed.

³⁴ A. Bogdanov, *Russian Internet...* op. cit.

³⁵ Filip Sapienza for example investigates the communication patterns of “[Russian] immigrant websites reflect[ing] a new kind of translocal communication” (Sapienza 2001: 437). Already the chosen terms “immigrant” and “translocal” underline the focus on communication with regard to the new life circumstances. Sapienza concentrates on the function of immigrant websites to facilitate the adaptation of migrants, to reduce the stress of integration via the cultural affiliation to the global Russian community in order to avoid and to satisfy nostalgia, to offer information on the Russian culture for non-native Russians and interested publics in the US; see F. Sapienza, *Nurturing Translocal Communication...* op.cit.

³⁶ A.L.F.-Website analysis. In: Russian-cyberspace.org, http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/survey/forms/en/alf_en.htm (28.02.2005).

³⁷ E. Gorny, *Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community*. Version 1.0 of 13 May 2004. In: Russian-cyberspace.org, http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rl.j.htm (28.02.2005).

authorship, credentials, currency, transparency and objectivity, organization and browsability, information design, interactivity, networking. The presented case-studies have been developed with the help of these guidelines. A range of further Russian Diasporic and regional resources (about twenty) have been surveyed. The results of these analysis form the broader background for our terminological approach and more general conclusions.³⁸

Krescatik – Virtual crossroads of old and new Diaspora?



Figure 1: Screenshot (detail) of the Website of the Literary Journal Krescatik

The International Literary magazine *Krescatik* and its website are dedicated to contemporary Russian literature on a world wide scale. The journals self-characterisation as published on the website gives some significant insights into its specific structure and mission.

*We are in an endless search for new names, unknown authors where ever they are living – in Kiev, Petersburg, Jerusalem, New York or Moscow; we are on the famous Kiev main-street like in a mental room, where once upon a time great friendships have been made, great verses been written and important encounters taken place*³⁹

What is typical about the cited self-description of the journal is its characterization as a virtual place, a crossroads in the literary sense, where people from all over the world gather, united by their collective memory, their intellectual interests and their creative work. A place furthermore where past and present meet, as the chosen illustration of the *Krescatik* clearly shows: it is NOT the contemporary Ukraine but the Kiev of the turn of the 19th century. So to join the magazines community is a journey through space AND time. The revealing mission statement refers both to the global, and to the local. Whereas the global is described as a ubiquitous “where ever”, the attitude to “locality” is expressed more concisely. On the one hand, it is an

³⁸ Site Portraits. In: Russian-cyberspace.org, <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/portraits/de/portraits.htm> (28.02.2005).

³⁹ <http://www.kreschatik.net/>. Today the journal *Krescatik* is a virtual place, a memorial, still in another sense as the project officially has been stopped at the end of the year 2004 and the website is no more accessible demonstrating another close link between the Internet and e-migration culture(s) – their volatility. For archived materials you may contact the authors of this article.

enumeration of today's metropolises of Russian literary life, on the other hand it evokes – through the visual and verbal identification mark of the *Krescatik* – the collective memory of Kiev, the capital of the Ukraine. Here the historical connotations of the 'global' term Diaspora are demonstrated in all their complexity, referring as well to Russians/Ukrainians who left the country throughout the Soviet rule as to the Russians living in today's Ukraine "separated" from the Russian Federation. The (self)identification of the resource turns out to be even more complicated when we take into account that the initiators of the journal are living in the Netherlands and Germany which, by some reason, are even not mentioned in the cited mission statement. It is indeed the Internet which offers a place for the virtual encounter of the "old" and the "new Diaspora" - the *Krescatik* in consequence seems to be a vivid example of a "virtual Diaspora" organizing itself (not only) via the Internet and using its potential as a positive reference frame to the own fluidity and "ubiquity".

Ostrakon – the Jewish-Russian Diaspora



Figure 2: Screenshot (detail) of the Website of the Literary Journal *Ostrakon*

An even more 'complicated case' of Diasporic culture and its reflection on the Internet is the one of Russian Jewish identities. *Ostrakon* is a web platform of a group of Russian writers living in Israel, mostly in Jerusalem and Tel Aviv.⁴⁰ Its initiator and editor is the poet and literary critic Aleksandr Barash. The community

⁴⁰ <http://www.members.tripod.com/barashw/> (28.02.2005).

has its paper journal *Zerkalo* (The Mirror) and its literary salon *Krysha* (On the roof) so that the website serves the function of representation on a worldwide scale rather than organization and cooperation on a local level.

The name of the resource refers to an old Greek term and indicates “a fragment of clay pottery (Greek) - an archeological term; ostrakon was used for writing on”.⁴¹ The website of the community is understood as a similar tool for writing, for cultural self-identification, an old media transferred into a new one. Interesting with regard to the mission statement of the website is the characterization of Russian-Israelian Literature as being a part of world culture rather than as a part of the Russian culture in a more narrow sense. The journal and especially its online representation aim at the “creation of a new geography of cultural perspective”.⁴² The approach of Barash & Co. can be seen as a provocative one, but indeed the Internet – in difference and in addition to such media as print, radio, and TV - offers Diasporic cultures at least some possibilities to contribute to the formation of such new cultural geographies. Nevertheless the case of *Ostrakon* illustrates as well that the constitution of such virtual territories on the Internet is – regardless to its rhetoric of boundless communication - accompanied by processes of inclusion as well as exclusion.

Orbita – the New Diaspora in the Baltic States?

Orbita is a web resource of Russian speaking designers, artists and writers living in Latvia, mostly in Riga.⁴³ The resource aims to promote the creative potentials of the region as well as to inform about the cultural life in the Baltic's and Scandinavia. With regard to this goal it is astonishing that the site is available only in Russian. Neither English nor one of the Baltic languages is used. The geographical identification is not reflected in the design and the language style of the resource, nevertheless it fulfils the function of an organizing factor and a programmatic vision. Its decidedly peripheral view is understood as an aesthetical and philosophical principle. On the level of texts and artistic materials *Orbita* illustrates a tendency towards “fragmentation” which is opposed to mainstream-culture. As Elena

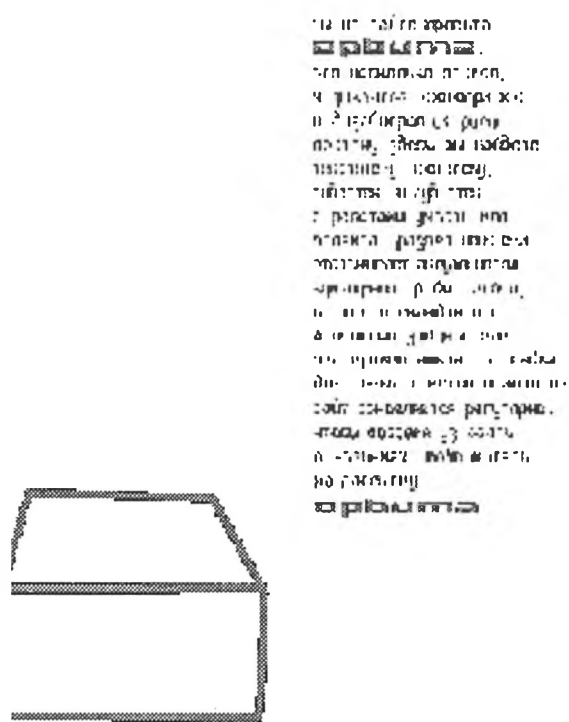


Figure 3: Screenshot (detail) of the Website of the association of Latvian writers and artists *Orbita*

¹ Ibid.

⁴² <http://www.members.tripod.com/barashw/english.htm> (28.02.2005).

⁴³ <http://www.orbita.lv/index.htm> (28.02.2005).

Berns in her analysis of the resource puts forward⁴⁴, the relationship of periphery and centre stays intact even in a double sense - with regard to the surrounding culture as well as with regard to the Russian context. The young creatives don't see any possibility to (re)construct a Russian culture neither in the Baltic States, nor in Russia itself. The historical circumstances of the representatives of Russian Diaspora in the Baltic States, which may neither be considered emigrants nor a minority in a classical sense, promotes a paradoxical notion, a strive for integration and dissociation at the same time. The opposite forces of "attraction" and "repulsion" are evoked by the title of the resource *Orbita* = "orbit" or "sphere of influence". Against this background the Internet serves as a means for escapism and provides the possibility for a 'home run' at the same time.

Zagranica – Russia Abroad

ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ: (7day) (30day) (Рассылка)

09:26 Габлина Т. "Немного о зарубежных ", Англия

08:51 Каринберг В.К. "Мысли и вопросы, возникающие, " и др., Россия

07/10 Ерманок Я.И. "Карнавал в Брабанте" и др., Нидерланды

06/10 Аркан А. "Много народа" и др., США

06/10 Ведекинц Е. "О себе" и др., США

05/10 Рэмington Г.В. "Майская ночь в "Новотеле"" и др., Англия

[Полный список...>>](#)

ТОП 5: (Топ 40) (Топ100)

10.00 Умами "Гавана-Нирвана", Куба

10.00 Рыскин Б.А. "Ощущение времени", Нет

10.00 Березин А.В. "Женские пастбища", США

09.91 Рэмington Г.В. ""Помни меня"", Англия

09.89 Уоронков М. "Выше птиц", США

[Полный список...>>](#)

ИЗБРАННОЕ: (больше...)

8.00*4 Морроссо К.О. "Итадакаматсу, или боги твердели ", Япония

8.00*4 Рэмington Г.В. ""Помни меня"", Англия

8.00*4 Свердлов Л. "Пицца и Ротвейпер", Германия

8.00*3 Ауу "Позы", США

8.00*3 Точка-Запятая "Легенда Коимбры", Португалия

[Полный список...>>](#)

Figure 4: Screenshot (detail) of the website *Zagranica* (Abroad) associated to the web library of Maksym Moshkov

⁴⁴ E. Berns, *Orbita*. In: Russian-cyberspace.org, http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/portraits/ru/portraits_orbita.htm (28.02.2005):

While *Krescatik*, *Ostrakon*, or *Orbita* refer to the specific localities of host and home country, the focus of *Zagranica* is broader as indicated by the title “Abroad” and the URL www.world.lib.ru. The ubiquitous narrative of the Internet as well as of the Diaspora is reflected here in a most impressive way.⁴⁵ *Zagranica* is conceptualised as a platform for unlimited self-publication: “The Server ‘Abroad’ associated to the library of Maksym Moshkov is aimed to maintain author rubrics where travelogues and experiences from life abroad can be published”.⁴⁶ In January 2005 it presents about 600 authors and approximately 4.800 literary works and essays. Authors write from and texts are devoted to about hundred countries, as can be seen from the rating of texts which is organized in accordance to geographical localities, mostly states and countries. The referred country normally indicates the subject of the text – a story about the Netherlands or the Bermudas – but in most cases thematic focus and the place of living of the author coincide. So the nature of the texts as travelogues is transformed into essays and reports on life abroad. A prominent exception from the rule is Russia. About 60 % of all texts are devoted to Russia though the authors are not living there anymore but refer to the country as to the place of their departure, their home-country of (no) return. As Natasha Konradova derives from textual analysis as well as from the discussion forums the reference to Russia reflects at the same time a positive and a negative attitude. She argues that the users of *Zagranica* kind of hacked the system and transformed its initial genre adopting it to their needs. Originally conceived as a platform where travelogues can be published the resource slowly turned into a forum mostly devoted to the experience and reflection of life abroad. In consequence as well a change in the structure of the users of the site took place: writers living in Russia reporting about their tourist trips and travels moved out of the resource; Russian emigrants living abroad moved in instead and made the site a kind of their transnational or transterritorial home place.

It’s especially interesting to see how the Internet itself is conceptualised as a quasi-geographical sphere as can be seen from the labelling of texts which are devoted to the “Net” while others are devoted to countries as Russia or Germany. The portal is inhabited by its users as a virtual place, an environment with distinct borders and neat differentiations between “us” and “them”, between the “self” and “other” whereas the “others” do not necessarily belong to a foreign culture. This can best be witnessed by the use of spatial metaphors reflected in the discussion forums. Here not only the texts themselves are discussed but as well the significance of

⁴⁵ This ‘screenshot’ is based almost entirely on an article of our colleague Natasha Konradova who kindly allowed us to refer to her findings here extensively, see N. Konradova, *Das Problem der Identität im russischsprachigen Internet*, dargestellt am Beispiel der literarischen Internetseite “Zagranica” [Ausland] ([world.lib.ru](http://www.world.lib.ru)). Aus dem Russischen übersetzt von Martin Proppé. In: *Russian-cyberspace.org* 2004, http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/de/konradova_zagranica.htm (10.02.2005).

⁴⁶ <http://www.lib.ru> (28.02.2005).

СТРАНЫ:

Австралия (11)
Австрия (29)
Азербайджан (8)
Алжир (3)
Англия (150)
Аргентина (19)
Армения (16)
Африка (12)
Багамы (2)
Беларусь (31)
Бельгия (13)
Бермуды (5)
Болгария (6)
Боливия (2)
Босния (2)
Бразилия (3)
Венгрия (4)
Венесуэлла (3)
Вирджинские о-ва (2)
Вьетнам (2)
Гватемала (2)
Гондурас (7)
Гонконг (3)
Греция (9)
Грузия (32)
Дания (15)
Египет (12)

*Figure 5: Screenshot (detail) of the website *Zagranica* (Abroad) associated to the web library of Maksym Moshkov*

Zagranica as a specific place and community. New users are introduced into the code of behaviour; they are – in a way – ‘shown around’. The visiting of the site step by step and click by click turns into an identification mark of its own. Accusations by “intruders” even strengthen the feeling of being a community regardless to all inner conflicts. BUT: Conversation mostly takes place between Emigrants living in different countries of the “world”, but not very often with residents of the Russian Federation itself. The world of “Abroad” refers to contemporary Russia only as a part of collective memory - the “Virtual Russia” does not seem to include the residents of the home country itself.

Conclusions

James Clifford’s characterization of the term “Diaspora” as a “travelling” and the obvious attraction of such expressions as virtual Diaspora, digital Diaspora, or networked Diaspora by academic researchers is not only a result of linguistic inventiveness but sustained by the similar ‘nature’ of both phenomena. This familiarity manifests itself already through the use of metaphors: both migration and Internet communications are characterized as “flows”; both share seemingly identical characteristics as “ubiquity,” “fluidity,” “hybridity”; both underlie a highly utopian and dystopian interpretation through its adopters as well as its opponents; both are endowed with some spatial characteristics. But connotations are nevertheless different:

- The (implicit) ubiquity of the Diaspora as “dispersion” is understood rather negative as compelled expulsion, as a loss of cultural origins, of entity
- The (implicit) ubiquity of the Internet is understood as “unity”, as a unifying principle and technology.⁴⁷

⁴⁷ Please note that with these definitions we do not refer to the ‘reality’ neither of the Diaspora which is characterized by centres of access and exclusion nor of the Internet which up till today is far from being ubiquitous and accessible everywhere and to everybody.

It is the potential promise of the Internet to provide unity where a lack of entity is experienced – often in a painful way. But as the example of the Russian-Jewish web magazine *Ostrakon* or the Russian web forum *Zagranica* show, the process of internal alienation as an effect of Diasporic life is not to be overcome easily by the use of global media. Or even not intended to be so. Life experiences in the home and the host country are very different with regard to social segregation, financial and political power.⁴⁸ But the virtual encounter on the Internet is not only influenced by the actual circumstances but as well by deeply rooted images and interpretations of Diaspora and Emigration. In this sense we may speak of the Russian Internet as an imaginary geography, including experiences of Diaspora, cultural identities and the spatial concepts that the Internet is constructing. Virtual reunification? – the Internet in Russia and the Russian Internet rather form a complex matrix of overlapping areas and distinct districts. The fractions and inconsistencies resulting from these complexities may in future stimulate the discussion about the development of Diasporic public spheres and the performances of cultural identity on the Russian Internet.

⁴⁸ N. Zurawski, *Sprache, Repräsentation und Ethnizität im Cyberspace*. In: Thimm, Caja (Ed.): *Soziales im Netz. Sprache, soziale Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*, Opladen/Wiesbaden 2000.

DAVID M. BERRY

Res Communes: | Res Communes:
The Decline and | schyłek i upadek
Fall of the | wspólnot
Commons

KEY WORDS

open source, free software, commons, creativity, politics, free culture, Libre

SŁOWA KLUCZOWE

Open Source, bezpłatne oprogramowanie, dobra ogólnoludzkie, kreatywność, polityka, "wolna kultura", Libre

ABSTRACT

Tracing the (re)emergence of the commons as a critical concept for use in political and social action, this paper provides a genealogy of the common and introduces a parallel with the developments in contemporary society towards the privatization and enclosure of knowledge. Taking as its cue, the notion of Late Capitalism, this paper suggests that the Information Society, although acknowledged as a possible discursive rather than empirical reality, is still able to exert a considerable sway over policy making and legislative decisions that are making concrete the ideas and arguments for a post-material society that generates wealth through the buying and selling of information, knowledge and affect. The consequences for democracy, creativity and human development are then examined through the possibility of a locked-down culture that has multinational corporations as the gatekeepers.

STRESZCZENIE

Śledząc powrót idei „wspólnych dóbr”, jako krytycznego konceptu używanego w kontekście politycznego i społecznego działania, artykuł ten prezentuje genealogię pojęcia dobra ogólnoludzkiego. Jednocześnie wprowadza on porównanie z trendami rozwojowymi we współczesnym społeczeństwie, zmierzającymi do prywatyzacji i ograniczenia dostępu do wiedzy. Mając na uwadze idee tzw. późnego kapitalizmu, autor artykułu sugeruje, że społeczeństwo informacyjne, choć uznane bardziej za rzeczywistość dyskursywną niż empiryczną, wciąż jest w stanie wywrzeć istotny wpływ na politykę oraz działania prawne. W świetle decyzji formalnoprawnych idee i argumenty przemawiające za postmaterialnym społeczeństwem, które stwarza bogactwo poprzez zakup oraz sprzedaż informacji oraz wiedzy, stają się konkretne. Utrudniony dostęp do dóbr kultury, do czego przyczyniają się międzynarodowe korporacje, ma negatywne następstwa dla demokracji, kreatywności oraz rozwoju ludzkiego.

He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; as he who lights his taper at mine, receives light without darkening me. That ideas should freely spread from one to another over the globe, for the moral and mutual instruction of man, and improvement of his condition, seems to have been peculiarly and benevolently designed by nature, when she made them, like fire, expansible over all space, without lessening their density in any point, and like the air in which we breathe, move, and have our physical being, incapable of confinement or exclusive appropriation.

Thomas Jefferson, 1813

Paper

Adorno and Horkheimer observed that the peculiar structure of the commercial culture industry created products that were 'free' (Jameson, 1992: 275). The media offers free programmes broadcast to the audience which the consumer has no control over, in as much as they are presented with a 'choice' which is predefined by the industry. The products 'sold' in this market become the very content of the media image. In other words, the advertised products are part of the entertainment, interweaved and intertextual, to such an extent that it becomes difficult to separate a product from the broadcast itself. Thus, Jameson (1992) defines a third stage of capitalism which posits another type of consumption, 'consumption of the very process of consumption itself, above and beyond its content and the immediate commercial product's (Jameson, 1992: 276). In this stage the media content becomes a commodity in its own right: produced, distributed and consumed through the channels of media outlets and broadcast networks (Jameson, 1992: 277). New technology has however both increased the value of these cultural works as well as transforming their ephemeral nature. Previously, when broadcast they would disappear into the ether, but with the advent of video and later digital technology, they can be captured, trapped and crystallised within a physical form (e.g. video cassette/DVD) or now a digital immaterial form (e.g. quicktime files, video capture software etc.). This raises the possibility of huge new markets to exploit (e.g. DVD, video downloads, on-demand subscription etc) as well as a rising threat from unauthorised usage.

Castells (1996) argued that the emergence of an information society, which is built around the growing importance of knowledge and information to the generation of profit, is emerging. This is an important background to the changing nature of production and the importance of intellectual property rights (IPRs).

Deepening of capitalistic logic of profit seeking in capital-labour relationships; enhancing productivity of labour and capital; globalising production, circulation and

markets, seizing the most advantageous conditions for profit making everywhere; and marshalling the state's support for productivity gains and competitiveness of national economies, often to the detriment of social protection and public interest regulations. (Castells 1996: 19)

The information society remains a capitalist society, which Castells argues, has grown from three major causes; the information technology revolution, the restructuring of capitalism in the 1980s and the long-term effect of social and political movements in the 1960s and 1970s. However, Castells stresses the actual deployment of information technology is the result of conscious social action - not merely a deterministic result of technical change. Government action is important because capitalists and theorists have argued that these technical changes can be harnessed economically within national economies if the laws and property rights are changed (OECD 1997: 104). Therefore the establishing of robust intellectual property law becomes a key activity of the state in the information society, and the state a key site of struggle between differing factions over their vision of an information based society.

Nonetheless, the discourse of the Information Society has been a contentious explanation of contemporary society. Indeed, many theorists have felt able to dismiss the concept of discontinuity that it seems to engender (Drahos & Braithwaite, 2002; Dyer-Witheford, 1999; May, 2000; Webster, 1995). Nonetheless, one group of actors have been drawn to the ideas and potential of an Information Society as an economic counter to the threats from globalisation and international competition – particularly the rich worlds' governments (Andersen *et al.*, 2003; Coleman, 1999; CommitteeForTheFuture, 2004; Hague & Loader, 1999; Klein, 1999; Lenk, 1999). They have begun to view the intellectual sphere as a space ripe for commercialisation, aided and encouraged by multinational corporations looking for new sources of profit in the digital age. Companies and private interests are now increasingly seeking to exploit immaterial goods in late capitalism. These have included: ideas, concepts, affect, local knowledges, genetics, plant and life-forms, algorithms, mathematical formulas and, perhaps most contentiously business processes. In parallel, there has been a corresponding attempt to legitimise the private ownership and control of knowledge and information. But, the deployment of laws and norms that legitimise informational ownership requires conscious social and political action resulting in institutional change (Dyer-Witheford, 1999; May, 2000). This leaves traces, which can be critically examined and opens the possibility of political contestation and debate (Barber, 1984; Feenberg & Hannay, 1995).

In tandem with the growth in legal recognition of immaterial property and the extension of these rights, there has been a corresponding increase in the discourse of the information society. This has been legitimated through the actions of UN sponsored summits such as the World Summit on the Information Society (WSIS) which has brought together intergovernmental, corporate and civil society participants into a framework which has been used to justify legislative changes in response to a

purported information society. Proposals such as the EU Directive on the Information Society and the US National Information System have also added to the inevitability of legislative change. Within the EU the directive has been keenly observed as the precursor of a new economy based around high-technology, knowledge creation and creativity. Across the EU national governments have been keen to implement their own Information Society plans, usually involving the extension and hardening of existing intellectual property legislation but also the informatisation of government itself through programmes such as e-democracy and e-government (which themselves serves as drivers of demand for online services).

This paper offers a genealogy of the *commons* together with analysis of the practices currently taking place on the Internet (Foucault, 1990; Foucault & Rabinow, 1986). It attempts to uncover some of the forgotten meanings and concepts that were associated with the idea of the commons and re-present them as so that they may be used critically (Deleuze & Guattari, 1994). To demonstrate these practices, the paper introduces the open-source and free-software movements. These are online networked groups that are active in the production of a commons within the sphere of technical software production or 'code' (Berry, 2004). Here they act as a political and social actor in the active contestation in the privatisation of both the commons and information – discursively and in concrete practice (Berry, 2004; Lessig, 1999; Moody, 2002). This paper argues that by mobilising the realm of the political, the legal instantiation of knowledge ownership can be slowed, halted and even reversed (Habermas, 1988, 1992; Hardt & Negri, 2000). By analysing these online groups' contribution to the contestation of the commodification and privatisation of the commons, the paper aims to highlight the chilling effect on creativity and democracy that the privatisation of the intellectual commons appears to present (Boyle, 1996; Drahos & Braithwaite, 2002; Lessig, 1999, 2002).

The paper outlines a brief genealogy of the commons and key conceptual terms used in the paper (section I). Then discusses these concepts in relation to the intellectual realm, particularly with regard to the practices of the free-software and open-source movements (section II). Finally these streams are brought together and the implications of both the enclosure of ideas and intellectual property rights (IPRs) on the practices of creativity and democracy are critically discussed (section III).

I

The concept of the commons and its emergence and use in traditional societies as a shared community resource has had a long heritage (Boyle, 1996; Coquille, 1979; Drahos & Braithwaite, 2002; Lessig, 2002; May, 2000; Rose, 2003). For example, the Romans distinguished between two main categories of property: *Res Divini Juris*, which consisted of things that belong to the gods; and *Res Humani Juris*, things that can be subject to human ownership and control (Coquille, 1979; Rose, 2003).

Res Humani Juris included a number of important categories of property that were the basis of modern law (Coquille, 1979: 801). These include: *Res privaté*, which consisted of things capable of being possessed by an individual or family. *Res publicé*, which consisted of things built and set aside for public use by the state, such as public buildings and roads. Thirdly, *res communes*, which consisted of natural things used by all, such as the air, water and wild animals (Coquille, 1979; Rose, 2003). Clearly all three are important categories that are still recognisable today, but the commons, or *res communes*, has had an important social function in our society through history, which has sadly lost much of its meaning and legal force. Originally, it provided a shared space, a resource that is shared within a community, in effect a network of land, resource, ideas and concepts that are non-owned (Coquille, 1979; Lessig, 2002; Rose, 2003). With the emergence of capitalism, more and more of the *res communes* was enclosed and transferred to the realm of *res privaté* (Coquille, 1979: 801-805).

Since the emergence of property rights, people have been able to put both real and legal fences around the commons and declare 'this is private property' and justifying these actions through institutional frameworks such as law and philosophical justificatory schema such as a Lockean claim to property (May, 2000: 17). But it was the important legal changes that allowed the exclusion of others from private property and the right to transfer (i.e. buy and sell) that allowed the modern market-based capitalism to emerge. Now, in the UK, as in many countries, the concept of property rights has now become unreflexive and normalised, however regardless of the claims of property owners, their ownership remains shrouded in historical mystery. As the form of enclosure leading to individualised property ownership within modern society, mediated through market exchange, has gradually colonised more and more of our social world the legitimation for private property become important politically (Martin, 1998; May, 2000). The burning question of the 21st century becomes: Should private property rights also colonise the realm of information?

Many changes are happening both online and offline in relation to the commons and property rights and there is increasing academic and popular interest (Berry & Moss, 2005; Boyle, 1996; Lessig, 2002). Carol Rose in her book, *Property and Persuasion*, suggests that property relies to a great extent on the stories and narrative that surround our ideas about property's naturalness and the 'obviousness' of the need to protect the commons from overuse by a so-called tragedy of the commons (Berry & Moss, 2005; Rose, 2003). The 'myths' of the origins of property tell a legitimating philosophical story and this legitimation is required because an institution such as private property cannot function if it relies on state violence as the only means to support it (May, 2000: 19). Additionally by emphasising the 'naturalness' of property it can be excluded from the political and hence lie outside the sphere of contestation (Barry, 2002). The intensification of ownership of the cultural and intellectual sphere is justified with reference to a number of justificatory schema,

such as 'natural' rights or economic necessity, and is increasingly seeking to mine the cultural and colonise the public sphere for profit. Historically, intellectual property rights such as copyright, trademarks, patents, design rights and so on, have always been subject to a public goods balance, both in civil and common law traditions, and in the political sphere. In any democratic capitalist society, the tension between free access to information, and an economic right to exploit informational know-how or cultural products has been a shifting and contested area of ownership and control (Habermas, 1992; Dyer-Witheford, 1999; Jefferson, 1999). However, the degree to which ownership of the immaterial has expanded in recent times is unprecedented – from the ownership and control of cultural texts (e.g. text, images, film and music) to the human genome and even life itself, (e.g. the Oncomouse, a patented life-form under US law). These discourses of rights have correspondingly shifted from a balance between a public interest in the availability of knowledge and private reward for creativity – through a limited right to exploit the creation of cultural expression and knowledge – to a discourse of a fully alienable property right analogous to physical property. That which May (2002: 21) identifies as the move from property rights of 'holding' to that of 'withholding', in other words seeking the rights to control and restrict use of the immaterial in perpetuity.

For example, in the *Second Treatise on Government*, John Locke argued that by 'mixing' our labour with the commons and adding 'value' we transform it into private property (May, 2000: 24-25), the essence of this position is that property is just desert. Consequently property is justified in reference to it being considered a suitable reward for the expenditure of labour. However, there is some debate over whether Locke's position on the creation of private property which appears to refer purely to physical property or also includes immaterial property (Bettig, 1996:19-21). Locke, amongst others, was interested in the danger presented by a monopolistic control of information through perpetual licenses and cartel-like agreements within the book publishing industries and the dangers this presented to trade, learning and progress (Bettig, 1996:21). However, he did not explicitly write on how author's themselves might be remunerated or conceptualise a concept of copyright that we might understand today. Indeed, he himself did not explicitly make an income from his publishing, for example his *Two Treatise on Government* was published anonymously, and therefore both in his written work and his practices there is no clear Lockean position on the 'natural rights' of authors. However, others have felt quite comfortable with extending his position on the creation of private property into the informational domain regardless of the problems this raises due to the difference in form between the physical and immaterial property (e.g. non-rivalrous, infinitely reproducible, zero or near zero marginal cost, lack of scarcity etc).

Following Locke, theorists have argued that the effort expended to produce knowledge and information should be rewarded by the award of a property right in the goods produced irrespective of whether that is physical or immaterial. This

benefit, or incentivisation, is then thought to encourage further intellectual labour and activity by establishing a clear benefit to the individual who will seek to create more property in order to benefit from the possibility of exchanging it into monetary gain. Locke, though, made an important but often forgotten restriction on this initial acquisition of property, called the 'Lockean proviso'. This states that individuals have the right of acquisition only if 'enough and as good [is] left in common for others' (Locke, 2002: 320). With the ownership of knowledge and ideas, however, the granting of property rights is in effect a monopoly right. As Thomas Babington Macaulay argued in 1841 to the British Parliament:

Copyright is monopoly, and produces all the effects which the general voice of mankind attributes to monopoly... the effect of monopoly generally is to make articles scarce, to make them dear, and to make them bad...It is good that authors should be remunerated; and the least exceptionable way of remunerating them is by a monopoly. Yet monopoly is an evil. For the sake of the good we must submit to the evil; but the evil ought not to last a day longer than is necessary for the purpose of securing the good. (Boyle, 2003)

Another claim for the 'rationality' of private property uses an economic or pragmatic argument. This justifies private property by the claim that only by allocating value to a particular resource can it be efficiently be used and its use maximised (May, 2000: 13). These positions argue that it is only by allocating value to a particular resource that it will be used to best advantage and further beneficial development encouraged. Thus, by fostering progress in economic organisation and increasing efficiency society as a whole will benefit. Allocating a price in the market means that users are constantly required to assess the return on their use and think about how it can be maximised. It argues that through the market a more efficient use of resources as well as innovations in use are likely to be created.

Notable in Garrett Hardin's paper called '*The Tragedy of the Commons*' (1968), this metaphor illustrates how individual's interest conflicts with the common interest. He argues that the Commons can be thought of as a shared plot of grassland used by all livestock farmers in a village. Each farmer keeps adding more livestock to graze on the Commons, because each farmer does not experience a direct cost for doing so. After a few years, overgrazing destroys the commons, it becomes unusable and the village perishes. This narrative has been extremely influential, indeed much political and social policy is informed by the logic of this framework (Drahoš & Braithwaite, 2002; Greenspan, 2003; Lessig, 2002; Pawlo, 2002). It is often used to argue in favour of private property and against theories that defend communal ownership of resources (Hardin, 1968). However, it ignores the fact that property itself relies on a commons – i.e. laws that everyone agrees to abide by. A property regime only holds together on the basis of this common belief and shared understanding (e.g. norms) within an institution of property together with law (May, 2000: 18-21). In any case, the tragedy simplifies human action to a selfish 'rational

choice' actor (i.e. private utility maximisation), rather than see human activity as extremely complex and part of a wider social network of norms and values (Boyle, 1996: 44-45; Habermas, 1997). Nonetheless, it is still surprisingly how the basis of this argument is used to also justify immaterial property ownership, and even stranger when it is considered that unlike physical property, the immaterial never wears out, nor is it rivalrous and the marginal cost of reproduction can be near zero.

When considered against intellectual property, printing is arguably one of the most significant technical advances in history, transforming the spread of knowledge, and introducing the possibility of non-physical forms of property (such as the text, play or song). Gutenberg's development of movable type caused a revolution in the process of book production (McLuhan, 1967). Up until this point, the method of copying a work (e.g. scribed by hand) was only possible through a large investment of materials and physical labour. With the ability to reproduce large quantities of texts and no control over its distribution, publishers soon began to worry about others reprinting their books. The British Statute of Anne was the first modern concept of copyright that accorded exclusive rights to authors and their publishers (Litman, 2001: 15). The duration was limited to 28 years – once that period ended, the work would pass into the public domain. Previously, governments in Europe had granted monopoly rights to publishers mainly to be able to censor books by licensing who had the right to print books (Drahos & Braithwaite, 2002: 30). It was also assumed that the publishers owned printed works in perpetuity – a source of constant complaint by Enlightenment philosophers about the restrictions on the flow of knowledge and the temptation of book publishers to put their prices as high as possible (Drahos & Braithwaite, 2002: 31-32).

Essentially, copyright is a monopoly, a bundle of rights that applies to the 'expression' of an idea (Bettig, 1996). It establishes the author as the creator of an intellectual work and creates exclusive legal rights for the author to control duplication, performance or distribution of their creative works (May, 2000: 8-9). So, for example, the writer of a book will transfer the idea of a novel into a written manuscript, copyright protects the manuscript; it does not protect the 'idea' or plot. Similarly, for a designer, the artwork itself would be protected under copyright and gives them the rights over its use. Copyright is one of a number of intellectual property rights, such as patents, trademarks and design rights that allow the creator to exploit the work by licensing others to use it (May, 2000: 6-11). The moment a work is created, it automatically becomes copyrighted. Examples of works include literary pieces, drawings, paintings, photographs, film, music and sound recordings and, more recently, computer software programs.

Many people confuse copyright with physical property (Drahos & Braithwaite, 2002: 61-62). Although it is referred to as an intellectual property right, it is not actually property in the same sense as the ownership of a house or car. This is because essentially copyright is a right to copy the expression of an idea rather than

an unlimited property right – a *copy-right* (Litman, 2001: 15-21). The reason for the distinction between copyright and property rights in general is that after the work has been put into producing a piece of artwork or a manuscript it can be infinitely reproduced at little or no extra cost (i.e. zero or near-zero marginal cost). It is very different to physical property, which will slowly wear out. Additionally, if I give you a copy of the work, it does not diminish my use of the artwork; therefore we can all have a copy without anybody losing out (i.e. it is non-rivalrous). Again, contrasted with physical property, if I own a car, only I can drive it – naturally only one person at a time can use that car (Boyle, 1996: 18-24).

Once the period of copyright ends, the work enters the public domain and becomes freely available for anyone to use and draw ideas from. The public domain becomes an increasingly valuable but little appreciated source of inspiration and material. Folk music and blues are perhaps the most obvious sources of creativity that unashamedly reuse old songs in new ways. These musicians never gave much thought to ‘locking up’ their works and restricting their reproduction, indeed it would have undermined their ability to write. Today, however, things have changed, and as music has become a vast industry, so the values of the ownership of songs and recordings themselves have changed. We see this in the examples of rock musicians, who happily drew on this cultural asset in producing their own work, proceed to sue new forms of music such as hip-hop, rapping, sampling and mashing. This change in mentality has occurred wherever creativity takes place in capitalist society and increasingly art, music and design are seen in terms of its monetary value alone and consequently lobbyists have fought to extend the copyright terms from the initial 28 years (Drahos & Braithwaite, 2002: 1-5).

Our lives are also increasingly mediated through digital technology (Castells, 2001). Through computers, technical devices and countless databases, servers, and storage systems, information has grown in importance and value (Drahos & Braithwaite, 2002: 13-17). But, as information itself has become more crucial to modern society, so too has the desire to profit from it (Litman, 2001: 89-99). Indeed, information, when viewed as a potential form of profit, justifies new ways of legitimating its ownership as a property right. And, of course, information when viewed as property seems to require fences; virtual fences that can both identify it as being owned, and prevent others from taking it without paying (Bettig, 1996; Drahos & Braithwaite, 2002: 15; May, 2000).

New technologies and new ways of using information are continually being developed and these serve to question our assumptions about copyright and creativity. The current criminalisation of piracy, data ‘theft’ and hacking are the latest salvos by industries trying to restrict the flow and use of their creative work. It is interesting to note that the owners of these creative works are seldom the creators and pressure for the extension and strengthening of copyright comes almost exclusively from the multinational corporations. This alone should raise questions in as to who is benefiting from the loss of the commons (Drahos & Braithwaite, 2002: 15).

When individuals contribute to a shared project that creates new ideas or even provides an important social function it becomes increasingly valuable. It is no surprise that the temptation to appropriate and resell the products of the commons can be overwhelming. The current neo-liberal trend toward the privatisation of energy and communication services is another example of public goods being enclosed and transformed into private property. Market regimes and neo-liberalism survive off these privatisations; of physical goods, such as the transistor; of distribution networks, such as energy or water; or of services, such as the National Health Service.

The commons, which once were considered the basis of the concept of the public, are privatised, and the values of common ownership and the public good are destroyed in exchange for market exchange and consumer choice. The relation between the public and the common is replaced by the power of private property and the market (Hardt & Negri, 2000: 302-303).

The digital revolution has facilitated widespread cultural participation and interaction that previously was not possible (Castells, 2000, 2001). At the same time, it has allowed the creation of new technologies, digital 'locks' that potential limit and control these forms of cultural participation and interaction (Gillespie, 2004; Lessig, 1999). The 'expression' of ideas and concepts, such as books and music, can be encoded into digital information so that it can be transferred through communications, databases and web pages. The production and distribution of this information is becoming a key source of wealth in the digital age and is creating a new set of conflicts over capital and property rights that concern the right to distribute and gain access to information. With these restrictions on the access and use of information there is a corresponding restriction on the use of ideas and concepts (Lessig, 2002).

There is also a tension between the monopolistic granting of property rights in information and the democratic needs to expand the flow and access to this information. Copyright and other intellectual property laws seek to restrict access so that only those able and willing to pay might make use of the work. This restriction of access may therefore actually reduce the ability of certain members of society to get information they require in order to make informed social, economic and political choices and widen the gap between an 'information rich' and 'information poor'. The actions of the free software and open source movement which are predicated on a sharing of both the structural code and the content that sites upon it (i.e. the algorithms and meaning of the code) places it squarely in conflict with the owners of copyright and other intellectual property rights. Particularly when understood in relation to the hugely profitable content industries which must have an ability to digitally restrict distribution and copying in an informational market which relies on a notion of scarcity. This is because if the code is open, there is no way in which the protection methods, commonly known as digital rights management, which serve as the locks on creative works, can be kept secret and bypassed. This is one of the

critical issues that serves to place the current actions of the content industries to undermine the free software and open source movements, and failing that to move towards a focus on hardware driven technological protection that cannot be bypassed through software (e.g. trusted computing). (Drahos & Braithwaite, 2002: 52-60).

This legal exclusion is being supported by technological means such as technical protection measures which are themselves now subject to legal protection (e.g. see the Digital Millennium Copyright Act in the US). To do so, corporations and governments are currently developing and configuring ever more closed *disciplinary* technologies. These technical devices act as electronic fences, regulating access to those that have paid, those that are approved of and those that consume. Digital rights management software, for example, sequesters and locks creative works, preventing their copying, modification and reuse. Adobe e-Books, for example, can restrict to a fine level of granularity how you can use the text, the publisher can even mandate how many times you can print pages from the book, whether you can copy it, or if you can copy and paste sections into other texts. They can also set an expiry date for the book, so after a certain date the book will self-destruct and delete itself from the system (Gillespie, 2004).

II

The origins of open-source and copyleft licenses can be traced back to the 1970s. An American software developer, Richard M. Stallman, who felt strongly that the sharing of source-code, development ideas and algorithms was fundamental to the software development process developed a 'free' version of the widely used Unix operating system. The Gnu (Gnu's Not Unix) software was released under a specially created General Public License (GPL). This was known as *copyleft* and designed to ensure that the source-code would remain open and freely available to facilitate the sharing of ideas and improvements. It was not intended to prevent commercial usage or distribution (Kesan & Shah, 2002; Moody, 2002). This has led to the development of probably the most successful copyleft project, GNU/Linux, which is now considered by many to be superior to Microsoft Windows (Moody, 2002: 289–303). Another example is Wikipedia, an online collective encyclopaedia that is created by the activities of millions of writers and editors freely contributing their time and energy to the project (Wikipedia, 2004). This is licensed under the Gnu GPL and allows the free reuse, copying or distribution of text in the project, providing that the reuse is also similarly licensed.

Copyleft allows you to license a design in such a way that its use results in a transformation in the way others can use it. It opens up a space of freedom and creativity for others to draw and build on your work and for you to do likewise with theirs (DiBona *et al.*, 1999; Stallman, 2002). This could have radical potentials that could produce far-reaching consequences for collaboration and creativity. Some examples include SchNEWS, BBC Creative Archive, Archive.org, Loca Records, Wikipedia, Indymedia and many others across the Internet (Berry, 2004; Berry & Moss, 2005).

The focus of open source and free software's productive capacity is the manipulation and creation of symbolic signs and structures that underlie and support the informational landscape that is being slowly built around us. Their key conceptual and functional toolset is represented within code, *computer code*, that silently performs the symbolic and informational processing of the world. Thus they are uniquely creators, manipulators and the gatekeepers of meaning at a fundamental digital level. Their mode of production (e.g. the economic structures underlying their productive form) appears radically different from that that is represented by industrial capitalism. Their means of production are immaterial and held in common (e.g. language, ideas and concepts) and the forces of production (e.g. the immaterial labour) are social and collective. They are committed to the task of both encoding, inscribing and delegating processes and performances within computer code distributed within the world, and uniquely, as they do so they lay open these processes of inscription. They represent both a window onto the structures that are being built around us to constrain, construct and constitute the creation, meaning, distribution and consumption of postmodern life (Jameson, 1992). They somehow avoid the 'Promethean shame in front of the machine' (Jameson, 1992: 315) and are ready to use consumption as an input into production together with an ideological framework rejecting that multinationals necessarily do it any better. Rather they see their handiwork as infinitely superior to the crash-prone buggy products of the market. In itself, this strikes one as a rather radical position in consumer capitalism with its need to create and legitimate a radical separation between production and consumption for the purposes of profit (Jameson, 1992: 315).

The commodification of software relies on a constellation of ethical, political, economic and legal transformations regarding concepts such as nature and artifice, invention and plagiarism, materiality and immateriality and individual property rights (Callon, 2004: 129). This constellation is potentially destabilising to the current project of building an 'information' economy due to the difficulty of locating the centre of critique (i.e. due to its distributed nature) and therefore the difficulty of co-opting the projects and actors within a technical discourse that can be de-politicised. In fact, the reverse appears to be the case as open source and free software group's action is actualising a reversal by actively constituting a space of the political and contesting these ethical, political and economic claims through their actions. The complex interplay of these different forces instantiated within that which ostensibly looks like an argument over the technical has been broadened through the move by corporations to commodify and monopolise large areas of the cultural sphere. Open source and free software can therefore be seen as a particular site for the contestation of the commons that is shared and the attempt by corporate interests to valorise and profit from their ownership. W. R. Cornish stated that 'Computer programs lie exactly at the boundary of what previously has been thought to separate the patentable from the non-patentable' (quoted in Howkins, 2001:44),

in other words, computer software lies on the fault-lines of intellectual property law and can provide an important marker of shifts in the boundaries of intellectual property law.

These projects have inspired the US-based Creative Commons, an organisation that is putting into practice some of the ideas generated by Lawrence Lessig and others. Creative Commons provides ecology of copy licenses, from public domain licenses to sampling licenses, all intending to encourage creative freedom¹. Lawrence Lessig is a professor of Law and writes widely on what he believes to be a headlong rush into privatising the public domain and thereby reducing the stock of raw materials that we all use in our creative projects (Berry & Moss, 2005; Lessig, 2002). Clearly, if using work becomes more difficult, or more likely, more expensive, then it will be increasingly difficult for those outside the corporations to create new and innovative work. However, releasing work under a creative commons license is not the same as giving it away, instead it licenses 'reuse' under terms which you, as the designer, specify in your selection of a license (Lessig, 2004).

Scarcity is critical to the operation of markets and property law has been shaped by and indeed can function only due to the fact that exclusive use is a hallmark of physical property. For example, if you are eating an apple, it is impossible for me to eat it too. This allows markets to operate on the basis of exchange of limited amounts of goods and for priced accordingly (Boyle, 1996: 6; Greenspan, 2003; Olson, 1971). However, as we move into the so-called 'Information Society', it soon becomes apparent that intellectual property does not operate in the same way that physical property does. In fact, the idea of scarcity or the fact that information can have only one owner does not apply. A design on a computer may be copied infinitely; both of us may work on the design separately or together, with no loss for either of us. Without a scarcity and without any wearing out of the works, it becomes impossible for the market to function (Agar *et al.*, 2002; Castells, 2000; Hardt & Negri, 2000).

Consequently, copyright constricts the flow of immaterial goods and thereby increases the scarcity. But it is an artificial scarcity and is only held in place through the operation of copyright law and copyright law was never intended to operate as a restriction on the flow of knowledge indefinitely. Copyright was a bargain between creators or authors and the public to provide some limited recompense to the creator but also to increase the amount of knowledge, music and art in our society for the benefit of all. It is therefore clear that copyright is being transformed from its original intention to that of meeting the needs of corporations desperate to safeguard existing profits and artificially create new markets (May, 2000: 6-7). But the question remains that if it is at the detriment of our ability to find and use knowledge and information, and to debate and deliberate, it could have dire consequences for both democracy and creativity (Lessig, 2004).

¹ (CreativeCommons, 2003)

III

Capitalists have an increasing wish to capture knowledge and information for their exclusive control. Although they have always been fed into the productive processes there are increasing efforts to render it as property in itself. Therefore the needs and interests of the knowledge and information industries include a clear requirement for a legal institutionalisation of property in knowledge. Against this trend, a new global movement of networked groups is now emerging, such as the Free/Libre and Open Source, which operate across a variety of creative media (e.g., music, art, design and software), often under the banner of 'Free Culture'.

Meanwhile, corporations are constructing the means to control ideas and concepts at a level of pay-per-view, whether watching, reading or listening. We all use and reuse ideas and concepts that are shared and non-owned without realising it. Changes are taking place due to the lobbying of the multinational media corporations and governments, particularly through the American use of TRIPs (Trade Related Intellectual Property agreements) and other international bodies such as the World Trade Organisation (WTO) – changes which are sadly lacking in democratic debate and deliberation. Thus the more general challenge for governments and economies attempting to shape themselves to an informational base is to develop a framework that fosters the growth of an economy increasingly dominated by conceptual products. These processes are being driven by corporate lobbying, especially by media corporations some of whom have huge quantities of copyrighted works that are on the verge of passing out of copyright, by a rhetoric of globalisation, post-industrial promises of wealth and job creation and the worry caused by large scale deindustrialisation, outsourcing and transfer of industrial manufacturing capacity to emerging economies elsewhere. Additionally there has been a new global intellectual property system created through the World Intellectual Property Organisation (WIPO) and the Uruguay round of international agreements (now the World Trade Organisation) together with the pressure exerted through the TRIPs agreements, in effect forcing other nations to strengthen their intellectual property law protections or face serious trade based consequences (Drahos & Braithwaite 2002).

An example of this new trend towards aggressive intellectual property protection was given when Fox News Corporation trademarked the phrase '*Fair and Balanced*'. In August 2003, Fox sued the humorist Al Franken and his publisher E. P Dutton/Penguin for alleging infringement on Fox's three-word trademark 'Fair and Balanced'. Frankin's book *Lies and the Lying Liars who Tell Them* was subtitled '*A Fair and Balanced Look at the Right*'. In the US, a district judge refused to accede to Fox's claim and Fox dropped the lawsuit but has retained the trademark (CBSNews, 2003). Despite these setbacks, multinational corporations continue to lobby to strengthen the intellectual property laws when they are unsuccessful in court – for example, the Digital Millennium Copyright Act (DMCA) and the currently debated Induce Act (Drahos & Braithwaite, 2002; Gillespie, 2004).

The creation of new knowledge *requires* that ideas and concepts may be freely exchanged. If ideas and concepts can be digitally locked and controlled, it will have a devastating effect on our ability to draw on ideas from the past. A non-owned public domain, or commons, of freely shared concepts and ideas, where each may draw, without diminishing the availability of ideas and concepts for others is crucial (Bettig, 1996; Lessig, 2004). This information-based system will allow the corporations – and they are predominantly corporations – who own the books and the newspapers, the music, the films, the patents and inventions to live off a monopoly rent from the rest of society. Taxing all members of society, maximising their profit and their income without any concomitant requirement to contribute creatively towards society. This movement threatens our ability as a society to re-use existing concepts and ideas and hence threatens social and cultural stagnation by closing our ability to be creative.

The corporations profit hugely from their libraries of art, films, music and writings, indeed, they need not worry about future creativity, as they increasingly own vast quantities of the creativity of the past (Bettig, 1996). They can then package and resell this creativity in endlessly re-issued compilations, director's cuts and special editions. As it is consumed it provides an endless stream of profit to the owners. The corporations continue to lobby to extend the length of copyright terms as the expiry of copyrights threaten profits – undermining the fact that copyright and patents should provide a *limited* monopoly on ownership (Lessig, 2004). Indeed, corporations argue for unlimited ownership and control of creative works and new crimes to protect from the new 'dangers' of informational theft, of so-called 'piracy' and of 'hacking' (Drahos & Braithwaite, 2002: 21-29).

These legal imperatives have been accepted largely without empirical evidence nor with any concerted research as to the consequences of large scale expansion of the intellectual property regime. The consequences for democracy and creativity have largely been ignored in the rapid enclosure of ideas and expressions that has intensified in the past decade. With a world system being created on the basis of a global monopoly on property rights in intellectual and immaterial production the stakes are huge in failing to get a large intellectual property portfolio as quickly as possible, both for nations and for corporations. These monopoly rights are so staggering in their consequences that some writers have warned of a new feudalism and the emergence of a rentier class who own the rights to all access, use and alienation of ideas and expressions (Drahos & Braithwaite 2002). Others have warned of a world of 'sources' and 'authors', where the ownership and control of ideas and concepts begin to be allocated on the basis of extremely problematic concepts of creativity, authorship and originality (Boyle 2000).

Our ability to use concepts and ideas is being restricted and controlled by an all encompassing and enveloping digital field that increasingly surrounds us. Gilles Deleuze (1990) identified a *control society*, which moves beyond the disciplinary society that Michel Foucault observed. Rather than institutionally bound, such as in

the school, the hospital or the prison, the control society monitors our every action. This form of digital surveillance is extremely well suited to observing and controlling our use of concepts and ideas, and will allow payment and punishment to be extracted in the use of any creative work. This new rentier world is being silently built around us, partly using existing legislation, such as copyrights and patents, but increasingly by the active construction of technologies of surveillance and control, digital rights management technologies (DRM), authentication and identity recognition systems.

To combat this threat, this paper argues new concepts of the 'commons' should be created. New *technologies of the commons* will need to be developed both in theory and practice. New stories and myths will need to be told and new metaphors and common-meanings created. New cultural forms, new artistic movements and new collectivities committed to the creation and dissemination of non-owned works that can be freely shared amongst friends.

Rousseau said that the first person who wanted a piece of nature as his or her own exclusive possession and transformed it into private property was the person who invented evil. What is common, however, is good (Hardt & Negri, 2000: 303).

Bibliography

- Agar, J., Green, S., & Harvey, P. (2002). Cotton to computers: From industrial to information revolutions. In S. Woolgar (Ed.), *Virtual society: Technology cyberbole, reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Andersen, K. V., Bjørn-Andersen, N., & Dedrick, J. (2003). Governance initiatives creating a demand-driven e-commerce approach: The case of denmark. *The Information Society*, 19(11), 95-105.
- Barber, B. R. (1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. California: University of California.
- Barry, A. (2002). The anti-political economy. *Economy and Society*, 31(2), 268-284.
- Berry, D. M. (2004). The contestation of code: A preliminary investigation into the discourse of the free/libre and open source movement. *Critical Discourse Studies*, 1(1).
- Berry, D. M., & Moss, G. (2005, 01/02/05). The libre culture manifesto. *Free Software Magazine* Retrieved 2, 2005, from http://www.freesoftwaremagazine.com/free_issues/issue_02/libre_manifesto/
- Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting culture: The political economy of intellectual property*. Oxford: Westview.
- Boyle, J. (1996). *Shamans, software, and spleens: Law and the construction of the information society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Castells, M. (2000). *The information society: The rise of the network society* (Vol. 1). Oxford: Blackwells.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

- CBSNews. (2003). Fox sues al franken. Retrieved 14 Feb 2005, from <http://www.cbsnews.com/stories/2003/08/13/entertainment/main568042.shtml>
- Coleman, S. (1999). Cutting out the middle person. In B. N. Hague & B. D. Loader (Eds.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. London: Routledge.
- CommitteeForTheFuture. (2004). *The future of the finnish information society: A caring, encouraging and creative finland – a review of the challenges of our information society* (Report). Helsinki: Parliament of Finland.
- Coquille, D. R. (1979). Mosses from an old manse: Another look at some historic property cases about the environment. *Cornell Law Journal*, 64(5), 761-821.
- CreativeCommons. (2003). Creative commons. Retrieved 1/2/2003, 2003, from <http://www.creativecommons.org>
- Deleuze, G. (1990). Postscript on the societies of control. *L'autre Journal*, Nr. 1.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1994). *What is philosophy?* (G. Burchell & H. Tomlinson, Trans.). London: Verso.
- DiBona, C., Ockman, S., & Stone, M. (Eds.). (1999). *Open sources: Voices of the open source revolution*. Cambridge: O'Reilly.
- Drahos, P., & Braithwaite, J. (2002). *Information feudalism: Who owns the knowledge economy?* London: Earthscan.
- Dyer-Witheford, N. (1999). *Cyber-marx: Cycles and circuits of struggle in high-technology capitalism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Feenberg, A., & Hannay, A. (1995). *Technology and the politics of knowledge*. Bloomington: Indiana University Press.
- Foucault, M. (1990). *History of sexuality*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M., & Rabinow, P. (1986). *The foucault reader*. Harmondsworth: Penguin.
- Gillespie, T. (2004). Copyright and commerce: The dmca, trusted systems, and the stabilization of distribution. *New Media and Society*(20), 239-254.
- Greenspan, A. (2003). Remarks by chairman alan greenspan at the 2003 financial markets conference of the federal reserve bank of atlanta, sea island, georgia. Retrieved 14/02/2005, from <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2003/20030404/default.htm>
- Habermas, J. (1988). *Legitimation crisis*. London: Polity.
- Habermas, J. (1992). *The structural transformation of the public sphere* (T. McCarthy, Trans.). Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (1997). *Between facts and norms* (T. McCarthy, Trans.). Cambridge: Polity.
- Hague, B. N., & Loader, B. D. (1999). *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. London: Routledge.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. London: Harvard.
- Jameson, F. (1992). *Postmodernism: Or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.

- Kesan, J. P., & Shah, R. (2002). Shaping code. No. 02-18. Retrieved 11-11-03, 2003, from <http://ssrn.com/abstract=328920>
- Klein, H. K. (1999). Tocqueville in cyberspace: Using the internet for citizen associations. *The Information Society*, 15(4), 213-220.
- Lenk, K. (1999). Electronic support of citizen participation. In B. N. Hague & B. D. Loader (Eds.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. London: Routledge.
- Lessig, L. (1999). *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lessig, L. (2002). *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world* (2nd ed.). New York: Vintage.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Allen Lane.
- Litman, J. (2001). *Digital copyright*. New York: Prometheus Books.
- Locke, J. (2002). *The second treatise of government; and, a letter concerning toleration*. Mineola, N.Y.: Dover Publications.
- Martin, B. (1998). Against intellectual property. 2003, from <http://www.uow.edu.au/arts/sts/bmartin/pubs/95psa.html>
- May, C. (2000). *A global political economy of intellectual property rights: The new enclosures?* London: Routledge.
- McLuhan, M. (1967). *The gutenbergalaxy*. London: Routledge.
- Moody, G. (2002). *Rebel code: Inside linux and the open source revolution*. Oxford: Perseus Publishing.
- Olson, M. (1971). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. London: Harvard University Press.
- Pawlo, M. (2002). Efficiency, innovation, and transparency – the future of intellectual property rights. from <http://grop.law.harvard.edu/article.pl?sid=02/11/30/050236>
- Rose, C. (2003). Romans, roads, and romantic creators: Traditions of public property in the information age. from <http://www.boyle.com/ipconference>
- Stallman, R. M. (2002). *Free software, free society: Selected essays of richard m. Stallman*. Boston: GNU Press.
- Webster, F. (1995). *Theories of the information society*. London: Routledge.
- Wikipedia. (2004). Wikipedia home page. Retrieved 11/08/2004, 2004, from <http://www.wikipedia.org>

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND |
INFORMATION | INFORMACJE**

ILONA NIEBAŁ-BUBA

Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu

Sprawozdanie z polsko-hiszpańskiej
konferencji w pierwszą rocznicę
ataku terrorystycznego w Madrycie

Spanish Mass Media and
Parliament Elections in Light of
Terrorism

Spanish-Polish conference on the
1st anniversary of the terrorist
attack in Madrid

11 marca 2004 roku grupa terrorystyczna związana z Al Kaidą przeprowadziła najkrwawszy zamach terrorystyczny w nowożytnej historii Hiszpanii. W wyniku eksplozji ładunków wybuchowych, podłożonych w czterech pociągach podmiejskich, zginęły 192 osoby. Rząd José Marii Aznara, reprezentującego Partię Ludową, stał na stanowisku, że zamach zorganizowali baskijski separatyści z ETA, wprowadzając w błąd hiszpańską i międzynarodową opinię publiczną, a tym samym dyskredytując swoją pozycję. 14 marca 2004 roku w Hiszpanii odbyły się wybory parlamentarne. Społeczeństwo, oddając głosy, zaprotestowało przeciw terroryzmowi oraz polityce dotychczasowego rządu, popierając Partię Ludową José Luisa Rodrigueza Zapatero. Pierwszą decyzją nowego rządu było wycofanie wojsk hiszpańskich z Iraku.

Jak zamach terrorystyczny wpłynął na wyniki wyborów parlamentarnych? Jak zachowało się społeczeństwo, a jak politycy? Jaką rolę odegrały media? W pierwszą rocznicę zamachu terrorystycznego w Hiszpanii, 11 marca 2005 roku, odpowiedzi na te pytania poszukiwali polscy i hiszpańscy naukowcy uczestniczący w konferencji naukowej „Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu”, zorganizowanej na Uniwersytecie Wrocławskim.

W ramach jednodniowej konferencji odbyły się dwa panele – akademicki i studencki. Swoje poglądy zaprezentowali naukowcy z hiszpańskich uczelni, Uniwersytetu Wrocławskiego, warszawskiej uczelni Collegium Civitas oraz studenci Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Śląskiego, którzy w tragicznych dniach przebywali w Hiszpanii na stypendiach naukowych w ramach programu Socrates.

Konferencję zainaugurowała prof. dr hab. Teresa Łoś-Nowak, dyrektor Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, prosząc jednocześnie o uczczenie pamięci ofiar zamachu minutą ciszy.

Tragiczne marcowe wydarzenia w Hiszpanii przypomniął film dokumentalny „4 dni marca”, pokazany uczestnikom przed rozpoczęciem obrad.

W dniu pierwszej rocznicy zamachu terrorystycznego w Hiszpanii za konferencyjnym stołem w sali Oratorium Marianum w Głównym Gmachu Uniwersytetu Wrocławskiego zasiedli politolodzy oraz medioznawcy. Dwa obszary, którym prelegenci poświęcili w swych wystąpieniach najwięcej uwagi, to polityka i media.

Panel akademicki, zatytułowany „Polityczne, społeczne i międzynarodowe konsekwencje ataku z 11 marca 2004 roku w Madrycie” poprowadził prof. Andrzej Jabłoński (Uniwersytet Wrocławski). Prelegenci wygłosili referaty w języku angielskim, wzbogacając je multimedialnymi prezentacjami.

Jako pierwszy zabrał głos dr Bartosz Bolechów (Uniwersytet Wrocławski). W wystąpieniu „Terroryzm i problem koncesji w liberalnej demokracji” podkreślił, że terroryzm prawdopodobnie nigdy nie zostanie zlikwidowany, można jedynie zredukować jego siłę. Walka z terroryzmem – jego zdaniem – powinna być długofalowa i szczególnie zaplanowana. Nie może opierać się na improwizacji, powinna być międzynarodowa oraz połączona z edukacją społeczeństwa.

Hiszpańscy uczestnicy konferencji skoncentrowali się na politycznych konsekwencjach zamachu z 11 marca 2004 roku oraz roli nowych mediów w mobilizacji opinii publicznej.

Prof. dr Jose Luis González Esteban (Uniwersytet Cardenal Herrera) na wstępie przypomniął, że najmłodszą ofiarą zamachu była 7-miesięczna dziewczynka polskiego pochodzenia. W wystąpieniu „11 marca – dziesięć kluczowych wydarzeń politycznych i dziennikarskich” zauważył, iż dla zrozumienia sytuacji, w jakiej znalazła się Hiszpania po ataku terrorystów, trzeba sięgnąć do faktów sprzed 11 marca 2004 roku. Wśród mających wielkie znaczenie kwestii wymienił m.in. hiszpańskie poparcie dla George’a Busha, wojnę w Iraku, kampanię wyborczą i wyniki sondaży przedwyborczych oraz strategię komunikacyjną rządu José Marii Aznara. „Wszystkie zmiany,

które zaszły w naszym kraju, pośrednio lub bezpośrednio odnoszą się do tego, co zdarzyło się w tym tragicznym dniu” – przekonywał profesor.

Prof. dr Rocio Zamora Medina (Uniwersytet Katolicki San Antonio) w referacie zatytułowanym „Rola nowych mediów w mobilizacji opinii publicznej. Wpływ na wynik wyborów” stwierdziła, iż luka informacyjna, zbliżające się wybory parlamentarne oraz podejrzenia o polityczną manipulację w dniach 11–14 marca 2004 roku uzasadniają niechęć hiszpańskiego społeczeństwa do tradycyjnych mediów i wybór nowych technologii jako źródeł informacji. Opinia publiczna – zdaniem prof. dr Rocio Zamory Mediny – jest bardziej skłonna wybaczyć błędy, jakie może popełnić rząd, niż próbę ukrycia prawdy. 13 marca 2004 roku autorka wystąpienia nazwała „nocą sms-ów”, przypisując jednocześnie komunikacji za pomocą krótkich wiadomości tekstowych wielką rolę w skłonieniu młodych osób, głosujących po raz pierwszy, do zaprotestowania przeciwko terroryzmowi za pomocą oddania głosu w wyborach parlamentarnych.

Prof. dr Elvira Garcia de Torres (Uniwersytet Cardenal Herrera) w wystąpieniu „11–14 marca – polityczny aktywizm nowych mediów” stwierdziła, iż strategie tradycyjnych mediów w sytuacjach kryzysowych nie są przydatne. Społeczeństwo – w jej opinii – chce być informowane natychmiast. Z tego względu, nie ufając ani rządowi, ani mediom tradycyjnym, zainteresowało się informacjami przekazywanymi przez Indymedia, za pośrednictwem blogów internetowych oraz krótkich wiadomości tekstowych.

Prelegenci reprezentujący polskie środowisko naukowe zwrócili uwagę na obraz wydarzeń z 11 marca w mediach amerykańskich i polskich.

Dr Tomasz Płudowski (Collegium Civitas) w wystąpieniu „Reakcje amerykańskich mediów na atak terrorystyczny 11 marca w Madrycie” stwierdził, że media w Stanach Zjednoczonych poświęciły wydarzeniom w Hiszpanii znacznie mniej miejsca niż zamachom z 11 września 2001 roku.

Mgr Bartłomiej Łódzki (Uniwersytet Wrocławski) zbadał z kolei polskie media, prezentując wnioski w wystąpieniu „Reakcja polskich mediów po zamachach w Madrycie”. Polskie media do tragedii wracały przez ponad miesiąc. Jak stwierdził, w pierwszych dniach relacjonowały tragedię i konsekwencje, potem zaś skupiły się zwłaszcza na możliwości zaatakowania Polski przez terrorystów. Rozpoczęły wyścig w kreowaniu 11 kwietnia jako daty kolejnej tragedii, która mogłaby się wydarzyć na terenie naszego kraju.

W panelu studenckim zatytułowanym „Atak 11 marca 2004 roku w relacjach polskich studentów Socratesa” swoimi refleksjami podzielili się Julia Cieszko, Łukasz Kuleta, Michał Kuś, Piotr Rosiek, Katarzyna Szeliga, Agnieszka Turska i Kamil Pietrala. Studenci byli na stypendiach w różnych regionach Hiszpanii. Wydarzenia czterech marcowych dni, od zamachu do wyborów, przedstawili, wspominając reakcje Hiszpanów, relacje hiszpańskich mediów oraz własne wrażenia.

Uczestnicy panelu studenckiego, będąc w Hiszpanii, zrobili wiele zdjęć i zebrali hiszpańską prasę. Dzięki temu konferencji towarzyszyła wystawa fotografii oraz pier-

wszych stron hiszpańskich gazet i czasopism związanych z atakiem terrorystycznym z 11 marca.

Konferencję zakończyła dyskusja, w której pytania kierowano głównie do prelegentów z Hiszpanii. Uczestników obrad interesowały m.in. standardy etyczne obowiązujące w hiszpańskich mediach oraz hiszpańska scena polityczna.

W trakcie jednodniowej konferencji „Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu” poruszono różne aspekty związane z tragicznym dla Hiszpanii 11 marca 2004 roku. W obrębie tak ważnego tematu znalazło się miejsce na refleksje zarówno nad przyczynami, przebiegiem, jak i konsekwencjami tragicznych wydarzeń. Publikacja pokonferencyjna, która w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej – ukaże się prawdopodobnie jesienią 2005 roku, będzie zapewne interesującą lekturą.

Pomysłodawczynią konferencji była dr Bogusława Dobek-Ostrowska z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Konferencję zorganizował Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa oraz studenci specjalizacji dziennikarskiej w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego we współpracy z Dolnośląską Szkołą Wyższą Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Urzędem Miejskim Wrocławia i Wrocławskim Oddziałem Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. W obradach wzięli udział pracownicy i studenci Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Wrocławskiego.

Lista wygłoszonych referatów:

1. Bartosz Bolechów (Uniwersytet Wrocławski) – *Terroryzm i problem koncesji w liberalnej demokracji.*
2. Jose Luis González Esteban (Uniwersytet Cardenal Herrera) – *11 marca – dzień kluczowych wydarzeń politycznych i dziennikarskich.*
3. Rocio Zamora Medina (Uniwersytet Katolicki San Antonio) – *Rola nowych mediów w mobilizacji opinii publicznej. Wpływ na wynik wyborów.*
4. Elvira Garcia de Torres (Uniwersytet Cardenal Herrera) – *11–14 marca – polityczny aktywizm nowych mediów.*
5. Tomasz Płudowski (Collegium Civitas) – *Reakcje amerykańskich mediów na atak terrorystyczny 11 marca w Madrycie.*
6. Bartłomiej Łódzki (Uniwersytet Wrocławski) – *Reakcja polskich mediów po zamachach w Madrycie.*

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA

Jerzy Szyfter
Public relations w Internecie

Jerzy Szyfter
Public Relations on the Internet

Wydawnictwo Helion,
Gliwice 2005, 178 s.

Lektura książki *Public relations w Internecie* autorstwa Jerzego Szyftera zachęciła mnie do rozważań na temat e-PR oraz oddziaływania nowego środka komunikacji, jakim jest Internet. O PR zwykle się mówi, że jest to tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa (*corporate image*), budowanie dobrych stosunków między przedsiębiorstwem i różnymi uczestnikami środowiska zewnętrznego oraz zabieganie o korzystną ocenę ze strony mediów¹. Zmienia się natomiast sfera komunikacji i wraz z nią strategia przekazu informacji. Dynamiczny i globalny rozwój Internetu jako nowego in-

¹ T. Sztucki [1998], *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Placet, Warszawa, <http://portalwiedzy.onet.pl/126983,haslo.html>.

teraktywnego medium jest wyzwaniem, które musi podjąć public relations. Przemiany w komunikacji społecznej nie mogły ominąć public relations.

Czym jest e-PR? Czy jest zapotrzebowanie na publikację przedstawiającą aspekty PR w Internecie?

Obecnie Internet, jako przełomowe zjawisko w komunikacji społecznej, sprawia, że o public relations powszechnie myśli się w kategoriach globalnej komunikacji, powszechnego dostępu do zasobów wiedzy, błyskawicznego przekazu informacji i łatwości jej aktualizowania, braku ograniczeń czasowych i geograficznych, dwustronnego i interaktywnego kontaktu. Ci, którzy potrafią odpowiednio wykorzystać możliwości Internetu, szybko zyskują przewagę na tymi, którzy nie dostrzegają jego potencjału. Dzięki swojej dostępności i rozpowszechnieniu Internet staje się głównym narzędziem przesyłu informacji. W świecie biznesu dobra komunikacja przy różnego rodzaju przedsięwzięciach zawsze odgrywała ważną rolę, jednak wraz z nastaniem ery Internetu – staje się kluczową przesłanką sukcesu.

Powyższy pogląd znajduje odzwierciedlenie w konstrukcji i wewnętrznym układzie *Wprowadzenia* do książki. Autor zauważa, że specjaliści od PR – dzięki Internetowi – dysponują potężnymi narzędziami wpływania na opinię publiczną i kształtowania pożądanego obrazu medialnego instytucji. „Każde działanie, jakie firma podejmuje w Internecie, ma wymiar piarowski”. Zdanie to dowodzi, że PR, czyli wielostronne kontakty i stosunki firmy z otoczeniem (klientami, dostawcami, dealerami, akcjonariuszami, opinią publiczną) oraz wszelkie działania służące wzbudzeniu lub utrzymaniu zainteresowania nią i wywoływaniu pozytywnego nastawienia (realne i potencjalne zachowanie się człowieka) społeczeństwa, zwłaszcza zaś uczestników rynku do jej działalności, a także zaufania otoczenia do firmy, nie mogą dziś się odbywać z wyłączeniem globalnej sieci – Internetu².

Autor ukazuje przedmiotowe zagadnienie głównie w odniesieniu do aspektów korporacyjnych, do relacji firma – klient. Należy jednak zaznaczyć, że porusza się także w obrębie szeroko pojętej rewolucji informatycznej. O roli, jaką zaczyna pełnić Internet w dziedzinie rozpowszechniania informacji, świadczy fakt, iż ludzie coraz częściej postrzegają to medium jako najbardziej znaczącą innowację od czasu wynalezienia druku. Departament Handlu USA obliczył, że podczas gdy radio potrzebowało 38 lat, aby uzyskać 50 mln odbiorców, a telewizja 13 lat, to Internet dokonał tego w cztery lata. Do wspomnianych (szerszych) zagadnień autor nawiązuje przede wszystkim w pierwszym rozdziale zatytułowanym *e-PR, czyli public relations w Internecie*.

W podjętej analizie roli PR w Internecie Jerzy Szyfter nie przemilczał m.in. ważnego procesu relacji między organizacją a jej otoczeniem zewnętrznym. Nie zabrakło w niej również istotnych aspektów komunikowania. Dzięki temu, iż Internet ma in-

² J. Penc [1997], *Leksykon biznesu*, Placet, Warszawa, http://portalwiedzy.onet.pl/128601_haslo.html.

teraktywny charakter, proces komunikacji w sieci przebiega bowiem inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. W klasycznym modelu komunikacji nadawca przekazuje komunikat poprzez kanał (czyli określony środek przekazu) do wielu odbiorców. W przypadku sieci model komunikacji jest bardziej złożony. Łatwość korzystania z sieci i umieszczania w niej publikacji powoduje, iż nadawcą może być każdy użytkownik Internetu. Proces komunikacji – jak trafnie zauważa J. Szyfter – sprawił, że “przedsiębiorstwo stało się nie tylko nadawcą, ale i odbiorcą komunikatów, przy czym sama komunikacja odbywa się według modelu »równy z równym« (*peer-to-peer*). Hierarchiczną strukturę przekazywania informacji zastąpiła struktura pozioma”.

W świetle tych rozważań rysują się pewne prawidłowości. Komunikat umieszczony w sieci (np. w postaci stron WWW – World Wide Web) może być traktowany jednakowo niezależnie od tego, kto jest nadawcą: organizacja czy też osoba prywatna. W konsekwencji często się zdarza, iż osoba poszukująca informacji o danej instytucji za pomocą tzw. przeglądarek natrafia na nieoficjalne strony WWW przygotowane zarówno przez sympatyków, jak i przeciwników konkretnej organizacji. Dzięki temu przedsiębiorstwo nie tylko jest nadawcą, lecz także staje się odbiorcą komunikatu, zapoznając się z opinią poszczególnych konsumentów. Sieć pozwala zatem na dwukierunkowy proces komunikacji. Taką też tezę przyjmuje autor książki, pisząc: “PR, aby skutecznie chronić wartości niematerialne przedsiębiorstwa, nie może już ignorować sieci i jej nigdy niemilkającego głosu”.

Na uboczu głównego nurtu rozważań w omawianym rozdziale zostały podjęte zagadnienia z obszaru PR a marketing, reklama, strategie, pozycjonowanie i inne. Zabrakło jednak autorskiej polemiki z funkcjonującymi poglądami odnoszącymi się do powyższych.

Wokół zarysowanych na wstępie kwestii koncentrują się analizy podjęte w dalszej części książki. *Witryna jako narzędzie e-PR* to kolejny rozdział, który zaznajamia czytelnika z narzędziami, jakimi dysponuje Internet. WWW, czyli tzw. światowa pajęczyna, a jeszcze dokładniej – tzw. pajęczyna rozciągająca się na cały świat, to nieodłączny element strategii internetowej firmy. Wynalazek Tima Bernersa-Lee, o którym mało kto dziś pamięta, może zapewniać w PR przewagę konkurencyjną i służyć klientom. W tej sprawie autor wyraża opinię, że organizacje, które w celu promocji własnego wizerunku tworzą efektywne witryny internetowe, są postrzegane jako zaawansowane technologicznie i nowoczesne. Książka nie zawiera instruktażu budowy stron WWW. Zawiera natomiast mnóstwo wskazówek dotyczących skonstruowania i prowadzenia serwisu internetowego oraz liczne case studies.

Z dziennikarskiego punktu widzenia interesujący jest rozdział zatytułowany *Internetowe biuro prasowe*. Choć zasady budowania pressroomów mają w Internecie bogatą literaturę, a kwestia wyglądu i funkcjonowania idealnego pressroomu jest jednym z szerzej omawianych tematów na witrynach poświęconych internetowemu PR, rozdział ten wypełnia lukę w kompleksowym ujęciu tematu. Autor prezentuje m.in.

zasady tworzenia internetowego biura prasowego, nawiązuje do czynników sukcesu według Brodeur Worldwide. Ma interesujący pogląd na umiejętność stworzenia i zredagowania przyciągającego uwagę komunikatu. Przekaz prasowy, którego odbiorcą jest dziennikarz, musi skłonić go do napisania o przedstawionym wydarzeniu. Najlepiej, jeśli uda się to osiągnąć bez nękania go niezliczonymi telefonami dopingującymi, które w języku PR noszą nazwę *pitch calls*. Nie zapominajmy, że komunikat piarowski odgrywa również szczególnie istotną rolę w sytuacjach kryzysowych, gdy należy umacniać pozytywny wizerunek firmy. Wiarygodność organizacji i zaufanie klienta wymagają informowania o faktach. W tym przypadku – co podkreśla autor publikacji – Internet daje możliwość błyskawicznej komunikacji, co pozwala firmie znajdującej się w sytuacji kryzysowej na szybkie wydanie oficjalnego komunikatu i w ten sposób uniknięcie plotek wywoływanych przez media. “Niezależnie od tego, czy komunikat ma zostać rozesłany dziennikarzom w sposób tradycyjny, udostępniony w internetowym biurze prasowym (*pressroom*) w ramach media relations, czy też przeznaczony dla serwisów internetowych (*wire services*) i masowego odbiorcy w ramach Internet relations” – wskazane jest, aby informował o nowym wydarzeniu. Media i środowiska PR poddają szerokiej krytyce praktykę wydawania przez spółki internetowe (*dotcomy*) komunikatów prasowych bez sprecyzowanej potrzeby informacyjnej.

Najciekawsze dla medioznawców mogą się okazać rozdziały *Internetowe narzędzia komunikacji* oraz *Monitorowanie mediów online*. Przedstawiają one sposoby dotarcia do potencjalnych klientów, którzy konsekwentnie unikają reklam i nie godzą się na podjęcie rozmów. Skuteczność PR jest przecież związana z długotrwałym procesem zdobywania i pielęgnowania zaufania opierającego się na dwustronnym przepływie informacji. Dzięki public relations klienci często przestają dostrzegać w działalności przedsiębiorstwa przede wszystkim pogoń za pomnażaniem zysków, a zaczynają widzieć skłonność do wspierania różnych idei, z którymi mogą się identyfikować (chęć chronienia środowiska, pomagania chorym dzieciom, wspierania kultury czy sportu). Wiedza o takim postrzeganiu firmy przez otoczenie wpływa na wyznaczanie bieżących i długotrwałych celów PR oraz wybór najskuteczniejszych instrumentów. Publikacje na temat firmy (także internetowe) stanowią dla jej klientów o wiele bardziej obiektywne źródło informacji niż reklamy. Omawiane rozdziały zawierają cenne wskazówki oraz stanowią doskonały punkt wyjścia do szerszych rozważań na temat wykorzystania poczty elektronicznej, poprzez którą najczęściej odbywa się sieciowa inicjatywa nowych korporacyjnych adeptów WWW, a także kampanii mailingowych, komunikatorów czy znaczenia newsletterów. Umiejętnie dobierane narzędzia umacniają wizerunek firmy.

Najcenniejszymi wartościami książki są praktyczne podpowiedzi na temat podejmowania działań PR w Internecie. Publikacja przedstawia stosowane na świecie metody komunikowania i nawiązywania kontaktów poprzez Internet. Stanowi instruktaż, jak prowadzić PR w globalnej sieci. Większość organizacji nie potrafi wykorzystać potencjału kryjącego się w szeroko rozumianym Internecie. Czy ta książka zmodyfikuje te postawy?

Najistotniejszym zastrzeżeniem jest brak badawczego wkładu, oryginalnych poglądów autora np. na temat kształtowania wizerunku firmy w sieci. Zabrakło przede wszystkim własnych analiz badawczych oraz konkluzji z dotychczas już przeprowadzonych dedukcji. Praca w dużym stopniu jest odtwórcza, niewiele wnosi do naukowego dorobku. Ujęcie tematu – zestawienie poglądów, faktów, definicji – nie sprzyja akademickim sporom. Sygnalizacja zaprezentowanych w pracy aspektów PR w Internecie wskazuje, że temat nie został do końca wyczerpany.

IWONA HOFMAN

„King i Królik”. Korespondencja Zofii i Melchiora Wańkowiczów

'The King and the Rabbit'. Zofia and
Melchior Wankowicz's
Correspondence

**Wydawnictwo „Twój Styl”, Warszawa 2004,
t. 1, lata 1914–1939, s. 489; t. 2, lata 1939–1968, s. 467**

Dwutomowy zbiór listów Zofii z Małagowskich i Melchiora Wańkowiczów, obejmujący szeroką panoramą ich długie, ponad pięćdziesięcioletnie wspólne życie, na pewno usatysfakcjonuje miłośników pisarstwa wybitnego autora, przede wszystkim – z upodobania i temperamentu – reportażysty. Korespondencję tę poprzedziła wstępem, opracowała (w tym przypisy) Aleksandra Ziółkowska-Boehm, której zawdzięczamy m.in. wcześniejsze, kompetentne przygotowanie do druku epistolografii Wańkowicza i Jerzego Giedroycia, redaktora paryskiej „Kultury” (Warszawa 2000). Chronologicznie oba zbiory, w części pokrywające się (listy do i z Maisons Laffitte kursowały w latach 1945–1963), stanowią ciekawe uzupełnienie źródłowej dokumentacji biografii pisarza. Powiedzmy też od razu, że zakres poruszanych tematów oraz emocjonalność różnią je zasadniczo z powodów oczywistych: listy Wańkowicza i Giedroycia dotyczą ich powojennej współpracy, zakończonej dość gwałtownie wskutek nie-

porozumień związanych z wymową polityczną „Między-epoki”, listy małżonków pozostają najgłębiej osobiste, ukazując obojga w rolach czułych kochanków, troskliwych rodziców, serdecznych opiekunów. Zofia występuje w nich jako „Żonka”, on nazywany bywa z miłością „Mel” lub „Melisko”, „Pusio”. W jednym z pierwszych, narzeczeńskich listów, w kwietniu 1915 roku pisze do niej: „Ręce te Twoje drogie całuję, Zosieńko i tulę do piersi”, w jednym z ostatnich - telegramie, adresowanym do szpitala w Wyszku, w listopadzie 1966 roku - nadal wierny i przy niej, uspokaja: „najmilszy mój Króliczku”, „Beksoko-bietko”. A pomiędzy tymi datami fruną koperty z Warszawy, Jerek, Jodańc, z rybackich osad w Rumunii, południowych miast Cypru, Palestyny, dalej z Włoch, Stanów Zjednoczonych i Kanady. W nich frazy świadczące o przywiązaniu, czasami uwagi niecierplive i ponaglenia, zawsze wzruszające matczynym oddaniem słowo o „Maleńtasach”: Krysi, urodzonej w 1919 roku, i młodszej o dwa lata Marcie – Tili, wzrastających z dala od ojca w wielkopolskim majątku dzierzawionym przez Witolda Wańkowicza, starszego brata ówczesnego początkującego redaktora. Ten pobyt, wymuszony trudnymi warunkami egzystencji Wańkowiczów w Warszawie, oznaczył rozłąkę aż do 1923 r. Małżonkowie ze szczegółami informują się o kłopotach mieszkaniowych, cenach żywności, o tym, jak zdobyć opał i różową wełenkę na ubranka dziewczynek, skąd wziąć książki i skrypty dla Melchiora heroicznie pokonującego egzaminy prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim. Zofia nieśmiało przypomina o swoich potrzebach, śni o przelocie aeroplanem. On marzy o stabilizacji dla całej rodziny, kilkakrotnie powraca do metafory „pasa korkowego” konkretyzowanego m.in. pracą w Towarzystwie Straży Kresowej, posłowaniem do sejmu czy adwokaturą. Sprzedają jej biżuterię, ona dorabia tłumaczeniami literatury, stale krząta się w gospodarstwie poznańskim, przygotowując zapasy na najbliższą zimą, którą mają spędzić już w Warszawie, dokąd śle optymistyczne listy z zapewnieniami, na przekór sytuacji: „nie mamy żadnych, ale to żadnych, prawdziwych kłopotów życiowych”.

Te zaklęcia poskutkowały. Melchior, zyskawszy fundusze ze sprzedaży resztówki na Litwie, zakłada firmę wydawniczą „Rój”, uwolniony od trosk codziennych poświęca się pisaniu, zachowując jeszcze przez jakiś czas posadę doradcy reklamowego (m.in. w „Związku Cukrowników”). Buduje dom – słynny „domeczek” na Żoliborzu. Więcej podróżuje, nawet do krajów egzotycznych: do Meksyku i na Kubę, już jako uznany korespondent. Z tamtych lat zachowało się mniej listów, a te, które odnajdujemy w omawianym zbiorze, wyraźnie wskazują, jak korzystne zmiany przyniósł Wańkowiczom schyłek dwudziestolecia międzywojennego. Listy do żony pisał człowiek przekonany o wartości swoich aktywów: prywatnych i zawodowych. Do czasu, gdy wrześnieją nocą 1939 roku przekracza Dniestr...

I znów jak refren płyną żonine przestrogi, nalegania, pocieszenia, choć tym razem sceneria okupowanej stolicy nie pozwala jej na bagatelizowanie problemów żartobliwą tonacją skarg, zwanych „pisceniem”. Trzeba dodać, że upodobanie do dziecięcych zdrobnień oraz form językowych, ujawnione w najwcześniejszych relacjach o naro-

dzinach i rozwoju córeczek, utrwaliło się z czasem w korespondencji Wańkowiczów, stając się charakterystycznym znakiem „oswajania” świata. W pierwszych miesiącach wojny Zofia wykazała silną determinację, aby dotrzeć do męża, wytrącić go ze stanu beznadziei i psychicznej stagnacji, czytelnych dla niej pomiędzy opisami nadmorskich ptaków. Cóż, że przepięknymi, gdy trzeba odbudowywać zrujnowany domeczek, być może podtrzymywać wydawnictwo, na pew-no ekspediować córki z zagrożonego kraju. Do Melchiora w końcu dotarły te wątki oznajmiane „piszczącym” głosem z Warszawy, a utrwalony kod językowy zdyscyplinował myśli pisarza i ojca. Dzięki jego zabiegom Tili wyjechała z Polski, docierając aż do Ameryki. Krystyny nie udało się ocalić, zginęła w powstaniu warszawskim. Zachowane listy nie pozwalają na rekonstrukcję pełnej kroniki wydarzeń z lat 1939–1945, ale i tak dowodzą niezwykłego hartu ducha Zofii, skazanej znowu na samotne przejście czasu zniszczenia i śmierci, niepokoju o los męża – korespondenta wojennego II Korpusu, uczucia córki.

Jak wiadomo, w grudniu 1945 roku rozpoczyna się emigracyjne trzynastoletnie Wańkowiczów. Intensywna wymiana listów znaczy dwie tury objazdowe pisarza w latach 1950 i 1955. Przemierzając Kanadę i Stany Zjednoczone poszukuje on nie tyle podniety twórczej, ile – najprozaiczniej – środków na utrzymanie. Handluje książkami, zbiera honoraria, zachęca do subskrypcji, stale mając w pamięci ostateczną decyzję córki wypowiadającej warunki dotychczasowego, wspólnego gospodarowania. Trudy podróży w pełni rekompensuje powodzenie pierwszej wyprawy. W listach do żony znowu przebijają odzyskany wigor i pewność siebie, płynące z poczucia, że jest czytany, potrzebny, uwielbiany przez odbiorców. Wyłania się zatem Wańkowicz sportretowany w legendzie literackiej: kapitalny humorysta, kpiarz, jowialny opowiadacz historyjek trochę prawdziwych, trochę zmyślonych, bystry i kąśliwy obserwator codziennego życia, czerpiący radość z nieco podkoloryzowanych sukcesów, ciekawy świata i ludzi. W rzeczywistości Wańkowicz takim bywał – aby pisać potrzebował wymiernego potwierdzenia wartości swojej pracy, akceptacji czytelników. Gdy tylko dostrzegał „zniecierpliwienie natręctwem”, jak skomentował przebieg spotkań autorskich w 1955 roku, natychmiast popadał w rodzaj odrętwienia, przekazując żonie zwykle, męczące obowiązki.

Uważny odbiorca tej korespondencji dość łatwo zrozumie motywy powrotu Wańkowiczów do Polski. Tam – troski materialne, brak wydawcy, nikłe zapotrzebowanie na jego książki, tu – entuzjastyczne przyjęcie, uznanie władz państwowych, głowa wolna od spraw bytowych. Wańkowicz nie był jedynym pisarzem dokonującym wówczas – na fali przejściowego otwarcia Polski na świat – podobnie brzemiennego wyboru, z całą świadomością ambiwalentnych ocen tego kroku po tej i tamtej stronie. Listy do żony nie obrazują tych rozterek, ale skwapliwie odnotowano w nich, że Jerzy Giedroyc w zasadzie nie potępia wyjeżdżających do kraju.

Blisko tysięcznicowa publikacja dokumentuje pewne sekwencje biografii pisarza. Przedstawiona korespondencja na pewno nie była przeznaczona do druku. Tym ciekawiej rozświetla prywatne życie pisarza, zwłaszcza że najbliższe mu „trzy kobiet-

ki” utrwalił wcześniej na kartach swoich książek. Listy uwypuklają jego osobowość. Odwzorowują meandry osobistej historii związku Zofii i Melchiora Wańkowiczów, a w tle odzwierciedlają wydarzenia wielkiej wagi (kryzys światowy, wojna, spór o PRL). Informacje o twórczości pisarza są ukryte wśród komunikatów o powszednim dniu jego rodziny. Zderzenie wyobrażeń, kreacji literackiej i prywatności skłania do przemyśleń, zachęca do odkurzenia tomów Wańkowicza dzisiaj, gdy bardziej pamięta mu się „List trzydziestu czterech” niż kunszt warsztatu.

Zbiór listów wzbogacają fotografie z rodzinnego albumu. Niewiele ich. Tylko tyle, aby czytelnik nie czuł się zawstydzony podglądaniem spojrzeń i uśmiechów adresowanych nie do niego.

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Złapani w sieci

Trapped in Internet

Patricia Wallace
Psychologia Internetu

Patricia Wallace
The Psychology of the Internet

**Dom Wydawniczy „Rebis”,
Poznań 2004, 355 s.**

Internet dla większości z nas – mieszkańców macluhanowskiej “wioski globalnej” – jest zupełnie powszechnym medium, które w doskonały sposób łączy niezliczone zasoby informacyjne z rozrywką, o jakiej tylko możemy zamarzyć. Stawia się na każde zawołanie, działa 24 godziny na dobę, odpowiada na wszystkie pytania, nieustannie się rozwija, poszerzając swoją ofertę. Coraz ciaśniej oplata Ziemię, powoli zamieniając ją w wielopasmową infostradę. Jego ogólnodostępność, masowość, niesamowite rozpowszechnienie stworzyły dosyć specyficzną iluzję, której poddaliśmy się my – użytkownicy sieci. Otóż wydaje się nam, iż poprzez częste korzystanie z dobrodziejstw cyberprzestrzeni dobrze ją poznaliśmy. Niekiedy jednak zdarzają się sytuacje, których nie potrafimy wyjaśnić: niekontrolowany wybuch gniewu, uczestnictwo

w niecenzuralnej dyskusji, niechęć lub sympatia do nieznanego internauty czy marnotrawstwo cennego czasu przez udział w czacie, forum internetowym lub sieciowej grze RPG. Z pewnością każdemu przydarzyła się chociaż jedna taka trudna do wyjaśnienia sytuacja. To niewątpliwy dowód na to, że zbyt pochopnie niektórzy zaczęli podawać w wątpliwość określenie Internetu jako "nowego medium".

Jak niezbadanym i nieogarnionym obszarem pozostaje sieć, dowodzi książka Patricii Wallace *Psychologia Internetu*. Jest to niewątpliwie pionierska praca, omawiająca cyberprzestrzeń pod kątem psychologicznym i wykazująca, że w tej dziedzinie jest ona właściwie dopiero odkrywana. Autorka sama przyznaje, że książkę pisała z myślą o spełnieniu dwóch podstawowych celów: po pierwsze, zbadaniu wpływów sieciowego świata na zachowanie ludzi, oraz po drugie, zastosowaniu tej wiedzy do poprawy klimatu wokół Internetu. Należy podkreślić, że Wallace nie dąży do stworzenia encyklopedycznego podręcznika na temat psychologicznych uwarunkowań rzeczywistości wirtualnej; w obecnej chwili jest to niemożliwe z racji małej liczby stosownych badań i trudności w ich przeprowadzaniu, a także tempa zmian zachodzących w sieci. Autorka gromadzi więc znaczące informacje, wyznacza najważniejsze obszary Internetu i wszystkie materiały układa według stworzonego klucza tematycznego, na przykład zagadnień płci, agresji, erotyki, altruizmu. Tym samym określa podstawy do dalszych analiz, sygnalizując jednocześnie konieczność rozwijania i uzupełniania opisanych przez nią wątków. Czyni to jednak w niesłychanie ciekawy, wręcz fascynujący sposób. Wallace bardzo umiejętnie rozwiązała problem skromnego materiału badawczego. Aby merytorycznie uzasadnić stawiane tezy, sięgnęła po eksperymenty dotyczące zachowań człowieka w świecie realnym. Następnie dopasowała i opracowała poszczególne teorie psychologiczne (np. teorię zimna i chłodu, teorię katharsis) do specyficznych warunków Internetu. Nie zrezygnowała oczywiście z przytaczania rezultatów badań związanych bezpośrednio z siecią, ale – jak wspominaliśmy – tych jest zdecydowanie mniej.

Widać też, że autorka podczas pisania książki eksperymentowała z Internetem i poznała go bardzo dobrze. To niesłychanie osobiste zaangażowanie wzmacnia wiarygodność jej pracy. Dużym autem jest także obiektywizm: Wallace przy omawianiu nawet najbardziej kontrowersyjnych tematów próbuje zachować równowagę i wskazać wady oraz zalety omawianego zjawiska, np. erotyki w sieci. Dzięki temu wyważeniu opinii książka nie stała się ani jednostronną apoteozą Internetu, ani jego potępieniem, co jest szczególnie cenne dla osób poszukujących wyjaśnienia swoich zachowań w cyberprzestrzeni.

Psychologia Internetu pokazuje ogromne bogactwo sieci, której nawet najdrobniejsze i najbardziej zwyczajne elementy są przedstawiane w kontekście psychologicznym. Zapoznamy się więc ze sztuką autoprezentacji poprzez treść e-maila, adres internetowy, dobór słów, awatara, prowadzenie dyskusji. Autorka bada także czaty, listy dyskusyjne, MUD-y, aukcje internetowe, a nawet olbrzymie metaświaty z gatunku *sword & sorcery*, np. *Britannię*. W tym ogromie zgromadzonego materiału nieco

gubią się dwa istotne zjawiska, mianowicie netykieta oraz e-handel. Wallace właściwie tylko o nich wzmiankuje, a szkoda, bo analiza ich psychologicznych mechanizmów oddziaływania byłaby z pewnością fascynująca. Pomimo to, książka zasługuje na uznanie i warto poświęcić czas na zapoznanie się z jej dwunastoma rozdziałami.

W pierwszym rozdziale, zatytułowanym *Internet w kontekście psychologicznym*, Patricia Wallace koncentruje się na określeniu oraz opisanu obszarów cyberprzestrzeni. Wśród jego głównych środowisk wymienia: Word Wide Web, pocztę elektroniczną, asynchroniczne forum dyskusyjne, Usenet, synchroniczne rozmowy (czaty) na kanałach IRC, MUD-y, metaświaty oraz interaktywne przesyłanie dźwięku i obrazu. Autorka opisuje każdy z obszarów i zazwyczaj podaje konkretne przykłady obrazujące dane zagadnienie. Wskazuje także na główne cechy Internetu, warunkujące w znaczący sposób zachowania i postawy jego użytkowników. Jako interesującą ciekawostkę należy potraktować krótkie rozważania na temat języka w sieci.

Drugi rozdział – *Sieciowa tożsamość* – obejmuje intrygujące rozważania na temat psychologicznych aspektów wirtualnej osobowości. Autorka zastanawia się nad specyfiką internetowego wizerunku oraz mechanizmami, które go tworzą. Szczególną uwagę poświęca analizie takich sytuacji, w których pierwszy kontakt międzyludzki zostaje nawiązany jedynie za pośrednictwem Internetu. Wallace odnosi się do silnie wpływającego na publiczny wizerunek efektu ciepła i chłodu oraz wskazuje, jak to zjawisko kształtuje postrzeganie wirtualnego „ja” przez pozostałych użytkowników sieci. Dowodzi także, że Internet – ze względu na swoje ograniczenia, np. brak możliwości spotkań „twarzą w twarz” – zdecydowanie ochładza wizerunek. Wallace podaje metody rozwiązania problemu i sugeruje zmiany w komunikacji: sięganie po emotikony, używanie „językowych zmiękczaczy”, posługiwanie się skrótami oraz krótkie opisy swoich emocji. Ciekawym spostrzeżeniem autorki jest także twierdzenie, że już same nazwy adresów e-mailowych i domen służą kreowaniu sieciowego wizerunku. Wiele o nas mówią: przybierane pseudonimy, listy dyskusyjne, fora internetowe, udział w konkretnych metaświatach czy wygląd i zawartość strony domowej. Jak widać, istnieje wiele sposobów autoprezentacji w wirtualnej rzeczywistości i nie ograniczają się one jedynie do informacyjnego podpisu nadawcy pod treścią e-maila. Wytrawny internauta – zdaniem Wallace – prowadzi przemyślaną strategię budowania image’u (czyli goffmanowską „grę informacyjną”) tak, by zyskać popularność, szacunek i posłuch pośród innych. Pewnym zagrożeniem dla sieciowych tożsamości są zjawisko „wymaginowanej publiczności” oraz podstawowy błąd atrybucyjny.

Trzeci rozdział – *Sieciowe maski i maskarady* – opisuje role, jakie przyjmują i odgrywają użytkownicy Internetu. Autorka zastanawia się nad źródłami tego typu postępowania, podpierając się np. zasadą zachowania iluzji. Wskazuje na pięć przenikających się obszarów, w których są osadzone odgrywane role: „prawdziwego życia”, „zabawy w IRC-owanie”, „zróbmy imprezę”, „zaczniemy udawać”, „gry aktorskiej”. Ostrzega przed niebezpieczeństwem wynikającym z eksperymentowania ze swoją tożsamością (np. zmiana płci, wieku, prezentowanie kontrowersyjnych poglądów tyl-

ko po to, by prowokować i ożywiać dyskusje, potencjalne krzywdzenie odbiorców, ograniczone możliwości wykrycia kłamstwa, ponadprzeciętna podejrzliwość w stosunku do pozostałych użytkowników sieci).

W czwartym rozdziale, zatytułowanym *Dynamika grup społecznych w cyberprzestrzeni*, autorka śledzi procesy powstawania spójnych grup kontaktujących się ze sobą internautów, udowadniając, że – mimo wielu sceptycznych głosów – możliwe jest tworzenie się sieciowego społeczeństwa, kierującego się przyjętymi normami, a oparte na wspólnych zainteresowaniach, poglądach czy zwykłej potrzebie kontaktu z innym człowiekiem. Wallace zastanawiając się nad zjawiskiem konformizmu w sieci, stwierdza, że dostosowanie się do pewnych ustalonych konwencji cementuje społeczeństwo, tak realne, jak i komputerowe. Przynosi więc przykłady zachowań, które ujednolicają postępowania internautów, prowadząc do coraz to silniejszych relacji wiążących członków danej grupy (quasi-konwersacyjny charakter e-maili, umieszczanie w widocznych miejscach reguł obowiązujących w danej grupie, kierowanie się zaleceniami netykiety, dział FAQ, reprimendy karzące przewinienia, dobór emotikonów). Wallace porusza także problem efektu polaryzacji w Internecie, którego najbardziej drastycznym rezultatem może być osłabienie sieciowych społeczeństw. Przy okazji w rozdziale tym analizuje również zachowania internetowych grup roboczych, wskazując na wysoką tendencyjność prowadzonych przez nich dyskusji, niskie zainteresowanie odmiennymi opiniami, dużą skuteczność sieciowych „burz mózgow”, a także kwestię szybkiego budowania zaufania pomiędzy członkami grupy.

Piąty rozdział – *Konflikty i współpraca między grupami* – skupia się na zachowaniach nie tyle w obrębie grup, ile na interakcjach pomiędzy nimi. Wallace sięga po ciekawe przykłady gier internetowych, które pokazują zjawiska rywalizacji, podziału na „naszych” i „waszych”, faworyzowanie osób z własnego środowiska, stereotypowe postrzeganie członków zbiorowości konkurencyjnych czy czasowej współpracy wrogo nastawionych względem siebie grup w imię celów wyższych. Autorka poświęca kilka słów na omówienie tzw. podziemia komputerowego, czyli środowiska hakerów, krakerów i aspirujących. Pod sam koniec rozdziału przedstawia dowody na siłę działania grup internetowych (aktywizacja ogromnej liczby odbiorców w bardzo krótkim czasie, przeprowadzenie zmasowanych społecznych protestów, akcji i kampanii).

Arcyciekawy – choć zdecydowanie za krótki – szósty rozdział, zatytułowany *Wyzwiska i awantury*, porusza niezwykle interesujący problem wysokiej agresji w sieci. Wallace wskazuje na powody wrogiej frustracji udzielającej się internautom. Jej źródłem są to: powolne działanie Internetu, lagi, splity, trudności nawigacyjne w surfowaniu po sieci, obniżony próg agresji wśród odbiorców, niekontrolowana żądza zemsty, wojny na obelgi, anonimowość uczestników oraz potencjalnie olbrzymia odległość pomiędzy nimi. Autorka zastanawia się również nad tym, jak teoria katharsis odnosi się do agresji w Internecie. Przy okazji opisuje także sposoby prezentowania wrogości w sieci, czyli ataki werbalne, strony internetowe propagujące nienawiść oraz podszywanie się pod inne osoby i rujnowanie ich reputacji.

W siódmym rozdziale – *Sympatia i miłość w sieci* – przeczytamy o tym, dlaczego ludzie spotykają się w Internecie w celach czysto towarzyskich, jakie działania kreują ich atrakcyjność, co wpływa na związki wirtualnej przyjaźni lub miłości, czym się one różnią od relacji międzyludzkich występujących w realnym świecie oraz czy takie znajomości mają szanse na zaistnienie poza komputerową rzeczywistością. Autorka wykazuje powszechność i olbrzymią liczbę interakcji pomiędzy internautami prowadzących do coraz bliższych i bardziej intymnych kontaktów. Wspomina także o erotyce w sieci. Nie poświęca jednak temu tematowi wiele uwagi i traktuje go jako preludium do kolejnego rozdziału książki.

W rozdziale ósmym, zatytułowanym *Psychologiczne aspekty internetowej pornografii*, autorka koncentruje się na dwóch aspektach sprawy. Wzmiankuje o cyberporno jako, po pierwsze, źródle poniżania i instrumentalnego traktowania kobiet, oraz po drugie, przyczynie demoralizacji i szkodliwości dla rozwoju dzieci i młodzieży. Przykłady, po jakie Wallace tutaj sięga, są raczej ubogie i niezbyt merytoryczne; z trudem udowadniają powyższe tezy. Dlatego w rozdziale tym mamy do czynienia raczej z ogólnikowymi powtórzeniami powszechnie przyjętych osądów, świadczących zarówno za, jak i przeciw ostrej erotyce w sieci. Niestety, wydaje się, że ten ciekawy i niezwykle aktualny problem nie został tutaj rozwinięty, a część twierdzeń po prostu zasygnalizowano bez wnikliwej analizy.

Dziewiąty rozdział – *Internet jako złodziej czasu* – dotyczy problemu uzależnień od sieci. Pokazuje, jak nadmierne przebywanie w rzeczywistości wirtualnej wpływa na prawdziwe relacje międzyludzkie, zdrowie, a przede wszystkim psychikę. Udowadnia, że korzystanie z Internetu może się stać niebezpiecznym nałogiem: tym groźniejszym, że nie do końca jeszcze zbadanym, z niedopracowanymi metodami leczenia. Wallace przedstawia proces uzależnienia, wskazując najbardziej czasochłonne obszary cyberprzestrzeni. Podkreśla także przyczyny nałogu oraz łatwość, z jaką użytkownicy zapominają o prawdziwym życiu i koncentrują się na nierzeczywistych przyjacielach, związkach czy zdarzeniach.

W dziesiątym rozdziale książki – *Altruizm w sieci* – autorka analizuje ciekawe zjawisko wzajemnego, bezinteresownego niesienia pomocy potrzebującym. Tym samym udowadnia przeciwnikom Internetu, że cyberprzestrzeń to nie tylko agresja, wulgarność czy niebezpieczeństwo, ale również – co dziwne, niespotykana na taką skalę w realnym świecie – szczerą chęć bezinteresownego pomagania i wpierania ludzi. Jej przejawy spotyka się bardzo często zarówno na listach dyskusyjnych, specjalnych stronach WWW, w internetowych grupach wsparcia, ale także w MUD-ach i innych grach fabularnych. Wallace opisuje także czynniki wpływające na sieciowy altruizm, nieco uwagi poświęca również charakterowi okazywanej pomocy i sposobom proszenia o nią.

Jedenasty rozdział omawia niezwykle ciekawe zagadnienie – *Problematykę płci w sieci*. Autorka obrazowo prezentuje ten problem, nazywając go „nowym polem bitwy w wojnie płci”, gdzie znane z rzeczywistości schematy zachowań, stereotypy, zja-

wiska solidaryzowania się z przedstawicielami własnej grupy są wszechobecne w cyberprzestrzeni. Wallace podkreśla, że w Internecie – tak jak i w normalnym życiu – płęć ma bardzo duże znaczenie we wzajemnych relacjach międzyludzkich. Różnicuje przecież charakter komunikacji, metody przedstawiania i obrony własnego stanowiska, a nawet poziom konformizmu oraz bezpieczeństwa (przykłady wirtualnego molestowania oraz cybergwaltu).

Rozdział ostatni – *Pielęgnowanie tradycyjnych wartości w Internecie* – służy podsumowaniu treści książki oraz zakończeniu często wspomnianych, głównych wątków, jak np. anonimowość użytkowników i ich wzajemne zaufanie do siebie, powszechność dostępu, kwestia odpowiedzialności w sieci, konieczność krytycznej oceny internetowych materiałów oraz problem bezpieczeństwa – zwłaszcza dzieci i młodzieży. Dodatkowo autorka wzmiankuje tu o powodach postrzegania cyberprzestrzeni jako miejsca powszechnej konspiracji i spisku, sięga także po pojęcie metadyskusji i umiejscawia je w kontekście języka sieci. Przy okazji napomyka o e-handlu, a właściwie tylko sugeruje występowanie takiego zjawiska. Próbuje również przewidzieć kierunki rozwoju Internetu pod kątem nie tylko wyszukiwania i zbierania informacji, ale także wzmacniania interakcji społecznych. Zastanawia się, jak nowinki techniczne wpłyną na relacje między internautami i w jaki sposób zmienią cały psychologiczny obszar wzajemnych kontaktów wśród użytkowników sieci. Jednocześnie podkreśla, że psychologia Internetu jest niesłychanie młodą, acz potrzebną dziedziną wiedzy, opierającą się przede wszystkim na badaniach prowadzonych w rzeczywistym świecie. Jednak rezultaty tych eksperymentów – zdaniem autorki – są istotnymi wskazaniami, za którymi powinni podążyć uczeni zgłębiający to niesłychanie interesujące zjawisko.

Na krótkie chociażby omówienie zasługuje język, jakim posługuje się Patricia Wallace w *Psychologii Internetu*. Jest on niezwykle barwny, żywy, pełen werwy i pasji: dzięki temu czytanie całkiem sporej objętościowo pracy staje się prawdziwą przyjemnością. Autorka często bezpośrednio zwraca się do czytelnika, wciągając go od razu do analizowania przedstawianych faktów i tym samym zastanowienia się nad własnym zachowaniem w sieci. Tekst urozmaicają dodatkowo autentyczne wypowiedzi internautów, zaczerpnięte z czatów, maili czy forów internetowych. Sporo tu żartobliwych uwag użytkowników sieci i emotikonów, a także błyskotliwych komentarzy samej Wallace. Książka pomaga także rozszyfrować skrótowy wyrazów, takie jak: *btw*, *lol*, *rofl*, *pls*, *cya* etc. Dzięki niej różrozniemy także „geeków”, „lurkersów”, „deleterów”, a także „hakerów”, „krakerów” i „wannabies”. Zaznaczmy jednak, że ten nieco lżejszy język (niekiedy wręcz zahaczający o kolokwializm) wcale nie splota treści książki. To naprawdę arcyciekawa i merytoryczna dysertacja naukowa o poważnej tematyce, przekazanej w dostępny oraz efektowny sposób. Dzięki temu – a także ze względu na innowacyjność opisywanego tematu – sięgnąć po nią powinni naukowcy, praktycy, studenci oraz wszyscy miłośnicy sieci, którzy niejednokrotnie zastanawiali się nad swoim nieoczekiwanym zachowaniem w cyberprzestrzeni.

Czy warto?

Oddajmy głos Patricii Wallace: „Jedne aspekty wirtualnego świata wydobywają z nas to, co dobre, a drugie to, co złe, ale jeśli zrozumiemy, dlaczego tak się dzieje, będziemy mogli coś z tym zrobić – oddziałując na siebie lub na ludzi będących partnerami naszych interakcji w sieci” (s. 331).

Z pewnością drogą wiodącą do owego zrozumienia cyberprzestrzeni jest wnikliwe zapoznanie się z omawianą książką. Być może stanie się ona dla któregoś z czytelników impulsem do dalszych, równie interesujących badań nad miejscem człowieka w wirtualnej rzeczywistości.

NASI AUTORZY:

- MARIA BAKARDJIEVA – prof., pracownik naukowy Wydziału Komunikacji i Kultury na Uniwersytecie w Calgary (Kanada). Prowadzi badania nad codziennym wykorzystaniem technologii informacyjnych w różnych obszarach społecznych i kulturowych, a zwłaszcza nad integracją Internetu w życiu gospodarstw domowych. Interesuje się również społecznościami wirtualnymi, a także edukacją online; bakardji@ucalgary.ca
- DOMINIK BATORSKI – dr, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w badaniach relacji i sieci społecznych oraz procesów społecznych zachodzących w sieciach; Batorski@uw.edu.pl
- DAVID M. BERRY – doktorant na Wydziale Mediów i Filmu Uniwersytetu w Sussex (Wlk.Brytania). Jest członkiem grupy badawczej The Libre Society. Do jego zainteresowań badawczych należą zagadnienia własności intelektualnej, open-source i copyleft; d.berry@sussex.ac.uk
- WŁODZIMIERZ GOGOŁEK – profesor UW w Instytucie Dziennikarstwa specjalista w zakresie wykorzystania technologii informacyjnych w mediach. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się w szczególności na zasobach informacyjnych i usługowych Internetu oraz wpływu technologii informacyjnych na współczesną postać mediów; wg@id.uw.edu.pl
- IWONA HOFMAN – dr hab., adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS
- BOHDAN JUNG – prof. dr hab., dyrektor Instytutu Studiów Międzynarodowych Szkoły Głównej Handlowej. Publikuje nt. uczestnictwa w kulturze i rekreacji, stylu życia, wzorów konsumpcji, postmodernizmu, społeczeństwa informacyjnego, ekonomiki mediów, warunków życia młodzieży; bjungh@sgh.waw.pl

-
- ANNA
JUPOWICZ-GINALSKA – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW; a.jupowicz@interia.pl
- ANGELE KEDAITIENE – prof., pracownik naukowy na Uniwersytecie Wileńskim oraz w Wileńskiej Akademii Zarządzania (Litwa). Specjalizuje się w dziedzinie badań marketingowych i zarządzania. Interesuje się zwłaszcza informacją rynkową, systemami wiedzy oraz reklamą; angelek59@hotmail.com
- ILONA NIEBAŁ-BUBA – doktorantka w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego
- MICHAŁ PIOTR
PRĘGOWSKI – doktorant w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych, na Wydziale Stosowanych Nauk Społecznych i Resocjalizacji Uniwersytetu Warszawskiego; m.pregowski@uw.edu.pl
- ANNA PRZYBYLSKA – doktorantka w Zakładzie Systemów Medialnych w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; a.przybylska@uw.edu.pl
- AGNIESZKA STAREWICZ
-JAWORSKA – doktorantka w Zakładzie Systemów Medialnych w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; anstar@uw.edu.pl
- HENRIKE SCHMIDT – dr, pracownik naukowy Instytutu Kultury Rosyjskiej na Uniwersytecie w Bochum (Niemcy), gdzie prowadzi projekt badawczy poświęcony literaturze rosyjskiej, jak też nowym mediom i cyberkulturze; henrike.schmidt@rub.de
- ALEK TARKOWSKI – doktorant w Ośrodku Studiów Społecznych IFiS PAN w Warszawie, gdzie przygotowuje rozprawę dotyczącą używania Internetu jako procesu wzajemnego konstruowania medium i jego użytkowników; alek@n17.waw.pl

-
- KATY TEUBENER – dr, pracownik naukowy Instytutu Socjologii na Uniwersytecie w Münster (Niemcy). Bada przekształcenia sfery publicznej pod wpływem nowych mediów, innowacyjne formy komunikacji poprzez Internet w dziedzinie badań i nauczania; katy.teubener@uni-muenster.de
- JAN MATEUSZ ZAJĄC – doktorant na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Interesuje się psychologią społeczną oraz psychospołecznymi aspektami nowych mediów; janek@psych.uw.edu.pl
- MACIEJ ZBYSZEWSKI – absolwent Instytutu Socjologii oraz Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Interesuje się wpływem wirtualnej komunikacji na ponowoczesną trajektorię tożsamości; maciekbyszewski@yahoo.com.
- NILS ZURAWSKI – dr, pracownik naukowy Instytutu Badań Społecznych na Uniwersytecie w Hamburgu (Niemcy). Do jego zainteresowań badawczych należą technologie kontroli i nadzoru, jak też pojęcie „wirtualnej etniczności”; nils.zurawski@uni-hamburg.de

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

W numerze piszą między innymi:

PROF. DR HAB. BOHDAN JUNG

Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?

DR DOMINIK BATORSKI

Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów

ALEK TARKOWSKI

Ikona użytkownika systemu Live Journal jako medium praktyka i przestrzeń kultury popularnej

PROF. MARIA BAKARDJIEVA

O byciu użytkownikiem Internetu w Bułgarii: notatki z zawitych doświadczeń

PROF. ANGELE KEDAITIENE

Rozwój Internetu w krajach nadbałtyckich: podobieństwa i różnice

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>