

# Media Studies

# Studia Medioznawcze

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 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 (30) 2007    Nr 3 (30) 2007

The Internet    Internet  
and New Forms    a nowe formy  
of Social Activities    aktywności społecznej

Edit by    Redakcja naukowa  
Paweł Mazurek    Paweł Mazurek  
Anna Przybylska    Anna Przybylska

Warsaw 2007    Warszawa 2007

Rada redakcyjna:

Janusz Adamowski – przewodniczący Rady, Jerzy Bralczyk (Warszawa),  
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin),  
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (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:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Michał Zaremba

Stali współpracownicy:

Marta Kieldanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Dorota Lewandowska  
(Warszawa), 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)

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](mailto:sm@id.uw.edu.pl)

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2007

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367

e-mail: [oficyna@aspra.pl](mailto:oficyna@aspra.pl), [www.aspra.pl](http://www.aspra.pl)

Nakład 300 egz.

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

## SPIS TREŚCI

PAWEŁ MAZUREK ANNA PRZYBYLSKA	Internet a nowe formy aktywności społecznej . . . . .	9
----------------------------------	---	---

### ARTYKUŁY I MATERIAŁY

RAFAŁ PRÓCHNIAK	Internetowa kampania informacyjna rządu niemieckiego w sprawie reformy prawa autorskiego – miejsce w dyskusji zainteresowanych stron . . . . .	15
JAKUB NOWAK	Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowieka i tematyka antywojenna w Internecie . . . . .	32
ANNA ROGOZIŃSKA	Społeczności fanek książek i filmów z serii <i>Harry Potter</i> w Internecie: przypadek fanek <i>slash</i> . . . . .	48
MICHAŁ PRĘGOWSKI	<i>Lifehacking</i> – nowe zjawisko społeczne inspirowane kulturą hakerską . . . . .	63
JAN M. ZAJĄC KAMIL RAKOCY	Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych . . . . .	78
JOANNA LESZCZYŃSKA PAWEŁ MAZUREK	Obraz Internetu w oczach wielkomiejskiego <i>non-usera</i> . . . . .	99

### SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

MARTA JUZA	Sprawozdanie z drugiej ogólnopolskiej konferencji naukowej. Społeczne aspekty Internetu . . . . .	121
------------	--	-----

### RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

SABINA DOBRZYŃSKA	Henry Jenkins <i>Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów</i> . . . . .	133
LUDMIŁA RYCIELSKA	Adam N. Joinson <i>Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives</i> . . . . .	138
KATARZYNA GAJLEWICZ	Mireille Thibault <i>Comprendre les medias</i> . . . . .	142
WIESŁAW SONCZYK	Szkice z historii prasy galicyjskiej Jerzy Jarowiecki <i>Studia nad prasą polską XIX i XX wieku</i> . . . . .	146





## CONTENTS

PAWEŁ MAZUREK ANNA PRZYBYLSKA	The Internet and New Forms of Social Activities . . . . .	9
----------------------------------	---	---

### PAPERS AND DOCUMENTS

RAFAŁ PRÓCHNIAK	German Government Internet Campaign on the Copyright Reform – Interested Parties and their Position in the Debate . . . . .	15
JAKUB NOWAK	Polish cyberactivism: human rights protection and anti-war themes on the Internet . . . . .	32
ANNA ROGOZIŃSKA	The Internet Fan Community of <i>Harry Potter</i> Books and Films: Case of Slash Fans . . . . .	48
MICHAŁ PRĘGOWSKI	<i>Lifehacking</i> : a New Social Phenomenon Inspired by the Hacker Culture . . . . .	63
JAN M. ZAJĄC KAMIL RAKOCY	Weblogs and Blogosphere: The Social Networks Approach . . . . .	78
JOANNA LESZCZYŃSKA PAWEŁ MAZUREK	The Internet as Seen by Metropolitan Non-users . . . . .	99

### REPORTS AND INFORMATION

MARTA JUZA	Report on the Second Polish Conference on Social Aspects of the Internet . . . . .	121
------------	--	-----

### REVIEWS

SABINA DOBRZYŃSKA	Henry Jenkins <i>Convergence Culture</i> . <i>Where Old and New Media Collide</i> . . . . .	133
LUDMIŁA RYCIELSKA	Adam N. Joinson <i>Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives</i> . . . . .	138
KATARZYNA GAJLEWICZ	Mireille Thibault <i>Comprendre les medias</i> . . . . .	142
WIESŁAW SONCZYK	Szkice z historii prasy galicyjskiej Jerzy Jarowiecki <i>Studies of the Polish Press XIX and XX Century</i> . . . . .	146



## Wstęp

Jeśli przyjąć początek prac finansowanych przez ARPA (*Advanced Research Projects Agency*<sup>1</sup>) za moment narodzin Internetu, nieuniknione staje się stwierdzenie, że w tym roku skończył on czterdzieści lat. Na przestrzeni tego czasu istotnie zaznaczyła się rola globalnej sieci m. in. w ekonomii, handlu i polityce. W tym ostatnim przypadku okazała się ona użyteczna nie tylko dla działań instytucjonalnych, ale również dla oddolnych inicjatyw obywatelskich. Chociaż wciąż trudno jest mówić o powszechności Internetu, to różne aspekty korzystania z niego stały się trwałym elementem życia codziennego znacznej części populacji społeczeństw krajów rozwiniętych gospodarczo. W tym sensie nie można zapewne traktować Internetu jako nowego medium. Jednocześnie medioznawcy, socjologowie i psychologowie wciąż ponawiają pytanie o znaczenie komunikacji sieciowej dla życia jednostek, grup i społeczeństw, a to dlatego, że Internet podlega ciągłym metamorfozom, wymykając się ocenie, zanim badacze zdążą go rzetelnie opisać.

Przede wszystkim ewoluuje warstwa techniczna Internetu, warunkująca formy przekazu informacji. Jego początki są związane z komunikacją asynchroniczną, w tym zwłaszcza z pocztą elektroniczną oraz biuletynami (BBS – *Bulletin Board System*). Te ostatnie były pierwowzorem popularnych dziś forów dyskusyjnych. Następujące po sobie protokoły internetowe rozwijały się bądź wychodziły z użycia. I tak, popularny niegdyś IRC (*Internet Relay Chat*) został zastąpiony przez komunikatory tekstowe, które z czasem umożliwiły prowadzenie rozmów głosowych oraz przesyła-

---

<sup>1</sup> Amerykańska agencja rządowa zajmująca się rozwojem technologii wojskowej. W 1967 roku rozpoczęła tworzenie sieci komputerowej na potrzeby obronności kraju.

nie obrazu wideo. Kolejna znacząca zmiana oprogramowania była związana z możliwością wymiany plików między użytkownikami Internetu (peer-to-peer).

Warto przy tym zauważyć, że aplikacje dostępne w sieci stają się coraz bardziej przystępne dla przeciętnego użytkownika, nie wymagają też instalacji specjalnego oprogramowania, jak to miało miejsce w przypadku IRC czy Usenet. Wpływa to na łatwość zamieszczania treści w Internecie, czyli, np. prowadzenie bloga, udział w dyskusjach, inicjowanie i koordynowanie działania rozmaitych grup. Co więcej, internauci niemający specjalistycznej wiedzy z dziedziny informatyki, coraz częściej są wręcz zachęcani przez właścicieli serwisów internetowych do uczestniczenia w tworzeniu ich zawartości.

Z jednej strony konkurencja na rynku producentów sprzętu komputerowego oraz dostawcy usług, a z drugiej działania na poziomie instytucji publicznych wpływają na większą dostępność Internetu. Chociaż wciąż jest on częściej używany przez ludzi młodych, dobrze wykształconych bądź uczących się, zamieszkujących duże miasta, można mówić o swoistym przejściu od etapu elitarnego korzystania z sieci przez grupy oddalonych od siebie geograficznie użytkowników do etapu komunikacji internetowej coraz bardziej powszechnej w domu, pracy i szkole. Według najnowszych badań w Polsce, która sytuuje się poniżej średniej europejskiej, z sieci korzysta około 40% osób<sup>2</sup>. Niewątpliwie popularyzacja Internetu ma swój udział w procesie, w którym, zgodnie z oceną Manuela Castellsa, medium to, założone dla potrzeb wojska, rozwijane w ramach badań akademickich, przesiąknięte duchem kalifornijskiej kontrkultury lat 80. XX w. – od lat 90. ulega komercjalizacji<sup>3</sup>.

Przemianom korzystania z Internetu i jego społecznych aspektów od początku towarzyszyło zainteresowanie badawcze. Początkowo ciekawość budziło samo zjawisko komunikacji ekran-w-ekran. Stopniowo, wraz z upowszechnianiem się sieci, zaczęto obserwować wiele innych wartych odnotowania faktów, jak chociażby fenomen wirtualnych społeczności. Podobnie jak w przypadku mediów tradycyjnych, w refleksji towarzyszącej pojawieniu się nowego medium obecne były głosy skrajne: entuzjastyczne bądź pesymistyczne. Można powiedzieć, że ten „efekt niezwykłości” stopniowo słabł, ustępując miejsca analizie badawczej odnoszącej się także do wzajemnych związków i oddziaływań świata *offline* i *online*.

Niewątpliwie interesujący obszar badań stanowią formy uspołecznienia z uwzględnieniem możliwości inicjowania i koordynacji wspólnych działań, a więc samoorganizacja i mobilizacja na płaszczyźnie społecznej za pośrednictwem Internetu. Kwestia ta była jednym z ważniejszych wątków poruszanych na II Ogólnopolskiej Konferencji Społeczne Aspekty Internetu, która odbyła się w grudniu 2006 roku w Warszawie. Niniejszy numer „Studiów Medioznawczych” jest zbiorem tekstów, które powstały na

---

<sup>2</sup> D. Batorski, *Polacy i nowe technologie*. Wyniki badań Diagnoza Społeczna 2003–2007. Wystąpienie na konferencji Miasta w Internecie, Zakopane, 27–29 czerwca 2007.

<sup>3</sup> Manuel Castells, *Galaktyka Internetu*, Rebis, Poznań 2003, s. 74–75.

kanwie wybranych referatów. Ich doborowi towarzyszył cel pokazania różnych rodzajów aktywności w sieci, które łączyłby jednak w pewien sposób grupowy charakter działania oraz jego zorientowanie na współpracę. Starano się także, aby prezentowane artykuły odzwierciedlały możliwie duże zróżnicowanie perspektyw badawczych.

Tom otwiera tekst Rafała Próchniaka, w którym omówione zostały działania informacyjne rządu niemieckiego dotyczące reformy prawa autorskiego. Odniesienia do nowych technologii są tu dwuwymiarowe. Po pierwsze, sama reforma została wymuszona przez zmiany technologiczne, po drugie, strony WWW są miejscem kampanii i debaty, gdzie gremia bezpośrednio zainteresowane efektami zmian w prawie prezentują stanowiska i interesy. Funkcjonowanie Internetu w państwach zakorzenionych demokracji dostarcza nieodparty argumentów wspierających żądania większej przejrzystości działań publicznych.

Z kolei Jakub Nowak dokonuje analizy taktycznego wykorzystania witryn internetowych przez wybrane polskie inicjatywy funkcjonujące w ramach ruchu praw człowieka i szeroko pojętego ruchu antywojennego. Autor pokazuje, jak – dzięki wykorzystaniu możliwości Internetu – przedsięwzięcia o charakterze wolnościowym są inicjowane, w jaki sposób dokonuje się mobilizacja zwolenników oraz jakimi sposobami działania prowadzone *online* wpływają na prowadzenie kampanii protestu.

Anna Rogozińska opisuje natomiast specyficzną społeczność kobiecą, jaką jest *fandom slash*. Korzystając z perspektywy etnograficznej autorka zapoznaje czytelnika z tym, jak dzięki komunikacji, produkcji i dystrybucji tekstów w środowisku internetowym blogów i witryn WWW tworzy i rozwija się wspólnota fanów-autorów i fanów-czytelników, a więc osób korzystających nawzajem ze swoich działań.

Następny, możliwy dzięki komunikacji internetowej, aspekt działań społecznych odśłania Michał Pręgoski. Przedstawia on zjawisko *lifestealingu* jako swoistą mutację kultury hakerskiej, której zasady – pierwotnie funkcjonujące w kontekście tworzenia rozwiązań programistycznych – są przenoszone na płaszczyznę życia codziennego. Tytułowy *lifestealing*, który nieco kolokwialnie można określić mianem „internetowej samopomocy”, to ułatwianie sobie i innym życia przez dzielenie się wypracowanymi rozwiązaniami najrozmaitszych codziennych problemów.

Tom zamykają dwa teksty, które można na swój sposób traktować jako przekrojowe. Jan M. Zając i Kamil Rakocy na przykładzie blogów pokazują, jak medioznawca może poszerzyć zakres stosowanych metod badawczych o analizę sieci społecznych. Blogowanie należy do nowych form komunikacji internetowej, która budząc zainteresowanie, jako przedmiot badań może być trudna. W blogosferze niełatwo precyzyjnie określić pozycję nadawców i odbiorców komunikatów: autorów, komentatorów i czytelników. Autorzy przedstawiają propozycję rozwiązania tego problemu.

W ostatnim prezentowanym artykule Joanna Leszczyńska i Paweł Mazurek odtworzają obraz sieci, która jest widziana z perspektywy osób niebędących internautami (tytułowi *non-userzy*). Autorzy wnioskują, że – przynajmniej w dużych miastach Polski – można mówić o obecności Internetu w świadomości potocznej i wysuwają

szereg hipotez dotyczących barier powstrzymujących *non-userów* przed korzystaniem z niego. Jest to istotne, ponieważ nie pozwala nam zapomnieć, że potencjał Internetu, który może być wykorzystany dla szerszego uczestnictwa społecznego, wymaga działań systemowych mających na celu ułatwienie dostępu do sieci wszystkim obywatelom.

Narzędzia sieciowe poszerzają zakres możliwych form uspołecznienia i współpracy. Są dostępne w coraz większym stopniu dla tych, którzy chcą i potrafią z nich skorzystać. Komunikacja internetowa sprzyja samoorganizacji, zwłaszcza tworzeniu krótkotrwałych aliansów zorientowanych na rozwiązanie konkretnego problemu, przeprowadzenie określonej akcji. Nie można jednak przy tym zapominać, że – w pewnych okolicznościach – ten obszar działań jest bardziej potencjalny, niż realny. Korzystanie z sieci jest wypadkową potrzeb oraz uwarunkowań instytucjonalnych, tym zaś zdarza się czasem bardziej ograniczać niż wzmacniać swobodę komunikacji. Siła Internetu jako narzędzia demokratyzacji życia publicznego nie jest nieodparta, skoro, jak dotąd, nie uległy jej reżimy państw autorytarnych. Nie poddają się jej też masy zwykłych użytkowników – w tym sensie, że działania obywatelskie wciąż pozostają na marginesie korzystania z Internetu.

Zaprezentowane w niniejszym numerze „Studiów Medioznawczych” teksty w sposób oczywisty nie dają rozstrzygających odpowiedzi, mogą być natomiast – naszym zdaniem – interesującym głosem w debacie dotyczącej funkcjonowania Internetu w kontekście nowych form działań społecznych.

*Paweł Mazurek, Anna Przybylska*

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





RAFAŁ PRÓCHNIK

German Government  
Internet Campaign on  
the Copyright Reform  
– Interested Parties  
and their Position in  
the Debate

Internetowa kampania  
informacyjna rządu  
niemieckiego  
w sprawie reformy  
prawa autorskiego  
– miejsce w dyskusji  
zainteresowanych  
stron

KEY WORDS  
copyright, information campaign, Germany,  
Internet

SŁOWA KLUCZOWE  
prawo autorskie, kampania informacyjna, Niemcy,  
Internet

ABSTRACT  
This paper analyses the role of the information campaign launched by the German Ministry of Justice in relation to the copyright law reform. Changes in legal regulations are necessary to keep up with technological progress. At the same time, new technologies contribute to the increasing gap between the expectations of copyright owners and users. The debate between the parties takes place in the Internet and this is also the medium used by the legislator. The analysis compares government activities with other campaigns, presents reactions to these activities and their place in the debate.

STRESZCZENIE  
Autor artykułu analizuje rolę kampanii informacyjnej niemieckiego ministerstwa sprawiedliwości w procesie reformy prawa autorskiego. Zmiany w prawie są konieczne ze względu na postęp technologiczny. Jednak równocześnie nowe technologie zwiększają dystans między oczekiwaniami właścicieli praw autorskich i użytkownikami mediów. Debata między stronami jest prowadzona w Internecie i tym medium posłużył się również ustawodawca. Tekst przedstawia działania rządu na tle innych kampanii, reakcję na te działania i miejsce w debacie.

## Wprowadzenie

**P**rawo autorskie od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku próbuje sprostać wyzwaniom technologicznym. Największe z tych wyzwań to Internet, który dla prawa narodowego jest w ogóle trudny do uregulowania. Tymczasem rozwój gospodarki opartej na wiedzy – do czego dążą teraz w zasadzie wszystkie kraje – jest napędzany między innymi właśnie dzięki dynamicznie rozszerzającej się dostępności do Internetu i w związku z tym wymaga odpowiedniej ochrony zasobów wiedzy. Ochrona ta jest jednak odmiennie rozumiana przez przedstawicieli przedsiębiorstw zarządzających prawami do informacji i czerpiących zyski z ich sprzedaży, autorów chcących udostępnić swoją twórczość oraz użytkowników, którzy chcą z tych zasobów korzystać. Dla pierwszych liczy się pełna kontrola możliwie najbardziej podobna do kontroli własności przedmiotów materialnych, drudzy liczą na odpowiednie wynagrodzenie i jednocześnie jak najszerzy zasięg rozpowszechniania, ostatni chcą natomiast najtańszego dostępu.

Celem ustawodawcy jest znalezienie kompromisu, który byłby efektywny w zakresie prowadzonej przez państwo polityki. Może on ustalić arbitralnie, na podstawie własnych informacji, które rozwiązanie spełni warunki efektywności i zrealizuje założenia polityki państwa. Może się również konsultować bezpośrednio z zainteresowanymi stronami. Lobbing w przypadku reform prawa autorskiego i tak jest nie do uniknięcia<sup>1</sup>, więc przeniesienie go do sfery publicznej ma go „ucywilizować” i zwiększyć zaufanie do ustawodawcy.

---

<sup>1</sup> B. Hugenholtz, *Why the Copyright Directive is Unimportant, and Possibly Invalid*, EIPR 11 2000, <http://www.ivir.nl/publications/hugenholtz/opinion-EIPR.htm> [24.11.06].

Reforma prawa autorskiego w Niemczech (2. *Korb*) odbywa się właśnie w ramach publicznego procesu konsultacji i współpracy. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na jeden z jej aspektów – kampanię informacyjną skierowaną do obywateli. Najpierw zostaną jednak przedstawione cele samej reformy, następnie strony zainteresowane reformą i ich stanowiska. Kampania informacyjna rządu zostanie porównana do innych kampanii, co pozwoli na ukazanie stanowiska rządu prezentowanego obywatelom na tle stanowisk stron zainteresowanych reformą.

## Założenia reformy

Pierwsza część (*Erste Korb*) reformy prawa autorskiego w Niemczech wynikała z konieczności implementacji dyrektywy 2001/29/WE w sprawie harmonizacji niektórych praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym<sup>2</sup>. Celem tej dyrektywy było m.in. wprowadzenie ochrony środków technologicznych i informacji o zarządzaniu prawami, a także określenie praw autorskich w związku z powstaniem nowych pól eksploatacji. Państwa członkowskie UE zostały zobowiązane do przyjęcia odpowiednich regulacji w tym zakresie. W związku z ograniczonym terminem implementacji, proces zmian w niemieckim prawie w pierwszej kolejności miał na celu sprostanie tym wymaganiom. Odpowiednie zmiany w prawie autorskim weszły w życie 13 września 2003 r. W przypadku tego etapu reformy skala konsultacji była niewielka – tak samo jak pole manewru niemieckiego ustawodawcy.

Z kolei druga część (*Zweite Korb*) reformy obejmuje elementy, które dyrektywa pozostawiła w gestii władz państw członkowskich. Celem jest wyjaśnienie wątpliwości powstałych w związku z pierwszą częścią i dostosowanie prawa do postępu technologicznego. W tej grupie znalazły się przede wszystkim postanowienia dotyczące zakresu dozwolonego użytku, wśród nich prawo do wykonywania kopii na prywatny użytek (*Privatkopie*). W związku z fakultatywnym charakterem regulacji, ustawodawca nie jest ograniczony w czasie przez postanowienia dyrektywy i możliwy jest zwyyczajowy proces konsultacyjny obejmujący zainteresowane strony. Przedmiotem drugiej części reformy są następujące zagadnienia:

**Wykonywanie kopii na prywatny użytek.** Co do zasady pozostaje ono legalne. Jednak wyraźnie ma zostać zakazane wykonywanie kopii w przypadku nielegalnych celów (takich jak wymiana plików w sieciach p2p). Nie będzie dozwolone wykonywanie kopii utworów zabezpieczonych za pomocą środków technologicznych (wprowadzonych w ramach pierwszej części reformy).

**Opłaty od nośników i urządzeń.** Opłaty będą pobierane od nośników i urządzeń, które zwykle służą do wykonywania dozwolonych kopii prywatnych. Czyli użytkownicy wprost – w ramach opłaty za nośnik – będą płacić za możliwość wykonania kopii. Jednocześnie w przypadku nośników objętych środkami technologicznymi

---

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:01:PL:HTML>.

opłaty te zostaną zmniejszone. Co do zasady: im większy zakres ochrony przed kopiowaniem, tym mniejsze opłaty.

**Wysokość opłat.** Obecnie opłaty dotyczą nośników i urządzeń, które są przeznaczone do wykonywania kopii. Projekt obejmuje natomiast pobieranie opłat od nośników i urządzeń, które w znaczącym zakresie są faktycznie wykorzystywane do kopiowania. Ustawa ma również dokładnie określać sposób obliczania opłat.

**Objęcie licencjami nieznanymi pól eksploatacji.** Obowiązujące w Niemczech prawo nie przewiduje możliwości obejmowania umowami pól eksploatacji nieznanymi w momencie zawarcia umowy. Nowela ma to umożliwić, co byłoby zmianą prawdziwie rewolucyjną.

**Dodatkowe prawa dla przemysłu filmowego.** Wprowadzenie konieczności nabywania praw od autorów w przypadku koprodukcji.

**Nowe uregulowania dla bibliotek.** Możliwość prezentacji utworów, a także wysyłania ich fragmentów oraz czasopism w formie elektronicznej.

Możliwość wykonywania kopii na prywatny użytek to najważniejszy element reformy z punktu widzenia kampanii będącej przedmiotem niniejszego artykułu. Wyłączenie w określonych sytuacjach praw autorskich zostało unormowane już w konwencji berneńskiej<sup>3</sup>. Nie budziło ono kontrowersji ze względu na niezbyt rozwinięte techniki kopiowania. Mimo pojawiania się w czasie następnych kilkudziesięciu lat coraz doskonalszych możliwości technicznych, dopiero takie wynalazki, jak ksero (w 1959 r.) czy taśma magnetyczna (lata 50., kaseta w 1968 r.) sprawiły, że po raz pierwszy kopiowanie na użytek prywatny zaczęło mieć istotne znaczenie komercyjne. W latach 50. i 60. XX w. niemiecki sąd najwyższy uznał, że nagrywanie na kasety (taśmy) magnetyczne nie stanowi wykonywania dozwolonych kopii prywatnych, a ponieważ ze względu na koszty ściąganie takiego kopiowania nie jest opłacalne, więc w związku z tym faktycznie jest ono dopuszczalne<sup>4</sup>. Doprowadziło to do ustanowienia finansowych rekompensat dla właścicieli praw autorskich w postaci opłat od nośników i urządzeń. Na podstawie tej regulacji podobne przepisy wprowadzono w większości krajów w Europie.

Kolejny przełom nastąpił w momencie pojawienia się technologii cyfrowych (płyta CD w 1982 r.), które stały się powszechnie dostępne, a przy tym zapewniały zachowanie jakości oryginału. Jednocześnie wzrosło znaczenie sektora własności intelektualnej w gospodarkach krajów uprzemysłowionych, a wiedza stała się nowym czyn-

---

<sup>3</sup> Konwencja berneńska o ochronie dzieł artystycznych i literackich została podpisana 9 września 1886 r., potem wielokrotnie zmieniana, ostatnio w 1979 r.

<sup>4</sup> K. J. Koelman, *The Levitation of Copyright: An Economic View of Digital Home Copying, Levies and DRM*, „Entertainment Law Review” 2005, s. 75–81.

<sup>5</sup> P. Romer, *Endogenous Technological Change, Part 2: The Problem of Development: A Conference for the Institute for the Study of Free Enterprise System*, „The Journal of Political Economy” 1990, vol. 98, No. 5.

nikiem decydującym o wzroście gospodarczym<sup>5</sup>. Zwiększyło to zainteresowanie problematyką praw autorskich – także w odniesieniu do skutków stosowania prawa do wykonywania kopii prywatnych<sup>6</sup>. W skrócie, ekonomiczne analizy obejmujące wyłącznie policzalne<sup>7</sup> koszty i zyski prowadziły do wniosku, że im więcej można wykonywać prywatnych kopii, tym mniejsze dochody osiągają twórcy i tym trudniej zachęcić ich do dalszej pracy<sup>8</sup>. W nowszej literaturze te proste zależności są jednak często podważane przez ekonomistów<sup>9</sup> i prawników<sup>10</sup>.

Dyrektywa 2001/29/WE wyznacza dla państw członkowskich Unii Europejskiej trójstopniowy test, jakim należy się kierować, stosując wyjątki i ograniczenia praw autorskich (art. 5, ust. 5) – powinny być one stosowane „tylko w niektórych szczególnych przypadkach, które nie naruszają normalnego wykorzystania dzieła lub innego przedmiotu objętego ochroną ani nie powodują nieuzasadnionej szkody dla uzasadnionych interesów podmiotów praw autorskich”. W ten sposób został podkreślony ekonomiczny charakter tych wyjątków<sup>11</sup>.

### Proces legislacyjny<sup>12</sup>

Projekt reformy został przygotowany przez Ministerstwo Sprawiedliwości (Bundesministerium der Justiz, dalej BMJ). Oficjalnie prace nad ustawą rozpoczęto 16 września 2003 r.<sup>13</sup> Powołano grupy robocze, których celem było zebranie opinii zainteresowanych stron. BMJ przeprowadziło ankietę dotyczącą wszystkich elementów reformy. Zainteresowani mogli również prezentować swoje stanowiska niezależnie od udziału w ankiecie. Na podstawie wyników konsultacji we wrześniu 2004 r. został przygotowany pierwszy projekt (*Referententwurf*)<sup>14</sup>. Także w 2004 r. została uruchomiona kampania informacyjna „Kopien brauchen Originale”, o której w dalszej części artykułu.

---

<sup>6</sup> S.M. Besen, L.J. Raskind, *An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property*, „The Journal of Economic Perspectives” 1991, vol. 5, s. 3–27.

<sup>7</sup> Czyli w tym kontekście możliwe do ujęcia w formie pieniężnej.

<sup>8</sup> S. M. Besen, L.J. Raskind, *An Introduction...*, jw., s. 5.

<sup>9</sup> W. M. Landes, R.A. Posner, *The Economic Structure of Intellectual Property Law*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Mass.–London 2003.

<sup>10</sup> R. Kuhlen, T. Hoeren, *Ein Dialog zwischen Ethik und Recht*, „Dokumentationen der Heinrich-Böll-Stiftung”, nr 22. *DIGITALES URHEBERRECHT. Zwischen „Information Sharing” und „Information Control”*, Berlin 2002; <http://www.boell.de/downloads/medien/Urheberrecht.pdf> [24.11.06].

<sup>11</sup> P. Waglowski, *Trójstopniowy test – notatki i spostrzeżenia dnia drugiego*; <http://prawo.vagla.pl/node/6816> [24.11.06].

<sup>12</sup> Poszczególne etapy procesu legislacyjnego zostały przedstawione w sposób celowo uproszczony, ponieważ ich opis nie jest istotą niniejszego artykułu.

<sup>13</sup> Informacja prasowa BMJ z 16.09.03; [http://www.bmj.de/enid/0f6711cdd01a48e4108a411b7ffb439f,21ff4a707265737365617274696b656c5f6964092d09323233093a096d795f79656172092d0932303033093a096d795f6d6f6e7468092d093039093a095f7472636964092d09333630/Presse/Pressemitteilungen\\_58.html](http://www.bmj.de/enid/0f6711cdd01a48e4108a411b7ffb439f,21ff4a707265737365617274696b656c5f6964092d09323233093a096d795f79656172092d0932303033093a096d795f6d6f6e7468092d093039093a095f7472636964092d09333630/Presse/Pressemitteilungen_58.html) [18.11.06].

<sup>14</sup> Projekt ustawy BMJ z 27.09.04; <http://www.bmj.bund.de/media/archive/760.pdf> [18.11.06].

Po przedstawieniu pierwszej wersji ustawy konsultacje trwały dalej – swoje stanowiska prezentowały kolejne instytucje (dokładniej jest to przedstawione w tablicy 1). W tym etapie procesu uczestniczyły także inne ministerstwa federalne w celu opracowania projektu, który reprezentowałby stanowisko całego rządu. Zmodyfikowane stanowisko BMJ<sup>15</sup> zostało przedstawione w styczniu, a oficjalny projekt rządowy (*Regierungsentwurf*) w marcu 2006 r.<sup>16</sup> Następnym etapem było przedstawienie projektu izbie wyższej parlamentu (Bundesrat) do konsultacji<sup>17</sup>. Bundesrat wypowiedział się na temat ustawy w maju<sup>18</sup>, a w czerwcu 2006 r. rząd ustosunkował się do tego stanowiska<sup>19</sup>, co umożliwiło rozpoczęcie procesu legislacyjnego w izbie niższej parlamentu (Bundestag). Pierwsze czytanie projektu odbyło się w komisjach, gdzie jesienią 2006 r. rozpoczęły się przesłuchania zainteresowanych stron<sup>20</sup>.

**Ankieta BMJ.** Obejmowała ona 8 kategorii pytań związanych z reformą. Najwięcej z nich dotyczyło opłat od nośników i urzędzeń. Udzielane odpowiedzi w większości przypadków były ocenami aktualnie obowiązujących przepisów i propozycji nowych rozwiązań. W części ankiety poświęconej opłatom BMJ prosiło też o podanie konkretnych danych na temat wysokości sum otrzymywanych przez zainteresowane strony. W odniesieniu do prywatnych kopii w ankiecie znalazło się tylko jedno pytanie na temat wykorzystywania środków technicznych do celów wykonywania takich kopii.

**Zainteresowane strony.** W ciągu trzech lat prac nad projektem ustawy w BMJ swoje stanowiska przedstawiło kilkadziesiąt instytucji. Odpowiedziały one na pytania postawione w ankiecie, jak i ogólnie wyraziły opinie o projektowanej ustawie. W związku z reformą odbywały się publiczne spotkania – także w formie konferencji naukowych<sup>21</sup>.

W tablicy 1 zaprezentowano stanowiska najważniejszych zainteresowanych stron. Organizacje zostały przyporządkowane kilku kategoriom:

1. Przemysł treści: obejmuje największe i najbogatsze organizacje, których podstawowym celem jest osiągnięcie zysków w związku z produkcją i dystrybucją dóbr intelektualnych. Najczęściej organizacje są równocześnie właścicielami praw autorskich. Reprezentują przede wszystkim przedsiębiorstwa;

---

<sup>15</sup> Projekt ustawy BMJ z 26.01.06; <http://www.urheberrecht.org/topic/Korb-2/bmj/2006-01-03-Gesetzentwurf.pdf> [18.11.06].

<sup>16</sup> Projekt rządowy z 22.03.06; <http://www.bmj.bund.de/media/archive/1174.pdf> [18.11.06].

<sup>17</sup> Bundesrat reprezentuje kraje związkowe i dlatego odgrywa szczególną rolę w federalnym systemie stanowienia prawa w Niemczech.

<sup>18</sup> Stanowisko Bundesratu z 19.05.06; <http://www.bmj.bund.de/media/archive/1249.pdf> [18.11.06].

<sup>19</sup> Odpowiedź rządu na stanowisko Bundestagu z 14.06.06; <http://www.bmj.bund.de/media/archive/1250.pdf> [18.11.06].

<sup>20</sup> Zapowiedź przesłuchań w komisjach Bundestagu z 2.11.06; [http://www.bundestag.de/aktuell/hib/2006/2006\\_327/02.html](http://www.bundestag.de/aktuell/hib/2006/2006_327/02.html) [18.11.06].

<sup>21</sup> Współorganizatorem takich konferencji był np. Institut für Urheber und Medienrecht; <http://www.urheberrecht.org/topic/Korb-2/> [19.11.06].

2. Właściciele praw: obejmuje organizacje, które na mocy określonych umów (licencji) lub na mocy prawa są właścicielami praw autorskich i najczęściej czerpią korzyści ze sprzedaży tych praw;
3. Instytucje naukowe: biblioteki, szkoły, uczelnie, a także instytuty naukowe zajmujące się prawami autorskimi oraz organizacje przedstawicieli środowiska naukowego powołane bezpośrednio do zajęcia stanowiska w sprawie reformy;
4. Producenci sprzętu: organizacje reprezentujące producentów urządzeń i nośników wykorzystywanych do publikacji, odtwarzania i kopiowania utworów;
5. Twórcy: organizacje zrzeszające twórców (pisarzy, filmowców, muzyków);
6. Odbiorcy: organizacje zrzeszające odbiorców utworów – organizacje konsumenckie, obrońcy wolności słowa, jak również użytkownicy instytucjonalni (np. prasa);
7. Organizacje zbiorowego zarządu: organizacje reprezentujące twórców powołane w celu pobierania w ich imieniu opłat wynikających z przepisów prawa autorskiego (opłat od nośników, tantiem itp.).

**Tabela 1. Zestawienie stanowisk zainteresowanych stron**

<b>Instytucja</b>	<b>Rodzaj</b>	<b>Stanowisko</b>
Deutsche Landesgruppe der IFPI e. V., Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e. V. (przemysł fonograficzny)	przemysł treści, właściciele praw	zaostrenie przepisów, mniejszy zakres kopii prywatnych, walka z piractwem („szkolnym” i internetowym), podkreślenie strat finansowych i kryzysu branży
Deutscher Bibliotheksverband e. V. (biblioteki)	instytucje naukowe	zwiększenie pewności prawnej (dostęp elektroniczny), pozostawienie możliwości wykonywania kopii na prywatny użytek (niezależnie od środków technicznych), wolność dostępu do informacji jako wartość
BITKOM e. V. (przemysł teleinformatyczny)	producenci sprzętu	ograniczenie opłat od nośników i urządzeń, jeśli nie są wykorzystywane do wykonywania legalnych kopii prywatnych
film20, Interessengemeinschaft Filmproduktion e. V. (przemysł filmowy)	przemysł treści	podniesienie konkurencyjności branży, zwrot nakładów, zaostrenie przepisów w dziedzinie wykonywania kopii filmów, podniesienie opłat od nośników
Deutscher Journalisten-Verband e.V. (dziennikarze)	twórcy, odbiorcy	utrzymanie równowagi między prawami autorskimi i prawami użytkowników, dogłębna analiza wad i zalet środków technicznych

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) (prasa)	przemysł treści	uregulowanie kwestii elektronicznych archiwów, sprzeciw wobec rozszerzania zakresu dozwolonego użytku
VG Bild-Kunst (fotograficy i filmowcy)	organizacja zbiorowego zarządu	zwiększenie zakresu opłat od nośników i urzędzeń, dopuszczalność archiwów elektronicznych
VG WORT (pisarze, tłumacze, naukowcy)	organizacja zbiorowego zarządu	zwiększenie zakresu i wysokości opłat od nośników i urzędzeń
für Rechtsfragen der Freien und Open Source Software ifrOSS (instytut naukowy)	instytucje naukowe	konieczność reformy systemu opłat, ostrożność w stosowaniu środków technicznych, dopuszczalność prywatnych kopii
Forum der Rechteinhaber (organizacje zbiorowego zarządu i reprezentanci przemysłu treści)	organizacja zbiorowego zarządu, przemysł treści	uściślenie przypadków dozwolonego użytku, podkreślenie walki z piractwem
Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (przemysł elektroniczny)	producenci sprzętu elektronicznego	ściśle reguły dotyczące sposobów obliczania opłat od nośników i urzędzeń
ARD/ZDF (niemiecka telewizja publiczna)	właściciele praw, twórcy, odbiorcy, przemysł treści	podkreślenie prawa do informacji
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (reklama)	właściciele praw, twórcy, odbiorcy	ryzyko związane z licencjonowaniem nieznanym pól eksploatacji
Deutsche Initiative für NetzwerkInformation (DINI e.V.) (biblioteki, instytuty naukowe)	instytucje naukowe, odbiorcy	Sprzeciw wobec zastrzaniu prawa autorskiego, znaczenie dostępu do informacji
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (księgarnie)	przemysł treści	poprawa pewności prawnej, podniesienie opłat od urzędzeń i nośników
Organizacje na rzecz wolności informacji	odbiorcy	zachowanie prawa do prywatnych kopii, sprzeciw wobec środków technicznych
Aktionsbündnis „Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft” (prawo autorskie dla edukacji i nauki)	instytucje naukowe, twórcy, odbiorcy	problemy związane z zastosowaniem prawa autorskiego do tekstów naukowych, poparcie nowych regulacji dla bibliotek
Verband der Filmverleiher e.V. (VdF) (przemysł filmowy)	właściciele praw, przemysł treści	ograniczenie możliwości wykonywania kopii prywatnych

Źródło: Opracowanie na podstawie dokumentów dostępnych na stronach [www.bmj.de](http://www.bmj.de) oraz [www.urheberrecht.org](http://www.urheberrecht.org) [19.11.06].



Z powyższego zestawienia dość jasno wynika, gdzie przebiegają linie podziału. Założeniem ministerstwa jest stworzenie kompromisowego rozwiązania, które miałyby zadowolić wszystkie strony, a przynajmniej nikogo nadmiernie nie skrzywdzić. Jednak nawet pobieżna analiza stanowisk zainteresowanych stron dowodzi, że nie będzie to możliwe.

Z jednej strony jest przemysł treści, który – używając retoryki „walki z piractwem i kradzieżą” – stanowczo domaga się zaostrzenia przepisów: ograniczenia dozwolonego użytku (w szczególności prawa do wykonywania kopii prywatnych), zwiększenia zakresu odpowiedzialności za udostępnianie kopii i podniesienia opłat od nośników i urządzeń. Zbliżone stanowisko prezentują organizacje zbiorowego zarządzania, które również podkreślają swoje straty finansowe związane przede wszystkim z udostępnianiem kopii w Internecie. Właściciele praw nie prezentują jednolitego stanowiska – organizacje związane z muzyką i filmami popierają zaostrzenie przepisów, podczas gdy reprezentanci innych mediów są zwolennikami kompromisu. Podobnie niejednorodne jest stanowisko instytucji reprezentujących samych twórców.

Z drugiej strony są organizacje zrzeszające instytucje naukowe oraz przedstawiciele odbiorców, którzy podkreślają potrzebę zachowania dozwolonego użytku do celów: cytowania (instytucje naukowe, media), tworzenia archiwów i udostępniania na miejscu (biblioteki), wykonywania kopii na prywatny użytek (organizacje konsumentów, obrońcy prawa do informacji). Swoje stanowisko uzasadniają koniecznością jak najszerzego dostępu do wiedzy i informacji. Rozwój społeczeństwa wiedzy ma według nich większą wartość niż wysokie zyski i konkurencyjność przemysłu treści.

Do pewnego stopnia po stronie przeciwników zaostrzania przepisów stoją producenci sprzętu, jednak ich motywacje są inne. Wysokie opłaty od nośników i urządzeń zmniejszają popyt na sprzęt elektroniczny, mogą też powodować uprzywilejowanie importerów kosztem miejscowych producentów. Przeważa więc argumentacja czysto ekonomiczna, ale jej konsekwencją jest chęć zachowania możliwości wykonywania kopii i niepodnoszenie opłat od nośników i urządzeń.

Niektóre organizacje znajdują się jednocześnie po obu stronach barykady – reprezentują twórców i odbiorców tam, gdzie z jednej strony prawo do dozwolonego użytku, a z drugiej ochrona prawno-autorska są równie istotne dla funkcjonowania danej dziedziny (nauka, prasa). Stanowiska tych instytucji są więc najbardziej kompromisowe i podkreślają konieczność zrównoważenia interesów ekonomicznych i społecznych.

Podstawową wspólną cechą stanowisk zainteresowanych stron jest skupienie się na argumentacji prawniczej. Dokumenty przedstawiane w debacie sprowadzają się do analizy proponowanych przez rząd przepisów i formułowania ich własnych wersji. Dokładne zrozumienie stanowisk wymaga znajomości obowiązującego prawa niemieckiego i przepisów unijnych oraz orientacji we wszystkich wersjach projektów zmian. Strony odwołują się również do orzecznictwa niemieckich sądów. Z punktu widzenia większości użytkowników, a także twórców taka prawnicza hermetyczność

stanowi barierę nie do pokonania. Stąd w publicznej debacie ważniejszą rolę odgrywają kampanie informacyjne, które pomijają czysto prawnicze rozważania i umożliwiają bardziej zrozumiałą prezentację innych argumentów.

### Kampania „Kopie potrzebują oryginałów”

Ministerstwo Sprawiedliwości – oprócz prowadzenia standardowych konsultacji z zainteresowanymi stronami – uruchomiło 1 października 2004 r. kampanię informacyjną skierowaną do odbiorców (konsumentów). Minister sprawiedliwości Brigitte Zypries mówiła: „Chcemy, aby dzięki tej kampanii informacyjnej proces ustawodawczy stał się dla obywateli i obywaterek bardziej przejrzysty, chcemy też podnieść świadomość ochrony własności intelektualnej”<sup>22</sup>. Reforma prawa autorskiego jest według założeń niemieckiego rządu<sup>23</sup> ważnym elementem kształtowania społeczeństwa informacyjnego<sup>24</sup>. Uzasadnieniem tego jest unowocześnienie prawa poprzez uwzględnienie nowych technologii, w szczególności informatycznych.

Kampania jest skierowana do konsumentów (odbiorców) i prowadzona za pośrednictwem Internetu – medium, które ma zostać uregulowane według nowego projektu prawa autorskiego. Początkowo funkcjonowało również forum (na stronach BMJ), ale ostatecznie pozostała tylko statyczna strona internetowa pod adresem [www.kopien-brauchen-originale.de](http://www.kopien-brauchen-originale.de). Rozpoczęcie kampanii zostało odnotowane w najważniejszych internetowych serwisach informacyjnych (Golem.de, Heise.de). W ciągu roku istnienia forum zarejestrowało się na nim 558 użytkowników.

Ogłoszenie kampanii spotkało się jednak z umiarkowanym zainteresowaniem. Dyskusja na Golem.de w zasadzie nie oceniała samej reformy – dotyczyła przede wszystkim proponowanych zmian w prawie autorskim<sup>25</sup>. Więcej uwagi poświęcono kampanii na Heise.de. Najczęściej powtarzające się argumenty to:

1. Źle dobrana nazwa. Po pierwsze, występują trudności ze zdefiniowaniem oryginału (zwłaszcza w przypadku utworów cyfrowych), a po drugie, możliwe jest wykonywanie kopii z kopii. Sam slogan również był ironicznie komentowany; internauci zaproponowali przeróbki, np. „Oryginały potrzebują kopii”, „Ministrowie potrzebują łapówek”, „Kopie potrzebują nagrywarek” (Golem.de, Heise.de).

---

<sup>22</sup> Informacja prasowa BMJ z 01.10.04; [http://www.bmj.de/enid/8f958dc6d339afc13ff5010343cdf45a,3fa27a707265737365617274696b656c5f6964092d0931363631093a096d795f79656172092d0932303034093a096d795f6d6f6e7468092d093130093a095f7472636964092d09333630/Presse/Pressemitteilungen\\_58.html](http://www.bmj.de/enid/8f958dc6d339afc13ff5010343cdf45a,3fa27a707265737365617274696b656c5f6964092d0931363631093a096d795f79656172092d0932303034093a096d795f6d6f6e7468092d093130093a095f7472636964092d09333630/Presse/Pressemitteilungen_58.html) [19.11.06].

<sup>23</sup> *Informationsgesellschaft Deutschland 2006, Aktionsprogramm der Bundesregierung*, Berlin 2003, s. 34; [http://www.bmbf.de/pub/aktionsprogramm\\_informationsgesellschaft\\_2006.pdf](http://www.bmbf.de/pub/aktionsprogramm_informationsgesellschaft_2006.pdf) [23.11.06].

<sup>24</sup> Na podstawie Strategii Lizbońskiej w krajach członkowskich UE obowiązują podobne programy rządowe, których celem jest kształtowanie gospodarki opartej na wiedzy czy też społeczeństwa informacyjnego.

<sup>25</sup> Co można byłoby uznać za sukces kampanii, gdyby nie to, że większość uczestników dyskusji nie zapoznała się z projektem ustawy (ani z jego przystępnym streszczeniem).

2. Koszty kampanii. Kampania to niepotrzebny wydatek finansowany z pieniędzy podatników. Poza tym musiała być droga ze względu na wykorzystany wizerunek Dartha Vadera z „Gwiezdných Wojen”. Często było pytanie, czy ministerstwo na pewno wykupiło „licencję na Vadera” (Heise.de).
3. Manipulacja. Sformułowania na stronie kampanii (o których w dalszej części artykułu) powodują, że wielu internautów uważa, że jej celem jest „ogłupienie” użytkowników i przekonanie ich do zmian dla nich niekorzystnych (Heise.de).
4. Reprezentacja zdania przemysłu. Kampania jest postrzegana jako prezentująca przede wszystkim zdanie przemysłu treści, a nie twórców ani odbiorców. Wiaże się to z zarzutami manipulacji, ale również z brakiem forum dla internautów (jest tylko formularz kontaktowy), co sprawia wrażenie, że ministerstwo nie jest zainteresowane zdaniem odbiorców kampanii (Heise.de).

**Strona internetowa** [www.kopien-brauchen-originale.de](http://www.kopien-brauchen-originale.de) jest głównym elementem kampanii. Jej podstawowe działy to:

1. Aktualności: informacje o etapach procesu legislacyjnego; w zasadzie bardzo statyczna strona, która odsyła do innych części serwisu;
2. Prawo autorskie: podstawowe informacje o prawie autorskim, teksty kolejnych projektów ustawy;
3. Proces legislacyjny: opis poszczególnych etapów legislacyjnych i kompetencji organów państwa;
4. Kampania: elektroniczne pocztówki i gra – test;
5. Ministerstwo Sprawiedliwości: ogólne informacje o ministerstwie;
6. Linki: zbiór linków do organizacji biorących udział w procesie konsultacji, do innych kampanii (za reformą i przeciw niej), legalnych źródeł utworów w sieci, informacji prasowych;
7. Prasa: wywiad z ministrem sprawiedliwości, notatki prasowe o projektach ustawy.

Osia kampanii jest hasło „Kopie potrzebują oryginałów”, które ma podkreślać rolę oryginałów jako podstawy do kopiowania, naśladowania i adaptowania<sup>26</sup>. Jednocześnie jednak sugeruje ono, że kopie nie są przedmiotem wartym ochrony – mimo że projekt ustawy nie wyłącza (co do zasady) możliwości wykonywania kopii na użytek prywatny. Hasło ilustrowane jest zdjęciami z „kopiami” Elvise Presleya i Dartha Vadera – przebranymi fanami, którzy wzorowali się na tamtych postaciach. W przypadku Elvise Presleya odniesienie zdjęcia „jego kopii” do prawa autorskiego nie jest jednak do końca trafne, ponieważ sama postać artysty – w przeciwieństwie do piosenek – nie jest nim chroniona. Darth Vader budzi z kolei inne skojarzenia; w kome-

---

<sup>26</sup> <http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/e70fde413dd9c48e36d5a0edc37ac8b3,0/3r.html> [21.11.06].

tarzach na Heise.de często pojawiał się zarzut o „przejęcie na ciemną stronę mocy” przez minister sprawiedliwości Brigitte Zypries.

Dodatkowy tytuł kampanii brzmi: „Chronić idee. Nowe prawo autorskie”. Celem prawa autorskiego co do zasady nie jest jednak ochrona idei, a jedynie sposobu ich wyrażania. Mimo to rozwój prawa autorskiego na świecie idzie w kierunku objęcia nim idei, co budzi sprzeciw<sup>27</sup>.

O współpracy z odbiorcami mogą świadczyć zapisy czatów internetowych z urzędnikami ministerstwa sprawiedliwości i minister Zypries<sup>28</sup>. Dwa z nich dotyczyły prawa autorskiego (merytoryczne pytania)<sup>29</sup>, a jeden procesu legislacyjnego<sup>30</sup>. W tym ostatnim minister Zypries podkreślała zalety współudziału obywateli w procesie stanowienia prawa, w szczególności dzięki stosowaniu narzędzi sieciowych<sup>31</sup>. Zgodnie z założeniami całego rządu, proces konsultacji ustaw ma w większym zakresie obejmować korzystanie z czatów i forów internetowych, gdzie obywatele mogą szybko wyrażać swoje poglądy. Rozmówcy minister Zypries byli jednak nastawieni sceptycznie<sup>32</sup>. Na stronie kampanii jedyną możliwością udziału w dyskusji było wypełnienie formularza kontaktowego.

Ostatnim elementem interaktywnym jest quiz na temat prawa autorskiego. Należy odpowiedzieć na 8 pytań wylosowanych z kilkunastu. Dotyczą one możliwości wykonywania kopii, ściągania plików z sieci p2p i innych praktycznych problemów prawa autorskiego. W przypadku małej liczby punktów autorzy testu zachęcają do przeczytania materiałów na stronie.

**Argumenty i informacje.** Kampania informacyjna skupia się na przekonaniu odbiorców o nielegalności określonych działań - w szczególności związanych z kopiowaniem na prywatny użytek poprzez obejście skutecznych środków technicznych, a także z udostępnianiem plików w Internecie i ich pobieraniem. Jest nastawiona na tłumaczenie odpowiednich pojęć prawnych (w glosariuszu na stronie znajdują się pojęcia związane wyłącznie z procesem stanowienia prawa i z prawem autorskim (z 48 terminów aż 20 ma charakter ściśle prawniczy). O stanie prawnym informuje na podstawie projektowanych zmian (co nie zawsze jest oczywiste), tak, jakby kształt prawa autorskiego był już przesądzony.

W kampanii „Kopie potrzebują oryginałów” wybrane terminy prawnicze wyjaśnia się w następujący sposób:

---

<sup>27</sup> J. Boyle, *Shamans, Software, and Spleens*, Harvard University Press, Cambridge Mass. -London 1996.

<sup>28</sup> <http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/e70fde413dd9c48e36d5a0edc37ac8b3,55a304092d09/3c.html> [21.11.06].

<sup>29</sup> Czaty z 16.03.04 oraz 15.03.05.

<sup>30</sup> Czat z 22.03.04.

<sup>31</sup> <http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/e70fde413dd9c48e36d5a0edc37ac8b3,55a304092d09/4g.html> [21.11.06].

<sup>32</sup> Jednym z powodów były słabe postępy w rozwoju elektronicznej administracji.

**Konstytucyjne prawo własności:** stanowi podstawę dla prawa własności intelektualnej, ale jego wykonywanie nie powinno stać w sprzeczności z dobrem ogółu;

**Konstytucyjne prawo do informacji (wolności słowa):** gwarantuje dostęp do informacji i możliwość wyrażania własnych opinii. Nie oznacza jednak darmowego dostępu.

**Opłaty od nośników:** celem jest wynagrodzenie autora;

**Piractwo:** „metafora zjawiska nielegalnego wykorzystywania, rozpowszechniania i kopiowania utworów chronionych prawem autorskim”<sup>33</sup>;

**Kopie prywatne:** nie istnieje prawo do wykonywania kopii prywatnych. Kopie można wykonywać po wniesieniu opłat od nośników (wyłączone jest oprogramowanie);

**Środki techniczne (DRM):** mogą uniemożliwiać dostęp do informacji, ale ich obchodzenie jest niedozwolone;

**Naruszenia związane z kopiami na prywatny użytek:** grozi odpowiedzialność cywilna (konieczność wypłaty odszkodowania);

**Pobieranie utworów (muzyki, filmów) z Internetu:** co do zasady pobieranie i udostępnianie nie jest legalne, grożą kary finansowe i odpowiedzialność cywilna (odszkodowania).

Szczególnie często jest podkreślana konieczność wynagradzania autorów oraz wypłaty odszkodowań. Świadczy to o wpływie amerykańskiego modelu, w którym ochrona kopii jest przede wszystkim ochroną gospodarczych interesów autorów (właścicieli praw). Minister Zypries w przytoczonym na stronie wywiadzie mówi – w kontekście prawa autorskiego – że „wiele innowacji powstaje, jeśli zwracają się koszty i inwestycje”<sup>34</sup>. Tymczasem jest to opinia pasująca bardziej do patentów; celem prawa autorskiego nie jest co do zasady „ochrona inwestycji”.

Pod pozorem ściśle prawniczego podejścia i stosowania wyłącznie ustawowych pojęć, kampania zwraca się raczej w stronę retoryki przemysłu treści (co zauważyli komentujący na Heise.de): przy pojęciu „sieci p2p” pojawia się zwykle przymiotnik „nielegalne”, minister Zypries mówi w wywiadzie o „Raubkopierer” (piratach)<sup>35</sup>, chociaż nie jest to termin usankcjonowany prawnie.

## Inne kampanie

Nowelizacja prawa autorskiego w Niemczech stała się pretekstem do kilku kampanii prowadzonych zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników zaostżenia przepisów.

---

<sup>33</sup> <http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/e4933915b610c3ec65b7a34a31049665,0/3z.html#Piraterie> [21.11.06].

<sup>34</sup> Wywiad z minister Zypries; <http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/e4933915b610c3ec65b7a34a31049665,0/3u.html> [21.11.06].

<sup>35</sup> Tamże.

**Tabela 2. Zestawienie pozostałych kampanii związanych z reformą prawa autorskiego w Niemczech**

Data rozpoczęcia	Nazwa (adres) i organizacja	Cele i założenia
Listopad 2003	Raubkopierer sind Verbrecher (Nielegalnie kopiujący są przestępcami); <a href="http://www.hartabergerrecht.de">www.hartabergerrecht.de</a> Hart aber Gerech (Surowi ale sprawiedliwi) – przemysł filmowy	akcje skierowane przeciwko aukcjom internetowym, sieciom p2p, stronom oferującym pobieranie filmów, pchlim targom; wprowadzenie oferty legalnych filmów w Internecie (w kwietniu 2006); badanie rynku (ocena strat); badania nad technologiami zabezpieczającymi przed kopiowaniem
Maj 2002	privatkopie.net (prywatna kopia) – oddolna inicjatywa, petycja	ochrona praw użytkowników; petycja w sprawie nowelizacji prawa autorskiego; informacje o skutkach stosowania DRM; prowadzenie kampanii w Internecie; prezentacja informacji o prawie autorskim w mediach
Styczeń 2005	irights.info – początkowo współfinansowana przez Ministerstwo Żywności, Rolnictwa i Ochrony Konsumenta, obecnie prowadzona przez organizacje pozarządowe	ochrona praw użytkowników; aktualności dotyczące prawa autorskiego z całego świata; informacje o prawach użytkowników; forum dyskusyjne; porady na temat licencjonowania własnej twórczości
Styczeń 2004	Faires Urheberrecht (Uczciwe prawo autorskie); <a href="http://www.faires-urheberrecht.de">www.faires-urheberrecht.de</a> – Junge Union Hessen (młodzieżówka CDU w Hesji)	doprowadzenie do równowagi między interesami twórców i użytkowników (odbiorców); kampania informacyjna; lobbing na rzecz konkretnych rozwiązań
Marzec 2002	Ja zur privaten Kopie (Tak dla kopii prywatnej); <a href="http://www.privatkopieren.de">www.privatkopieren.de</a> – organizacje zbiorowego zarządzania	dopuszczalność kopii na prywatny użytek pod warunkiem wprowadzenia odpowiednich opłat od nośników i urzędzeń; kampania informacyjna (media, odbiorcy)
Listopad 1999–styczeń 2006	Das Ende vom Lied (Koniec pieśni), Copy kills music (Kopiowanie zabija muzykę) – przemysł muzyczny	podkreślenie strat przemysłu muzycznego <sup>36</sup> ; podkreślenie nielegalności kopiowania
Maj 2004	copy4freedom (kopiowanie dla wolności); <a href="http://www.copy4freedom.de">www.copy4freedom.de</a>	ochrona prawa do kopii prywatnych, legalizacja wymiany plików w Internecie

<sup>36</sup> Oficjalna strona kampanii już nie istnieje. Informacje na podstawie kopii dostępnych w archive.org oraz informacji IFPI o uruchomieniu kampanii – <http://www.ifpi.de/recht/re17.htm> [21.11.06].

	– Grüne Jugend (młodzieżówka Zielonych)	cie w połączeniu ze stałą opłatą wnoszoną przez użytkowników; kampania informacyjna; demonstracje
Sierpień 2003	pro-music; <a href="http://www.pro-musicorg.de">www.pro-musicorg.de</a> – wytwórnie muzyczne	promocja legalnych usług sieciowych (źródeł muzyki); prezentacja stanowisk artystów (popierających kampanię)
Marzec 2004	Bojkot przemysłu muzycznego; <a href="http://www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry?Language=de">www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry? Language =de</a> – Chaos Computer Club (organizacja pozarządowa)	wolność informacji nie jest przestępstwem, bojkot przemysłu muzycznego po podjęciu przez IFPI działań prawnych przeciwko sieciom p2p; kampania sieciowa (banery)
Październik 2006	Privat Kopieren ist kein Verbrechen (Kopiowanie na użytek prywatny nie jest przestępstwem); <a href="http://www.wir-haben-privat-kopiert.de">www.wir-haben-privat-kopiert.de</a> – organizacje pozarządowe i konsumenckie	sprzeciw wobec kryminalizacji nieznacznych naruszeń prawa autorskiego; stworzenie nowoczesnego prawa autorskiego; więzienie online – możliwość otrzymania własnej celi; demonstracje
Sierpień 2004	Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft (Prawo autorskie dla edukacji i nauki); <a href="http://www.urheberrechtsbuendnis.de">www.urheberrechtsbuendnis.de</a> – uniwersytety i inne instytucje naukowe	obrona możliwości korzystania z nowych form korzystania z informacji, zwłaszcza w szkołach i na uczelniach; deklaracja podpisana przez przedstawicieli instytucji naukowych; udział w procesie legislacyjnym; organizacja konferencji
Maj 2006	Respect Copyrights (Szczepij prawa autorskie); <a href="http://www.respectcopyrights.de">www.respectcopyrights.de</a> – przemysł filmowy	kampania edukacyjna mająca na celu budowanie szacunku dla prawa autorskiego; materiały dla szkół
Grudzień 2002	CopyPolice; <a href="http://www.copypolice.de">www.copypolice.de</a> – przemysł treści	walka z piractwem internetowym; kampania dla dzieci; forum internetowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów kampanii zamieszczonych na odpowiednich stronach internetowych oraz materiałów archiwalnych z [archive.org](http://archive.org).

Wśród organizatorów kampanii można wyróżnić trzy podstawowe grupy: zwolenników zaostżenia przepisów, zwolenników ochrony interesów odbiorców (użytkowników) oraz zwolenników kompromisu. „Kopien brauchen Originale” należy do ostatniej grupy, chociaż ma też cechy wspólne z kampaniami zwolenników zaostżenia przepisów. Uogólnienie najważniejszych cech kampanii przedstawia tabela 3.

**Tabela 3. Najważniejsze cechy kampanii związanych z reformą prawa autorskiego**

Wyszczególnienie	Użytkownicy	Kompromis	Przemysł
Słownictwo	wolność, dostęp	równowaga, prawo, szkoda	kradzież, piractwo
Środki	demonstracje, forum, dyskusje	informacje, komunikaty	procesy sądowe, represje
Rozwiązania	podatek (ryczałt) mniejsze dochody przemysłu	większe opłaty od nośników rezygnacja z części prywatnych kopii	większa odpowiedzialność (karna) wysokie odszkodowania wysokie opłaty DRM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów zamieszczonych na stronie internetowej kampanii.

Na tym tle „Kopien brauchen Originale” znajduje się na prawo od kompromisu – bardziej po stronie przemysłu (por. tab. 4).

**Tabela 4. Miejsce kampanii „Kopie potrzebują oryginałów” według cech kampanii**

Wyszczególnienie	Użytkownicy	Kompromis	Przemysł
Słownictwo		wykorzystanie pojęć prawnych	nielegalnie kopiujący nielegalne sieci p2p
Środki		informacje	
Rozwiązania		powiązanie opłat od nośników z DRM	większa odpowiedzialność

Źródło: Jak w tab. 3.

## Wnioski

Liczba kampanii proponujących reformę prawa autorskiego, rozpoczętych jeszcze przed podjęciem przez rząd odpowiednich prac legislacyjnych, była dość znaczna. W związku z tym celowe było również włączenie się do nich rządu. Kampania „Kopien brauchen Originale” wydaje się jednak zawieszona, pozostawiona w pół kroku. Miała być wyjściem do obywateli i prezentacją zalet przejrzystego systemu stanowienia prawa, a stała się w pewnym stopniu wyrazem poparcia rządu dla zmian proponowanych przez przemysł. Ponieważ obok ostrych kampanii przemysłu („Raubkopierer sind Verbrecher”) istnieją też kampanie afirmatywne („Ja zur privaten Kopie”), inicjatywa Ministerstwa Sprawiedliwości nie odróżnia się aż tak znacząco od retoryki przemysłu.



Na stronie internetowej [www.kopien-brauchen-originale.de](http://www.kopien-brauchen-originale.de) brakuje istotnych argumentów merytorycznych wykraczających poza wykładnię prawa – w kwestii argumentacji ekonomicznej ministerstwo polega na zdaniu przemysłu, z kolei argumentacja polityczna i społeczna organizacji broniących interesów odbiorców została niemal całkowicie pominięta. Nie ma możliwości otwartej dyskusji – forum nie istnieje. Nie dziwi więc chłodne przyjęcie przez internautów.

Trzeba jednak podkreślić walory tejże strony, która zawiera wszystkie podstawowe informacje o procesie stanowienia prawa oraz projekty i oceny reformy. Prezentuje linki do stron przeciwników i zwolenników nowych przepisów. Mimo negatywnych ocen, wzbudziła zainteresowanie społeczności sieciowej, o czym świadczył ruch na forum w czasie jego krótkiej egzystencji. Ponieważ to właśnie najbardziej aktywni użytkownicy Internetu mają największy interes w proponowanych zmianach, więc wybrany przez ministerstwo kanał informacyjny jest odpowiedni, ale sposób prowadzenia dialogu – nie.

Kampania nie rozstrzyga jednak o przyszłym kształcie prawa. Zbieżność stanowisk rządu i przemysłu treści nie jest nowym zjawiskiem. Widoczny na całym świecie nagły wzrost zainteresowania ustawodawców problematyką własności intelektualnej wynikał właśnie z potrzeb przemysłu. W przypadku Niemiec – które w kwestii kierunków i sposobów rozwoju przepisów prawa autorskiego nie są wyjątkiem – można jednak wskazać na działania mające na celu odwrócenie tej sytuacji. Zaprezentowanie przez rząd swojego stanowiska w formie projektu przepisów z komentarzem jest normą w każdym państwie demokratycznym. Także sam proces konsultacji polegający na dyskursie prawniczym i przedstawianiu alternatywnych sformułowań i wykładni przepisów nie jest jeszcze niczym wyjątkowym. W pewnym stopniu nowatorska w przypadku Niemiec jest próba włączenia do tego procesu użytkowników i podjęcia z nimi dialogu – mimo że nie do końca udana. Polskę również czekają podobne reformy prawa autorskiego i użytkownicy na pewno skorzystaliby, gdyby ustawodawca wziął przykład z niemieckiego Ministerstwa Sprawiedliwości, starając się nie powtarzać jego błędów.

JAKUB NOWAK

Polish cyberactivism: human rights protection and anti-war themes in the Internet | Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowieka i tematyka antywojenna w Internecie

KEY WORDS

cyberactivism, Internet, social movements, globalization, human rights, anti-globalization movement, pacifism

SŁOWA KLUCZOWE

cyberaktywizm, Internet, ruchy społeczne, globalizacja, prawa człowieka, alterglobalizm, pacyfizm

ABSTRACT

The article analyses the phenomenon of cyberactivism as politically motivated movements using Internet technologies. Author focuses on Polish cyberactivism and studies three Polish websites as spaces by which Polish cyberactivists take (or organize) their actions. The author analyses online activities of organizations and initiatives working within the human rights and anti-war movement: the website of large and well-organized Amnesty International Poland; the website of local semi-formal Anti-War Coalition from Poznań as well as large extensive website mainly about Iraqi conflict (Irak.pl).

STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest analiza zjawiska cyberaktywizmu, czyli politycznie motywowanych ruchów aktywistów wykorzystujących w swojej działalności Internet. Autor skupia się na krajowym cyberaktywizmie i bada funkcjonowanie trzech witryn jako miejsc, poprzez które działają (bądź działania organizują) polscy cyberaktywiści. Artykuł zawiera analizę internetowej działalności wybranych, różnorodnych organizacji i inicjatyw funkcjonujących w ramach ruchu praw człowieka i szeroko pojętego ruchu antywojennego: witryny dużej i dobrze zorganizowanej struktury, jaką jest Amnesty International Polska, strony lokalnej, półformalnej Poznańskiej Koalicji Antywojennej, a także dużej, rozbudowanej witryny dotyczącej głównie konfliktu irackiego (Irak.pl).

## Wprowadzenie

Aktywiści zawsze szybko inkorporowali do swoich działań najnowsze (w danym czasie) technologie<sup>1</sup>. W sposób naturalny i efektywny udało im się włączyć w swoją działalność również media cyfrowe. Dzięki Internetowi aktywiści (i, patrząc szerzej, również całe ruchy społeczne, których emanacją jest często aktywizm) mogą się komunikować, mobilizować i organizować poszczególne działania. Niektóre z tych działań, również dzięki wykorzystaniu mediów cyfrowych, są przeprowadzane w sposób zaskakująco skuteczny. Sukcesy Zapatystów czy Koalicji na Rzecz Wolnej Birmy zostały osiągnięte w istotnej mierze dzięki cyberaktywistom – czyli aktywistom wykorzystującym w swoich działaniach Internet. Internet dziś nie tylko funkcjonuje jako medium, lecz również staje się cyfrowym (wirtualnym) środowiskiem działalności aktywistów i całych ruchów społecznych, często sytuujących się w opozycji do istniejących hierarchii władzy czy biznesu. To złożony i jednocześnie ważny proces, któremu podlega również polski aktywizm, dlatego istotne wydaje się jego zbadanie.

Tematem artykułu jest analiza polskiego cyberaktywizmu (aktywizmu online) dokonana poprzez zbadanie witryn dotyczących ochrony praw człowieka i ruchów antywojennych. Mając za punkt odniesienia działania internetowych aktywistów na świecie, zanalizuję trzy krajowe strony WWW (witryny: Amnesty International Polska, Poznańskiej Koalicji Antywojennej i Irak.pl) jako miejsca, poprzez które polscy cyberaktywiści organizują i prowadzą swoje działania. Analiza będzie dotyczyć zarówno aktywności online (podnoszenie świadomości i wyrażanie poparcia; mobilizacja

---

<sup>1</sup> Zob. M. McCaughey, M.D. Ayers, *Introduction*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, Routledge, New York–London 2003, s. 4–5.

i organizacja), jak i współzależności między przedsięwzięciami w świecie wirtualnym (online) i rzeczywistym (offline).

### Cyberaktywizm: ruchy społeczne, Internet i sieci

Cyberaktywizm definiuję – za Sandorem Veghem – jako politycznie motywowany ruch opierający swoją działalność na Internecie<sup>2</sup>. Chodzi więc o aktywistów, którzy podejmowane przez siebie działania *wspierają* technologiami internetowymi bądź je prowadzą w pełni *poprzez* owe technologie. W pierwszym przypadku Internet wzmacnia tradycyjne techniki na przykład jako dodatkowy kanał komunikacji (by zwiększyć zasięg akcji bądź umożliwić jej skuteczniejszą koordynację). W drugim – chodzi o aktywność możliwą tylko online, na przykład hakerską<sup>3</sup>. W tym kontekście Internet jawi się aktywistom jako medium niezwykle potrzebne czy wręcz niezbędne.

Po pierwsze, komunikacja internetowa jest postrzegana jako potencjalnie demokratyzująca. K. Jakubowicz wylicza cechy komunikacji cyfrowej funkcjonalne z punktu widzenia demokracji: interaktywność oraz wymiennność ról nadawcy i odbiorcy; synchroniczność komunikacji (możliwość magazynowania przekazu); technologię „pull” (dostęp do wszelkiej zawartości wszędzie i zawsze); przenośność terminali; dezintermediację (wyeliminowanie pośredników)<sup>4</sup>. Szybkość komunikacji, jej niskie koszty, łatwość generowania i rozpowszechniania informacji, decentralizacja struktury komunikacyjnej, otwarte protokoły – wszystkie te cechy są więc funkcjonalne z punktu widzenia działań ruchów społecznych. Tomasz Goban-Klas media cyfrowe nazywa wręcz „mediami opozycji”<sup>5</sup>.

Po drugie, Internet jest nie tylko technologią i środkiem służącym komunikacji, ale również materialną infrastrukturą określonej formy organizacyjnej – sieci<sup>6</sup>. Ta forma dobrze odpowiada naturze aktywizmu: Internet to sieci, w tym sieci społeczne. Protesty również dotyczą sieci, zwykle sieci działających razem ludzi, których łączą wspólne wartości, zainteresowania i obawy. Internet jest istotny nie tylko dlatego, że zapewnia przestrzeń do alternatywnego, niezależnego przepływu informacji,

---

<sup>2</sup> S. Vegh, *Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests Against the World Bank*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism...*, jw., s. 71.

<sup>3</sup> Tamże, s. 72.

<sup>4</sup> K. Jakubowicz, *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 3, s. 23–24. Jakubowicz wylicza też trzy cechy komunikacji cyfrowej niesprzyjające demokracji: indywidualizację/personalizację komunikacji, „neo-intermediację” (pojawienie się nowych pośredników dobierających/oferujących informacje), powstawanie nowych form ponoszenia płatności; zob. tamże.

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Opozycja w cyberprzestrzeni*, [w:] K. Łabędź i in. (red.), *Opozycja w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2001, s. 29–31.

<sup>6</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, REBIS, Poznań 2003, s. 159.

ale i dlatego, że kształtuje samą strukturę komunikacji – czyli wielokierunkową komunikację i kooperacyjną aktywność<sup>7</sup>.

Internet zapewnia ruchom społecznym organizację, koordynację i komunikację, sprzyja ich elastyczności i dobremu wykorzystaniu potencjału członków, a poprzez swój zdecentralizowany i demokratyczny charakter staje się naturalnym środowiskiem działania dla ruchów/organizacji sytuujących się w opozycji wobec tradycyjnych, oficjalnych hierarchii<sup>8</sup>. Agnieszka Rothert w tym kontekście postrzega Internet jako środowisko działania globalnych sieci zmiany/oporu – używa pojęcia „kontrSieci”, czyli „pajęczyny alternatywnej, otwartej struktury wymiany informacji, rozproszonych sieci globalnej aktywności obywatelskiej”<sup>9</sup>.

Podobnie problem ujmuje Manuel Castells – Internet jest naturalnym środowiskiem dla funkcjonowania ruchów społecznych ery informacji, czyli ruchów społecznych powstających we wciąż formującym się społeczeństwie sieci. Internet jest im niezbędny z trzech powodów. Po pierwsze – ruchy te koncentrują się wokół określonych wartości kulturowych, do obrony których ich członkowie (jednostki, organizacje) mobilizują się coraz częściej poprzez Internet. Po drugie – to luźne, niesformalizowane i tworzone *ad hoc* koalicje, często powstające spontanicznie, którym Internet umożliwia komunikację i bieżącą koordynację działań. Po trzecie – to ruchy o specyficznym zasięgu działania, które z jednej strony są głęboko zakorzenione w środowiskach lokalnych, z drugiej natomiast poprzez symboliczne akcje i międzynarodową koordynację działań starają się oddziaływać globalnie<sup>10</sup>.

W pracy wykorzystam klasyfikację cyberaktywizmu zaproponowaną przez Sandoira Vegha, który podzielił go na trzy rodzaje działalności: 1) działania polegające na podnoszeniu świadomości i wyrażaniu poparcia (*awareness/advocacy*); 2) działania organizacyjno-mobilizacyjne (*organization/mobilization*); 3) szeroko pojęte bezpośrednie działania prowadzone w Internecie, głównie hakerskie (*action/reaction*)<sup>11</sup>. Zdecydowałem się na przyjęcie takiego ujęcia badanego zjawiska, gdyż jest ono oparte na przejrzystym i wygodnym podziale akcentującym progresję skomplikowania działań cyberaktywistów: od prostej dystrybucji informacji, przez koordynację i mobilizację działań, aż po bezpośrednie akcje prowadzone w cyberprzestrzeni<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> L. Salter, *Democracy, New Social Movements, and the Internet*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism...*, jw., s. 127; P. Routledge, 'Our Resistance will be as Transnational as Capital': *Convergence Space and Strategy in Globalising Resistance*, „GeoJournal” 2000, nr 52, s. 27–28.

<sup>8</sup> A. Rothert, *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2003, s. 22.

<sup>9</sup> Tamże, s. 16, 22.

<sup>10</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 159–163; R. Cohen i S.M. Rai wyróżniają 6 takich ruchów: praw człowieka, feministyczne, ekologiczne, związkowe, religijne i pokojowe; zob. tamże, s. 163.

<sup>11</sup> S. Vegh, *Classifying Forms...*, jw., s. 72.

<sup>12</sup> To oczywiście oznacza oparcie się na definicji cyberaktywizmu sensu largo, w której zawiera się również prowadzona poprzez nowe media działalność stricte informacyjna, będąca podstawą i punktem wyjścia działalności aktywistów.

Charakter Internetu sprawia, że dla przedstawicieli nowych ruchów społecznych jest on alternatywnym źródłem informacji i wiadomości, bo umożliwiającym obieg informacji niezależny od „oficjalnych” mediów (cyberaktywizm pierwszego rodzaju). Cyberaktywiści wykorzystują Internet między innymi do dystrybucji treści nieobecnych, mało obecnych lub inaczej przedstawianych w oficjalnym obiegu medialnym. Taka aktywność stała się już fundamentem działalności aktywistów w państwach niedemokratycznych, ale sprawdza się również w ugruntowanych demokracjach. Internet funkcjonuje w nich jako zdemokratyzowany (w sensie dostępu do produkcji i odbioru informacji), szybki i względnie tani kanał komunikacyjny.

Co więcej, Internet umożliwia prowadzenie działalności informacyjnej czy uświadamiającej, która nie ogranicza się tylko do zamieszczania materiałów tekstowych czy graficznych. Hipermedialność i interaktywność nowych mediów czyni je narzędziem o ogromnym potencjale, jeśli chodzi o wywoływanie zainteresowania u ich obecnych i przyszłych odbiorców.

Działania informacyjne cyberaktywistów mają jeszcze, oprócz wyżej wymienionych, jedną niezwykle istotną cechę: w zdecydowanej większości tuż obok materiałów informujących o danym problemie są umieszczane zachęty do natychmiastowej reakcji. W ten sposób Internet czasami bardzo „przyspiesza” aktywizm: między przeczytaniem informacji zawierającej opis problemu a konkretnym działaniem osoby, która nigdy wcześniej się z opisywaną sytuacją nie zetknęła, mija dosłownie kilka sekund – czas potrzebny na kilka kliknięć myszką.

W ten sposób następuje przejście do drugiego rodzaju działalności cyberaktywistów, który jest naturalnym następstwem podnoszenia świadomości i wyrażania poparcia – do działań organizacyjnych i mobilizacyjnych. Vegh rozróżnia wezwania do aktywności offline – czyli działania najprostsze, polegające na umieszczeniu na stronach WWW i w e-mailach rozsyłanych osobom zainteresowanym informacji na temat przygotowywanych akcji, jak i wezwania do działań, które mogą być prowadzone również online – np. zachęty do podpisania petycji przygotowywanej w obu formach: papierowej i elektronicznej<sup>13</sup>.

Trzeci rodzaj cyberaktywizmu (akcje podejmowane bezpośrednio w Internecie) często jest uogólniany jako hakytywizm (w uproszczeniu: działalność hakerska dokonywana przez aktywistów).

Opierając się na zaprezentowanej klasyfikacji Vegha oraz wynikach analizy trzech krajowych witryn, spróbuję odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób polscy cyberaktywiści w swej działalności wykorzystują Internet. W szczególności będą mnie intereso-

---

<sup>13</sup> Vegh w tej kategorii działań umieścił również wezwania do aktywności możliwej tylko online, jak np. hakytywizm, jednocześnie zaznaczając, że jest to kategoria pośrednia, bardziej pasująca do trzeciej grupy działań cyberaktywistów – *action/reaction*; zob. S. Vegh, *Classifying Forms...*, jw., s. 74–75. Rodzaje działań wyliczone przez Vegha doprecyzowałbym, wyszczególniając jeszcze jeden istotny z punktu widzenia cyberaktywistów – pozyskiwanie członków i funduszy.

wać następujące zagadnienia: 1) jakiego rodzaju działania prowadzą oni poprzez Internet?, 2) w jakim stopniu wykorzystują zaprezentowany powyżej potencjał nowego medium jako funkcjonalnego dla aktywizmu?, 3) czy występują różnice w sposobie wykorzystywania tych samych narzędzi przez podmioty o różnym charakterze (organizacje o luźnej strukturze i zhierarchizowane, lokalne i globalne)?

W tym miejscu konieczne jest zastrzeżenie, iż w przypadku trzech witryn będących przedmiotem mojej analizy nie będzie mnie interesować działalność hakerska, ponieważ nie jest ona prowadzona przez omawiane witryny<sup>14</sup>.

### Przedmiot analizy

Na wstępie muszę podkreślić, że przedmiotem badania nie są organizacje, ale ich strony internetowe: [www.amnesty.org.pl](http://www.amnesty.org.pl); [www.pka.most.org.pl](http://www.pka.most.org.pl); [www.irak.pl](http://www.irak.pl). Analiza będzie dotyczyć ich formy oraz treści na nich zamieszczanych, a także prowadzonej za ich pośrednictwem działalności cyberaktywistów. Taki wybór przedmiotu analizy nie jest przypadkowy i wiąże się ze sformułowanymi przeze mnie pytaniami badawczymi. Wydobywa bowiem różnice, które wynikają z różnorodności celów funkcjonowania poszczególnych witryn oraz z zaplecza aksjologicznego i organizacyjnego ich autorów, a także – po części są wypadkową tych dwóch czynników – metod działania podejmowanych za pośrednictwem opisywanych stron WWW.

Polska Sekcja Amnesty International to krajowy oddział największej światowej (ponad 1,8 miliona członków) organizacji pozarządowej działającej w zakresie ochrony praw człowieka. Amnesty International (AI) istnieje od 1961 r., do jej głównych celów należą: uwalnianie więźniów sumienia, zapewnienie więźniom politycznym uczciwych procesów sądowych, zaprzestanie stosowania kary śmierci i tortur, położenie kresu „zaginięciom” i pozasądowym egzekucjom. Zadania te AI stara się realizować organizując pokojowe akcje obywatelskie: od akcji pisania listów do rządów krajów łamiących te prawa, przez publiczne rozgłaszanie informacji o takich naruszeniach (akcje i kampanie medialne, raporty), po realną pomoc finansową i prawną poszkodowanym osobom<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Więcej na temat hakytywizmu zob.: S. Vegh, *Classifying Forms...*, jw., s. 75–84; A. Rothert, *Cybernetyczny porządek polityczny*, INP UW, Warszawa 2005, s. 114–124; M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 180–187; A. Rothert, *Technopolis. Wirtualne sieci...*, jw., s. 62–65, 82–86.

<sup>15</sup> Oficjalna strona Amnesty International: [www.amnesty.org](http://www.amnesty.org).



Fot. 1. Witryna Amnesty International Polska

Zupełnie inny charakter ma Poznańska Koalicja Antywojenna (PKA), luźno skupiająca kilkadziesiąt osób wywodzących się ze środowisk związanych z ruchami anarchistycznym, pacyfistycznym i wolnościowym. PKA główne pola swoich działań definiuje jako: „krajową działalność antypoborową, działania przeciwko zbrodniom dokonywanym w ramach tzw. walki z terroryzmem i działania przeciwko ludobójstwu dokonywanemu przez armię rosyjską w Czeczenii”<sup>16</sup>. Witryna zawiera m.in.: antywojenną publicystykę (kilkadziesiąt tekstów dotyczących np. konfliktu w Iraku, kwestii baz armii USA w Polsce czy wojny w Czeczenii); zbiór dokumentów (m.in. oświadczenia PKA czy Komitetu Wolny Kaukaz); relacje z lokalnych akcji („Jedzenie Zamiast Bomb”, demonstracje, marsze) i z procesów przeciw członkom PKA; poradnikowy dział „Pobór STOP!”.

<sup>16</sup> <http://www.pka.most.org.pl/historia.htm> [15.12.2006].





Fot. 2. Witryna Poznańskiej Koalicji Antywojennej

Tematyce antywojennej (z naciskiem na kwestię konfliktu w Iraku) jest również poświęcona witryna Irak.pl. To strona nieporównywalnie obszerniejsza od obu poprzednich, zawierająca bardzo zróżnicowane – treściowo, formalnie i jakościowo – materiały. Witryna jest powiązana z Inicjatywą STOP Wojnie, którą przedstawia dział „O nas” jako „ludzi o różnych opcjach światopoglądowych, wywodzących się m.in. ze Stowarzyszenia Irakijczyków w Polsce, z Pracowniczej Demokracji, Federacji Młodych Unii Pracy, portalu Arabia.pl, Federacji Zielonych, Amnesty International”, a także „wielu ludzi dobrej woli nie należących do żadnych politycznych czy humanitarnych organizacji – wszystkich wyznań oraz bezwyznaniowych, dla których prawda, prawa człowieka i praworządność nie są jeszcze pustymi słowami”<sup>17</sup>. Na witrynę składa się kilkanaście obszernych działów, m.in.: „Bilans wojny w Iraku”, „Irackie Państwo Podziemne”, „Terroryzm państwowy USA. Terroryzm rzekomej Al-Kaidy”, „Napalm i tortury w służbie »demokracji«”, „Obserwatorium kolonializmu i neofaszystów korporacyjnego” czy „Krucjaty naftowe. Kościoły wobec wojen i konfliktów politycznych”<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> <http://www.irak.pl/Stop/My.html> [15.12.2006]; twórcy Irak.pl współpracują z Inicjatywą STOP Wojnie, uczestniczą w organizowanych przez nią akcjach, jednocześnie informując o nich w Irak.pl. Oficjalna strona Inicjatywy to [www.isw.w.pl](http://www.isw.w.pl) (witryna podobna w strukturze i treści do omawianej tu strony PKA).

<sup>18</sup> Warto zaznaczyć, że w ramach witryny Irak.pl działa bliźniacza do niej pod względem *layoutu* i struktury, równie rozbudowana strona poświęcona zagadnieniom ruchu alterglobalistycznego.

The image shows a screenshot of the website irak.pl. At the top, there is a large banner with the text "INICJATYWA STOP WOJNIE!" (Initiative Stop Wars) and a background image of a protest. Below the banner, the website is divided into several sections:

- Interactive:** A sidebar on the left with a text block starting "Dziwny jest ten świat, gdzie jest tak wiele wojen..." and a "FORUM DYSKUSYJNE" section.
- IRAK.PL - Media niezależne w/s media korporacyjne:** A central section with a sub-header "NIGDY WIĘCEJ" and a text block about "Neo-Fascism WATCH. Obserwatorium globalizacji neohitlerizmu korporacyjnego..."
- Latest News:** A right-hand section with a sub-header "Latest News" and several news items, including "Human Rights Watch: Abu Ghraib abuses no exception" and "Znaleziono BMP w Iraku..."
- Bilans wojny w Iraku:** A central text block with the heading "Bilans wojny w Iraku" and the sub-heading "Koszt wojny przeciw Irakowi \$350,372,610,165".
- STOP ATAKOWI NA IRAN! STOP NUKLEARNEMU HOLOKAUSTOWI!** A section with a sub-header "Kampania przeciw bazom wojskowym USA w Polsce..."

Fot. 3. Witryna Irak.pl (jej górna, niewielka, część)

Te trzy witryny to oczywiście tylko wybrane przykłady. Stron poświęconych ruchom antywojennym i ochronie praw człowieka jest w Polsce więcej<sup>19</sup>, jednak różnicowanie treściowe i formalne analizowanych tu stron jest wystarczające do sformułowania odpowiedzi na postawione powyżej pytania badawcze. Między omawianymi witrynami występują bowiem bardzo istotne różnice: mamy do czynienia ze stroną krajowego oddziału wielkiej, doświadczonej organizacji pozarządowej, ze skromną witryną grupy ludzi wspólnie organizujących lokalne akcje, a także z bardzo obszerną stroną zawierającą niezwykle zróżnicowane informacje. Mimo dużej różnorodności, można znaleźć ich wspólny mianownik: wszystkie dotyczą powiązanych ze sobą kwestii wynikających z określonych wartości dzielonych przez członków poszczególnych grup/inicjatyw oraz są ich (tych wartości, ludzi i ich działań) – reprezentacją.

### Działalność informacyjna: podnoszenie świadomości, wyrażanie poparcia

Najważniejszym zadaniem cyberaktywistów jest działalność informacyjna mająca na celu podnoszenie świadomości i wyrażanie poparcia za pośrednictwem (przynaj-

<sup>19</sup> Inne witryny to m.in. strony: Komitetu Wolny Kaukaz (www.kwk.boop.pl) czy skłotu Rozbrat (www.rozbrat.org).

mniej częściowo) mediów cyfrowych. Taki charakter ma polska witryna Amnesty International (jak zresztą wszystkie poszczególne krajowe sekcje tej organizacji). Rzetelne, wiarygodne dane i badania łatwo dostępne dla zainteresowanych działaczy, rzeczników czy naukowców są nazywane przez członków AI „kręgosłupem jej działania”<sup>20</sup>. Internet niewątpliwie umożliwił ogromny skok jakościowy w procesie tworzenia i rozpowszechniania informacji przez organizację, rewolucjonizując definiowanie prowadzonych przez nią działań: oprócz pośredniego oddziaływania na opinię publiczną (poprzez członków i media), organizacja działa dziś również coraz bardziej bezpośrednio, prowadząc „publiczną edukację w świecie wirtualnym”<sup>21</sup>. Strona AI zawiera więc informacje, relacje, świadectwa, dokumenty i raporty mówiące o łamaniu praw człowieka przez władze na całym świecie (zarówno generalne statystyki, jak i udokumentowane i dobrze opisane jednostkowe przypadki) – wszystko sprawnie splecione siecią odnośników i sprzężone z wyszukiwarką<sup>22</sup>.

O ile Amnesty International z reguły dość łatwo udaje się zdobyć zainteresowanie mediów swoimi poszczególnymi przedsięwzięciami, dzięki czemu mogą oddziaływać na świadomość dużej docelowej grupy odbiorców, o tyle działania informacyjne Poznańskiej Koalicji Antywojennej są prowadzone na zupełnie inną skalę, wynikającą z możliwości, struktury i wielkości organizacji, mocno więc osadzone w lokalnym (poznańskim) środowisku. Witryna PKA zawiera dwa rodzaje tekstów: 1) relacje z aktualnych, miejscowych wydarzeń, czyli z akcji PKA i procesów przeciw jej członkom; 2) teksty oderwane od lokalnego, bieżącego kontekstu, jak antywojenna publicystyka czy obszerny dział antypoborowy<sup>23</sup>. Według twórców strony to właśnie poradnikowe informacje dotyczące możliwości uniknięcia służby wojskowej stanowią informacje, których najczęściej szukają odwiedzający stronę internauci: 35% wejść (w okresach poboru – wiosna, jesień – nawet 45%) kieruje się na podstronę działu antypoborowego<sup>24</sup>.

Witryna Irak.pl zawiera informacje nie tylko odnoszące się do konfliktu irackiego, lecz także związane z innymi kwestiami dotyczącymi światowych problemów politycznych, gospodarczych czy społecznych, postrzeganych z perspektywy pacyfisty

---

<sup>20</sup> J. Lebert, *Writing Human Rights Activism*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism...*, jw., s. 210.

<sup>21</sup> Choć, biorąc pod uwagę skutki takich działań, chyba lepszym określeniem byłoby „edukacja poprzez świat wirtualny”; por. tamże, s. 219–222.

<sup>22</sup> S. Vegh uważa, że formą działalności informacyjnej w ramach cyberaktywizmu jest również lobbying prowadzony poprzez media elektroniczne i wylicza trzy podstawowe grupy odbiorców takich działań: organy władz państwowych, światowa opinia publiczna, w tym media (przykładem jest cyberaktywizm Zapatystów) i rządy państw niedemokratycznych (skuteczna kampania *Free Burma Coalition*); zob. S. Vegh, *Classifying Forms...*, jw., s. 74.

<sup>23</sup> Dział „Pobór STOP!” zawiera antypoborowy poradnik, publicystykę, dokumenty, oświadczenia i akty prawne dotyczące służby wojskowej; [http://www.pka.most.org.pl/szwejk\\_poradnik.htm](http://www.pka.most.org.pl/szwejk_poradnik.htm) [15.12.2006].

<sup>24</sup> Na drugim miejscu jest publicystyka (20% wejść), na trzecim – zamieszczone dokumenty (15%); źródło: e-mail od autora witryny [21.03.2007].

i alterglobalisty. Trudno dokonać ich generalizacji – witryna stanowi bowiem dobrą egzemplifikację ogromnej heterogeniczności (nie tylko polskiego) cyberaktywizmu, jego form i treści. Poprzez witrynę prowadzony jest specyficzny rodzaj działalności informacyjnej – w przeciwieństwie chociażby do strony AI Polska, Irak.pl w mniejszym stopniu stara się wywołać zainteresowanie oficjalnych mediów zamieszczanymi materiałami. Celem jest nie tyle uzupełnienie medialnego obrazu świata (jak czynią to AI i PKA, doinformowujące swoich potencjalnych odbiorców), ile jego zanegowanie. Sytuując się w opozycji do mediów komercyjnych, Irak.pl chce być alternatywnym źródłem możliwie najbardziej kompletnych informacji dotyczących światowej polityki, odkłamującym rzeczywistość i dostarczającym wyczerpujących komentarzy.

Te dwa powody (bardzo duże zróżnicowanie materiałów zamieszczanych na Irak.pl wynikające z różnorodności poglądów znajdujących odbicie w witrynie, a także pozycjonowanie witryny niejako przeciw „oficjalnym” mediom – krajowym i zagranicznym) stanowią o specyfice zamieszczanych na Irak.pl. materiałów – ich zróżnicowanej formie, treści i jakości. Po pierwsze, materiały te mają wspólny mianownik: szeroko pojęte antywojenne przesłanie, dlatego obok esejów Harolda Pintera czy Jacquesa Derridy znajdują się teksty Naomi Klein i Michaela Moore’a, a przytaczane w pozytywnym kontekście antywojenne wypowiedzi Jana Pawła II sąsiadują z tekstami zatytułowanymi „Polski papież czyli kult(ura) śmierci” czy „Nazistowska przeszłość kardynała Ratzingera”. Po drugie, materiały na Irak.pl zawierają informacje i poglądy traktowane przez oficjalne media jako dyskusyjne czy skrajne. Skrajne już na poziomie języka – wiele tekstów zawiera bowiem sformułowania kontrowersyjne, radykalne i/lub odwołujące się do najprostszycy negatywnych skojarzeń („terrorizm rzeckomej Al-Kaidy”, „kolonializm i neofaszyzm korporacyjny”, „krucjaty naftowe”), ale również kontrowersyjne treści, pełne radykalnych ocen („Zbigniew Brzeziński twórcą Al-Quaidy”) czy odwołań do teorii spiskowych („Organizatorzy zamachów terrorystycznych w Nowym Jorku, Londynie i Madrycie byli agentami ISI, CIA, MI6”, „[...] atak na WTC *to covert action* amerykańskich służb specjalnych”, „US Marines: bomby w Iraku podkłada m.in. Mossad”).

Jednocześnie warte podkreślenia jest powiązanie witryny Irak.pl z polską wersją Indymediów (pl.indymedia.org), czyli *Independent Media Center* (Ośrodki Niezależnych Mediów) – strony działającej jako centrum niezależnego dziennikarstwa opartego na wolontariacie autorów<sup>25</sup>. Znaczna część materiałów na stronie Irak.pl jest tak naprawdę umieszczona właśnie na polskich Indymediach; po kliknięciu na odpowiedni nagłówek danej informacji internauta zostaje przekierowany na stronę pl.indymedia.org, gdzie może przeczytać tekst, do którego wprowadzenie znajduje się na Irak.pl<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> D. Kidd, *Indymedia.org. A New Communications Commons*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism...*, jw., s. 47–69.

<sup>26</sup> Niektóre materiały umieszczane na Irak.pl w rzeczywistości są zawieszane na innych antywojennych, alterglobalistycznych z reguły anglojęzycznych stronach z całego świata głównie angielskich, francuskich i amerykańskich.

Niewiele z hipermedialnego potencjału Internetu wykorzystują aktywiści z PKA, na których witrynie jedynym urozmaiceniem tekstów czy zdjęć jest dział umożliwiający ściągnięcie antywojennych grafik, wzorów rozdawanych na ulicach ulotek oraz poradnika „Wojsko? Nie dziękuję!”. Witryna AI Polska wykorzystuje za to hipermedialność dość obszernie, korzystając z wirtualnych zasobów całej organizacji, która na swoich stronach nie tylko zamieszcza materiały dźwiękowe czy filmy (reportaże, relacje itp.), ale stara się wykorzystywać, jak pisze Joanne Lebert (kanadyjska socjolog i działaczka AI) „relatywnie tanie i przyjazne użytkownikowi aplikacje interaktywne”<sup>27</sup>. Dobrym przykładem takiej aplikacji jest dostępna online (link z polskiej na anglojęzyczną stronę AI) gra komputerowa *March Against Domestic Violence* („Pomaszeruj przeciw przemocy domowej”), będąca wsparciem kampanii „Stop Przemocy Wobec Kobiet” i polegająca na maszerowaniu ulicami miasta i pozyskiwaniu kolejnych zwolenników. Gra skutecznie łączy przyjemność interaktywności (używając terminu W. Godzica)<sup>28</sup>, funkcje uświadamiające i wsparcie gwiazd popkultury. Podczas gry na ekranie co jakiś czas wyświetlają się statystyczne informacje dotyczące problemu przemocy wobec kobiet, a bonusem za efektywną grę są teledyski zespołów popierających działania AI (np. The Cure).

Na *Irak.pl* nie ma gier, witryna zawiera za to kilkadziesiąt materiałów multimedialnych: dziesiątki filmów (dokumenty, relacje, reportaże), wiele plików dźwiękowych (reportaże, wypowiedzi, fragmenty audycji) i fotografii (ofiary bombardowań, tortur, zniszczone miasta, trumny żołnierzy amerykańskich). Większość zdjęć jest bardzo drastyczna, znacząco inna od obrazujących konflikt iracki w oficjalnych mediach – przeważnie świetnych technicznie i wystylizowanych, jak zauważył A. Leszczyński: „pozornie opowiadających o cierpieniu, a naprawdę traktujących je jako przedmiot estetycznej zabawy”<sup>29</sup>. Fotografie na *Irak.pl* to szorstkie, formalnie niedobre zdjęcia, w bezpośredni sposób świadczące o tragediach pojedynczych ludzi. Jest to świadome, konsekwentne działanie współczesnych ruchów społecznych: tworzenie i wyostanie u odbiorców świadomości określonych wartości poprzez inscenizowanie i podburzanie do powszechnego oburzenia na jaskrawe naruszanie norm<sup>30</sup>.

## Organizacja i mobilizacja

Formy zachęty do działania umieszczone na stronie Poznańskiej Koalicji Antywojennej odpowiadają skromnemu, lokalnemu charakterowi organizacji: to zaproszenie do udziału w akcjach na ulicach Poznania: „Jedzenie zamiast bomb” (wydawanie cie-

<sup>27</sup> J. Lebert, *Writing Human...*, jw., s. 222.

<sup>28</sup> P. Sitarski, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Rabid, Kraków 2002, s. 135.

<sup>29</sup> A. Leszczyński, *Prawda i fałsz z fotoszopa*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 241, s. 13.

<sup>30</sup> U. Beck, *Władza i przeciwwładza w epoce globalnej. Nowa ekonomia polityki światowej*, Wydaw. Nauk. Scholar, Warszawa 2005, s. 301.

plych posiłków potrzebującym) i „Kobiety w czerni – kobiety przeciwko wojnie” (demonstracja).

Strona AI Polska również odzwierciedla zasięg organizacji: zachęca do podjęcia działań zarówno lokalnych (demonstracje, happeningi w poszczególnych miastach), krajowych (ogólnokrajowe petycje itp.), jak i – co stanowi istotę działania AI – globalnych (petycje czy akcje pisania listów skierowanych do rządów i władz z całego świata). Poszczególne akcje, do których nakłania AI, są z reguły bardzo obszernie obudowane informacjami (liczne pliki wideo) tworzącymi tłufołatwiający odbiorcy zapoznanie się z sytuacją i przekonujące go do podjęcia decyzji o konieczności akcji. W większości przypadków AI zostawia wybór sposobu działania odbiorcom (poczta tradycyjna bądź elektroniczna), przy czym autorzy witryny zamieszczają gotowe wzory listów i petycji, pod którymi wystarczy się podpisać. Taki mechanizm *de facto* umożliwia zostanie aktywistą w niecałą minutę, bez konieczności odchodzenia od monitora.

Podobnie jest w przypadku witryny Irak.pl, która zawiera bardzo długą listę linków do stron umożliwiających wzięcie udziału w akcji wysyłania maili bądź podpisania petycji online (o zamknięcie więzienia w Guantanamo, *impeachment* G. W. Busha, wsparcie którejś z kampanii Human Rights Watch). Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że większość linków podanych na stronie nie działa (co jest dość częste na Irak.pl).

Organizowanie petycji online bywa jednak krytykowane, Randy Stoecker nazywa je „McAktywizmem” niepociągającym za sobą prawdziwego zaangażowania ludzi poza rzeczywistością monitora<sup>31</sup>. Ale jednocześnie przyznaje, że tego typu akcje bywają efektywne. I rzeczywiście, raporty AI świadczą o ich skuteczności – Internet sprawdza się zwłaszcza w przypadku tzw. „Pilnych Akcji” AI (nagłe akcje poparcia dla pojedynczych osób), gdy konieczna jest natychmiastowa komunikacja, koordynacja i mobilizacja działania dużej, rozrzuconej po świecie grupy ludzi<sup>32</sup>.

Witryna internetowa może mobilizować do rozpoczęcia działań w organizacji. Działacze PKA twierdzą, że często dla osób angażujących się w akcje Koalicji pierwszym kontaktem z tą organizacją była właśnie jej witryna<sup>33</sup>. Co więcej, z zasobów witryny (pliki graficzne wysokiej rozdzielczości, statystyki, gotowe plakaty i ulotki do ściągnięcia) korzystają również działacze antywojenni organizujący akcje w innych miastach<sup>34</sup>.

Badacze i aktywiści są więc zgodni: najbardziej skuteczne kampanie to te, które łączą zróżnicowane metody i środki, a także – co staje się zjawiskiem coraz powszech-

---

<sup>31</sup> R. Stoecker, *Cyberspace vs. Face to Face: Community Organizing in the New Millennium*, „Perspectives on Global Development and Technology” 2002, vol. 1, nr 2; <http://comm-org.wisc.edu/papers2000/cyberorganize.htm> [15.12.2006].

<sup>32</sup> W 2000 roku 20% „Pilnych Akcji” odniosło pozytywne skutki; J. Lebert, *Writing Human...*, jw., s. 214–215. Co charakterystyczne, AI długo podchodziła niechętnie do umieszczania w sieci wszystkich informacji na temat „Pilnych Akcji” – do 2002 r. tylko sekcje szwedzka i amerykańska zamieszczały w Internecie sugerowaną treść petycji i adresy odpowiednich władz; zob. tamże, s. 221.

<sup>33</sup> Źródło: e-mail od autora witryny [21.03.2007].

<sup>34</sup> Tamże.

niejszym – działania online i offline<sup>35</sup>. W ten sposób docieramy do jednej z fundamentalnych kwestii związanych ze społecznymi skutkami nowych mediów: problematyki wzajemnego oddziaływania obu rzeczywistości. W tym kontekście pojawia się interesujące zagadnienie konieczności redefinicji aktywizmu, w którym bardzo długo jedną z kluczowych ról odgrywała fizyczna obecność działającego. Cyberaktywizm rodzi pytanie, „gdzie [w cyberprzestrzeni] podziąło się ciało, na którym opiera się tradycyjny aktywizm? [...] W końcu przesłanie petycji online ludziom z mailowej listy odbiorców [...] jest całkiem daleko od przykuwania się do starego drzewa”<sup>36</sup>. Pytanie istotne, bo symptomatyczne nie tylko dla przemian, którym współcześnie podlegają ruchy społeczne. Jest ważne również dlatego, że dotyczy zjawiska kształtowania się nowych terytoriów konfliktu politycznego i jednocześnie przesuwania się wyznaczników politycznej siły coraz bardziej ku rzeczywistości cyfrowej. Wojna się wirtualizuje<sup>37</sup>, rośnie znaczenie władzy globalnego „nie” wyrażanego przez globalnego klienta<sup>38</sup>, jednocześnie wzrasta skuteczność symbolicznych działań (z reguły efemerycznych) wirtualnych zgromadzeń internautów z całego świata – ludzi, którzy mają się nigdy nie spotkać poza Internetem. Takie spotkania w świecie rzeczywistym cyberaktywiści nazywają niekiedy *meatingami*<sup>39</sup>, ironicznie nawiązując do zdania: *The body is meat* [Ciało to mięso]<sup>40</sup>, cytatu z *Neuromancera* Williama Gibsona, jednego z popkulturowych fundamentów cyberkultury.

Przenikanie się światów rzeczywistego i wirtualnego skutkuje również zjawiskiem wymieszania się zasięgów działania cyberaktywistów. Z jednej strony jest to oddziaływanie lokalne – praca we własnym najbliższym otoczeniu (aktywiści z PKA rozdający wegetariański bigos bezdomnym z poznańskiego dworca), z drugiej – otwarcie się (nie tylko symboliczne) na międzynarodowe czy globalne akcje. Dobrą egzemplifikacją drugiego podejścia (określonego przez Castellsa przewrotnym hasłem „myśl lokalnie, a działaj globalnie”<sup>41</sup>) jest akcja AI pisania listów poparcia dla więźniów osadzonych na całym świecie, od jakiegoś czasu koordynowana i przeprowadzana również drogą internetową.

Internetowe działania organizacyjne i mobilizacyjne to oczywiście nie tylko uaktywnienie osób trzecich i rekrutacja potencjalnych aktywistów do kolejnych akcji. To również koordynacja bieżącego funkcjonowania organizacji – czyli cały ogrom niezbędnej komunikacji zachodzącej w dużej mierze drogą elektroniczną. Ma ona fundamentalne znaczenie zwłaszcza dla organizacji opartych na dobrowolnym członkostwie. Lebert dostrzega znaczenie funkcjonalności Internetu dla struktury organizacyjnej AI (witryna AI Polska ma zresztą „strefę wewnętrzną”, dostępną dla członków

<sup>35</sup> S. Vegh, *Classifying Forms...*, jw., s. 75; J. Lebert, *Writing Human...*, jw., s. 216–217.

<sup>36</sup> M. McCaughey, M.D. Ayers, *Introduction...*, jw., s. 5.

<sup>37</sup> E. Bendyk, *Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności*, W.A.B., Warszawa 2002, s. 93–112.

<sup>38</sup> U. Beck, *Władza i przeciwwładza...*, jw., s. 300.

<sup>39</sup> M. McCaughey, M.D. Ayers, *Introduction...*, jw., s. 4.

<sup>40</sup> W. Gibson, *Neuromancer*, Zysk i S-ka, Poznań 1999, s. 8.

<sup>41</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 163.

po zalogowaniu) – zacieśnia współpracę, likwiduje problem braku kontaktu między członkami, ułatwia lokalne wdrażanie centralnych decyzji<sup>42</sup>.

Jednocześnie wciąż zachodzi istotny proces rozrastania się (i jednocześnie zacieśniania) struktury sieciowej. I nie tylko między poszczególnymi działaczami (np. poznańscy działacze AI i członkowie PKA to ci sami albo dobrze znający się ludzie) czy między witrynami (autorzy witryny PKA z reguły chętnie wymieniają się bannerami z twórcami witryn o podobnym charakterze<sup>43</sup>, odnośniki do ich strony zamieszcza wiele witryn dotyczących szeroko pojętej lewicy<sup>44</sup>). Chodzi również o wykształcanie się struktury wspólnych znaczeń, bardzo istotnej dla dzisiejszych ruchów opartych w dużej mierze na wspólnej tożsamości (wspólnych celach i przeciwnikach). To na strukturze znaczeń jest oparte i stale podtrzymywane zaangażowanie członków organizacji w jej działalność – a zaangażowanie to wywodzi się nie tylko z interakcji z otoczeniem organizacji (rzeczywistym i wirtualnym), ale przede wszystkim z wewnętrznej ciągłej komunikacji<sup>45</sup>.

Rację ma Castells twierdząc, że dzięki Internetowi ruch może być różnorodny i jednocześnie sprawny. Tocząca się w Internecie debata (bardzo aktywistom potrzebna) wcale ruchów społecznych nie paraliżuje. Permanentna gotowość do działania jest dla cyberaktywistów kluczowa; to ona w dużej mierze decyduje o ich sile, gwarantując szybką mobilizację i skoordynowane działania, jeśli zajdzie taka potrzeba.

## Podsumowanie

Omówione w artykule witryny, choć w niektórych kwestiach różnią się fundamentalnie, mają te same cele: doinformowanie, wyrażenie poparcia, podniesienie świadomości i – oparte na trzech poprzednich – zorganizowanie oraz zmobilizowanie do podjęcia działań. Stanowią zróżnicowane elementy tego samego zjawiska i prowadzą działalność obliczoną nie tylko na osiągnięcie powyższych celów w poszczególnych konkretnych sprawach (jak kolejne „Pilne Akcje” AI czy uliczne manifestacje organizowane przez PKA). Drugim strategicznym celem każdej z witryn jest bowiem ciągle podtrzymywanie potencjału ludzkiego, osób którego poglądy (przynajmniej niektóre) wyrażają treści materiałów zamieszczonych na omawianych tu witrynach.

Francois Fortier analizując skuteczne działania cyberaktywistów, polemizuje ze stanowiskiem utopistycznym, twierdząc, że są one skutkiem aktywności społeczeństwa obywatelskiego, a nie komputerów, bo sieciowy aktywizm istniał na długo przed Internetem, czasem bardziej żywotny i głębszy (uduchowiony) niż obecnie<sup>46</sup>. Fortier

<sup>42</sup> J. Lebert, *Writing Human...*, jw., s. 217.

<sup>43</sup> Choć odmówiono wymiany bannerami z witryną „o podejściu antywojennym, ale jednocześnie nacjonalistycznym i ksenofobicznym”; Źródło: e-mail od autora witryny [21.03.2007].

<sup>44</sup> Jak [www.lewica.pl](http://www.lewica.pl) czy [www.recykling.uni.wroc.pl](http://www.recykling.uni.wroc.pl).

<sup>45</sup> F. Passy, M. Giugni, *Life-Spheres, Networks and Sustained Participation in Social Movements: A Phenomenological Approach to Political Commitment*, „Sociological Forum” 2000, vol. 15, nr 1, s. 121.



ma rację, gdy pisze, że „sieci komputerowe nie zdemokratyzują polityki tylko dlatego, że technologia *jest w stanie* to zrobić”<sup>47</sup>, ale nowe zdecentralizowane sieci komunikacji wywołują zmiany w międzynarodowych strukturach władzy. Na globalnej scenie rosną w siłę nowi aktorzy – mamy do czynienia z intensywnym rozwojem globalnych sieci organizacji pozarządowych, które by działać efektywnie, muszą współpracować<sup>48</sup>. W ten sposób wykształca się, w dużej mierze dzięki Internetowi, globalna sieć stale współdziałających ze sobą ruchów społecznych. P. Routledge nazywa ją „przestrzenią konwergencji”, w której zróżnicowane formacje sprzeciwu kreują sieci komunikacji, solidarności i wymiany informacji<sup>49</sup>. Tego typu struktura rzeczywiście powstaje również dzięki funkcjonowaniu omówionych w artykule witryn. I nie chodzi tylko o możliwość prostego powiązania witryn ze sobą (linkami i bannerami), ale również o bezpośrednią współpracę ludzi poprzez te witryny aktywizowanych.

Manuel Castells analizując funkcjonowanie współczesnych ruchów społecznych w sieci, z właściwą sobie emfazą napisał, że „cyberprzestrzeń stała się globalną elektroniczną agorą, która rozbrzmiewa kakofonią niezadowolenia społecznego”<sup>50</sup>. I skoro dziś tak naprawdę czasem bardziej niż podejmowane działania liczy się potencjał do podjęcia działań, warto przyglądać się witrynom takim, jak strona Poznańskiej Koalicji Antywojennej czy witryna Irak.pl, tym bardziej że żyjemy w świecie, gdzie elektroniczny gadżet może być „źródłem siły, narzędziem rewolucji”, a „władza nie płynie [...] z luf karabinów, tylko z podłączonych do Sieci komórek i komputerów”<sup>51</sup>.

---

<sup>46</sup> F. Fortier, *Virtuality Check. Power Relations and Alternative Strategies in the Information Society*, Verso, London–New York 2001, s. 61.

<sup>47</sup> Tamże, s. 81.

<sup>48</sup> M. Garrido, A. Halavais, *Mapping Networks of Support for the Zapatista Movement*, [w:] M. McCaughey i in. (red.), *Cyberactivism...*, jw., s. 167; H. Cleaver diagnozuje zjawisko podobnie: „[...] nowe technologie komunikacyjne przekształcają polityczne struktury krajowego i międzynarodowego dialogu, podkopując tradycyjną równowagę sił poprzez tworzenie krajowej i międzynarodowej polityki”; H. Cleaver, *The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric*, „The Journal of International Affairs” 1998, nr 5(2); cyt. za: M. Garrido, A. Halavais, *Mapping Networks...*, jw., s. 167.

<sup>49</sup> P. Routledge, *Technopolis. Wirtualne sieci...*, jw., s. 31.

<sup>50</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 158.

<sup>51</sup> E. Bendyk, *Antymatrix*, W.A.B., Warszawa 2004, s. 294.

ANNA ROGOZIŃSKA

The Internet Fan Community  
of *Harry Potter* Books and Films:  
Case of Slash Fans | Społeczności fanek  
książek i filmów z serii  
*Harry Potter*  
w Internecie: przypadek fanek *slash*

KEY WORDS

fandom, fan communities, online communities, communities of practice, anthropology of the Internet, Internet ethnography

SŁOWA KLUCZOWE

fandom, społeczności fanów, społeczności internetowe, wspólnoty praktyk, antropologia Internetu, etnografia Internetu

ABSTRACT

Fandom slash is an online women community of fans of various texts of culture who interpret those texts according to the code of the community. That code relies on the knowledge of the work of canon and rules of interpretation that concentrate on a homoerotic relationship of male heroes of the canon. Those rules constitute a basis for new texts written by fans and for fans. Internet is treated here not as a homogeneous medium but as a set of social environments. The main question of this paper is how fans appropriate online environments such as websites and weblogs (Live Journal) as means for text distribution, communication and community development. The proposed methodology is an attempt to use ethnographic methods for online communities research through discourse and content analysis and participant observation.

STRESZCZENIE

Fandom *slash* to społeczność przede wszystkim internetowa i złożona prawie wyłącznie z kobiet, które są fankami rozmaitych tekstów kultury i odczytują je według stworzonego przez wspólnotę kodu. Kod ten jest oparty na znajomości dzieł kanonu i zasadach interpretacji, które umieszczają w centrum istnienia związku homoerotycznego między bohaterami kanonu. Zasady te są zarazem regulami określającymi charakter nowych tekstów pisanych przez fanki. Internet nie jest tu traktowany jako jednorodne medium, ale raczej jako zbiór środowisk. Przedmiotem analizy jest sposób wykorzystywania przez fanki takich środowisk, jak strony www i blogi (Live Journal) w celu dystrybucji tekstów, komunikacji i rozwijania społeczności. Proponowana metodologia jest próbą zastosowania metod etnograficznych do badania społeczności internetowych za pomocą analizy dyskursu, analizy treści i obserwacji uczestniczącej.

### Fandom *slash* i jego badanie

**W** największym internetowym archiwum twórczości fanów – Fanfiction.Net – znajduje się 274 018 opowiadań odnoszących się do *Harry'ego Pottera* (filmów i wszystkich części cyklu książkowego), 40 212 – do anime *Yu-Gi-Oh*, 39 020 – do *Władcy pierścieni*, 37 321 – do anime *Gundam Wing*, 30 074 – do serialu *Buffy pogromca wampirów*, 22 995 – do anime *Czarodziejka z księżyca*, 19 109 – do anime *Card Captor Sakura*, 14 141 – do anime *Rurouni Kenshin* i 10 493 – do filmu *Piraci z Karaibów*<sup>1</sup>. A to tylko dziewięć najpopularniejszych spośród ponad tysiąca źródeł – książek, filmów, seriali telewizyjnych, gier, kreskówek – wymienionych na tej stronie. Bez wątpienia największej, ale zapewne nie wyczerpującej nawet drobnej części ogółu fanowskiej twórczości literackiej udostępnianej w setkach innych archiwów, na prywatnych stronach, blogach i listach dyskusyjnych.

Fandom to każda grupa społeczna fanów połączonych wspólnym przywiązaniem do konkretnego zjawiska lub tekstu kultury (lub zespołu tekstów spełniających te same kryteria tematyczne bądź gatunkowe), posiadająca swoją hierarchię wewnętrzną, system wartości, język i sposoby uczestnictwa w kulturze. Fandom może się opierać na klubowych spotkaniach i ogólnopolskich zjazdach, ale równie dobrze może istnieć przede wszystkim w Internecie. Fandom może być zgromadzony wokół tekstów *science fiction* i *fantasy*, ale w moim rozumieniu fandomem będzie także ogół kibiców Legii z ich wartościami („Legia to jest potęga, Legia najlepsza jest”), językiem („Legia – pany”) i sposobami organizacji (spotkania na meczach, wspólne wyzywanie lub bi-

---

<sup>1</sup> Fanfiction.Net; <http://www.fanfiction.net> [07.12.2004].

cie „wroga”, piosenki, hasła na murach, strony internetowe i fora) – co nie znaczy, że to nimi będę się zajmować w tym tekście.

Ze względu na ilość materiału i własne zainteresowania postanowiłam skoncentrować się jedynie na odłamie najpopularniejszego internetowego fandomu, *Harry'ego Pottera: slash*, czyli twórczości fanów opisującej związkę homoerotyczne między bohaterami książek i filmów. Należy przy tym podkreślić, że jest to część, która nie ma pretensji do bycia całością. *Slash fan fiction* nie reprezentuje całej twórczości fanów danego źródła. Fandom *Harry'ego Pottera*, choć prawdopodobnie najliczniejszy i najbardziej płodny, nie musi reprezentować wszystkich fandomów ani pod względem struktury społecznej, ani rodzaju praktyk. Nie musi, choć zapewne w znacznej części tak jest – chociażby dlatego, że mało kto przynależy tylko do jednego fandomu, a przenoszenie uznanych praktyk z jednej społeczności do drugiej jest niemalże nieuniknione.

Kolejnym ograniczeniem zakresu jest kryterium „internetowości” – chociaż staram się nakreślić kontekst historyczny, przeciwstawiając obecnemu fandomowi internetowemu tradycyjny fandom oparty na relacjach bezpośrednich (opozycja w znacznej mierze sztuczna i analizowana przeze mnie w dalszej części pracy), to koncentruję się właśnie na tym pierwszym – na jego wytworach (głównie literackich i, ze względu na dominujący charakter tego języka w Internecie, anglojęzycznych) i kształtujących je praktykach społecznych. Badam Internet jako przestrzeń tekstową wykorzystywaną do publikacji tekstów przez fanów-autorów i wydawców oraz ich lektury przez fanów-czytelników; jako przestrzeń komunikacyjną, w której fan-czytelnik nawiązuje kontakt z fanem-autorem oraz innymi fanami, co prowadzi do trzeciego sposobu rozumienia Internetu, w którym występuje on jako przestrzeń społeczna, w której komunikujące się ze sobą jednostki, wykorzystując możliwości oferowane przez medium, organizują się we wspólnoty.

Stosowana tu metoda badawcza może być określona mianem etnografii Internetu<sup>2</sup>. Wybór metody etnograficznego badania „od środka” (zarówno od środka społeczności fanów, jak i od środka społeczności internetowej – a więc z perspektywy fana i z perspektywy użytkownika Internetu) oznacza odejście od świadectw totalizujących na rzecz świadectw częściowych, jednostkowych, opisujących spotkania w obrębie i pomiędzy kulturami. W „nowej” etnografii uczestnictwo jest niemal równie istotne jak obserwacja, przekraczane są granice między badaczem a społecznością, a członkowie społeczności, jako samoświadome podmioty zdolne do analizy swojej sytuacji, mogą aktywnie sprzeciwiać się wszelkim interpretacjom generalizującym

---

<sup>2</sup> Zob. N.K. Baym, *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*, Sage Publications, Thousand Oaks 2000; A. Escobar, *Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture*, [w:] Z. Sardar i in. (red.), *Cyberfutures: Culture and Politics on the Information Superhighway*, New York University Press, New York 2002, s. 111–137; C. Hine, *Virtual Ethnography*, Sage Publications, Thousand Oaks 2000; A.N. Markham, *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*, AltaMira Press, b.m. 1998.

i tym samym zawłaszczającym ich doświadczenia<sup>3</sup>. Uprawianie etnografii „od środka” umożliwia swobodne korzystanie z wiedzy często trudnej do zdobycia przez człowieka z zewnątrz, ułatwia zjednywanie sobie zaufania innych fanów i opiera się na analizie bliskich badaczowi doświadczeń<sup>4</sup> przez zastosowanie obserwacji uczestniczącej, analizy zawartości tekstów oraz analizy codziennego dyskursu.

Metoda etnograficzna opiera się nie tylko na specyficznej postawie badawczej, ale także na konkretnym sposobie konstrukcji przedmiotu badań. Fandom *slash* jest tu postrzegany jako wspólnota praktyk<sup>5</sup>, a więc jako grupa społeczna fanów połączonych wspólnym przywiązaniem do konkretnego zjawiska lub tekstu kultury. Fandom jest więc przede wszystkim osobną kulturą – „ma swój własny słownik i konstelacje symboli, kategorie poznawcze i wzorce uczuciowe, formy komunikacji i modele związków, mity i projekty przyszłości”<sup>6</sup> – i jako taki musi być badany zarówno na poziomie społecznym, jak i symbolicznym oraz materialnym, przy jednoczesnym podkreśleniu, że poziomy te w żadnym wypadku nie są rozłączne, gdyż wytwór materialny może zaistnieć jedynie w wyniku istniejących relacji społecznych i jest zawsze wyrazem charakterystycznego dla tej grupy społecznej porządku symbolicznego.

### Fandom przed pojawieniem się Internetu

Fandom *slash* przed pojawieniem i rozpowszechnieniem się Internetu był fandomem zamkniętym – a więc niemal całkowicie niedostępnym dla osób niewtajemniczonych. Wejście w społeczność fanów mogło nastąpić poprzez zapisanie się do fan-klubu bądź mniej oficjalne spotkania grupy przyjaciół oglądających razem filmy i wypracowujących wspólne sposoby interpretacji. Pełna inicjacja następowała jednak dopiero na konwencie, który był jedyną okazją do uświadomienia sobie, w jak wielkim stopniu bycie fanem oznacza aktywne podejście do tekstu.

Konwent, zjazd fanów danego gatunku mediów lub konkretnego tekstu kultury, zależnie od zasięgu (ogólnokrajowego lub lokalnego) organizowano na ogół w hotelu lub ośrodku kultury. Typowe punkty programu obejmowały: wystawę prac graficznych (*fan art*); salę handlową (w której można kupić towary związane ze źródłem, fanziny, prace graficzne bardziej znanych fanów); dyskusje panelowe na tematy związane ze źródłem bądź praktykami fanowskimi; projekcje filmów i wyprodukowanych przez fanów teledysków; *cosplay*, czyli przebieranie się za bohaterów źródła, najczęściej połączone z odgrywaniem krótkiej scenki; LARP, czyli gry fabularne (RPG) w przebraniu.

<sup>3</sup> H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, London–New York 1992.

<sup>4</sup> M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, London–New York 2002.

<sup>5</sup> N.K. Baym, *Tune....*, jw.

<sup>6</sup> G. Godlewski, *Wstęp: słowo o antropologii słowa*, [w:] G. Godlewski (red.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.

Trudno przecenić rolę konwentu w epoce „przed pojawieniem się Internetu”: pozwalał pokonać przestrzeń; dawał okazję do poznania fanów z całego kraju; dawał poczucie przynależności do większej grupy społecznej i umożliwiał głębszą identyfikację z kulturą fanów; wprowadzał w nowe sposoby uczestnictwa w fandomie, od pisania *fan fiction* i tworzenia *fan art* i opartych na źródle teledysków, po dyskusje i wcielanie się w role. A przede wszystkim można było na nim kupić fanowskie czasopisma: fanziny, które pełniły funkcję agory i wydawnictwa będącego głównym kanałem komunikacyjnym całego fandomu. Obok recenzji filmów, książek, gier czy innych źródeł korespondujących z tematyką, wokół której konstituował się fandom, zawierały one wywiady z najlepiej znanymi twórcami fanowskimi, opowiadania, piosenki, wiersze, prace graficzne ilustrujące sceny z kanonu bądź teksty tworzone przez fanów, informacje o konwentach itd.

Istniały trzy sposoby kolportażu druków fanowskich – sprzedawanie ich na konwentach, rozsyłanie według listy subskrybentów, którzy na ogół składali zamówienie na konwencie, bądź poprzez tak zwane biblioteki, które po kosztach przesyłki wysyłały dany numer na podany adres i pożyczaly go na dwa tygodnie. Należy zwrócić uwagę na to, do jakiego stopnia powyższe mechanizmy są realizacją – uważanej w fandomie za podstawową – zasady „od fanów, dla fanów”, zakładającej obowiązek wzajemności, uczciwości i nieczerpania zysków z praktyk, które są formą uczestnictwa w życiu społeczności.

Stosowanie się do powyższej zasady nie oznaczało jednak, że fanziny reprezentowały całokształt działań i wytworów fandomu. Ich treść zależała wyłącznie od decyzji redaktora, który nie tylko wykazywał się profesjonalizmem w produkcji fanzinów, ale przede wszystkim faktycznie miał władzę nad tym, komu i w jakim kontekście można udzielić głosu – i często udzielał go tylko kręgowi najbliższych znajomych. Początkujący pisarz, jakkolwiek spragniony uczestnictwa w praktykach fandomu, chcący wykazać się znajomością kodów grupy i wyrazić wdzięczność za przyjęcie do społeczności, z którą zaczął się identyfikować, miał w praktyce niewielkie szanse na szybkie zaistnienie na łamach któregoś z bardziej znanych fanzinów.

Przedinternetowy fandom *slash* jawi się więc jako dość zamknięta grupa społeczna, która wymaga od neofitów przejścia procesu inicjacji prowadzonej przez mentora znającego kod i strukturę społeczną grupy. Społeczność fanów opiera się na zasadzie non-profit, wyrażonej najlepiej w formule „od fanów, dla fanów”. Najczęściej przedstawia się fandom jako wielce tolerancyjny i demokratyczny, choć na ogół pomija się przy tym opis występujących w jego obrębie stosunków władzy. Niektóre sposoby uczestnictwa w jego życiu, przede wszystkim te, które znajdują swój materialny wyraz w *fan fiction*, *fan art*, teledyskach czy produkcji fanzinów, pozwalają szczególnie aktywnym czy utalentowanym jednostkom uzyskać znaczny autorytet, a nawet władzę decydowania o dopuszczeniu innych fanów do fanowskich kanałów komunikacyjnych, a więc przede wszystkim o drukowaniu ich dzieł w głównych organach fandomu – fanzinach.

Poza małymi grupami przyjaciół zamieszkujących ten sam region i spotykających się mniej lub bardziej regularnie oraz poza odbywającymi się najczęściej raz, dwa razy do roku ogólnofandomowymi spotkaniami na konwentach, społeczność fanów była rozproszona i niezwiązana z jednym miejscem, co wymuszało niesynchroniczną komunikację – przede wszystkim za pomocą poczty. Dominowały związki na odległość i koronujące je rzadkie spotkania na konwentach. Jediną formą komunikacji podtrzymującą bieżące życie fandomu w przerwach między zjazdami fanów były publikowane w fanzinach *fan fiction* i *fan art*. Tym większa była władza osób decydujących o ich publikacji.

### Ewolucja mediów: od kultury druku do kultury Internetu

Historia fandomu to w znacznym stopniu historia zmian zachodzących w nim w związku z pojawianiem się nowych mediów. Kserokopiarka, dzięki której zdaniem Marshalla McLuhana autor stał się wydawcą – choć w rzeczywistości stał się dopiero zapowiedzią wydawcy ze względu na ograniczony zasięg dystrybucji odbitego tekstu<sup>7</sup> – umożliwiła publikowanie fanzinów. Magnetowid stworzył możliwość powstania zupełnie nowego rodzaju fanowskiego tekstu: teledysku, umożliwił także nagrywanie i wielokrotne oglądanie zapisanego na kasecie tekstu źródłowego, co miało ogromne znaczenie w procesie edukacji nowego fana. Dzięki magnetowidowi wreszcie możliwe się stało wspólne oglądanie i analizowanie tekstu kanonicznego na konwentach. Komputer, a konkretnie edytor tekstu, znacznie ułatwił produkcję i korektę tekstu. „Miękkie ostrze” każdego z tych mediów przeszło przez dotychczasowe praktyki fandomu i umożliwiło powstanie nowych, opartych na wprowadzonej właśnie technologii, oraz stworzyło warunki dla procesów zmieniających oblicze fandomu. Jednak to dopiero Internet stał się środkiem komunikacji, który pokonał czas i przestrzeń, a dzięki temu umożliwił powstanie nowego rodzaju przestrzeni społecznej.

Sieciowy indywidualizm i wynikająca z samej natury medium konieczność aktywnego poruszania się w przestrzeni wirtualnej (wybór środowiska internetowego, które chce się odwiedzić, wybór miejsca, wybór takich, a nie innych odnośników) każą ponownie zastanowić się nad podziałem na nadawcę i odbiorcę, autora i czytelnika, producenta i konsumenta (oraz aktywnego i biernego członka fandomu). Każda z tych opozycji była już oczywiście wielokrotnie kwestionowana przez badaczy podkreślających aktywny udział czytelnika w procesie znaczeniowótórczym, jednak nie zmienia to faktu, że w fandomie fanzinowym czy też, szerzej, w kulturze druku w ogóle dostęp do środków przekazu miała jedynie grupa producentów – wydawców i wybranych przez nich autorów, niewielka w porównaniu z rzeszą czytelników. I o ile *fan fiction* może – i powinno – być postrzegane od początku jako fanowska próba przekroczenia podziału na producenta (twórcę) i konsumenta (biernego odbiorcę kultury masowej) poprzez nadbudowywanie własnego systemu znaczeń na systemie

<sup>7</sup> P. Levinson, *Miękkie ostrze*, Muza, Warszawa 1999.

danego tekstu kultury, o tyle tak długo, jak opowiadania fanów istniały przede wszystkim na łamach fanzinów zawierających wyłącznie treści dobrane przez redaktorów i właściwie uniemożliwiających jakąkolwiek formę dwustronnej komunikacji, było ono ciągle uwikłane w stosunki władzy oparte na podziale na producenta i konsumenta.

Decydując się na zastosowanie powyższych kategorii do nowego medium, Manuel Castells dzieli użytkowników Internetu na użytkowników-twórców, czyli tych, „których sposób korzystania z Internetu wpływa na jego kształt bezpośrednio”<sup>8</sup>, oraz użytkowników-konsumentów, których sposób korzystania z medium jedynie wpływa na jego dalszą ewolucję. Powyższe rozróżnienie wywołuje jednak więcej wątpliwości niż daje odpowiedzi – skoro Internet wymaga od każdego użytkownika poruszającego się po jego głównie tekstowym świecie nie tylko pewnego poziomu aktywności, który może przejawiać się jedynie w czytaniu tekstu i śledzeniu kolejnych odnośników, ale na ogół wymaga pozostawienia po sobie jakiegoś tekstowego śladu (wysłanego e-maila, wpisu na forum czy do księgi gości, udziału w czacie), to czy termin „konsument”, zakładający bierny odbiór, może tu w ogóle mieć zastosowanie? I gdzie zaczyna się „bezpośredni wpływ na kształt Internetu”? Czy trzeba napisać program? Zrobić własną stronę internetową? Zarządzać forum lub grupą dyskusyjną? A może wystarczy udzielać się w dyskusji czy w jakikolwiek inny sposób pozostawiać ślad pobytu w danym miejscu sieciowym?

Powyższe rozważania prowadzą prosto do fandomu w Internecie. To, co Castells nazywa „usieciowieniem skierowanym na «ja»”<sup>9</sup>, czyli możliwość znalezienia sobie miejsca w sieci przez każdego jej użytkownika – a w przypadku braku już istniejącego, możliwość stworzenia nowego, dostosowanego do indywidualnych potrzeb – leży u podstaw fundamentalnej zmiany sposobu istnienia *fan fiction* w warunkach stworzonych przez nowe medium. To już nie fanziny, w których publikowano wybrane przez redaktorów, najlepsze ich zdaniem, opowiadania. W Internecie każdy autor *fan fiction* rzeczywiście stał się swoim własnym wydawcą, odpowiedzialnym nie tylko za stworzenie, ale i wypromowanie dzieła – a robi to poprzez umieszczenie go na swojej stronie internetowej, w ogólnofandomowych archiwach, blogu, czy rozesłanie na wszystkie możliwe listy dyskusyjne i fora związane z jego tematem. Oprócz autorytetu mentora w znacznym stopniu upadł także autorytet wydawcy, lecz zamiast nich pojawiły się nowe, oparte na szczególnych formach zaangażowania w praktyki fandomu – autorytet webmastera, moderatora i, niezmiennie, autorytet autora. Pojawił się także „niewidoczny czytelnik” (*lurker*), który jedynie czyta stworzone przez innych teksty, ale nie decyduje się na pozostawienie komentarza – *feedbacku*.

---

<sup>8</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 47.

<sup>9</sup> Tamże, s. 68.



## Feedback

Asynchroniczność komunikacji w fandomie fanzinowym właściwie uniemożliwiała wyrażenie opinii o danym opowiadaniu w sposób inny niż rozmowa z autorem na konwencie czy rzadko publikowany list do redakcji fanzinu. Dopiero zaistnienie *fan fiction* w Internecie umożliwiło prawie natychmiastową reakcję czytelnika na opublikowany tekst, rodzaj dialogu z autorem, który często może mieć realny wpływ na dalszy przebieg fabuły. Ta reakcja i dialog to właśnie *feedback*, który według fanowskiego *savoir-vivre'u* jest niezbędną reakcją czytelnika na tekst, który mu się spodobał, jedynym znakiem dla autora, że jego opowiadania są faktycznie czytane. *Feedback* jest więc absolutnie konieczny dla istnienia fandomu jako społeczności zorganizowanej wokół twórczych praktyk jej członków, bo zachęca pisarzy do dalszej pracy i tym samym utrzymuje samą społeczność.

Takie pojmowanie *feedbacku* oznacza w praktyce obowiązek wysyłania recenzji każdego przeczytanego tekstu i łączy się z wymogiem, by *feedback* był całkowicie pozytywny (czyli ograniczony do pochwały i zachęty do dalszego tworzenia) lub konstruktywny (oprócz części pochwalnej składa się także z części krytycznej, analizującej dobre i „trochę mniej dobre” strony tekstu). Powyższa zasada oznacza więc, że złych tekstów – czyli kiepsko napisanych czy zbyt daleko wychodzących poza konwencję – po prostu się nie czyta, a już na pewno nie komentuje, gdyż mogłoby to zranić autorkę i na stałe zniechęcić ją do dalszego pisania, które przecież ma się poprawić dzięki konstruktywnym komentarzom.

Zmiana medium stojącego u podstaw wszystkich działań grupy społecznej fanów wpłynęła na sam kształt tych działań i organizującej się wokół nich społeczności. Kontakty listowne i bezpośrednie na konwentach zostały prawie całkowicie zastąpione przez rozmaite formy kontaktów wirtualnych; przeniesienie *fan fiction* z fanzinu na stronę Internetową i ogólnofandomowe archiwum znacznie zwiększyło jego dostępność, doprowadziło do zmiany dotychczasowych hierarchii na dostosowane do nowego środowiska i umożliwiło powstanie nowych rodzajów fanowskiej twórczości opartej na interaktywności. *Feedback*, możliwy dzięki ograniczeniu luki czasowej między komunikatem a odpowiedzią i stworzeniu szansy na kontakt czytelnika z pisarzem, stał się jednym z najważniejszych wyznaczników funkcjonowania *fan fiction* jako praktyki. W obrębie fandomu powstały nowe środowiska, społeczności i wspólnoty zorganizowane wokół internetowego miejsca i różniące się między sobą w zależności od jego specyfiki. W każdym z nich ujawniają się inne zasady postępowania i hierarchie społeczne, w każdym z nich *fan fiction* istnieje w sposób odmienny i wymaga znajomości odmiennych konwencji. W fandomie internetowym wyróżniam trzy takie podstawowe środowiska: stronę internetową, archiwum *fan fiction* oraz Live Journal.

## Fanowska strona internetowa

*The Potions Master's Office*<sup>10</sup>, strona autorstwa Femme(Slash), wita gości stroną tytułową, która jak w przypadku znakomitej większości witryn poświęconych *slash* jest jednocześnie ostrzeżeniem: „jeżeli jesteś przeciwnikiem homoseksualizmu, nie czytaj *slash*. I nie pisz e-maili do autorów *slash*, żeby powiedzieć im, że uważasz ich dzieła za obrzydliwe. Trzymaj się *het* [*fan fiction* o tematyce heteroseksualnej – *przyp. A.R.*]. *Slash* nie jest dla każdego i nie wszyscy fani *slash* lubią każdą jego odmianę”. Pierwsza strona wprowadza nas więc w tematykę witryny (*slash fan fiction* poświęcone parze Severus Snape/Harry Potter) i uprzedza tych, którzy trafili na nią przypadkowo, o tym, co mogą na niej znaleźć. Podobną funkcję pełni także grafika strony, najczęściej składająca się ze zdjęć z filmu poddanych manipulacji mającej wskazywać na prawomocność związku między wybranymi bohaterami.

Większość stron poświęconych *slash* umieszcza w ostrzeżeniu informację, że strona przeznaczona jest dla dorosłych, aby zapobiec ewentualnym zarzutom szerzenia pornografii wśród nieletnich. Femme(Slash) wybiera inną formę filtrowania treści na swojej stronie: do przeczytania opowiadań z opisami scen seksualnych potrzebne jest hasło, które otrzymuje się dopiero po skontaktowaniu się z webmasterką. Ograniczenie hasłem dostępu do *fan fiction* jest bardzo powszechnym chwytem zapobiegającym wyświetlaniu jego treści w wyszukiwarkach internetowych i przez to zmniejszającym ryzyko ewentualnych pretensji ze strony rodziców czy odwiedzin osób niezwiązanych z fandomem.

Podstrona „News” informuje o ostatnich zmianach na stronie, które miały miejsce w maju 2003 roku; tak długi okres przerwy wskazuje, że strona jest już praktycznie martwa<sup>11</sup>, co nie znaczy, że autorka zaprzestała pisania czy nie angażuje się już w życie fandomu – wybrała inne środowisko i przeniosła się do Live Journal, który umożliwia szybkie i łatwe aktualizowanie strony za pomocą gotowego skryptu, a przy tym pozwala na utrzymywanie stałego kontaktu z innymi członkami fandomu za pomocą systemu komentarzy.

Podstrona „Fanfiction” to małe archiwum opowiadań autorstwa Femme(Slash), z których każde, zaklasyfikowane według pary, na której się koncentruje, jest oznaczone stosownie do kategorii wiekowej i opatrzone krótkim streszczeniem. Grafiki dostępne na podstronie „Artwork” są, podobnie jak *fan fiction*, podzielone według widniejącej na nich pary bohaterów.

„Fic recs” to strona polecająca ulubione opowiadania dotyczące konkretnej pary, w tym przypadku wyłącznie Harry/Snape. Do autorki i tytułu danego dzieła Femme(Slash) dodaje jego kategorię wiekową, krótkie streszczenie fabuły i przyczyny, dla których wywołało ono jej żywiołową reakcję<sup>12</sup>:

<sup>10</sup> Femme(Slash), *The Potions Master's Office*; <http://potionsmaster.slashcity.net/> [25.01.2005].

<sup>11</sup> Strona przestała być dostępna w 2006 roku.

<sup>12</sup> Femme(Slash), *Fic Recs*; <http://potionsmaster.slashcity.net/ficrecs.html> [25.01.2005].

- If You Are Prepared I, II, i III, Cybele (R, NC-17): Dumbledore ma plan, jak zapewnić bezpieczeństwo Harry'emu i Severusowi; wyjawia Severusowi prawdę o Harrym. Severus próbuje przyjąć do wiadomości wieści od Dumbledore'a i zaopiekować się Harrym, jednocześnie się nie zatracając. To bardzo mroczny fic, pełen smutku i cierpienia. Mimo to stanowi cudowną lekturę i kolejne przepiękne przedstawienie związku Snape'a i Harry'ego.

Cała podstrona poświęcona rekomendacjom może być uznana za rodzaj *feedbacku* dla autorów poszczególnych opowiadań, zwłaszcza dlatego, że łączy część informacyjną z emocjonalną reakcją rekomendującego. Jest to *feedback* tym bardziej cenny, że nie tylko informuje autora o wrażeniach właściciela strony, ale także poleca innym to, co uznał on za szczególnie godne uwagi – ugruntowując tym samym pozycję autora *fan fiction* w fandomie i promując jego dzieło.

Strona Femme(Slash) jest jedną z typowych stron autorek *fan fiction* i pełni funkcję wystawy własnych prac, bez większego nastawienia na interakcję z odwiedzającymi. Jest jednak konsekwentna w swojej realizacji ogólnie przyjętych zasad fandomu i prezentuje niektóre aspekty istnienia *fan fiction* jako praktyki: konieczność wysyłania (tu: umieszczania na własnej stronie w postaci rekomendacji, a więc „wysyłania w sieć”) *feedbacku*, który musi być pozytywny, polecanie opowiadań innym członkom fandomu, konieczność utrzymywania tajemnicy (w otwartym i powszechnie dostępnym Internecie przejawiająca się w ostrzeżeniach i ograniczonym dostępie do pewnych części strony), a także – w załączku – tworzenie się fandomowych hierarchii opartych na popularności i sposobie uczestnictwa. Dostępna dla każdego wprowadzającego do wyszukiwarki hasło „Harry/Snape *slash*” strona z rekomendacjami Femme(Slash) ustala pozycję właścicielki jako aktywnego członka fandomu, a widniejące na jej stronie pseudonimy najlepszych jej zdaniem autorek *fan fiction* odsyłają do ich prac i zwiększają ich popularność, dodając je do fandomowych gwiazd.

### Archiwum *slash fan fiction*

Podobnie jak opisana wyżej strona Femme(Slash), jedno z największych archiwów *slash fan fiction* do filmów i książek z serii *Harry Potter* – *Ink Stained Fingers*<sup>13</sup> – wita odwiedzających stroną informacyjną, tym razem składającą się aż z trzech części. Pierwsza z nich to ostrzeżenie przed *slash* jako twórczością homoerotyczną, a więc nieprzeznaczoną dla dzieci ani przeciwników homoseksualizmu. Druga zawiera informację o prawach autorskich – tak zwany *disclaimer*, który mówi: „Wszystkie postaci ze świata Harry'ego Pottera należą do J.K. Rowling [autorki książki – przyp. A.R.] i Warner Brothers. Wszystkie inne postaci, słowa, obrazki i wiersze należą do ich twórców. Ta strona nie jest źródłem żadnego zysku i nie ma na celu łamania jakichkolwiek praw autorskich. Żadna część tej strony ani publikowanych na niej prac

<sup>13</sup> *Ink Stained Fingers*, <http://inkstain.inkquill.com/>, [27.11.2006].

nie może być reprodukowana bez zgody ich autorów”. Ma to zapobiec atakom producentów na fanów wykorzystujących ich własność intelektualną jako podstawę własnej twórczości. Trzecia informacja mówi o konieczności wysłania e-maila o treści podobnej do tej wymaganej przez Femme(Slash) w celu otrzymania hasła dostępu do całego archiwum. Wysłanie e-maila i otrzymanie hasła nie wystarcza jednak, by dostać się do środka – żeby wybrać właściwe wejście do strony, konieczna jest także znajomość źródła. Ci, którzy czytali książkę lub oglądali którykolwiek z filmów z serii *Harry Potter*, będą wiedzieli, że „Portkey me out of here” oznacza portal do zupełnie innego miejsca, a „I solemnly swear that I am up to no good” to zawołanie książkowych Huncwotów i zaproszenie do „dalszych psot”.

Z punktu widzenia czytelnika odwiedzającego archiwum najważniejsza jest wyszukiwarka umożliwiająca poszukiwanie opowiadań według autora, tytułu, statusu (zakończone opowiadanie albo WIP – *Work In Progress*, czyli najczęściej składająca się z wielu rozdziałów powieść w trakcie pisania), daty dodania do archiwum, głównej pary bohaterów, ostrzeżeń (np. przed przemocą, gwałtem czy śmiercią bohatera), kategorii wiekowej i rodzaju *fan fiction* (podział ze względu na formę, np. powieść czy wiersz, lub treść: romans, „pierwszy raz” itd.). W wyniku wyszukiwania otrzymuje się stronę z listą tekstów, spełniających podane warunki, przy czym każdy z nich jest przedstawiony w postaci typowego nagłówka (*header*) umieszczanego zwykle na początku opowiadania w celu szczegółowego powiadomienia (czy też raczej, po raz kolejny, ostrzeżenia) czytelnika o treści i sposobie konstrukcji opowiadania. Powyższy nagłówek jest realizacją fanowskiego kodu w samej jego esencji – ktoś niezaznajomiony z powyższymi kategoriami skazany jest na metodę prób i błędów, dopóki nie nauczy się odszyfrowywać tajemniczych skrótów i nigdzie indziej nie występujących terminów.

Umieszczenie opowiadania w archiwum oznacza unifikację jego formy – wszystkie teksty są poprzedzone podobnym nagłówkiem, wyświetlają się na tym samym tle, tym samym kolorem i rozmiarem czcionki, pośród tysięcy innych. Za tą zebraną w jednym miejscu ogromną ilością tekstów stoi jednak przede wszystkim ogromna liczba autorów i czytelników regularnie odwiedzających miejsce, które pozwala im na nieprzerwany dostęp do morza tekstów utwierdzających ich w byciu fanem i będących wyrazem osobistych fantazji. W archiwum osobisty tekst, będący zarazem realizacją zbiorowego kodu, objawia się w pełni jako przekaz organizujący wokół siebie całą społeczność.

Ten wymiar społeczny, którego przejawem jest już sam fakt istnienia tak wielu podobnych tekstów – dotyczących tej samej tematyki, opisujących związki tej samej pary w taki, a nie inny sposób – ponownie najlepiej jest widoczny w mechanizmie *feedbacku*, poprzez który członkowie społeczności otwarcie wyrażają swój wspólny stosunek do kanonu, uznanie dla konkretnych sposobów jego realizacji i swoje poczucie współbycia, współtworzenia grupy, dla której ta praktyka jest wyznacznikiem tożsamości. W archiwum każde opowiadanie kończy się zdaniem: „Jeśli podobała ci się ta historia, wróć do strony z wynikami wyszukiwania i zostaw komentarz albo wyślij e-mail do autora”, a dodane komentarze tworzą stronę, na której czytelnik przestaje być

niewidoczny i zaczyna istnieć jako członek fandomu. Dokonuje się to w momencie, gdy jego *feedback* wyświetla się jako realny znak jego obecności i uczestnictwa w fanowskich praktykach; bez tego korzystający z Internetu fan pozostaje tylko widmową obecnością, która zostawia ślad jedynie w statystykach odwiedzin na danej stronie.

*Ink Stained Fingers* jest przykładem archiwum otwartego, a więc takiego, w którym każdy może umieścić swoje opowiadanie bez jakiegokolwiek wstępnej selekcji. *PSA*<sup>14</sup>, kolejne archiwum fandomu *Harry Potter*, pozostaje bliżej tradycyjnego fanzinu poprzez fakt, że grupa webmasterów czyta opowiadania przysłane e-mailem na specjalnie utworzoną listę dyskusyjną i umieszcza w archiwum jedynie te, która uważa za najlepsze. Poza autorytetem właściciela strony i aktywnego, działającego zgodnie z zasadą „od fanów, dla fanów” członka fandomu, dzierżą oni, podobnie jak kiedyś redaktorzy fanzinów, władzę decydowania o tym, komu udzielić, a komu nie udzielić głosu.

Archiwum może więc być internetową wersją fanzinu, wraz z jego ciałem redaktorskim i analizowanymi wcześniej strukturami władzy, ale ogólnodostępną, bezpłatną i poszerzoną o możliwość interakcji między autorem a czytelnikami. Może też realizować zasadę internetowej otwartości opartej na liberalnym przekonaniu, że największym dobrem jest największa różnorodność, a użytkownicy sieci są zdolni sami podejmować wybory co do treści, którym chcą poświęcić swoją uwagę, i dokonać jej oceny. Z tego punktu widzenia redaktorzy zamkniętego archiwum jawią się jako rada cenzorów występujących przeciw podstawowym zasadom współistnienia w liberalnej utopii Internetu, który ma bronić się sam poprzez połączone siły jego użytkowników.

### Live Journal, czyli koło wzajemnej adoracji

Live Journal<sup>15</sup>, serwis internetowy istniejący od 1999 roku i służący już prawie dwunastu milionom użytkowników, łączy w sobie cechy klasycznego bloga i listy dyskusyjnej. Z pozoru nie różni się zbyt wiele od typowych serwisów blogowych – założenie konta i zalogowanie się umożliwia uaktualnienie dziennika za pomocą gotowego skryptu umieszczającego wpis w spersonalizowanej przez nas przestrzeni bloga (indywidualnie wybrana kolorystyka, obrazki w tle, ikony użytkownika, lista odnośników do innych blogów i ulubionych stron internetowych). Struktura strony określa komentarze jako podrzędne do wpisu właściciela strony, umieszczając je na osobnej podstronie; wpisy są wyświetlane w porządku antychronologicznym, dawniejsze są dostępne poprzez podstronę „Kalendarz”.

Podstawową różnicą dzielącą Live Journal i klasyczny blog jest nastawienie tego pierwszego na interakcję między jego użytkownikami. O ile w serwisach typu Blog.pl do nowych blogowiczów docieramy właściwie tylko poprzez odnośniki ze stron znajomych lub poprzez umieszczane na stronie głównej fragmenty ostatnio uaktualnianych dzienników internetowych, o tyle na Live Journal wizytówka właściciela bloga, wyświetlana na oddzielnej stronie „User Info”, zawiera nie tylko krótką notkę biograficz-

<sup>14</sup> *Potter Slash Archive*, <http://glassesreflect.net/index1.html>, [27.11.2006].

<sup>15</sup> Live Journal, <http://www.livejournal.com>, [31.01.2005].

ną, informacje o typie konta i statystyki napisanych i otrzymanych komentarzy, ale przede wszystkim mniej lub bardziej obszerną listę zainteresowań (będących zarazem odnośnikami do wszystkich innych użytkowników dzielących tę samą pasję) i równie wiele mówiącą o właścicielu listę przyjaciół i grup (*communities*), do których należy.

Taka organizacja przestrzeni blogowej umożliwia łatwe wyszukiwanie użytkowników o podobnych zainteresowaniach i – poprzez wzajemne pozostawianie komentarzy na swoich blogach – zwiększa liczbę odbiorców komunikatów właściciela bloga. Liczba przyjaciół, statystyki otrzymanych komentarzy i liczba grup, do których się należy, świadczą także o popularności danego użytkownika i zajmowanej przez niego pozycji w fandomie. Gwiazda fandomu (czyli szczególnie popularna pisarka *fan fiction*, webmaster archiwum czy artysta grafik) może mieć ponad kilkuset przyjaciół, którzy dodają jej bloga do swojej listy przyjaciół, żeby śledzić na bieżąco postępy jej pracy, by łatwo umieszczać *feedback* w postaci komentarzy do jej wpisu i wreszcie by być blisko gwiazdy – mieć udział w jej życiu, zaoferować wsparcie w trudnym momencie, zdobyć informacje, które mogą podnieść pozycję czytelnika w innym środowisku internetowym, na przykład na liście dyskusyjnej.

To nastawienie na interakcję jest najlepiej widoczne w tak zwanych *LJ communities*, czyli grupach dyskusyjnych zorganizowanych wokół jakiegoś wiodącego tematu. Taka grupa sytuuje się pomiędzy analizowaną przez Marię Cywińską-Milonas blogo-wspólnotą<sup>16</sup> (blogiem prowadzonym przez jednego blogowicza, pełniącego zarazem funkcję moderatora, którego zadaniem jest napisanie notki wprowadzającej, stanowiącej punkt wyjścia dla dyskusji) a e-mailową listą dyskusyjną. Z pierwszą łączy ją środowisko internetowe (dostęp przez stronę WWW, powszechna jej widoczność nawet dla niezalogowanych, udział w dyskusji poprzez system komentarzy), z drugą – egalitaryzm (wszyscy członkowie grupy mają takie same uprawnienia do udziału w dyskusji, moderator, który jest często także założycielem grupy, interweniuje tylko w wypadku drastycznego złamania jej reguł). W rezultacie powstaje twór, który w obrębie strony głównej jest publiczny i „na temat”, lecz w systemie komentarzy (i komentarzy do komentarzy) skłania się coraz mocniej ku nieograniczonej zasadami formalnymi rozmowie na tematy dowolne.

Dzięki takiemu połączeniu tego, co indywidualne, i tego, co społeczne, Live Journal skupia obecnie większą część życia fandomu *slash*. Powoduje tym samym „śmierć” wielu e-mailowych list dyskusyjnych i zmniejszanie się liczby indywidualnych stron internetowych, oferując przeciwnikom zamkniętych i moderowanych archiwów środowisko otwarte na każdy rodzaj twórczości. Można się oczywiście zastanawiać, czy jest to zmiana na lepsze – skoncentrowanie wokół Live Journal ogółu fanowskich praktyk jest niewątpliwym ułatwieniem dla każdego, kto wie, czego szukać; wydaje się jednak, że opisywany wyżej egalitaryzm Live Journal nie jest taki oczywisty nawet w obrębie *communities* – każdy wpis gwiazdy fandomu jest witany z najwyż-

---

<sup>16</sup> M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i Internet*, Rabid, Kraków 2002.

szą uwagą i wywołuje dziesiątki komentarzy. Mamy więc tu do czynienia z równym dostępem do wszystkich środowisk w obrębie medium, ale z nierównym stopniem uwagi poświęcanej poszczególnym ich członkom – co w sytuacji, gdy wszystkie wpisy i odpowiedzi na nie są publiczne, niewątpliwie wywiera ogromną presję na każdego użytkownika chcącego być pełnoprawnym (a więc takim, z którym prowadzi się dialog) członkiem fandomu. Być może dopiero na przykładzie Live Journal widać, jak bardzo utopijna była wizja fandomu jako społeczności równych sobie fanów połączonych miłością do źródła i wspólnymi działaniami twórczymi – na wyższej pozycji w fandomie stoi już nie tylko pisarz, artysta grafik, redaktor, właściciel strony, moderator czy inny aktywista lub producent, ale przede wszystkim ten, któremu udało się zebrać odpowiednio liczną grupę przyjaciół.

Jako środowisko, które umożliwia zarówno pisanie „do szuflady” lub dla grupy najbliższych przyjaciół (nie zamykając przy tym możliwości zdobycia dostępu każdemu, kto chce do niej dołączyć), jak i szeroką promocję na wielu *communities* jednocześnie, Live Journal rozwiązał wiele problemów dotyczących sposobu istnienia *fan fiction* w Internecie. Publikacja *fan fiction* na osobistych, ale zarazem publicznych blogach umożliwiła nawiązanie bliższego kontaktu między autorem a czytelnikiem – czytelnik może nie tylko na bieżąco czytać o postępkach czy problemach autora, ale także nawiązać z nim dyskusję poprzez swój *feedback* i wymianę komentarzy między nim a autorem (było to oczywiście możliwe już wcześniej, ale nie w obrębie jednej strony internetowej i nie w nawiązaniu do całego procesu twórczego). Live Journal jest też pierwszym środowiskiem umożliwiającym długą, szczegółową i jednocześnie publiczną dyskusję bez angażowania w nią innych członków społeczności (dzieje się tak dzięki takiej organizacji treści, która ukrywa komentarze do głównego tekstu na osobnej podstronie). Wzajemne dodawanie się do listy przyjaciół zwiększa status społeczny obu stron – gwiazda staje się jeszcze bardziej popularna, a wpisy czytelnika okazują się godne czytania. Live Journal oferuje wgląd w te aspekty prywatnego życia drugiego fana, którymi chce się podzielić z innymi: wzmocnienie więzi między jednostkami (poprzez komentarze wspieranie w trudnych chwilach czy po prostu odnoszenie się do życia drugiej osoby) przekłada się na ich zachowania społeczne w obrębie *communities*.

### Fandom przedinternetowy i fandom internetowy

Kultura fanów w jej aspekcie społecznym, symbolicznym i materialnym powstała znacznie wcześniej niż fandom związany z upowszechnieniem się Internetu<sup>1</sup>. Wśród konstytuujących ją praktyk można znaleźć odpowiedniki wielu spośród działań twórczych charakterystycznych dla dzisiejszego fandomu zorganizowanego wokół nowego medium. Wspólna interpretacja tekstu źródłowego inspirowała do tworzenia różnych rodzajów fanowskich tekstów: teledysków, grafik, a przede wszystkim opowiadań, docierających do szerszej publiczności na łamach głównego medium społeczności przedinternetowej: fanzinu. Jako jedyny środek przekazu o zasięgu wykraczającym poza bezpośrednie spotkania grupy znajomych czy konwent, fanzin spełniał pod-

stawową rolę w kształtowaniu się struktury społecznej fandomu, promował konkretnych autorów i sposoby interpretacji, pełniąc zarazem rolę wydawcy, arbitra dobrego smaku i mentora wprowadzającego w wielość fanowskich praktyk. Był właściwie jedynym sposobem istnienia tekstów i centrum życia fandomu przed wprowadzeniem nowego medium umożliwiającego ich publikowanie na listach dyskusyjnych, stronach autorskich, archiwach i blogach.

Czy fandom internetowy i przedinternetowy dzieli jedynie różnica stopnia? Czy autorska strona internetowa i archiwum *fan fiction* są tylko nową wersją fanzinu? Czy dyskusja na liście dyskusyjnej sprowadza się do tego samego, co dyskusja na sali panelowej na konwencie? W tej pracy starałam się ukazać, że tak nie jest. Internet nie jest jedynie narzędziem ułatwiającym dostęp do informacji. Oferowane przez niego możliwości, jak chociażby istnienie środowisk umożliwiających różne sposoby komunikacji, autoprezentacji i publikacji tekstów, powodują zmiany w relacjach między jego użytkownikami i wymuszają inny rodzaj kontaktów. Innymi słowy, nowe medium powoduje zmianę warunków społecznych.

Internet umożliwił powstanie fandomu jako globalnej społeczności opartej na kontaktach o różnym stopniu synchroniczności, ale jednak kontaktach codziennych. Środowiska internetowe stały się miejscem, wokół którego może się organizować życie społeczności, która nie musi czekać od konwentu do konwentu, by znowu stać się większą zbiorowością. O ile pisane przez fanki teksty prawie się nie zmieniły, o tyle prowadząca do ich powstawania i wciąż podstawowa dla życia fandomu praktyka – uległa ogromnym przeobrażeniom (przede wszystkim ze względu na zmianę statusu autora, który stał się zarazem wydawcą, wprowadzenie *feedbacku* i inny sposób istnienia tekstów w zależności od środowiska, w którym zostają opublikowane).

Przedstawiona przeze mnie opozycja między fandomem przedinternetowym i internetowym jest powszechnie używana dla podkreślenia zmiany, jaka zaszła w organizacji życia społeczności: taki był także mój cel jej zastosowania. Jak w przypadku każdej opozycji nie da się jednak obronić jej „ostrości”, a więc sprowadzić rzeczywistości do czystego binaryzmu. „Stare” media nie przestały istnieć, znalazły jedynie niszę, w której mogą istnieć w zmienionych warunkach społecznych. Nadal wydaje się fanziny – ich często piękna szata graficzna i staranne wykonanie przemawiają do każdego fana, który jest przecież w znacznym stopniu kolekcjonerem. Wydawcy zaadaptowali do swoich celów nowe medium, tworząc strony informacyjne i dystrybucyjne lub zmieniając formę fanzinów z papierowej na cyfrową. Mimo aktywnego zaangażowania w życie fandomu internetowego, fanki nadal jeżdżą na konwenty, które są teraz znacznie bardziej świętem fandomu i okazją do lepszego poznania się niż koniecznością. Opozycja „starego” i „nowego”, rozmaicie wartościowanego w zależności od przynależności, jest istotna przede wszystkim dla budowania tożsamości grupy połączonej wspólnym doświadczeniem i wspólnym stosunkiem do medium. W rzeczywistości jest wielokrotnie przekraczana przez nawiązujące do tradycji, ale zanużone w nowym kontekście kulturowym praktyki fanek.



MICHAŁ PRĘGOWSKI

Lifehacking: a New Social Phenomenon Inspired by the Hacker Culture | *Lifehacking* – nowe zjawisko społeczne inspirowane kulturą hakerską

KEY WORDS

hacking, lifehacking, hacker ethics, elite culture of the early Internet

SŁOWA KLUCZOWE

hacking, *lifehacking*, hacking codzienności, etyka hakerska, elitarna kultura Sieci

ABSTRACT

Since its foundation, the Internet is constantly being influenced by its users who tend to adjust it to their own needs. Manuel Castells called it the self-evolution of the Internet. It is important to note that hackers played a particularly important role in creating and forming of the Internet.

In a classic article „How to become a hacker”, Eric S. Raymond defined the group as people who „solve problems and build things, and [...] believe in freedom and voluntary mutual help”. The author ascertained that the hacker philosophy is not limited to computer environment. It is not indeed, as lifehacking, the new Internet phenomenon in North America, shows. One of the particularly interesting aspects of lifehacking is its ability to transport ideas of the old Internet culture back into the common, often non-computerized life. This tendency is rather rare as of now, but definitely worth noticing. Lifehacking, nevertheless, can also be seen as a part of a wide debate about the positive and negative influence of the Internet on human life. Presented here were the origins of the phenomenon, its relations with hacking, as well as its social usefulness and perspective future.

STRESZCZENIE

Internet od swego powstania podlega nieustannym wpływom użytkowników, którzy przystosowują go do własnych potrzeb; Manuel Castells nazywa to „zdolnością sieci do samoewolucji”. Szczególną rolę w kształtowaniu Internetu odegrali hakerzy.

W klasycznym dla tej grupy artykule Jak zostać hakerem, Eric S. Raymond zdefiniował środowisko jako ludzi, którzy „rozwiązują problemy i tworzą rzeczy, wierząc w wolność i we wzajemną pomoc”. Autor konstatował przy tym, że filozofia hakerska nie ogranicza się do środowiska komputerowego. Jest tak w istocie. Jednym z nowych masowych trendów w północnoamerykańskim Internecie stał się *lifehacking*, który przenosi do codziennego, także nieskomputeryzowanego życia idee starej kultury Sieci. Jest to zjawisko rzadkie i godne uwagi. Jednocześnie *lifehacking* wpisuje się w debatę na temat pozytywnego i negatywnego wpływu Internetu na ludzkie życie. Przedstawiam genezę zjawiska, jego związki z hakingiem oraz społeczną użyteczność, jak również perspektywy rozwoju

## Wprowadzenie

**T**rzydziestego kwietnia 1995 roku amerykańska National Science Foundation ostatecznie sprywatyzowała dostęp do sieci komputerowej, którą zarządzała. Realne otwarcie Internetu na świat, które wtedy nastąpiło, umożliwiło ekspansję nowego medium i stopniowe usieciowienie globu. Wydarzenie z kwietnia 1995 roku bywa nawet przez niektórych nazywane początkiem Internetu; argumentacja opiera się zazwyczaj na tym, iż dopiero wówczas Sieć<sup>1</sup> pojawiła się w świadomości zwykłych ludzi pozostających poza strukturami wojskowymi i naukowo-akademickimi, niebędących również niezależnymi entuzjastami informatyki o rozległej kompetencji technicznej. Inny przytaczany argument ma związek z tym, że dopiero w 1995 roku termin „Internet” został oficjalnie zdefiniowany – stało się to w rezolucji Federal Networking Council<sup>2</sup>.

Datowanie początku Sieci na rok 1995 jest jednak zabiegiem ryzykownym. W „prehistorii” Internetu wydarzyło się bowiem bardzo wiele, tak w kontekście normotwórczym, jak i kulturotwórczym. Początkowo dostęp do niego miały tylko wybrane grupy społeczne, biorące udział w procesie budowy złożonych systemów sieci komputerowych, które koniec końców stały się tym, co dzisiaj rozumiemy jako Internet. Pionierów Internetu Manuel Castells zalicza do dwóch grup – technoelit i hakerów, choć podkreśla, że nie one same doprowadziły do upowszechnienia dostępu do

---

<sup>1</sup> W całym artykule konsekwentnie stosuję pisownię słowa „Sieć” z dużej litery, aby odróżnić dzisiejszy Internet od licznych innych istniejących sieci, w tym oczywiście komputerowych. Zapobiega to, moim zdaniem, niepotrzebnym dwuznacznościom.

<sup>2</sup> V. Cerf i in., *A Brief History of the Internet*, 2003; <http://www.isoc.org/Internet/history/brief.shtml> [8.06.2007].

Sieci w latach dziewięćdziesiątych<sup>3</sup>. Wartości charakterystyczne dla kultury technoelit i kultury hakerskiej Castells uznaje jednak za fundament sieciowej kultury *sensu largo*, wskazując na ich zakorzenienie w tradycji akademickiej i etosie oświeceniowym. Kluczowe idee, którym hołdowali ci pionierzy Internetu, wykształciły się w ramach wspólnie realizowanej misji (budowa zdecentralizowanego systemu komunikacji elektronicznej). Castells widzi kulturę technoelit jako kulturę przepelnioną wiarą w postęp naukowo-techniczny i dobro w nim tkwiące, zakorzenioną w nobilitującej pracy na rzecz całej ludzkości. Podobne zasady przyświecały ukształtowanej nieco później kulturze hakerskiej. Zarówno przedstawiciele technoelit, jak i hakerzy hołdowali natomiast zasadom równości, udostępnianiu wyników badań i prac, jak również poddawaniu się ocenie środowiska. Na tym gruncie wyrosło wiele cennych inicjatyw, między innymi ruchy Open Source i Free Software.

Z perspektywy ponad dziesięć lat od otwarcia wirtualnych bram Sieci zasługująca na podkreślenie jest jednak zwłaszcza to, że niektóre idee rozwijane w obrębie kultury hakerskiej wracają do codzienności *offline*. Jest to rzecz bez precedensu, a niewątpliwie warta uwagi. Wartości tej kultury, kultywowane w Sieci, a popularyzowane poza nią, są widoczne na przykład w działalności ruchu Creative Commons. Innym przykładem jest *lifehacking* – ów haking codzienności, który jest tematem niniejszego artykułu<sup>4</sup>. Sporządzenie jego naukowej deskrypcji wydaje mi się o tyle istotne, że *lifehacking* nie doczekał się jeszcze wielu analiz, także w bodaj najważniejszym kontekście jego korzeni normatywnych, wspomnianych przed chwilą. Jak się wydaje, można zresztą mówić o ogólnym deficycie zainteresowania hakingiem i kulturą hakerską w literaturze polskojęzycznej.

W związku z powyższymi faktami, celem swojej pracy uczyniłem rzetelną prezentację hakingu codzienności jako zjawiska – opisanie, czym jest, w jaki sposób jest realizowany, jaka była jego geneza oraz jakie perspektywy i zagrożenia przed nim stoją. Analiza, którą przeprowadziłem, ma w zamyśle stanowić podstawę do ewentualnych dalszych badań nad słabo znanym w Polsce zjawiskiem, być może umiejscawiających je w kontekście konkretnej teorii socjologicznej lub medioznawczej. Nie można co prawda wykluczyć, że *lifehacking* okaże się kolejną z krótkich mód, jednak peł-

---

<sup>3</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 48.

<sup>4</sup> W niniejszym artykule przyjąłem zasadę pisania o wzmiankowanym zjawisku na dwa sposoby: przy użyciu terminu angielskiego (oznaczonego kursywą), jak i przy użyciu własnego, opisowego pojęcia. Termin „haking codzienności” nie jest idealny, jednak wydaje się możliwie bezpieczny, oddając ideę codziennego, metodycznego stosowania tego, co po angielsku nazywa się *life hacks*. „Haking życia” – najprostsze i bezpośrednie tłumaczenie – jest jeszcze mniej konkretne i rozmywające, podczas gdy tworzenie terminów typu „życiospyt” zbytnio oddala zagadnienie od jego ideologicznych korzeni, czyli hakingu. Ten ostatni zdecydowanie powinien się, moim zdaniem, znaleźć w polskiej deskrypcji zjawiska. Na marginesie warto jeszcze dodać, że w polskojęzycznej prasie specjalistycznej i w książkowych publikacjach informatycznych termin „haking” bywa zastępowany słowem „hakowanie”.

niona przezeń rola nośnika wartości dawnej Sieci jest zdecydowanie warta uwagi i ma długoterminowy kapitał. Dzięki *lifelackingowi* można powiedzieć, że „wszyscy jesteśmy hakerami”; wbrew potocznemu rozumieniu zasługi hakerów w budowaniu Internetu są bowiem ogromne i warto o nich mówić. Ponieważ mają związek z *lifelackingiem*, krótko omawiam je poniżej.

### Kultura hakerska i jej podstawowe wartości

Pisząc o kulturze hakerskiej, należy poczynić uwagę natury językowej – w dyskursie potocznym „haker” jest synonimem internetowego przestępcy, tymczasem w starszym i specjalistycznym znaczeniu słowo to określa wykwalifikowanego informatyka o bardzo dużym doświadczeniu praktycznym, zdolnego do tworzenia i ulepszania oprogramowania komputerowego (*software*), jak również do zarządzania rozległymi sieciami komputerowymi lub do modyfikowania samego sprzętu (*hardware*). W tak pojmowanym środowisku hakerskim internetowego złoczyńcę i włamywacza, działającego z antyspołecznych lub egoistycznych pobudek, określa się terminem *cracker*. Tradycje ruchu hakerskiego sięgają roku 1961, podczas gdy niefortunne przeinaczenie datuje się na początek lat osiemdziesiątych<sup>5</sup>. Stoją za nim media, które pierwotnie nie dostrzegły istotnego, jak się miało potem okazać, niuanse, a następnie z pobudek sensacyjnych wykreowały obraz hakera jako superutalentowanego komputerowego omnibusu mogącego wpływać na losy społeczeństw, państw, a nawet świata. Niedostrzeżenie różnic między hakerem i *crackerem* to grzech pierwszego prawdopodobnie tekstu prasowego, w którym szukano ciemnych stron „hakingu”; chodzi o numer „The Miami Herald” z 21 listopada 1982 roku, w którym opublikowano artykuł *Hakerzy: niegodziwi czy niezrozumiani?* Rozważano w nim, czy specjaliści od komputerów mogą być niebezpieczni. W 1983 roku o hakerach jako przestępcach pisał „Newsweek” (artykuł *Beware: Hackers at Play* z 5 września), rozgłos nadała im także telewizja CBS – co znamienne, wzbudzając nawet protest ówczesnych internautów domagających się sprostowania<sup>6</sup>. Przynajmniej w roku 1983 na ekrany kin trafił film „Gry wojenne”, w którym młody nieuważny haker (tj. właściwie *cracker*) nieomal doprowadza do globalnej wojny jądrowej i zagłady ludzkości. Dyskusja tego, popularnego skądinąd, filmu okazała się momentem przełomowym, od którego zaczęło się w mediach nagminne utożsamianie hakerów z osobami działającymi na szkodę społeczeństwa. W samym tylko roku 1984 w amerykańskiej prasie ukazało się co najmniej 11 artykułów, w których terminu „haker” użyto dla określenia cyberprzestępcy<sup>7</sup>. Oczywiście środowisko hakerskie podejmowało liczne stara-

<sup>5</sup> E.S. Raymond, *A Brief History of Hackerdom*, 2000; <http://catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/hacker-history/> [8.06.2007].

<sup>6</sup> Zachowany post na grupę dyskusyjną net.misc napisany 19 września 1983 r. – autorstwa Joego Wilsona z uniwersytetu w Wirginii – można znaleźć pod adresem: <http://groups.google.com/group/net.misc/msg/5f706369944b69d6> [14.02.2007].

<sup>7</sup> Krótką historię amerykańskich publikacji o hakingu (do 1985 r.) można znaleźć na stronie <http://hacker.textfiles.com/press/> [14.02.2007].

nia na rzecz sprostowania błędu, jednak spotykało się z lekceważeniem i ignorowaniem ze strony dziennikarzy (wspomina o tym między innymi Richard M. Stallman<sup>8</sup>).

Podkreślmy raz jeszcze – właściwi hakerzy nie tylko nie stanowią zagrożenia dla internautów, ale są ich sprzymierzeńcami. To właśnie hakerom zawdzięczamy liczne innowacje technologiczne, które doprowadziły do upowszechnienia dostępu do Internetu. W poczet hakerów zalicza się między innymi: Tima Bernersa-Lee, ojca usługi WWW, która zrewolucjonizowała Internet, jak również pierwszej przeglądarki internetowej; Steve'a Wozniaka, współtwórcę firmy Apple; Linusa Torvaldsa, twórcę systemu operacyjnego Linux; Rasmusa Lehndorfa, twórcę najpopularniejszego obecnie języka skryptowego PHP. Inni hakerzy, jak Richard M. Stallman czy Eric S. Raymond, odegrali szczególne role w kształtowaniu podwalin ideologicznych kultury hakerskiej, jak również w promowaniu jej wartości.

Zgodnie z castellsowskim modelem kultury Sieci, bez hakerów nie byłoby pomostu, który doprowadził do upowszechnienia się Internetu w społeczeństwie. Zdaniem Castellsa globalny rozwój Sieci nie byłby możliwy w takim tempie, gdyby opracowywały go wyłącznie komercyjne firmy; hakerom zawdzięczamy istnienie alternatywnych, darmowych rozwiązań w zakresie oprogramowania komputerowego i aplikacji sieciowych. Jednocześnie badacz podkreśla zbieżność między wartościami, z którymi identyfikowali się pionierzy Sieci (technoelity), a wartościami kultury hakerskiej. Charakteryzując technomerytokratyczną kulturę twórców Internetu, Castells podkreśla zwłaszcza:

- traktowanie odkrycia technicznego jako wartości najwyższej;
- nadrzędność innowacyjnej wiedzy praktycznej nad teoretyczną;
- otwarty dostęp do modyfikowanych wspólnie zasobów;
- równość członków społeczności;
- merytokratyczny dostęp do tej społeczności, oparty na zasługach w pracy na rzecz wspólnego dobra;
- bezinteresowność w korzystaniu ze wspólnych zasobów.

Indywidualny rozwój umiejętności oparty na wspólnych zasobach jest traktowany jako dobro wspólne społeczności, a wysoką reputację i pozycję w grupie zapewnia duży wkład intelektualny w pracę. Niezbędną władzę deleguje się w ręce osób cieszących się szacunkiem za zasługi<sup>9</sup>. Analogiczne wartości można odnaleźć także w kulturze hakerskiej, którą Castells charakteryzuje jako kulturę kreatywności technologicznej opartej nie tylko na wolności, równości i współpracy, ale także na wzajemności i nieformalności.

Najważniejszą wartością w kulturze hakerskiej jest wolność. Obejmuje ona wolność tworzenia, dystrybuowania i wymiany wiedzy, ale także wolność samej informa-

---

<sup>8</sup> R.M. Stallman, *On Hacking*, 2002; <http://www.stallman.org/articles/on-hacking.html> [8.06.2007].

<sup>9</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 49–52.

cji. Steven Levy podkreśla ten element w sformułowanych przez siebie zasadach etyki hakerskiej<sup>10</sup>. Jego zdaniem informacja powinna być wolna, ponieważ tylko pełny dostęp do niej wspiera innowacje i kreatywność. Aby wspierać wymianę informacji, należy promować decentralizację, a dostęp do komputerów służy wspólnemu dobru i w związku z tym powinien być nieskrępowany (odwołanie do idei równości). Levy prezentuje także wiarę, że komputery mogą zmienić ludzkie życie na lepsze, a programowanie może nosić znamiona sztuki. Hakerów, tak jak artystów, należy oceniać za osiągnięcia, a nie przez pryzmat stopni naukowych, wieku, rasy czy pozycji społecznej. Zasady sformułowane przez Levy'ego brzmią raczej jak postulaty działań, o których urzeczywistnienie należy walczyć, niż jak kodeks etyczny; Brian Harvey z UC Berkeley polemizuje wręcz z Levym, że mamy tu do czynienia nie z etyką, ale z estetyką<sup>11</sup>. Nie zmienia to faktu, iż Steven Levy w klarowny sposób odwołuje się do zobiektywizowanych idei wolności i równości. Podobnie czyni zresztą Eric S. Raymond, określając hakerów jako ludzi, którzy „rozwiązują problemy i tworzą rzeczy, wierząc w wolność i we wzajemną pomoc”<sup>12</sup>. Opisując właściwą postawę hakera, Raymond zajmuje w kwestii wolności podobne stanowisko jak Levy, argumentując, że władza i autokracja mogą zniweczyć rozwiązanie problemów, podczas gdy „świat jest pełen fascynujących problemów oczekujących na rozwiązanie”, a „nikt nigdy nie powinien rozwiązywać problemu dwa razy”<sup>13</sup>. Idea wolności, w tym wolności informacji, jest więc dla hakerów niezmiernie istotna – zdaniem Bruce'a Sterlinga być może również dlatego, że część środowiska przechodziła w latach sześćdziesiątych fascynację Yuppies, formacją anarchizujących hipisów<sup>14</sup>. Warto dodać, że stosunkowo najbardziej radykalny ideologicznie ruch Free Software narodził się w konsekwencji sprzeciwu hakerów wobec komercjalizacji systemu operacyjnego Unix przez koncern AT&T. Richard M. Stallman, ojciec Free Software, zabiega o wolność oprogramowania, oznaczającą zarówno darmowe korzystanie z niego oraz Nielimitowaną dystrybucję, jak i nieskrępowany dostęp do jego kodu źródłowego umożliwiający modyfikacje. Prawnoautorską *copyright* Stallman chce zastąpić zasadą *copyleft*; zmienianie programów komputerowych powinno być w pełni dozwolone, pod warunkiem późniejszego rozpowszechniania zmodyfikowanej wersji na identycznych zasadach. Za swój cel życiowy Stallman uznaje bycie wyzwolicielem cyberprzestrzeni<sup>15</sup>. Jego

---

<sup>10</sup> S. Levy, *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, Anchor/Doubleday, Nowy Jork 1984. Także <http://www.gutenberg.org/etext/729> [8.06.2007].

<sup>11</sup> B. Harvey, *What is a Hacker?*, 1985; <http://www.cs.berkeley.edu/~bh/hacker.html> [8.06.2007].

<sup>12</sup> E.S. Raymond, *How To Become A Hacker*, 2001; <http://catb.org/esr/faqs/hacker-howto.html> [8.06.2007].

<sup>13</sup> Tamże

<sup>14</sup> B. Sterling, *The Hacker Crackdown: Law and Disorder on the Electronic Frontier*, Bantam Press, Nowy Jork 1993, s. 41.

<sup>15</sup> R. Poyndner, *The Basement Interviews. Freeing the Code: Richard Stallman*, 2006; [http://ia310134.us.archive.org/1/items/The\\_Basement\\_Interviews/Richard\\_Stallman\\_Interview.pdf](http://ia310134.us.archive.org/1/items/The_Basement_Interviews/Richard_Stallman_Interview.pdf) [8.06.2007].

postawa, stanowcza wobec własności intelektualnej i ekonomicznej, bywa niekiedy łączona z neomarksizmem, a także przezeń wykorzystywana<sup>16</sup>. W kontekście całej społeczności hakerskiej takie skojarzenie byłoby jednak zbyt dużym uogólnieniem. Większość hakerów podchodzi do idei wolności i własności mniej radykalnie niż Stallman – w tym Eric S. Raymond, *notabene* zaangażowany w alternatywny wobec Free Software ruch Open Source.

Do cech charakterystycznych kultury hakerskiej Manuel Castells zalicza także nieformalność kontaktów między członkami społeczności, ich wirtualny charakter oraz większą autonomię w podejmowanych wspólnie pracach. Przedstawiciele technelit byli zazwyczaj powiązani instytucjonalnie, a nad określonymi projektami pracowali przede wszystkim w toku obowiązków służbowych, za które otrzymywali wynagrodzenie i z których mieli obowiązek się wywiązywać. Ich relacje cechował bardziej formalny charakter niż w przypadku społeczności hakerów, pracujących zazwyczaj w sposób zdecentralizowany i samodzielny, a traktujących swe obowiązki jako formę samodoskonalenia niezwiązaną jako *conditio sine qua non* z zarobkowaniem. Haker E.S. Raymond jest apologetą „bazarowej”, rozproszonej i z pozoru chaotycznej, ale bardzo efektywnej wspólnej pracy nad projektem, w którym hierarchia zarządzania jest relatywnie niska (przykład Linuksa). „Bazar” stoi w opozycji do „katedry”, powstającej w sposób ściśle kontrolowany i zgodny z wytyczonymi założeniami, ale jednocześnie mniej rozproszony i bardziej czasochłonny<sup>17</sup>. Należy przy tym wspomnieć, że wizja „bazaru” bywa przez niektórych – jak np. Charles’a Connella – krytykowana jako zbyt idealistyczna; autonomia prac jest duża, ale mimo wszystko nie można tu mówić o braku hierarchii zarządzającej<sup>18</sup>. Inni uzupełniają koncepcje Raymonda, jak na przykład Mattia Monga, który na podstawie badań społeczności kreującej Debiana zaproponował nową metaforę „kibucu”. Jest ona swoistym kompromisem między „bazarem” a „katedrą”. Najistotniejsze jej elementy to: powszechna zgoda członków społeczności co do głównego, idealistycznego celu; aprioryczny brak oczekiwania uczestników, że zostaną wynagrodzeni za pracę; powszechna świadomość obywatelska i, co wydaje się najistotniejsze, akceptowanie faktu, że wspólna praca podlega kontroli za pomocą reguł wyznaczonych wspólnie w modelu demokracji bezpośredniej<sup>19</sup>.

Dodatkowo zarówno Castells, jak i Levy oraz Raymond podkreślają rolę równości, decentralizacji i współpracy w społeczności hakerów. Ten ostatni słusznie zauwa-

---

<sup>16</sup> Por. M. Wark, *A Hacker Manifesto*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.– Londyn 2004.

<sup>17</sup> E.S. Raymond, *The Cathedral and the Bazaar*, 2000; <http://catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> [8.06.2007].

<sup>18</sup> Por. C. Connell, *Open Source Projects Manage Themselves? Dream On*, 2000; [http://www.linuxtoday.com/news\\_story.php3?ltsn=2000-09-15-002-21-OS-CY-SW](http://www.linuxtoday.com/news_story.php3?ltsn=2000-09-15-002-21-OS-CY-SW) [8.06.2007].

<sup>19</sup> M. Monga, *From Bazaar to Kibbutz: How Freedom Deals with Coherence in the Debian Project*, 2004; <http://homes.dico.unimi.it/~monga/lib/oss-icse04.pdf> [8.06.2007].

za, że kulturze hakerskiej można przypisać cechy kultury daru, typowe dla niektórych społeczeństw pierwotnych (można w tym kontekście wspomnieć choćby wymianę *ku-la*<sup>20</sup>). Podkreślane są oczywiście dobra niematerialne, jak hakerska kreatywność, umiejętności czy wolny czas. Zdobywanie wysokiego statusu w kulturze hakerów wiąże się między innymi z pisaniem oprogramowania, testowaniem go i usuwaniem z niego błędów, a także z gromadzeniem i upowszechnianiem w Sieci użytecznych społecznie informacji. Raymond argumentuje przy tym, że twórcze umysły są kapitałem, którego nie należy marnotrawić, a szacunek dla czasu innych hakerów (i wynikające z niego dzielenie się informacjami i rozwiązaniami) podnosi niemal do rangi moralnego obowiązku. Tam, gdzie się tylko da, uważa Raymond, ludzie powinni eliminować od-twórczość i powtarzalność. Na kanwie tych idei, wypracowywanych przez hakerów od lat sześćdziesiątych, powstał *lifehacking*, który na język polski można przetłumaczyć jako haking codzienności.

### Krótką historia *lifehackingu* i jego związku z hakingiem

Historia *lifehackingu* sięga 2004 roku, a za ojca pierwotnego terminu *life hack* uznaje się Dana O'Briena, brytyjskiego dziennikarza specjalizującego się w nowych technologiach. W 2003 roku przebadał on środowisko wyspecjalizowanych informatyków, analizując szczegółowo proces wykonywanej przez nich pracy (nie tylko programistycznej) oraz sposób zarządzania informacją. O'Brien zauważył u badanych powtarzający się wzór zachowania polegający na wymyślaniu licznych skryptów i skrótów pozwalających albo na szybsze pokonywanie mniej interesujących procedur, albo po prostu na szybsze zakończenie pracy. Autor przedstawił wyniki tych badań na konferencji „O'Reilly Emerging Technology” w San Diego w lutym 2004 roku, a nowy termin *life hack* pojawił się już w tytule jego prezentacji<sup>21</sup>. Zaraz potem termin ów został podchwycony przez uczestników konferencji, skąd trafił do blogosfery, zyskując wkrótce dodatkową, wymienną pisownię *lifehack*. Po zakończeniu konferencji O'Brien popularyzował wyniki badań podczas innych wystąpień, a także przygotowywał internetowy serwis poświęcony *lifehackingowi*, który nie ujrzał jednak światła dziennego.

Do popularyzacji zjawiska mimo to doszło bardzo szybko. Za pierwszą witrynę poświęconą hakingowi codzienności uznaje się 43 Folders (<http://www.43folders.com>) Merlina Manna, z którym zresztą Dan O'Brien wspólnie publikuje o hakingu codzienności w magazynie „Make”<sup>22</sup>. W styczniu 2005 roku wydawca mediów elektronicznych Gawker Media otworzył największy obecnie serwis internetowy po-

<sup>20</sup> Por. B. Malinowski, *Argonauci Zachodniego Pacyfiku*, PWN, Warszawa 1987, s. 126–132.

<sup>21</sup> Pełny tytuł prezentacji O'Briena: *Life Hacks: Tech Secrets of Overprolific Alpha Geeks*. Prezentacja konferencyjna z 11.02.2004, O'Reilly Emerging Technology Conference, San Diego, Stany Zjednoczone.

<sup>22</sup> Na przykład M. Mann, D. O'Brien, *Why These Kids From Podunk Are Keeping You Down*, „Make” 2006, nr 6, s. 14.



święcony *lifehackingowi*, zatytułowany po prostu *Lifehacker* (<http://www.lifehacker.com>). W maju tego samego roku wystartował niezależny, utrzymujący się z reklam, *Lifehack.org* (<http://www.lifehack.org>), , prowadzony przez Australijczyka Leona Ho. Do popularyzacji zjawiska przyczyniła się też działalność opiniotwórczych amerykańskich blogerów, którzy wzmiankowali temat po pierwszym wystąpieniu O'Briena. *Hacking* codzienności stało się na tyle głośne, że redaktorzy *New Oxford American Dictionary* nominowali *lifehack* do wybieranego przez siebie „Słowa Roku 2005”; prominentność nominacji łatwo dostrzec w zestawieniu z innymi bardzo głośnymi wówczas terminami, jak *podcast*, *sudoku*, *rootkit* czy *ptasia grypa*. Popularność *lifehackingu* jest dyskutowana również na stopie finansowej – na kanwie ponadrocznej działalności *Lifehackera*, jego redaktor prowadząca Gina Trapani przygotowała niedawno książkę *Lifehacker: 88 Tech Tricks to Turbocharge Your Day*, która trafiła do sprzedaży w grudniu 2006 roku. O popularyzacji zjawiska jeszcze lepiej świadczy zainteresowanie wydawnictwa naukowego O'Reilly, które od roku 2005 przygotowało ponad sześćdziesiąt poradników o *lifehackingu* w jego najróżniejszych, wąskospecjalistycznych wydaniach (rys. 1).

Rys. 1. Strona internetowa wydawnictwa O'Reilly wydającego liczne poradniki z zakresu *lifehackingu*

The screenshot shows the O'Reilly website's 'Hacks' section. At the top, there's the O'Reilly logo and a navigation menu with links like Home, Network, Store, Safari Books Online, Conferences, Courses, Academic Solutions, and About. Below the menu is a secondary navigation bar with links like Complete List, Bestsellers, New Releases, Upcoming Titles, By Publisher, By Series, Out of Print, and Order Info. The main content area is titled 'Hacks' and features a search bar, a 'Hacks Series' section with a description of the series, a 'Featured Hacks Book' section for 'Palm and Treo Hacks', and a 'Got a Hack?' section for submitting user contributions. There are also links to 'All Hacks Books' and 'Contributed Hacks'.

Tak ogromnej popularności zjawiska nie byłoby, gdyby nie uniwersalność przyświecających mu zasad. Oryginalna o'brienowska definicja odnosiła się przede wszystkim do pisanych na szybko skryptów programistycznych, które pozwalały na lepsze zarządzanie czasem w sytuacjach zadaniowych, poświęcanym między innymi na przeglądanie i filtrowanie poczty elektronicznej lub dynamicznych zakładki RSS oraz na

zarządzanie pozostałymi do wykonania zadaniami<sup>23</sup>. Pierwotny *lifelacking* był silnie zapośredniczony w komputerowo-internetowym środowisku informatyków, a wątek życia (*life*) należałoby w tym przypadku traktować raczej jako synonim pracy i jej produktywnej organizacji, niż całości procesów tożsamy dla codziennego funkcjonowania człowieka.

Podstawowe idee, jakie przyświecały i przyświecają *lifelackingowi*, są jednak na tyle uniwersalne, że mógł on znaleźć zastosowanie także w wielu innych ludzkich aktywnościach. Przypomnijmy, że Eric S. Raymond definiując postawę hakera, zwraca szczególną uwagę na takie wartości, jak oszczędność czasu i szacunek do niego, podkreślając potęgę twórczego umysłu i należnego mu szacunku: „Aby zachowywać się jak haker, musisz wierzyć, że myślowy czas innych hakerów jest cenny – tak bardzo, że niemal moralnym obowiązkiem jest, abyś dzielił się informacjami, rozwiązywał problemy i rozdawał rozwiązania tak, aby inni hakerzy mogli rozwiązywać nowe problemy zamiast konieczności ciągłego przetwarzania starych”<sup>24</sup>. W powyższym stwierdzeniu nie ma niczego, co byłoby ekskluzywne dla świata informatyki, komputerów i Sieci. Raymond podkreśla zresztą wprost, że filozofia hakerska nie jest ograniczona do kultury tej grupy, bowiem „są ludzie, którzy stosują postawę hakera w innych zagadnieniach, jak elektronika czy muzyka – w rzeczywistości możesz znaleźć ją na najwyższym poziomie we wszystkich dyscyplinach nauki czy sztuki. [...] Są tacy, którzy twierdzą, że natura hakera jest naprawdę niezależna od konkretnego medium, nad którym on pracuje”<sup>25</sup>. Podobną opinię wyraża Richard M. Stallman, zdaniem którego haking oznacza badanie i przekraczanie granic tego, co jest możliwe, przy jednoczesnym czerpaniu przyjemności z takiej eksploracji<sup>26</sup>.

Zważywszy, że Dan O'Brien badał wyspecjalizowanych informatyków z dużym stażem, ich przywiązanie do wartości kultury hakerskiej – w tym przywiązywanie szczególnej wagi do oszczędności czasu – nie powinno dziwić. Podobnie nie powinny zatem dziwić wyniki przeprowadzonych przezeń badań; wydaje się wręcz, że *lifelacking* o'brienowski można byłoby bez szkody wpisać ekskluzywnie w kontekst hakingu. Dopiero popularyzacja terminu, bardzo silnie związana z uniwersalnym brzmieniem zasad hakerskich, spowodowała, że zjawisko przekroczyło ramy elitarnej kultury środowiskowej i trafiło do kultury masowej.

Zbiegło się to ze wspomnianym już powstaniem i rozwojem serwisów Lifehacker (rys. 2) i Lifehack.org (rys. 3); autorzy pierwszego z nich w swoim akcie założycielskim wprost odwołują się zresztą do Stallmana<sup>27</sup>. Po przeniknięciu do kultury masowej *lifelacking* ulega jednak modyfikacjom – kluczowy w badaniu O'Briena aspekt

---

<sup>23</sup> C. Doctorow, *Running Notes from Life Hacks: Tech Secrets of Overprolific Alpha Geeks*, 2004; <http://www.craphound.com/lifehacksetcon04.txt> [8.06.2007].

<sup>24</sup> E.S. Raymond, *How To Become A Hacker...*, jw.

<sup>25</sup> Tamże

<sup>26</sup> R.M. Stallman, *On Hacking...*, jw.

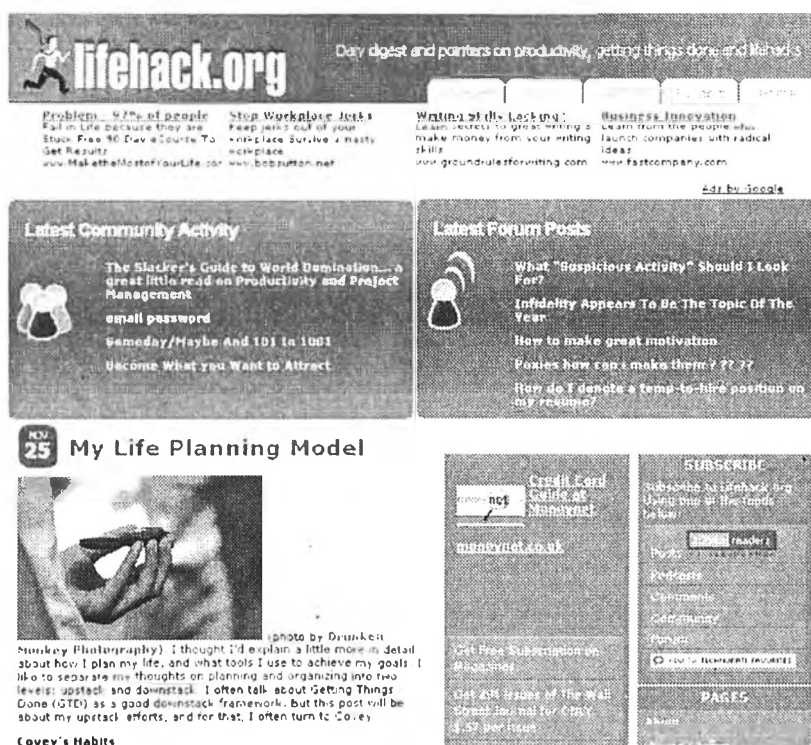
<sup>27</sup> Por. G. Trapani, *Lifehacker Launches*, 2005; <http://www.lifehacker.com/software/announcements/lifehacker-launches-031643.php> [8.06.2007].

oszczędności czasu zszedł na dalszy plan. I chociaż sednem *lifehackingu* jest aspekt innowacji, priorytetowe stało się w nim ułatwianie życia mające najwięcej wspólnego ze zwerbalizowanym przez Raymonda postulatem, by nikt nie musiał rozwiązywać problemu, który znalazł swoje rozwiązanie już wcześniej.

Rys. 2. Fragment strony internetowej serwisu Lifehacker



Rys. 3. Fragment strony internetowej serwisu Lifehack.org



## Lifehacking w praktyce – krótka charakterystyka na przykładach

Haking codzienności w wydaniu serwisów Lifehacker i Lifehack.org oznacza publikowanie porad na bardzo wiele tematów. Część z nich ma wiele wspólnego ze środowiskiem komputerowym, inne dotyczą wyłącznie świata poza Siecią. W obu przypadkach wzmiankowane porady pochodzą nie tylko od wyszukujących ich redaktorów, materiał uzupełniają także informacje i odnośniki przesyłane przez czytelników. Tematy luźno powiązane z komputerami są zwłaszcza popularne w przypadku serwisu Lifehacker, ale zazwyczaj nie są przeznaczone dla zaawansowanego użytkownika, który byłby w stanie pisać dla siebie skrypty programistyczne. Oba serwisy oferują obszerne informacje o tym, jak podnieść wydajność posiadanego sprzętu lub zainstalowanego na nim oprogramowania. Lifehack.org publikuje na przykład liczne porady dotyczące usprawniania przeglądarki Mozilla Firefox oraz programów pocztowych (w tym zarządzanie listami elektronicznymi). W serwisie Lifehacker szczególną uwagę obdarza się zarządzanie plikami i danymi, a także iPody, które producent wyposażył w bardzo duże możliwości i niedostatecznie rozbudowane oprogramowanie zewnętrzne, prowokujące do opracowywania ulepszeń. Niektóre materiały publikowane przez Lifehacker mają nawet charakter filmów instruktażowych (np. instalacja systemu Linux na wzmiankowanym iPodzie). Strona promuje także pakiety-niezbędniki z oprogramowaniem, które powinien posiadać każdy internauta; pisze się tu między innymi o zestawach Google Pack (<http://pack.google.com>), Pegtop PStart (<http://www.pegtop.net/start>) czy Portable Apps (<http://portableapps.com/suite>). W tym samym miejscu czytelnik dowie się też, jak skutecznie pozbyć się wypalonych pikseli na ciekłokrystalicznym monitorze. Rozliczne porady dotyczą ponadto obsługi samego Internetu, w tym w szczególności bardziej efektywnego, pełniejszego korzystania z wyszukiwarki Google i jej usług towarzyszących (Google Maps, Google Video, Google Groups itp.), a także z popularnych sieciowych serwisów, jak na przykład Flickr, MySpace i YouTube. Warto podkreślić, że awizowane wcześniej podręczniki wydawnictwa O'Reilly w ogromnej większości dotyczą podobnej tematyki.

Porady niezwiązane bezpośrednio ani z Internetem, ani z komputerami, są obecne i liczne zarówno w serwisie Lifehacker, jak i w Lifehack.org. Tylko niektóre z prezentowanych informacji mają bardzo wiele wspólnego z klasycznym *lifehackingiem* i oszczędnością czasu osiąganą przez skracanie procedur. Lifehack.org oferuje na przykład wyczerpujący, błyskotliwy opis ominięcia odprawy lotniskowej w klasie turystycznej linii Southwest, pozwalający na w pełni legalne odprawienie się bez tłoku klasą biznesową (mimo nieposiadania uprawniającego do tego biletu). Podobnym celem służą niektóre porady psychologiczne i zdrowotne zamieszczane zarówno na Lifehack.org, jak i na serwisie Lifehacker. Dotyczą one przykładowo: skuteczniejszego planowania zadań i maksymalizowania produktywności, lepszego zapamiętywania oraz selekcjonowania informacji; sposobów ćwiczenia pamięci, metod krótkiego odrywania się od obowiązków służących lepszemu wykonaniu zadania i lepszemu zapamiętaniu go. W zaprezentowanym zakresie odwołanie do wartości uznawanych

przez kulturę hakerską jest dość czytelne. Nieprzypadkowo do najważniejszych tagów na Lifehack.org należą „komunikacja”, „zarządzanie”, „produktywność” i „oprogramowanie” (rys. 4), a Gina Trapani reklamując swoją książkę, deklaruje, że *lifehacking* ma za zadanie wspomóc optymalną produktywność i efektywniej zaprząć technologię w codzienne funkcjonowanie czytelnika, oszczędzając jego czas i wysiłek. Trapani pisze nawet o twardych dyskach komputerów jako o „przyczepnych mózgach” (*outboard brains*)<sup>28</sup>.

W całym zjawisku istotna jest też rola interakcji twórców serwisów z odbiorcami; jak wspomniałem, niejednen opublikowany *lifehack* pochodził właśnie od czytelników. Wokół *lifehackingu* tworzą się pierwsze społeczności, na przykład Lifehack.Community.Beta (<http://community.lifehack.org>); forma i natężenie ich przyszłej aktywności mogą nawet zdecydować o tym, czy haking codzienności będzie fenomenem krótko czy długotrwałym. Istnieją bowiem obawy, że *lifehackingowi* zagraża trywializacja – jak się wydaje, w pewnym stopniu związana właśnie z (nad)aktywnością odbiorców.

Dzieje się tak dlatego, że oprócz bardzo przydatnych informacji dotyczących codzienności pozasieciowej, dzisiejszy *lifehacking* to także wiele porad pozbawionych innowacyjnego charakteru. Tymczasem właśnie innowacyjność stanowiła początkowo jego istotę, jest też fundamentem tradycyjnie pojmowanego hakingu. Przez powyższe należy rozumieć, że informacje o najlepszych sposobach wiązania krawata i użyciu zbędnych gazet (Lifehack.org) lub wypróbowanych przepisach na przyrządzenie dziękczynnego indyka lub jego wegetariańskich erzaców (Lifehacker) mogłyby się z powodzeniem znaleźć na dowolnej internetowej witrynie poradniczej, niepretendującej do hakingu codzienności. Podobnie rzecz ma się z obieraniem pieczonej papryki bez jej rozrywania i sposobami naprawiania chybotliwego stołka (znów Lifehacker). Jak starałem się pokazać wcześniej, *lifehacking* dysponuje solidnymi podstawami ideologicznymi i dość klarowną misją, w której mieści się szeroki zakres tematyczny porad, sztuczek i informacji.

Publikacja treści, które w uproszczeniu określiłem mianem trywialnych, może brać się ze zbyt szerokiego traktowania raymondowskiej idei rozwiązywania problemu tylko jeden raz, jednak trudno stwierdzić to w sposób arbitralny. Jest dość oczywiste, że może ona przeszkadzać innowacyjności<sup>29</sup>. Znacznie bezpieczniejszy i bardziej uprawniony wydaje się zatem sąd, iż utożsamianie porad natury ogólnej z ideą i misją *lifehackingu* prowadzi raczej do ich rozmycia niż wzmocnienia.

---

<sup>28</sup> G. Trapani, *Sneak Preview: Lifehacker the Book's Table of Contents*, 2006; <http://www.book/sneak-preview-lifehacker-the-books-table-of-contents-216871.php> [8.06.2007].

<sup>29</sup> Mam na myśli to, że osobie X trudno jest zdecydować, czy czas osoby Y oszczędzi tylko nowa, wymyślona właśnie przez X idea, czy może także inna, starsza, dobrze znana w pewnych kręgach – ale nieznaną Y. Publikując tę starszą, nieinnowacyjną, oszczędzimy wszakże czas Y, ale sprzeniewierzmy się innowacyjności. Sądzę, że osoby zaangażowane w publikowanie *lifehacków* borykają się z takimi dylematami i m.in. dlatego publikują czasem treści o charakterze trywialnym.

## Rys. 4. „Chmura tagów” na serwisie Lefhack.org

TAGS:

Uncategorized Lefhack Studying Productivity Tips Lefhacks GTD Software Template Site News Procrastination  
 Writing Communication Money Lifestyle Motivation Management Miscellaneous Podcast  
 achievement article attitude balance behavior blog book brain business calendar  
 career civilized work communication conversation creativity decision development DIY  
 education email entrepreneurship finance firefos food gmail gtd hack  
 hacks happiness hardware health home howto interview job leadership learning life lifebalance lifehack  
 lifehacks lifestyle list management management manager meeting money motivation networking  
 news office online organization performance personal phone photography planner planning podcast  
 presentation prioritization procrastination productivity project reading relationship review service  
 sleeping slow leadership social software strategy stress studying success task template thinking time  
 timemanagement tips todo tool travel trust web web2.0 website work work life work life balance workflow worldlife writing

Copyright 2005-2006 lefhack.org

### Połączona codzienność *online* i *offline*

Nie sposób jednak zapomnieć, iż znaczna część porad publikowanych na wzmiankowanych i podobnych im serwisach pochodzi nie od twórców, a od czytelników. Może to świadczyć o tym, że gromadzenie w jednym miejscu informacji o tak różnym ciężarze gatunkowym i zaawansowaniu jest społecznie potrzebne, przynajmniej w Stanach Zjednoczonych, w których *lefhacking* jest obecnie najbardziej rozwinięty. Wspomniany wcześniej społecznościowy aspekt zjawiska jest zresztą na tyle istotny, że dzięki niemu haking codzienności dobrze wpisuje się w koncepcję indywidualizmu sieciowego Barry’ego Wellmana, który badacz uznaje za dominującą obecnie formę organizacji kontaktów międzyludzkich<sup>30</sup>. Osoby korzystające z *lefhackingu*, dzielące się własnymi obserwacjami i odkryciami z innymi czytelnikami oraz redaktorami serwisów, tworzą swoje sieci społeczne, oparte w tym przypadku, jak się wydaje, przede wszystkim na wspólnocie zainteresowań i interesu. Zdaniem Manuela Castellsa, w społeczeństwach usieciowionych obserwuje się obecnie szybki rozwój komunikacji hybrydowej, która silnie łączy przestrzeń fizyczną z cyberprzestrzenią, łącząc za pośrednictwem i nieza pośrednictwem w sieciach komputerowych kanały komunikacyjne<sup>31</sup>. *Lefhacking* jest jej przykładem, w szczególności w tej części, która dotyczy także świata poza Siecią.

Dzięki swoim platformom internetowym haking codzienności doskonale łączy to, co *offline*, z tym, co *online*. O ile porady dotyczące usprawnienia komputera czy zainstalowanego na nim oprogramowania pozostają w ścisłym związku z realiami Internetu, o tyle porady pomagające poprawić produktywność albo pozwalające na oszczędność czasu nie mają z Siecią bezpośrednio zbyt wiele wspólnego. W ten sposób *lefhacking* staje się także orężem dla przedstawicieli tego nurtu badawczego

<sup>30</sup> B. Wellman, *Physical Place and Cyberplace: the Rise of Networked Individualism*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2001, vol. 25, nr 2, s. 227–252.

<sup>31</sup> M. Castells, *Galaktyka...*, jw., s. 151–153.

w socjologii i psychologii Internetu, który postuluje oglądanie Sieci i świata *offline* jako bytów połączonych i współzależnych, a nie rozłącznych<sup>32</sup>. Hacking codzienności można także rozpatrywać jako przejaw rozproszonej inteligencji, w której jednostka – będąca jednocześnie twórcą, odbiorcą i beneficjentem *lifehacków* – staje się czymś na kształt publicznego terminalu<sup>33</sup>.

Z dzisiejszej perspektywy trudno jednoznacznie przewidzieć przyszłość, jaka czeka *lifehacking*, choć opublikowane i przygotowywane publikacje książkowe z tego zakresu zdają się wskazywać, że jest ona dobra. W czasie, gdy powstaje niniejszy artykuł, hacking codzienności jest jednak tematem społecznie istotnym przede wszystkim w Północnej Ameryce i Japonii<sup>34</sup>. Co ważniejsze, fenomen ten, zapośredniczony w komunikacji jeden-do-wielu oraz wielu-do-wielu, sprzyja upowszechnianiu się innowacji, dostępnej potencjalnie każdemu człowiekowi na Ziemi, który zna język angielski i ma dostęp do Internetu.

*Lifehacking* bez wątpienia przysługuje się także tradycyjnemu hakingowi. W pewnym stopniu demitologizuje potoczne postrzeganie hakera jako złoczyńcy, zapoczątkowane we wczesnych latach osiemdziesiątych za sprawą publikacji w „The Miami Herald” oraz premiery filmu „Gry wojenne”. Pozytywny, kojarzący się z pomocną przydatnością społeczny obraz *lifehackingu* może osłabić ten zły wizerunek, zwłaszcza że niektóre znane tradycyjne media chętnie podejmują dzisiaj temat hakingu codzienności<sup>35</sup>. Jednocześnie, co znacznie ważniejsze, *lifehacking* mimo swoich słabości przenosi do kultury masowej podstawowe idee kultury hakerskiej, która współtworzyła Internet i której zasługi w tym zakresie są niepomierne.

---

<sup>32</sup> Por. np. M. Gulia, B. Wellman, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, [w:] P. Kollock, M. Smith (red.), *Communities in Cyberspace: Perspectives on New Forms of Social Organization*. University of California Press, Berkeley 1997.

<sup>33</sup> K. Krzysztofek, *Spoleczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAiP, Warszawa 2006, s. 23.

<sup>34</sup> W Polsce temat hakingu codzienności podjęli dotąd nieliczni blogerzy, a także mniej znany portal Bajo.pl, który otworzył stosowny subserwis Lifehack (<http://lifehack.bajo.pl>) we wrześniu 2006 roku.

<sup>35</sup> Por. np. artykuły online: O. Burkemann, *Lifehacking*, „The Guardian” z 11.11.2006; <http://www.guardian.co.uk/weekend/story/0,,1943254,00.html> [8.06.2007]; G. Thompson, *Meet the Life Hackers*, „The New York Times” z 16.10.2005; <http://www.nytimes.com/2005/10/16/magazine/16guru.html?ei=5088&en=2864cc65d74cefb8&ex=1287115200> [8.06.2007] lub B. Stone, *Digital Hygiene for the Holidays*, „Newsweek” z 23.10.2005; <http://www.msnbc.msn.com/id/10165009/site/newsweek/> [8.06.2007].

JAN M. ZAJĄC, KAMIL RAKOCY

# Weblogs and Blogosphere: The Social Networks Approach | Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych<sup>1</sup>

## KEY WORDS

weblogs, blogosphere, social networks analysis, network dynamics, hyperlinks networks, diffusion of information

## SŁOWA KLUCZOWE

blogi, blogosfera, analiza sieci społecznych, dynamika sieci, sieci linków, dyfuzja informacji

## ABSTRACT

With the rapid growth of blogs popularity over last few years, the blogosphere is nowadays a lively social space and its impact on various areas of life, such as marketing, public relations, journalism or politics, cannot be neglected. In order to investigate the importance and role of weblogs in processes of diffusion of information and social influence, they should be analyzed in the context of hyperlinks connecting various weblogs and other web pages. The structural analysis enables understanding the specifics of blogosphere and social processes taking part there. Social networks analysis is a useful method to reach such objectives.

## STRESZCZENIE

Blogi stają się ważną formą komunikacji internetowej, wykraczając poza pierwotną funkcję pamiętnika i zdobywając coraz większe znaczenie dla takich sfer, jak marketing, public relations, dziennikarstwo czy polityka. Aby poznać ich znaczenie i rolę, jaką mogą pełnić w procesach rozprzestrzeniania się informacji czy wpływu społecznego, warto analizować je w szerszym kontekście całości sieci hipertekstowych odnośników, którymi blogi są połączone ze sobą i z innymi stronami internetowymi. Dopiero poznanie struktury pozwala na pełne zrozumienie kształtu blogosfery i procesów w niej zachodzących. Metodą służącą temu jest analiza sieci społecznych.

---

<sup>1</sup> Autorzy serdecznie dziękują Annie Przybylskiej, Pawłowi Mazurkowi i recenzentom „Studiów Medioznawczych” za trafne wskazówki i komentarze, które wpłynęły na ostateczny kształt artykułu. Składamy także wyrazy wdzięczności prof. Andrzejowi Nowakowi za cenne uwagi merytoryczne. Prace nad artykułem były wspierane ze środków na Badania Własne Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, BW 1735/11 oraz z grantu nr 012410 w ramach 6. Programu Ramowego akronim CO3, realizowanego w Instytucie Studiów Społecznych UW.



## Wprowadzenie

**B**logi stają się ważną formą komunikacji internetowej, wykraczając poza pierwotną funkcję pamiętnika i zdobywając coraz większe znaczenie w takich sferach, jak polityka, marketing, public relations czy dziennikarstwo. Jest to już nie tylko sposób autoekspresji twórców, ale także specyficzne medium cechujące się wielkim rozdrobnieniem po stronie nadawców, którzy kierują swój przekaz zazwyczaj do wąskich grup odbiorców. Zdarza się, że pojedyncze blogi zdobywają dużą popularność i znaczenie. Niemniej jednak równie ważne i ciekawe są zjawiska będące efektem wzajemnych oddziaływań większej liczby blogów, jak na przykład „epidemie” informacji i plotek czy mobilizacja do działań zbiorowych.

Badając tego rodzaju zjawiska, warto analizować blogi w kontekście wzajemnych powiązań. W tym celu wykorzystuje się podejście sieciowe i analizę sieci relacji między blogami i innymi stronami internetowymi wyrażanych za pomocą hipertekstowych odnośników (linków). Ta sieć, zwana blogosferą, jest odbiciem struktury systemu społecznego, jaką tworzą blogi, a jej kształt wpływa bezpośrednio na zachodzące w tym systemie procesy społeczne.

Proponowanym podejściem badawczym jest analiza sieci społecznych. Jest to metoda analizowania wzorów relacji zachodzących między ludźmi i grupami. Umożliwia precyzyjny opis struktury i oddziaływań różnego rodzaju. W naukach społecznych jest znana od wielu lat i wywodzi się z socjometrii. Metody socjometryczne proponowane przez Jakoba Moreno<sup>2</sup> do badania stosunków interpersonalnych w małych gru-

---

<sup>2</sup> J. Moreno, *Who Shall Survive? Foundations of Sociometry, Group Psychotherapy and Sociodrama*, Nervous and Mental Disease Publishing Co, Washington D.C. 1934.

pach wymagały jedynie kartki papieru. Nowe techniki i zwiększona moc obliczeniowa umożliwiają analizę sieci liczących tysiące czy nawet miliony elementów, a takimi są sieci powstające w Internecie.

W niniejszym artykule chcemy pokazać, w jaki sposób podejście sieciowe może się przyczynić do poszerzenia wiedzy o blogach jako formie komunikacji i o blogosferze jako specyficznej strukturze społecznej. Ta perspektywa pozwala na zbadanie takich kwestii, jak popularność, prestiż czy wzajemne zależności między blogami i tworzenie się skupisk. Możliwe jest wnioskowanie o mechanizmach powstawania i rozwoju blogosfery. Przedmiotem badań mogą być również procesy zachodzące w tej strukturze i wpływające na zachowanie autorów blogów i ich czytelników, takie jak poszukiwanie treści i określanie ich wiarygodności, wpływ społeczny, rozprzestrzenianie się informacji i plotek czy rekomendowanie. Rządzą nimi złożone mechanizmy. Bez zrozumienia struktury nie można poznać specyfiki tej formy komunikacji, która dynamicznie się rozwija i wywiera coraz większy wpływ na media masowe i rzeczywistość społeczną.

Pragniemy wprowadzić czytelnika w ciekawą i istotną tematykę, która coraz częściej przyciąga zainteresowanie uczonych. Odwołując się do badań innych autorów, podkreślamy użyteczność analizy sieciowej w kontekście blogów, omawiamy specyfikę takich badań i zwracamy uwagę na przykładowe ich zastosowania. Chcemy pokazać, w jaki sposób wykorzystanie analizy sieci społecznych przyczynia się do poszerzenia wiedzy o blogach i blogosferze. Nie twierdzimy, że jest to podejście najważniejsze czy jedyne, sądzymy jednak, że wraz z metodami obserwacyjnymi czy sondażowymi może się przyczynić do stworzenia pełniejszego opisu badanych zjawisk.

### Siła rozproszonych blogów

Nowa forma komunikacji społecznej, jaką stanowi blog, przeżywa dynamiczny rozwój. Na podstawie danych z serwisów Technorati i Blogpulse szacuje się, że w czerwcu 2007 r. było na świecie 50–95 milionów blogów<sup>3</sup>. W ślad za rosnącą popularnością zwiększa się realny wpływ blogów i blogosfery na różne obszary życia społecznego. Blog to już nie tylko internetowy pamiętnik, w którym opisywane są własne emocje i doświadczenia, chociaż badania prowadzone w różnych krajach dowodzą, że wciąż te osobiste funkcje pozostają najważniejsze<sup>4</sup>. Obecnie blogi są również narzę-

---

<sup>3</sup> J. Schmidt, *Bloggling Practices. An Analytical Framework*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12 (4); <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> [07.07.2007].

<sup>4</sup> S.C. Herring, I. Kouper, J.C. Paolillo, L.A. Scheidt, M. Tyworth, P. Welsch, E. Wright, N. Yu, *Conversations in the Blogosphere. An Aanalysis 'from the Bottom Up'*, [w:] Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences 2005; <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680107b.pdf> [07.07.2007]; A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A Portrait of the Internet's New Storytellers*, Pew Internet & American Life Project Research Centre, Washington 2006; <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> [07.07.2007]; J. Schmidt, *Bloggling Practices in the German-Speaking Blogosphere: Findings from the 'Wie ich blogge?!' – Survey*. Research Centre, „New

dziami stosowanymi w polityce, biznesie czy dziennikarstwie. Blogosfera potrafi weryfikować fakty, stając się narzędziem kontroli społecznej, a także wpływać na rozchodzenie się informacji. Coraz częściej dyktuje i wyprzedza trendy oraz jest źródłem i inspiracją dla innych mediów. Nie byłoby to możliwe na taką skalę, gdyby nie aspekt sieciowy zjawiska – połączenie wielu blogów i wzajemne ich oddziaływanie.

Specyficzne dla blogów są wielkie rozdrobnienie i niejednorodność. Wydaje się, że ze zwiększoną siłą odbijają się tutaj prawidłowości charakterystyczne dla całego Internetu. Wprawdzie duzi nadawcy, jak portale internetowe, wciąż odgrywają najważniejszą rolę, wzrasta jednak znaczenie nadawców niszowych, zorientowanych również na małe grupy odbiorców. Co więcej, kolejne osoby łatwo mogą dołączyć do grona nadawców ze względu na znikome koszty przedsięwzięcia. Dzięki bezpłatnym platformom blogowym prowadzonym przez wiele serwisów nowe blogi mogą wprowadzać do grona blogerów osoby o niskich umiejętnościach, mniejszych nawet niż wymagane do tworzenia stron internetowych. Jak podkreśla Henry Jenkins<sup>5</sup>, blogi tak jak wszystkie nowe media cechuje komunikacja partnerska typu *peer-to-peer*, a nie *jeden-do-wielu*<sup>6</sup>. Miliony blogerów śledzą i opisują rzeczywistość, wchodząc w interakcje z innymi autorami i czytelnikami<sup>7</sup>. Zdecydowana większość z nich ma bardzo ograniczony zasięg. Nawet najpopularniejsze blogi mają o wiele mniej odbiorców niż tradycyjne media. Mimo to ta rozdrobniona struktura wywiera realny wpływ na opinię publiczną, biznes czy politykę. Kluczem jest właśnie wzajemne oddziaływanie i wzmacnianie procesów zachodzących w strukturze sieciowej. Prowadzi to do intensyfikacji przekazu informacji, które lawinowo rozprzestrzeniają się w blogosferze i przedostają do innych mediów, zarówno internetowych, jak i tradycyjnych, łącznie z kontaktami bezpośrednimi. Blogi stają się ważnym medium dyfuzji informacji<sup>8</sup>. Bloger, który szybko poda czy skomentuje ważną wiadomość, przyciąga czytelników, a dzięki temu zmienia się status jego bloga. Informacja, która pojawia się w setkach źródeł, choćby o umiarkowanym zasięgu, zyskuje duże znaczenie.

Tłumacząc przepływ informacji w blogosferze, badacze wskazują na podobieństwa do rozpowszechniania się chorób zakaźnych. Modele dyfuzji informacji i opinii

---

Communication Media”, working paper 07-02, Bamberg 2007; K.D. Trammell, A. Tarkowski, J. Hofmohl, A.M. Sapp, *Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2006, nr 11 (3); <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html> [07.07.2007].

<sup>5</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

<sup>6</sup> Można się zresztą zastanawiać, czy tak naprawdę komunikacja partnerska nie dotyczy tylko tych blogów, których autorzy rzeczywiście wchodzi w interakcje z wieloma komentatorami.

<sup>7</sup> *Nota bene* autorzy blogów niemal zawsze są jednocześnie czytelnikami innych blogów (por. np. A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A Portrait...*, jw.; J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.).

<sup>8</sup> E. Adar, L.A. Adamic, L. Zhang, R. Lukose, *Implicit Structure and the Dynamics of Blogspace*, HP Information Dynamics Lab 2004; <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs/blogspace-draft.pdf> [07.07.2007].

w sieci często opierają się na mechanizmach, który pierwotnie były stosowane w modelowaniu rozprzestrzeniania się epidemii. W modelach epidemiologicznych najważniejsze są dwa czynniki: liczba zetknięć z chorobą oraz jej zaraźliwość. Można tu znaleźć proste analogie do blogosfery. Po pierwsze, poza samymi treściami komunikatów liczy się ich wielokrotne powtarzanie, które zwiększa szanse na „zarażenie”. Zetknięcie się z tą samą treścią w wielu miejscach może zaowocować powtórzeniem jej na własnym blogu. Po drugie, informacje podane jako przecieki czy plotki będą łatwiej podchwytywane i przekazywane dalej. Zamiast klasycznych konferencji prasowych, specjaliści od marketingu i public relations coraz częściej decydują się na stymulowanie zainteresowania blogerów i oddolnej propagacji, także za pomocą kontrolowanych przecieków. Najgłośniejszym przykładem takiego działania był błyskawiczny wzrost popularności Howarda Deana i napływ pieniędzy na jego kampanię wyborczą w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 2004 r., gdzie decydującą rolę odegrał właśnie Internet, a przede wszystkim blogosfera<sup>9</sup>. W biznesie udanym przykładem tego typu były działania promocyjne firmy Apple przed wejściem na rynek nowego modelu telefonu iPhone.

Blogosfera pełni też coraz ważniejszą rolę w kontroli społecznej. Blogerzy angażują się w weryfikację informacji, a łączny efekt ich działań dzięki kooperacji bywa istotny. Najbardziej znane przypadki dotyczą Stanów Zjednoczonych. W trakcie kampanii prezydenckiej 2004 r. blogerzy doprowadzili do sprostowania nieprawdziwych informacji o służbie wojskowej George’a W. Busha i do rezygnacji z pracy znanych dziennikarzy CNN<sup>10</sup>. Wychwycenie rasistowskich wypowiedzi senatora Trenta Lotta i ich krytyka w 2002 r. skutkowały jego dymisją z funkcji lidera większości w Senacie USA. Blogi odegrały również ważną rolę w wykryciu w 2003 r. nierzetelności reportera „New York Timesa” Jaysona Blaira<sup>11</sup>. Podobnie w Polsce w 2007 r. właśnie w blogosferze rozpoczął się proces, który zaowocował zdemaskowaniem dziennikarki Elizy Michalik, która fragmenty cudzych tekstów przedstawiała jako własne. Podobne mechanizmy przyczyniły się do ujawnienia fałszywych blogów (tzw. flogów) tworzonych przez takie firmy, jak Sony, Vichy czy Wal-Mart, które próbowały w ten sposób budować wizerunek własnych produktów<sup>12</sup>. Sami blogerzy zresztą nierzadko kontrolują się i korygują wzajemnie zawartość blogów, co zwiększa wiarygodność całego medium<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, jw.; G. Wolf, *How the Internet Invented Howard Dean*. *Wired*, 12.01, 2004; <http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html> [07.07.2007].

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, jw.

<sup>11</sup> D.W. Drezner, H. Farrell, *The Power and Politics of Blogs*, 2004; <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf> [07.07.2007].

<sup>12</sup> T. Gryniewicz, M. Bojanowski, *Firmy oszukują w fałszywych blogach*, „Gazeta Wyborcza” z 11 czerwca 2007, s. 35.

<sup>13</sup> T.J. Johnson, B.K. Kaye, *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2004, nr 81 (3), s. 622–642.

Procesy kontroli społecznej w blogosferze mają charakter sieciowy. Przypuszczenie, że któryś z blogerów postępuje nieuczciwie, budzi dyskusję i prowokuje do działań mających na celu weryfikację podejrzeń. Słabi, pojedynczy i często nieprofesjonalni nadawcy dzięki wzajemnym interakcjom zyskują nagle siłę przebicia. Jak argumentują Drezner i Farrell<sup>14</sup>, jeśli sprawa będzie zauważona przez wystarczającą liczbę ważnych blogów, przedostanie się tym samym do mediów masowych i dotrze do szerokich rzesz odbiorców. Autorzy ci wskazują też na przypadki, gdy udało się powstrzymać skandale, nadając kontrowersyjnym faktom już we wczesnej fazie interpretację łagodzącą ich wymowę<sup>15</sup>.

Światy blogów i mediów tradycyjnych przenikają się, w coraz większym stopniu czerpiąc z siebie nawzajem<sup>16</sup>. Henry Jenkins omawia to w kontekście ogólnej tendencji do konwergencji mediów. Blogowanie jest – jego zdaniem – formą konwergencji oddolnej. W blogosferze zachodzi scalanie wiedzy różnych jej uczestników, także ekspertów. Blogerzy debatują nad wydarzeniami i weryfikują je. Media tradycyjne śledzą blogosferę, aby dzięki dyskusjom w niej prowadzonym identyfikować najważniejsze wiadomości. Siła blogów opiera się na tym, że jako pierwsze konstruują ramy interpretacji, pomagając tym samym w zrozumieniu bieżących wydarzeń<sup>17</sup>.

Co więcej, blogosfera coraz częściej staje się polem obserwacji i predykcji trendów. Blogerzy nie tylko wyszukują informacji na temat przeszłości, lecz także starają się wpłynąć na kształt przyszłych wydarzeń. Analitycy chcący przewidzieć nastroje społeczne i trendy rynkowe, coraz częściej korzystają z blogów.

Blogosfera jest złożonym systemem społecznym, w którym dochodzi do interakcji wielu elementów – autorów i czytelników. Dzięki sprzężeniom procesy zachodzące wśród słabych i rozproszonych elementów mogą zyskiwać dużą siłę. Za pośrednictwem innych mediów wpływ blogosfery sięga także osób, które nigdy blogów nie czytały. Aby poznać i zrozumieć te procesy, trzeba zagłębić się w strukturę, w której one zachodzą. Narzędziem, które to umożliwi, jest analiza sieci społecznych.

## Analiza sieci społecznych

Analiza sieci społecznych jest podejściem, w którym zwraca się szczególną uwagę na powiązania między jednostkami i zbiorowościami. Uczeni reprezentujący tę perspektywę argumentują, że oprócz czynników indywidualnych wpływ na funkcjonowanie ludzi ma także umiejscowienie ich w sieci relacji i zależności z innymi osobami: z kim się kontaktują, przyjaźnią czy rozmawiają, jaką mają pozycję itd. Jak

<sup>14</sup> D.W. Drezner, H. Farrell, *The Power and Politics...*, jw.

<sup>15</sup> Warto zauważyć, że te społeczne mechanizmy raz jeszcze przypominają modele rozprzestrzeniania się epidemii.

<sup>16</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, jw.; T.J. Johnson, B.K. Kaye, *Wag the Blog...*, jw.

<sup>17</sup> L. Adamic, N. Glance, *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided they Blog*, 2005; <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> [07.07.2007]; D.W. Drezner, H. Farrell, *The Power and Politics...*, jw.; H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, jw.

podkreślał Peter Blau, do opisu życia społecznego niezbędny jest opis powiązań międzyludzkich, które dotyczą wszelkich sfer życia – pracy, zabawy czy miłości – i wyrażają ludzkie uczucia, dążenia i zainteresowania<sup>18</sup>. Struktury wszelkiego rodzaju relacji między jednostkami i zbiorowościami od dawna były przedmiotem zainteresowań nauk społecznych. Metodą badania tych struktur jest analiza sieci społecznych.

Każda sieć składa się z węzłów i łączących je relacji. W sieciach społecznych węzłami są aktorzy społeczni, czyli jednostki, a także grupy, organizacje czy instytucje. Relacje między aktorami społecznymi opisują wymianę wszelkiego rodzaju zasobów, na przykład informacji, władzy czy prestiżu. Innymi słowy, są to połączenia między jednostkami i zbiorowościami.

To, co dana sieć opisuje, zależy od wyboru pola analizy i sposobu definicji węzłów i relacji. Może to być zarówno wspólna zabawa w odniesieniu do dzieci z jednej klasy, jak i realizacja wspólnych przedsięwzięć w przypadku sieci współpracy między firmami. Zależnie od wyboru, można analizować sieci przyjaźni, komunikacji, stosunków seksualnych czy wsparcia społecznego. Dla jednej grupy aktorów społecznych można oczywiście stworzyć wiele sieci mających różne znaczenie. Dla przykładu, wśród pracowników jakiejś firmy zupełnie inaczej mogłyby wyglądać sieci zależności służbowej i sympatii.

Połączenia między węzłami mogą mieć charakter symetryczny lub skierowany. W pierwszym przypadku istnienie relacji  $A$  do  $B$  oznacza także istnienie relacji  $B$  do  $A$ . Jeśli Jakub jest bratem Zebedeusza, to zarazem Zebedeusz jest bratem Jakuba; jeśli koncern  $X$  realizuje wspólny projekt ze spółką  $Y$ , to spółka  $Y$  realizuje wspólny projekt z koncernem  $X$ . Połączenia skierowane nie muszą być natomiast odwzajemnione (choć mogą!). To, że Maryla podobała się Adamowi, nie oznacza wcale, że Adam podobał się Maryli, a fakt posiadania przez koncern  $X$  udziałów w spółce  $Y$  nie implikuje posiadania przez  $Y$  akcji  $X$ , choć w obu sytuacjach jest to możliwe. Od sposobu definiowania danej sieci zależy, czy jest ona symetryczna, czy skierowana. Opisywane w tym artykule hipertekstowe sieci blogów są skierowane. Umieszczenie na blogu  $A$  linku do bloga  $B$  nie oznacza, że blog  $B$  odpowie tym samym.

Dzięki analizie sieciowej można otrzymać między innymi obraz nieoczywistych i często nieformalnych struktur zależności, wyjaśniających na przykład stosunki władzy czy wysoką pozycję w hierarchii społecznej. Jednym z najbardziej znanych przykładów jest badanie Padgetta<sup>19</sup>. Wykorzystał on sieć relacji rodzinnych i handlowych florenckich rodów patrycjuszowskich w XV wieku dla pokazania centralnej pozycji Medyceuszy, na której jego zdaniem opierała się potęga tego rodu. Ciekawym i perspektywicznym obszarem jest także badanie dynamiki struktury sieci oraz dynamiki zjawisk, na które ta struktura wpływa.

<sup>18</sup> P.M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York 1964.

<sup>19</sup> Za: S. Wasserman, K. Faust, *Social Network Analysis: Methods and Application*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 1994.

Z punktu widzenia tego artykułu istotnym obszarem zastosowań jest użycie analizy sieciowej do identyfikacji węzłów odgrywających szczególne role. Przy wykorzystaniu specjalnych wskaźników można na przykład określić centrum i peryferia lub wskazać węzły i relacje łączące obszary sieci, które bez nich nie miałyby kontaktu. Opracowano wiele specjalnych miar umożliwiających określenie pozycji poszczególnych aktorów w sieci oraz właściwości danej sieci jako całości. Jedną z najprostszych i jednocześnie najważniejszych miar jest liczba relacji, jakie ma dany węzeł. Spostrzeżenie, że aktorzy połączeni z wieloma innymi aktorami pełnią istotną rolę, jest proste, wręcz intuicyjne. Na tej zasadzie możliwe jest choćby wskazanie najbardziej towarzyskiej osoby w małej grupie. Analogiczna identyfikacja ważnych węzłów jest możliwa również w przypadku dużych, rozproszonych struktur liczących tysiące węzłów połączonych wieloma relacjami.

W sieciach skierowanych duże znaczenie ma dostrzeżenie różnicy między liczbą relacji przychodzących do danej osoby i wychodzących od niej. Gdyby przedszkolaki miały wskazać osoby z grupy, które lubią, może się okazać, że najczęściej wymieniany przez inne dzieci jest Staś (relacja przychodząca), Zdziś zaś wymienia najwięcej osób (relacja wychodząca). Zazwyczaj liczba relacji przychodzących jest znacznie lepszym wskaźnikiem prestiżu czy popularności niż liczba relacji wychodzących lub łączna liczba relacji. Także w przypadku blogów warto wprowadzić rozróżnienie liczby stron, które umieszczają linki do danego bloga, i liczby stron, które on wskazuje.

W Polsce metody analizy sieciowej były dotychczas raczej mało popularne, chociaż ostatnio można zaobserwować wzrost zainteresowania nimi i pojawienie się badań dotyczących specyfiki sieci internetowych<sup>20</sup>. Ukazały się także publikacje wprowadzające do metod analizy sieciowej<sup>21</sup>.

Opisywane przez socjologów przemiany więzi społecznych oraz form organizacji życia społecznego skłaniają do zainteresowania podejściem sieciowym. Jak podkreślają koncepcje społeczeństwa sieciowego (*network society*<sup>22</sup>), struktura relacji spo-

---

<sup>20</sup> D. Batorski, *Sieci społeczne. Charakterystyka, uwarunkowania i konsekwencje struktur relacji społecznych na podstawie komunikacji internetowej*, niepublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2004; A. Hupa, *Badania orientacji politycznych w Internecie*, „Studia Socjologiczne” 2007, w druku; M. Juza, *Sieć społeczna – nowoczesne plemię. Serwis www.orkut.com jako przykład możliwości Internetu w upowszechnianiu sieciowej formy porządku społecznego*, [w:] K. Krzysztofek, M. Podgórski, M. Grabowska, A. Hupa, M. Juza, *Wielka sieć: E-seje z socjologii Internetu.*, Trio, Warszawa 2006; J.M. Zajac, *Sieci w sieci*, [w:] K. Winkowska-Nowak, A. Nowak, A. Rychwalska (red.), *Modelowanie matematyczne i symulacje komputerowe w naukach społecznych*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2007, s. 128–135.

<sup>21</sup> Na przykład rozdział w podręczniku J.H. Turnera, *Struktura teorii socjologicznej. Wydanie nowe*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2004; krótkie artykuły: Ł. Jonak, *Analiza sieci społecznych i dynamika sieciowa*, [w:] A. Nowak, K. Winkowska-Nowak, A. Rychwalska (red.), *Modelowanie...*, jw., s. 113–121; T. Sozański, *Sieć społeczna*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 28–36, a także popularnonaukowa publikacja: E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004.

<sup>22</sup> R. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Malden 1997. Podobna jest koncepcja społeczeństwa usieciowionego (netoworked) autorstwa B. Wellmana; por. np. B. Well-

łecznych we współczesnych społeczeństwach Zachodu ewoluuje w kierunku luźnych, rozległych sieci. Mniejsze znaczenie mają rozumiane w sposób klasyczny zamknięte i spójne grupy przynależności o wyraźnie określonych granicach, silnie wpływające na tożsamość ich członków. Ich miejsce zajmują luźniejsze relacje o charakterze sieciowym, które są rozwijane przez jednostki. Rozwój technologii komunikacyjnych – w szczególności Internetu – jest jednym z katalizatorów tych przemian. Dotyczy to przede wszystkim efektywnego zarządzania przez jednostki swoimi relacjami oraz nawiązywania i podtrzymywania słabych relacji<sup>23</sup>.

Blogowanie jest zjawiskiem dobrze wpisującym się w te przemiany, przede wszystkim ze względu na jego znaczenie dla słabych relacji. Z jednej strony, dyskusje wokół blogów często służą zawieraniu nowych znajomości i powstawaniu skupisk osób znajdujących się jedynie z Internetu, których łączą wspólne zainteresowania. Z drugiej strony, blog może być świetnym narzędziem utrzymywania kontaktu na odległość i tak też bywa wykorzystywany, choćby przez studentów wyjeżdżających na stypendia czy emigrantów. W ten sposób można podtrzymywać relacje i w wygodny sposób informować bliższych i dalszych znajomych. Rozwój technologii umożliwia zamieszczanie zdjęć, filmów czy plików dźwiękowych. Blogi prowadzone na stronach firm czy w serwisach społecznościowych w rodzaju biznes.net coraz częściej służą relacjom profesjonalnym i stają się narzędziem budowy marki.

### Sieci w blogosferze

Badacze sieci w ostatnich latach często analizowali internetowe sieci społeczne. Zakładali, że sieci obserwowane w Internecie i opisywane przez hipertekstowe odnośniki (linki) odwzorowują znaczące relacje społeczne, na przykład znajomość czy komunikację. Zgodnie z tezą Barry'ego Wellmana<sup>24</sup>, sieci komputerowe, które łączą ludzi, stają się sieciami społecznymi wspomaganymi komputerowo (CSSN – *computer supported social networks*). W myśl tego sieci społeczne oparte na umieszczaniu odnośników do stron WWW tworzonych przez inne osoby są specyficzną podklasą sieci CSSN.

Jak już powiedzieliśmy, przestrzenią kształtowania internetowych sieci społecznych jest również blogosfera. Funkcje relacyjne należą do najistotniejszych aspektów blogów. Wiele *stricte* społecznych relacji blogerów jest wyrażonych w odnośnikach<sup>25</sup>.

---

man, *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2001, nr 25.

<sup>23</sup> Por. D. Batorski, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 1 (43), s. 41–62.

<sup>24</sup> B. Wellman, *Computer Networks As Social Networks*, „Science” 2001, nr 293, s. 2031–2034.

<sup>25</sup> L. Adamic, N. Glance, *The Political...*, jw.; N.A. Hasan, L. Adamic, *Expressing Social Relationships on the Blog Through Links and Comments*, 2007; <http://www.icwsm.org/papers/2—Ali-Hasan—Adamic.pdf> [07.07.2007]; S. Herring i in., *Conversations...*, jw.; C. Marlow, *Audience, Structure and Authority in the Weblog Community*, wystąpienie na konferencji International Communication Association, New Orleans, maj 2004; <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf> [07.07.2007]; J. Schmidt, *Bloggng Practices. An Analytical...*, jw.



Autorzy blogów za pomocą linków odnoszą się do innych ludzi, wyrażając sympatie czy antypatie bądź po prostu zwracając na coś uwagę. Wyróżnia się trzy sposoby tworzenia sieci, które zostaną omówione szerzej: odnośniki do innych polecanych blogów na głównej stronie bloga (tzw. *blogroll*), linki w treści wpisów oraz komentarze umieszczane na blogu. Blogi są połączone hipertekstem oczywiście nie tylko z blogami, ale też z innymi rodzajami stron internetowych.

Struktura odnośników odzwierciedla w dużej mierze strukturę społeczną blogosfery, a także wpływa na zachowanie autorów i czytelników. Węzłami tej sieci społecznej są twórcy blogów oraz ich czytelnicy, zwłaszcza ci, którzy angażują się w komentowanie. Należy przy tym pamiętać, że blogi mogą być pisane przez jedną osobę lub wspólnie przez więcej osób oraz że jedna osoba może być autorem więcej niż jednego bloga lub też wypowiadać się pod wieloma pseudonimami.

Podstawową korzyścią uzyskiwaną dzięki odnośnikom jest widoczność<sup>26</sup>. Umieszczanie linków do danej strony zwiększa szansę, że inni internauci do niej dotrą. Szanse rosną również pośrednio, gdyż zgodnie z algorytmami wyszukiwania wskazywanie przez inne strony poprawia pozycję w większości wyszukiwarek internetowych. W obu przypadkach duży wpływ ma oczywiście pozycja strony wskazującej. Jedna wzmianka na stronie bardzo popularnej, często wskazywanej przez inne strony czy po prostu darzonej szczególnym zaufaniem, może mieć większy wpływ, niż wiele odnośników na stronach odgrywających rolę marginalne.

Większa widoczność i popularność bloga przyczynia się niekiedy do czerpania korzyści materialnych. W polskich warunkach są one raczej niewielkie. Blogerzy zarabiają na umieszczonych na ich stronach reklamach i linkach sponsorowanych. Zdarza się, że płaci się im za pisanie określonych treści, na przykład w ramach budowania wizerunku produktu, co zresztą jest kontrowersyjne etycznie. Ponadto, wzrost popularności w blogosferze prowadzi do zainteresowania innych mediów czy zdobycia autorytetu eksperta.

Sieć odnośników ma także głębsze znaczenie społeczne. Wskazywanie na inne strony internetowe zwiększa ich znaczenie, prestiż i wiarygodność. Od czasów wspomnianego Jakoba Moreno teorie sieci społecznych podkreślają związek strategicznej pozycji w sieci ze znaczeniem aktora społecznego. Jedną z podstawowych i zarazem najistotniejszych miar jest liczba wskazań przez inne osoby, czyli w języku sieciowym liczba relacji przychodzących<sup>27</sup>. Im więcej osób wskazuje na kogoś, tym ten ktoś jest osobą ważniejszą w sieci relacji. Podobnie jest z blogami. Przez umieszczanie linków blogerzy zazwyczaj polecają w ten sposób jakieś źródło, wpływając na jego pozycję strukturalną.

Struktura odnośników jest jednak tylko pewnym przybliżeniem pełnej struktury społecznej. Nie wszystkie relacje społeczne w blogosferze są odzwierciedlone w lin-

<sup>26</sup> J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.

<sup>27</sup> Por. np. S. Wasserman, K. Faust, *Social Network...*, jw.

kach. Co więcej, warto pamiętać, że odnośniki nie zawsze są jednoznaczne<sup>28</sup>. Chociaż z reguły obrazują relacje pozytywne, to jednak odniesienia mogą służyć też wyśmiewaniu czy krytykowaniu fałszywych treści<sup>29</sup>. W przypadku blogów występują one głównie w treści postów. Ponadto zdarza się zakładanie tzw. blogów spamowych (spam blogi lub splogi) mających na celu jedynie linkowanie do stron, które mają być promowane<sup>30</sup>.

Hipertekstowa sieć blogosfery nie tylko opisuje jej strukturę, lecz także wpływa na zachowanie użytkowników i zachodzące tam procesy. Jak już powiedzieliśmy, od liczby linków przychodzących oraz ich położenia zależy szansa na trafienie na danego bloga. Im lepsza pozycja w tej sieci, tym większa szansa na to, że treści prezentowane na blogu dotrą do czytelników. Jeśli są oni blogerami, mogą w jakiś sposób odnieść się do nich na własnym blogu. Z reguły dodają także odpowiedni odnośnik. W rezultacie – zgodnie z mechanizmami opisanymi wcześniej – wzrasta szansa na powielenie informacji i wywołanie zainteresowania nią. Podobnie jest w przypadku dyskusji na jakiś temat. Odnośniki umożliwiają precyzyjne odwołania do wskazywanych treści oraz wymianę spostrzeżeń i ripost. Liczba wskazań przez innych stanowi także ważną informacją zwrotną dla samego blogera o recepcji jego bloga. Śledzenie tego jest ułatwiane przez rozwiązania techniczne, na przykład przez tzw. *trackbacki* oraz przez sprawdzanie statystyk odwiedzin. Dzięki temu autor bloga może na przykład sprawdzić, kto umieścił odnośnik do jego bloga albo z jakich innych stron wchodziły osoby odwiedzające jego stronę.

### Trzy rodzaje relacji społecznych w odnośnikach

Relacje społeczne są wyrażane za pomocą linków na trzy sposoby: w blogrollu, w treści wpisów oraz w komentarzach. Te formy mają różne znaczenie, a sieci utworzone na ich podstawie pokrywają się tylko w niewielkim stopniu<sup>31</sup>. Ich utożsamianie byłoby nadmiernym uproszczeniem. Warto zatem omówić nieco dokładniej specyfikę tych trzech sposobów określania sieci w blogosferze.

Tak zwany blogroll to lista odnośników do innych blogów i ewentualnie innych stron internetowych umieszczana na głównej stronie bloga lub na specjalnym pasku. Znaczenie tych linków jest zróżnicowane. Mogą one wyrażać rekomendację innego

<sup>28</sup> L. Efimova, S. Hendrick, *In Search for a Virtual Settlement: An Exploration of Weblog Community Boundaries*, 2005; [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-46041/weblog\\_community\\_boundaries.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-46041/weblog_community_boundaries.pdf) [07.07.2007]; S. Nilsson, *The Function of Language to Facilitate and Maintain Social Networks in Research Weblogs*; <http://www.eng.umu.se/stephanie/web/Language-Blogs.pdf> [07.07.2007]; J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.

<sup>29</sup> H.W. Park, M. Thelwall, *Hyperlink Analyses of the World Wide Web: A Review*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2003, nr 8 (4); <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/park.html> [07.07.2007].

<sup>30</sup> P. Kolari, A. Java, T. Finin, *Characterizing the Splogosphere*, wystąpienie podczas warsztatu „Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics”, Edynburg 2006; <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/splogosphere.pdf> [07.07.2007].

<sup>31</sup> N.A. Hasan, L. Adamic, *Expressing Social...*, jw.

bloga, znajomość z jego autorem (zarówno spoza Internetu, jak i zapoczątkowaną w Internecie), regularne czytanie danego źródła lub też być po prostu efektem wymiany linków w celu poprawy swej pozycji<sup>32</sup>. Te funkcje nie wykluczają się wzajemnie. Linki w obrębie jednego blogrolla czy nawet jeden link mogą mieć jednocześnie różne znaczenia. Co więcej, blogroll odgrywa ważną rolę w definiowaniu tożsamości autora bloga, dostarczając informacji o ważnych dla niego stronach<sup>33</sup>.

Niezależnie od tych różnic znaczeniowych, blogroll wyraża wprost relacje – praktycznie zawsze pozytywne: znajomość, lubienie, polecenie, i tak też jest traktowany przez badaczy. Dzięki łatwemu dostępowi z głównej strony bloga do odnośników z blogrolla, mają one, jak się wydaje, stosunkowo duże znaczenie. Nie można jednak ograniczać relacji w blogosferze jedynie do tego sposobu linkowania<sup>34</sup>. Badania dowodzą, że tylko część blogów<sup>35</sup> ma blogroll, choć ich rzeczywisty udział jest trudny do oszacowania. Co więcej, liczą się także zmiany blogrolla w czasie, gdyż autorzy dodają nowe linki i (zapewne rzadziej) kasują stare.

Odwołania w treści wpisów można zazwyczaj utożsamiać z cytatami i odwołaniami do źródeł informacji lub do ich szerszego kontekstu. Oprócz blogów często pojawiają się tutaj wszelkie źródła innego rodzaju. Jak pokazują Adar i współpracownicy<sup>36</sup>, zdarzają się odwołania zarówno do pierwotnych źródeł, jak i do miejsc, gdzie autor bloga po raz pierwszy zetknął się z daną treścią. Z pewnością wiele zależy od typu i funkcji bloga. W tak zwanych blogach filtrujących (*filter blog*) umieszczanie odnośników do wielu stron jest wręcz celem, podczas gdy w blogach *stricte* osobistych będzie to zapewne znacznie rzadsze. Wprawdzie w amerykańskim badaniu około połowy blogerów zadeklarowało, że sprawdza fakty, o których pisze, i daje odpowiednie odnośniki w treści<sup>37</sup>, wydaje się jednak, że rzeczywista częstość takich zachowań jest mniejsza.

Zakłada się, że wzajemne odwołania pomiędzy blogami to jeden z symptomów konwersacji i debat w blogosferze. Badania pokazują, że są one jednak stosunkowo rzadkie<sup>38</sup>. Odwołania do innych blogów w treści postów miało jedynie 9% zbadanych polskich blogów<sup>39</sup>. Zarazem jednak, także ze względu na związek relacji tego rodzaju z typem bloga, można się spodziewać występowania obszarów blogosfery, gdzie wzajemne odwołania będą znacznie częstsze.

---

<sup>32</sup> J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.; K.D. Trammell i in., *Rzeczpospolita blogów...*, jw.

<sup>33</sup> J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> W różnych badaniach blogroll miało odpowiednio 41% (A. Lenhart i S. Fox, *Bloggers. A Portrait...*, jw.), 55% (J. Schmidt, *Blogging Practices. An Analytical...*, jw.) i 82% (K.D. Trammell i in., *Rzeczpospolita blogów...*, jw.) blogów; te rozbieżności można uzasadniać różnicami w badanych populacjach i w stosowanych metodach.

<sup>36</sup> E. Adar i in., *Implicit Structure...*, jw.

<sup>37</sup> A. Lenhart i S. Fox, *Bloggers. A Portrait...*, jw.

<sup>38</sup> Por. np. S.C. Herring i in., *Conversations...*, jw.

<sup>39</sup> K.D. Trammell i in., *Rzeczpospolita blogów...*, jw.

Oдноśniki we wpisach niekoniecznie muszą oznaczać ważne relacje społeczne, zwłaszcza gdy chodzi tylko o incydentalne wskazania na źródło informacji. Co więcej, mogą to być nie tylko relacje pozytywne, lecz także na przykład wyśmiewanie czy krytykowanie. O tym, że relacje istnieją na pewno, można jednak mówić wtedy, kiedy odwołania są wielokrotne czy odwzajemniane. W przypadku sieci odnośników w treści szczególnie wskazane wydaje się zejście na poziom analizy treści.

Identyfikacja sieci tworzonych poprzez komentarze jest najbardziej skomplikowana i w największym stopniu uzależniona od przyjętych rozwiązań technicznych i oprogramowania bloga. Po pierwsze, zdarza się, że w komentarzach są umieszczane odnośniki do stron lub blogów autorów komentarzy. Po drugie, niektóre platformy blogowe wymagają zalogowania przed skomentowaniem, login zaś może zdradzać adres bloga komentatora. Po trzecie wreszcie, pomimo braku wskazówek zrozumiałych dla osób postronnych, autor bloga może doskonale wiedzieć, kto komentuje. Nawiasem mówiąc, w związku ze specyfiką internetowej anonimowości taka osoba może się wydawać znajoma, choć jednocześnie brakuje wskazówek umożliwiających jej identyfikację<sup>40</sup>. O ile przy pierwszym sposobie komentowania dane można zebrać w sposób automatyczny, o tyle przy drugim będzie to co najmniej trudne, a przy trzecim – niemożliwe.

Zebranie danych i interpretacja sieci opartych na komentowaniu będzie trudniejsza niż w przypadku sieci blogrolla czy linków w treści. Komentowanie jest jednak bardzo ważnym wyróżnikiem blogów i umożliwia dwustronność relacji między nadawcą a odbiorcą. Możliwość komentowania wpisów zależy od decyzji blogera, ale wyniki badań pokazują, że zdecydowana większość ją dopuszcza<sup>41</sup>. Badanie interakcji w komentarzach pozwala na uchwycenie obszaru życia społeczności, który nie jest odzwierciedlony w blogrollu i permalinkach<sup>42</sup>. Można także spekulować, że interakcje w komentarzach wpływają na tworzenie sieci blogrolla czy odnośników we wpisach. Często właśnie komentowanie jest początkiem znajomości w blogosferze, sposobem zwrócenia uwagi. Może to być później udokumentowane poprzez wskazanie czyjegoś bloga lub strony we wpisie albo też zaznaczenie „stałej” relacji w blogrollu.

Na marginesie opisu różnych sieci w blogosferze trzeba dodać, że ważnym wymiarem analiz relacji tego rodzaju jest to, czy wiążą się one również ze znajomością osobistą. Kontakty w blogosferze mogą wynikać ze znajomości spoza cyberprzestrzeni, być jej początkiem lub też ograniczyć się jedynie do kontaktów w Internecie. Choć wraz z upowszechnianiem się Internetu służy on obecnie przede wszystkim jako dodatkowy kanał łączności z osobami, z którymi mamy też kontakty na innych płaszczy-

---

<sup>40</sup> Por. P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2006, s. 79–90.

<sup>41</sup> 87% w badaniu: A. Lenhart i S. Fox, *Bloggers. A Portrait...*, jw. i aż 97% w badaniu: J. Schmidt, *Blogging Practices in the German-Speaking...*, jw.

<sup>42</sup> N.A. Hasan, L. Adamic, *Expressing Social...*, jw.

znach<sup>43</sup>, to chyba jednak w przypadku blogosfery stosunkowo często znajomości są zapoczątkowywane właśnie w przestrzeni wirtualnej. Brakuje jednak przekonujących badań empirycznych dotyczących tego zagadnienia.

### Specyfika badań sieci internetowych

Dane o strukturze blogosfery zapisane w odnośnikach można z powodzeniem analizować za pomocą metod analizy sieciowej. Wykorzystanie automatycznie zapisywanych danych o kontaktach zapośredniczonych przez technologie komunikacyjne, jak choćby rejestrów rozmów telefonicznych, komunikacji za pomocą poczty elektronicznej czy sieci kontaktów użytkowników serwisów networkingowych w rodzaju grono.net, stwarza nowe możliwości dla badaczy sieci społecznych. Są to *de facto* kompletne i dokładne dane o rzeczywistych sieciach kontaktów interpersonalnych. Dzięki temu można ograniczyć typowe problemy związane z takimi badaniami, jakimi są subiektywizm, nierzetelność i stosunkowo mała skala zbieranych danych. Obecnie są analizowane struktury liczące zazwyczaj miliony węzłów i relacji. Jest to możliwe dzięki rozwojowi modeli statystycznych i specjalistycznego oprogramowania oraz zwiększeniu mocy obliczeniowej. Jednocześnie na znaczeniu zyskują takie kwestie, jak etyka badań i gromadzenia danych, zarządzanie nimi oraz interpretacja<sup>44</sup>.

Analizy sieciowe coraz częściej są stosowane do analizy sieci internetowych. W odniesieniu do Internetu, który jako sieć komunikacyjna jest zbiorem połączonych stron WWW, wydaje się to wręcz naturalne. Co więcej, jeśli dane są zapisywane automatycznie, a tak przecież jest w przypadku internetowych odnośników, możliwa jest analiza bardzo dużych sieci i uniknięcie wielu ograniczeń związanych ze zbieraniem danych deklaracyjnych. Dane o sieciach hipertekstowych można zebrać trzema sposobami: przez obserwację (a więc z wykorzystaniem ludzi), za pomocą specjalnych programów lub przez kombinację dwóch pierwszych sposobów. W przypadku analizy dużych sieci najlepsza wydaje się automatyzacja zbierania danych. Najczęściej korzysta się w tym celu ze specjalnych programów zwanych *crawlerami* lub *spiderami*<sup>45</sup>.

Omawiana metoda badań internetowych sieci społecznych obok zalet ma też istotne ograniczenia. W wielu przypadkach sam opis struktury nie jest wystarczający, aby móc odpowiedzieć na pytania związane z zagadnieniami społecznymi. Warto go łączyć z bardziej „miękkimi”, pogłębionymi danymi zbieranymi w sposób obserwacyj-

---

<sup>43</sup> D. Batorski, *Przemiany i konsekwencje korzystania z Internetu*, [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 119–151.

<sup>44</sup> L. Garton, C. Haythorntwaite, B. Wellman, *Studying On-line Social Networks*, [w:] S. Jones (red.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks 1999, s. 75–105.

<sup>45</sup> A. Bruns, *Methodologies for Mapping the Political Blogosphere: An Exploration Using the IssueCrawler Research Tool*, „First Monday” 2007, nr 12 (5); [http://firstmonday.org/issues/issue12\\_5/bruns/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue12_5/bruns/index.html) [07.07.2007]; H.W. Park, M. Thelwall, *Hyperlink Analyse...*, jw.

ny czy sondażowy. Co więcej, sieci tego rodzaju mają charakter luźny i rozległy. Niełatwo ustalić granice, które często są rozmyte. Czasami trudno zdecydować, które blogi należą do obszaru analizy. Źródłem specyficznych ograniczeń jest także stosowana technologia zbierania danych, która może na przykład utrudniać czy wręcz uniemożliwiać dotarcie do węzłów o małej lub zerowej liczbie relacji przychodzących, np. stron WWW, do których nie kierują żadne odnośniki. Pewnym rozwiązaniem jest oparcie się na danych otrzymanych od dostawcy usług, na przykład od platformy blogowej, ale w ten sposób ograniczymy się tylko do wycinka sieci WWW. Wreszcie, należy uwzględnić problemy etyczne związane z anonimowością osób badanych i z wykorzystywaniem treści osobistych, choć zarazem publicznie dostępnych.

### Różne pozycje blogów w strukturze

Omówiliśmy już powody, dla jakich warto badać blogi z perspektywy sieciowej, oraz przedstawiliśmy ogólne założenia badania sieci w blogosferze. W tej części artykułu chcielibyśmy pokazać, jakie konkluzje mogą płynąć z badań sieciowych dla zrozumienia zjawiska blogów oraz dla procesów społecznych zachodzących w blogosferze. Te rozważania rozpoczniemy od jednego z najważniejszych i zarazem chyba najlepiej udokumentowanego aspektu dotyczącego dużego zróżnicowania pozycji strukturalnej blogów i jego konsekwencji.

Do najważniejszych wymiarów analiz mediów należy rozpoznanie najbardziej wpływowych nadawców. W przypadku nowych mediów, przy wielu rozproszonych nadawcach i modelu komunikacji *wielu-do-wielu*, nie jest to proste. Dobrą metodą jest analiza sieciowa, która umożliwia między innymi identyfikację w rozproszonych i rozległych strukturach węzłów pełniących szczególne role. Obszarem jej zastosowania jest na przykład określanie najbardziej opiniotwórczych mediów za pomocą liczby cytowań w innych mediach. Jest to rodzaj analizy skierowanej sieci, w której węzłami są media, a relacjami – cytowania. W podobny sposób można badać znaczenie blogów.

Strukturę blogosfery charakteryzuje bardzo duży odsetek blogów o znikomym znaczeniu i niewielka część blogów o dużym znaczeniu i dobrze widocznych. Jak już wspomniano, liczba relacji przychodzących jest jednym z najlepszych wskaźników centralnej pozycji w sieci skierowanej. W przypadku blogów jest szczególnie ważne, ile innych blogów zamieszcza odnośniki do analizowanego bloga. Badania pokazują, że obok dużej liczby blogów, do których nie linkuje żaden lub linkują co najwyżej jeden czy dwa inne, występują także nieliczne wskazywane przez kilkaset innych blogów. Liczba relacji przychodzących analizowanych blogów cechuje się bardzo skośnym rozkładem. Takie właśnie rozkłady zaobserwowano w wielu badaniach sieci blogrolla i linków we wpisach, niezależnie od tego, czy analizowano je razem, czy osobno<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> L. Adamic, N. Glance, *The Political...*, jw.; W. Bachnik, S. Szymczyk, P. Leszczyński, R. Podsiadło, E. Rymaszewicz, Ł. Kuryło, D. Makowiec, B. Bykowska, *Quantitative and Sociological Analysis of Blog Networks*, „Acta Physica Polonica B”2005, nr 36 (10), s. 2435-2446;

Podobnie skośne rozkłady liczby relacji są bardzo często spotykane w sieciach różnego rodzaju. Oznacza to, że niewielka liczba kluczowych węzłów skupia bardzo wiele relacji i zajmuje centralną pozycję, a zdecydowana większość węzłów ma bardzo mało relacji i znajduje się na peryferiach sieci. Zróżnicowanie liczby relacji wynika z mechanizmów dodawania nowych połączeń – zgodnie z zasadą *preferential attachment*<sup>47</sup>. Wraz z rozwojem sieci przyłączają się do niej nowe węzły, czyli na przykład nowo tworzone blogi łączą się odnośnikami z już istniejącymi. Prawdopodobieństwo, że połączą się z węzłami o największej liczbie relacji przychodzących jest znacznie większe niż szansa na przyłączenie do węzłów o małej liczbie relacji. W efekcie bogatsi stają się jeszcze bogatsi (*rich get richer*), czyli zyskują jeszcze więcej relacji. Podobnie jest w blogosferze. Twórca nowego bloga będzie raczej umieszczał linki do blogów najpopularniejszych czy cieszących się dużym uznaniem, niż do nikomu nieznanym „blogasków”.

Zgodnie z mechanizmem *preferential attachment*, wiele zależy od wieku węzła – starsze węzły miały więcej czasu na akumulację relacji i w związku z tym zwiększają szanse dodania kolejnych w przyszłości. Tak dzieje się z dobrze znanymi blogami, które wyrobiły sobie pewną markę i mogą długo utrzymywać zainteresowanie, pod warunkiem że ich autorzy nie przestaną pisać. Nie oznacza to jednak, że *status quo* jest niezmiennie. Zdarza się przecież, że nowo powstające blogi szybko zdobywają popularność i uznanie w blogosferze. To również tłumaczy opisywany mechanizm, zgodnie z którym węzły różnią się zdolnością przyciągania nowych relacji (tzw. parametr *fitness*). Blogi o wysokiej wartości tego parametru, czyli szczególnie ciekawe czy poważane lub też może intensywnie promowane, mogą w szybkim tempie zdobyć dobrą pozycję w strukturze blogosfery.

Duże zróżnicowanie pozycji strukturalnej w sieci ma znaczenie dla popularności, prestiżu i widoczności blogów. Poruszając się w sieci, czyli na przykład krążąc między blogami za pośrednictwem odnośników, najłatwiej trafić do węzłów o największej liczbie relacji. Ze względu na mechanizm działania najpopularniejszych wyszukiwarek, mają one również większe szanse na uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. To właśnie węzły o największej liczbie relacji odgrywają kluczową rolę w procesach zachodzących w sieci, na przykład w rozprzestrzenianiu się informacji. Im więcej odnośników prowadzi do danego bloga, tym większa szansa na trafienie na niego, a w konsekwencji także na dodanie kolejnych linków czy komentowanie. Faktem jest nierówność wśród blogów, czyli wspomniana skośność rozkładów<sup>48</sup>. Niemniej jednak, dzięki wspomnianym mechanizmom wzrostu możliwy jest awans w strukturze i zdobycie lepszej pozycji.

---

D.W. Drezner, H. Farrell, *The Power and Politics...*, jw.; S.C. Herring i in., *Conversations...*, jw.; C. Marlow, *Audience...*, jw.

<sup>47</sup> A.-L. Barabási, *Linked: The new Science of Networks*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

<sup>48</sup> C. Shirky, *Power Laws, Weblogs, and Inequality*, 2003; [http://www.shirky.com/writings/powerlaw\\_weblog.html](http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html) [07.07.2007].

Zróznicowanie pozycji strukturalnych i łatwości dotarcia wpływa także na popularną wizję przeciętnego bloga i opinię użytkowników o blogosferze. Obraz blogosfery jako połączonej, interaktywnej i zorientowanej na wydarzenia zewnętrzne jest niepełny. Przecenia się zazwyczaj udział blogów o takich właśnie cechach, odgrywających ważne role w sieciach odnośników, nie doceniając liczby blogów będących jedynie indywidualistyczną formą wyrażania siebie. Choć wiele popularnych blogów skupia się na polityce i ma charakter dziennikarski, to jednak ogólnie najczęściej blogerów pisze o życiu i osobistych doświadczeniach. Wśród polskich blogów z serwisu blog.pl odnośniki – zwłaszcza w treści postów – są stosunkowo rzadkie, a najczęstszą motywacją autorów jest chęć autoekspresji<sup>49</sup>. Różnicę między popularnym obrazem blogosfery a rzeczywistością można zatem łatwo wytłumaczyć, odwołując się do struktury sieci. Co więcej, w tym ujęciu trudno uznać wizję popularną za nieprawdziwą. Jest ona raczej fragmentaryczna: opisuje to, co najbardziej widoczne, a zarazem – z punktu widzenia sieci – najważniejsze.

Obok węzłów najlepiej widocznych istnieją blogi pozostające poza sieciami hipertekstowymi. Ciekawe i wciąż czekające na odpowiedź jest pytanie o ich odsetek, znaczenie i funkcję. Obiektem większości badań są blogi połączone linkami z innymi. Można jednak przypuszczać, że duża część blogów w ogóle nie ma odnośników. Z analizy blogów z polskich platform<sup>50</sup> wynika, że ok. 90% z nich nie miało żadnych odnośników w obrębie własnych serwisów. Przypuszczamy, że w dużym stopniu, być może nawet w większości, są to blogi nieaktywne, które zostały „porzucone” przez autorów. Zgodnie z polityką wielu platform blogowych nie kasuje się założonych blogów, choćby nawet od dawna nie generowały żadnego ruchu ani aktywności. Niemniej jednak pozostaje pewna hipotetyczna część blogów prowadzonych aktywnie teraz lub w przeszłości, a zarazem niemających żadnych hipertekstowych relacji. Ponieważ nie są fragmentem blogosfery, funkcjonalnie można je porównać raczej do klasycznych stron osobistych lub też do tradycyjnych pamiętników.

### Inne obszary zastosowań metod sieciowych w badaniach blogów i blogosfery

Badania sieci blogów dotyczą też innych – poza zróznicowaniem pozycji strukturalnej – aspektów, jak choćby odzwierciedlenia różnych typów blogów za pomocą wskaźników sieciowych, wpływu różnych czynników na rozwój sieci, tworzenia się zwartych skupisk i społeczności czy wreszcie związku struktury z dynamiką rozprzestrzeniania się informacji i wpływu społecznego. Większość z tych zagadnień ma jak dotychczas niewielkie pokrycie w wynikach badań empirycznych, niemniej jednak można oczekiwać dużych zmian w najbliższej przyszłości.

---

<sup>49</sup> S.C. Herring i in., *Conversations...*, jw.; A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A Portrait...*, jw.; J. Schmidt, *Blogging Practices in the German-Speaking...*, jw.; K.D. Trammell i in., *Rzeczpospolita blogów...*, jw.

<sup>50</sup> W. Bachnik i in., *Quantitative and Sociological...*, jw.



Ciekawym obszarem badań wydaje się związek pomiędzy właściwościami pozycji strukturalnej a funkcją i charakterem bloga. Faktem jest duże zróżnicowanie blogów: od osobistych pamiętników, czasem interaktywnych dzięki dyskusji z komentatorami, przez blogi o charakterze dziennikarskim i komentatorskim po narzędzia zarządzania wiedzą, budowania wizerunku czy komunikacji z klientami. Warto podkreślić istnienie blogów filtrujących, które służą do selekcji informacji i podają odsyłacze do bardziej szczegółowych źródeł. Ta heterogeniczność powinna mieć odzwierciedlenie w strukturze sieci hipertekstowych, choćby poprzez odsyłanie do źródeł informacji czy podkreślanie relacji z innymi autorami. Taki wniosek potwierdzają zresztą pierwsze wyniki badań<sup>51</sup>. W przyszłości cenne byłoby łączenie analizy sieciowej z badaniami treści i eksplorowanie zależności między funkcją bloga a jego pozycją w strukturze linków.

Bardzo ważnym, a zarazem mało zbadanym wątkiem jest wpływ różnych czynników na powstawanie relacji. Procesy rządzące tworzeniem struktury sieci społecznych są dalekie od losowości. Bardzo proste mechanizmy, jak na przykład odwzajemnianie wyborów zgodnie z regułą wzajemności, domykanie triad (czyli powstawanie połączeń między węzłami mającymi wspólnych sąsiadów; w praktyce – poznawanie się osób mających wspólnego przyjaciela) oraz hemofilia (czyli tendencja do tworzenia relacji z aktorami podobnymi), składają się na złożoną strukturę. Na kształt sieci wpływa wiele zmiennych, zarówno endogenicznych, jak i egzogenicznych, na przykład atrybuty aktorów, jak wiek czy płeć. Dzięki rozwojowi modeli statystycznych możliwe jest obecnie testowanie hipotez dotyczących wpływu różnych zmiennych na powstawanie i zanikanie relacji. Warto byłoby zatem zbadać, od jakich czynników zależy rozwój sieci blogów, choć ze względu na dużą złożoność obliczeniową, jaka ma miejsce już przy modelach sieci o kilkudziesięciu elementach i kilku testowanych zmiennych, nie jest to zadaniem prostym. Pierwsze, wstępne badania sugerują, że na kształt struktury odnośników mają wpływ czynniki dotyczące zarówno samego sposobu linkowania przez dany blog, jak i jego właściwości i charakteru wpisów<sup>52</sup>. Ciekawe jest także, jaką wagę ma typowy dla sieci społecznych i z pewnością obecny w blogosferze mechanizm odwzajemniania i wymiany relacji. W przypadku blogów oznacza to przede wszystkim wymianę odnośników, na przykład wzajemne umieszczanie w blogrollu czy cytowanie w treści wpisów. Wydaje się, że obok *preferential attachment* może to być druga najważniejsza prawidłowość rządząca rozwojem sieci w blogosferze. Analiza sieciowa może zatem pomóc w wyjaśnianiu zasad rządzących rozwojem hipertekstowych sieci blogów.

Kolejne ciekawe zastosowanie analizy sieciowej to użycie jej jako narzędzia do wskazywania zwartych grup i społeczności, a więc identyfikacji szczególnych sub-

<sup>51</sup> S.C. Herring i in., *Conversations...*, jw.

<sup>52</sup> M. Tremayne, N. Zheng, J. K. Lee, J. Jeong, *Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2006, nr 12 (1); <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/tremayne.html> [07.07.2007].

struktur w obrębie sieci. Ich występowanie i zasięg mogą świadczyć o istnieniu i wielkości wyróżniających się zbiorowości. Badania prowadzone na różnych próbach pokazują występowanie gęstszych skupisk blogów związanych z określoną tematyką, na przykład z wojną w Iraku<sup>53</sup>, z zarządzaniem wiedzą<sup>54</sup> czy po prostu z jakimiś zainteresowaniami<sup>55</sup>. Uderzający jest podział sieci amerykańskich blogów politycznych na blogi prawicowe i lewicowe<sup>56</sup>, co odzwierciedla polaryzację sceny politycznej. Istnienie tego rodzaju gęstszych skupisk w obrębie sieci nie zaskakuje – jest to zjawisko typowe dla sieci społecznych. Niemniej jednak liczba, wielkość i skład skupisk należą do najważniejszych właściwości struktury.

Występowanie identyfikowalnych skupisk ma duże znaczenie dla debat toczących się w blogosferze i jej roli w dyskursie publicznym. Blogosfera, w której każdy może zabrać głos, wnosi ogromny potencjał do dyskusji i wymiany opinii. Część autorów wciąż podkreśla, że ma tam miejsce rozdrobniona, ale zarazem mocno połączona konwersacja, dotycząca dosłownie każdego tematu<sup>57</sup>. Wyniki badań, odnoszące się choćby do omówionych wcześniej sieci odwołań do innych blogów, nie potwierdzają tego wniosku. Wydaje się, że prawidłowością są raczej fragmentaryzacja opinii – określana czasem mianem cyberbałkanizacji – i występowanie klik. Blogi najczęściej czytają ludzie, którzy od początku zgadzają się z poglądami autorów<sup>58</sup>. Owszem, zdarzają się otwarte debaty, zwłaszcza w poszczególnych mniejszych strukturach, ale ogólnie blogosfera może być raczej miejscem tworzenia i wzmacniania podziałów.

Praktyczne zastosowania znajdują badania nad wpływem struktury sieci na procesy rozprzestrzeniania się informacji. Przy dużym rozdrobnieniu medium kluczowe znaczenie może mieć nie tylko pozycja poszczególnych nadawców, ale też sposób przepływu informacji między nimi. Dzięki szerokim, rozległym sieciom możliwa jest dyfuzja wśród wielu blogów. Wiadomości i plotki często zresztą wychodzą z blogosfery i przechodzą do innych kanałów przekazu. Analogie do modeli epidemiologicznych pokazują, w jaki sposób możliwa jest szybka, wręcz lawinowa dyfuzja, zwłaszcza treści „zaraźliwych”, czyli budzących zainteresowanie i łatwo powtarzanych. Na ogół treści te pojawiają się najpierw na małym, słabo znanym blogu<sup>59</sup>. Aby mogły się rozprzestrzenić, muszą być podjęte przez popularny blog, do którego kieruje wiele odnośników, czyli przez węzeł mający dużo połączeń i pełniący ważną rolę w strukturze.

---

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> L. Efimova, S. Hendrick, A. Anjewierden, *Finding „the Life Between Buildings“: an Approach for Defining a Weblog Community*, wystąpienie na konferencji Internet Research 6.0: Internet Generations, Chicago, październik 2005; [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-55092/AOIR\\_blog\\_communities.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-55092/AOIR_blog_communities.pdf) [07.07.2007].

<sup>55</sup> R. Kumar, J. Novak, P. Raghavan, A. Tomkins, *Structure and Evolution of Blogspace*, „Communications of the ACM”, nr 47 (12), s. 35–39.

<sup>56</sup> L. Adamic, N. Glance, *The Political...*, jw.

<sup>57</sup> C. Marlow, *Audience...*, jw.

<sup>58</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, jw.

<sup>59</sup> E. Adar i in., *Implicit Structure...*, jw.

Tego rodzaju mechanizm, gdzie plotki czy innowacje pojawiają się najpierw wśród węzłów marginalnych, aby przejść do centralnych, a potem za ich pośrednictwem do innych peryferyjnych, jest dobrze opisany w sieciowych teoriach dyfuzji<sup>60</sup>. Ciekawą obserwacją z różnych badań są też nagłe „szczyty” aktywności, kiedy pojawiający się ważny temat jest podejmowany w błyskawicznym tempie przez wiele blogów<sup>61</sup>. Można tylko żałować, że badacze poświęcają stosunkowo dużo uwagi rozprzestrzenianiu się informacji i plotek, a więc treści, które łatwo i przy minimalnych kosztach można przekazać dalej, a znacznie mniej procesom wpływu społecznego w sieciach. Wydaje się to ciekawym obszarem przyszłych badań.

### Podsumowanie

W artykule staraliśmy się pokazać, że stosowane metody analizy sieci społecznych mogą się przyczynić do lepszego zrozumienia zjawiska blogów i blogosfery jako specyficznej przestrzeni i miejsca ważnych procesów społecznych. Blogosfera jest rozdrobniona. Wiele zjawisk w niej zachodzących, jak choćby szybkie rozprzestrzenianie się informacji, weryfikacja faktów czy kontrola społeczna, opiera się na interakcjach wielu nadawców, którzy z osobna znaczą niewiele, ale razem stanowią dużą siłę. Blogi połączone relacjami wyrażanymi zazwyczaj w hipertekstowych odnośnikach tworzą sieci, które mogą być badane za pomocą metod analizy sieci społecznych. Struktura tych sieci, będąca przybliżeniem struktury społecznej, jest efektem działania zjawisk społecznych. Co więcej, jej kształt wpływa na mechanizmy i dynamikę procesów zachodzących w tej strukturze. Jednym z najważniejszych aspektów jest duże zróżnicowanie pozycji strukturalnej blogów, a co za tym idzie ich widoczności, popularności i prestiżu. Analiza sieciowa może być na przykład dobrym sposobem rozpoznania najważniejszych nadawców.

Zrozumienie sieci w blogosferze pomaga w lepszym poznaniu blogowania i blogów. Ten sposób komunikacji przyciąga coraz większą uwagę, znajduje nowe zastosowania i powoli zdobywa pozycje w systemie medialnym. Przestrzeń, w której operuje i wzajemnie oddziałuje na siebie bardzo wielu nadawców, jest niezwykle złożona. Do opisanego zależności w takiej przestrzeni nadaje się paradygmat analizy sieci.

Poza zdobyciem wiadomości o blogach jako formie komunikacji, analiza sieci blogów może się także przyczynić do pogłębienia wiedzy o strukturach i procesach społecznych – uzyskania rzetelnych danych o rzeczywistych relacjach społecznych, w wielu sytuacjach opisujących całą populację. Dzięki temu unika się błędów pomiaru związanych z doбором próby, który w sieciach jest szczególnie trudny. Analizowane

---

<sup>60</sup> Por. np. T.W. Valente, *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton, Cresskill, NJ, 1995.

<sup>61</sup> E. Adar i in., *Implicit Structure...*, jw.; D. Gruhl, R. Guha, D. Liben-Nowell, A. Tomkins, *Information Diffusion Through Blogspace*, [w:] *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web*, ACM Press, New York 2004, s. 491–501; R. Kumar i in., *Structure and Evolution...*, jw.

relacje mają związek ze specyfiką Internetu, co sprawia, że można wykorzystywać je w badaniach przemian więzi społecznych i powstawania sieciowych form organizacji życia społecznego.

Opinia publiczna zwróciła uwagę na blogi zaledwie kilka lat temu, a dopiero od niedawna wywierają one realny wpływ na inne media i obraz rzeczywistości społecznej. Historia badań nad blogami prowadzonymi w ujęciu sieciowym jest jeszcze krótsza niż historia blogosfery. Wprawdzie znamy już kilka generalnych prawidłowości, choćby dotyczących różnic w znaczeniu węzłów, ale wiele jeszcze przed nami. Liczba badań na temat blogów i zainteresowanie uczonych z różnych dziedzin tym zagadnieniem rośnie, można więc w niedalekiej przyszłości spodziewać się poszerzenia istniejącego stanu wiedzy. Z uwagi na wysoką dynamikę procesów i struktury blogosfery, jak i szybką ewolucję blogów, warto zwłaszcza podjąć analizy podłużne. Ze względu na dużą popularność tego sposobu komunikacji w naszym kraju cenne będą także kolejne badania empiryczne prowadzone w polskiej blogosferze.

JOANNA LESZCZYŃSKA, PAWEŁ MAZUREK

The Internet as Seen  
by Metropolitan  
Non-users | Obraz Internetu  
w oczach  
wielkomiejskiego  
*non-usera*<sup>1</sup>

KEY WORDS

Internet, digital divide, non-users

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, cyfrowe nierówności, *non-user*

ABSTRACT

Digital divide raises the question of non-users' lack of motivation for going online. This is deeply connected to the image of the Internet as seen by non-users. This article presents key findings of research conducted among two groups of non-users. Research methods applied were focus interviews and projection techniques. The study shows that non-users see the internet as a part of their every-day life and have broad knowledge of the online world. They often ask others to help them in gaining information from the internet. Non-users perceive the Internet as a useful tool for finding information but worry about difficulties in use. Projection techniques showed that for the interviewed non-users the Internet is a space of emotional cold, in which human interactions are impersonal.

STRESZCZENIE

Dla problemu cyfrowych nierówności istotne znaczenie ma motywacja do użytkowania Internetu, która jest związana z postrzeganiem tego medium. Celem badania przeprowadzonego za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych i technik projekcyjnych wśród osób niekorzystających z Internetu była rekonstrukcja tego obrazu. Wyniki pokazują, że non-userzy mieszkający w dużych miastach mają sporą wiedzę o Internecie, który jest stałym elementem ich życia codziennego. Często w zdobyciu informacji korzystają z pomocy internautów. Postrzegają Internet jako narzędzie wyszukiwania informacji, lecz obawiają się trudności związanych z jego użytkowaniem. Techniki projekcyjne ukazały, że dla badanych non-userów Internet jest przestrzenią zimną emocjonalnie, w której kontakt międzyludzki jest bezosobowy.

---

<sup>1</sup> Angielski termin *non-user* określa osobę, która nie jest użytkownikiem Internetu. Znaczenie tego terminu określamy dokładniej w dalszej części artykułu.

## Wprowadzenie

**W** dobie wzrastającego użytkowania technologii komputerowej i nowych mediów kwestia nierównego korzystania z Internetu (*digital divide*) staje się coraz ważniejszym problemem społecznym. Według najnowszych badań Diagnozy Społecznej<sup>2</sup> do sieci ma dostęp ponad 40% mieszkańców Polski. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że osoby, które już dziś mogą i potrafią korzystać z Internetu, będą lepiej przygotowane do wyzwań związanych z przejściem od społeczeństwa przemysłowego do informacyjnego. Szybciej zdobędą potrzebne informacje, łatwiej będzie im podnieść zawodowe kwalifikacje, będą mieć większe szanse na partycypację w życiu publicznym, dostęp do dóbr kultury, korzystanie z coraz większej liczby usług dostępnych *online*. Jest jednak pewnym paradoksem, że rozwój użytecznej społecznie technologii, jaką jest Internet, powoduje powstanie tzw. *cyfrowego podziału*. Co drugi Polak<sup>3</sup> nie używa Internetu, nawet gdy internautami są osoby z jego najbliższego otoczenia społecznego – dzieci, rodzina, znajomi, sąsiedzi czy współpracownicy. *Non-userzy*, będący tytułowymi bohaterami naszego badania, to osoby, które znalazły się – z różnych powodów – w gorszej sytuacji. Opisany w literaturze „efekt św. Mateusza” („bogacą się bogaci”) oznacza, że wraz ze wzrostem znaczenia nowych mediów „podłączeni” będą rozwijać swoje umiejętności i wykorzystywać możliwości

---

<sup>2</sup> D. Batorski, *Polacy i nowe technologie. Wyniki badań Diagnoza Społeczna 2003–2007*. Wystąpienie na konferencji „Miasta w Internecie”, Zakopane, 27–29 czerwca 2007; <http://conference2007.mwi.pl/index.php?id=456&L=1> [24.07.2007].

<sup>3</sup> Liczba osób, które – z różnych powodów – przestały używać Internetu, jest równa ok. 10% liczby „czynnych” internautów w Polsce.

Internetu coraz pełniej, podczas gdy „odłączonym” coraz trudniej będzie zmniejszyć dystans w stosunku do tych pierwszych.

Problem nierównego korzystania z Internetu jest obecny w literaturze socjologicznej, odzwierciedlają go również dokumenty instytucji na poziomie państwa, województwa czy samorządu. Jednak większość analiz skupia się na kwestii technicznego dostępu, którego znaczenie trudno zresztą przecenić. Jest on warunkiem koniecznym, lecz jednak niewystarczającym dla zagwarantowania obywatelom partycypacji w społeczeństwie informacyjnym. Jak wskazuje Jan van Dijk<sup>4</sup>, warto rozróżnić cztery aspekty dostępu do Internetu: dostęp materialny (komputer, oprogramowanie, jakość łącza), dostęp motywacyjny (*motivational access*), dostęp związany z umiejętnościami i dostęp związany ze sposobem użytkowania (*pattern of usage*).

W niniejszym tekście skupiamy się przede wszystkim na zagadnieniu ściśle związanym z dostępem motywacyjnym, jakim jest wizerunek Internetu w oczach osób, które z niego nie korzystają.

Badania osób niebędących użytkownikami Internetu wydają się fundamentalne dla problemu nierównego korzystania z tego medium. Wiedza na temat postrzegania Internetu przez tych, którzy go nie używają, jest pierwszym krokiem do stworzenia strategii politycznej mającej szansę na sukces.

### Cyfrowe nierówności

Na gruncie nauk społecznych wypracowano wiele definicji cyfrowych nierówności. Dobrym punktem wyjścia jest definicja przyjęta – z pewnymi zastrzeżeniami – przez Dominika Batorskiego<sup>5</sup> w tekście poświęconym użytkowaniu Internetu w kontekście nierówności społecznych. Eric Fong i współautorzy<sup>6</sup> przedstawili definicję, w której „termin *digital divide* odnosi się do systematycznych różnic w korzystaniu z komputerów i Internetu między krajami bardziej i mniej rozwiniętymi, pomiędzy ludźmi o różnym statusie społeczno-ekonomicznym (wykształceniu, dochodach, zawodzie, zasobności), pomiędzy ludźmi na różnych etapach życia, mężczyznami i kobietami, a także pomiędzy różnymi obszarami i regionami”. Batorski dodaje, że chodzi o systematyczne różnice, które prowadzą do społecznego i ekonomicznego wykluczenia, które dotyczą nie tylko samego faktu korzystania, ale również sposobu użycia Internetu i komputerów. Definicja ta w użyteczny sposób określa zakres znaczeniowy interesującego nas zagadnienia. Na nasze potrzeby korzystamy jednak z definicji bardziej szczegółowej, a przez to bardziej obiecującej w kontekście badań empirycznych.

---

<sup>4</sup> J. van Dijk, *Deepening Divide. Inequality in the Information Society*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2005.

<sup>5</sup> D. Batorski, *Internet a nierówności społeczne*, „Studia Socjologiczne” 2005, nr 2, s. 114.

<sup>6</sup> E. Fong, B. Wellman, M. Kew, R. Wilkes, *Correlates of the Digital Divide: Individual, Household and Spatial Variation*, Department of Sociology, University of Toronto, Toronto 2001, s. 2 (cyt. za D. Batorski, *Internet a nierówności...*, jw.).

Przyjmujemy, za Janem van Dijkiem<sup>7</sup>, że *digital divide* może być zdefiniowana relacyjnie jako zbiór nierówności dotyczących czterech różnych wymiarów dostępu do technologii telekomunikacyjnych. Pierwszym z nich, kluczowym dla naszego badania, jest kwestia motywacji (*motivational access*). Chęć użytkowania Internetu nie jest bynajmniej – choć mogłoby się tak wydawać – rzeczą powszechną<sup>8</sup>. Jak pisze van Dijk<sup>9</sup>, powody zróżnicowania motywacji do użytkowania Internetu mogą być rozmaite: „od braku zainteresowania [nowym medium], czasu, pieniędzy do (...) technofobii, niepokoju związanego z użytkowaniem komputera, braku pewności siebie czy nawet pewnego szczególnego wyobrażenia na własny temat w kontekście [użytkowania] technologii”. Problem dostępu motywacyjnego omówimy bardziej szczegółowo w dalszej części tekstu. Drugim wymiarem *digital divide* jest dostęp materialny, a więc fizyczna możliwość użytkowania komputera podłączonego do Internetu<sup>10</sup>. Wymiary trzeci i czwarty odnoszą się do różnic pomiędzy osobami, które są internautami. O dostępie trzeciego rodzaju stanowią umiejętności i kompetencje kulturowe pozwalające (potencjalnie) na rozmaite wykorzystanie możliwości oferowanych przez Internet. Czwarty i ostatni rodzaj dostępu jest związany ze wzorami użytkowania, a więc obejmuje zakres, różnorodność i czas wykorzystania rozmaitych aplikacji.

Jak powiedzieliśmy wcześniej, zainteresowanie badawcze warto zogniskować na dostępie motywacyjnym. Wymaga to kilku słów wyjaśnienia. Przyjmujemy założenie, że wraz z postępującym spadkiem cen dostępu do Internetu w domu, zwiększającą się obecnością komputerów podłączonych do sieci w szkołach, na uczelniach, w bibliotekach publicznych, domach kultury oraz inwestycjami władz lokalnych w darmowy Internet bezprzewodowy, materialny aspekt dostępu będzie tracił na znaczeniu, a jedną z kluczowych kwestii stanie się zaś problem motywacji do „podłączenia się”<sup>11</sup>. Motywacja jest pierwszym niezbędnym krokiem zarówno ku korzystaniu z dostępnej infrastruktury, jak i podjęciu próby nabycia umiejętności posługiwania się Internetem.

Celem przeprowadzonego przez nas badania była rekonstrukcja obrazu Internetu w oczach wielkomiejskiego *non-usera*, a więc osoby, która nie jest użytkownikiem Internetu, mimo że w mieście łatwiej o dostęp materialny (choćby ze względu na infrastrukturę czy punkty dostępu publicznego).

<sup>7</sup> J. van Dijk, *Deeping Divide...*, jw., s. 6 i nast.

<sup>8</sup> Tamże, s. 27. Jeśli chodzi o sytuację w Polsce zob. D. Batorski, *Internet a nierówności...*, jw.

<sup>9</sup> J. van Dijk, *Deeping Divide...*, jw., s. 28.

<sup>10</sup> Warto zwrócić uwagę, że na jakość dostępu wpływa wiele zmiennych: miejsce użytkowania, prędkość i wielkość pamięci komputera, jakość oprogramowania i samego połączenia. Nie należy zatem traktować dostępu do Internetu jako zmiennej zerojedynkowej.

<sup>11</sup> Van Dijk twierdzi, że wraz z popularyzacją Internetu pierwsze dwa dostępy (motywacyjny i materialny) będą miały coraz mniejsze znaczenie dla zróżnicowania składającego się na *digital divide*. W sytuacji gdy ogromna większość społeczeństwa chce i może „być podłączona”, kluczową rolę zaczynają odgrywać umiejętności oraz wzory użytkowania. Jak pokazuje przykład państw Zachodu, jest to bardzo prawdopodobny scenariusz również w Polsce. Na razie jednak jest to ciągle kwestia przyszłości. Wciąż duża część ankietowanych deklaruje, że nie ma zamiaru zacząć korzystać z Internetu.



### *Non-user* w teorii

Zdawałoby się, że zdefiniowanie *non-usera*, a więc osoby, która nie używa Internetu, jest bardzo proste. Jednak po dłuższym namyśle pojawia się wiele wątpliwości, a wraz z nimi konieczność arbitralnych rozstrzygnięć. Pojęcie *non-usera* jest ściśle związane z przyjęciem określonej definicji użytkownika Internetu, to zaś praktycznie zawsze jest problematyczne. Najprostsza – jak się wydaje – definicja użytkownika mówi, że jest nim osoba, która odpowiedziała twierdząco na pytanie: „Czy kiedykolwiek korzystałeś/korzystałaś z Internetu?”. Internautami – w myśl tej definicji – będą więc zarówno osoby, które korzystają z Internetu regularnie i intensywnie (np. kilka godzin dziennie), używając go do wielu celów (np. nauka, zakupy, korespondencja ze znajomymi, obecność w serwisach społecznościowych i ściąganie filmów oraz utworów muzycznych), jak i osoby, które – dajmy na to – kilka lat temu odwiedziły jeden ze znanych portali, nie znalazły tam niczego interesującego i od tej pory nie używały Internetu. Przykład ten pokazuje, że chcielibyśmy, mówiąc o użytkowniku sieci, mówić o osobie, która nie jest „byłym użytkownikiem” i którą cechuje pewna regularność i intensywność korzystania z tego medium. Tu właśnie pojawia się konieczność arbitralnego wyznaczenia kryteriów niezbędnych do przypisania kogoś do kategorii użytkownika Internetu.

Widać wyraźnie, że istnieje bardzo duże zróżnicowanie zarówno wśród użytkowników, jak i wśród osób niekorzystających z Internetu. Mówiąc o różnicach wśród tych pierwszych, warto wskazać na regularność, intensywność i zakres użytkowania. W przypadku drugiej grupy osób konieczne jest uwzględnienie motywacji, chęci i obaw, wiedzy o Internecie i możliwych sposobach jego wykorzystania, ewentualnych poprzednich doświadczeniach z nowym medium oraz – *last but not least* – otoczeniu społecznym, w którym Internet może być stosunkowo powszechny lub nie, w którym mogą, ale nie muszą znajdować się osoby gotowe pomóc w razie kłopotów związanych z użytkowaniem. Amanda Lenhart w raporcie zatytułowanym *The Ever-Shifting Internet Population*<sup>12</sup> dzieli użytkowników na 6 różnych kategorii, które tworzą swoje „kontinuum użytkowania”. Na biegunie oznaczającym „najbardziej korzystających” znaleźli się użytkownicy, którzy mają do dyspozycji łącze szerokopasmowe w domu. To oni, wraz z grupami „stałych” (*continuous*) oraz „sporadycznych” (*intermittent*) użytkowników są osobami, których można określić mianem „podłączonych” czy też „będących online”.

Wśród *non-userów* Lenhart wyodrębnia trzy grupy „niepodłączonych”. Pierwszą tworzą osoby, które – chcąc tego lub nie – utraciły dostęp do sieci; można je nazwać eksużytkownikami (*dropouts*). Przyczyny tego stanu rzeczy mogą być rozmaite: problemy techniczne (z komputerem lub połączeniem), wysokie koszty, brak umiejętno-

---

<sup>12</sup> A. Lenhart, J. Horrigan, L. Rainie, K. Allen, A. Boyce, M. Madden, E. O’Grady, *The Ever-shifting Internet Population: A New Look at Internet Access and the Digital Divide*, Pew Internet and American Life Project, 2003; [http://www.pewinternet.org/PPF/r/88/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/88/report_display.asp) [16.07.2007].

ści, czasu i zainteresowania<sup>13</sup>. W Polsce ok. 13% tych, którzy korzystali z Internetu w 2005 r., nie używało go w 2007 r.<sup>14</sup> Do kolejnej grupy należą osoby niechętne sieci i unikające jej (*net evaders*). Jest to kategoria dość intrygująca, ponieważ osoby te – przynajmniej teoretycznie – nie powinny mieć problemów z dostępem do Internetu. Niejednokrotnie mają taką możliwość w pracy, często też mieszkają w gospodarstwach domowych z dostępem do sieci. Lenhart stwierdza, że część korzysta z Internetu za pośrednictwem współpracowników lub bliskich; inni członkowie tej grupy traktują pozostawanie w świecie *offline* jako przejaw niezależności od wszechogarniającej technologii. Prawie 11% Polaków mieszka w gospodarstwach domowych wyposażonych w komputer z dostępem do Internetu i mimo to nie używa tego medium<sup>15</sup>. Trzecia i ostatnia kategoria *non-userów* to osoby, które Lenhart określa mianem „prawdziwie odłączonych” (*truly disconnected*). Nie mają oni żadnych bezpośrednich ani pośrednich doświadczeń związanych z użytkowaniem Internetu, czasem wręcz nie mają pojęcia o jego istnieniu.

### *Non-user* w świetle dotychczasowych badań

Badania ściśle poświęcone *non-userom* w socjologii Internetu pojawiają się stosunkowo rzadko. Najczęściej opis tej zbiorowości stanowi niejako „efekt uboczny” badań poświęconych sposobom korzystania z sieci i przybiera postać ilościowych analiz. Warto jednak przywołać podstawowe charakterystyki socjodemograficzne polskich *non-userów*, które mogą stanowić wartościowe tło i punkt wyjścia do analizy jakościowej.

W Polsce, podobnie zresztą jak w innych krajach, czynniki różnicujące dostęp do Internetu to przede wszystkim wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania i status społeczno-ekonomiczny. Pokazuje to Dominik Batorski<sup>16</sup>, relacjonując wyniki badań poświęconych użytkowaniu nowych mediów prowadzonych w ramach Diagnozy Społecznej. Generalna zasada jest następująca: im młodszy wiek, im większa miejscowość i im wyższe wykształcenie, tym większa szansa na korzystanie z Internetu.

W kategorii wiekowej 16–24 lata *non-userzy* stanowią 23,5%; odsetek ten systematycznie zwiększa się wraz ze wzrostem wieku badanych (odpowiednio 40,6% *non-userów* wśród osób w przedziale wiekowym 25–34 lata, 54,1% w przedziale 35–44 lata, 68,3% w przedziale 45–59 lat, 86,1% w przedziale 60–64 lata i wreszcie 96,4% wśród osób najstarszych mających 65 i więcej lat).

Wśród osób uczących się odsetek *non-userów* wynosi 14,8% i jest najniższy spośród wszystkich grup o różnym statusie edukacyjnym. Wśród osób z wykształceniem wyższym bądź policealnym Internetu nie używa 23,2%, w przypadku średniego wy-

---

<sup>13</sup> J.E. Katz, R.E. Rice, *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Expression*, MIT Press, Cambridge, Mass. 2002, s. 68.

<sup>14</sup> D. Batorski, *Polacy i nowe technologie...*, jw.

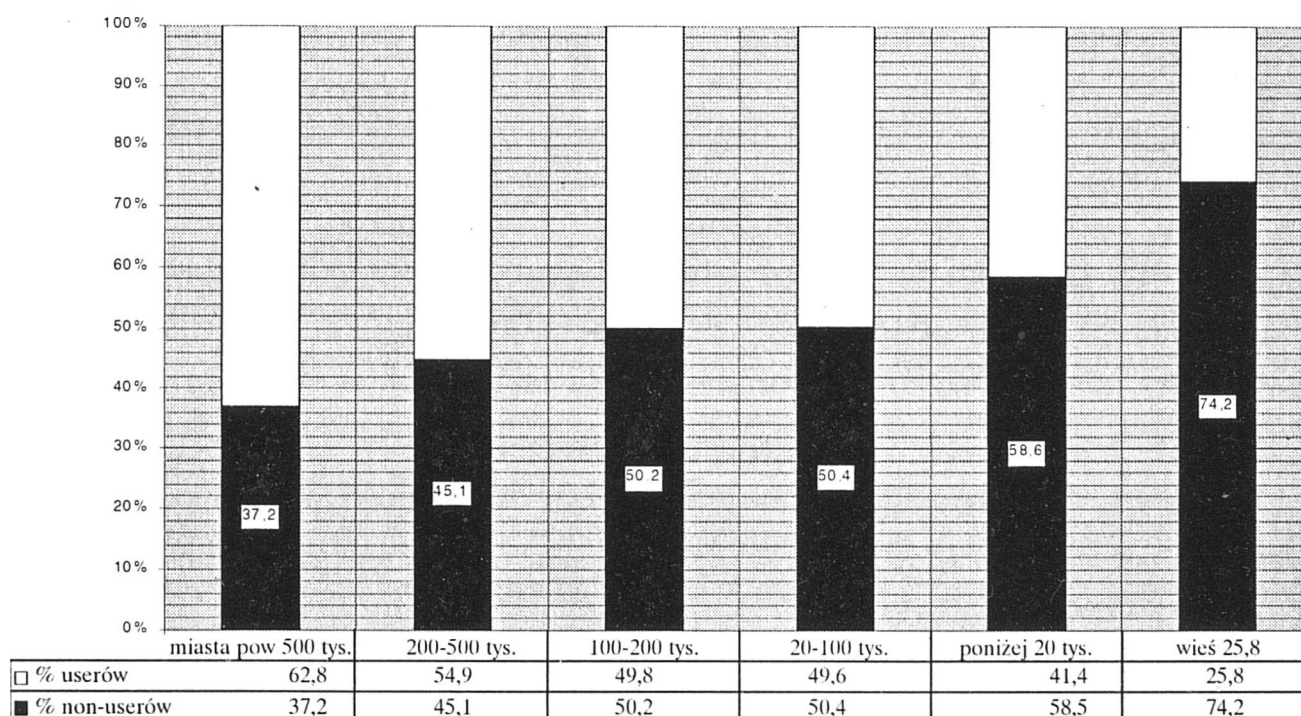
<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże.

kształcenia odsetek ten wynosi już 54,6% . Wśród osób z wykształceniem zasadniczym/gimnazjalnym *non-userzy* stanowią 80,2%, a wśród badanych z wykształceniem podstawowym i niższym – aż 96,2%.

Kolejnym czynnikiem różnicującym jest wielkość miejscowości zamieszkania. Największym odsetkiem internautów może się pochwalić Warszawa. Generalnie biorąc, w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców *non-userów* jest najmniej: 37,2%. Wraz ze zmniejszaniem się wielkości miejscowości procent ten wzrasta (45,1% w miastach o wielkości od 200 do 500 tys. mieszkańców, 50,2%, 50,4%, 58,6% odpowiednio dla miejscowości zamieszkałych przez 100–200 tys., 20–100 tys. oraz poniżej 20 tys. mieszkańców), by osiągnąć 74,2% w przypadku wsi. Szczegółowe dane prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Odsetek *non-userów* w zależności od wielkości miejscowości (opracowanie własne na podstawie: Batorski [2007])



Fakt, że wielkość miejscowości – obok takich zmiennych, jak wiek czy wykształcenie – jest skorelowana z liczbą użytkowników Internetu, można różnie interpretować. Po pierwsze, można zakładać, że w większych miejscowościach łatwiej o dostęp materialny, mamy bowiem do czynienia z lepszą infrastrukturą, większą liczbą ofert *pro-viderów*, częstszymi przypadkami wyposażenia miejsca pracy w komputer z dostępem do Internetu, lepiej wyposażonymi bibliotekami, większą liczbą kawiarenek internetowych itd. Po drugie, niemałą rolę może odgrywać tu pewien „samonapędzający się” mechanizm. Im większy odsetek użytkowników w naszym otoczeniu, tym większa szansa znalezienia osoby, która może udzielić pomocy i wprowadzić w meandry Internetu, tym większy sens posiadania adresu poczty elektronicznej, użycia komunika-

tora lub posiadania własnej strony w serwisie społecznościowym. Korzystanie z takich form komunikacji jest tym bardziej uzasadnione, im większa jest liczba znanych osób, z którymi możemy się w ten sposób kontaktować.

\* \* \*

Podsumowując powyższe rozważania teoretyczne oraz skrótowy – siłą rzeczy – przegląd badań, chcielibyśmy podkreślić kilka spraw, które prowadzą do precyzyjnego określenia naszych celów badawczych. Po pierwsze, badania dotyczące dostępu materialnego do Internetu są prowadzone najdłużej. W Stanach Zjednoczonych pojawiły się w połowie lat 90. XX w.<sup>17</sup> Wydaje się też, co podkreślają liczni badacze, że kwestia ta jest dobrze rozpoznana i stosunkowo najmocniej obecna w świadomości decydentów politycznych. Po drugie, coraz więcej mówi się o kompetencjach i umiejętnościach potrzebnych do owocnego korzystania z Internetu<sup>18</sup>. Rozwiązania mające służyć rozwijaniu sprawności w posługiwaniu się nowym medium są implementowane w programach prowadzonych przez UE, MSWiA oraz na poziomie organizacji pozarządowych i władz lokalnych. Wciąż jednak stosunkowo słabo jest zbadana kwestia osób niebędących użytkownikami Internetu. Pytania, które się pojawiają, w naturalny sposób dotyczą przyczyn braku motywacji oraz – co leży niejako u fundamentów tej problematyki – obrazu Internetu w oczach tych, którzy go nie używają. Istotnym komponentem motywacji jest bowiem postrzeganie technologii: jej dostępności, atrakcyjności, możliwości uzyskania pomocy w jej użytkowaniu, związanych z nią obaw oraz spodziewanych korzyści.

### Metoda badawcza

Punktem wyjścia było dla nas założenie, że Internet stanowi artefakt kulturowy<sup>19</sup>, a jego postrzeganie może być kształtowane nie tylko poprzez własne doświadczenie „bycia w sieci”, ale również na podstawie szeregu często sprzecznych przekazów: reklam dostawcy usług internetowych, wiadomości prezentowanych w tradycyjnych mediach (radio, telewizja, dzienniki, tabloidy), opinii znajomych, nauczycieli, przełożonych itp. Badanie ma na celu poznanie procesu konstrukcji tego obrazu oraz porównanie wniosków z obecnymi w socjologii wyjaśnieniami dotyczącymi cyfrowego wykluczenia<sup>20</sup>.

W Warszawie, w listopadzie 2006 r., przeprowadziliśmy dwa dwugodzinne zogniskowane wywiady grupowe. Osobami badanymi byli mieszkańcy Warszawy w wieku od 29 do 58 lat, którzy nigdy nie korzystali z Internetu. W pierwszej grupie znaleźli się ci, którzy w kwestionariuszu rekrutacyjnym deklarowali brak chęci korzystania

---

<sup>17</sup> National Telecommunications and Information Administration, 1995.

<sup>18</sup> Por. E. Hargittai, *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, „First Monday” 2002, nr 7(4); D. Batorski, *Internet a nierówności...*, jw.

<sup>19</sup> Ch. Hine, *Virtual Ethnography*, Sage Publications, London 2000.

<sup>20</sup> M. Warschauer, *Reconceptualizing the Digital Divide*, „First Monday” 2002, nr 7(7); J. van Dijk, *Deepening Divide...*, jw.

z Internetu w przyszłości (odpowiedź przecząca na pytania: „Czy chciałby Pan korzystać w przyszłości z Internetu?” oraz „Czy Pana zdaniem będzie Pan w przyszłości korzystał z Internetu”). W drugiej grupie były osoby, które deklarowały chęć używania Internetu i uważały, że w przyszłości będą z niego korzystały.

Wybraliśmy osoby, które nigdy nie korzystały z Internetu, gdyż zależało nam na uchwyceniu obrazu zapośredniczonego, którego źródła można znaleźć w wizerunku Internetu prezentowanego w mediach, w zasłyszanych od znajomych historiach, w obserwacji osób używających. Wyszliśmy z założenia, że na takim właśnie gruncie kształtują się decyzje dotyczące działań mających na celu uzyskanie dostępu do Internetu. Obraz Internetu wśród osób, które przestały go używać (*dropouts*), jest bardzo obiecującym polem badawczym, jednak objęcie także i tego zagadnienia w ramach niniejszego badania przekraczało nasze możliwości.

Wybraliśmy osoby mieszkające w Warszawie, gdyż – w świetle przedstawionych w poprzedniej części wyników badań ilościowych – sytuacja w wielkim mieście jest stosunkowo dobra, jeśli weźmiemy pod uwagę zarówno infrastrukturę, jak i możliwość uzyskania pomocy technicznej od osób, które potrafią korzystać z Internetu. Ponieważ interesuje nas dostęp motywacyjny, chcieliśmy sprawdzić, jak wygląda obraz Internetu w oczach wielkowiejskiego *non-usera*, a więc kogoś, kto ma – przynajmniej teoretycznie – stosunkowo większe szanse bycia użytkownikiem niż osoba z mniejszej miejscowości. Interesowało nas zatem, co leży u podłoża faktu, że nasi badani nie używają nowego medium, jaką mają wiedzę i przekonania na temat Internetu, jakie są źródła tej wiedzy, jak wyobrażają sobie korzyści związane z użytkowaniem, a jakie są ich obawy, jak mówią o Internecie i czego nie mówią, jak konstruują i rekonstruują opinie na jego temat.

W wywiadzie posłużyliśmy się różnymi narzędziami. Najprostszym był zestaw pytań kierowanych do *non-userów* wprost diagnozujących udyskursywniony obraz Internetu (rozumienie Internetu, wiedza o Internecie, internautach i ich działaniach) oraz doświadczenie (kontakt z technologią, miejsce Internetu w ich życiu, postrzeganie internautów, ich zachowań).

Kolejnym narzędziem były techniki kreatywne. Prosimy badanych o narysowanie siebie w centrum czystej kartki oraz zaznaczenie bliższych i dalszych osób ze swojego otoczenia. Następnie badani byli proszeni o zaznaczanie, które z tych osób mają, a które nie mają dostępu do Internetu, oraz tych, w przypadku których badany nie ma co do tego pewności. Proces ten był dogodnym pretekstem do zadawania pytań o opinie na temat Internetu osób z bliższego bądź dalszego otoczenia naszych badanych, ich bliskich, znajomych, krewnych, współpracowników itd. Prosimy też badanych o narysowanie ich wyobrażenia Internetu w postaci dowolnego rysunku. Badani byli następnie proszeni o opowiedzenie, co przedstawia dany rysunek, z jakich składa się elementów i jakie znaczenie mają one dla badanego.

Zastosowaliśmy też technikę projekcyjną. Techniki projekcyjne w klasycznej postaci, zakorzenione w paradygmacie psychoanalitycznym, służą diagnozowaniu

odrzucających lub nieuświadomianych przez człowieka obszarów jego osobowości. W badaniach społecznych i marketingowych zastosowanie projekcji wiąże się z docieraniem raczej do nieuświadomianych sądów, poglądów, o których badani nie potrafią swobodnie mówić lub z których nie zdają sobie sprawy<sup>21</sup>. W naszym badaniu projekcja wykorzystana w technice „planeta” (w instrukcji do ćwiczenia badani są proszeni o wyobrażenie sobie Internetu jako planety i jej szczegółowe opisanie) służyła wydobywaniu wyobrażenia Internetu, obrazu rzeczywistości, której nie mogą znać z bezpośredniego doświadczenia. Analiza zebranych danych obejmowała przede wszystkim warstwę znaczeniową wypowiedzi.

## Wyniki Wszechobecny Internet

Warto rozpocząć od uwagi, że nasi badani, a więc mieszkańcy dużego miasta, którzy nie korzystają i nigdy nie korzystali z Internetu, mają o nim dość rozległą wiedzę i stosunkowo ugruntowane wyobrażenie. Można powiedzieć, że Internet pojawia się w różnych aspektach ich życia: jest tematem przekazów w mediach tradycyjnych (gazety, telewizja, radio), jest używany przez domowników, znajomych, współpracowników. Internet nie jest może ważnym, lecz na pewno stałym elementem świata, w którym żyją nasi badani.

*No, wszechobecny jest Internet, [...] Nawet, jeśli się z niego nie korzysta, bo zawsze ktoś gdzieś mówi: to załatwiłem w Internecie, to kupiłem, tu sobie pogadałem, więc myślę, że on jest obecny na co dzień w naszym życiu, nawet jeśli go nie używamy personalnie. [...] z najbliższego otoczenia, czyli współpracownicy, domownicy, rodzina najbliższa, znajomi, zawsze gdzieś, ktoś z tego Internetu korzysta.*

Stąd też dość rozległa wiedza, do czego może być używany Internet. Było dla nas zaskoczeniem, że *non-userzy* potrafili wymienić nie tylko funkcje, ale również marki kojarzone ze sferą nowych mediów (Allegro, Gadu-Gadu, Skype, onet.pl). Zdaniem badanych, Internet jest zasobem wiedzy, służy też do rozrywki, handlu i komunikacji. Można znaleźć w nim ogłoszenia i szukać pracy, a także uprawiać seks.

*[...] do kupienia samochodu jest bardzo wygodny Internet.*

*– A znam takich, co dużo na gadu-gadu sobie tam rozmawia. Że to fajna sprawa, bo z koleżankami się umawiają.*

*[...] jak osoba chora czy nie może wyjść i sobie tam grają.*

*– Zakupy teraz to codzienność, zakupy przez Internet.*

*– Myślę, że w jakimś sensie zaczyna zastępować telefon.*

---

<sup>21</sup> D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, 2001.

*Gadu-Gadu, co sobie gadają.*

*[...] ogłoszeń źródło.*

*– U mnie ciocia, która jest księgową, to ściąga informacje.*

*– Ściąganie muzyki, filmów.*

*– Czy opłaty też się robi przez Internet?*

*– Robi się oczywiście.*

*– To jest zaczerpnięte z prasy, że seks internetowy też ma miejsce i nawet niektórzy się wypowiadają, że jest on bardziej skuteczny niż normalny.*

*– I zdrowy.*

*– Tak... a na pewno ciężą nie grozi.*

Jak widać, wiedza ta ma dwa źródła. Po pierwsze, internauci w otoczeniu badanych używają sieci do osiągnięcia własnych celów, a *non-userzy* dowiadują się o tym przy okazji codziennych rozmów. Po drugie, na co wskazuje ostatni przykład, źródłem informacji są tradycyjne media. Wydaje się, że to właśnie one są odpowiedzialne za kreowanie pewnych wiązek skojarzeniowych, a czasem wręcz językowych *cliche*, które pojawiają się automatycznie, gdy pytamy o Internet. Kwestię tę omówimy dalej, opisując pozytywne i negatywne aspekty obrazu Internetu. Teraz zwróćmy uwagę na jeszcze inną kwestię. Obecność Internetu w mediach tradycyjnych może stanowić sygnał, że jest to coś powszechnego, co „powinno się mieć” by uczestniczyć w pewnych sferach życia.

*– Każdy program jak się kończy, to jest adres internetowy, będziemy czekać na państwa listy, maile itd. Także to jest już rozpowszechnione [...] teraz nie ma adresów normalnych, tylko są w Internecie.*

*– Czasami to komplikuje, bo ja raz chciałem nawiązać kontakt, ale nie było adresu, tylko adres mailowy.*

*– No właśnie.*

*– Nie było skrytki pocztowej, a nie miałem dostępu do Internetu.*

### Jak korzystać z Internetu, nie będąc jego użytkownikiem

Powszechne wśród naszych badanych było korzystanie z pomocy internautów i – tym samym – wykorzystywanie Internetu do załatwiania pewnych codziennych spraw.

*Zmienił mi się rozkład autobusu 518, więc co tu zrobić, żeby dużo nie czekać, dobrze, że synowie byli w domu, to poszli i mówią: mama masz o tej i o tej godzinie i mówię, bo bym czekała pół godziny i mogę się spóźnić.*

*Ja na przykład ostatnio skorzystałam zupełnie niechcący z Internetu, bo wysłuchałam w radio o ziołach i postanowiłam czegoś bliżej się dowiedzieć, więc poszłam do koleżanki, bo to jeszcze zioła na cukrzycę, więc powiedziałyśmy jej, wlażyłyśmy do Interne-*

*tu, bo akurat ma w pracy i nie wszystko, co prawda, się dowiedziałyśmy, ale to jest tylko na początek... przynajmniej przybliżyłyśmy sobie, a kwestie już drążenia dalej tematu, to druga sprawa.*

*Ja a propos muzyki miałem tak, że dla ojca potrzebowałem jakiś album Beatlesów, że nigdzie w sklepie nie było, to [koleżanka] ściągnęła mi to, w sumie tanim kosztem, a miałem coś, czego nie mogłem dostać.*

Sklania nas to do stwierdzenia, że można korzystać z Internetu, nie będąc jego użytkownikiem. Warto zwrócić uwagę, że to „korzystanie bez używania” przejawia się najczęściej w zdobywaniu pewnego rodzaju informacji/dóbr. Oprócz przykładów wymienionych powyżej, nasi badani mówili także o zakupach dokonywanych przy pomocy internautów (np. kupno specjalistycznych butów ortopedycznych na Allegro, pomoc w kupnie samochodu). Można się domyślać, że praktyki takie są częste wśród *non-userów* otoczonych internautami. Istotne jest, że funkcja informacyjna Internetu jest w ten zapośredniczony sposób o wiele bardziej dostępna *non-userom* niż funkcja komunikacyjna i rozrywkowa.

### Bliski i niedostępny świat

Jak powiedzieliśmy wyżej, świat Internetu jest dla naszych badanych światem „na wyciągnięcie ręki”. Jednocześnie, co na pierwszy rzut oka może się wydawać paradoksem, jest to świat „za szybą”. *Non-userzy* mają dostęp do efektów działania internautów, takich jak zakupiony przedmiot czy wydrukowana informacja. Techniczny aspekt korzystania z Internetu, odpowiedź na pytanie: „jak to się robi?” czyli sposoby, mechanizmy i wiedza niezbędna do skorzystania z Internetu pozostają jednak tajemnicą.

*Ja się nie dotykam synom absolutnie, bo muszą mieć niestety, a taka jestem powiem jałowa, taka bez wiadomości, nie umiem zabierać głosu, wyłączam się, rozmawiając na ten temat.*

*Wiem, że moi mówią coś tam pod nosem, bo mają taki zasuwany malutki, wchodzić i nie wchodzić im, nie przeszkadzam, wiem, że gadają czy rozmawiają, nie wiem czy do siebie, czy tam jest jakieś ustrojstwo, do którego mówią. Nie mam nawet jak zapytać o to.*

W swojskiej, domowej przestrzeni następuje odcięcie użytkownika, który jest „ni-by tu, lecz – w gruncie rzeczy – gdzieś indziej”. Jest obecny fizycznie, ale z perspektywy *non-usera* widać tylko ciało przed komputerem, które wykonuje jakąś czynność zaprzętąjącą je bez reszty. Internauci są jednocześnie obecni „ciałem”, lecz nieobecni „duchem”, co powoduje czasem frustrację *non-userów*.

*Ja uważam, że sprawa komputera, Internetu w domu na pewno w dużym stopniu ogranicza kontakt z najbliższymi, osoba która siedzi przed Internetem jest całkowicie*



*odizolowana, nie wie kompletnie, co się dzieje w drugim pokoju. Nie ma wspólnego zjadania posiłków, nie ma rozmowy, nie ma wspólnej rozrywki, no chyba, że będą oglądać telewizję.*

*No właśnie, przez to są rozwody, mąż nie wie, co żona robi, żona co mąż.*

Warto podkreślić, że na poziomie postrzegania tej „nieobecności” nie ma różnicy między komputerem i Internetem. Zarówno komputer, jak Internet odcinają użytkownika od jego rzeczywistości społecznej. Z tej perspektywy obie techniki mają podobny status i są przez *non-userów* traktowane synonimicznie.

*Małżeństwa się rozchodzą przez komputer; bo jak mąż tylko komputer, komputer, nic innego go nie interesuje.*

*[...] mąż nie zajmuje się żoną i wtedy się strasznie kłóć.*

Można powiedzieć, że użytkownicy na długie godziny po prostu „znikają” w Internecie. Co ciekawe, autorami wszystkich wypowiedzi dotyczących „braku obecności” wywołanego przez siedzenie przed monitorem były kobiety.

*Wiem, że synowi to jest potrzebny do pracy, nie przeszkadzam mu jak siedzi, dwunasta czy pierwsza.*

*Mąż właśnie kupuje sobie książki w Internecie... co, już nie wnikam.*

### Internet w oczach *non-usera* – pozytywne aspekty

Rekonstruując obraz Internetu w oczach *non-usera*, rozpoczniemy od wypowiedzi o konotacji pozytywnej. Trzeba stwierdzić, że badani pytani wprost o Internet, częściej mówili o jasnych niż o ciemnych stronach tego medium. Charakterystyczne było przy tym, jak wspominaliśmy wyżej, używanie popularnych klisz językowych dotyczących Internetu jako nowoczesnego medium, dzięki któremu mamy „nieograniczony dostęp do informacji bez wychodzenia z domu”.

#### **Moderator: czym jest Internet?**

- *Wspaniała rzecz.*
- *Źródło wiedzy.*
- *Rozrywka.*
- *Informacje.*
- *Jest to wszystko bez wychodzenia z domu.*
- *Można siedzieć domu i mieć wszystko.*
- *Muzea można zwiedzać.*
- *Wszystko, co ci przyjdzie do głowy. Jesteś głodna, zamawiasz sobie przez Internet. Chcesz iść do kina, Internet, muzyka też, książki [...].*

Gdy wyodrębniemy główne wątki z wypowiedzi naszych badanych, wyraźnie pojawią się trzy tematy. Pierwszym z nich jest Internet jako źródło wiedzy, drugim – „wygoda”, czyli możliwość robienia rozmaitych rzeczy „bez wychodzenia z domu”, trzecim – Internet jako użyteczne narzędzie komunikowania się ludzi ze sobą. Korzystanie z sieci jako sposób na zdobycie informacji pojawiało się najczęściej, przy czym przykłady, które podawali badani, pochodziły zarówno z przekazu medialnego, jak i z ich własnych doświadczeń (historie usłyszane od znajomych, pomoc internautów w zdobyciu informacji), a obszar jego użycia obejmował zarówno sferę zawodową, jak i prywatną.

*U mnie w pracy to [...] mamy panią, która grupami bierze dzieci, bo mamy salę komputerową i [...] różnych rzeczy ich uczy, mapa czy jakieś ciekawe tereny, no i ściągają książki dzieciom, podręczniki... to też właśnie z Internetu – sprawdzają, skąd wydawca najlepszy, jakie najlepsze tematy, te, które się najbardziej nadają [...], także to jest bardzo potrzebne, także dzieci bardzo dużo korzystają u mnie w pracy w komputerze.*

*– Moja żona jak pisała w sprawie rozwodowej, to zerznęła gotowca z Internetu, jak sfaksowała go, to miała taką teczkę, już to świadczyło o podłości tego człowieka.*

*– Internetu.*

*– Internetu nie, Internet jej pomógł, mnie też zresztą wiele pomógł, pisać CV itd.*

*W sensie no, ktoś czegoś szuka, nie wiem Sławek potrzebował odtwarzacz mp3, musiałby jeździć po wielu sklepach i patrzeć na informacje, a tu się wchodzi na jedną stronę i często informacje techniczne, osprzęt jest, elegancko, są zdjęcia, wybiera sobie hurtownię czy sklep, gdzie chce kupić.*

*[...] moja ciotka jest kadrową i główną kadrową, to [Internet] jest jej potrzebne to do pracy bardzo.*

*Moja koleżanka mi mówiła, że właśnie siedziała sobie w pracy i widziała, co jej Karolina robiła w przedszkolu. A ja mówię, jak to w pracy byłaś i widziałaś? A włączałam Internet właśnie i patrzyłam.*

Gdy zastosowaliśmy kreatywną technikę, prosząc badanych o „narysowanie Internetu”, motywem, który pojawiał się dość często, były przedstawienia biblioteki, zbioru opasłych tomów – jednym słowem, Internetu jako ogromnego zasobu wiedzy. Z tym wizerunkiem korespondowały też niektóre wypowiedzi wprost.

*Dodatkowo [Internet to] tak jakby encyklopedia, to i obrazy, i wszystko do danego hasła.*

Temat „wygody Internetu” jest stosunkowo oczywisty. Badani byli przekonani, że Internet ułatwia życie, ponieważ umożliwia załatwianie wielu spraw bez konieczności wychodzenia z domu<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Choć właściwie wszyscy badani podzielali ten pogląd, dla niektórych z nich nie stanowiło to zalety, co odnotujemy niżej.

*Powiedziałem dla ułatwienia życia, bo w zasadzie wszystko jest w Internecie, co jest w życiu, na co dzień. A można wszystko w zasadzie załatwić bez wychodzenia z domu.*

*Można wszystko znaleźć, bez ruszenia się.*

W wypowiedziach badanych Internet pojawiał się także jako użyteczne narzędzie kontaktu między ludźmi. Przedstawimy poniżej wypowiedzi, które w sposób pozytywny ujmują ten aspekt korzystania. Trzeba jednak zaznaczyć, że zarówno w wypowiedziach wprost, jak i podczas badania techniką projekcyjną, aspekt komunikacyjny Internetu był traktowany przez badanych w sposób dość nieufny. Wrócimy do tej kwestii, mówiąc o negatywnych aspektach obrazu Internetu. Z obowiązku przytaczamy jednak te wypowiedzi, które ujmowały komunikacyjną funkcję Internetu w jasnych barwach.

**Moderator:** *Mówiliście o tych znajomych, którzy używają, do czego jeszcze używają?*

*– Do kontaktów.*

*– Do porozumiewania się. Z tego, co się orientuję dużo taniej wychodzi niż telefon, jak na gadu-gadu od razu jest pytanie, odpowiedź, jak przez telefon. Zależy, jak kto szybko na klawiaturze pisze.*

*[...] po prostu gdzie się udać – w takim czy w takim wieku. [...] Tematy [...] w jakiś sposób znajdują i bez problemu nawiązują kontakt bezpośredni, umawiają się na spotkania [...].*

*[...] moja siostra gra w brydża w Internecie od lat, więc to nie jest kwestia, tylko kwestia, że coś kupić na Allegro, pogadać na Gadu-Gadu, bo wiadomo młodzież tego chętnie używa, ale na przykład stworzyć sobie kółko brydżowe. Nie ma ludzkich partnerów do brydża, to mam w Internecie brydża, więc to jest taki aparat wszechstronny umiejętnie używany bardzo korzystny dla człowieka.*

Podsumowując, gdy mówimy o pozytywnych aspektach w obrazie Internetu przedstawionym nam przez badanych, na pierwszy plan zdecydowanie wysuwa się możliwość dostępu do użytecznych informacji, które mogą być wykorzystane zarówno w kontekście zawodowym, jak i prywatnym. Na podkreślenie zasługuje fakt, że dzięki temu, iż nasi badani korzystali z Internetu, nie będąc jego użytkownikami (dzięki pomocy znajomych internautów), Internet jako źródło informacji może być częścią ich doświadczenia, ponieważ rzeczywiście weszli w posiadanie różnych informacji dzięki temu, że ktoś znalazł je na ich prośbę w sieci. Trudniej mówić o dwóch kolejnych pozytywnych aspektach Internetu jako elementach obecnych w doświadczeniu badanych *non-userów*. Można przypuszczać, że wygoda i komunikacja przez

Internet to te aspekty, które mają dla nich charakter wiedzy zapośredniczonej, pochodzącej z przekazów medialnych i relacji innych.

### Internet w oczach *non-usera* – obawy i niechęć

Głównymi wątkami negatywnymi w obrazie Internetu wylaniającymi się z sformułowanych *explicite* wypowiedzi badanych są trudność użytkowania oraz zagrożenie, które można określić mianem „internetowych niebezpieczeństw”. Po omówieniu tych dwóch aspektów przedstawimy obraz „zimnego Internetu”, jaki zaobserwowaliśmy w wyniku zastosowania techniki projekcyjnej.

Można powiedzieć, że niekompetencja techniczna badanych była w pewnym stopniu lejtymotywnym obu wywiadów grupowych<sup>23</sup>. Badani mówili zarówno o braku własnych umiejętności, jak i o odczuwanym przez siebie skomplikowaniu użytkowania komputera i Internetu.

*W ogóle komputer dla mnie to jest czarna magia.*

*Ja z komputerem bym się nie dogadała.*

*Ja się kiedyś nosiłem z zamiarem założenia Internetu, ale założył mój szwagier i przekonałem się, wchodzić to straszna plątania tam tego i mówię nie, no mi jest niepotrzebne. Drogo, bo to się wiąże z kosztami oczywiście.*

*Mówią – babcia chodź cię nauczę, mówię – dajcie mi spokój na stare lata. Człowiek tyle rzeczy nie pamięta, więc jeszcze komputera się uczyć... nie.*

*Komputer jest dla mnie czarną magią i jak go kupiłem to wgrywanie tego wszystkiego, myślałem, że to jest łatwiejsze, a się na tym nie znam.*

Warto zauważyć, że deklarowane trudności w większości przypadków odnoszą się do używania komputera, nie zaś samego Internetu. Część z badanych osób korzystała z komputera, część nie, jednak nikt nie deklarował dużych umiejętności w jego użytkowaniu.

Kolejnym wątkiem były niebezpieczeństwa, na które mogą być narażeni użytkownicy Internetu. Jednym z nich była możliwość „uzależnienia się”, które powoduje, że użytkownik Internetu spędza cały czas przed komputerem, zaniedbując wręcz podstawowe obowiązki dnia codziennego.

*Niektórzy chorzy się robią [z powodu nadużywania Internetu].*

*Wnuczek mój nogę zdejmuję z łóżka, to już idzie do komputera, ja mówię, idź się ubierz, umyj, dopiero wtedy idź do komputera, idź do szkoły, on ma pięć minut i sobie włączy. To jest uzależnienie.*

---

<sup>23</sup> Już zanim rozpoczęliśmy wywiad, jedna z badanych stwierdziła, że nie potrafi wyłączyć telefonu komórkowego.

**Moderator: Kogo można by nazwać prawdziwym internautą?**

- *Uzależniony o Internetu.*
- *Non stop siedzi.*
- *Jak tutaj dziecko wstanie, to nie pójdzie się umyć, zjeść.*
- *[Internet] wciąga bardzo.*
- *Ale nie każdego wciąga, jednych wciąga, drugich nie.*
- *To jest sprawa indywidualna tak jak hazard, jedni się temu poddają, a inni traktują to jak zabawę.*
- *Bo Internet też powiedzmy rodzaj hazardu, takie uzależnienie, ale jednych wciąga, drugich nie.*

Jak widać, badani traktują „uzależnienie” jako możliwą, nie zaś konieczną konsekwencję używania Internetu. Jest to raczej przykład „niewłaściwego użycia”. To, co nazywają uzależnieniem, łączy się zapewne w pewien sposób z omawianym wcześniej wątkiem „nieobecności” internauty, która jest odbierana jako frustrująca i zagrażająca dla więzi, np. rodzinnych.

Drugim niebezpieczeństwem była obecność treści „tylko dla dorosłych”, które – niestety – mogą być dostępne również dla dzieci. Trudno powiedzieć, by badani sami obawiali się obecności tych treści, chodziło raczej o możliwość zagwarantowania, aby dzieci nie oglądały czegoś, czego zobaczyć nie powinny.

*Ale jak dzieci opowiadają o tej grze, co muszą tą koleżankę do trumny zakopać, tą grę zakazałabym chyba do 21 lat [...].*

*[...] to dobra rzecz, ale trzeba mieć... rodzice powinni mieć oko, w co dzieci się bawią na tym Internecie i co robią. Bo ostatnio się słyszy naprawdę same złe rzeczy. Względem młodzieży.*

- *Wchodzenie na te strony niekoniecznie dla dzieci.*
- *Nieodpowiednie na dzieci.*

Wątek dziecka, który pojawia się przy tej okazji, jest dość złożony i cechuje go pewna ambiwalencja. Dziecko jest specyficznym „typem internauty” obecnym w doświadczeniu naszych badanych. Z jednej strony – jak wskazują powyższe fragmenty wypowiedzi – dziecko należy chronić przed niepożądanymi treściami oraz niewłaściwym (zbyt długim) użytkowaniem. Z drugiej strony, dzieci, mimo swej niedojrzałości, mają często (zwłaszcza w przypadku wnuków naszych badanych) daleko większe kompetencje w użytkowaniu komputera i Internetu. Powoduje to dodatkowe napięcie i niepewność. Kwestię tę dobrze ilustruje poniższy dialog:

- *W ogóle pornografia...*
- *Jak ucinają głowy na żywo, można to ściągnąć.*
- *Dużo jest takich filmów, co narasta agresja w telewizji, a rodziców nie ma, dzieci są.*

- *U mnie mają hasło, na te gorsze nie wejdą.*
- *Hasło można złamać.*
- *Wie pani, ale to dziecko dziewięć lat.*
- *Ale wszystko można.*

Ostatnim z „internetowych niebezpieczeństw” jest problem oszustwa. Nasi badani nie byli przekonani, czy informacjom pochodzącym z Internetu oraz od innych internautów można rzeczywiście zaufać. Co ciekawe, przykłady, które podawali *non-userzy*, nie były historiami „z gazety”, lecz sprawami ze sfery codziennego życia.

*Lodówkę miał odebrać, a zamówił przez Internet i do dziś nie dostał.*

- *A ja ostatnio spotkałem się, że ktoś mi zaproponował przez Internet zarobek, nie byłem na spotkaniu, ale godzinkę sobie porobię przy Internecie i będę miał z tego...*
- *Praca przez Internet. Ale na jakiej to zasadzie, nie wiem.*
- *Nie wiadomo, czy to nie jest oszustwo.*
- *Nie wiem.*

W pewnym sensie zagadnienie to jest szczególnym przypadkiem problemu, który zostanie omówiony w dalszej części tekstu poświęconej kwestii bardziej ogólnej, a mianowicie podwójnej naturze Internetu: jako medium redukującego i jednocześnie wzmagającego niepewność.

Negatywny obraz Internetu pojawił się także przy zastosowaniu techniki projekcyjnej. Przypomnijmy, że użyliśmy prostej metody, znanej w badaniach marketingowych jako „Planeta”. Badani są proszeni o zamknięcie oczu i wyobrażenie sobie lotu kosmicznego na odległą planetę. Po wylądowaniu dowiadują się, że planeta ta nazywa się „Internet” i są proszeni o dokładne wyobrażenie sobie, co się na niej znajduje, a także opisanie uczuć, jakie w związku z tym się pojawiają. Gdy poprosiliśmy badanych o zrelacjonowanie nam tego obrazu oraz swoich odczuć, byliśmy zaskoczeni, jak spójny (w obu grupach) wyłonił się obraz.

*Z antenkami ludzie i to wszystko mi się kojarzy z kolorem stalowym, no i różne sygnały, dźwięki, nie dźwięki, rodzin nie mają, nie mają dzieci, nie mają nic, są tylko tym zajęci i zimno. [...] nawet między sobą żeby rozmawiali tylko kierują się tymi nadajnikami, tylko koło tego chodzą, nie mają między sobą kontaktów bliższych, tylko chodzą między nadajnikami.*

*Dla mnie to jakiś wielki komputer i tam ludzie mrówki zapracowane w tym.*

- *Dla mnie wszystko jest sztuczne, udawane, ludzie między sobą nie wiem bez miłości, braterstwa tylko samolubki, żywe roboty. Na tej zasadzie, po co ja mam się kłaniać, uśmiechać się, jak sobie wejdę, pogadam sobie, bez osobowości. Ci ludzie to wszyscy jedna wielka rodzina, ale jednocześnie dla siebie obcy.*
- *Egoiści.*

- *Też jakieś małe zimne, ufoludki tak jak smerfy, takie blaszane kwadraty prostokątne, niebieskie, takie puste zimne, żadnych domów, nic.*
- *Maszyny zimne.*
- *Nie odpoczywają w ogóle.*
- *[...] komputery i ludzie przy nich zajęci wyłącznie komputerami.*

**Moderator: A powiedz, jacy ludzie?**

- *To raczej bez rodzin, bez niczego, ukierunkowani na maksymalne zajęcie się komputerem.*

Uderzająca wymowa i podobieństwo wypowiedzi badanych z obu grup przejawia się w tym, że opowiadali nam oni o świecie zimnym, odhumanizowanym, zaludnionym raczej przez roboty niż istoty ludzkie, świecie bez uczuć, w którym kontakty międzyludzkie są zautomatyzowane i pozbawione ciepła. Mieszkańcy planety „Internet”, choć pozbawieni uczuć i niedostępni, są jednak mądrzy, przypominający wizerunek *yuppies*.

- *Szarzy ludzie, nie było zieleni, albo drzew, wszystko kabelki.*
- *A mi się wydaje, że to są mądrzy ludzie, to muszą być dużo wiedzący.*
- *Planeta pełna stanowisk komputerowych, przy tych stanowiskach siedzieli sami mężczyźni, białe koszule, podwinięte rękawy, czy jakby giełda, i cała planeta okablowana, żadnych rodzin, tylko przy tym stanowisku.*

Technika projekcyjna odkryła obraz, w którym pojawiają się wątki lęku i obaw. Badani nie czuli się dobrze na planecie „Internet”. Czuli się obco i źle w miejscu, które sprawiało wrażenie nieprzyjaznego.

**Moderator: A jak wy się tam czuliście?**

- *Źle.*
- *Obco.*
- *Nie znają języka polskiego.*
- *Źle się poczułem, mi to się od razu z robotami skojarzyło.*
- *Z obawą.*
- *[...] z obawą, czy w ogóle bym się zaaklimatyzowała i czy potrafiłabym żyć tam.*
- *[...] taki miałem mętlik w głowie jak tam byłem, że nowe to, za dużo tego.*

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pewną interesującą rozbieżność między deklarowanymi wprost wypowiedziami na temat Internetu a obserwacjami, które poczyniliśmy, stosując technikę projekcyjną. Mówiąc o Internecie, badani wskazywali na możliwość komunikacji jako jedną z jego zalet. Zauważyliśmy wtedy, że – w odróżnieniu od zdobywania informacji – trudno przypuszczać, by sfera kontaktów międzyludzkich zapośredniczonych przez Internet była elementem ich doświadczenia. Jak

się wydaje, to właśnie pokazała technika projekcyjna. Badani postrzegają Internet jako przestrzeń, w której kontakt z drugim człowiekiem jest bezosobowy, zimny, profesjonalny, pozbawiony ciepła i odhumanizowany.

### Podsumowanie

Kwestia nierównego dostępu do Internetu jest tym istotniejsza, im bardziej medium to jest popularne i powszechnie wykorzystywane. Jednym z podstawowych aspektów, który należy poddać empirycznej analizie, jest motywacja (lub jej brak) osób, które stoją po tej gorszej stronie „cyfrowej rozpadliny”. Motywację do korzystania z Internetu traktujemy jako funkcję jego obrazu w oczach *non-userów*. Obrazu, który zawiera zarówno pozytywne aspekty, jak i negatywne strony. Nasi badani doceniają Internet jako źródło wiedzy i deklarują, że może on być sprawnym narzędziem komunikacji. Wśród negatywnych stron wymieniają trudności związane z użyciem komputera i poruszaniem się w sieci oraz niebezpieczeństwo uzależnienia (przedkładanie przez internautów „bycia w sieci” nad kontakty z rodziną i domownikami). Jednym z ważniejszych wniosków, jaki mogliśmy wysnuć z badania dzięki zastosowaniu techniki projekcyjnej, jest hipoteza, że *non-userzy*, mimo przeciwnych deklaracji w wypowiedziach wprost, *de facto* uważają Internet za zimną i odhumanizowaną przestrzeń, która uniemożliwia lub też utrudnia w znaczącym stopniu kontakty międzyludzkie.



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



MARTA JUZA

Sprawozdanie z drugiej  
ogólnopolskiej  
konferencji naukowej  
Społeczne aspekty Internetu

Warszawa, 8–10 grudnia 2006

Report on the Second Polish  
Conference on Social  
Aspects of the Internet

Warsaw, December 8th–10th 2006

**K**onferencja „Społeczne aspekty Internetu”, która odbyła się 8–10 grudnia 2006 r. w Warszawie, została zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa UW, Instytut Społecznej Psychologii Informatyki i Komunikacji SWPS, Instytut Studiów Społecznych UW i Wydział Psychologii UW. Była to jedna z najważniejszych w ostatnich latach imprez naukowych poświęconych problematyce społecznych badań Internetu. Pierwsza konferencja „Społeczne aspekty Internetu”, która odbyła się rok wcześniej, okazała się dużym sukcesem ze względu na wysoki poziom merytoryczny oraz oryginalną tematykę zaprezentowanych referatów. W połowie 2006 r. nakładem wydawnictwa WAiP ukazał się zbiór najlepszych tekstów konferencyjnych zatytułowany *Re:*

*Internet. Społeczne aspekty medium.* Konferencja ta potwierdziła, że Internet jako temat badań cieszy się coraz większą popularnością wśród osób zajmujących się naukami społecznymi, zwłaszcza wśród młodej kadry naukowej oraz studentów. Dlatego też organizatorzy konferencji zdecydowali się tym razem na przyjęcie znacznie większej liczby referatów niż w poprzednim roku; zaproponowano również specjalną sesję posterową poświęconą pracom studenckim. Program konferencji przewidywał 45 wystąpień oraz 24 postery ( w tym 8 posterów studenckich). Konferencja miała charakter interdyscyplinarny, co znajdowało odzwierciedlenie w niezwykle różnorodności tematów poruszanych przez referentów (choć zdecydowanie dominowały perspektywy badawcze socjologiczna i psychologiczna).

Konferencja rozpoczęła się mocnym akcentem, jakim był gościnny wykład prof. MIT Henry`ego Jenkinsa zatytułowany *From YouTube to YouNiversity: Playing and Learning in an Age of Participatory Culture*. Wystąpienie koncentrowało się wokół niezwykle aktualnego tematu – uczestnictwa użytkowników w wirtualnym świecie. Przemiany tego zjawiska Jenkins opisał na przykładzie serwisu YouTube. Zdaniem Jenkinsa serwis ten pokazuje, z jaką łatwością każdy z użytkowników może obecnie stać się nadawcą przekazu, który dotrze do mas odbiorców. Internet pozwala ominąć bariery stawiane w tradycyjnych mediach przez gate`keeperów. Decyzja o tym, które z tych przekazów staną się najbardziej popularne i wpływowe, nie należy już do nich, ale do rozproszonego po całym świecie, niezwykle liczego zbioru odbiorców. Jednym z przykładów takiej sytuacji są „gwiazdy YouTube” – amatorscy artyści, którzy zdobywają sławę nie dzięki koncernom medialnym, ale dzięki popularności wśród użytkowników serwisu. Innym przykładem przytaczanym przez Jenkinsa był fotomontaż stworzony przez ucznia amerykańskiej szkoły średniej przedstawiający jednego z bohaterów „Ulicy Sezamkowej” – Berta – z Osamą ibn Ladenem. Fotomontaż ten został umieszczony w Internecie i znaleziony tam przez pakistańskiego wydawcę, który wykorzystał obraz podczas demonstracji. W ten sposób dzieło amerykańskiego licealisty stało się znane na całym świecie.

Podczas wystąpienia Jenkins przytaczał wiele przykładów ilustrujących zjawisko konwergencji, czyli zacierania granic między mediami tradycyjnymi a mediami interaktywnymi. Jednym z nich jest animowany przez Internet protest widzów przeciwko likwidacji serialu telewizyjnego „Star Gate”. Innym – serial „Lost”, który z jednej strony jest tradycyjnym masowym przekazem, a z drugiej nieustanną interaktywną grą prowadzoną pomiędzy twórcami serialu a „rojem” fanów dyskutujących w Internecie. Efektem takiego wykorzystania mediów jest „kultura partycypacji”, w której jednostka jest zarówno odbiorcą, jak i aktywnym nadawcą, a medium staje się nie tylko przekazywaczem, ale wirtualnym magazynem wiedzy zgromadzonej przez wszystkich użytkowników i krążącej pomiędzy nimi. W tym sensie, zdaniem Jenkinsa, można porównać interaktywne serwisy, takie jak YouTube, do uniwersytetu, który również służy gromadzeniu i wymianie wiedzy. Choć problemy poruszane przez Jenkinsa często są opatrywane etykietą Web 2.0, to sam autor mówił już o zja-

wisku Web 3.0, w którym dochodzi do jeszcze ściślejszej integracji pomiędzy światami online i offline.

Poruszane przez Henry`ego Jenkinsa kwestie – kulturowej i medialnej konwergencji, Web 2.0, „zbiorowej inteligencji”, samoorganizacji internetowych tłumów<sup>1</sup> – okazały się w pewnym sensie tematem przewodnim konferencji. Były one mniej lub bardziej bezpośrednio przedmiotem dalszych rozważań. Na uwagę zasługiwały zwłaszcza wystąpienia mgr Joanny P. Bierówki (UJ) oraz dr. Marka Troszyńskiego (SWPS).

Joanna P. Bierówka w referacie *Internet jako źródło postaw prospołecznych* podjęła temat motywacji, które skłaniają użytkowników do dzielenia się wiedzą. Zdaniem autorki, źródłem tych postaw prospołecznych jest skłonność do wzajemności. Może być ona bardziej lub mniej skutecznie przejawiana w zależności od charakteru struktury międzyludzkich relacji. Autorka opisuje społeczny świat interaktywnych kontaktów jako „posttradycyjne *communitas*” (w przeciwieństwie do masowego „*societas*”). W świecie tym wzrasta znaczenie wzajemności, ponieważ maleje rola tradycyjnych wyznaczników statusu. Budując interakcje z innymi ludźmi, jednostka coraz częściej staje się rdzeniem spersonalizowanej sieci. W takiej strukturze relacje międzyludzkie mogą, a nawet muszą mieć charakter wzajemnościowy, ponieważ role organizacji, stratyfikacji i kultury są w nich zredukowane.

Z kolei Marek Troszyński w referacie *Web 2.0 – drugie oblicze władzy?* poświęcił uwagę problemowi władzy w przestrzeni komunikacyjnej opatrywanej etykietą Web 2.0. Autor wskazał, że postrzeganie Web 2.0 jako przestrzeni wolności i „demokracji doskonałej” jest złudzeniem. Poprzez władzę autor rozumie „system”, który umożliwia sprawowanie kontroli nad społeczeństwem. Ci, którzy buntują się przeciwko „systemowi”, mogą zostać jednak poddani jego nadzorowi dzięki temu, że pozwala im się na samookreślenie. W ten sposób stają się widocznymi, również dla „systemu”, który może ich wówczas wciągnąć w swoje tryby. Autor, za Michelelem Foucaultem, zwraca uwagę na to, że władza we współczesnym społeczeństwie staje się coraz bardziej niewidoczna. Bunt przeciw niej staje się właściwie niemożliwy. Wydaje się, iż problem poruszony przez Marka Troszyńskiego jest jedną z najważniejszych kwestii dotyczących nie tylko z Internetu, ale w ogóle współczesnego społeczeństwa. Podkreślają to m.in. tacy autorzy, jak Zygmunt Bauman (zwłaszcza gdy pisze o globalizacji, w której najważniejsze decyzje zapadają w „niebie cyberprzestrzeni”), Manuel Castells (gdy pisze o przesuwaniu się ośrodków władzy do „przestrzeni przepływów”) czy Antonio Negri (piszący o sprawującym władzę amorficznym „imperium”):

Wielu referentów opisywało amorficzne zbiorowości jednostek organizujących się poprzez Internet wokół jakiejś idei czy aktywności. Mgr Paula Bialski (UW) w referacie *Turystyka natychmiastowej zażyłości* opisywała zbiorowość ludzi udzielających sobie wzajemnej gościnności (na przykładzie serwisu couchsurfing.com); mgr Michał

---

<sup>1</sup> Więcej na ten temat Henry Jenkins pisze w ciekawej książce *Kultura konwergencji*, WAiP, Warszawa 2006.

Piotr Pręgowski (UW) w referacie *Lifehacking – hakowanie codzienności. Nowy fenomen społeczny inspirowany kulturą Sieci* mówił o zbiorowości skupionej wokół „lifehackingu” – tworzenia rozwiązań ułatwiających życie codzienne; mgr Magdalena Garncarek (SNS PAN) i mgr Marcin Jewdokimow (SNS PAN) w referacie *Powiedz / pokaż kim jesteś – forum grono.net jako teren badawczy* poświęcili uwagę serwisowi grono.net; mgr Agnieszka Janiszewska (SWPS), dr Sylwia Bedyńska (SWPS) i dr Jarosław Milewski (SWPS), autorzy referatu *Studenci w e-learningu – zbiór indywidualności czy grupa?*, zastanawiali się nad statusem socjologicznym zbiorowości studentów w e-learningu. O tego typu społecznościach mówili również zaproszeni praktycy: Tomasz Bienias (szef serwisów społecznościowych w Gazeta.pl), Zbigniew Braniecki (programista Mozilli i Flocka), Łukasz Budkiewicz (redaktor i moderator Reggae.net.pl, selektor soundsystemu Tisztelet, założyciel labelu Afterbeat), Michał Kłar (dyrektor ds. społeczności i obsługi użytkowników w Allegro.pl). Autorzy najczęściej określali te zbiorowości jako społeczności, choć nie mają one wiele wspólnego ani ze społecznościami w tradycyjnym socjologicznym rozumieniu<sup>2</sup>, ani nawet ze społecznościami wirtualnymi, które niegdyś zdefiniował Howard Rheingold<sup>3</sup>. Wydaje się, że kwestie statusu socjologicznego tych zbiorowości oraz ewoluującego pod wpływem Internetu pojęcia społeczności mogą być ciekawymi tematami dla badaczy Internetu (interesujący kierunek w badaniach tego problemu wyznaczył znów Howard Rheingold, pisząc o „smart mobs”). Niestety, podczas konferencji problem ten nie został poruszony *expressis verbis*.

Zaletą konferencji było to, że większość referatów została przygotowana na podstawie badań. Szczególnie interesujące okazały się liczne analizy sieciowe opisujące korzystanie z Internetu (prezentowane w ramach sesji tematycznej „Sieci społeczne i Internet”), a także badania prezentujące metaforyczne wyobrażenia Internetu w oczach użytkowników (referat mgr. Alka Tarkowskiego *Internet i Internety: definicje Internetu jako element procesu konstruowania zjawiska*) i osób niebędących internautami (referat mgr Joanny Leszczyńskiej i mgr. Pawła Mazurka *Ci, którzy nie mogą i ci, którzy nie chcą. Internet w oczach non-usera*). Badania pozwoliły również wykazać, jak Internet staje się użytecznym narzędziem w ręku badacza społecznego zainteresowanego problematyką niekoniecznie związaną z Internetem.

<sup>2</sup> Jak pisze Paweł Rybicki, społeczność to zbiorowość charakteryzująca się wspólnością kulturowych treści, wyrażająca tę wspólność w czynnych zachowaniach i działaniach oraz cechująca się obiektywną i subiektywną więzią pomiędzy członkami. Por. P. Rybicki, *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*, PWN, Warszawa 1979, s. 162–167.

<sup>3</sup> Howard Rheingold twierdzi, że społeczności wirtualne powstają wówczas, gdy „wystarczająca liczba ludzi” utrzymuje relacje w wirtualnej rzeczywistości z „odpowiednim poczuciem” i „wystarczająco długo”. Społeczności wirtualne postrzega on jako miejsce, gdzie można „porozmawiać, poplotkować, posprzeczać się, oceniać się nawzajem”. Por. H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1993, s. 3, 14, 300.

Mgr Albert Hupa (UW) w referacie *Próba stworzenia obrazu prawicy i lewicy w polskim Internecie przy użyciu badań crawlerowych i analizy sieciowej* oraz mgr Filip Raciborski (UW) i mgr Kamil Rakocy (UW) w referacie *Popularność w sieci a poparcie społeczne. Czy możliwe jest wykorzystanie wyszukiwarek internetowych do przewidywania wyników wyborów* pokazali, jak można wykorzystać Internet w badaniach z zakresu polityki. Różnorodność podejmowanych przez autorów wątków badawczych pozwalała na zapoznanie się z tematami, które nie dla każdej osoby analizującej Internet są znane. Internet oferuje bowiem coraz szerszą gamę form komunikacji oraz podejmowanych w ramach tej komunikacji tematów, co staje się trudne do ogarnięcia nawet dla zaawansowanych badaczy Internetu. Wśród licznych wystąpień podejmujących takie tematy badawcze na szczególne uznanie zasługuje referat *Wirtualna własność, wirtualna praca – realne konsekwencje* autorstwa mgr. Radosława Zaleskiego (UJ), który zapoznał słuchaczy z niuansami gry sieciowej „Second Life” (Henry Jenkins wspominał o niej w kontekście Web 3.0).

Z drugiej jednak strony daleko posunięta różnorodność tematów sprawiała niekiedy wrażenie, że wszystkim tym tak bardzo różniącym się od siebie wystąpieniom brakuje wspólnego mianownika. Ponadto, część wystąpień poruszających np. psychologiczne czy językowe aspekty Internetu dotyczyła bardziej kwestii psychologii czy językoznawstwa niż Internetu, a postawione w nich tezy można było potwierdzić również na przykładzie innych mediów. Pogłębiało to wrażenie chaosu i powodowało dezorientację słuchaczy. Nie bez powodu na sesji podsumowującej konferencję dr Dominik Batorski zadał pytanie o sensowność organizowania tego typu spotkań w sytuacji, gdy poszczególni badacze zajmują się w gruncie rzeczy zupełnie odrębnymi dziedzinami nauki. Internet staje się bowiem swego rodzaju „supermedium” obejmującym bardzo różne formy komunikacji i coraz bardziej różnorodne zjawiska. Trudno porównywać go zatem z tradycyjnymi mediami, które charakteryzują się jednorodnością formy i jednorodnymi wzorami wpływu społecznego.

Wydaje się jednak, iż zakres zmian społecznych (jak choćby przemiany struktur i więzi społecznych czy pojawienie się kultury konwergencji i uczestnictwa) pozostających w związku z Internetem powinien skłaniać badaczy do zainteresowania tym medium oraz charakterem jego związku ze zmianami społecznymi. Być może jednak należałoby połączyć rozważania na temat Internetu z badaniami innych nowych mediów (jak np. telefony komórkowe), ponieważ łączy je z Internetem nie tylko formalne podobieństwo, ale również łączny wpływ tych technologii na życie społeczne. Wniosek taki nasuwa się po opiniach, które pojawiły się w czasie ostatniej sesji tematycznej zatytułowanej „Zmieniający się Internet w zmieniającym się świecie”. Dopóki Internet nie stanie się technologią całkowicie „przezroczystą” i nie wyczerpie swojego potencjału wpływania na zmiany społeczne, dopóty istnieje potrzeba naukowej holistycznej refleksji nad kwestiami związanymi z Internetem i innymi nowymi mediami.

Należy też podkreślić, iż konferencja była dużym sukcesem. Zdecydowana większość referatów prezentowała wysoki poziom merytoryczny, o czym świadczyły za-

równy przygotowanie teoretyczne autorów, jak i przeprowadzone przez nich badania. Wszystkie propozycje wystąpień były oceniane przed przyjęciem. Zapewniło to dobór oryginalnych i dobrze przygotowanych prac. Wymiana doświadczeń, poglądów i wiedzy pomiędzy polskimi badaczami Internetu oraz integracja ich środowiska to nie mniej ważne osiągnięcia tej konferencji. Dzięki temu konferencje z cyklu „Społeczne aspekty Internetu” cieszą się wysokim prestiżem; można też zaryzykować twierdzenie, że są to najistotniejsze i najbardziej inspirujące spotkania badaczy Internetu w Polsce. Miejmy nadzieję, że czeka nas kolejna edycja tej konferencji i że będzie ona równie udana jak poprzednie spotkania.

### **Program konferencji „Społeczne aspekty Internetu” 2006**

Piątek, 8 grudnia 2006

#### „Życie online a życie offline”

Mgr Anna Popławska (ISP PAN), *Wpływ kontaktu z tekstami obcojęzycznymi w Internecie na lokalne uwarunkowania procesów komunikacji społecznej.*

Mgr Joanna P. Bierówka (UJ), *Internet jako źródło postaw prospołecznych.*

Mgr Paula Białski (IS UW), *Turystyka natychmiastowej zażyłości.*

Mgr Michał Piotr Pręgowski (ISNS UW), *Lifehacking – hakowanie codzienności. Nowy fenomen społeczny inspirowany kulturą Sieci.*

#### „Tożsamość i Internet”

Mgr Łukasz Rogowski (IS UAM), *Wizualne budowanie tożsamości jednostkowej i społecznej w Internecie.*

.Mgr Magdalena Garncarek (SNS IFIS PAN), mgr Marcin Jewdokimow (SNS IFIS PAN), *Powiedz/pokaż, kim jesteś – forum grono.net jako teren badawczy.*

Mgr Justyna Stypińska (IS UJ), mgr Radosław Zaleski (IS UJ), *Etykietowanie tożsamości etnicznej w Internecie.*

Mgr Marta Klimowicz (IS UW i Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UW), mgr Alina Łysak, *Lesbijki w Internecie – Internet bez lesbijek.*

#### „Kontrola, dyscyplina, nadzór”

Dr Krzysztof Pietrowicz (Instytut Socjologii UMK), *Internet a dyscyplina.*

Mgr Seweryn Rudnicki (IS UJ, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera), *Odcieleśnienie? Ciało, „Ja” i kontrola społeczna w Internecie.*

Mgr Paweł Mazurek (IS UW), mgr Jan M. Zając (Wydział Psychologii i ISS UW), mgr Kamil Rakocy (ISS UW), *Co wiesz? i co Oni wiedzą o Tobie? Postawy i zachowania internautów wobec cyfrowego nadzoru.*



## „Nowe media a przemiany wzorców komunikacji”

- Dr Marek Troszyński (Instytut Socjologii SWPS), *Web 2.0 – drugie oblicze władzy?*  
Alicja Lindert (IS UW), *PR w sieci – metody podtrzymywania interakcji społecznych w nowym wymiarze rzeczywistości społecznej.*  
Mgr Marta Juza (IS UJ), *Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji Internetowej.*

## „Społeczeństwo w zwierciadle Internetu”

- Mgr Katarzyna Wojnicka (IS UJ), *Facet i kobieta, czyli przemoc symboliczna w Internecie.*  
Dr Lech M. Nijakowski (IS UW), *Pornografia Internetowa jako zwierciadło społeczeństwa.*  
Wystąpienie specjalne:  
Mgr Karol Kurowski (NASK), *Działania na rzecz bezpieczeństwa dzieci w Internecie – europejski projekt ‘Awareness’ w Polsce.*

## „Techniki wpływu społecznego w Internecie”

- Marceli Krzyśków (Instytut Psychologii UO), Anna Winnicka (Instytut Psychologii UW), *Technika drzwiami w twarz w Internecie.*

Sobota, 9 grudnia 2006

## „Korzystanie z Internetu w ujęciu psychologicznym”

- Dr Oleg Gorbaniuk (KUL, Katedra Psychologii Eksperymentalnej), Joanna Wiciok (KUL), Monika Hermanowicz (KUL), *Psychologiczne predyktory zakupów online.*  
Mgr Patrycja Rudnicka (Instytut Psychologii UŚ), *Wzorce aktywności studentów w Internecie.*  
Dr Agata Chudzicka-Czupała (Instytut Psychologii UŚ), Małgorzata Grzywacz (IP UŚ), Katarzyna Janiec (IP UŚ), *Pasjonaci Internetu: Wsparcie społeczne jako jeden z czynników uzależnienia.*  
Dr Ryszard Poprawa (Instytut Psychologii UW), *Oczekiwania wobec korzystania z Internetu a problematyczne jego używanie.*

## „Sieci społeczne i Internet”

- Dr Dominik Batorski (IS UW), inż. Paweł Kucharski (Politechnika Warszawska i IS UW), Paweł Sobkowiak (IS UW), *Struktura internetowych sieci społecznych.*  
Mgr Jan M. Zając (WP UW i ISS UW), mgr Kamil Rakocy (ISS UW), *Sieci społeczne autorów i czytelników blogów.*

Mgr Albert Hupa (ISNS UW), *Próba stworzenia obrazu prawicy i lewicy w polskim Internecie przy użyciu badań crawlerowych i analizy sieciowej.*

Mgr Kamil Rakocy (ISS UW), dr Dominik Batorski (IS UW), inż. Paweł Kucharski (Politechnika Warszawska i IS UW), *Znaczenie dystansu geograficznego dla struktury Internetowych sieci społecznych.*

„Polityka, władza, obywatel”

Mgr Anna Wojciuk (SNS IFIS PAN), *Internet a państwa niedemokratyczne.*

Mgr Jakub Nowak (Wydział Politologii UMCS), *Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowieka i tematyka antywojenna w Internecie.*

Mgr Anna Przybylska (ID UW), *Globalne medium, lokalny projekt - obywatel bliżej władzy?*

Mgr Filip Raciborski (ISS UW), mgr Kamil Rakocy (ISS UW), *Popularność w sieci a poparcie społeczne. Czy możliwe jest wykorzystanie wyszukiwarek Internetowych do przewidywania wyników wyborów?*

„Tworzenie i dystrybucja dóbr symbolicznych”

Mgr Radosław Zaleski (IS UJ), *Wirtualna własność, wirtualna praca - realne konsekwencje.*

Mgr Rafał Próchniak (CSNiE im. Willy Brandta UWr), *Oryginały potrzebują kopii - argumenty w dyskusji o reformie prawa autorskiego w Niemczech.*

Niedziela, 10 grudnia 2006

„Społeczności Internetowe?”

Mgr Anna Rogozińska (Wydział Polonistyki UW), *Społeczności fanek książek i filmów z serii Harry Potter w Internecie: przypadek fanek slash.*

Mgr Agnieszka Janiszewska (SWPS), dr Sylwia Bedyńska (SWPS), dr Jarosław Milewski (SWPS), *Studenci w e-learningu: zbiór indywidualności czy grupa?*

Mgr Marta Olcoń-Kubicka (SNS IFIS PAN), *Studenci w e-learningu: zbiór indywidualności czy grupa?*

„Prywatne obszary życia internetowego”

Mgr Marcin Drabek (Instytut Kulturoznawstwa UWr), mgr Marta Klimowicz (IS UWr i Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UWr), *Coca cola i smutne wiersze. Internetowe obszary życia prywatnego.*

Mgr Lucyna Ratkowska (Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UWr), *Wieczność w Sieci, czyli o występujących w Sieci formach upamiętniania zmarłych i wyrażaniu żalu po czyjeś śmierci.*

Mgr Marcin Wiatrów, *Wirtualne światy polskiego BDSM.*

### „Internet i społeczeństwo informacyjne”

- Mgr Joanna Leszczyńska (ISS UW), mgr Paweł Mazurek (IS UW), *Ci, którzy nie mogą i ci, którzy nie chcą. Internet w oczach non-usera.*
- Mgr Tomasz Drabowicz (WES Uniwersytet Łódzki), *Klasy, nierówności społeczne i społeczeństwo sieciowe.*
- Dr Maciej D. Kryszczuk, *Socjologiczne wskaźniki rozwoju społeczeństwa informacyjnego – koncepcja „pracy informacyjnej”.*
- Mgr Alek Tarkowski (SNS IFIS PAN), *Internet i Internety: definicje Internetu jako element procesu konstruowania zjawiska*

### Sesje plakatowe

- Mgr Joanna Ruszczak (SWPS, Gemius S.A.), mgr Maciej Milewski (KUL, Gemius S.A.), mgr Marta Klimowicz (IS UW i Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UW), *E-migracje Polaków.*
- Mgr Marcin Jewdokimow (SNS IFIS PAN), mgr Stanisław Dzieduszycki (SMG/KRC), *Po tej stronie komputera. Użytkowanie i otoczenie komputera w mieszkaniu.*
- Mgr Anna Gruszka (ISP PAN), *Nie tylko Internet. Jednostka jako medium interaktywne w pluralizmie światów.*
- Mgr Radosław Zaleski (IS UJ), *Światy wirtualne jako ekstremalna globalizacja.*
- Mgr Piotr Cichocki (Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej UW), *Empiryczne badania etnograficzne wirtualnych wspólnot.*
- Mgr Wojciech Olchowski (IP UMCS i Wydział Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Mazowieckiej), *Zastosowanie teleimmersji do poprawienia komunikacji w wirtualnych zespołach badawczych.*
- Mgr Kamil Rakocy (ISS UW), mgr Jan Zając (WP UW i ISS UW), *Czy wierzysz w słowa te...: Wiarygodność odpowiedzi uzyskiwanych w ankietach internetowych.*
- Mgr Jan M. Zając (WP UW i ISS UW), dr Dominik Batorski (IS UW), *Zwiększanie realizacji próby w badaniu Internetowym: Rekomendacje.*
- Mgr Piotr Toczyski (SNS IFIS PAN), *Globalizacja, Internet, arturianizm: Internet jako mapa zainteresowania tematyka arturiańska.*
- Mgr Ludmiła Rycielska (ISS UW), dr Katarzyna Winkowska-Nowak (SPIK SWPS), *Internetowa społeczność wiedzy: ROSE (Regionalne Ośrodki Szkoleń E-learningowych).*

### Postery studenckie

- Agnieszka Gniewek (WP UW), *Koordinacja dynamiki w weblogach.*
- Joanna Olcoń (WNSS AGH), *Przejawy aktywności obywatelskiej na Internetowych forach dyskusyjnych.*

Anna Jaśkiewicz (IS UW), Barbara Lisowska (IS UW), *Internetowe fora osiedlowe - czy pomagają budować społeczeństwo obywatelskie?*

Wit Hubert (WNSS AGH), *Edukacja medialna w kontekście wizji elektronicznej demokracji.*

Berenika Dyczek (Socjologia UW), *Interakcje społeczne - budowanie czy rozpad więzi.*

Katarzyna Zaniewska (ISNS UW), *Analiza profili użytkowników serwisu grono.net w oparciu o teorie pola Pierra Bourdieu.*

**REVIEWS** | **RECENZJE**  
**I NOTY**  
**RECENZYJNE**



SABINA DOBRZYŃSKA

Henry Jenkins  
***Kultura konwergencji.  
Zderzenie starych i nowych  
mediów***

Henry Jenkins  
***Convergence Culture.  
Where Old and New Media  
Collide***

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne  
Warszawa 2007, 282 s.

**G**waltowna zmiana, jaka w ostatnich dziesięcioleciach zaszła w mediach, nie ogranicza się do przekształceń na poziomie technologicznym. Społeczne, ekonomiczne, a przede wszystkim kulturowe implikacje tego procesu opisuje książka Henry'ego Jenkinsa *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Ta niezwykle ważna publikacja, która ukazała się właśnie na polskim rynku, wywołała duże zainteresowanie w USA i zyskała uznanie w oczach krytyki, o czym świadczą liczne recenzje w pismach naukowych, a także przyznanie książce prestiżowej nagrody im. Katherine Singer Kovacs.

Henry Jenkins – nazywany McLuhanem XXI wieku – medioznawca i twórca Programu Komparatystyki Mediów na Massachusetts Institute of Technology, pokazuje,

że świat elektronicznych mediów, który przepowiedział McLuhan, okazał się znacznie bardziej skomplikowany niż można się było spodziewać.

Najważniejszym celem pracy jest opisanie związków łączących trzy główne pojęcia: konwergencję, kulturę uczestnictwa i zbiorową inteligencję oraz uporządkowanie relacji zachodzących między nowymi a starymi mediami, wielkimi korporacjami a odbiorcami treści medialnych. Książkę rozpoczyna, specjalnie napisany przez autora, wstęp do wydania polskiego. Jenkins zwraca w nim uwagę na to, że postępujące zmiany technologiczne i kulturowe prowadzą do wykształcenia się nowego, dychotomicznego podziału na elitę kulturową skupiającą tych użytkowników mediów, którzy są zaawansowanymi uczestnikami kultury konwergencji, i na kulturową podklasę gromadzącą użytkowników o skromniejszych zasobach (wiedzy, pieniędzy, czasu), skazanych na produkcję skonsolidowanych koncernów medialnych.

Zasadnicza część książki, poprzedzona jeszcze przedmową jednego z tłumaczy Mirosława Filiciaka i podziękowaniami autora, składa się ze wstępu i sześciu rozdziałów. We wprowadzeniu autor porządkuje podstawowe pojęcia. Proponuje zastąpienie dość niejasno i ogólnikowo używanego w mediach i marketingu znaczenia terminu konwergencja, odnoszącego się do technologicznego przemieszczenia, przemieszania i wzajemnego przenikania się mediów, swoją własną koncepcją. Według niego konwergencja to przepływ treści dokonujący się pomiędzy różnymi platformami medialnymi, a także związki kształtujące się na linii przemysł medialny – publiczność sięgająca po różne współzawodniczące media. Konwergencja odnosi się do technologicznej, przemysłowej, kulturowej i społecznej zmiany w zależności od tego, kto przesyła komunikat do kogo; w dużej mierze zależy też od aktywności konsumentów mediów. Zjawisko to kształtuje z jednej strony pragnienie wielkich korporacji, by rozszerzyć swoje wpływy, a z drugiej dążenie konsumentów, by mieć takie media, jakie chcą i kiedy chcą. Zdaniem Jenkinsa nie jest to po prostu proces technologicznej przemiany mediów prowadzący do łączenia ich funkcji i sprowadzania do jednego uprzedzenia. Autor uważa, że konwergencja tkwi raczej w logice kultury, gdzie konsument zostaje zachęcony do własnych poszukiwań informacji i tworzenia ich powiązań na podstawie wiadomości rozrzuconych w różnych mediach.

W tworzącym się systemie tradycyjni producenci i konsumenci mediów ulegają przekształceniu w aktywnych uczestników procesu, którzy współpracują ze sobą w ramach nowych zasad. Termin „kultura uczestnictwa” służy Jenkinsowi do ukazania kontrastu między nimi a biernymi odbiorcami treści medialnych. Konwergencja dokonuje się w ramach wysiłku intelektualnego konsumentów, przy czym każdy z nich wylawia z mediów to, co chce i na tej podstawie gromadzi swój zasób wiedzy i buduje własny obraz świata.

Przeciążenie i przeładowanie informacjami docierającymi do nas nieustannie z wielu źródeł sprawia, że niemożliwe jest, by ktokolwiek wiedział wszystko, posiadał wszelkie dostępne dane na konkretny temat. W obiegu znajduje się dużo więcej informacji niż można ogarnąć, więc ogromną rolę w rozumieniu treści medialnych od-



grywa dyskusja między odbiorcami. Ten impuls pobudza taki rodzaj konsumpcji mediów, która staje się zbiorowym procesem określanym przez Jenkinsa jako zbiorowa inteligencja. Nikt nie wie wszystkiego, ale każdy wie coś, w związku z tym gromadząc się razem, możemy kumulować swoją wiedzę i zasoby oraz rozwijać umiejętności. Według autora właśnie zbiorowa inteligencja jest alternatywą dla potęgi mediów.

Każdy z kolejnych sześciu rozdziałów stanowi rozwinięcie tych podstawowych pojęć, a do ich ilustracji służą analizy konkretnych przykładów ze świata mediów i polityki.

W rozdziale pierwszym, poświęconym programowi *Robinsonowie*, Jenkins pokazuje, w jaki sposób *spojłowanie*, czyli *aktywny proces tropienia informacji niepokazanych jeszcze w telewizji, w celu wcześniejszego niż zamierzany przez producentów programu ujawnienia zwycięzcy programu* (s. 263), jest wyrazem zbiorowej inteligencji. To, kto okaże się zwycięzcą *Robinsonów*, było jednym z największych sekretów telewizji. Każdy odcinek szczegółowo planowano, a producenci robili wszystko, by zaskoczyć widzów finałem.

Nawiązując do myśli Pierre'a Lévy'ego stwierdzającego, że Internet jest miejscem, w którym ludzie wykorzystują własne kompetencje eksperckie w celu osiągnięcia wspólnego celu, Jenkins pokazuje społeczność internetową fanów *Robinsonów* i *spojłowanie* tego programu jako przykład zastosowania zbiorowej inteligencji w praktyce i odzwierciedlenie oddolnej konwergencji, którą fani wykorzystywali do tworzenia własnych miejsc kontaktu, w których mogli rozwijać i pogłębiać swoje zainteresowanie programem. Duże zaangażowanie wzmocniło związki odbiorców z ulubioną produkcją i było korzystne dla stacji. Zaczęło jednak utrudniać kontrolowanie odbioru przez producentów, doprowadzając do konfliktu interesów i swego rodzaju rozgrywki między widzami a stacją CBS. *Robinsonowie* zostali przedstawieni nie tylko jako przełomowy dla gatunku reality show program, ale przede wszystkim jako przykład telewizji w dobie Internetu – stworzonej po to, by o niej dyskutować.

Z punktu widzenia przemysłu mediowego i reklamodawców został przeanalizowany, w rozdziale drugim, fenomen *Amerykańskiego Idola* jako marki transmedialnej. W zrozumieniu jej powodzenia pomaga zastosowanie zasad ekonomii afektywnej, która próbuje odkryć emocjonalne podstawy dokonywanych przez konsumentów wyborów. Kluczem do sukcesu jest takie kształtowanie pragnień konsumentów, by wpływać na ich decyzję i to nie tylko te dotyczące wyboru konkretnego programu, ale także zakupu związanej z nim płyty, książki itd. Twórcy *Amerykańskiego Idola* dążyli do zbudowania długotrwałej więzi z marką i rozszerzenia konsumenckiej lojalności. Chcieli, by widzowie wprost zakochali się w marce (koncepcja *love marks*). Z kolei reklamodawcy stosujący *product placement* mieli nadzieję, że kapitał emocjonalny przełoży się na zainteresowanie ich produktami, gdy przekaz marki całkowicie wtopi się w treść rozrywkową. By osiągnąć zamierzony cel, konieczne było zaangażowanie publiczności. Widzowie zostali zaproszeni do aktywnej konsumpcji i zyskali większy wpływ na decyzje programowe. Charakterystyczne jest to, że gdy już zaczęły działać, ich wzmoczona aktywność doprowadziła do konfliktu z twórcami przekazu. Konsu-

menci bronili integralności marki, krytykowali firmy, a także wyrażali swoje niezadowolenie ze zbytnej ingerencji producentów w wynik konkursu. Jednak, co istotne, ostry spór z konsumentami zaszkodził programowi i sprzedaży produktów. Opisany w rozdziale trzecim *Matrix* jest natomiast przykładem opowiadania transmedialnego, czyli historii odślanianej się na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium odgrywa własną rolę w zrozumieniu fikcyjnego świata. *Matrix* jest marką do by konwergencji i zbiorowej inteligencji wymagającą od odbiorców niezwykle wiele. Aby zrozumieć historię braci Wachowskich, należało poskładać całość według wskazówek umieszczonych nie tylko w filmach, ale także w grze komputerowej, komiksach. Kolejne media rozwijają historię i uzupełniają kontekst. Taka sytuacja zmusza odbiorców do zmiany sposobu korzystania z mediów i uczestnictwa w sieciowych kulturach wiedzy. Zdaniem autora sukces takich przedsięwzięć jak *Matrix* nie zagraża na razie produkcjom niewymagającym od widza dużej aktywności, bo wciąż jest na nie ogromne zapotrzebowanie.

Kolejne dwa rozdziały koncentrują się na kwestii kultury uczestnictwa. Rozdział czwarty opisuje konflikt, do jakiego doszło, kiedy fani *Gwiezdných Wojen* zaczęli przekształcać integralne dzieło George'a Lucasa. Kultury fanowskie autor porównuje do tradycyjnych kultur ludowych promujących aktywne uczestnictwo i twórczość amatorską. Jednakże przykład marki *Gwiezdných Wojen* dobitnie pokazuje problemy, jakie napotyka społeczność fanów, ingerując w markę. Ich działalność była promowana tylko wtedy, kiedy odpowiadała wyobrażeniom firmy. Kiedy wymykała się spod kontroli, natrafiała na opór, a w najlepszym przypadku była ignorowana.

Producenci komercyjnych mediów próbują zredefiniować związki z odbiorcami, przy czym trudność polega na tym, że w ramach różnych mediów obowiązują różne reguły, np. fani *Gwiezdných Wojen* zostali zaproszeni do aktywnego udziału w tworzeniu gry komputerowej, jednak twórcy filmu wyraźnie zaznaczają, co im wolno, a czego nie wolno robić z filmem.

W rozdziale piątym autor opisuje konsekwencje, jakie dla mediów korporacyjnych wynikają z coraz większego zaangażowania fanów. Z jednej strony stanowi to niebywałą wartość, z drugiej może być zagrożeniem. By zilustrować ten problem, Jenkins posługuje się przykładem konfliktu między fanami *Harrego Pottera* a wytwórnią *Warner Brothers*, właścicielem praw do sfilmowania bestsellerowych powieści J.K. Rowling. Wobec prób ograniczania amatorskiej twórczości, stanowiącej dla firmy naruszenie własności intelektualnej, społeczność fanów podjęła działania, by wywalczyć dla siebie prawo do tworzenia *fan fiction*.

Jenkins opisuje także spór, do jakiego doszło między konserwatywnymi chrześcijanami ostro krytykującymi książkę i nawołującymi do jej bojkotu a dużą grupą naukowców. Dla pierwszych *Harry Potter* to podręcznik czarnej magii, siedlisko zła i zachęta do praktyk okultystycznych. Dla drugich – książka wykraczająca poza standaryzowane szkolne teksty i ważny element w procesie uczenia rozgrywającego się w przestrzeniach nieformalnych i rekreacyjnych. Jenkins pokazuje także dzieci jako

aktywnych użytkowników mediów, a kulturę uczestnictwa jako zbiorowość, w której – w przeciwieństwie do szkoły – za proces uczenia nie odpowiadają poszczególni nauczyciele, lecz cała społeczność, która bierze na siebie odpowiedzialność za nowego członka, udziela mu wsparcia i pomocy.

Ostatni rozdział został poświęcony rozważaniom na temat tego, w jaki sposób konwergencja mediów przekłada się na kulturę polityczną i większą bezpośredniość demokracji. Autor się zastanawia, jak wpłynęła ona na amerykańską kampanię prezydencką w 2004 roku, w czasie której wykorzystano nowe technologie oraz strategie oparte na kulturze popularnej. Pokazuje, jak obywatele zaczynają wykorzystywać w polityce to, czego się nauczyli, konsumując media i kulturę masową.

W zakończeniu Jenkins powraca do zasadniczych pojęć i zwraca uwagę na to, że konwergencja przebiega w dwóch kierunkach: odgórnym, kiedy idee rozprzestrzeniają się dzięki mediom komercyjnym i stopniowo zostają zawłaszczane przez niektóre grupy odbiorców, oraz oddolnym, kiedy rozwijają się w poszczególnych kulturach uczestnictwa, a gdy zostaną uznane za ważne czy ciekawe, a zwłaszcza jeśli można na nich zarobić, włącza się je do głównego nurtu. Jenkins zauważa także, że siła, jaką dają konsumentom konwergencja i zbiorowa inteligencja, na razie jest wykorzystywana przez użytkowników mediów przede wszystkim do celów rozrywkowych. Już wkrótce może się jednak stać czynnikiem wpływającym na religie, prawo, politykę, reklamę czy nawet operacje militarne.

Autor *Kultury konwergencji* podejmuje bez wątpienia tematy istotne i aktualne, ale funduje także czytelnikowi wgląd w nieoczekiwaną i nieprzewidywalną przyszłość. Jego publikacja, wartościowa ze względów naukowych i poznawczych, to również fascynujący obraz krzyżowania się nowych mediów ze starymi i zetknięcia się dwóch światów: twórców i ich, krążących między różnymi mediami, fanów. W przeciwieństwie do większości opracowań, które próbują nas przekonać, że to nowe media będą kształtować świat, w którym żyjemy, Jenkins twierdzi, że to społeczne implikacje tej zmiany będą najistotniejsze. Dodatkowym walorem książki są bardzo liczne przykłady zaczerpnięte ze świata filmu, literatury, gier komputerowych i Internetu, doskonale obrazujące omawiane zagadnienia i stanowiące ilustrację problemów teoretycznych w praktyce. Chociaż autor odwołuje się do rzeczywistości i wydarzeń rozgrywających się w Ameryce, to opisywane przez niego procesy mają charakter globalny i znajdują odbicie także w polskich realiach.

Publikacja ukazała się w serii *Edukacja medialna* skierowanej przede wszystkim do studentów kierunków humanistycznych, profesorów i znawców mediów. Jednak – ze względu na świetny, bardzo przystępny język oraz umieszczony na końcu słownik najważniejszych pojęć ułatwiający zrozumienie terminów i ich żargonów charakterystycznych dla różnych społeczności, a także porządkujący nazewnictwo występujące w branży medialnej – można ją śmiało polecić każdemu czytelnikowi zainteresowanemu tematyką mediów lub zagubionemu w świecie cyfryzacji, interaktywności, synergii i konwergencji.

LUDMIŁA RYCIELSKA

Adam N. Joinson  
***Understanding the Psychology  
of Internet Behaviour:  
Virtual Worlds, Real Lives***

Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2003, 224 s.

**W**ynalazki pośredniczące w komunikacji, takie jak pismo, telegraf, telefon, radio krótkofalowe, wiadomość tekstowa wysyłana za pomocą telefonu komórkowego czy Internet są – zdaniem Adama N. Joinsona – czymś więcej niż tylko narzędziami ułatwiającymi kontakt z innymi ludźmi. Zarówno stare, jak i nowe technologie zmieniają sposób myślenia o sobie i o świecie, sposób wykonywania codziennych czynności, tj. rozmawianie z bliskimi, sprawdzanie prognozy pogody, robienie zakupów. Technologie ułatwiające komunikację mogą się przyczynić do niewyobrażalnych zmian społecznych począwszy od zachowania jednostki i jej związków z innymi ludźmi, a skończywszy na kształcie międzynarodowej polityki czy roli globalnej ekonomii.

W pierwszej części książki autor proponuje, żeby spojrzeć w przyszłość, czyli na Internet i jego wpływ na ludzkie zachowanie, przez pryzmat przeszłych doświadczeń związanych z wprowadzaniem i używaniem przez ludzi nowych technologii służących do wspomagania komunikacji. W bardzo przystępny sposób, przeplatając wyniki naukowych badań psychologicznych anegdotami i doniesieniami z prasy, wprowadza czytelnika w świat ludzkiej komunikacji wspieranej przez różne nowinki techniczne. Opisując dawne historie tworzenia się romantycznych związków i pomyłkowo odczytanych intencji podczas rozmowy telefonicznej lub przesyłania wiadomości za pomocą telegrafu, podkreślając przy tym poczucie anonimowości, ale także poczucie wspólnoty użytkowników danego medium, autor dokonuje paraleli między starymi

a nowymi technologiami – SMS-ami (*Short Messaging System*) i Internetem. Przyjęcie postulatów traktowania Internetu jako kolejnej, nowoczesnej technologii komunikacyjnej z jednej strony ułatwia analizę tego nowego zjawiska, a z drugiej może ograniczać jego opis do kilku wymiarów, co zresztą autor proponuje w kolejnej części książki.

Mimo podobieństw w zachowaniu ludzi korzystających z różnych technologii pośredniczących w komunikacji, zdarza się, że dany rodzaj lub zestaw technologii prowadzi do różnych wzorców zachowań. Dlaczego? Odpowiedź na to pytanie daje Joinson w drugim rozdziale książki. Według autora psychologiczne i społeczne konsekwencje komunikacji za pośrednictwem technologii są determinowane przez pięć wymiarów lub cech tychże technologii: 1) synchroniczność – czy dyskusja ma miejsce w „czasie rzeczywistym” lub nie; 2) przekazywanie wskazówek – czy są przekazywane i z jaką siłą niewerbalne aspekty komunikacji, tj. emocje rysujące się na twarzy interlokutora; 3) ograniczenia w przepustowości i koszty – czy kontakt jest kosztowny, a przez to krótki, co sprawia, że nie ma szansy na pełne przekazanie informacji; 4) anonimowość – w jakim stopniu technologia pozwala na nierozpoznawalność w tłumie komunikujących się ludzi; 5) wyłączność – jak dalece technologia umożliwia nadawcy i odbiorcy prywatny kontakt bez udziału osób trzecich. Zaletą zaproponowanego i opisanego przejrzyście przez Adama N. Joinsona modelu cech narzędzi wykorzystywanych do komunikacji jest to, że uwzględnia on zarówno techniczne możliwości i ograniczenia technologii, jak i ich społeczno-psychologiczne konsekwencje. Zaskakujące może się wydawać czytelnikowi wyjaśnienie autora, że komunikacja za pomocą komputera (*computer-mediated communication, CMC*) jest anonimowa z powodu braku możliwości usłyszenia i zobaczenia osoby, z którą się komunikujemy. Autor pisząc książkę kilka lat temu, nie mógł przewidzieć, że niezwykle popularne i dynamicznie rozwijające się dzisiaj serwisy YouTube, MySpace czy komunikatory internetowe typu Skype oraz rozpowszechnione kamery internetowe podważą jego tezę. Warto zaznaczyć, że popularyzacja audiowizualnych aspektów Internetu nie zniósła złudnego poczucia anonimowości, co często prowadzi do wielu problemów i patologicznych zachowań w sieci.

Przytaczane wyniki badań własnych autora pokazują, że poczucie anonimowości i fizyczna alienacja towarzysząca komunikacji za pomocą Internetu mogą wpływać na postrzeganie siebie, relacje społeczne i tożsamość grupową. Na przykład z jednego z badań wynika, że najwyższy poziom chęci ujawniania się (*self-disclosure*) w sieci idzie w parze ze wzrostem skupiania się na sobie, przy jednoczesnej redukcji publicznej samoświadomości, czyli niebrania pod uwagę wrażeń innych osób na nasz temat. Innymi słowy, ludzie chętniej dzielą się prywatnymi informacjami za pośrednictwem komputera, gdy bardziej skupiają się na własnej osobie, ale jednocześnie, paradoksalnie, nie zwracają uwagi na fakt, że mogą być obserwowani i oceniani przez innych. Wyniki uzyskane przez różnych badaczy i opisane przez autora nie wyjaśniają jednoznacznie, w jaki sposób i z jaką siłą komunikacja internetowa wpływa na relacje społeczne

i tożsamość internautów. Czytelnik nie znajdzie w książce prostej odpowiedzi na pytanie o wpływ Internetu na tożsamość jednostki i tożsamość społeczną.

Joinson poświęcił aż dwa rozdziały negatywnym aspektom interpersonalnych zachowań (obrażanie i zachowania aspołeczne), destruktywnym psychologicznym zmianom zachodzącym w jednostkach (depresja, uzależnienie od Internetu – *Internet addition disorder*, IAD) oraz patologicznym zjawiskom w Internecie (wiktymizacja, oszustwa, pornografia). Czytelnicy mogą już znać opis tych zjawisk z książki Patricii Wallace *Psychologia Internetu*, ale dopiero dzięki pracy Joinsona poznają metodycznie opisane badania psychologiczne i społeczne nad ciemną stroną Internetu i ludzkiego zachowania w sieci.

Podobnie skonstruowane, zilustrowane licznymi wynikami badań nad zachowaniem ludzi w Internecie, są dwa następne rozdziały książki dotyczące pozytywnych skutków komunikowania się przez Internet oraz możliwości kreowania dzięki sieci bardziej pożądanego przez ludzi tożsamości. W jednym z nich autor stara się znaleźć odpowiedź na pytania: jakie są skutki tożsamości *on-line* w prawdziwym życiu oraz jak i po co jest kreowane wrażenie na temat własnej osoby w Internecie? Jak ludzie korzystają z Internetu, by tworzyć romantyczne związki i uprawiać cybersex? Jak ludzie naprawiają i doskonalą poprzez Internet istniejące w świecie rzeczywistym relacje? Dzięki kolejnemu rozdziałowi czytelnicy mogą lepiej zrozumieć psychologiczne korzyści odnoszone z używania Internetu, a konkretnie – z udziału w społecznej interakcji i poszukiwaniu nowych informacji.

W podsumowaniu Joinson proponuje ramy przyszłych badań psychologii zachowania w Internecie oraz kreśli obszary interakcji człowiek – komputer, które jeszcze nie zostały dobrze zanalizowane. Zdaniem autora badania nad zachowaniem ludzi w Internecie powinny być podzielone na trzy części: 1) opisanie charakterystyki użytkownika i jego psychologicznych motywacji do korzystania z Internetu; 2) badanie globalnych i lokalnych efektów Internetu; 3) opisanie interakcji użytkownika z wpływami nowej technologii. Autor zaznacza, że technologie „nie przepuszczają” po prostu tych samych zachowań przez nowe medium, lecz przekształcają je, wywierając wpływ na procesy psychologiczne. Podkreśla, że Internet ma „społeczną naturę” (s. 188) i że najistotniejsza interakcja w Internecie istnieje między ludźmi, a nie między ludźmi i informacją zamieszczoną w sieci.

W odróżnieniu Patricii Wallace, autorki popularnej książki *Psychologia Internetu*, Adam N. Joinson próbując pojąć temat zachowania ludzi w Internecie, czyli zająć się cyberpsychologią, nie opiera się tylko na klasycznych badaniach psychologicznych dotyczących zachowania ludzi w ogóle, lecz sięga do specyficznych analiz komunikacji międzyludzkiej za pośrednictwem technologii. Ponadto fakt, że książka powstała kilka lat później po słynnej publikacji Wallace, sprawił, że autor miał możliwość podzielić się z czytelnikami wynikami liczych badań psychologicznych dotyczących zachowania ludzi w Internecie, co sprawia, że opisywane wnioski na temat komunikacji za pomocą sieci internetowej stają się bardziej wiarygodne. Z kolei przez to, że

książka ukazała się kilka lat temu, autorowi nie udało się opisać funkcji współtworzenia zawartości Internetu przez jego użytkowników. Oglądanie filmów, zdjęć czy grafiki oraz ich komentowanie jest też formą komunikacji między twórcą a odbiorcą i sposobem kreowania tożsamości.

*Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives* nie jest pierwszą publikacją Adama N. Joinsona – młodego brytyjskiego doktora psychologii – na temat wpływu Internetu na ludzkie zachowanie. Joinson jest autorem licznych artykułów naukowych z zakresu zaufania, prywatności, anonimowości czy ujawniania się w sieci. Ponadto specjalizuje się w metodologii badań psychologicznych i społecznych przeprowadzanych za pomocą komputera i Internetu. Mamy zatem do czynienia ze specjalistą w dziedzinie cyberpsychologii, który ciekawie i lekko przybliży laikom wiedzę z frontu badań zachowań ludzkich w sieci. Polecam książkę tym, którzy chcą poznać przyszłość tego typu badań Internetu poprzez analogię do komunikacji za pośrednictwem starszych technologii, a także zaznajomić się z przystępnie przedstawionymi wynikami pierwszych światowych badań z zakresu cyberpsychologii.

Mimo to, że rozwój nowych technologii nie zatrzymał się kilka lat temu, książka ta – moim zdaniem – jest jedyną jak dotąd, obok bestsellera Wallace, ciekawą i przejrzystą napisaną popularnonaukową pracą dotyczącą przeróżnych aspektów psychologii Internetu. Nie jest to ostatnia publikacja Adama N. Joinsona. Czytelnicy bardziej biegli w metodologii i wiedzy psychologicznej oraz komunikacji internetowej sięgną na pewno po mający się ukazać w tym roku w prestiżowej serii wydawniczej opasły zbiór tekstów redagowany właśnie przez Adama N. Joinsona wraz z Katelyn McKenna, Tomem Postmesem i Ulfem-Dietrichem Reipsem pod tytułem *The Oxford Handbook of Internet Psychology*.

KATARZYNA GAJLEWICZ

Mireille Thibault  
***Comprendre les medias***

Wydawnictwo Ellipses, Paryż 2005, 250 s.

Na francuskim rynku wydawniczym można znaleźć niewiele publikacji, w których media są traktowane jako system. Powściągliwość w tym zakresie można zrozumieć: istnieją bowiem argumenty przemawiające zarówno za tym, że media jako całość stanowią system, jak i przeciwko takiemu ich traktowaniu<sup>1</sup>. Wydano wiele książek, w których media są omawiane z różnych punktów widzenia. Przeważają aspekty socjologiczne i prawno-ekonomiczne, słabo natomiast są reprezentowane publikacje ujmujące media całościowo, opisujące zarówno ich strukturę, jak i zadania, formy własności czy wreszcie zasady funkcjonowania. Warto tutaj wymienić jako przykład dużą objętościowo pracę Francisa Balle *Media et société*<sup>2</sup>. Autor opisuje wprawdzie media jako element procesu komunikowania masowego, a także porusza prawne aspekty ich funkcjonowania, ale właściwie nie charakteryzuje poszczególnych instytucji medialnych.

Mireille Thibault jest absolwentką L'Ecole National d'Administration, prestiżowej uczelni francuskiej, którą ukończyło wielu czołowych polityków i dziennikarzy fran-

---

<sup>1</sup> Warto w związku z tym przytoczyć prostą ogólną definicję pojęcia „system”: „skoordynowany układ elementów, zbiór tworzący pewną całość uwarunkowaną stałym, logicznym uporządkowaniem jego części składowych”, w: *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1981. Kontrowersje dotyczą przede wszystkim tego, czy, w jakim stopniu i na skutek działania jakich czynników media są skoordynowane jako system. W odniesieniu do mediów J. Adamowski definiuje system następująco: „...skoordynowany wewnętrznie i mający określoną strukturę układ wielu elementów, a ponadto całokształt zasad organizacyjnych, norm prawnych i reguł obowiązujących w danej sferze aktywności (w tym przypadku medialnej)”, w: J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, ASPRA-JR, Warszawa 2006.



cuskich. Autorka od wielu lat jest czynną dziennikarką, a także piastuje stanowiska kierownicze w instytucjach medialnych. Obecnie jest dyrektorem programowym telewizyjnego kanału parlamentarnego Public Senat. Od kilku lat wykłada przedmioty związane z mediami na Sciences-Po w Paryżu.

Książka Mireille Thibault liczy 250 stron i składa się z siedmiu rozdziałów, z których każdy jest poświęcony innemu aspektowi rynku medialnego. Ukazała się w 2005 roku nakładem wydawnictwa Ellipse – znanego paryskiego wydawcy publikacji akademickich.

Praca jest poświęcona charakterystyce poszczególnych instytucji medialnych, głównie pod kątem ekonomicznym i prawnym. Tego, czego na pierwszy rzut oka najbardziej brakuje w publikacji, to rysu historycznego, bez którego trudno zrozumieć media we Francji, zwłaszcza w okresie powojennym.

Pierwsze trzy rozdziały dotyczą kolejno prasy, radia i telewizji we Francji. W każdym z nich autorka stara się zwrócić uwagę czytelnika na zmiany zachodzące w strukturach własnościowych w tych trzech segmentach rynku. Omawia podstawowe przyczyny załamania się koniunktury na rynku codziennej prasy drukowanej. Gazety, które we Francji tradycyjnie nie cieszyły się dużą popularnością, systematycznie notują spadki nakładów. Dodatkowo, mniej więcej od początku lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku telewizja, a później także Internet i gazety bezpłatne zaczęły systematycznie odbierać odbiorców gazetom codziennym. Przyczyn kryzysu na rynku mediów drukowanych autorka upatruje w zmniejszaniu się udziału prenumeraty w sprzedaży, a także we wzroście cen prasy.

Magazyny, w przeciwieństwie do prasy codziennej, cieszą się dużą popularnością wśród mieszkańców Francji. Są one dla medioznawców – obok radia i telewizji – jednym z bardziej interesujących obszarów badawczych<sup>3</sup>, czemu autorka daje wyraz w pracy.

W przeciwieństwie do prasy drukowanej, media audiowizualne mają we Francji dość stabilną pozycję rynkową. Rozwijają się w dwóch formach własności: publicznej i prywatnej. Francuskie radio publiczne zajmuje niewielką część rynku<sup>4</sup>, charakteryzuje się natomiast – co podkreśla autorka – wysokim poziomem jakości swoich programów.

Główne udziały w rynku mają radiostacje prywatne, takie jak RTL Group, Europe 1, NRJ, które wykupiły mniejsze prywatne stacje radiowe, a po przyłączeniu zunifikowały programy, zmniejszając ich różnorodność. W praktyce oznacza to wspólne serwisy informacyjne oraz dyktat słuchalności w polityce programowej, czyli zabieganie o najbardziej masowego odbiorcę.

---

<sup>2</sup> F. Balle, *Media et societes*, Montchrestien, Paris 2005.

<sup>3</sup> Francja ma bardzo bogaty rynek magazynów, w szczególności pod względem różnorodności tytułów, a także ich stabilnej pozycji na rynku.

<sup>4</sup> Posiada 2600 częstotliwości, jednak daje to dopiero 3. miejsce na rynku grup nadawców radiowych we Francji.

Francja posiada odpowiednie regulacje antykartelowe, w myśl których pojedynczy nadawca nie może emitować programu dla większej liczby odbiorców niż 150 milionów w kraju, co zdaniem autorki jest żadnym ograniczeniem, biorąc pod uwagę 65-milionową ludność Republiki Francuskiej (s. 68). Ten zapis w praktyce oznacza, że nie ma na rynku radiowym ograniczeń antykartelowych dotyczących zasięgu, istnieje natomiast szereg ograniczeń, na przykład odnoszących się do udziału kapitału obcego. Część medioznawców poddaje krytyce system francuskiego prawa prasowego, który jest bardzo przestarzały. Wiele zapisów wymaga nowelizacji ze względu na ich niedostosowanie do zmieniającej się rzeczywistości medialnej. Radio we Francji jest rynkiem dynamicznie się rozwijającym, skierowanym głównie do ludzi młodych. Zwłaszcza niezależne radiostacje upodobały sobie młodych słuchaczy. Autorka przywołuje tu chociażby radio SkyRock, które aby zdobyć słuchaczy wśród młodzieży, kilkakrotnie popadało w konflikt z CSA<sup>5</sup> (s. 75). M. Thibault zauważa, że programowo radiostacje francuskie są bardzo różnorodne, z czym nie mogę się zgodzić. O ile magazyny francuskie rzeczywiście spełniają bardzo różnorodne funkcje, o tyle radiostacje mają bardzo podobne ramówki, w których przeważa muzyka nad słowem. Porównując zawartość programową największych stacji radiowych we Francji (chodzi tu głównie o komercyjne stacje), można powiedzieć, że różni je tylko nazwa radiostacji. Warto także dodać, że choć Francja i Niemcy mają bardziej rozbudowany rynek magazynów niż inne państwa, to francuski rynek radiowy nie jest bardziej różnorodny niż w innych krajach Europy.

Charakterystyka rynku telewizyjnego we Francji zaproponowana przez Mireille Thibault jest klarowna i dobrze oddaje rzeczywistość medialną tego kraju. Już na samym początku analizy rynku autorka zauważa, że choć Francuzi spędzają przed telewizorami dużo czasu<sup>6</sup>, to o samym rynku nie wiedzą nic. Spora część widzów do tej pory uważa, że kanał TF1, sprywatyzowany w 1987 roku, nadal jest wspierany funduszami publicznymi (s. 85). Zadziwiający jest dla mnie fakt, że jeszcze na początku 2005 roku aż 73% Francuzów odbierało w swoim domu tylko telewizję emitowaną radiową drogą naziemną, a stosunkowo niewielka część za pomocą innych sposobów odbioru (s. 86). Telewizja publiczna ma silną pozycję we Francji i, co charakterystyczne, poziom jej programów jest wyższy niż stacji prywatnych. Tak naprawdę, co podkreśla także autorka, tylko 6 stacji odbieranych za pomocą anteny naziemnej stanowi dla siebie rzeczywistą konkurencję. France 2 (20,5%) konkuruje z TF1 (31,8%) przede wszystkim ze względu na bardzo podobną zawartość programową. France 3 stanowi polski odpowiednik TVP 3, France 5 natomiast, które dzieli częstotliwość z telewizją Arté, jest stacją dla bardziej ambitnych widzów. Komercyjny charakter mają M6 oraz częściowo kodowany Canal+. Autorka poddaje krytyce niektóre aspekty działalności środków przekazu we Francji. Na przykład w odniesieniu do ryn-

<sup>5</sup> Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

<sup>6</sup> Przeciętny Francuz w 2004 roku spędzał przed ekranem telewizora codziennie 3 godziny i 24 minuty (s. 85).

ku audiowizualnego przyznaje, że rozwój telewizji lokalnej i regionalnej jest, używając jej określenia: „opóźnieniem francuskim”. W Europie Zachodniej obserwujemy rozwój telewizji lokalnej i regionalnej, we Francji natomiast ciągle jeszcze, wzorem lat 60. i 70. ubiegłego wieku, dominują kanały o zasięgu ogólnokrajowym.

Druga część książki została poświęcona prawodawstwu, a także działalności Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Te dwa rozdziały porządkują wiedzę na temat prawa dotyczącego działalności mediów, jak i aktywności samych dziennikarzy we Francji. Jest to jedno z lepszych kompendiów wiedzy z tej dziedziny, jakie miałam okazję do tej pory poznać. Prawodawstwo francuskie dotyczące mediów reguluje zbyt ogólnie wiele szczegółowych kwestii, przez co daje dużą swobodę interpretacji. Poza tym niektóre przepisy są z różnych powodów trudne do zastosowania. Warto tutaj chociażby wspomnieć o prawie do odpowiedzi, które istnieje we Francji od 1881 roku, a którego zastosowanie w mediach elektronicznych jest prawie niemożliwe. Rozdziały, zarówno dotyczące prawa, jak i działalności CSA, są wzbogacone o liczne kazusy pomagające w zrozumieniu istoty danej regulacji prawnej. Prawodawstwo jest podzielone tematycznie, co niezwykle ułatwia przyswojenie treści podstawowych dokumentów. Autorka zwraca uwagę także na takie zapisy, jak na przykład prawa do ochrony dóbr osobistych, które są często wykorzystywane na salach sądowych we Francji, dlatego ich znajomość jest szczególnie ważna dla medioznawców.

Na zakończenie autorka przytoczyła kilka przykładów funkcjonowania mediów w innych krajach europejskich. Dokonała wyboru plusów i minusów działalności środków masowego przekazu w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Hiszpanii oraz we Włoszech. Jest to rozdział służący tylko porównaniu rozwiązań funkcjonujących we Francji i w innych państwach europejskich, zarysowuje bowiem najważniejsze problemy, a nie stanowi charakterystyki mediów w tych państwach.

Książka *Comprendre les médias* Mireille Thibault może służyć jako podręcznik porządkujący wiedzę o mediach we Francji. Największą zaletą publikacji jest jej klarowna kompozycja, która ułatwia zrozumienie zawilej struktury mediów francuskich. Jest jedną z nielicznych prac z tej dziedziny, w której w centrum zainteresowania znajdują się problemy, a nie opis środków przekazu. Niezaprzeczalnym atutem pozycji jest jej prosty styl – rzadka zaleta w piśmiennictwie francuskim. Może to wynikać z tego, że autorka przez długie lata pracowała jako dziennikarka. To powoduje, że książka ta jest łatwa do czytania także dla obcokrajowców. Może ona stanowić podstawową lekturę na temat mediów we Francji zarówno dla studentów dziennikarstwa, jak i praktyków oraz teoretyków, na przykład medioznawców.

WIESŁAW SONCZYK

## Szkice z historii prasy galicyjskiej

Jerzy Jarowiecki  
***Studia nad prasą polską XIX i XX wieku, tom II***

Jerzy Jarowiecki  
***Studies of the Polish Press XIX and XX Century, vol. II***

Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej,  
Kraków 2006, 262 s.

W serii wydawniczej „Prace Monograficzne” krakowskiej Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej ukazał się drugi tom *Studiów nad prasą polską XIX i XX wieku* przygotowany przez prof. dra hab. Jerzego Jarowieckiego – wybitnego znawcę historii i doświadczonego badacza prasy polskiej. Na jego treść składa się dziewięć samoistnych rozpraw, które wcześniej były drukowane w specjalistycznych i niskonakładowych periodykach naukowych oraz wydawnictwach pokonferencyjnych, o których istnieniu wiedzą nieliczni i do których dostęp bynajmniej nie jest łatwy. „Ta okoliczność skłoniła mnie – wyjaśnia we wstępie prof. Jarowiecki – do przygotowania kolejnego tomu studiów, zawierającego wybrane rozprawy mojego autorstwa poświęcone dziejom prasy od mniej więcej połowy XIX wieku po czasy współczesne w Polsce”. Teksty te – jak podkreśla recenzentka tomu, prof. dr hab. Irena So-

cha – „złożyły się na nową jakość, zostały poszerzone i wzbogacone, zweryfikowane, a także przygotowane na potrzeby szerokiej, acz kompetentnej publiczności czytającej – od naukowców: prasoznawców, literaturoznawców, historyków, socjologów i politologów, bibliotekoznawców i pedagogów, po studentów, nauczycieli i wszystkich zainteresowanych dziejami polskiej prasy”.

W poszczególnych tekstach autor świadomie koncentruje się na omawianiu sytuacji rozmaitych tytułów prasowych – czyniąc to w ujęciu chronologicznym – w dwóch wielkich ośrodkach wydawniczych: Krakowie i Lwowie, bo przecież „to dwa ośrodki, spośród centralnych środowisk wydawniczo-prasowych, najobfitsze ze względu na liczbę tytułów i najważniejsze ze względu na ich funkcje oraz znaczenie dla rozwoju polskiej myśli politycznej i kultury”. Taki profil i charakter mają dwa pierwsze artykuły: *Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność (część pierwsza: do roku 1918)* i *Prasa ugrupowań politycznych we Lwowie w okresie autonomii galicyjskiej (1867–1918)*, a także przedostatni: *Lokalna prasa krakowska w okresie transformacji ustrojowej w latach 1989–2000 i jej tradycje*. Ale są też teksty poświęcone wyłącznie prezentacji formuły wydawniczej i ocenie konkretnych, pojedynczych periodyków. Ten nurt zainteresowań naukowych prof. Jarowieckiego reprezentują w omawianej książce dwa artykuły o pismach konspiracyjnych: *Konspiracyjne „Słowo Polskie” we Lwowie w latach okupacji 1939–1945* i *„Przegląd Polski” (1940–1944) – konspiracyjne pismo Szarych Szeregów w Krakowie*.

Uwagę czytelnika z pewnością zwraca wspomniany wyżej tekst o dziejach prasy krakowskiej do roku 1918, który stanowi – w opinii autora – „obszerny konspekt przyszłego tomu o krakowskim środowisku prasowym”. Rzeczywiście, jest to opracowanie specyficzne, choćby ze względu na swoją treść, m.in. bogactwo informacji faktograficznych: liczbę omówionych tytułów prasowych (nawet efemeryd), danych statystycznych dotyczących ich nakładu, struktury, kręgu odbiorców itd. Dzięki temu czytelnik uzyskuje wiedzę na temat rozwoju prasy krakowskiej, jej ewolucji i typologicznego zróżnicowania w różnych okresach historycznych. Dla przykładu: tylko w latach 1831–1847 w Krakowie, mającym wtedy 44 tys. mieszkańców, ukazywało się aż 12 czasopism literackich i społeczno-kulturalnych, w których „zamieszczano materiały informacyjne i literackie, artykuły o tematyce historycznej, wiersze i fragmenty prozy, recenzje”. W innym miejscu autor wskazuje na ścisłą zależność między sytuacją społeczno-polityczno-ekonomiczną a rozwojem prasy, stwierdzając m.in.: „Po złagodzeniu przepisów prawa prasowego, już od roku 1900 nastąpił wyraźny wzrost liczby tytułów, np. w roku 1900 ukazywały się 103 tytuły, w 1912 – 212, obniżenie ilości wywołane zostało wybuchem I wojny światowej (w 1914 roku – 189 tytułów). Wzrosły także nakłady periodyków, np. „Czas”, który w latach 1882–1890 rzadko przekraczał 2 tysiące egzemplarzy, w okresie 1890–1899 osiągał ponad 2,5 tysiąca, zaś w 1907–1914 wzrósł do około 8 tysięcy. Lata autonomii zaowocowały rozwojem lokalnej prasy krakowskiej związanej z różnymi ugrupowaniami politycznymi: konserwatywnymi, liberalno-demokratycznymi, narodowo-demokratycznymi, ludowymi, so-

cialnym obozem katolickim. Ukazywały się czasopisma społeczno-kulturalne, literackie, humorystyczno-satyryczne, czasopisma naukowe i fachowe, dla ludu, kobiet, dla dzieci i młodzieży, a także czasopisma pedagogiczne”.

Należy koniecznie podkreślić, że o specyfice omawianego tekstu świadczą także liczne przypisy i obszerna literatura przedmiotu. Dzięki temu jest to cenne źródło wiedzy dla badaczy zarówno prasy krakowskiej, galicyjskiej, jak i – szerzej – historii prasy polskiej.

Z zupełnie innych powodów warto również zwrócić uwagę na wymieniony na początku tej recenzji artykuł o lokalnej prasie krakowskiej w latach 1989–2000. Dokonując jej charakterystyki, autor próbuje bowiem najpierw ustalić zakres znaczeniowy określenia „prasa lokalna” i wskazać „własne” jego rozumienie, ponieważ – jak twierdzi – „pojęcie lokalności nie jest jednoznaczne”. Porównując różne definicje prasy lokalnej (m.in. W. Pisarka, S. Dzikiego, J. Mądrego) i odnotowując różne stanowiska medioznawców biorących udział w trwającej już od dłuższego czasu dyskusji terminologicznej, autor dochodzi do wniosku, że „prasa wydawana w Krakowie może być uznaną za prasę lokalną (według podziału prasy ze względu na zasięg), zaś prasę wydawaną przez krakowskie dzielnice, osiedla, parafie, szkoły, lokalne oddziały partii politycznych, komisji związkowych – nazwiemy sublokalną”, ale od razu zastrzega też, że „część tytułów prasy krakowskiej rozpowszechniana jest poza granicami województwa, na terenie kraju i może być określona jako prasa ogólnokrajowa (np. „Tygodnik Powszechny”) czy prasa regionalna (np. „Dziennik Polski”, „Gazeta Krakowska”)”.

Analizując rozwój krakowskiego rynku prasowego w latach 1989–2000, prof. Jarowiecki podkreśla, że w tym czasie w sposób zasadniczy zmieniły się podstawowe jego wyznaczniki, w tym m.in. „status organizacyjno-instytucjonalny prasy krakowskiej, dominująca funkcja społeczna pism, terytorialny zasięg oddziaływania, a także zawartość treściowo-tematyczna. Znacznie też poszerzone zostały kręgi odbiorców, potencjalnych czytelników, w związku z pojawieniem się na rynku prasowym Krakowa nowych wydawców i typów pism. Zmiany techniczne i technologiczne przyczyniły się do wzrostu nakładów gazet i czasopism, chociaż w ostatnich dwu latach pojawia się tendencja do ich obniżania i to nie tylko w odniesieniu do gazet”.

Powyższe zmiany, nie zawsze pozytywne ze społecznego punktu widzenia, są w dużym, choć trudnym do precyzyjnego określenia stopniu konsekwencją – jak to określa autor – swoistego przetasowania wśród wydawców prasy krakowskiej, w wyniku którego „[...] główne miejsce wśród nich zajęły instytucje i towarzystwa naukowe, edytorzy indywidualni oraz spółki akcyjne prawa handlowego, wzrosło znaczenie wydawców związanych z Kościołem i związkami religijnymi, z partiami i organizacjami politycznymi, organizacjami społecznymi”. To ważna konstatacja, potwierdzająca zresztą tendencję od kilku lat rozwijającą się w skali całego kraju: na rynku prasowym sukcesywnie zmniejsza się liczba pism „produkowanych” przez organizacje i koncerny wydawnicze, a w szybkim tempie przybywa pism, których właścicielami są rozma-

ite instytucje i organizacje, zlecające firmom zewnętrznym ich drukowanie. Dla porównania: o ile w roku 1989 na rynku prasowym istniało 1327 tytułów będących własnością profesjonalnych firm wydawniczych (co dawało im 40,2% udziału w rynku), natomiast dalsze 1973 tytuły były wydawane przez inne instytucje i organizacje (59,8%), o tyle w roku 2005 proporcje były następujące: 1935 tytułów było własnością organizacji wydawniczych (co stanowiło tylko 28,8%), a 4786 tytułów miało innych właścicieli (aż 71,2%).

Opisując i oceniając warunki rozwoju krakowskiej prasy sublokalnej, prof. Jarowiecki wskazuje na dwie tendencje, w pewnym sensie przeciwstawne. Jedną z nich to wręcz lawinowy wzrost liczby tytułów sublokalnych, zwłaszcza w pierwszej połowie lat 90., druga – duża labilność wewnętrzna tej kategorii: „W Krakowie do trzech istniejących w 1988 r. tytułów prasy sublokalnej („Głos Nowej Huty”, „Sygnały MPK” i „Biuletyn Rady Narodowej Miasta Krakowa”) dołączyły 82 nowe, a choć 45% upadło, to i tak roczny przyrost wynosił ponad 50%; wyjątek stanowił rok 1994, kiedy w okresie wyborów samorządowych wydano 15 nowych tytułów. Na koniec roku 1998 w Krakowie ukazywało się 48 tytułów prasy sublokalnej”. Poszukując przyczyn dynamicznego rozwoju tej kategorii wydawnictw, autor uznał, że są nimi zarówno zmiany ustrojowo-polityczne (m.in. ustawa o samorządzie terytorialnym z roku 1990, likwidacja prewencyjnej, instytucjonalnej cenzury państwowo-partyjnej, wprowadzenie systemu rejestracyjnego w odniesieniu do działalności prasowej itd.), jak i przeprowadzona w roku 1991 reforma administracyjna Krakowa, podzielonego na 18 dzielnic. I właśnie to władze samorządowe poszczególnych dzielnic zaczęły nie tylko wydawać własne pisma, ale także inspirować powstawanie w danej dzielnicy innych tytułów (będących własnością m.in. wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych, stowarzyszeń społecznych, a także osób prywatnych). Większość z tych pism to miesięczniki wydawane w nakładzie od tysiąca do czterech tysięcy egzemplarzy.

W opinii prof. Jarowieckiego krakowska prasa lokalna ani nie miała, ani nie ma obecnie jakichś specyficznych cech, które odróżniałyby ją od prasy lokalnej w innych miastach czy regionach kraju. Można powiedzieć, że rozwijała się w tempie i według reguł charakterystycznych dla poszczególnych etapów procesu transformacji polskiego systemu medialnego. Jej wewnętrzne zróżnicowanie jest natomiast konsekwencją kompetencji i sprawności organizacyjnej zespołów redakcyjnych: „W zespołach redakcyjnych pracują nieliczni zawodowo przygotowani dziennikarze, zatrudniani są nauczyciele, działacze społeczni, duchowni, pracownicy instytucji kulturalnych oraz ludzie z różnych kręgów zawodowych. Wszyscy jednak działają na rzecz i w imieniu społeczności lokalnej. Pamiętać jednak należy, że w takich wielkomiejskich środowiskach, jakie reprezentuje Kraków, prasa sublokalna znajduje się pod ciśnieniem prasy lokalnej, mającej często ambicje bycia prasą regionalną czy nawet ponadregionalną, przy jednoczesnej dbałości o zaspokajanie potrzeby informacyjnej lokalności ogólnomiejskiej, dzielnicowej i osiedlowej. Stąd np. na łamach dzienników krakowskich w okresie transformacji ustrojowej można zaobserwować malejącą liczbę miej-

sca przeznaczonego na aktualności społeczno-polityczne na rzecz rozbudowanej informacji o sprawach lokalnych z różnych dziedzin życia kulturalnego, gospodarczego, tworzenie kolumn i dodatków zawierających treści, które zgodnie z charakterem pism sublokalnych winny stać się ich domeną”.

Kończąc odautorski wstęp, prof. Jarowiecki wyraził nadzieję, że omawiana książka przyda się nie tylko historykom prasy, ale także politologom, bibliotekoznawcom itp. oraz że będzie źródłem wiedzy użytecznym w procesie kształcenia dziennikarzy. Osobiście nie mam wątpliwości, że tak zostanie przyjęta. W każdym razie ja tak ją traktuję.



## NASI AUTORZY:

- SABINA DOBRZYŃSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- KATARZYNA GAJLEWICZ – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- MARTA JUZA – doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego
- JOANNA LESZCZYŃSKA – doktorantka w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego
- PAWEŁ MAZUREK – doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego
- JAKUB NOWAK – doktorant na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI – doktorant w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego
- RAFAŁ PRÓCHNIAK – doktorant w Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego
- ANNA PRZYBYLSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- KAMIL RAKOCY – doktorant w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego
- ANNA ROGOZIŃSKA – doktorantka w Instytucie Kultury Polskiej na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego
- LUDMIŁA RYCIELSKA – doktorantka w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

WIESŁAW SONCZYK

– dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

JAN M. ZAJĄC

– doktorant na Wydziale Psychologii Uniwersytetu  
Warszawskiego

## 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 pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- 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](mailto: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](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)



## Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

w

### **II edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2007, jest zgłoszenie uczestnictwa do 15 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

**mgr Dorota Lewandowska**  
**Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW**  
**ul. Nowy Świat 69**  
**00-046 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2008 r.


Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej ([lewdorota@id.uw.edu.pl](mailto:lewdorota@id.uw.edu.pl)) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

# Rozstrzygnięcie I edycji konkursu

Przewodniczący Rady Redakcyjnej  
i Redaktor Naczelny kwartalnika  
„Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować

że w I edycji konkursu na pracę doktorską  
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa  
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski  
prof. dr hab. Bartłomiej Golka  
prof. dr hab. Wiktor Pepliński  
prof. dr hab. Jacek Sobczak  
prof. dr hab. Wiesław Władyka

wyróżniła dysertację Dominiki Rafalskiej

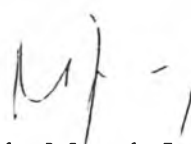
*Między marzeniami a rzeczywistością. Tygodnik „Po prostu”  
wobec głównych problemów społecznych i politycznych w latach 1955–1957.*

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski





**W numerze piszą między innymi:**

MICHAŁ PRĘGOWSKI

*Lifehacking* – nowe zjawisko społeczne  
inspirowane kulturą hakerską

JAN M. ZAJĄC  
KAMIL RAKOCY

Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych

JOANNA LESZCZYŃSKA  
PAWEŁ MAZUREK

Obraz Internetu w oczach wielkowiejskiego *non-usera*

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>