

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.  
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



# MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej

**RADA NAUKOWA**dr hab. Agnieszka Hess  
*Uniwersytet Jagielloński*dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak  
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Tomasz Gackowski  
*Uniwersytet Warszawski*dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech  
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Małgorzata Łosiewicz  
*Uniwersytet Gdański*dr hab. Marek Mazur  
*Uniwersytet Śląski*dr hab. Katarzyna Drąg  
*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*dr Joanna Kędra  
*Postdoctoral Researcher, Department of Language and  
Communication Studies, University of Jyväskylä*dr hab. Szymon Ossowski  
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*dr Michal Vít  
*EUROPEUM Institute for European Policy*dr Mathias Weber  
*Johannes Gutenberg University Mainz***REDAKCJA**dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)  
Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)  
Paweł Nowak (redaktor techniczny)  
Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)  
Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)  
Patrycja Cheba  
Weronika Dopierała  
Tomasz Łysoń  
Dagmara Sidyk-Furman  
Mateusz Sobiech  
Beata Użarowska  
Magdalena Wilk**redaktor wydania**

Tomasz Łysoń

**adiustacja**

Anna Kunz

**skład i projekt okładki**Wydawnictwo ToC  
www.toc-editions.com**adres redakcji**Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Jagiellońskiego  
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków  
compress@ptks.pl  
www.compress.edu.plPolskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej  
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów  
i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Jagiellońskiego**Spis treści****Od redakcji** 3Patryk Szklarz  
**Pilotażowy wzorec gatunkowy  
reportażu internetowego** 6Anna Grabowska  
**Zarządzanie wiedzą o historii sztuki  
w internecie na przykładzie wybranych  
profilu edukacyjnych** 32Wiktoria Sudoł  
**Analiza audycji specjalistycznych  
w akademickiej rozgłośni Feniks.FM** 68Aleksandra Konieczna  
**Seksualizacja w mediach  
na przykładzie wybranych odson  
programu *Magia nagości*** 84Przemysław Ciszek  
**Piractwo gier wideo w Polsce  
na przestrzeni dekad  
(lata 80. XX w. – lata 20. XXI w.)** 106Paulina Emilia Jedlińska  
**Fascynacja informacjami z zakresu  
paranauki i pseudonauki w mediach  
społecznościowych podczas globalnej  
pandemii** 122Julia Walczak  
**Sprawozdanie z Konferencji „Kobieta  
w mediach – Zmysłowość – Seksualność  
– Cieleśność”, projekt badawczy  
Uniwersytetu Śląskiego, Katowice,  
2.06.2023 r.** 144

## Od redakcji

Bieżący numer czasopisma „Com.press” gromadzi teksty naukowe autorstwa młodych badaczek i badaczy, które podejmują rozważania mieszczące się w rozmaitych obszarach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Różnorodność podejmowanych tematów, a także zaproponowanych perspektyw badawczych może świadczyć o niezwykle szerokim charakterze tej dziedziny nauk społecznych. W skład numeru 2/2023 wchodzi sześć artykułów naukowych oraz jedno sprawozdanie z konferencji.

Artykułem otwierającym oddawany w ręce Czytelników numer „Com.pressu” jest tekst Patryka Szklarza pt. *Pilotażowy wzorzec gatunkowy reportażu internetowego*. Autor podejmuje w nim analizę reportażu internetowego na podstawie metody analizy genologicznej Marii Wojtak. Celem pracy jest sprawdzenie, czy stanowi on rewolucję, destrukcję czy ewolucję tradycyjnego reportażu. Przeprowadzone badanie pozwoliło na stworzenie wzorca kanonicznego reportażu internetowego oraz usytuowanie gatunku w odpowiednim miejscu genologii dziennikarskiej.

W centrum zainteresowań Anny Grabowskiej, autorki drugiego artykułu w niniejszym wydaniu czasopisma, znalazły się media społecznościowe. Platformy te stają się głównym źródłem wiedzy, także dla młodzieży, dla której multimedialne treści okazują się odskocznią od tradycyjnych form nauki. Rozwój tego zjawiska związany jest przede wszystkim z kształtowaniem się społeczeństwa wiedzy. W związku z tym autorka podjęła się próby ujęcia zjawiska zarządzania wiedzą w zakresie historii sztuki w internecie na przykładzie wybranych profili edukacyjnych. Istotnym wątkiem w artykule są kwestie zagrożeń, a także szans związanych z rozwojem koncepcji zarządzania wiedzą w przestrzeni wirtualnej.

Wiktoria Sudoł zbadała audycje specjalistyczne w akademickiej rozgłośni Feniks.FM. W artykule przedstawiono historię powstawania pierwszych rozgłośni akademickich w Polsce, a także dokonano ich podziału na dwie grupy: koncesjonowane i niekoncesjonowane. Autorka scharakteryzowała działanie akademickiego radia Feniks.FM, a także szczegółowo omówiła wybrane audycje specjalistyczne emitowane przez tę rozgłośnię.

*Seksualizacja w mediach na przykładzie wybranych odsłon programu Magia Nagości* to artykuł autorstwa Aleksandry Koniecznej. Badaczka podjęła się analizy działań nadawców telewizyjnych, które mają na celu spełnienie wymagań współczesnego odbiorcy i utrzymania jego uwagi. W związku z tym – zdaniem autorki – producenci telewizyjni nieustannie poszukują nowych form przekazu, które często mogą wzbudzać duże kontrowersje – jako przykład posłużył program *Magia nagości* (ang. *Naked Attraction*). Celem badania, podczas którego przeprowadzono jakościową i ilościową analizę treści, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych lokalnych edycjach audycji ukazywana i opisywana jest nagość. W tym celu autorka artykułu zbadała i porównała odcinki programu emitowane w różnych krajach – Polsce, Wielkiej Brytanii, Finlandii oraz Danii. Dzięki temu ustaliła, co charakteryzuje uczestników programu, a także w jaki sposób oni i osoby prowadzące program wypowiadają się na temat nagości.

Artykuł zatytułowany *Fascynacja informacjami z zakresu paranauki i pseudonauki w mediach społecznościowych podczas globalnej pandemii* jest analizą problematyki związanej z definiowaniem pseudonauki i pokrewnych pojęć. Przedstawia wpływ pandemii na wzrost zainteresowania użytkowników internetu tematami okultystycznymi i ezoterycznymi. W kontekście tego zagadnienia autorka przywołuje wydarzenia historyczne dotyczące podejścia badaczy do tematyki czarów, w tym tzw. polowania na czarownice, które wywoływały ogólnoswiatowe zainteresowanie magią. Ponadto artykuł prezentuje również wzmożone zainteresowanie tymi tematami, które zostało wywołane przez religię wicca, wprowadzającą je na nowo, jednak w pozytywnym kontekście.

Nie zawiodą się także badacze zainteresowani tematyką gier wideo. Przemysław Cizek w swoim artykule zatytułowanym *Piractwo gier wideo w Polsce na przestrzeni dekad* przedstawia historię i stan obecny piractwa gier wideo, wskazując, że proceder ten jest niemal tak stary jak same gry. W Polsce lat 80. XX wieku była to powszechna praktyka m.in. z powodu braku oficjalnej dystrybucji zachodnich produkcji. W kolejnych dekadach piractwo komputerowe zostało spenalizowane, ale skala zjawiska zasadniczo nie malała. Ewoluował za to jego charakter – handel bazarowy został zastąpiony przez internet i przesyłanie plików różnymi sposobami. Jak wskazuje badacz, twórcy i wydawcy gier wideo od lat starają się utrudnić bezprawne kopiowanie swoich produktów; z kolei piraci nieustannie próbują łamać zabezpieczenia. Prezentowane opracowanie powstało głównie w oparciu o zastosowanie

kwerendy internetowej i archiwalnej, pozwalającej na dotarcie do dawnych informacji o zjawisku.

Niniejszy numer zamyka sprawozdanie z konferencji „Kobieta w mediach – Zmysłowość – Seksualność – Cieleśność” pióra Julii Walczak z Uniwersytetu Śląskiego.

W imieniu redakcji czasopisma naukowego „Com.press”, autorów tekstów oraz swoim życzę Państwu przyjemnej i inspirującej lektury.

*Tomasz Łysoń*  
*redaktor wydania*

Patryk Szklarz

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

patrykszklarz@outlook.com

## Pilotażowy wzorzec gatunkowy reportażu internetowego

### A Pilot Genre Pattern of Internet Reportage

#### ABSTRAKT

W artykule przeanalizowano reportaż internetowy na podstawie metody analizy genologicznej Marii Wojtak. Celem było sprawdzenie, czy stanowi on rewolucję, destrukcję czy ewolucję tradycyjnego reportażu, którego cechy zostały opisane w pierwszej części artykułu. W drugiej części przeanalizowano dwanaście wybranych reportaży cyfrowych w czterech aspektach: strukturalnym, pragmatycznym, poznawczym oraz stylistycznym. Posłużyło to do stworzenia wzorca kanonicznego reportażu internetowego oraz umiejscowienia gatunku w odpowiedniej pozycji genologii dziennikarskiej i dziennikarstwa internetowego.

Tekst powstał w ramach Programu Mentoringowego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pod opieką dr. hab. Grzegorza Ptaszka, prof. AGH.

**SŁOWA KLUCZOWE: REPORTAŻ INTERNETOWY, GENOLOGIA  
DZIENNIKARSKA, MEDIA INTERNETOWE, REPORTAŻ, ANALIZA  
GENOLOGICZNA, GATUNKI INTERNETOWE**

#### ABSTRACT

This article analyses online reportage on the basis of Maria Wojtak's method of genological analysis. The aim was to check whether it represents a revolution, destruction, or evolution of traditional reportage, the features of which were described in the first part of the article. In the second part, 12 selected digital reportages were analysed in 4 aspects: structural, pragmatic, cognitive and stylistic. This was used to create a canonical pattern of online reportage and to place the genre in its proper place in journalistic genology, and online journalism.

**KEYWORDS: INTERNET REPORTAGE, JOURNALISTIC GENOLOGY,  
ONLINE JOURNALISM, REPORTAGE, ONLINE MEDIA, GENOLOGICAL  
ANALYSIS, ONLINE GENRES**

Szklarz, P. (2024),  
Pilotażowy wzorzec gatunkowy  
reportażu internetowego,  
*com.press*, 6(2), s. 6–31.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.621

[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WSTĘP

Konwergencja mediów spowodowała przemiany gatunków dziennikarskich. Pojawienie się mediów internetowych wymusiło przeniesienie wzorców z prasy, telewizji czy radia do nowej rzeczywistości medialnej. Wiesława Woźniak dzieli gatunki dziennikarskie w internecie na dwie główne grupy: gatunki tradycyjne i gatunki *stricte* internetowe. Do pierwszej należą gatunki, które były obecne od dawna w mediach, i później zostały przeniesione do wirtualnego świata, do drugiej z kolei należą produkty autochtoniczne, czyli takie, których miejscem powstania i możliwego funkcjonowania jest tylko i wyłącznie internet (Woźniak, 2010, s. 56). Propozycję podziału Woźniak można uzupełnić o trzecią grupę – gatunków hybrydowych. Istniały one wcześniej, jednak ich wersja internetowa w znacznym stopniu odbiega od poprzednich realizacji. Przykładem takiego gatunku jest reportaż. W jego przypadku początkowo zmiana polegała tylko na modyfikacji nośnika – zamiast wersji drukowanej publikowano go na stronie internetowej wydawcy. Jednak wraz z rozwojem mediów internetowych wyłonił się całkiem nowy rodzaj tego gatunku – reportaż internetowy. Autorzy tekstów tworzonych według reguł tego gatunku nazywają go także reportażem multimedialnym, wskazując na najważniejszą jego cechę, jaką jest wielość zastosowanych technik multimedialnych: często jest to połączenie filmu, dźwięków, obrazów z tekstem.

Reportaż w ostatnich dekadach ulegał licznym przemianom. Wraz z pojawianiem się kolejnych mediów – radia czy telewizji – powstawały nowe odmiany tego gatunku. Można stwierdzić, że z jednej strony reportaż internetowy to gatunek tradycyjny przystosowany do nowej medialnej rzeczywistości. Z drugiej strony połączenie wszystkich technik multimedialnych w jednym dziele oraz stosowanie także nowych narzędzi interaktywnych przybliżyło ten gatunek do rodzaju autochtonicznego. Ponadto reportaż cyfrowy nie ma ważnych cech gatunkowych reportażu – najważniejszym brakującym elementem jest nieobecność widocznej postaci reportera prowadzącego czytelnika przez opowiadaną historię. Pojawia się zatem pytanie, jaki status genologiczny ma obecnie reportaż internetowy? Czy jest on gatunkiem tradycyjnym w nowej odsłonie, gatunkiem internetowym, czy może gatunkiem hybrydowym? Czy nowa wersja dziennikarskiej opowieści stanowi przykład rewolucji, destrukcji, czy po prostu ewolucji gatunku reportażu? Głównym celem artykułu jest pilotażowe zbadanie wybranych reportaży internetowych w celu rekonstrukcji wzorca gatunkowego reportażu internetowego, a następnie porównanie stworzonego wzorca z wzorcem reportażu prasowego.

Na podstawie tego porównania dokonam próby stworzenia – w rozumieniu genologii multimedialnej Edwarda Balczerzana – definicji pozytywnej i negatywnej reportażu cyfrowego, czyli odpowiednio wyznaczenia podobieństw i różnic pomiędzy tymi gatunkami dziennikarskimi (Łukaszewska, 2020, s. 70).

W literaturze przedmiotu używa się wielu różnych wyrażen na określenie reportaży publikowanych w internecie. W tym artykule stosowane będą zamiennie określenia „reportaż internetowy” i „reportaż cyfrowy”. Na początku artykułu podane zostaną cechy gatunkowe tradycyjnego reportażu. Opisana zostanie retroaktywność tego gatunku, która w aspekcie formalnym wypełnia się także w reportażu internetowym. Następnie zostanie przedstawiona definicja reportażu cyfrowego, wraz z jego podstawowymi cechami. Na koniec części teoretycznej będzie przybliżona historia pierwszych reportaży internetowych.

W celu zidentyfikowania cech reportażu cyfrowego zostanie przeprowadzona analiza genologiczna. Pilotażowo zostanie przeanalizowanych 12 reportaży internetowych (odpowiednio pięć z serwisu Outriders, cztery z serwisu Onet oraz po jednym z „Gazety Wyborczej”, „Dziennika Bałtyckiego” i „Dziennika Zachodniego”). Na koniec zrekonstruowany według koncepcji Marii Wojtak wzorzec gatunkowy reportażu internetowego zostanie porównany z wzorcem reportażu tradycyjnego.

## CZĘŚĆ TEORETYCZNA

### CECHY GATUNKOWE REPORTAŻU

Historia reportażu oraz jego cechy zostały dość dobrze opisane w literaturze przedmiotu. Początków reportażu upatruje się w twórczości Egona Erwina Kirscha i Johna Redda po I wojnie światowej (Wolny-Zmorzyński, 2003, s. 69–70).

Najważniejszą cechą reportażu jest prawda. Reportaż został stworzony jako gatunek cechujący się autentyzmem i po dziś dzień jest to cecha pożądana przez czytelnika. Jak pisze Justyna Tabaszewska: „z jednej strony gatunkom opartym na faktach ufamy zdecydowanie mniej niż kiedyś, z drugiej zaś interesujemy się nimi chyba bardziej niż kiedykolwiek” (Tabaszewska, 2019, s. 11).

Zadaniem reportera jest obrazowe przedstawienie zdarzeń. Powoduje to, że gatunek ten balansuje pomiędzy prasowością a literackością, czyli



między prawdą a fikcją. Z literatury reportaż czerpie takie środki, jak: dialogi, metafory, plastyczne opisy czy obecność narratora. Natomiast z prasą łączy go weryfikowalność (podawanie licznych danych statystycznych pozwala czytelnikowi na sprawdzenie autentyczności historii), relacjonowanie w sposób przyczynowo-skutkowy czy opieranie się tylko i wyłącznie na faktach i dowodach, które autor sam znalazł i sprawdził (Furman i in., 2006, s. 68–69).

Z powodu przedstawionej wyżej dychotomii reportaż jest określany jako gatunek orientacyjny – pełni rolę ośrodka orientacyjnego pomiędzy literaturą piękną a prasą. To określenie wskazuje także pierwszą i najważniejszą funkcję reportażu – pozwolić czytelnikom zorientować się w świecie poprzez reporterski opis (Czapliński, 2019, s. 34). Kamila Augustyn powyższy cel reportażu dookreśla, dodając, że reportaż „zaspokaja rosnące potrzeby informacyjne człowieka” (Augustyn, 2021, s. 102). Wskazuje także, że reportaż pozwala zrozumieć kontekst sytuacji, ponieważ pokazanie sprawy z wielu punktów widzenia jest podstawowym zadaniem reportażysty (Augustyn, 2021, s. 101–109).

Miejsce i sposób publikacji reportażu wyznacza jego miejsce w podstawowej typologii tego gatunku. Jako że słowo, pismo i druk były pierwsze, najpierw pojawiły się reportaże prasowe. Gdy Marconiemu (i Tesli) udało się osiągnąć łączność radiową, a medium to się błyskawicznie rozwinęło, powstał reportaż radiowy. Wraz z powstaniem kinematografii pojawił reportaż filmowy, a gdy rozpowszechniła się telewizja – reportaż telewizyjny. W międzyczasie reportażysty zaczęli opowiadać historie za pomocą fotoreportażu (i pictorialu – erotycznej opowieści obrazkowej). Warto tutaj wskazać, że każda z tych form skupia się na innym środku opowiadania: od słowa poprzez dźwięk aż do (ruchomego) obrazu (Furman i in., 2006, s. 59–66).

Kazimierz Wolny-Zmorzyński dzieli reportaże na fabularne i problemowe (Furman i in., 2006, s. 59–66). Pierwsze należą do gatunku informacyjnego, drugie – do publicystycznego. W reportażach fabularnych opowiadanie historii jest najważniejsze. Reporter skupia się na przedstawieniu kolejnych wydarzeń, pokazaniu, co się zdarzyło. Gdy pojawia się więcej komentarzy reportera, reportaż bardziej odpowiada na pytania: jak się coś wydarzyło i dlaczego, to wtedy mówimy o reportażu problemowym (Furman i in., 2006, s. 59–66). Powyższy podział jest także określany jako rozróżnienie na reportaże zamknięte i otwarte. Pierwsze nie pozwalają odbiorcy na dużą swobodę interpretacyjną, drugie natomiast, jak sama nazwa wskazuje, są bardziej otwarte na samodzielny odbiór przez czytelnika. Różnią się one także sposobem opowiadania: w reportażach otwartych występuje bardziej holistyczne i wieloaspektowe podejście (Frukacz, 2015, s. 421).

Tabaszewska wskazuje, że reportaż jest gatunkiem reaktywnym: społecznie, etycznie i formalnie. Reaktywność społeczna jest rozumiana jako oddziaływanie zmian społecznych na reportaż. Inaczej także oceniana jest etycznie praca reportera w zależności od tematu reportażu. Gdy autor opisuje przebieg wojny, drastyczne obrazy stają się elementem historii. Inaczej podchodzi się do tego, gdy tematyka reportażu jest lekka i nie wymaga uwzględniania takich scen. W ostatnim aspekcie Tabaszewska wskazuje na zmianę reportażu ze względu na konwergencję mediów (Tabaszewska, 2019, s. 16–18). Opisywany wcześniej rozwój mediów wymagał dostosowania się gatunku do zmieniającej się rzeczywistości. Powstanie reportażu cyfrowego jest kolejnym przejawem reaktywności formalnej reportażu.

Reaktywność formalna przejawia się także w odmianie reportażu nazywaną *feature*. Jest to bardziej sucha, formalna, oddzielona bardzo mocno od literatury wersja reporterskiej opowieści. Skupia się na chronologicznym przedstawieniu jednego konkretnego wydarzenia. Opisuje historię w skrócie, rzadko skupia się na bohaterach historii. Autor tekstu nie jest obecny w historii. Zamiast opisywać jakieś wydarzenie, autorzy załączają zdjęcia, co pozwala w jeszcze większym skrócie opowiedzieć historię. *Feature* pozbawiony jest wielu koniecznych elementów reportażu, takich jak plastyczne opisy czy charakterystyki bohaterów. Liczy się szybkość przekazania treści, nie jej forma (Wolny-Zmorzyński, 2020, s. 366–368). Wymienione wyżej cechy *feature* można odnaleźć w reportażu internetowym.

## REPORTAŻ INTERNETOWY (CYFROWY)

Na początku należy zwrócić uwagę, że autorzy reportaży oraz niektórzy badacze używają synonimicznie określeń „reportaż internetowy”, „reportaż multimedialny” czy „reportaż interaktywny”. Powoduje to pewnego rodzaju zamieszanie terminologiczne. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się określenie omawianych w tym artykule reportaży jako internetowych (cyfrowych). Jest to analogiczne do reportaży prasowych, radiowych, telewizyjnych, gdzie miejsce publikacji wskazuje nazwę reportażu. Natomiast określenia „multimedialny” i „interaktywny” powinny być traktowane jako cechy (niektórych) reportaży internetowych.

Reportaż internetowy jest produktem dziennikarstwa internetowego. Edyta Żyrek-Horodyska jako najważniejsze cechy takich dzieł podaje: interaktywność, multimedialność, nielinearność oraz hipertekstowość (Żyrek-Horodyska, 2018, s. 382).

Na początek trzeba wskazać, że reportaże internetowe różnią się stopniem zastosowania interaktywności. Niektóre są tworzone w konwencji gry

komputerowej, gdzie bez aktywności czytelnika nie ma możliwości poznania opowieści. Są też takie, w których zadaniem odbiorcy jest tylko przewijanie ekranu w celu odtworzenia następnej części opowieści. Interaktywność powoduje, że czytelnik staje się ostatnim elementem procesu tworzenia reportażu – ma wpływ na percepcję (swoją własną) tego dzieła (Jakubas, 2018, s. 145). Jest to element szerszego procesu, który nastąpił w sieci, stworzenia aktywnego odbiorcy mediów. Ma on nie tylko przeczytać artykuł, ale także go skomentować, polubić czy udostępnić. Cecha społeczności internetu zrewolucjonizowała proces komunikacji dziennikarz – czytelnik (Jakubas, 2018, s. 130).

Nawiązując do cechy multimedialności, zauważa się, że już reportaże prasowe nią się charakteryzują. Połączenie tekstu i zdjęć jest już pewną realizacją multimedialności. Podobnie reportaż telewizyjny, który dodaje jeszcze do tych środków opowiadania ruchomy obraz oraz dźwięk. Jednak jest on już bardziej dziełem intermedialnym, w którym istnieje trwałe połączenie różnego rodzaju mediów, które razem tworzą nowy, jeden stały produkt (Żyrek-Horodyska, 2019, s. 254). Natomiast reportaże internetowe są multimedialne, gdyż występują w nich razem różne media jednocześnie, wchodzące z sobą w interakcje, ale każde z nich może występować także osobno. Często elementy reportażu multimedialnego są wcześniej publikowanymi wywiadami, galeriami zdjęć, a reportaż jest tylko ich tematycznym zespoleniem.

Nelinearność charakteryzuje się tym, że reportaż internetowy nie ma jasnej struktury, podlega ciągłej zmianie, prawie każdy ma inny wygląd, nawigacje (Łukaszewska, 2020, s. 74). Takie reportaże składają się z wielu różnorodnych fragmentów, których ułożenie najczęściej jest zadaniem czytelnika.

Cechą wspólną dla (prawie) wszystkich reportaży internetowych jest także hipertekstualność. Produkcje te charakteryzują się licznymi odnośnikami do innych stron internetowych. Mogą być to odwołania do poprzednio umieszczonych w portalu artykułów na ten sam temat, danych statystycznych, raportów organów państwowych, komunikatów organizacji pozarządowych etc. Jak pisze Krzysztof Szymoniak:

jest to bowiem działalność nie tylko techniczna, ale głęboko merytoryczna, polegająca na wyszukiwaniu w Internecie treści bliskich znaczeniowo, tak by po «zlinkowaniu» z głównym dokumentem tworzyły one nową treściową jakość (Szymoniak, 2008, s. 133).

W reportażu internetowym tą nową jakością ma być udowodnienie historii. Czytelnik ma możliwość porównania wydarzeń opisanych przez autora z innymi źródłami, przez co staje się pewien prawdziwości opowieści.

Reportaż internetowy (cyfrowy) nie jest typowym produktem dziennikarstwa internetowego. Przeciwstawia się najważniejszej cesze tego typu dziennikarstwa – szybkości (Żyrek-Horodyska, 2019, s. 266). Jest to produkt, który wymaga od czytelnika poświęcenia dużej ilości czasu. Odbiór rozbudowanych reportaży internetowych może zająć nawet kilka godzin. Występuje też ciekawe zjawisko, jakim jest nietrwałość reportażu internetowego, jak na tę chwilę zauważalne tylko w polskich mediach internetowych. Renata Łukaszevska określa reportaże internetowe jako niestałe i tymczasowe (Łukaszevska, 2020, s. 78). Do wielu internetowych reportaży obecnie nie ma dostępu. Nie można znaleźć ich także w archiwach. I nie jest to przypadek tylko jednego portalu, a kilku redakcji<sup>1</sup>.

W tradycyjnym modelu procesu komunikacji występują trzy elementy: nadawca – przekaz – odbiorca. Jakubas wskazuje, że w reportażu cyfrowym wszystkie te elementy są wirtualne. Po pierwsze, nadawca jest wirtualny, bo jest to zespół redakcyjny, który obecnie nie składa się tylko z reporterów. Reportaże są tworzone przez wielu ludzi: montażystów dźwięku, operatorów kamer, grafików komputerowych, programistów etc. Dlatego też takie reportaże określa się jako reportaże danego serwisu czy gazety, a nie danego reportera (mamy reportaże multimedialne Onetu zamiast – jak dawniej – reportaże Ryszarda Kapuścińskiego). Przekaz też jest wirtualny i zgodnie z wymaganiami internetu opiera się nie na słowie, a na obrazie. W przekazach wirtualnych obraz przyciąga uwagę, pobudza zmysły i oddziałuje na wrażliwość i uczucia. Odbiorca to osoba, która jest w sieci, i wie, jak ona działa. Chce zaangażować się w proces poznawania poprzez korzystanie z narzędzi interaktywnych (Jakubas, 2018, s. 143–146).

Reportaż internetowy wpisuje się w nurt storytellingu – dziennikarstwa, które poprzez narracje opowiada rzeczywistość. Kobie Van Krieken (2018) wskazuje, że w tradycyjnym reportażu stosowało się trzy główne techniki narracyjne: rekonstrukcję scen (poprzez np. dokładny opis miejsca zdarzeń),

<sup>1</sup> Można wskazać dwie przyczyny nietrwałości reportażu cyfrowego. W 2015 roku zostało zamknięte narzędzie Atavist. Było to specjalne oprogramowanie do tworzenia multimedialnych opowieści, na którym opierało się działanie wielu polskich reportaży multimedialnych. Podobnie jest z wtyczką Flash, która obsługiwała wiele dzieł multimedialnych. Wsparcie dla niej zakończyło się w 2020 roku. Niektóre reportaże wymagają od czytelnika włączenia wtyczki, co obecnie jest niemożliwe. Powyższe pokazuje, jak wiele w reportażach cyfrowych zależy od technologii, gdzie ciekawa opowieść może być niedostępna z powodu ograniczeń technicznych.

opowiadanie poprzez wydarzenia oraz opowiadanie z różnych punktów widzenia. Reportaż internetowy czerpie te środki opowiadania z tradycyjnego reportażu, ale je znacznie modyfikuje i umacnia: zamiast suchego opisu jest dynamiczna animacja, nie ma pisanych dialogów, są natomiast pełne emocji filmy (Krieken, 2018, s. 4–11).

Pod względem genologicznym reportaż cyfrowy można określić jako gatunek w formie kolekcji. Wojtak (2023) wskazuje, że gatunek w formie kolekcji ma strukturalne i formalne zwieńczenie, ma obowiązkowo osobną nazwę gatunkową podaną np. w tytule, nie posiada reguły porządkującej relacje nadawczo-odbiorcze, a świat przedstawiony jest wieloaspektowo (Wojtak, 2023, s. 91–92). Ponadto reportaż internetowy zawiera zgodnie z tą koncepcją genologiczną dwa ważne parametry: jednorodność funkcjonalną (identyczność celów komunikacyjnych oraz spójna wizja świata) oraz tworzenie jednorodnej całości – składanie się z gatunków, które trwale ze sobą występują (Akram, 2017, s. 64–66).

## PIONIERZY REPORTAŻU INTERNETOWEGO

Reportaże cyfrowe zaczęły być tworzone przez redakcje prasy papierowej. Jest to ciekawe zjawisko, gdyż w tym samym czasie funkcjonowały już także rozwinięte portale, które bazowały tylko i wyłącznie na gatunkach internetowych (onet.pl, wp.pl). Zatrudniały one znacznie więcej specjalistów od techniki komputerowej. Jednak to „The New York Times” zaczął nową erę reportażu. W 2012 roku stworzył reportaż *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, za który dostał rok później nagrodę Pulitzera. Ta multimedialna opowieść o szesnastu narciarzach, którzy utknęli (a część niestety zginęła) w lawinie śnieżnej w USA, zapoczątkowała nową erę dziennikarstwa internetowego. Sukces spowodował powstawanie podobnych produkcji, nazywanych w branży jako *to snowfall*, przez takie redakcje jak „The Guardian”, „The Telegraph” czy NBC News. W Polsce było podobnie, gdyż pierwszy reportaż cyfrowy pt. *Biała Gorączka* stworzyli dziennikarze „Gazety Wyborczej” już w 2013 roku (Pryśłowski, 2014). W latach 2014 i 2015 redaktorzy grupy Polska Press również zaczęli publikować reportaże internetowe. Od 2013 roku w „Dzienniku Zachodnim” istnieje zespół do tworzenia tego typu produkcji, który w 2014 otrzymał nagrodę Grand Press Digital m.in. za reportaże internetowe.

Nawet z zastosowaniem najnowocześniejszych rozwiązań żaden reportaż nie wygra bez ciekawej historii. A to redakcje prasy papierowej miały najlepszych reportażystów, którzy przynosili ciekawe tematy. Tak było z Jackiem Hugo-Baderem, który wraz z „Gazetą Wyborczą” stworzył pierwszy reportaż cyfrowy. Znacznie później do wysycigu dołączyły portale internetowe. Miały

one jedną przewagę nad redakcjami prasowymi – mistrzów od techniki komputerowej. Potrafili oni stworzyć nie tylko multimedialne opowieści, ale także interaktywne gry, schematy czy mapy. Największym polskim portalem produkującym treści tego typu jest Onet. Od 2020 roku stworzył on kilka głośnych reportaży cyfrowych. W 2022 roku dziennikarze Onetu zrewolucjonizowali polski reportaż cyfrowy. Jako pierwsi stworzyli reportaż o tematyce obyczajowej pod tytułem *Kryzys męskości*, ale też aktualizowany 24 godziny na dobę reportaż o przebiegu wojny w Ukrainie. Jednak w zakresie liczby publikowanych reportaży cyfrowych zdecydowanie wygrywa grupa reporterska Outriders. Jest to niezależny zespół reporterów (swoje finansowanie opiera na zasadzie wpłat od czytelników), którzy za pomocą nowoczesnych technik, takich jak: podcasty, filmy wideo czy reportaże interaktywne, opowiadają o problemach i przemianach społecznych. W swojej działalności skupia się na wysokojakościowym dziennikarstwie, zamiast szukania sensacyjnych treści (Outriders, b.d.). W 2021 roku Outriders stworzył, jak do tej pory, jedyny w Polsce reportaż cyfrowy w formie gry. W 2022 r. Anna i Jakub Górniccy, twórcy Outridersa, otrzymali Paszport Polityki w kategorii Kultura cyfrowa. Tak jak prasowe redakcje dały reportażowi cyfrowemu ciekawe opowieści, tak redakcje internetowe – interaktywne elementy. Aby sprawdzić, jak bardzo te elementy zmieniają kompozycje reportażu, należy najpierw zrekonstruować wzorzec gatunkowy reportażu cyfrowego metodą analizy genologicznej.

## CZĘŚĆ METODOLOGICZNA

### METODA

Analiza genologiczna to metoda badania tekstów pisanych, używana w lingwistyce stosowanej, powstała w latach 80. XX w., a następnie rozwijana intensywnie w latach 90. XX wieku (Bonyadi, 2012, s. 86). Celem metody jest zbadanie, jakie elementy tekstu pozwalają czytelnikowi na rozpoznanie gatunku. Według twórców metody każdy rodzaj komunikacji ujęty jest w pewne ramy – gatunki. Poprzez gatunek rozumie się „model organizacji tekstu, czyli byt abstrakcyjny zorganizowany wewnątrznie” (Wojtak, 2014, s. 63). Istnieje wiele szkół i nurtów poszukiwania cech gatunków, jednym z nich jest wywodząca się z genologii lingwistycznej metoda Marii Wojtak

– rozpoznawania wzorca gatunkowego na podstawie określonych cech (Wojtak, 2004).

Maria Wojtak wyróżnia trzy typy wzorca gatunku: kanoniczny, alternacyjny oraz adaptacyjny. Pierwszy można określić jako bazę dla pozostałych. Zawiera on wszystkie elementy, które można odnaleźć w większości realizacji gatunku. Wariant alternacyjny natomiast to wszelkie przekształcenia wzorca kanonicznego – zarówno jego ubogacanie, jak i usuwanie niektórych elementów. Trzeci wariant dotyczy wszelkich komunikatów międzygatunkowych, gdzie dodaje się elementy z wzorców kanonicznych innych gatunków (Wojtak, 2014, s. 64).

Podstawowym zadaniem podczas analizy nowego gatunku jest rekonstrukcja wzorca gatunkowego na podstawie konkretnych realizacji tekstowych. Wojtak wyróżnia w nim cztery główne aspekty, w których analizuje różne elementy tekstu:

- aspekt kompozycyjny – w którym analizie podlegają: struktura, rama tekstowa, podział na segmenty, układy poziome;
- aspekt pragmatyczny – w którym analizie podlegają: obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu, kontekst życiowy gatunku, zastosowanie komunikacyjne;
- aspekt poznawczy – w którym analizie podlegają: tematyka i sposób jej przedstawiania, punkty widzenia, percepcja, inne składniki obrazu świata;
- aspekt stylistyczny – w którym analizie podlegają: cechy uwarunkowane strukturalnie oraz dookreślenie pragmatyczne (Wojtak, 2004, s. 16–17).

Każdy z powyższych aspektów powinno się analizować w określonej kolejności według scenariusza analizy gatunkowej tekstu. Pierwszym krokiem będzie analiza aspektu kompozycyjnego, czyli zewnętrznych elementów tekstu. Tutaj poszukuje się sygnałów pozwalających określić gatunek. W kolejnym kroku analizuje się strukturę (Wojtak, 2014, s. 65–67). W przypadku reportażu prasowego wyznacznikami w aspekcie kompozycyjnym jest podział na typ, lid i korpus oraz obecność dodatkowych elementów, np. grafik czy wykresów. Trzecim krokiem jest analiza aspektu pragmatycznego. W reportażu prasowym wyznacznikami tego aspektu są podstawowe zasady reportażu, takie jak: obiektywność, bezstronność, wierność faktom, obrazowość oraz dialogowość (Wojtak, 2004, s. 296–298). Kolejnym etapem jest analiza aspektu poznawczego, czyli w jaki sposób nadawca przedstawia wydarzenia oraz w jaki sposób odbiorca poznaje świat przedstawiony. W reportażu uwaga tutaj skupia się zwłaszcza na postaci reportera, który próbuje przybliżyć wydarzenia swoim czytelnikom. Ostatnim elementem scenariusza analizy

jest aspekt stylistyczny. Zwraca się w nim uwagę na takie elementy tekstu, jak szata stylistyczna, segmenty tekstu oraz zasadę rewelacji stylistycznej (Wojtak, 2004, s. 17–28). W tym miejscu jest czas na ocenę realizacji gatunku, na jak dalece odbiega ona od wzorca oraz czy wszelkie różnice są nieświadomością gatunkową nadawcy, czy celowym zabiegiem.

## MATERIAŁ

Do analizy wybrano dwanaście reportaży cyfrowych z pięciu różnych portali internetowych z lat 2020–2022:

- pięć realizacji pochodziło z portalu Outriders: *Na terytorium słońi* (2021), *Tetris: gra testująca COVID-19* (2021), *Pasterze samburu w Kenii: walka z suszą i degradacją ziemi* (2021), *Białoruska rewolucja* (2021) oraz *Biopiraci na Oceanie Indyjskim* (2020);
- cztery reportaże cyfrowe zostały przygotowane przez zespół Onetu: *Atak na Ukrainę* (2022), *Kryzys męskości* (2022), *Pilecki* (2021) oraz *10 lat od Smoleńska* (2020);
- po jednym raporcie pochodziło z portali internetowych należących do wydawców prasy papierowej: *Grudniowe kule za chleb i wolność* („Dziennik Bałtycki”, 2020), *Chłopcy w tym w wielkim powstaniu* („Dziennik Zachodni”, 2019) oraz *Jak z nut* („Gazeta Wyborcza”, 2016).

## PROCEDURA

Reportaże internetowe zostały przeanalizowane według schematu zaproponowanego przez Marię Wojtak. W tym celu stworzono klucz kategoryzacyjny, zawierający określone elementy w każdym z czterech aspektów wzorca.

W aspekcie kompozycyjnym zwracano uwagę na tytuły oraz podział tekstu na segmenty. W przypadku raportu cyfrowego ważna była analiza sposobu przewijania, czy jest on wertykalny (w czym przypomina tradycyjną książkę), czy horyzontalny (w czym przypomina artykuł w portalu internetowym). W analizie badano także występowanie hipertekstualności – czy w raporcie występują linki do innych stron internetowych. Dodatkowo zwrócono uwagę na trzy tradycyjne elementy tekstu: wstęp – czy występuje, jaką ma długość oraz czy pisany jest w formie jednoosobowej, czy wieloosobowej. W przypadku rozwinięcia analizowano sposób podziału tekstu na rozdziały oraz czy zachowano ciąg przyczynowo-skutkowy. W zakończeniu poszukiwano stylu zamknięcia historii: czy jest on jej chronologicznym końcem, przerwaniem w ważnym etapie fabuły, a może zaproszeniem do dalszego odkrywania tematu na innych stronach serwisu. Ponadto w tym aspekcie



przeanalizowano, w jakim stopniu te reportaże realizują założenia koncepcji gatunku w formie kolekcji.

W aspekcie pragmatycznym analizowano postać reportera. Zwracano zwłaszcza uwagę na możliwy brak lub nikłą jego obecność, co w przypadku reportażu prasowego nigdy nie występuje. Gdy reporter występował, próbowano określić jego rolę zgodnie z tradycyjnym podziałem na: świadków, obserwatorów, rekonstruktorów, współuczestników. Szukano także realizacji podstawowych zasad dziennikarskich, takich jak: bezstronność oraz wierność faktom. Ponadto analizowano, w jakiej roli postawiony jest odbiorca: biernej czy aktywnej. W tym celu zwracano uwagę, czy reportaże internetowe cechują się interaktywnością i w jaki sposób zachęcają czytelnika do aktywnego zaangażowania się w reportaż.

W aspekcie poznawczym analizowano tematykę reportaży internetowych. Badano, czy reportaż przedstawia wiele punktów widzenia, czy raczej skupia się na indywidualnej perspektywie opowiadanej historii. Podobnie jak w aspekcie kompozycyjnym, zwracano uwagę na hipertekstowość reportażu, jednak w tym aspekcie analizowano, do jakich innych źródeł odnoszą linki z reportażu. Sprawdzone także, jaki obraz świata przedstawia reportaż: bliski czytelnikowi i odbiorcy czy odległy.

W ostatnim aspekcie stylistycznym analizowano multimedialność. Szukano, jakie techniki opowiadania stosują nadawcy. Badano proporcje występowania słowa pisanego, dźwięku, filmów i obrazów. W reportażu internetowym, który często nie ma typowej narracji, a składa się z wielu materiałów filmowych i dźwiękowych powstałych w ramach osobnych projektów, występuje tyle stylów wypowiedzi, ile wypowiadających się postaci. Z powodu tej wielostylowości wypowiedzi zrezygnowano w tym aspekcie z analizy stylistycznej używanego języka, będącej częścią tradycyjnej koncepcji Marii Wojtak.

Całość powyższej analizy pozwoliła na pilotażowe zrekonstruowanie wzorca gatunkowego reportażu cyfrowego.

## CZĘŚĆ ANALITYCZNA

### ASPEKT STRUKTURALNY REPORTAŻU INTERNETOWEGO

Strukturę i kompozycję reportaży internetowych w znacznym stopniu determinuje technologia stosowana przez wydawcę reportaży. Dobrym przykładem są materiały serwisu Onet, który przy każdym raporcie stosuje to samo oprogramowanie, przez co każda publikacja wygląda tak samo.

W przeciwieństwie do raportów tradycyjnych, gdzie często autorzy stosują artystyczne zabiegi w konstruowaniu tytułów, w analizowanych raportach internetowych są one informacyjne, bardzo proste, tworzone poprzez równoważniki zdań. *Atak na Ukrainę*, *Gra testująca Covid-19* czy *Białoruska rewolucja* wprost wskazują odbiorcy, jaka jest tematyka raportu. Zdarzają się wyjątki od reguły, takie jak np. *Grudniowe kule za chleb i wolność* czy *Jak z nut*, jednak stanowią one rzadkość i są stosowane tylko przez redakcje prasy papierowej.

Nawigacja w zdecydowanej większości analizowanych raportów odbywa się tak jak we wszystkich portalach internetowych – horyzontalnie (od góry do dołu). Raport *Biopiraci na Oceanie Indyjskim*, mimo takiej nawigacji, w odbiorze przypominał ilustrowaną książkę, gdyż zastosowano specjalną ramkę, która tworzyła na ekranie wrażenie strony w drukowanym materiale. Tylko raport *Grudniowe kule za chleb i wolność* nie miał nawigacji wertykalnej. W prawie wszystkich raportach można nawigować za pomocą strzałek na klawiaturze. W dwóch raportach nie było to możliwe – odbiorca musiał klikać w odpowiednie pola na ekranie, aby wyświetlić kolejne części historii. Tego typu elementy służą interaktywności, która wymaga podejmowania licznych decyzji przez czytelnika.

Znaczna część analizowanych raportów rozpoczyna się filmowym wprowadzeniem. Najczęściej jest to montaż filmów składających się na raport. Film wprowadza czytelnika w atmosferę raportu, podaje najważniejsze informacje oraz czasami instruuje, jak obsługiwać multimedialną platformę. Po nim następuje krótki wstęp tekstowy. Powtarza on informację z filmu. W jednym raporcie (*Grudniowe kule...*) pojawił się kilkuminutowy film wyjaśniający genezę zdarzeń, przebieg początkowych wydarzeń i wprowadzenie do dalszej części raportu. Raporty cyfrowe, które nie posiadają filmowego wprowadzenia, mają kilkudziesięciu wstęp. Często jest on tak krótki, że nie przekazuje żadnych wartościowych informacji, a raczej umiejscawia raport w czasie i przestrzeni oraz przekazuje instrukcję obsługi.

W reportażach Onetu we wstępie także pojawia się krótkie słowo od autorów reportażu na temat celu powstania materiału, sposobu zbierania informacji i promocji dodatkowych serwisów portalu.

**Rysunek 1.** Reportaż Outriders *Biopiraci na Oceanie Indyjskim* – przykład podziału reportażu internetowego na rozdziały oraz tworzenia wrażenia czytania książki.



Źródło: <https://content.outride.rs/pl/biopiraci-na-oceanie-indyjskim/>

Rozwinięcie analizowanych reportażów internetowych można podzielić na trzy grupy: książkowe, interaktywne i kalendarium. W pierwszej grupie znajdują się reportaże, które zostały podzielone na kilka części, najczęściej określane jako rozdziały. Każdy z nich zawiera osobną historię. Reportaże z interaktywnym rozwinięciem są podzielone ze względu na decyzje czytelnika. Każda podjęta czynność powoduje odtworzenie innej części historii. Czytelnik odbiera całą przedstawioną opowieść, ale w kolejności, którą sam wybierze. Ostatnim rodzajem podziału jest kalendarium. Na ekranie pojawia się pionowa oś czasu z zaznaczonymi datami. Każda data to osobna opowieść opatrzona opisem, materiałem wideo i zdjęciami.

W większości reportażów internetowych chronologia zdarzeń jest zaburzona. Dobrym przykładem jest nagrodzona produkcja Onetu pt. *Pilecki*. Na początku pojawia się opowieść o latach wojennych i skazaniu bohatera na śmierć w czasach komunistycznych. Następnie reportaż wraca do lat dzieciennych i młodości, aby na koniec przejść do czasów współczesnych czytelnikowi. W ramach tych trzech bloków: czasy wojenne, młodość, współczesność, chronologia jest zachowana, ale w odbiorze całego reportażu już nie. Podobnie jest w przypadku ciągu przyczynowo-skutkowego. Część reportażów w ten sposób przedstawia wydarzenia. Jednak niektóre materiały w pierwszej kolejności pokazywały skutki działań, by wrócić do genezy historii. Chronologia

i ciąg przyczynowo-skutkowy są także zaburzone w przypadku reportaży interaktywnych, ale wtedy to wynika z wyborów czytelnika.

Tak jak wstęp do reportażu internetowego czasami jest bardzo krótki, tak zakończenie w ogóle nie występuje. W czterech na dwanaście analizowanych materiałów nie występowała część, którą można byłoby uznać za zakończenie. Nie było podsumowania opowieści, nawiązania do wprowadzenia, zaproszenia do dalszego pogłębiania historii. Reportaż kończył się na ostatnim rozdziale, który był osobną opowieścią i – zaskakująco dla odbiorcy – nic po nim nie następowało. Inne reportaże miały bardzo krótkie podsumowania, nawet jednozdaniowe. Po nich następował spis funkcji poszczególnych osób tworzących reportaż oraz podziękowania dla instytucji państwowych i pozarządowych za udostępnienie materiałów. Tylko w kilku reportażach było zakończenie z klamrą zamykającą historię. W reportażu o protestach na wybrzeżu, tak jak na wstępie, pojawił się film zamykający historię z podsumowaniem, puentą, pytaniami na przyszłość. Brak wstępu i zakończenia oddala reportaż internetowy od tradycyjnego, gdyż czytelnik nie ma poczucia wprowadzenia w historię, ma raczej wrażenie, jakby czytał kolejny artykuł z serii o aktualnym wydarzeniu.

Należy stwierdzić, że jednym z wyznaczników gatunku w formie kolekcji jest klarowne zwieńczenie. Jak wskazano wyżej, analizowane reportaże nie charakteryzowały się tą cechą. Jednak w znacznym stopniu spełniają inne założenia tego gatunku. Nazywane są przez twórców reportażem internetowym (czasami multimedialnym), a więc mają osobną nazwę gatunkową. Świat przedstawiony jest wieloaspektowy – przedstawia zarówno różnorodnych bohaterów, jak i różne perspektywy czasowe. Najbardziej zrealizowaną cechą gatunku w formie kolekcji w analizowanych reportażach jest jednorodność funkcjonalna. Mimo że większość tych reportaży tworzyły zespoły dziennikarskie, cechują się one identycznością celów komunikacji oraz spójną wizją świata przedstawionego. Ponadto mimo składania się z różnorodnych form wypowiedzi (gatunków), tworzą one jednorodną całość.

Analizowane reportaże cyfrowe bardzo często korzystają z hipertekstu. Reportaż *Biopiraci na Oceanie Indyjskim* zawierał kilkadziesiąt linków. Inne reportaże miały ich od kilku do kilkunastu. Niektóre materiały korzystały także z odsyłaczy do wewnętrznych części reportażu. Po kliknięciu linku pojawiała się dodatkowa część historii (bez uruchomienia linku, była to partia omijana podczas nawigacji).

Podsumowując analizę aspektu kompozycyjnego wzorca kanonicznego, należy stwierdzić, że reportaż internetowy jest materiałem o jasnym, precyzyjnym tytule z bardzo krótkim wstępem, najczęściej filmowym, zawierający

rozwińcie podzielone na rozdziały, w którym nie ma standardowego podsumowania opowieści. Odbiorca najczęściej nawiguje horyzontalnie z użyciem strzałek na klawiaturze. W tekście pojawiają się liczne odsyłacze do innych stron lub wewnętrznych materiałów reportażu. Reportaż internetowy spełnia większość założeń genologicznych gatunku w formie kolekcji.

## ASPEKT PRAGMATYCZNY REPORTAŻU INTERNETOWEGO

Cechą, która znacznie odróżnia reportaż cyfrowy od tradycyjnego, jest brak lub nikła obecność reportera w opowiadanej historii. Można uznać to wręcz za rzecz wykluczającą reportaż internetowy ze świata reportażu. W analizowanych materiałach internetowych nie było przewodnika po historii. Nie było osoby, która zadawała pytania, pisała o przebiegu zdarzeń. Nadawca nie ujawnia się w tekście. Świadczą o tym dwie rzeczy. Po pierwsze, internetowe produkcje najczęściej prezentowane są jako prace zbiorowe (zespołu redakcji). Materiał zbiera najczęściej kilku dziennikarzy, inne osoby montują dźwięk, wideo, jeszcze inne dobierają muzykę, a inny zespół zajmuje się technologią: grafiką i programowaniem. Wskazanie jednej osoby jako autora reportażu można by uznać za niesprawiedliwe. Po drugie, odbiorca nigdy nie widzi postaci reportera ani nie słyszy zadawanych pytań. Materiał jest tak zmontowany, że filmy to monologi bohaterów wypowiedziane wprost do kamery.

W niektórych reportażach znaczącą postacią nadającą historii kolorytu jest postać lektora, który staje się narratorem opowieści. Chociaż jego rolą jest tylko odczytanie tekstu z ekranu, to poprzez modulowanie głosu odbiorca może odnieść wrażenie, że jest przez kogoś prowadzony. Służy temu m.in. zabieg zbliżania się narratora do najważniejszego bohatera opowieści, jak np. w reportażu *Pilecki*, gdy lektor używa często zwrotu „Witold pobiegł”. Czasami także poprzez emocjonalne nastawienie do historii postać lektora wychodzi poza swoją rolę. Jest tak w przypadku reportażu *Grudniowe kule...*, gdzie narrator ze smutkiem opowiada o śmierci ofiar strajku, by za chwilę z oburzeniem w głosie grzmieć o nieukaraniu sprawców.

Lektor-narrator opowieści przyjmują jedną z dwóch ról: rekonstruktora zdarzeń lub świadka. Pierwsza rola dominuje. Celem opowieści jest odtworzenie przebiegu zdarzeń czy to historycznych, czy współczesnych. Dlatego popularną formą reportażu internetowego jest oś czasu, która pozwala na schematyczne, informacyjne przekazanie najważniejszych wydarzeń. Służy temu także podział reportażu na rozdziały, aby podzielić historię na zamknięte części. Rola świadka występuje wtedy, kiedy reportaż nie analizuje zjawiska jako całości, lecz przedstawia je poprzez konkretnych bohaterów, którym

towarzyszy autor reportażu. Przykładem jest reportaż *Pasterze samburu w Kenii: walka z suszą i degradacją ziemi*, który przedstawia problem suszy poprzez towarzyszenie jednej z rodzin żyjących w pustynnych terenach.

Reportaże internetowe są najczęściej wierne faktom. Jako że ich celem jest rekonstrukcja wydarzeń, często opierają się na materiałach historycznych, archiwalnych zdjęciach i materiałach wideo. Liczne linki, odsyłające m.in. do artykułów naukowych czy lokalnych serwisów informacyjnych, służą uwiarygodnieniu wydarzeń. Gorzej jest z bezstronnością reportaży cyfrowych. Najczęściej ukierunkowane są zgodnie z linią programową serwisu, jest tak np. w reportażu *Kryzys męskości*. Reportaż ten oparty jest na lewicowych wartościach, nie ma w nim nawet rozdziału o konserwatywnym spojrzeniu na ten problem społeczny.

Główną formą realizowania interaktywności w analizowanych materiałach było tworzenie reportażu w formie gry. W reportażu *Gra testująca Covid-19* użytkownik musiał odpowiadać na kolejne pytania, aby przejść do kolejnej części historii. Gdy wybrał nieprawidłową odpowiedź, wyświetlała mu się plansza z wyjaśnieniem, a następnie mógł ponownie odpowiedzieć na pytanie. Podobnie działa reportaż *Chłopcy w tym wielkim powstaniu*, jednak tu gra jest elementem większej całości. Po obejrzeniu kilku materiałów wprowadzających do historii danego bohatera (użytkownik wybiera w pierw bohatera) pojawia się na ekranie zagadka. Wybranie złej odpowiedzi powoduje odtworzenie filmu fabularnego, w którym pokazywane są konsekwencje błędnej decyzji. Następnym wyborem prawidłowej odpowiedzi jest odtworzenie dalszej części filmu dokumentalnego.

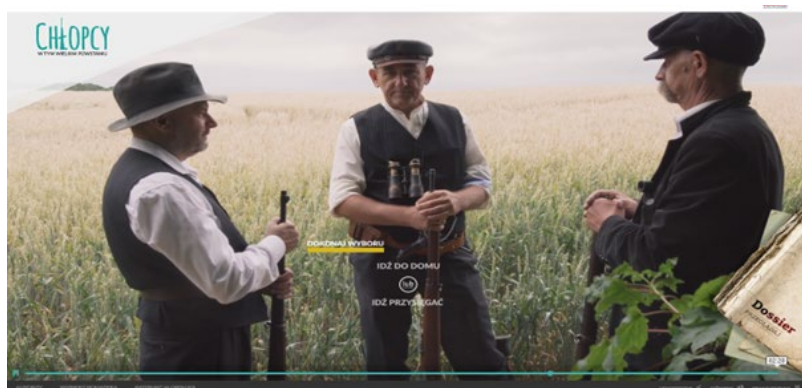
Innym typem realizowania interaktywności było wprowadzenie do opowieści elementów wymuszających aktywność odbiorcy. W reportażu o strajkach w stoczniach użytkownik wybierał na początku historię, z którego miasta chce poznać (Gdańska czy Gdyni), a następnie którego świadka chce wysłuchać. W reportażu *Jak z nut* użytkownik wybiera element z planszy przedstawiającej schemat orkiestry – po wybraniu danego instrumentu wyświetla się film z muzykiem opowiadającym o pracy w orkiestrze. Podobnie jest na drugiej planszy – płycie CD – tam użytkownik wybiera muzykę do odegrania.

Interaktywność wymusza na czytelniku ciągłą aktywność. Musi być stale skupiony na przebiegu historii, aby podjąć dobrą decyzję lub aby obejrzeć część reportażu najbardziej go interesującą. Ma też wrażenie rozmowy z autorem (reportażu), mimo że po drugiej stronie odpowiada tylko algorytm.

Jednakże tak jak wskazywano na początku analizy, określanie wszystkich reportaży internetowych jako interaktywnych jest niesłuszne, ponieważ tylko niektóre charakteryzują się tą cechą. Na dwanaście analizowanych

reportaży cztery można określić jako interaktywne. Użytkownik musiał być w nich ciągle aktywny – to jego decyzje (kliknięcia) decydowały o sposobie odbioru reportażu. Nawiązywał się swoisty dialog z nadawcą (tak naprawdę z algorytmem). W pozostałych badanych materiałach odbiorca był bierny – jego zadaniem było tylko przesunięcie opowieści za pomocą strzałek do następnego rozdziału. Z tego powodu na podstawie badania tej próby materiałów należałoby wykluczyć interaktywność z wzorca kanonicznego reportażu internetowego.

**Rysunek 2.** Reportaż w „Dzienniku Zachodnim” *Chłopcy w tym wielkim powstaniu* – przykład zastosowania interaktywności, odbiorca musi dokonać wyboru, by przejść do następnej historii.



Źródło: <https://dziennikzachodni.pl/interactive/chlopcy-w-tym-wielkim-powstaniu/>

W aspekcie pragmatycznym wzorca kanonicznego reportażu internetowego należy podkreślić brak typowej postaci reportera. Jego funkcję spełnia lektor-narrator opowieści. Odgrywa on najczęściej rolę rekonstruktora zdarzeń lub świadka. Interaktywność zakładana wcześniej jako element tego wzorca, z powodu rzadkiego zastosowania, można uznać jedynie za element wzorca alternacyjnego.

## ASPEKT POZNAWCZY REPORTAŻU INTERNETOWEGO

Tematyka analizowanych reportaży internetowych jest bardzo różnorodna, chociaż dominuje historyczna. Wynika to z tego, że multimedialność pozwala pokazywać łatwo archiwalne zdjęcia, filmy i materiały dźwiękowe. Dodatkowo nagrana opowieść świadków historii, opowiedziana na tle miejsca wydarzeń, opatrzona odpowiednią muzyką, znacznie lepiej wybrzmi w reportażu niż w artykule internetowym. Przydatne jest także zastosowanie interaktywnej osi czasu, która pozwala w atrakcyjny sposób pokazywać daty wydarzeń.

Drugą ważną grupą tematyczną są problemy społeczne. Reportaż internetowy pozwala pokazać, z jakimi problemami borykają się ludzie w Polsce i na świecie. Poprzez zdjęcia np. z miejsc pustynnych odbiorca odczuwa, jakim obciążeniem dla bohaterów opowieści może być brak wody. Tematy społeczne są też szeroko komentowane, dlatego też łatwiej znaleźć odbiorców dla tych reportaży.

Bardzo ważnym elementem reportażu tradycyjnego jest zasada zderzenia punktów widzenia. Większość analizowanych reportaży internetowych realizowała tę zasadę. Pozwala na to stosowana technologia, w jednym materiale można przedstawić głosy wielu stron sporu. W reportażu *Na terytorium słońi* występują dwie strony konfliktu: obrońcy zwierząt i mieszkańcy wiosek. Reportaż rozpoczyna się od historii rodziny, w której słoń zabił jednego z członków rodziny. Zaraz w następnej części jednak jest wyjaśnienie przedstawicieli organizacji ekologicznych, że takie sytuacje to wypadki i wynikają z zajęcia przez ludzi siedlisk słońi. W reportażu *Grudniowe kule...* przedstawiono historię świadków zarówno z obecnych środowisk prawicowych, jak i liberalnych, co w opowiadaniu o czasach komunistycznych nie zawsze jest regułą. Niektóre reportaże nie spełniały tej zasady, ale wynikało to z braku konfliktu w opowiadanej historii. W opowieści o suszy w Kenii została przedstawiona intymna historia rodziny, potwierdzona uzupełnieniami eksperta.

Tematyka analizowanych reportaży wpływała na umiejscowienie geograficzne opowiadanej historii. W przypadku reportaży historycznych jest to głównie tematyka krajowa, bliska nadawcy i odbiorcy. Natomiast reportaże społeczne opierają się raczej na opowieściach z dalszych zakątków świata. Zachodzi tu pewna dychotomia, gdyż często temat jest bliski nadawcy (głównie Outriders współpracuje z reportażystami z całego świata), natomiast daleki dla odbiorcy. Jest tak w reportażu *Biopiraci na Oceanie Indyjskim*.

Autorka, Lola García-Ajofrín, mimo że jest hiszpańską dziennikarką, pracuje głównie w Azji. Jednak dla polskiego czytelnika Sri Lanka jest odległym geograficznie i kulturowo miejscem.

Hipertekst w reportażach internetowych odsyłał do różnorodnych elementów. Był to zarówno hipertekst wewnętrzny, jak i zewnętrzny. W pierwszym odnośniki otwierały dodatkowe okna z uzupełniającymi informacjami. W drugim odsyłano do zewnętrznych serwisów, takich jak bazy danych, strony organizacji pozarządowych, serwisy rządowe, artykuły naukowe etc. Zastosowanie hipertekstu ma dwa cele. Pierwszym jest uwiarygodnienie treści. Jeżeli reportaż opowiada nieprawdopodobną historię kilkuletniej dziewczynki zabitej przez słońia, to po przeczytaniu informacji w lokalnym



serwisie informacyjnym odbiorca zyskuje pewność autentyczności reportażu. W ten sam sposób przedstawione są statystyki – jeżeli odbiorca wątpi w ich prawdziwość, może sprawdzić je np. dzięki odsyłaczowi do bazy Banku Światowego. Drugim celem jest przedstawienie treści dla zainteresowanych. Dzięki zastosowaniu hiperłączy czytelnicy chcący pogłębić wiedzę o danym aspekcie sprawy mają możliwość przeczytania dodatkowych informacji np. w artykułach naukowych. W internetowych reportażach historycznych w ten sposób omija się podstawowe informacje np. o epoce historycznej. Jeżeli odbiorca ma już wiedzę na ten temat, to może obejrzeć główny wątek narracji. Jeżeli nie posiada takiej wiedzy lub chce ją uzupełnić, to może zobaczyć dodatkowy filmik czy materiał archiwalny.

**Rysunek 3.** Reportaż Outriders *Na terytorium słoni* – podkreślone na zielono hiperłącza odsyłają do zewnętrznych serwisów.



Źródło: <https://content.outride.rs/pl/na-terytorium-sloni/>

Aspekt poznawczy wzorca kanonicznego wskazuje różnorodność tematyki reportażu internetowego, z dominującą rolą grupy problemów społecznych i historycznych. W pierwszej grupie świat przedstawiony jest często bliski nadawcy i daleki odbiorcy, w drugiej – bliski obydwóm stronom procesu komunikacji. Reportaże internetowe realizują zasadę zderzenia punktów widzenia. Hiperłącza odsyłają zarówno do wewnętrznych dodatkowych części materiałów, jak i zewnętrznych stron internetowych w celu uwiarygodnienia historii i przedstawienia treści dla zainteresowanych czytelników.

## ASPEKT STYLISTYCZNY REPORTAŻU INTERNETOWEGO

W przeciwieństwie do interaktywności wszystkie analizowane reportaże internetowe można nazwać multimedialnymi. Polega to na połączeniu z sobą różnych środków opowiadania: tekstu, fotografii, filmów oraz nagrań audio. Na najwyższym stopniu posługiwały się multimedialnością reportaże *Pilecki* i *Chłopcy w tym wielkim powstaniu*. Na jednej planszy znajdowały się filmy fabularne i dokumentalne, nagranie lektora, opis tekstowy, zdjęcia oraz muzyka. W najmniejszym stopniu posługiwał się multimedialnością reportaż *Biopiraci na Oceanie Indyjskim*, w którym występowały tylko teksty, zdjęcia i filmy. Żaden analizowany reportaż nie posługiwał się tylko jednym czy dwoma środkami opowiadania.

Rysunek 4. Reportaż Onetu 10 kwietnia – przykład multimedialności reportażu internetowego.



Źródło: <https://10kwietnia.onet.pl>

Pomimo dążenia do multimedialności słowo pisane nadal stanowi ważny, o ile nie najważniejszy środek opowiadania. Długość tekstu zależy od wydawcy – Outriders preferuje krótkie teksty, w niektórych na jednej planszy (cały pojedynczy ekran) były tylko 2–3 zdania, w Onecie czy „Gazecie Wyborczej” występowały całe kilkustronicowe wypowiedzi pisemne. Dłuższych partii tekstu nie odnotowano w reportażach „Dziennika Zachodniego” i „Dziennika Bałtyckiego”. Tekst służy w nich tylko do celów informacyjnych – podpisanie obrazka czy filmu, przekazania instrukcji obsługi lub w dodatkowych zakładkach. Słowo pisane w powyższych reportażach dwóch redakcji zostało zastąpione materiałami wideo. To one stanowią główny (a praktycznie jedyny) środek opowiadania. Odbiorca przesuwa kolejne plansze, by wyświetlić kolejne filmy. We wszystkich reportażach występowały materiały audiowizualne. W niektórych było ich tylko kilka (od dwóch do pięciu). Rekordowo dużo, około stu, występowało w reportażu o protestach na Białorusi. Były

to trwające od kilku sekund do kilku minut relacje z wydarzeń (stworzone przez niezależne media białoruskie). W reportażu *Kryzys męskości* występuje jedna plansza z tekstem wprowadzającym, czytany przez lektora, po której następuje plansza zawierająca materiał wideo. We wszystkich reportażach bardzo często występowały filmy zawierające monolog – wypowiedź bohatera wprost do kamery; jest to najprawdopodobniej odpowiedź na pytanie zadane przez reportera, jednak w żadnym z materiałów ani pytanie, ani reporter się nie pojawiają. Drugim typem są relacje z miejsc wydarzeń. Często też występują filmy archiwalne. Reportaż *Chłopcy w tym wielkim powstaniu* oprócz filmu dokumentalnego odtwarza także film fabularny. Służy on do kierowania interaktywnością – pokazuje konsekwencje decyzji czytelnika. W przypadku reportaży opartych na opowiadaniu poprzez filmy odtwarzane są one automatycznie. Przejście do kolejnego rozdziału powoduje włączenie kolejnego materiału wideo. W tego typu reportażach materiały audiowizualne zajmują całą powierzchnię ekranu. W reportażach, w których filmy stanowią poboczny środek opowiadania, czytelnik musi nacisnąć przycisk „play”, aby odtworzyć materiał audiowizualny. Najczęściej znajdują się one także w miniaturowej ramce, którą można powiększyć na cały ekran za pomocą specjalnego przycisku.

Obecnie w reportażach internetowych rzadko występują materiały dźwiękowe. Jest to zmiana w stosunku do pierwszych w Polsce tego typu realizacji gatunku. Na początku (w latach 2014–2017) reportaże opierały się na nagraniach dźwiękowych z wypowiedziami bohaterów. Teraz taka forma przekazu nie istnieje. Dźwięk pojawia się w trzech formach: jako tło dźwiękowe, nagranie tekstu na ekranie i jako element interaktywnego narzędzia. W reportażach *Outriders* i „*Gazety Wyborczej*” nie ma tła dźwiękowego. W materiałach Onetu, „*Dziennika Bałtyckiego*” i „*Dziennika Zachodniego*” pojawia się muzyka w tle. W reportażu *Pilecki* tło muzyczne zmieniało się w zależności od opowieści: gdy dotyczyła ona dzieciństwa rotmistrza, była skoczna i radosna, aby w części o wydarzeniach wojennych przejść do nostalgicznej muzyki. Ponadto w *Onecie* tekst na ekranie czytany jest automatycznie przez lektora (na ekranie jest ikonka pozwalająca wyłączyć czytaną narrację). W reportażach „*Gazety Wyborczej*” materiały dźwiękowe były elementem narzędzia interaktywnego, przykładem jest odgrywanie określonych utworów po naciśnięciu odpowiedniego przycisku w reportażu *Jak z nut*.

Fotografie najczęściej stanowią dodatek do opowiadanej historii. Są tłem do tekstu i filmów. W niektórych reportażach pojawiają się liczne obrazki pokazujące się jako miniatury wokół materiału tekstowego. Najczęściej

po najechaniu na nie myszką obraz się powiększa. W reportażu o suszy w Kenii fotografie stanowiły główny środek opowiadania. Obrazki wyświetlały się na cały ekran, a następnie w małym okienku – krótki komentarz tekstowy. W większości reportaży nie ma podpisów pod zdjęciami. Pojawiają się one, gdy zdjęcia są przedstawiane w formie galerii zdjęć – specjalnym narzędziem pozwalającym nawigować w sekwencji zdjęć połączonych tematycznie, gdzie każda fotografia ma podpis zawierający tytuł, nazwisko autora, agencję prasową oraz krótki opis kontekstu. Oprócz fotografii w reportażach interaktywnych pojawiają się także animacje i grafiki. W reportażu o Covid-19, gdy użytkownik podawał prawidłową odpowiedź, animowana postać zmieniała swój wyraz twarzy. Natomiast materiał o biopiractwie zawierał liczne ilustracje roślin, które zostały ukradzione z przedstawianego w reportażu lądu. W reportażu *Kryzys męskości* wyniki sondażu zostały przedstawione w formie infografiki.

W aspekcie stylistycznym wzorca kanonicznego należy wyróżnić multimedialność. Głównymi środkami opowiadania są materiały pisane oraz filmy. Teksty są krótkie, kilkudzaniowe. Wśród materiałów audiowizualnych dominują monologi wypowiedane do kamery (tzw. setki) oraz relacje. Obrazy stanowią dodatkowy środek opowiadania, będący tłem lub uzupełniający historię. Maleje rola materiałów dźwiękowych.

## PODSUMOWANIE

Na podstawie analizy wybranych reportaży internetowych można wstępnie zarysować wzorzec kanoniczny tego rodzaju reportażu. W aspekcie strukturalnym należy wskazać, że ich tytuły są jasne i precyzyjne, zawierają one wprowadzenia filmowe do historii, podział opowieści na rozdziały, pojawiają się liczne odsyłacze oraz charakterystyczny jest brak zakończenia historii. Najważniejszym elementem aspektu pragmatycznego będzie zastąpienie typowej postaci reportera narratorem opowieści, który najczęściej odczytuje treść przedstawioną na ekranie. Natomiast kanoniczny aspekt poznawczy reportażu internetowego cechuje się różnorodnością tematyki, realizacją zasady zderzania punktów widzenia oraz przedstawiania zarówno spraw bliskich (tematycznie i geograficznie) odbiorcy w przypadku tematyki historycznej, jak i – w przypadku tematów społecznych – częstego występowania materiałów z odległych zakątków świata. Ostatni aspekt – stylistyczny – zawiera najważniejszą (i najczęściej występującą) cechę reportażu internetowego,

tj. multimedialność. Reportaże internetowe tworzone są jako połączenie wszystkich poprzednich technik reporterskich: od tekstu pisanego po fotografię i dźwięk oraz materiały wideo.

Należy stwierdzić, że interaktywność, wskazywana na początku badań jako składnik wzorca kanonicznego reportażu internetowego, rzadko występowała w analizowanych reportażach. Z tego powodu może ona stać się jedynie elementem wzorca alternacyjnego. Tym bardziej nieadekwatne wydaje się używanie określenia „reportaż interaktywny” przez niektóre media i badaczy do określenia tego typu materiałów dziennikarskich.

Destrukcją tradycyjnego rozumienia gatunku reportażu, pojawiającą się w prawie wszystkich analizowanych realizacjach gatunku, jest brak postaci reportera w tekście. Odbiorca nie czuje się prowadzony przez historię. Może być to przyczyna tego, że reportaże internetowe często nie mają wstępu czy zakończeń. Przybliża to reportaż internetowy do prezentacji multimedialnej, w której liczy się tylko atrakcyjne wizualnie przekazanie treści. Cecha ta powoduje, że reportaż internetowy idealnie wpisuje się w koncepcję gatunku w formie kolekcji. Składa się on z wielu różnych form gatunkowych (różnych wypowiedzi), tworząc jednorodną, spójną, funkcjonalną całość. Różnicą w stosunku do tradycyjnego reportażu jest także stosowanie w reportażu cyfrowym licznych hiperłączy. Często reportaż internetowy to zbiór elementów rozsianych po sieci www. Ponadto zaburzenie ciągu chronologicznego i przyczynowo-skutkowego w znacznym stopniu odróżnia reportaż internetowy od tradycyjnego.

W definicji pozytywnej można wskazać, że – podobnie jak w reportażach tradycyjnych – w analizowanych materiałach ważną część historii często opowiadali bohaterowie. To oni są świadkami historii, im oddaje się głos. W większości realizowano zasadę zderzania punktów widzenia, bohaterowie reprezentowali obydwie strony konfliktu. Także zwraca się uwagę na wierność faktom oraz uwiarygodnianie historii dla czytelnika.

Całość powyższej analizy pozwala określić reportaż internetowy jako gatunek hybrydowy. Łączy on ze sobą cechy możliwe do zrealizowania tylko w internecie – jak multimedialność i interaktywność – z elementami charakterystycznymi dla wypowiedzi prasowej. Wyróżnienie Paszportem Polityki twórców serwisu Outriders, skupiającego się w swojej pracy głównie na reportażu internetowym, pokazuje, że środowisko dziennikarskie i czytelnicy doceniają ten nowy typ reporterskiej opowieści.

**BIBLIOGRAFIA**

- Akram, S. (2017). Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków? *Acta Humana*, 8, 61–72.
- Augustyn, K. (2021). Rola reportażu i jego miejsce na polskim rynku książki w pierwszych dekadach XXI wieku. *Zagadnienia rodzajów literackich*, 64(140), 95–114.
- Bonyadi, A. (2012). Genre analysis of media texts. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 66, 86–96.
- Czapliński, P. (2019). Gatunek orientacyjny. Reportaż polski na przełomie XX i XXI wieku. *Teksty drugie*, 6, 19–41.
- Frukacz, K. (2015). Pogranicza reportażu – dawne i nowe. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*. t. 5, *Gatunek a granice* (s. 419–426). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński, K. (2006). *Gatunki dziennikarskie: teoria – praktyka – język*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Jakubas, A. (2018). Reportaż wirtualny. Nowe dziennikarstwo internetowe. W: M. Hopfinger, Z. Ziątek, T. Żukowski. *Literatura bez fikcji Między sztuką a codziennością – w stronę nowej syntezy* 3 (s. 129–150). Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Krieken van, K. (2018). Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 1–14.
- Łukaszewska, R. (2020). Reportaż multimedialny „Gazety Wyborczej” w perspektywie genologii multimedialnej i badań nad e-literaturą. *Studia i Perspektywy Medioznawcze*, 2, 69–80.
- Outriders (b.d.), *O nas*, <https://outride.rs/pl/o-nas/>.
- Prysłowski, M. (2014). „Boskie Światło” – pierwszy w Polsce reportaż interaktywny, *Plio*, <https://www.plio.pl/article/boskie-swiatlo-pierwszy-w-polsce-reportaz-snowfall-53.html>.
- Szymoniak, K. (2008). Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, parogatunki czy hybrydy. *Język, Komunikacja, Informacja*, 3, 121–138.
- Tabaszewska, J. (2019). Forma i fakt. Wyzwania współczesnego reportażu. *Teksty drugie*, 6, 9–18.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. (2014). Genologiczna analiza tekstu. *Prace Językoznawcze*, 16, 63–71.

- Wojtak, M. (2023). Realizacja reguł gatunku w formie kolekcji w konkretnym przewodniku. *Prace językoznawcze*, 25(3), 89–105.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2003). Reportaż a feature – próba charakterystyki porównawczej. *Zeszyty prasoznawcze*, 173/174, 68–76.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2020). Reportaż i artykuł wiralowy – dziś!  
W: A. Cieślikowa, P. Płaneta (red.), *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi* (s. 365–380). Kraków: Instytut dziennikarstwa, mediów i komunikacji społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Woźniak, W. (2010). Gatunek w sieci. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman. *Internetowe gatunki dziennikarskie* (s. 53–61). Warszawa: Wydawnictwo akademickie i profesjonalne.
- Żyrek-Horodyska, E. (2018). Reportaż intermedialny Jacka Hugo-Badera i Filipa Springera. *Teksty drugie*, 5, 372–391.
- Żyrek-Horodyska, E. (2019). Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy. *Teksty drugie*, 6, 251–267.

Anna Grabowska

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE

[ania.grabowska010@gmail.com](mailto:ania.grabowska010@gmail.com)

## Zarządzanie wiedzą o historii sztuki w internecie na przykładzie wybranych profili edukacyjnych

### Management of Knowledge about Art History on the Internet, Based on Selected Educational Profiles

#### ABSTRAKT

Internet stanowi współcześnie popularne źródło informacji. W szczególności w mediach społecznościowych wiedza podawana bywa w kreatywnej, często multimedialnej formie, która może być uznana za atrakcyjną dla młodzieży. Rozwój tego zjawiska związany jest z kształtowaniem się społeczeństwa wiedzy w środowisku wspomnianego typu mediów i eksperymentowania w nich z procesami zarządzania wiedzą. W artykule przedstawiono analizę nowych form kształcenia online na przykładzie aktywności kont edukacyjnych poświęconych historii sztuki. Eksploracji poddano także sposoby odbierania treści przez te konta publikowanych. Starano się ponadto ukazać szanse i zagrożenia związane z rozwojem koncepcji zarządzania wiedzą w przestrzeni wirtualnej.

**SŁOWA KLUCZOWE: ZARZĄDZANIE WIEDZĄ, WIEDZA O HISTORII SZTUKI, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, STUDYGRAM, WEBINAR, EDUKACJA, EDUOZRYWKA**

#### ABSTRACT

The Internet is nowadays a popular source of information. In particular, in social media, knowledge is sometimes given in a creative, often multimedia form, which can be considered attractive to young people. The development of this phenomenon is related to the formation of a knowledge society in the environment of the aforementioned type of media and experimentation in them with knowledge management processes. The article presents an analysis of new forms of online education on the example of the activity of educational accounts dedicated to art history. The ways of receiving the content published by these accounts were also explored. In addition, an attempt was made to show the opportunities and risks associated with the development of the concept of knowledge management in the virtual space.

**KEYWORDS: KNOWLEDGE MANAGEMENT, KNOWLEDGE ON HISTORY OF ART, SOCIAL MEDIA, STUDYGRAM, WEBINAR, EDUCATION, EDUTAINMENT**

Grabowska, A. (2024),  
Zarządzanie wiedzą o historii  
sztuki w internecie na przykładzie  
wybranych profili edukacyjnych,  
*com.press*, 6(2), s. 32–67.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.609  
[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)



*Portale społecznościowe to edukacyjne okno na świat.  
(Wrótniak, 2018, s. 183)*

## WPROWADZENIE

Zarządzanie wiedzą we współczesnym rozumieniu wykształciło się stosunkowo niedawno, w latach 80. XX wieku (Strojny, 2000, s. 21), w szczególności w wyniku powstania i rozwoju internetu. Jak zauważa Kimiz Dalkir,

nowość, którą określa się jako zarządzanie wiedzą, polega na tym, że jesteśmy dziś w stanie stymulować bogate, interaktywne, bezpośrednie spotkania z wiedzą wirtualnie, dzięki wykorzystaniu technologii komunikacyjnych (Dalkir, 2011, s. 16).

Na gruncie tej koncepcji rozwinięto refleksję na tematy takie, jak „społeczeństwo wiedzy” (Drucker, 1969) czy „społeczeństwo sieciowe” (Castells, 1996). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że „era zarządzania wiedzą znacznie przewartościowała pozostałe zasoby” (Kowalczyk, 2007, s. 106), a także że wiedza w warunkach rynkowych może być źródłem przewagi konkurencyjnej (Ode, Avayoo, 2019, s. 209). Powstaje coraz więcej publikacji na ten temat (zob. Drucker, 1969; Krok, 2009; Dalkir, 2011; Jemieliński, Koźmiński, 2012; Mikuła, 2018; Imhanzenobe, Ikpesu, Adejumo, 2021; Cysneiros Holm, 2021).

Jak będzie się można przekonać w trakcie czytania tego tekstu, praktyka zarządzania wiedzą kwitnie obecnie w mediach społecznościowych. Choć pierwsze z nich powstawały już w latach 90. XX wieku, najpopularniejszy obecnie Facebook pojawił się dopiero w 2004 roku. Rok później założono YouTube, a w 2010 roku – Instagram (Miotk, 2013, s. 16). Okazało się, że rola tychże mediów nie ograniczyła się do ułatwiania komunikacji czy zapośredniczania relacji społecznych – stały się również źródłem wiedzy, w szczególności w wyniku powstania Web 2.0 opartego na UGC (ang. *User Generated Content*), a więc internetu opartego na treściach tworzonych przez użytkowników (Miotk, 2013, s. 17). Co ciekawe, w kontekście badania jako jeden z powodów, dla których ludzie korzystają z mediów społecznościowych,

wskazuje się w literaturze przedmiotu „chęć odwdzięczenia się za wartościową wiedzę” (Miotk, 2013, s. 18). Ta przyczyna zakłada rozpowszechnianie wiedzy w mediach społecznościowych i zwraca uwagę na informacyjny aspekt charakteru tego środowiska.

## ZARZĄDZANIE WIEDZĄ – DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA

Powstanie gospodarki opartej na wiedzy datuje się na połowę lat 90. XX wieku, zaś jego przyczyn upatruje się w globalizacji, postępie technologicznym, badaniach, innowacjach, a także wzroście puli środków publicznych przeznaczanych na edukację (Mikuła, 2018, s. 35). Znaczący przedmiot wskazuje na liczne trudności związane ze zdefiniowaniem koncepcji zarządzania wiedzą i na obejmowanie przez nią szerokiego zakresu zjawisk i praktyk. Zasadniczo zgadzają się jednak, że jest to „nadkoncepcja” zarządzania, spajająca w sobie wiele innych (Krok, 2009, s. 180). Można przyjąć, że „zarządzanie wiedzą obejmuje pozyskiwanie właściwego zestawu informacji i udostępniania go właściwym osobom, we właściwym czasie” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 274) lub prościej, że „zarządzanie wiedzą to gospodarowanie tym szczególnym zasobem” (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 12). Obejmuje ono szereg praktyk skoncentrowanych na „tworzeniu, identyfikowaniu, przechowywaniu, rozpowszechnianiu, powielaniu i stosowaniu wiedzy w organizacjach” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 281). Etapy zarządzania wiedzą zwizualizowano niżej (rysunek 1).

Rysunek 1. Elementy procesu zarządzania wiedzą.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jemielniak, Koźmiński 2012, s. 12–13

Procesy zarządzania wiedzą powinny odbywać się w zorganizowanym środowisku z użyciem technologii informacyjnej (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 81), umożliwiającym m.in. jej gromadzenie, wykorzystanie i dzielenie się nią. Są one nierozzerwalne z tworzeniem się społeczeństwa sieciowego

opartego na przyspieszających przepływach informacji (Castells, 1996) i wspomagają organizowanie się „społeczeństwa opartego na wiedzy” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 68).

Zarządzanie wiedzą, jej tworzenie i przekazywanie powiązane jest z kreatywnością, kojarzoną w literaturze przedmiotu przede wszystkim z pojęciem tzw. klasy kreatywnej, obejmującej „nie tylko badaczy, lecz także poetów, pisarzy, artystów, architektów i reprezentantów wszystkich innych zawodów, którzy w ramach wykonywanej pracy tworzą *coś nowego*” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 79). Zdaniem twórcy tego określenia, Richarda Floridy, należą do niej „ludzie, których funkcją ekonomiczną jest tworzenie nowych idei i pomysłów, nowych technologii i nowych treści kreatywnych” (Florida, 2010). Można dodać, że przedstawiciele tej klasy charakteryzować się mają ponadprzeciętną kreatywnością, rozumianą jako umiejętność tworzenia na bazie wiedzy nowych, użytecznych form (Godowska, 2012, s. 131), a także chęcią pokonywania ograniczeń i nowatorskością.

W gospodarowaniu wiedzą istotne jest „tworzenie odpowiedniego środowiska do dzielenia się wiedzą poprzez wprowadzanie struktur, procedur i promowanie kultur, które ułatwiają przepływ wiedzy” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 277) – kultur przyjaznych wiedzy, promujących ją (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 160), godnych zaufania odbiorców i otwartych na ich potrzeby, premiujących współpracę, potęgujących kreatywność. Liderzy czy też kierownicy wiedzy (Mikuła, 2018, s. 40), kreatorzy i twórcy treści powinni zatem stwarzać takie środowiska, oparte na możliwości współpracy i wymiany wiedzy między osobami, którymi zarządzają. Powinni także zakładać możliwość wymiany doświadczeń czy konsultacji, ponieważ zarządzanie wiedzą często rozumiane jest również jako sposób na zarządzanie talentami (Krok, 2009, s. 185).

Rozwój technologii informacyjnych i postępująca cyfryzacja stwarzają jednak nie tylko szanse, ale też wyzwania, zwłaszcza na gruncie powiązanej z zarządzaniem wiedzą edukacji (Mikuła, 2018, s. 36). Należą do nich: szybkie zmiany dotyczące nowych technologii, skutkujące np. niedopasowaniem oprogramowania czy w zakresie sprzętu komputerowego; zmieniające się zainteresowania uczniów, którzy nieustannie poszukują nowych wyzwań i stają się wielozadaniowi, co niesie ze sobą konieczność transformacji tradycyjnych metod nauczania; akceptacja alternatywnych źródeł wiedzy, w których poszukiwanie informacji jest dla młodych ludzi obecnie naturalne (np. internet); skierowanie zainteresowania na „mieszane” formy nauki, w tym multimedialne oraz kreatywne; rozwój edukacji medialnej pozwalającej

na krytyczną ocenę konsumowanych przez młodzież na co dzień treści. W odniesieniu do tej ostatniej warto przytoczyć słowa Agnieszki Ogonowskiej:

przedmiot «edukacja medialna» lub też «komunikacja audiowizualna» wydaje się niezbędny w programie kształcenia przedmaturalnego. Chodzi o to, żeby nauczyć reguł poprawnego i skutecznego komunikowania, wyczulić na związane z tym funkcje estetyczne, ale też nauczyć kreatywności (Ogonowska, 2020, s. 139).

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA

Media społecznościowe należy definiować w odniesieniu do rozwoju trendu Web 2.0, który pojawił się w latach 2000 i rozwijał aż do 2010. Można przywołać definicję mówiącą, iż:

social media to grupa aplikacji opartych na internecie, które budują na ideologicznych i technologicznych podwalinach Web 2.0 i które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników,

lub

zestawienie aplikacji umożliwiających łączność, które ułatwiają interakcję i współtworzenie, wymianę oraz publikację informacji (Toczyski, 2014, s. 63).

Komunikacja w tych mediach nastawiona jest na: dialog, słuchanie, bycie sobą, przejrzystość, zaangażowanie, kreatywność (Miotk, 2013, s. 31). Użytkowników mediów społecznościowych można podzielić na aktywnych twórców, którzy tworzą strony, piszą blogi, artykuły; mniej aktywnych uczestników, którzy korzystają ze społeczności, oraz biernych widzów, którzy czytają blogi, słuchają podcastów – są to trzy z sześciu filarów tzw. drabinki socjotechnograficznej (na pozostałe filary składają się: krytycy, zbieracze oraz nieaktywni) (Miotk, 2013, s. 33).

Według raportu platformy Hootsuite z 2023 roku w roku 2022 z internetu korzystało aż 5,16 miliarda użytkowników, a czas tej aktywności trwał przeważnie prawie 7 godzin dziennie (6,37 godz.). W większości przypadków powodem korzystania z internetu jest poszukiwanie informacji (aż 57,8%) (interesująca jest przy tym informacja, że aż 53% użytkowników internetu w wieku 16–24 lat korzysta z internetowych materiałów wideo jako źródła edukacji). Z mediów społecznościowych korzysta natomiast 4,76 miliarda użytkowników. Jak wynika z wcześniejszych danych, są to prawie wszyscy użytkownicy internetu. Raport wskazuje, że najczęściej z mediów społecznościowych korzystają obiorcy w przedziale wiekowym 20–29 lat (31%) oraz 30–39 lat (22,2%), spędzając w nich do 3 godzin dziennie. Najbardziej popularnymi serwisami społecznościowymi są kolejno: Facebook (2,95 miliarda użytkowników), YouTube (2,5 miliarda użytkowników), Instagram (2 miliardy użytkowników), TikTok (1 miliard użytkowników) itd. Z danych wynika także, że przeciętny użytkownik ma konta równocześnie w wielu z wymienionych serwisów. Wśród powodów korzystania z mediów społecznościowych (które potwierdzają różne motywacje użytkowników) 29% użytkowników wskazuje potrzebę bycia na bieżąco z dostępem do informacji (Hootsuite, 2023) i posiadania dostępu do tych kont, których twórcy w najbardziej świadomy sposób rozpowszechniają wiedzę, co spotyka się zazwyczaj z pozytywnym odbiorem.

Najbardziej popularnymi serwisami są więc: Facebook, YouTube, Instagram (Hootsuite, 2023). Biorąc pod uwagę popularność mediów społecznościowych, warto przytoczyć także wiek osób z nich korzystających (dane te zaprezentowano w tabeli 1).

**Tabela 1.** Użytkownicy najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Stan na rok 2023.

Serwis	Liczba użytkowników (w mld)	Najliczniejsza grupa odbiorców	
		wiek w latach	%
Facebook	2,96	18–24	21,5
		25–34	29,9
YouTube	2,51	18–24	20,7
		25–34	16,7
Instagram	1,32	18–24	30,8
		25–34	38,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Autorzy publikacji dotyczących mediów społecznościowych, powołując się na wyniki prowadzonych przez siebie badań, wyliczają ich zalety i wady

(zob. tabelę 2). Warto także na nie zwrócić uwagę ze względu na późniejsze rozwinięcie tematu edukacji w mediach społecznościowych.

**Tabela 2.** Zalety i wady mediów społecznościowych.

Zalety mediów społecznościowych	Wady mediów społecznościowych
Multimedialny charakter treści (łączenie tekstu, obrazu, wideo), mieszanie form ( <i>mashing</i> )	Duża liczba informacji, chaos informacyjny
Możliwość natychmiastowej aktualizacji treści	Możliwość wystąpienia błędnych i niezwyfikowanych informacji
Darmowy dostęp do większości informacji i profili	Możliwość uzależnienia, izolacja społeczna
Możliwość tworzenia treści	Brak dostępu spowodowany brakiem połączenia internetowego
Indywidualizacja przekazu	Możliwość naruszenia prywatności
Inspirujące treści	
Źródło wiedzy	
Interakcyjny charakter	
Możliwość znajdowania osób o podobnych zainteresowaniach, przynależność do grup	
Krótkie, konkretne treści	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Różański, 2017, s. 213–214

W dyskusji o internecie warto wspomnieć o serwisach społecznościowych. Nazywamy je potocznie portalami społecznościowymi funkcjonującymi: „w ramach mediów społecznościowych [funkcjonują] serwisy internetowe, których istnienie opiera się na aktywności internautów w nich zarejestrowanych” (Popiołek, 2015, s. 65).

Pierwszy portal społecznościowy powstał w 1995 roku w Stanach Zjednoczonych. Był to stworzony przez Randy’ego Conrada serwis Classmate.com. Celem portalu było skupienie i umożliwienie kontaktu osobom, które kiedyś razem uczyły się czy studiowały (Zalewska-Bochenko, 2016, s. 89).

Podobnie w innej definicji serwisy społecznościowe to „rodzaj interaktywnych stron www, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych” (Szczepankiewicz, 2011, s. 239). Ich zadaniem jest umożliwić: „kontakt między użytkownikami (...), dzielenie się informacjami, zainteresowaniami” (Szczepankiewicz, 2011, s. 239) – spełniają one zatem następujące funkcje: informacyjną, poznawczą, edukacyjną, wychowawczą lub socjalizacyjną, opiniotwórczą, rozrywkową, komunikacyjną, ekonomiczną czy narzędziową (Walter i in., 2020, s. 217). Ich rolą jest przede wszystkim: tworzenie wiedzy, gromadzenie jej, a następnie rozpowszechnianie (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 318), co jest zbieżne z celami zarządzania wiedzą. Opisane aktywności mają miejsce w świecie wirtualnym.

W publikacji *Skuteczne social media* autorstwa Anny Miotk wspomniano o dwóch rodzajach liderów w tych serwisach: „węzły” – osoby, które przekazują informację i mają kontakt z różnorodnymi środowiskami, oraz „maveni”, czyli osoby, które dysponują specjalistyczną wiedzą, dzielą się nią i z tego względu są szanowane przez społeczność (Miotk, 2013, s. 27) (słowo „maven”, zdefiniowane przez Malcolma Gladwella, pochodzi z języka jidysz – „meyvn” i oznacza tego, „który gromadzi wiedzę”, Gladwell, 2000, s. 60). Całościowo grupa osób, która może spotkać się twarzą w twarz lub też nie i która wymienia się słowami za pomocą klawiatury, nazwana została przez Howarda Rheingolda „społecznością wirtualną” (Pawlak, Nierebieński, 2011, s. 325). Społeczność ta „wpisuje się w ideę społeczeństwa informacyjnego, w którym nadrzędną wartością jest informacja i wszelkie działania związane z jej dystrybucją” (Pawlak, Nierebieński, 2011, s. 331).

## **EDUKACJA 2.0 – ISTOTA, UWARUNKOWANIA I PODSTAWOWE NARZĘDZIA EDUKOWANIA Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

„Internet zrewolucjonizował sposób patrzenia na problem pozyskiwania informacji z otoczenia” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 226). Sieć z pewnością ułatwia dostęp do informacji (np. dzięki wyszukiwarkom) i pozwala na ograniczone ich porządkowanie (np. przez systemy porządkujących znaczników) (Walter i in., 2020, s. 217), poszerza też i urozmaica grono odbiorców wiedzy, potęguje możliwości jej interakcyjnej wymiany, a ponadto upowszechnia łączenie obrazu statycznego, wideo i tekstu (multimedialność przekazu). Zaletą mediów społecznościowych w kontekście wykorzystywania ich w edukacji jest także natychmiastowy dostęp, bowiem: „Instagram, jak i pozostałe media społecznościowe pozwalają na natychmiastową wymianę wiedzy ze studentami oraz otrzymanie informacji zwrotnej” (Paliszkiewicz, 2016, s. 917), a ponadto np. uczestniczenie w ciekawych dyskusjach, uzyskanie wsparcia społeczności, jak również samodzielne inicjowanie procesu nauczania (Greenhow, Lewin, 2015, s. 13).

Dane wskazują, że internet i media społecznościowe są najpopularniejsze wśród młodzieży szkolnej i studenckiej, dlatego wzrasta ich wartość

edukacyjna – „stały się też istotnym elementem edukacji zapośredniczonej przez komputer” (Walter i in., 2020, s. 217), naturalnym środowiskiem codziennego poszukiwania i zdobywania wiedzy. Oprócz funkcji rozrywkowej oraz komunikacyjnej wskazane media pełnią więc także ważną rolę edukacyjną, „oferują nowe możliwości wzmocnienia wielu aspektów edukacji dzieci” (Walter i in., 2020, s. 218), czasem wręcz „zmuszają do edukacji swoich użytkowników” (Niewiadomska, 2011, s. 166) – „zmieniają się więc nasze preferencje oraz sposoby uczenia się” (Walter i in., 2020, s. 218). Zasadne jest stwierdzenie, że „cyfrowa wymiana informacji wkroczyła do wszystkich dziedzin naszego życia, nie omijając szeroko pojętej edukacji, procesów nauczania/uczenia się, przyczyniając się do niemałej rewolucji” (Róžański, 2017, s. 205).

Jest to szczególnie istotne w kontekście pokolenia millenium, dla którego „media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania” (Róžański, 2017, s. 211). Joanna Paliszkievicz w artykule *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu* wskazuje, że „media społecznościowe mogą być użyte do wspierania formalnego i nieformalnego uczenia się i dzielenia się informacjami i wiedzą z innymi” (2016, s. 917). Uczniowie coraz częściej korzystają z nich w celu wyszukiwania informacji lub pogłębiania wiedzy na tematy poruszane na zajęciach w szkole, które nie są rozwijane,

dotatkową korzyścią edukacji w warunkach umiejscowienia jest umiejętność rozwijania naukowych metod (technologii) zdobywania wiedzy (i metawiedzy) oraz rozwijanie ciekawości poznawczej, a nie jej tłumienie, co często ma miejsce w warunkach klasy szkolnej (Walter i in., 2020, s. 226).

Rozwój internetu i mediów społecznościowych implikuje różnorodne formy wymiany wiedzy. Do narzędzi jej przekazywania zalicza się e-learning, umożliwiający komunikację dydaktyczną na odległość. Można go rozumieć jako „rodzaj kanału dzielenia się wiedzą, który wykorzystuje technologie, takie jak komputery lub internet, wymagający wysokiego stopnia obecności społecznej i różnorodności mediów” (Dalkir, 2011, s. 214). Niedawna pandemia COVID-19 pokazała, że do narzędzi e-learningu mogą należeć także media społecznościowe, np. YouTube, Facebook, Instagram. Do metod edukacji online zaliczyć można także: webinar, czyli „szkolenie transmitowane na żywo w internecie, podczas którego oglądający mogą zadawać pytania wykładowcy” (Banaszek, Fojutowski, 2020, s. 61), artykuły czy komunikaty



(posty) edukacyjne. Te formy wzbogacone o treści multimedialne ułatwiają przyswajanie wiedzy. Dzięki nim

edukujemy się przy okazji, korzystając na co dzień z zasobów internetu i portali społecznościowych, lub szukamy portali oferujących znacznie więcej możliwości uczenia się przez komunikację i rozrywkę (Niewiadomska, 2011. s. 167).

Media społecznościowe mogą odgrywać istotną rolę zarówno w kontekście wykorzystania ich jako dodatku do edukacji w szkole, ale także w procesie samokształcenia uczniów poza szkołą. Wykorzystują oni media społecznościowe przez większą część wolnego czasu i często przy okazji natrafiają na treści, które mogą ich zainteresować, „ten wpis istnieje. A to stwarza szansę na to, że ktoś zatrzyma się nad tą informacją dłużej” (Laskowska, 2013, s. 149). Przykładem narzędzi, które mogą okazać się przydatne w rozpowszechnianiu wiedzy, są studygramy, czyli konta w serwisie Instagram, „których zadaniem jest wzajemna inspiracja i motywacja do zdobywania wiedzy” (Klimek, 2019, s. 297) realizujące ideę edutainmentu czy też edurozrywki – „chodzi o zabawę, a jeśli zabawą może być wiedza – to tym lepiej” (Laskowska, 2013, s. 155).

## WYZWANIA DLA EDUKACJI 2.0

Wyzwaniem dla tworzenia synergii między mediami społecznościowymi i edukacją mogą okazać się umiejętności i przyzwyczajenia osób przekazujących wiedzę. Warto tu przywołać pojęcia „cyfrowy imigrant” oraz „cyfrowy tubylec”. Pierwszym z nich określa się osobę, „która urodziła się w czasach przed dynamicznym rozwojem technologii internetowych i prawdopodobnie musiała (bądź chciała) się do nich dostosować na pewnym etapie życia” (Jabłońska, 2018, s. 14). Odnosząc je do nauczycieli, można wskazać na skłonności tych z nich, którzy są cyfrowymi imigrantami, do wykorzystywania tradycyjnych metod nauczania. Tymczasem

niezmiernie ważne jest, aby nauczyciele zachęcali uczniów do wykorzystywania możliwości, jakie dają im dziś do dyspozycji współczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Zaniechanie

takich działań powoduje, że uczniom urządzenia te służą głównie do rozrywki. Nie są oni bowiem sami w stanie dostrzec lub odkryć potencjału edukacyjnego współczesnych technologii i narzędzi, takich jak smartfon (Walter i in., 2020, s. 227).

Cyfrowi tubylcy, dla których środowisko sieci jest naturalne, oczekują natychmiastowych efektów, „przedkładają obraz i dźwięk nad tekst” (Spławska-Murmyło, Wawryszczuk, 2017, s. 12), a także „odkrywają i uczą się z urządzeniami mobilnymi w sposób dla nich naturalny” (Walter i in., 2020, s. 227).

Tematykę relacji cyfrowych imigrantów i tubylców podejmował m.in. Marc Prensky. Stwierdza on, że „dzisiejsi uczniowie nie są już osobami, dla których nasz system edukacyjny został zaprojektowany” (2001, s. 1). Jest zdania, że dla młodych ludzi „gry komputerowe, email, internet, telefony komórkowe i komunikatory są integralną częścią ich życia” (Prensky, 2001, s. 1). Określa ich mianem właśnie cyfrowych tubylców (ang. *digital natives*). Akcentuje on, że „imigranci cyfrowi, którzy posługują się przestarzałym językiem, mają trudności z nauczaniem populacji, która mówi zupełnie nowym językiem” (Prensky, 2001, s. 2). Z tego powodu tradycyjne nauczanie nie sprawdza się w stosunku do cyfrowych tubylców także dlatego, że „cyfrowi imigranci zazwyczaj nie doceniają nowych umiejętności nabytych przez cyfrowych tubylców” (Prensky, 2001, s. 3). Działania nauczycieli zostają określone jako nieaktualne, co prowadzi do nieefektywnej edukacji – potwierdza to przytoczona w rozważaniach myśl jednego z uczniów: „za każdym razem, jak idę do szkoły, muszę wyłączyć zasilanie” (Prensky, 2001, s. 3).

Według Prensky’ego rozwiązaniem problemu braku efektywności nauczania wydaje się skonfrontowanie nauczycieli z problemem, niepokładanie wiary w to, że cyfrowi tubylcy przestaną nimi być, ponieważ nie ma możliwości tego zmienić. Sposobem może być wsłuchiwanie się w potrzeby uczniów: „musimy opracować metodologie *digital natives* dla wszystkich przedmiotów, na wszystkich poziomach, wykorzystując naszych uczniów jako przewodników” (Prensky, 2001, s. 6). Cyfrowi imigranci powinni zatem wyjść z „bańki przyzwyczajień” i spróbować wprowadzić nowe formy nauczania z wykorzystaniem nowych technologii. Rekomenduje to również Komisja Europejska w zakresie „kształtowania kompetencji medialnych i cyfrowych przez szkoły oraz uznania ich za część kompetencji kluczowych w społeczeństwie informacyjno-komunikacyjnym” (Walter i in., 2020, s. 222).

Rekomendacje Prensky’ego nawiązują do idei konektywizmu, która zakłada, że edukacja ma charakter holistyczny (Szpunar, 2015, s. 121), a zdobywanie

i przekazywanie wiedzy następuje przez sieć i połączenie (Laskowska, 2012, s. 376). Monika Spławska-Murmyło oraz Anna Wawryszczuk, odwołując się do przeprowadzonych przez siebie badań, formułują wniosek, że w wyniku opisanych zmian „respondenci stwierdzili, że zauważyli u swoich uczniów wzrost kreatywności, a także większe zainteresowania zajęciami i nauczaniem przedmiotem. Młodzież była lepiej przygotowana do lekcji. Nawet nastąpiła poprawa wyników w nauce” (2017, s. 15). Bardzo ważne okazuje się zatem wspieranie kreatywności dzieci i młodzieży poprzez wykorzystywanie w nauczaniu nowych technologii, ale też polecanie stron internetowych czy kont w mediach społecznościowych wartych obserwowania. Pozwala to na skierowanie uwagi uczniów i studentów na treści edukacyjne, powodując, że urządzenia mobilne nie będą jedynie służyły rozrywce, lecz urozmaicą proces edukacji. Jakub Tylman w publikacji *Jak pokolorować szkołę* pisze: „jako nauczyciele musimy przestać bać się nowości” (2023, s. 41). Wydaje się to jedyną możliwością, by zaistniała efektywna edukacja społeczeństwa informacyjnego, a więc skuteczne zarządzanie w nim wiedzą.

## METODOLOGIA I PRZEBIEG BADANIA

Niżej przedstawione zostały: problem badawczy, cel badań, pytania badawcze skierowane zarówno do twórców, jak i odbiorców edukacyjnych profili w mediach społecznościowych, metody oraz techniki badawcze.

Problem badawczy obejmuje eksplorację procesu zarządzania wiedzą o historii sztuki w internecie, a także stopnia, w jakim odbiorcy korzystają z treści edukacyjnych na najpopularniejszych platformach. Jako źródła rzetelnej wiedzy, z których użytkownicy mediów społecznościowych mogą korzystać, poszukując informacji, potraktowano profile edukacyjne związane z historią sztuki. Są to zazwyczaj studygramy, czyli konta poświęcone treściom naukowym, na których twórcy, w tym osoby posiadające specjalistyczną wiedzę dotyczącą historii sztuki, dzielą się nią, tworzą materiały edukacyjne, popularyzują treści związane z tym przedmiotem oraz opisują najważniejsze wydarzenia kulturalne i artystyczne. Profile zostały wybrane jako przykłady „miejsc” zarządzania wiedzą przez przedstawicieli klasy kreatywnej (Laskowska, 2013, s. 154). Media społecznościowe, w tym głównie Facebook i Instagram, zdają się właściwymi platformami szerzenia wiedzy na temat historii sztuki, także ze względu na ich graficzny oraz multimedialny

charakter. Aleksandra Dąbek w swoim artykule określa je jako „idealną przestrzeń do doświadczania oraz tworzenia sztuki” (2018, s. 7). Autorka wskazuje także, że „młodzi ludzie stoją teraz przed wachlarzem opcji, jeśli chodzi o możliwości rozwoju wrażliwości estetycznej. Sieć pozwala im w sposób wygodny i bardzo przystępny poszerzać wiedzę na temat różnych dziedzin sztuki” (Dąbek, 2018, s. 12). Wzrost dostępu do sztuki, a także zainteresowania nią, objawiające się m.in. dynamicznym tworzeniem galerii sztuki online i korzystaniem z nich przez odbiorców, wskazuje na rosnący potencjał profili edukacyjno-artystycznych w mediach społecznościowych. Według badań internet może stanowić dla młodzieży „główne źródło informacji dotyczących wydarzeń artystycznych” (Dąbek, 2018, s. 55). Młodzież podkreśla również, że to dzięki internetowi jest w stanie „śledzić działalność artystyczną swoich ulubionych twórców, szczególnie tych działających poza granicami Polski” (Dąbek, 2018, s. 55).

Celem badań było scharakteryzowanie sposobów zarządzania wiedzą o historii sztuki przez twórców internetowych profili edukacyjnych oraz odbioru tych treści, a także sformułowanie szans i zagrożeń związanych z rozwojem koncepcji zarządzania wiedzą i nowymi formami edukacji w przestrzeni internetowej. Starano się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze dotyczące twórców treści oraz ich odbiorców (tabela 3):

**Tabela 3.** Pytania badawcze: twórcy oraz odbiorcy kont edukacyjnych związanych z historią sztuki.

Twórcy	Odbiorcy
1. W jaki sposób twórcy kont edukacyjnych w mediach społecznościowych przekazują wiedzę/ zarządzają wiedzą dotyczącą historii sztuki?	1. Dlaczego odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych korzystają z wiedzy udostępnianej przez twórców kont edukacyjnych?
2. Jakie działania podejmują twórcy kont, aby odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych mogli łatwo dotrzeć do wiedzy udostępnianej w mediach społecznościowych?	2. W jaki sposób odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych docierają do treści edukacyjnych w mediach społecznościowych?
3. Z jakich narzędzi korzystają twórcy, udostępniając wiedzę w mediach społecznościowych?	3. Gdzie odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych wykorzystują zdobytą w mediach społecznościowych wiedzę?
4. W jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?	4. W jaki sposób odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych korzystają ze zdobytej wiedzy?
	5. W jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?

Źródło: opracowanie własne

By odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, wykorzystano następujące techniki badawcze:

- wywiady indywidualne przeprowadzone z twórcami kont edukacyjnych, którzy aktywnie zarządzają wiedzą. Przeprowadzono je na przełomie lutego i marca 2022 roku z prowadzącymi stuydgramy: @artfreak\_pl, @art\_belfer, @porozmawiajmysztuce oraz @dawnotemuwsztuce

(transkrypcje wywiadów zostały udostępnione pod linkiem: <https://bit.ly/3FFREXQ>). Wskazane konta zostały wybrane ze względu na ich tematykę związaną z historią sztuki i kulturą. Konto @artfreak\_pl prowadzone jest przez absolwentkę studiów z dziedziny historii sztuki, a także studiów artystycznych ukończonych na Akademii Sztuk Pięknych. Tworzy ona treści skierowane przede wszystkim do uczniów zdających historię sztuki na maturze. Profil @art\_belfer prowadzony jest przez obecną doktorantkę historii sztuki, która na co dzień także prowadzi zajęcia dodatkowe z historii sztuki. Przede wszystkim dzieli się wiedzą na Instagramie i TikToku. @Porozmawiajmyosztuce to również konto rozwijane przez absolwentkę studiów z zakresu historii sztuki, która publikuje informacje o polecanych publikacjach z zakresu wiedzy artystycznej czy informuje o obecnych wystawach muzealnych. @Dawnotemuwsztuce jest zarówno profilem na Instagramie, stroną na Facebooku, jak i kanałem na Spotify, na którym autorka publikuje podcasty o artystach. Informuje także o wydarzeniach artystycznych w Polsce. Na podstawie powyższego opisu uczestniczek wywiadów indywidualnych można zauważyć, że wszystkie wybrane konta, mimo różnic ze względu na rodzaj i formę publikowanych treści, (podcasty, instagram reels, instagram story, posty) skupiają się na wiedzy dotyczącej sztuki, historii sztuki i kultury;

- ankieta przeprowadzona wśród obserwujących profile związane z historią sztuki i sztuką oraz pozostałych użytkowników mediów społecznościowych. Ankieta została otwarta w lutym 2022 roku, a zamknięta w kwietniu tego samego roku. Informacja o ankiecie została udostępniona w mediach społecznościowych, w tym na grupach związanych ze sztuką, ale także na studygramach. Odpowiedzi na nią udzieliło 206 osób. Respondenci to osoby w każdym wieku, jednak zdecydowana większość z nich znajduje się w grupie wiekowej 15 do 26 lat, zatem to uczniowie lub studenci. W ankiecie udział wzięły zarówno osoby nieobserwujące artystycznych studygramów, jak i ich obserwatorzy. Wśród nich znaleźli się badani, którzy ukończyli lub są w trakcie zdobywania wykształcenia artystycznego, ale także obserwujący studygramy z pasji – taka grupa respondentów pozwoliła pozyskać odpowiedzi ukazujące opinię na temat szerzenia wiedzy dotyczącej sztuki z perspektywy osób będących w trakcie nauki, szukających informacji, jak też tych, którzy sami przekazują wiedzę w świecie rzeczywistym. W analizie wyników ankiety wzięto także pod uwagę opinie osób będących użytkownikami mediów społecznościowych,

ale nieobserwujących studygramów, których odpowiedzi okazały się przydatne w wyliczeniu wad i zalet mediów społecznościowych jako źródeł wiedzy.

Wśród metod badawczych znalazły się natomiast:

- netnografia, opisana przez Dariusza Jemielińskiego jako metoda, która „dotyczy badań wirtualnych, w Internecie, i opiera się na bezpośrednim zastosowaniu zespołu technik i metod stosowanych w repertuarze antropologicznym” (2013, s. 98) z uwzględnieniem obserwacji osób śledzących konta edukacyjne czy członków grup promujących rozpowszechnianie wiedzy dotyczącej historii sztuki w mediach społecznościowych. Netnografia jako metoda badawcza została wybrana ze względu na przedmiot badania, który stanowiły głównie treści umieszczane w internecie przez użytkowników;
- autoetnografia, która pozwoliła mi przeanalizować proces zarządzania wiedzą w internecie także na przykładzie mojego profilu edukacyjnego w mediach społecznościowych. Jak pisze Michał Zawadzki, „metoda ta umożliwia badaczowi pogłębione zrozumienie procesów zachodzących w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym poprzez osadzenie indywidualnej biografii w tym kontekście” (2015, s. 61). Pozyskiwanie wiedzy autoetnograficznej było dokumentowane za pomocą dziennika badań z uwzględnieniem aktywności dotyczących własnego konta edukacyjnego, w tym komentarzy, relacji i statystyk, notatek dotyczących własnych refleksji.

## WYNIKI BADANIA: WYWIADY

W ramach badania przeprowadzono wywiady indywidualne z osobami zarządzającymi kontami edukacyjnymi dotyczącymi historii sztuki: @art-freak\_pl, @art\_belfer, @porozmawiajmyosztuce oraz @dawnotemuwsztuce.

Odpowiadając na pierwsze pytanie, każda z twórczyń potwierdziła, że ma wykształcenie wyższe dotyczące historii sztuki. Wskazały, że założenie przez nich kont edukacyjnych było spowodowane chęcią dzielenia się wiedzą z innymi. Wynikało to z potrzeby rozmowy o sztuce lub chęci rozszerzenia procesu nauczania na świat online. Jedna z rozmówczyń wyraźnie wskazała, że utworzenie studygrama wynikało z dostrzeżenia braków w społeczeństwie

dotyczących podstawowych informacji z historii sztuki. Uzupełnianie wiedzy dotyczącej sztuki okazało się zatem misją:

Pomysł na to, żeby w ogóle mówić o sztuce, wziął się z wizyty w Luwrze, gdzie połowa moich znajomych, którzy tam ze mną byli, nie miała pojęcia, dlaczego *Mona Lisa* jest tak znana, i kiedy dla mnie coś było oczywiste, zdałam sobie sprawę, że dla innych tak nie jest, i nawet wczoraj rozmawiałam z moją córką, że mieli w szkole lekcje o malarzach i Munch był czytany jako „Muncz”, i tego typu różne pomyłki się zdarzały nagminnie [...]. To pokazuje, że ta taka nasza edukacja w tym względzie, w tym aspekcie nie jest duża i właśnie, wracając z tego Luwru, wiedziałam, że już muszę coś zrobić [W4].

Twórczynie profili spotykały się po ich założeniu z pozytywnym odbiorem działalności. Szybko budowały społeczności składające się z pasjonatów sztuki i historii sztuki. Wielokrotnie decydowali się oni na wysyłanie prywatnych wiadomości, dzięki którym założycielki miały możliwość uzyskania informacji na temat przydatności udostępnianych materiałów.

Zapytane o medium, w ramach którego prowadzą działania edukacyjne, badane wskazały, że najbardziej popularną wśród nich platformą jest Instagram. Jest to spowodowane jego wizualnym charakterem, który współgra z obrazową naturą historii sztuki. W odpowiedziach jako drugi był wspominany Facebook, z którego jednak, jak zauważyły założycielki studygramów, korzysta coraz mniej nastolatków i studentów. Konta na Facebooku zakłada więcej starszych osób. Z tego względu serwis ten był traktowany jako możliwość uzupełnienia wiedzy przekazywanej na Instagramie. Jako kolejne platformy, z których korzystają, wskazywany był YouTube oraz TikTok. Osobiście podobnie jako główny kanał udostępniania treści o historii sztuki traktuję Instagram, który był pierwszym kanałem, na jakim założyłam profil edukacyjny. Mam także stronę na Facebooku, natomiast z prywatnych wiadomości wysyłanych np. przed organizowanymi webinarami wynika, że korzystają z niego głównie osoby 35+.

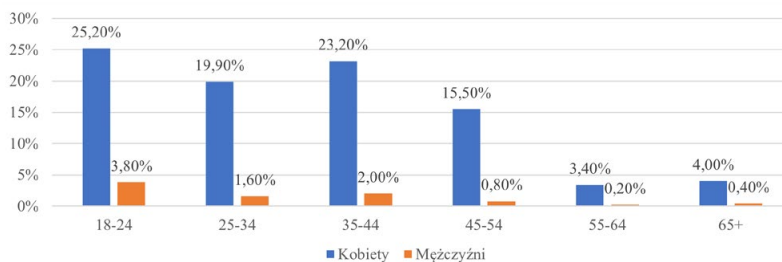
Analizując wypowiedzi założycielek kont edukacyjnych, można zauważyć, że największą popularnością cieszą się narzędzia oferowane przez platformę Instagram. Badane często korzystają z relacji, w których warstwę wiedzę uzupełniają o dźwięki, aby trafić do młodego odbiorcy. Używają także postów (w formie wideo lub grafik), które mają skondensowaną formę ze względu na wszechogarniający natłok informacji oraz świadomość tego, że obecnie do odbiorców trafiają głównie krótkie treści. Webinarium czy

live'y (wirtualne spotkania w czasie rzeczywistym) okazały się rzadkością, ponieważ jak wskazały rozmówczynie, traktują je one jako formę, do której trzeba przygotowywać się znacznie dłużej.

Autorki profili edukacyjnych zapytane o wiek odbiorców ich treści wskazywały, że mimo dotarcia do różnych grup wiekowych wśród korzystających z treści publikowanych na Instagramie pojawiają się w większości osoby młode w wieku 18 do 22 lat. Na Facebooku odbiorcami treści są coraz częściej osoby starsze, uzupełniające zdobytą wcześniej wiedzę. Ze statystyk dostępnych na profilach uczestniczek wywiadów wynika także, że najwięcej odbiorców zamieszkuje większe miasta: Kraków (25%), Warszawę (10%) oraz Gdańsk (3%).

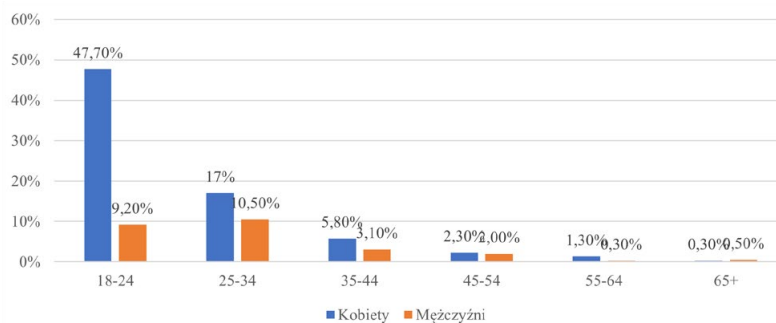
Niżej zostały ukazane statystyki dostępne na jednym z publicznych profili edukacyjnych dotyczących historii sztuki @Historiasztukinasto. Prezentacja tych akurat danych w tekście jest uzasadniona dużą liczbą odbiorców publikacji konta.

**Rysunek 2.** Liczba i płeć odbiorców strony na Facebooku @Historiasztukinasto (n = 532).



Źródło: opracowanie własne

**Rysunek 3.** Liczba i płeć odbiorców profilu na Instagramie @Historiasztukinasto (n = 10 361).



Źródło: opracowanie własne



Zapytane o sposób promowania swoich treści rozmówczynie przyznały, że płatne promocje stosują rzadko. Z chęcią natomiast podejmują się współpracy z innymi twórcami o podobnej tematyce. Takie działanie pozwala dotrzeć do większej liczby odbiorców.

Założycielki studygramów zapytane o interakcje z odbiorcami wskazały, że największą popularnością cieszą się wiadomości prywatne, za pomocą których obserwatorzy poszukują dodatkowych informacji lub dziękują za pomoc w nauce i dzielą się efektami. Twórczyniom kont edukacyjnych zależy wtedy na spersonalizowanych wiadomościach, nawet głosowych. Przez nie mogą one budować tzw. bezpieczną i przyjazną przestrzeń na swoich profilach. Podchodzą do nauki holistycznie, wspierając i motywując. W celu personalizowania treści i lepszego dotarcia do odbiorców rozpoznają ich potrzeby, na przykład za pomocą ankiet.

Ja ich też próbuję wesprzeć na duchu, bo uważam, że bardzo ważne, żeby nauka przez internet była holistyczna, i to jest też moje podejście do uczenia, żeby też nie było miejsca na samo uczenie, [...] tego się często w szkole nie słyszy. Zależy mi na tym, żeby to było takie ciepłe, miłe, przytulne i bezpieczne otoczenie. Ludzie czują, że mogą do Ciebie wejść, bo tu jest takie «safe space» [W1]<sup>1</sup>.

Założycielki studygramów zostały także zapytane o przekazywanie odbiorcom informacji o aktualnych wydarzeniach dotyczących sztuki, np. o wystawach czasowych. Z wypowiedzi wynika, że badane często publikują relacje z galerii sztuki. Co więcej, stwierdziły, że takie działanie pozwala dotrzeć z informacjami o odbywającej się wystawie do osób, które wcześniej o niej nie wiedziały.

Udzielające wywiadu zapytane o trudności, z jakimi muszą się zmagać, tworząc treści w internecie, jako główną wskazywały szybko zmieniające się trendy oraz brak wiedzy dotyczącej marketingu. Utrudniało to im posługiwanie się oferowanymi przez platformę możliwościami, np. promocji:

Trudności wynikają z tego, że muszę się tego wszystkiego uczyć, co wynika też z mojego wieku, więc to było ogromne wyzwanie dla mnie technologiczne, na początku w ogóle nie wiedziałam, jak to robić, nadal jeszcze nie mam zielonego pojęcia, jak nagrywać

<sup>1</sup> Skrót W1–W4 w kolejności odnoszą się do odpowiedzi udzielanych przez badane w wywiadach.

rolki. Pomocą okazała się moja córka, która mi mówi, jak to powinno wyglądać [W4].

Autorki studygramów zostały zapytane, czy nauczanie historii sztuki przez media społecznościowe może być skuteczne i czy przynosi lepsze efekty niż nauczanie szkolne. Rozmówczynie wielokrotnie potwierdzały, że taka forma edukacji jest skuteczna, co wynika z wiadomości, które dostają od odbiorców treści. Dzięki tej formie nauki mogą oni na chwilę zapomnieć o codziennym stresie, docierają do tych treści „w międzyczasie”, a skutkuje to nauczeniem się czegoś „przez przypadek”. Zatem można tę formę przekazywania wiedzy potraktować jako „odskocznię” dla młodych ludzi rozwijających swoją pasję w przyjemny sposób:

Myślę, że jest to skuteczne. Jeżeli chodzi o maturę, to wydaje mi się, że to jest skuteczne w takim momencie, gdy osoby są przemęczone materiałem, siedzeniem nad książkami nad arkuszami i wtedy wchodzi na Instagrama i sobie po prostu gdzieś tam pomiędzy zjedzeniem obiadu a treningiem mogą jakieś nazwisko zapamiętać [W3].

Na końcu ktoś zauważył, że się tego nauczył przypadkiem [W1].

W kolejnych wypowiedziach badane przyznały, że w ich opinii nie da się porównać dwóch obszarów nauki – realnej i wirtualnej ze względu na szybkie formy udostępniania treści w internecie, skrótowość czy dużą wagę rozrywki. Jednak wypracowanie formy edukacji łączącej elementy ze świata online i offline powinno przynieść efekty. Szkoły według rozmówczyń powinny współpracować z twórcami studygramów lub zmienić podejście do uczniów, którzy aktualnie preferują nielinearną naukę:

W szkole spotykamy się z tym, że absolutnie nic mądrego tam [w mediach społecznościowych] nie ma, przy czym właśnie odbiorcy tych treści mają zupełnie inne zdanie na ten temat i to jest fascynujące i uważam, że to jest duży błąd ze strony szkół. Uważam, że tracą bardzo dużo okazji do zainteresowania ludzi swoją pracą. Powinni współpracować [W3].

Rozmówczynie zauważyły wiele pozytywnych cech nauki poprzez media społecznościowe. Zwróciły uwagę na dostępność treści, ich atrakcyjność wizualną czy stanowienie naturalnego środowiska dla najmłodszych

odbiorców. Argumentem na rzecz rozwoju edukacji w przestrzeni wirtualnej okazał się nieuchronny rozwój sieci i coraz większa liczba użytkowników profili społecznościowych. Konta edukacyjne zostały określone jako miejsca, w których konwersacja się zaczyna, a następnie jest kontynuowana w świecie realnym. Kolejną wskazaną zaletą tej formy rozpowszechniania wiedzy jest różnorodność form publikacji informacji, co powoduje, że każdy obserwujący odnajdzie tę, która najbardziej jemu właśnie odpowiada (np. podcast, tekst, wideo, animacja).

W odniesieniu do przedmiotu badań, jakim były konta dotyczące historii sztuki, badane zauważyły, że dzięki ich rozwojowi wiele osób, często z małych miejscowości, gdzie w szkołach nie prowadzi się zajęć artystycznych, ma możliwość po raz pierwszy dotrzeć do informacji dotyczącej tej dziedziny wiedzy.

Ostatnim pytaniem, na które odpowiedziały założycielki kont edukacyjnych, było: „w jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?”. Autorki wskazały, że dzięki mediom społecznościowym obserwatorzy mogą otaczać się sztuką „w międzyczasie”, douczać się, rozwijać pasje, wyszukiwać informacji w naturalnym, codziennym dla siebie środowisku. Treści publikowane na ich profilach zostały określone jako impuls dla obserwujących do własnych, dalszych poszukiwań na interesujące ich tematy.

Robimy to dla przyjemności, a nawet nie zauważymy czasami, jak dużo nam zostanie w głowie, więc myślę, że to jest chyba taka największa wartość [W2].

Po pierwsze, dzisiaj ludzie są przyklejeni do telefonu i ludzie zamiast prawej ręki, lewej ręki mają telefon, więc jak jesteś tam u nich, to też możesz im się wyświetlić [W1].

Z drugiej jednak strony rozmówczynie wskazywały, że w internecie czasami można natrafić na fake newsy, niepełne informacje czy doświadczyć „zalewu informacyjnego”. Tutaj widziały natomiast szansę dla szkół czy uniwersytetów. Instytucje te mogą uczyć młodych ludzi, jak weryfikować informacje (poprzez edukację medialną) i jak rozpoznawać ekspertów.

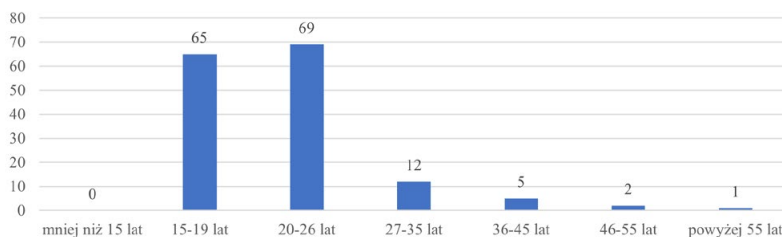
## WYNIKI BADANIA: ANKIETA

Badanie ankietowe dotyczące korzystania z informacji o historii sztuki w internecie zostało przeprowadzone w okresie luty–kwiecień 2022 roku. Łącznie w ankiecie wzięło udział 206 respondentów.

Kwestionariusz składał się z trzech części: pytań metryczkowych, wypełnianych przez osoby obserwujące konta związane z historią sztuki; pytań szczegółowych, także uzupełnianych jedynie przez osoby śledzące studygramy; oraz pytań ogólnych skierowanych do wszystkich użytkowników internetu i mediów społecznościowych (w tym obserwatorów artystycznych studygramów).

Pytania metryczkowe zostały skierowane do osób obserwujących studygramy związane z historią sztuki. Ich celem było sprawdzenie, kto jest odbiorcą tego typu kont, aby szczegółowo poznać te właśnie osoby. W następnej części ci badani odpowiadali na obszernie pytania dotyczące sposobu odbierania przez nich treści publikowanych na badanych profilach. Miało to na celu porównanie ich opinii z tymi wyrażonymi podczas wywiadów przez twórczynie kont. Ostatnia część zakładała zbadanie sposobu odbierania informacji i wykorzystywania internetu jako źródła wiedzy przez wszystkich jego użytkowników, nie tylko tych interesujących się historią sztuki. Do tej części formularza dostęp mieli wszyscy zainteresowani wypełnieniem ankiety (nie tylko te osoby, które wypełniły metryczkę) ze względu na chęć rozszerzenia przez mnie zakresu pozyskanych danych badawczych.

**Rysunek 4.** Wiek obserwatorów profili związanych z historią sztuki (pytanie 15 ankiety) (n = 154).



Źródło: opracowanie własne

Z pierwszych pytań – metryczkowych (uzupełnionych przez 154 osoby) dotyczących wieku wynika, że największą część respondentów obserwujących profile związane z historią sztuki stanowiły osoby w wieku 20–26 lat (69 osób). Nieznacznie mniej było osób w wieku 15–19 lat (65 osób). Na trzecim miejscu pod względem wieku znalazły się osoby w przedziale 27–35 lat (12 osób) (rysunek 4). Tak szerokie zainteresowanie w pierwszej wymienionej

grupie wiekowej może wynikać z potrzeby dotarcia do dodatkowych treści osób uczących się w szkołach czy na uniwersytetach, poszukiwania informacji podczas nauki do sprawdzianów, egzaminów czy zadań domowych, ale także z braku dostępności np. do wiedzy z przedmiotu historia sztuki. Dostęp do wiedzy na ten temat, jak wskazywała jedna z autorek studygramów w wywiadach, faktycznie jest rzadkością w szkołach ze względu na małą popularność przedmiotu.

Z metryczki wynika, że zdecydowana większość obserwatorów studygramów o historii sztuki pochodzi z miast, które liczą powyżej 50 tysięcy mieszkańców (104 osoby), na drugim miejscu znaleźli się mieszkańcy wsi (21 osób). Być może taka dysproporcja wynika z lepszego dostępu do sieci w najbardziej rozwiniętych miastach, o czym wcześniej wspominały rozmówczynie w wywiadach. Ta dysproporcja wskazuje na nierówny dostęp do tego źródła wiedzy.

Na pytanie: „czy posiadasz doświadczenie (wykształcenie, wiedza specjalistyczna, kursy, zajęcia w szkole, zajęcia na studiach) związane z historią sztuki?”, prawie połowa osób (79) odpowiedziała twierdząco – respondenci zaznaczali, że zdobyli je podczas studiów związanych z historią sztuki (23 osoby), podczas kursu o tej tematyce (19 osób) albo w liceum plastycznym (16 osób) – jednak podobna liczba osób odpowiedziała przecząco (75). Z analizy wynika, że zarówno osoby, które już posiadają wiedzę, jak i te, które dopiero zaczynają się interesować historią sztuki lub są pasjonatami, korzystają z treści edukacyjnych umieszczanych w internecie.

W następnej części ankiety odpowiedzi na pytania udzielały także tylko osoby obserwujące konta dotyczące historii sztuki (154). Badani na początku zostali zapytani o platformy, z jakich korzystają, poszukując informacji dotyczących sztuki i historii sztuki w internecie i mediach społecznościowych. Instagram został wskazany przez największą liczbę osób (139 odpowiedzi), co może wynikać, jak wspomiano w wywiadach, z jego wizualnego charakteru. Następnie pojawił się YouTube (110 odpowiedzi), później Facebook (72 odpowiedzi). Znacząca różnica między liczbą korzystających z Instagrama, YouTube i Facebooka może wynikać, jak zauważały udzielające wywiadów, z wzrastającej popularności tego ostatniego wśród starszych odbiorców treści, co może być związane ze zjawiskiem „srebrnego tsunami”, czyli większą aktywnością w internecie pokolenia 50+. Statystyki dotyczące pozostałych platform i stron przedstawiają się następująco: blogi internetowe (60 odpowiedzi), TikTok (33 odpowiedzi), X (wcześniej Twitter) (4 odpowiedzi) oraz inne.

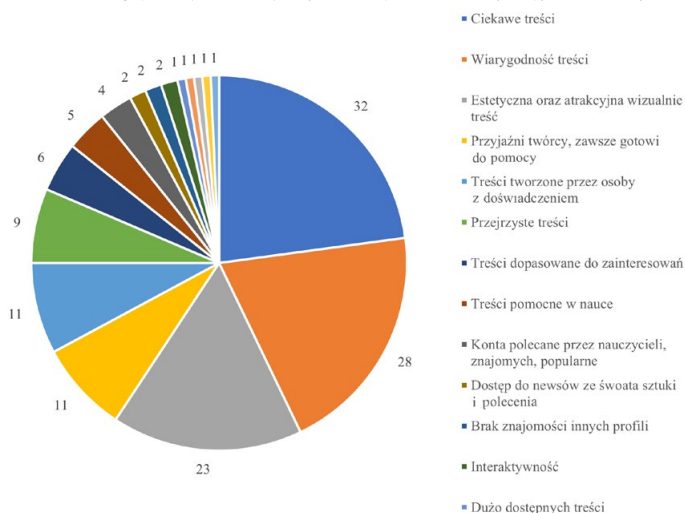
Badani zostali także poproszeni o podanie przyczyn, dla których obserwują studygramy dotyczące historii sztuki. Najwięcej osób, bo aż 32 respondentów pisało o ciekawych treściach, 28 osób wskazało, że te profile i strony są dla nich wiarygodne. Obserwatorzy profili pisali także o: estetyce oraz atrakcyjnych wizualnie treściach (23 odpowiedzi), przyjaznych twórcach, zawsze gotowych do pomocy (11 odpowiedzi), przejrzystych materiałach (9 odpowiedzi) oraz o tym, że udostępniane informacje są pomocne w nauce (5 odpowiedzi). Ciekawe okazały się następujące opinie:

Doceniam dobry content i pracę specjalistów włożoną w edukację, która wychodzi poza mury muzeum [A1]<sup>2</sup>.

Z profili wynoszę ciekawostki i zwracam uwagę na rzeczy, na które normalnie nie mam czasu albo nie zwróciłabym uwagi. Z profili muzealnych dowiaduję się o nowych wydarzeniach i uzupełniam wiedzę o ich zbiorach [A133].

Pozostałe odpowiedzi (wraz z przytoczonymi wyżej) zostały przedstawione na poniższym wykresie (rysunek 5).

**Rysunek 5.** Dlaczego poszukujesz informacji na tych właśnie profilach, a nie innych? (pytanie 14 ankiety) (n = 154).



Źródło: opracowanie własne

<sup>2</sup> Skrót A1–A206 w kolejności odnoszą się do anonimowych odpowiedzi udzielanych przez respondentów w ankiecie.

Dalsza część pytań była skierowana do każdego użytkownika internetu zainteresowanego treściami edukacyjnymi, nie tylko do pasjonującego się historią sztuki. Na te pytania odpowiedziało 206 osób, w tym osoby obserwujące studygramy dotyczące historii sztuki. Pytania miały na celu rozszerzenie badania o analizę wykorzystania internetu (nie tylko artystycznych studygramów) jako źródła wiedzy w nawiązaniu do rozwoju koncepcji zarządzania wiedzą w przestrzeni wirtualnej.

Aż 157 badanych, odpowiadając na pierwsze pytanie – „w jaki sposób znajdują profile edukacyjne w internecie i mediach społecznościowych” – przyznało, że klika w wyświetlane linki, które prawdopodobnie dopasowuje algorytm. Z kolei 71 osób znajduje te profile dzięki poleceniom znajomych, a reszta wskazała jako przyczynę polecenia nauczycieli (23 osoby), pozostała część zaś – inne. Ze wskazanych odpowiedzi wynika, że profile są wyszukiwane dzięki wcześniejszej aktywności użytkowników w internecie lub rozmowie z osobami zaprzyjaźnionymi, które polecają profile, równocześnie wyrażając zaufanie do ich twórców.

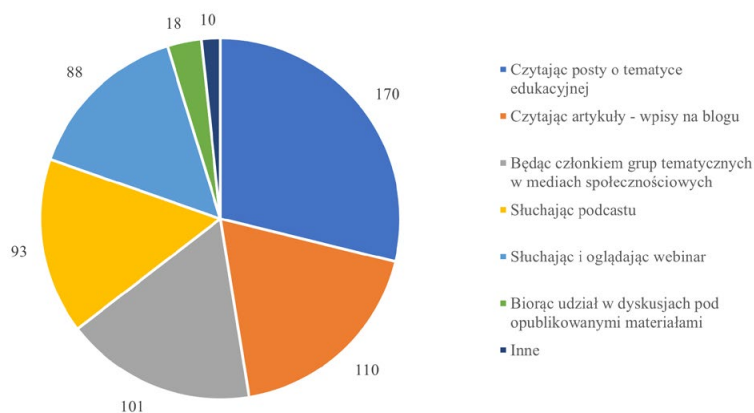
Badani zostali także zapytani, czy ich nauczyciel/wykładowca w szkole lub na uczelni, prowadząc zajęcia, odwoływał się do treści edukacyjnych znalezionych w mediach społecznościowych. Na to pytanie aż 108 osób odpowiedziało przecząco, mniej, bo 98 osób wskazało, że tak. Na podstawie tych statystyk można wnioskować, że jednak media społecznościowe są częściej pomijane niż wskazywane jako wartościowe źródło wiedzy. Powracając do analizy odpowiedzi na pierwsze pytanie, można zauważyć, że mimo iż nauczyciele mogą odwoływać się do treści edukacyjnych w internecie, to jak wynika z odpowiedzi tu przytoczonych, nie wskazują konkretnie wartościowych kont, na których młodzi ludzie mogą znaleźć więcej takich informacji. Istnieje szansa, że gdyby prowadzący zajęcia częściej odnosili się do twórczych kont w mediach społecznościowych, uczniom i studentom prościej byłoby dotrzeć do tych rzetelnych źródeł wiedzy wykluczających fałszywe informacje. Respondenci wspominali o tym, wymieniając wady mediów społecznościowych. Być może także częstsze odwoływanie do mediów społecznościowych w trakcie zajęć spowodowałoby większe zaciekawienie i lepszy odbiór wśród uczniów/studentów. Odbywałoby się to ze względu na nawiązanie do środowiska znanego im z życia codziennego i dla nich naturalnego.

Respondenci zapytani o to, w jaki sposób docierają do konkretnych treści edukacyjnych w mediach społecznościowych i w internecie, wskazywali, że najczęściej wpisują w wyszukiwarkę konkretne hasła i zagadnienia (177 osób), znajdują konkretne profile edukacyjne (79 osób) lub klikają

w odnośniki w promowanych postach (69 osób), reszta wskazała inne sposoby. Z odpowiedzi wynika więc, że najczęściej odbiorcy szukają konkretnych informacji, zaś jako drogę do nich traktują internet. Z licznych wskazań profili edukacyjnych wynika jednak także, że obserwują je, mają do nich zaufanie i kiedy pojawia się potrzeba zdobycia wiedzy, mogą znaleźć tam potrzebne informacje. Z trzeciej najczęściej wskazywanej odpowiedzi – klikania w odnośniki w promowanych postach – wynika, że twórcy promują swoje działania, co także stwarza możliwość dotarcia do szerszego grona osób szukających danej informacji.

Na pytanie o formę zdobywania wiedzy podczas korzystania z profili i stron edukacyjnych badani odpowiedzieli, że najczęściej przekazują im ją krótkie edukacyjne posty (170 odpowiedzi), artykuły na blogach (110 odpowiedzi) lub uczestnictwo w grupach tematycznych (101 osób). Podcastów najczęściej słuchają 93 osoby, uczestnictwo w webinarach wskazuje nieznacznie mniej, ponieważ 88 osób, natomiast tylko 18 osób bierze udział w dyskusjach. Sugeruje to raczej bierny charakter uczestnictwa w aktywnościach (rysunek 6). Z przytoczonych odpowiedzi wynika, że największą popularnością cieszą się formy szybkie lub takie, po które sięga się „przy okazji”, jak podcast.

**Rysunek 6.** W jakiej formie zdobywasz wiedzę, korzystając z profili edukacyjnych i stron internetowych? (pytanie 4 ankiety) (n = 206).



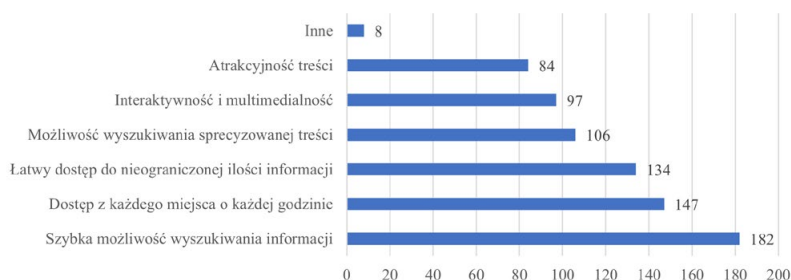
Źródło: opracowanie własne

Respondenci zostali także zapytani o częstotliwość poszukiwania informacji w mediach społecznościowych. Aż 41,3% osób odpowiedziało, że szuka ich codziennie, 39,8% robi to parę razy w tygodniu. Pozostała, nieznaczna część badanych wyszukuje zagadnienia parę razy w miesiącu lub rzadko. Z przytoczonych danych wynika, że traktowanie internetu jako źródła



wiedzy jest już zjawiskiem powszechnym. Osoby poszukujące informacji zostały także poproszone o wskazanie powodu, dla którego wybierają media społecznościowe i internet jako źródło wiedzy. Przeważająca część, bo aż 182 osoby wskazały na możliwość szybkiego wyszukiwania informacji oraz dostęp z każdego miejsca o każdej godzinie (147 osób). Reszta odpowiedzi przedstawia się następująco (wraz z wliczeniem uprzednio przytoczonych; rysunek 7):

**Rysunek 7.** Z jakiego powodu wybierasz media społecznościowe oraz strony internetowe jako źródło wiedzy i informacji? (pytanie 8 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

Ukazane na wykresie odpowiedzi korespondują ze słowami twórczyni kont edukacyjnych udzielonych w wywiadach. Podkreślona zostaje waga możliwości szybkiego wyszukania informacji czy dostępności (szczególnie dla osób, które z różnych powodów nie mogą zdobywać wiedzy w inny sposób niż w internecie), ale także cechy mediów społecznościowych, o których wspomniano, jak m.in. popularność wśród „cyfrowych tubylców” form mieszanych, interaktywnych oraz potrzeba dostępu do atrakcyjnej treści.

Respondenci zostali także zapytani o to, gdzie wykorzystują zdobytą wiedzę – 183 osoby wskazały, że są to własne projekty i inicjatywy. Świadczy to o tym, że są oni pasjonatami dziedzin, w ramach których szukają informacji. Do testu i zadań w szkole informacje z internetu wykorzystują 92 osoby, na uczelni – 89 osób, a w pracy – 44 osoby. Z odpowiedzi wynika, że wiedza zdobyta w mediach społecznościowych jest wykorzystywana w rozmaitych obszarach działalności. Często dzieje się to już po zajęciach szkolnych, w czasie wolnym, co pozwala na zachowanie ciągłości procesu zdobywania wiedzy. Odpowiedzi wskazują także, że szansą dla edukacji jest, jak mówiły w wywiadach zarządzające studium, połączenie nauki w szkole oraz w mediach społecznościowych. Proces ten zaczyna mieć miejsce, ponieważ pokolenie Z poniekąd wymusza takie działania, czyniąc je powszechnymi oraz aktualnymi.

Następne pytanie dotyczyło wiarygodności, wartości oraz poziomu łatwości w znajdowaniu informacji. Na pytanie, „czy znajdowane informacje w internecie są wiarygodne”, badani oznajmiali, że raczej tak (68%), większość osób stwierdziło także, że wiedza ta jest raczej wartościowa (46,6%) oraz raczej łatwa do znalezienia (35%). Pozostała część kierowała się w stronę odpowiedzi twierdzących niż przeczących. Z tych odpowiedzi wynika, że badani mają jednak zaufanie do wiedzy zdobywanej w internecie, a jeśli nie, to powołując się na analizę wywiadów, można stwierdzić, że mogą taką informację sprawdzić dokładniej w jeszcze innych źródłach.

Na koniec badani zostali poproszeni o wymienienie zalet i wad mediów społecznościowych (było to pytanie otwarte). W celach analizy odpowiedzi dotyczące zarówno wad, jak i zalet zostały podzielone na kategorie. Wśród najczęściej wskazywanych zalet pojawiały się następujące cechy: darmowy dostęp do wielu treści (74 odpowiedzi), szybki i prosty (szczególnie dla osób z niepełnosprawnościami) dostęp do wiedzy (65 odpowiedzi) – bez konieczności wertowania czy kupowania książek, zróżnicowane informacje z wielu dziedzin (29 odpowiedzi) oraz ciekawa i łatwa w przyswajaniu treść (21 odpowiedzi). Warto zwrócić także uwagę na pozostałe interesujące wnioski, które wynikały z codziennego korzystania przez użytkowników z treści edukacyjnych zamieszczanych w internecie, jak: systematyczność w zdobywaniu wiedzy, która zazwyczaj jest skondensowana i zawiera same najważniejsze informacje (tzw. pigułki wiedzy), czy interaktywność treści (kolorowe plansze, quizy sprawdzające wiedzę), a także niżej wymienione:

W mojej opinii zalety, który płyną z posiadanie mediów społecznościowych i internetu jako źródło wiedzy, to przede wszystkim: «oswajanie» nauki jako obcowanie z czymś codziennym i wartościowym [A53].

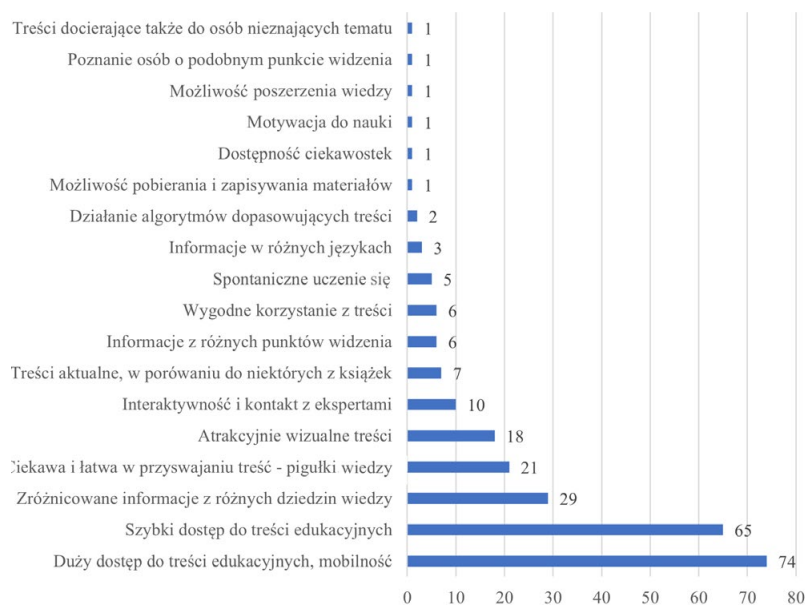
To jakby mieć nauczyciela, który jest wiecznie dostępny i chętny udzielić niezbędnych odpowiedzi [A78].

Chłonę wiedzę, nawet gdy «bezmąslnie» scrolluję telefon [A167].

Z przytoczonych wyżej opinii wynika, że odbiorców profili w mediach społecznościowych przyciąga atrakcyjna treść. Wynika to z przyzwyczajenia do środowiska internetowego, ważna jest dla nich także systematyczność, nieustanny dostęp do informacji. Odbiorcy sami potwierdzili wcześniej w wywiadach przytoczone uwagi twórczyń studygramów, że do młodych ludzi trafiają przede wszystkim skondensowane „pigułki wiedzy”, które

czytają w dowolnej chwili. „Oswajanie nauki”, jak wspomniał jeden z respondentów, pokazuje, że bycie zamkniętym na możliwości, jakie obecnie daje internet, nie powinno mieć już miejsca. Odpowiedzi dotyczące zalet mediów społecznościowych oraz internetu zostały zakodowane i podzielone na kategorie, które zostały przedstawione na poniższym wykresie (rysunek 8).

**Rysunek 8.** Jakie są w Twojej opinii zalety mediów społecznościowych oraz internetu jako źródeł wiedzy? (pytanie 9 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

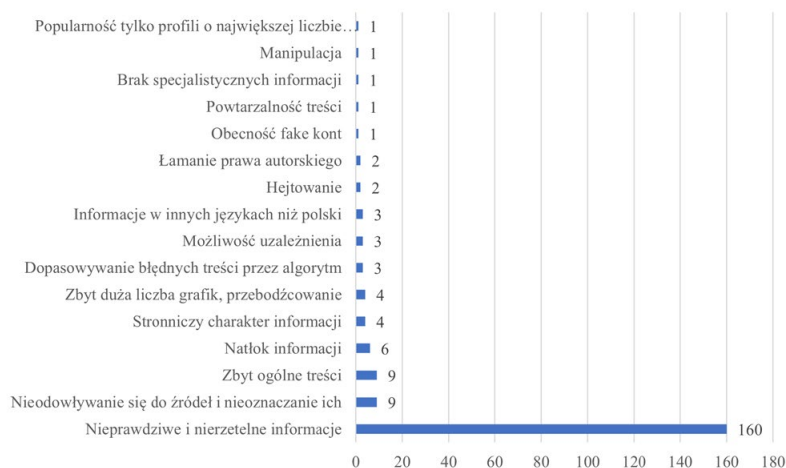
Wśród wad mediów społecznościowych oraz internetu (odpowiedzi także zostały podzielone na kategorie) badani wymienili głównie: nierzetelność i nieprawdziwość informacji (aż 160 odpowiedzi). Zauważyli jednak, że jest możliwość rozwiązania tego problemu poprzez weryfikację w różnych źródłach. Pozostałe wady wymienione przez respondentów to: ogólność treści (dziewięć odpowiedzi) oraz natłok informacji (sześć odpowiedzi). Jedna z badanych osób przywołała za dużą liczbę bodźców, co utrudnia koncentrację podczas nauki. W przypadku wad internetu, podobnie jak zalet, także pojawiła się ciekawa, warta przybliżenia opinia:

Algorytm trzyma ludzi w ich bańce informacyjnej [A67].

Analizując przytoczone wypowiedzi, należy zaznaczyć, że być może dzięki edukacji medialnej możliwe byłoby sprawniejsze unikanie fake newsów lub

nawet zapobieganie ich publikowaniu w internecie. Edukacja ta mogłaby zaistnieć w szkole lub rekomendacjach tworzonych przez nauczycieli, wykładowców czy inne autorytety. Wszystkie kategorie odpowiedzi dotyczących wad mediów społecznościowych oraz internetu jako źródeł wiedzy z liczbą osób, których opinie zaliczały się do danej kategorii, zostały przedstawione na poniższym wykresie (rysunek 9):

**Rysunek 9.** Jakie są w Twojej opinii wady mediów społecznościowych oraz internetu jako źródła wiedzy? (pytanie 10 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

## PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Wywiady indywidualne oraz ankieta zawierały pytania dotyczące form tworzenia, jak również sposobów korzystania z treści dotyczących sztuki publikowanych w internecie. Na podstawie wyników badań można zaobserwować, w jaki sposób realizowana jest koncepcja zarządzania wiedzą w odniesieniu do edukacyjnych kont społecznościowych – studygramów.

Z wywiadów przeprowadzonych z twórczyniami blogów i kont edukacyjnych w internecie wynika, że są to pasjonatki sztuki. Założyły one te profile, aby z wiedzą dotyczącą historii sztuki docierać do szerszego grona odbiorców. Jak wynika z ich odpowiedzi, okazało się to potrzebne ze względu na rzadkość zajęć z historii sztuki w szkołach, szczególnie na poziomie rozszerzonym. Treści umieszczane przez nie w internecie bardzo szybko spotkały się z pozytywnym

odbiorcem, a odbiorcy byli zaangażowani. Często wysyłali oni prowadzącym wiadomości prywatne z opiniami, podziękowaniami za wiedzę czy pytaniami w celu jej uzupełnienia. Najbardziej popularną platformą, z której korzystają rozmówczynie do udostępniania treści edukacyjnych, okazał się Instagram. Wskazały, że wynika to z jego multimedialnego i wizualnego charakteru, co łączy się z istotą historii sztuki. Wiedza jest przez nie udostępniana najczęściej w formie postów czy krótkich wideo lub mówionych relacji oraz podcastów. Są to zatem formy, które mogą zainteresować odbiorców, nie zajmując im dużo czasu. Jako odbiorców badane najczęściej wskazywały osoby w wieku 18–24 lat, czasami też starsze (wtedy jednak coraz częściej korzystające z mediów, takich jak np. Facebook).

Nauczanie historii sztuki w mediach społecznościowych określane było przez autorki studygramów jako skuteczne. Jest to spowodowane dostępnością, nawet dla osób, które nie znały wcześniej historii sztuki i nie mogły się jej uczyć w szkole. Wskazywano także na możliwość poszerzenia wiedzy na ten temat nawet po zajęciach szkolnych czy dostęp do informacji o najnowszych wystawach oraz możliwość nauki „przy okazji”. Rozmówczynie zaznaczały, że najlepszą odpowiedzią na wyzwania stojące przed edukacją w XXI wieku byłaby współpraca nauczania szkolnego z nauczaniem w mediach społecznościowych.

Analizując wyniki ankiet, można zauważyć, że w odpowiedzi na rozwój profili edukacyjnych w internecie istnieje spore zainteresowanie treściami edukacyjnymi. Wyrażające je osoby są świadome zarówno zalet, jak i wad związanych z korzystaniem z treści w internecie. Z ankiet wynika także, że konta czy strony, których twórcy publikują treści naukowe dotyczące historii sztuki, są popularne wśród różnych grup odbiorców. Twórcy są traktowani przez nich jako specjaliści (podobnie w wywiadach wskazywały badane, zaznaczając, że na Instagramie najczęściej spotykają się z uczniami i studentami, a na Facebooku – z osobami już aktywnymi zawodowo uzupełniającymi wiedzę, której nie zdobyły np. w czasie studiów). Jak wskazywały w wywiadach rozmówczynie, udało się im stworzyć wokół kont, które prowadzą, społeczności darzące się sympatią oraz zaufaniem, co sprzyja nauczaniu. Dostępne na tych kontach treści multimedialne, skondensowane, wszędzie i zawsze dostępne umożliwiają używanie mediów społecznościowych jako jednego z miejsc zdobywania wiedzy (szczególnie przez młodych odbiorców).

Omówione wyniki badań potwierdzają, że obecnie internet staje się dla młodych ludzi codziennym środowiskiem działania. Warto jednak, aby to środowisko współpracowało z tradycyjnym, akademickim, w którym prowadzono by zajęcia z edukacji medialnej.

## ZAKOŃCZENIE

Zagadnienia omówione w artykule uwidoczniają istnienie koncepcji zarządzania wiedzą w internecie, której przykładem jest rozwój studygramów i korzystanie z treści na nich umieszczanych przez ich odbiorców. Widoczny jest także jej dynamiczny rozwój związany z coraz szerszym wykorzystaniem mediów społecznościowych w edukacji, a także wzrost znaczenia wiedzy jako zasobu, który – w przeciwieństwie do wielu innych – nie wyczerpuje się w miarę zużywania. Fakt ten można zauważyć, analizując potrzeby korzystania z internetu ujęte w raporcie Hootsuite – m.in. potrzebę ciągłego dostępu do informacji (Hootsuite, 2023). Rozwój wspomnianej koncepcji zarządzania w internecie wskazuje ciekawą cechę wiedzy – krótką żywotność. Ten wniosek potwierdzają wypowiedzi respondentów ankiety, która została przeprowadzona w związku z niniejszym badaniem. Zwracali oni uwagę na potrzebę częstej aktualizacji informacji, przy czym realizacja tego postulatu w mediach społecznościowych i internecie była określana jako łatwiejsza w porównaniu do książek.

Obecne pokolenie, co potwierdziły wypowiedzi badanych w ankiecie, natrafia na informacje nieustannie, nawet podczas podróży czy „bezmysłnego scrollowania” telefonu. Z odpowiedzi respondentów wynikało, że często za pomocą nowych technologii uzupełniają oni wiedzę zdobytą w szkole czy na uniwersytecie. Wyżej wymienione powody wpływają na powstawanie w mediach społecznościowych kont edukacyjnych – studygramów lub stron edukacyjnych w internecie – oraz pojawianie się coraz większej liczby ich odbiorców. Może to być związane z działaniem algorytmów polecających konta osobom poszukującym podobnych treści, co wskazali niektórzy z ankietowanych.

Twórcy studygramów okazali się osobami wykształconymi, zaczynającymi przygodę z nauczaniem w realnym życiu. Rozpoczęcie przez nich aktywności o charakterze edukacyjnym w przestrzeni internetowej wiązało się z potrzebą dotarcia do szerszej liczby odbiorców, mówienia o sztuce, uzupełniania braków w wiedzy z tej dziedziny, które zauważały w życiu codziennym. Te konta w mediach społecznościowych, jak też strony w internecie prowadzone np. przez uczestniczki wywiadów zdecydowanie promują „kulturę przyjazną wiedzy” (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 160). Potwierdza to fakt, że osoby te zarządzają wiedzą poprzez samodzielne jej poszukiwanie i porządkowanie, a następnie udostępnianie jej i szerzenie (co zgadza się z przytoczonym ciągiem procesów składających się na zarządzanie wiedzą) poprzez posty edukacyjne na wielu platformach, nagrania wideo, relacje, wpisy na blogu. Aktywności te realizowane są z użyciem ciekawych grafik, które jeszcze bardziej uatrakcyjniają przekaz. Odbiorcy treści, którzy mogli przekazać swoje opinie na temat tych

form nauczania historii sztuki w internecie, wypowiedzieli się o nich w sposób pozytywny. Były to osoby zainteresowane tą dziedziną wiedzy, poszukujące dodatkowych informacji przydatnych do rozwoju swoich pasji, wykonywania zadań i realizacji własnych projektów. Media społecznościowe i internet stały się dla nich dodatkiem do nauki, a studygramy – źródłem ciekawostek, zawsze i wszędzie dostępnych.

Z analizy wynika, że obecnie często odbywa się „nauka przy okazji”, co dzieje się właśnie m.in. za sprawą m.in. studygramów, czyli kont edukacyjnych dotyczących np. historii sztuki. Potwierdza to fakt, że ma miejsce „edukacja spontaniczna”, prowadzona za pomocą narzędzi oferowanych przez platformy internetowe i społecznościowe. Taka forma zdobywania wiedzy i informacji okazała się najbardziej popularna (na podstawie wyników przeprowadzonego badania) wśród osób w wieku 15–26 lat, a więc uczniów szkół średnich oraz studentów. Są to osoby określane w literaturze jako „cyfrowi tubylcy” preferujący nielinearne uczenie się, spontaniczne, interaktywne, mieszane formy nauki oparte na umiejętności sprawnego wyszukiwania potrzebnych informacji, ich krytycznej oceny, a nie jedynie zapamiętywaniu definicji. Wśród opinii respondentów szczególnie zwracają uwagę te związane z estetyczną stroną kont edukacyjnych, które cieszą się popularnością. Wyniki badań wskazują, że czerpanie wiedzy z tych profili i stron spotyka się z pozytywnym odbiorem osób w każdym wieku ze względu na ciekawy i interaktywny sposób prowadzenia, uporządkowane informacje, z którymi można zapoznawać się z każdego miejsca i o każdej porze. Tym, co według badanych przemawia za tą formą zdobywania wiedzy, jest aktualność informacji, szeroki, często bezpłatny dostęp do edukacji.

Zarówno z przytoczonej literatury, jak i analizy wywiadów indywidualnych wynika także, że przed edukacją w XXI wieku stoją wyzwania. Twórcy studygramów oczekują od nauczycieli zmiany podejścia do edukacji – dostosowania jej do ucznia, dla którego media społecznościowe i internet stały się naturalnym środowiskiem (jak wskazują uczestniczki wywiadów). Poszukują także możliwości zdobycia umiejętności posługiwania się najnowszą technologią (ponieważ, jak zauważa jedna z uczestniczek wywiadu, jej brak jest ograniczeniem w tworzeniu treści dla młodszego pokolenia zainteresowanego treściami multimedialnymi).

Odpowiedzią na te wyzwania może być także idea konektywizmu zakładająca holistyczne podejście do nauki. Podczas wywiadów indywidualnych rozmówczynie wskazały na potrzebę współpracy nauczycieli z twórcami kont w mediach społecznościowych, rozszerzania nauki na inne „poza-szkolne” formy.

Z badań wynika zatem, że nauka w mediach społecznościowych nie wykluczy nauki w szkole, co wiąże się z ich odmiennym charakterem (nauka w internecie ma znamiona rozrywki, jak zauważają badani w ankiecie). Jednak współistnienie tych dwóch obszarów edukacji, jak wynika z odpowiedzi uczniów, wpływa na ich rozwój nie tylko podczas nauki szkolnej, w budynku szkoły czy uczelni, ale także w czasie wolnym, po skończeniu obowiązkowej edukacji. Według badanych pozwala to na znalezienie odpowiedzi na wiele pytań, ale także na rozwój kreatywności. Często rzeczy widziane w internecie stawały się dla odbiorców inspiracją. Osoby prowadzące studygramy, na podstawie ich wypowiedzi, także można uznać za gotowe do współpracy z nauczycielami czy wykładowcami. Jak twierdzą twórczynie kont, nauczyciele mogliby wspominać o nich podczas zajęć czy wykładów jako o sprawdzonych źródłach wiedzy, którą można zdobywać np. w czasie wolnym. Takie połączenie form edukacji mogłoby według założycielek studygramów pokazać, że nie chodzi o rywalizację szkół z internetem, a o nowatorskie połączenie i wyjście naprzeciw oczekiwaniom młodego pokolenia.

Podsumowując, można wskazać, że rozwój mediów społecznościowych, algorytmów i powstawanie studygramów znacząco wpłynęły na popularność zdobywania wiedzy przez internet i postawiły wyzwania przed edukacją szkolną. Zarządzający szkołą powinni jednak im sprostać poprzez zmiany w systemie i sposobie nauczania. Można to uczynić, włączając w tok edukacji zajęcia z edukacji medialnej, wykorzystując podczas prowadzenia zajęć platformy internetowe czy dostępne narzędzia, prowadząc aktywności pozaszkolne w mediach społecznościowych, a także zmieniając podejście na holistyczne i współpracując ze środowiskami edukacyjnymi także w internecie. Da to szansę na efektywną edukację i potwierdzi, że

stworzenie szkoły XXI wieku, otwartej, twórczej, nowoczesnej, odpowiadającej na potrzeby młodego pokolenia, rozwijającej potencjał uczniów, przygotowującej ich do szybko zmieniającej się rzeczywistości nie jest mrzonką niepoprawnego marzyciela. To absolutnie możliwe (Tylman, 2023, s. 32).



## BIBLIOGRAFIA

- Banaszek, M., Fojutowski Ł. (red.), (2020). *Sposób na ciekawy kurs e-learningowy. Przewodnik dla trenera*. Poznań: Collegium Da Vinci.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Cysneiros Holm, M.C. (2021). *Knowledge sharing on enterprise social media among information professionals*. Pobrane z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1602502/FULLTEXT01.pdf> (15.10.2023).
- Dąbek, A. (2018). *Internet jako przestrzeń doświadczeń estetycznych i działań artystycznych młodzieży w wieku 13–18 lat*. Pobrane z: [https://www.academia.edu/40459357/Internet\\_jako\\_przestrzen\\_do%C5%9Cwiadcze%C5%84\\_estetycznych\\_i\\_dzia%C5%82a%C5%84\\_artystycznych\\_m%C5%82odzie%C5%9Czy\\_w\\_wieku\\_13-18\\_lat](https://www.academia.edu/40459357/Internet_jako_przestrzen_do%C5%9Cwiadcze%C5%84_estetycznych_i_dzia%C5%82a%C5%84_artystycznych_m%C5%82odzie%C5%9Czy_w_wieku_13-18_lat) (15.10.2023).
- Dalkir, K. (2011). *Knowledge Management in theory and Practice*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Digital 2023. *Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (25.09.2023).
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society*. New York: Harper & Row.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.
- Godowska, M. (2012). Richard Florida, 2010, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. *Studia regionalne i lokalne*, 3(49), 130–135.
- Greenhow, C., Cathy, L. (2015). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning Media and Technology*, 41(1), 1–25.
- Hootsuite (2023). *Digital 2023. Global Overview report*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (15.10.2023).
- Imhanzenobe, J., Olapeju, I., Olaoluwa, A. (2021). A review of knowledge management and its application in the contemporary business environment. *African Journal of Business Management*, 15(10), 274–282.
- Jabłońska, M. (2018). *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Jemieliński, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych. *Prakseologia*, (154), 97–116.
- Jemieliński, D., Koźmiński, A. (2012). *Zarządzanie wiedzą*. Warszawa: Oficyna.
- Klimek, B. (2019). Studygram jako źródło inspiracji i motywacji. W: V. Tanaś, W. Welskop (red.), *Mass media we współczesnym świecie* (s. 297–310). Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu.
- Kowalczyk, A. (2007). Zarządzanie wiedzą – jak to robić. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 8(453), 105–112.
- Krok, E. (2009). Zarządzanie wiedzą – zestawienie elementów koncepcji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 23(541), 179–191.
- Laskowska, M. (2012). Edukacyjna funkcja mediów społecznościowych. *Magnanimitas*, 2, 372–379.
- Laskowska, M. (2013). Media społecznościowe dla edukacji. Sprzymierzeniec czy wróg. W: A. Roguska (red.), *Media w edukacji* (s. 143–160). Siedlce: Obszary lokalności – różnorodność współczesności, Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”.
- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media*. Gliwice: Helion.
- Mikuła, B. (2018). Zarządzanie oparte na wiedzy – podstawowe założenia. *Studia ekonomiczne*, 1/(2), 34–46.
- Niewiadomska, E. (2011). Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 159–167.
- Ode, E., Rajenthyan, A. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 209–217.
- Ogonowska, A. (2022). Edukacja medialna 3.0 – wyzwania. Dyskusja redakcyjna. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia De Cultura*, 12(4), 137–142.
- Paliszkievicz, J. (2016). Rola mediów społecznościowych we współczesnym kształceniu. W: R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji* (s. 914–915). Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją.
- Pawlak, H. (2011). Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości internetu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 321–332.

- Popiołek, M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1(221), 60–71.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Różański, A. (2017). Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy «cyfrowe tsunami»? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, XXX(2), 205–216.
- Splawska-Murmyło, M., Wawryszczuk, A. (2017). Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w komunikacji międzyludzkiej. W: J. Stańdo (red.), *Społeczne zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w klasach IV–VIII szkoły podstawowej i szkole ponadpodstawowej* (s. 1–56). Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji.
- Szczepankiewicz, M. (2010). Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzi wspomagania informacyjnej funkcji rachunkowości. W: B. Lorenc (red.), *Rachunkowość u progu nowej dekady* (s. 238–249). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Szpunar, M. (2015). Konektywizm: (r)ewolucja kształcenia w technologicznym świecie. *Horyzonty Wychowania*, 14(31), 113–124.
- Strojny, M. (2000). Zarządzanie wiedzą. Ogólny zarys koncepcji. *Przegląd organizacji*, (2), 21–25.
- Toczyski, P. (2014). O sednie terminu «social media»: Web 2.0 a sprawność użytkowników w «generowaniu treści». *Kultura popularna*, 3(41), 56–67.
- Tylman, J. (2023). *Jak pokolorować szkołę?* Warszawa: Mamania.
- Waler, N., Iwanicka A., Pyżalski J., Michniuk, A. (2020). Media cyfrowe a edukacja dziecka. W: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *Pedagogika dziecka. Podręcznik akademicki* (s. 216–243). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Wrótniak, J. (2018). Portale społecznościowe w edukacji współczesnej młodzieży. *Edukacja-Technika-Informatyka*, 3(25), 178–183.
- Zalewska-Bochenko, A. (2016). Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego. *Studia Informatica Pomerania*, 2(40), 87–97.
- Zawadzki, M. (2015). Autoetnografia. W: M. Kostera (red.), *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym* (s. 61–70). Warszawa: Sedno.

Wiktorja Sudół

UNIwersytet Rzeszowski

wiktorja199831@gmail.com

## Analiza audycji specjalistycznych w akademickiej rozgłośni Feniks.FM

### Analysis of Specialist Broadcasts on the Academic Radio Feniks.fm

#### ABSTRAKT

Artykuł dokonuje kompleksowej analizy programów specjalistycznych nadawanych przez radiową stację akademicką Feniks.FM. Podkreślono w nim szeroki zakres tematyczny prezentowany w ramach tych audycji, od muzyki po aktualności społeczne i naukowe. Zwrócono także uwagę na istotną rolę stacji w promowaniu talentów studenckich oraz w dostarczaniu wartościowej treści edukacyjnej i kulturalnej dla słuchaczy. Analiza artykułu ukazuje znaczenie radia Feniks.FM jako platformy wspierającej rozwój intelektualny i artystyczny studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego.

**SŁOWA KLUCZOWE: ROZGŁOŚNIE AKADEMICKIE W POLSCE, RADIO, RADIO FENIKS.FM, ANALIZA, AUDYCJE SPECJALISTYCZNE, AUDYCJE PODRÓŻNICZE, STUDENCI, UNIwersytet Rzeszowski**

#### ABSTRACT

This article conducts a comprehensive analysis of specialized programs broadcasted by the academic radio station Feniks.FM. The article emphasizes wide thematic range presented in these broadcasts, ranging from music to social and scientific news. It highlights the significant role of the station in promoting talented students and delivering valuable educational and cultural content to its listeners. The analysis of the article underscores the importance of Feniks.FM radio as a platform supporting intellectual and artistic development of students at the University of Rzeszow.

**KEYWORDS: ACADEMIC RADIO STATIONS IN POLAND, RADIO, FENIKS.FM RADIO, ANALYSIS, SPECIALIZED BROADCASTS, TRAVEL BROADCASTS, STUDENTS, UNIVERSITY OF RZESZOW**

## WPROWADZENIE

W dzisiejszych czasach media odgrywają niezwykle istotną rolę w życiu każdego człowieka. Dzięki nim można pozyskiwać informacje, kształtować przekonania i eksplorować różne dziedziny wiedzy. Jednym z miejsc, gdzie studenci mogą rozwijać swoje umiejętności i zdobywać cenne doświadczenie są akademickie rozgłosnie radiowe.

Przedmiotem niniejszego artykułu naukowego jest analiza audycji specjalistycznych w akademickiej rozgłośni Feniks.FM. W artykule przedstawiono historię powstawania pierwszych rozgłosni akademickich w Polsce, dokonano ich podziału na dwie grupy: koncesjonowane i niekoncesjonowane. Ukazano działanie akademickiego radia Feniks.FM, a także wymieniono i omówiono wybrane audycje specjalistyczne.

Rozgłosnie radiowe stanowią ważne źródło przekazu w dzisiejszym społeczeństwie, pełniąc istotną rolę w edukacji, informowaniu oraz rozrywce. Jednakże w miarę jak różnorodność treści dostępnych w mediach radiowych stale rośnie, istnieje potrzeba badania bardziej specjalistycznych audycji, które adresowane są do węższych, ale niezwykle zainteresowanych odbiorców. W tym kontekście niniejszy artykuł poświęcony jest analizie audycji specjalistycznych akademickiej rozgłosni Feniks.FM.

Jest to radio studenckie działające na terenie Uniwersytetu Rzeszowskiego, które ma na celu nie tylko dostarczanie rozrywki, ale także promowanie wiedzy i kultury wśród studentów, pracowników naukowych oraz społeczności lokalnej. Aby zgłębić specyfikę i wpływ audycji specjalistycznych Feniks.FM, przeprowadzono kompleksowe badania, które obejmowały analizę treści, wywiady oraz obserwacje.

Przeprowadzono analizę treści audycji specjalistycznych omawianej rozgłosni studenckiej, skupiając się na tematach poruszanych w poszczególnych programach, ich strukturze, stylu prezentacji oraz częstotliwości występowania określonych treści. Badania treściowe były prowadzone przez zespół badawczy, który wykorzystywał narzędzia i kategorie analizy treści.

Z autorami audycji specjalistycznych przeprowadzono wywiady, aby lepiej zrozumieć ich cele, metody pracy oraz odbiór audycji przez słuchaczy. Ponadto przeprowadzono wywiady z wybranymi słuchaczami, aby zbadać ich motywacje do słuchania audycji specjalistycznych oraz efekty tej aktywności i ich wpływ na ich rozwój intelektualny.

Część badań polegała na obserwacji reakcji słuchaczy audycji specjalistycznych Feniks.FM. Badacze odwiedzali różne miejsca na terenie uczelni, gdzie studenci mieli możliwość słuchania radia i rejestrowali ich zachowania

oraz komunikację dotyczącą treści programów. Zebrane dane, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, były poddawane analizie statystycznej, co pozwoliło na identyfikację istotnych wzorców i zależności.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie wyników tych badań oraz ich implikacji dla rozwoju audycji specjalistycznych w środowisku akademickim oraz poza nim. Analiza ta ma na celu wzbogacenie dyskusji nad rolą mediów radiowych w promowaniu wiedzy i edukacji, a także wyjaśnienie, w jaki sposób audycje specjalistyczne mogą wpływać na rozwój społeczności akademickiej.

## **PODZIAŁ ROZGŁOŚNI AKADEMICKICH W POLSCE**

Polskie akademickie stacje radiowe można podzielić na dwie grupy: koncesjonowane i niekoncesjonowane. Obie grupy różnią się pod względem organizacyjnym oraz finansowym. Cechą rozgłośni koncesjonowanych jest posiadanie częstotliwości o szerokim zasięgu nadawania oraz rozbudowanej ramówki. Ich działanie wychodzi poza obszar uczelni, a grupą docelową są nie tylko studenci, ale i otoczenie. Takie rozgłoszenie, mają zgodę na emisję reklam czy inne pozyskiwanie pieniędzy (Gawrońska-Piotrkowska, 2016). Przykładem może być Akademickie Radio Centrum Politechniki Rzeszowskiej. Natomiast rozgłoszenie niekoncesjonowane to te, które działają w internecie lub są radiowęzłami. Nadają zazwyczaj wieczorną porą oraz mają przerwę w nadawaniu w okresie wakacyjnym. Finansowane są głównie z dotacji uczelnianych, a koszty utrzymania takich rozgłośni są znacznie mniejsze od koncesjonowanych. Zwykle nie działają komercyjnie i nie emitują reklam. Mają wyraźnie zaznaczoną grupę docelową, którą głównie jest uczelnia i studenci (Gawrońska-Piotrkowska, 2016). Radiem niekoncesjonowanym jest Akademickie Radio Feniks.FM, którego będzie dotyczył niniejszy artykuł.

Media studenckie, w tym rozgłoszenie radiowe, muszą spełniać szereg celów:

- realizowanie interesów nadrzędnej instytucji, propagowanie jej wartości i idei,
- niekomercyjna aktywność, czyli nieprzynosząca zysków,
- zachowanie autonomii wobec władz państwowych, apolityczność,
- postawa dziennikarska zaangażowana w kwestie dotyczące społeczności i odbiorców (Zięty, 2015).

## HISTORIA I ROZWÓJ ROZGŁOŚNI STUDENCKICH W POLSCE

Tradycja związana z praktykami dziennikarskimi młodzieży miała swój początek w Stanach Zjednoczonych w XIX wieku, w okresie, kiedy większość instytucji szkolnictwa wyższego publikowała gazety studenckie. W okresie przejściowym w latach 50. i 60. XX wieku wyłoniły się pierwsze stowarzyszenia radiowe o charakterze studenckim (Zięty, 2015, s. 9–11).

W tym miejscu zostaną nakreślone pewne aspekty powstania historii oraz kształtowania się kultury dziennikarskiej i rozgłośni akademickich w Polsce. Początkowo nadawanie radiowe było ograniczone i miało charakter jedynie eksperymentalny. Było przekazywane za pomocą fal elektromagnetycznych, a odbierane były za pomocą specjalnych odbiorników radiowych. Pierwsze programy radiowe najczęściej były audycjami muzycznymi i rozrywkowymi, lecz z czasem zaczęto nadawać programy informacyjne, kulturalne i edukacyjne. Dzięki radiu możliwe stało się przekazywanie informacji na odległość, odbiorniki radiowe stały się powszechnym narzędziem komunikacji i rozrywki dla ludzi na całym świecie.

W okresie powojennym, w latach 50. XX wieku zaczęły powstawać nowe ośrodki akademickie. Wtedy to, w 1950 roku, w olsztyńskiej Wyższej Szkole Rolniczej zaczęło działać ORS Radio Kortowo. Rozwój akademickich rozgłośni nastąpił w latach 60. i 70., kiedy to działało 130 studiów radiowych, a w nich angażowało się aż 3500 dziennikarzy (Fryta, 2010). Niefortunnie jednak w latach 80. liczba rozgłośni studenckich zmalała, co było spowodowane działaniami centralizacyjnymi Socjalistycznego Związku Studentów Polskich (Doliwa, 2008, s. 51).

Rozwój radiofonii komercyjnych w latach 90. XX wieku doprowadził do spadku liczby odbiorców rozgłośni studenckich (Doliwa, 2008, s. 19). Kluczowym wydarzeniem dla polskich mediów było powstanie w 1993 r. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która rozpoczęła nadzorowanie i porządkowanie mediów polskich (Doliwa, 2008, s. 2016).

Początek profesjonalizacji mediów akademickich to lata 90. XX wieku, kiedy to umożliwiono dostęp do profesjonalnego sprzętu technicznego czy wolnego oprogramowania. Pojawiła się wtedy pierwsza forma produkcji audycji radiowych (Doliwa 2008, s. 2017).

Według portalu EMSoft – przewodnika po stacjach radiowych – aktualnie w Polsce działa dziewięć koncesjonowanych rozgłośni studenckich, nadających program w eterze. Większa część z nich posiada wąsko sformatowany program, adresowany do środowiska akademickiego, a pozostałe (np. Radio

Akadera) mają bardziej uniwersalną ofertę i zawierają również elementy lokalne. W większości stacji, jeśli chodzi o audycje muzyczne, dominuje gatunek rock oraz muzyka alternatywna. Koordynacją działań promocyjnych i strategii programowej oraz zrzeszaniem redaktorów naczelnych zajmuje się od 2003 roku Porozumienie Rozgłośni Akademickich<sup>1</sup>.

Niżej w tabeli przedstawiono kilka rozgłośni studenckich działających obecnie.

**Tabela 1.** Rozgłośnie w Polsce.

Rozgłośnia	Częstotliwości [MHz]	Rok uruchomienia	Nadawca	
Akademickie Radio Centrum	Lublin	98,2	1995	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Akademickie Radio Centrum	Rzeszów	89	1994	Politechnika Rzeszowska
Akademickie Radio Kampus	Warszawa	97,1	2005	Uniwersytet Warszawski
Akademickie Radio Luz	Wrocław	91,6	2006	Politechnika Wrocławska
Radio Akadera	Białystok	87,7	1992	Politechnika Białostocka
Radio Afera	Poznań	98,6	1990	Politechnika Poznańska
Radio Index	Zielona Góra	96	1998	Uniwersytet Zielonogórski
Radio UWM FM	Olsztyn	95,9	2001	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
Studenckie Radio ŻAK	Łódź	88,8	1996	Politechnika Łódzka

Źródło: <http://www.emsoft.ct8.pl/radio.php?id=91> (18.05.2023).

## AKADEMICKIE RADIO FENIKS.FM I CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH AUDYCJI SPECJALISTYCZNYCH

Wybór stacji radiowej Feniks.FM do przeprowadzenia analizy audycji specjalistycznych opiera się na kilku kluczowych czynnikach. Po pierwsze, rozgłośnia odznacza się długą historią emisji wysokiej jakości audycji skoncentrowanych na tematach o charakterze specjalistycznym. Przez wiele lat stacja ta zyskała uznanie wśród słuchaczy zainteresowanych pogłębionymi tematami w obszarach nauk humanistycznych, społecznych oraz technicznych.

Ponadto Feniks.FM regularnie zaprasza ekspertów oraz akademików do udziału w swoich programach, co przyczynia się do zapewnienia wiarygodności analizowanych treści, podpartej autorytetem marki. Z uwagi

<sup>1</sup> <http://www.emsoft.ct8.pl/radio.php?id=91> (18.05.2023).



na zaangażowanie w prezentację informacji o wysokim poziomie merytorycznym stacja ta dostarcza doskonałego materiału do przeprowadzenia rzetelnej analizy audycji specjalistycznych.

Warto również podkreślić, że Feniks.FM, dzięki swojej innowacyjnej strategii programowej skupia uwagę na aktualnych i istotnych zagadnieniach w danej dziedzinie, co dodatkowo czyni ją interesującym obiektem badawczym dla analizy treści specjalistycznych.

Wszystkie te czynniki uzasadniają wybór radia Feniks.FM do przeprowadzenia tejże analizy audycji specjalistycznych z zamiarem osiągnięcia pełniejszego zrozumienia treści oraz głębszej refleksji nad ich wpływem na społeczeństwo i kulturę. Omawiane radio jako rozgłośnia akademicka wyznacza sobie misję promowania edukacji, nauki i kultury w środowisku akademickim oraz społeczności lokalnej. Rozgłośnia jest integralną częścią życia akademickiego, co czyni ją dostępnym źródłem informacji i rozrywki dla studentów oraz pracowników uczelni. Audycje specjalistyczne mogą docierać do społeczności akademickiej, która jest często zainteresowana różnorodną tematyką. Rozgłośnia stwarza także studentom możliwość uczestnictwa studentów w procesie tworzenia i prowadzenia audycji, co może zwiększać zaangażowanie w treści.

Feniks.FM ma potencjał do dystrybucji treści online, co pozwala na dotarcie do szerszej publiczności poza granice uczelni. Audycje są dostępne online, mogą przyciągnąć uwagę nie tylko lokalnej, ale także globalnej społeczności zainteresowanej różnorodną tematyką<sup>2</sup>.

Podsumowując, można wskazać, że radio akademickie Feniks.FM stanowi odpowiednią platformę do prowadzenia audycji specjalistycznych, ponieważ wypełnia misję edukacyjną, dostępne dla społeczności akademickiej, oferuje różnorodność treści i formy przekazu oraz posiada potencjał dystrybucji online. Wybór tej rozgłośni przyczynia się do realizacji celów badawczych oraz zapewnia jakość audycji i ich oddziaływanie na odbiorców.

Feniks.FM stanowi jednostkę radiową o charakterze akademickim związaną z Uniwersytetem Rzeszowskim, działającą nieprzerwanie od 1984 roku. W swoim założeniu program tej stacji jest adresowany głównie do studentów, jednakże jego słuchaczami jest szersze grono osób zainteresowanych różnorodną tematyką muzyczną, informacyjną oraz publicystycznymi. W strukturze programowej Feniks.FM znajduje się łącznie 35. audycji specjalistycznych, których skład osobowy jest corocznie aktualizowany na początku kolejnego semestru akademickiego.

<sup>2</sup> <http://feniks.fm> (19.06.2023).

Oferując szeroki wachlarz gatunków muzycznych, włączając w to rock, pop, hip-hop, muzykę klasyczną, jazz, blues, muzykę elektroniczną oraz alternatywną, stacja stawia sobie za cel zaspokojenie zróżnicowanych preferencji muzycznych słuchaczy. Dodatkowo, w ramach swojego programu, Feniks.FM prezentuje również 35 audycji o charakterze publicystycznym, kulturalnym oraz naukowym, zawierającym wywiady z osobistościami zasłużonymi z różnych dziedzin, nadaje relacje z wydarzeń kulturalnych i społecznych, programy edukacyjne oraz audycje poświęcone innym obszarom tematycznym, takim jak na przykład sport, podróże, literatura.

Ponadto Feniks.FM jest miejscem, gdzie studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego mają możliwość rozwijania umiejętności z zakresu prowadzenia audycji radiowych, organizacji wydarzeń kulturalnych, jak również promocji tych inicjatyw. Stacja posiada swoją stronę internetową, na której prezentowany jest aktualny program audycji, biografie redaktorów oraz informacje o najnowszych wydarzeniach i działaniach podejmowanych przez stację radiową.

Według *Wielkiego słownika języka polskiego* audycją radiową jest program nadawany w radiu, który ma własny tytuł oraz określony czas rozpoczęcia<sup>3</sup>. Natomiast audycja specjalistyczna charakteryzuje się przynależnością do konkretnej dziedziny wiedzy.

Audycje specjalistyczne w radiu Uniwersytetu Rzeszowskiego mają na celu dotarcie do słuchaczy zainteresowanych konkretnymi dziedzinami wiedzy, ale także służą poszerzeniu horyzontów i budzeniu inspiracji u wszystkich, którzy chcą zgłębiać tematy poza głównym nurtem informacyjnym. Rozgłoszenia skupia się na zapewnieniu wysokiej jakości treści, które nie tylko dostarczają rzetelnych informacji, ale również prezentują różnorodne perspektywy i inspirują do dalszych poszukiwań.

Niżej przeprowadzono analizę dziesięciu wybranych audycji specjalistycznych radia Feniks.FM oraz pogrupowano je według tematyki: podróżniczej, literackiej, technicznej, akademickiej, muzycznej, kryminalnej, sportowej, psychologicznej, rozwojowej czy lingwistycznej.

## AUDYCJA O TEMATYCE PODRÓŻNICZEJ

Program radiowy *Podróże małe i duże* jest audycją specjalistyczną, której prowadzenie objęłam w 2021 roku. Emitowany na żywo w cyklu dwutygodniowym program gości interesujących podróżników, których doświadczenia i przygody w konkretnych państwach są przedstawiane w formie wywiadu. Dotychczasowe edycje audycji skupiały się na opisach podróży do krajów

<sup>3</sup> <https://wsjp.pl/haslo/podglad/4413/audycja/888260/radiowa> (7.05.2023).

takich jak Grecja, Mołdawia, Francja, Włochy, Malta, Cypr, Turcja, Norwegia, Czechy, Bali, Iran, Stany Zjednoczone, Borneo oraz wielu innych.

W trakcie dyskusji zadawane są pytania dotyczące przygotowań niezbędnych do podróżowania do danego kraju, motywacji towarzyszących wyborowi konkretnych destynacji, a także zapoznanie z rekomendacjami dotyczącymi miejsc wartych odwiedzenia, charakterystyką lokalnej społeczności oraz specjałami kulinarnymi danej kultury.

Moi goście z entuzjazmem dzielą się interesującymi anegdotami oraz historiami dotyczącymi ludzi i kraju, co stanowi nie tylko ciekawą lekcję dla mnie jako prowadzącej, lecz także umożliwia rozwijanie umiejętności radiowych oraz nawiązywanie wartościowych relacji z ciekawymi osobami. Recepta audycji *Podróże małe i duże* w środowisku uniwersyteckim jest wyjątkowo korzystna, czego dowodem jest znaczące zainteresowanie ze strony licznej grupy słuchaczy oraz entuzjastów programu. Dynamika rozszerzania tematyki oraz zapraszanych gości w trakcie kolejnych edycji audycji rozwija się proporcjonalnie w miarę upływu lat.

Warto zaznaczyć, że od roku audycja jest również udostępniana na platformie Spotify pod tym samym tytułem, co przyczynia się do zwiększenia zasięgu oraz dostępności programu, umożliwiając szerokiemu gronu odbiorców korzystanie z treści prezentowanych w ramach omawianej audycji specjalistycznej.

## AUDYCJA O TEMATYCE LITERACKIEJ

Audycja specjalistyczna *Książkoholiczka* prowadzona przez Karolinę Kopeć jest poświęcona książkom i filmom. Zawiera wywiady z pisarzami, takimi jak Katarzyna Bester, oraz odgrywa ważną rolę w promocji i analizie literatury oraz kinematografii. Poprzez swoje interdyscyplinarne podejście program ten przyczynia się do rozwijania świadomości kulturowej i literackiej, prezentując różnorodne aspekty związane z twórczością literacką oraz adaptacjami filmowymi na jej podstawie.

Analiza treści prezentowanych w audycji ukazuje jej istotne znaczenie w promowaniu czytelnictwa oraz propagowaniu wartości literackich wśród słuchaczy. Poprzez prezentację rozmów z pisarzami program umożliwia zgłębianie motywacji i inspiracji związanych z ich twórczością, co przyczynia się do lepszego zrozumienia procesów twórczych oraz kontekstu powstawania dzieł literackich.

Ponadto audycja skupia się na prezentacji adaptacji filmowych, które powstały na podstawie książek, co pozwala na głębsze zrozumienie procesów transmiedialnych oraz relacji między literaturą a kinematografią. Program

ten odgrywa istotną rolę w kreowaniu świadomości kulturowej i artystycznej, a także wzbogacaniu doświadczeń czytelnicznych i kinowych słuchaczy poprzez wszechstronne podejście do analizy treści literackich i filmowych.

## AUDYCJA O TEMATYCE TECHNICZNEJ I INFORMATYCZNEJ

Audycja specjalistyczna o tematyce technologicznej i informatycznej o nazwie *Pseudonim Feniks* jest prowadzona przez studenta informatyki na Uniwersytecie Rzeszowskim, Bartłomieja Babicza. Stanowi ona istotny element w obszarze upowszechniania wiedzy z zakresu nowoczesnych technologii i informatyki. Przez systematyczne prezentowanie aktualnych tematów z branży IT, program dostarcza słuchaczom dogłębnej analizy oraz informacji na temat nowych osiągnięć w dziedzinie technologii, innowacyjnych rozwiązań informatycznych oraz zróżnicowanych aspektów cyfrowego świata. Dzięki zapraszaniu wybitnych specjalistów oraz praktyków z różnych obszarów technologii i informatyki do udziału w audycji *Pseudonim Feniks* przyczynia się ona do promocji postępu technologicznego oraz ułatwia zrozumienie złożonych zagadnień związanych z obszarem rewolucji cyfrowej. Działania podejmowane w ramach audycji sprzyjają upowszechnianiu najnowszych trendów w dziedzinie technologii oraz wspierają rozwój wiedzy technicznej szerokiego grona słuchaczy, w tym zarówno studentów, jak i profesjonalistów z branży IT.

Ponadto poprzez regularną analizę tematów związanych z bezpieczeństwem cyfrowym, innowacyjnymi rozwiązaniami aplikacyjnymi oraz perspektywami rozwoju branży audycja ta odgrywa istotną rolę w kreowaniu świadomości społecznej na temat kluczowych kwestii związanych z technologią i informatyką. Dostarczane przez nią treści przyczyniają się do zwiększenia świadomości o roli technologii w dzisiejszym świecie oraz promują rozwój kompetencji cyfrowych wśród społeczeństwa.

## AUDYCJA DOTYCZĄCA ŻYCIA NA UCZELNI

*Nie zmieniaj stacji z NZS UR* to audycja specjalistyczna prowadzona przez studentkę dziennikarstwa i komunikacji społecznej, Zuzannę Jarosz. Audycja zajmuje się szeroko pojętymi kwestiami dotyczącymi życia studenckiego, sprawami związanymi z organizacją w kołach naukowych oraz aktualnymi problemami społecznymi i akademickimi. Program ten pełni ważną funkcję w ułatwianiu komunikacji pomiędzy władzami uczelni a studentami, stanowiąc platformę do dyskusji i prezentacji opinii na temat kluczowych kwestii dotyczących życia studenckiego na terenie Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Przez systematyczne podejmowanie tematów związanych z działalnością organizacji studenckich oraz ich wpływem na rozwój akademickiej audycji ta przyczynia się do kształtowania świadomości społecznej oraz angażowania studentów w sprawy dotyczące ich własnego środowiska akademickiego. Regularne gościnne występy liderów kół naukowych oraz przedstawicieli władz uczelni sprzyjają aktywnej interakcji między słuchaczami a przedstawicielami społeczności akademickiej, umożliwiając wymianę poglądów oraz prezentację różnorodnych perspektyw na omawiane zagadnienia.

Dodatkowo, analizując tematykę poruszaną w ramach audycji *Nie zmieniaj stacji z NZS UR*, można dostrzec jej istotną rolę w promowaniu partycypacji społecznej oraz aktywizacji studentów w działalności akademickiej i społecznej. Dzięki podejmowanym tematom związanym z problematyką edukacyjną, kulturalną oraz społeczną audycja ta sprzyja rozwijaniu świadomości społecznej oraz rozbudzeniu zainteresowania szerokim spektrum tematów istotnych dla współczesnej społeczności studenckiej.

## AUDYCJA O TEMATYCE MUZYCZNEJ

Niestandardowo zatytułowana audycja specjalistyczna *Barman czarodziejskich eliksirów* prowadzona przez pracownika UR skupia się na szerokim spektrum zagadnień związanych z muzyką, koncertami oraz historią wokalistów muzycznych. Poprzez swoją tematyczność program ten pełni istotną rolę w prezentacji różnorodnych gatunków muzycznych, od historii poszczególnych artystów po analizę ich wpływu na świat muzyki.

Analiza treści prezentowanych w audycji *Barman czarodziejskich eliksirów* ujawnia jej istotne znaczenie w edukowaniu słuchaczy na temat ewolucji różnych gatunków muzycznych oraz ukazuje znaczącą rolę w promocji różnorodności muzycznej. W trakcie programu goście, eksperci oraz muzycy prezentują historię muzyki, szczególnie skupiając się na kluczowych postaciach oraz ich wkładzie w rozwój muzyki w różnych epokach i gatunkach.

Dyskusje na temat koncertów i wydarzeń muzycznych prezentują z kolei aktualne trendy i zjawiska w dziedzinie wydarzeń na żywo, a także przyczyniają się do poszerzenia świadomości co do różnorodnych form artystycznych i wyrazu muzycznego. Audycja wydaje się także akcentować znaczenie historii wokalistów muzycznych, co pozwala na głębsze zrozumienie ich twórczości i wpływu na kulturę muzyczną.

W kontekście prezentowanych treści, audycja *Barman czarodziejskich eliksirów* odgrywa istotną rolę w odkrywaniu tajemnic światowej muzyki, wydobywając głębsze znaczenie i kontekst twórczości wokalistów, a także

wzbogacając kulturowe doświadczenia słuchaczy poprzez szerokie spojrzenie na historię i ewolucję różnych gatunków muzycznych.

### AUDYCJA O TEMATYCE SPORTOWEJ

*Na pół gwizdka o sporcie* to audycja specjalistyczna, prowadzona przez Dawida Micała i Marcina Jachyma, która stanowi znaczący element w obszarze relacjonowania wydarzeń sportowych, przeprowadzania wywiadów ze znanymi sportowcami oraz prezentacji najnowszych informacji ze świata sportu. Poprzez swoje zróżnicowane podejście do tematyki sportowej pełni istotną rolę w dostarczaniu wiarygodnych i aktualnych treści związanych z różnorodnymi dyscyplinami sportowymi.

Analiza treści prezentowanych w audycji *Na pół gwizdka o sporcie* ujawnia jej kluczowe znaczenie w edukowaniu słuchaczy na temat aktualnych wydarzeń sportowych, komentowaniu istotnych momentów w historii sportu oraz prezentowaniu perspektywy sportowców na kwestie związane z ich dyscypliną. W ramach programu goście, specjaliści oraz aktywni sportowcy prezentują zarówno analizy meczów i turniejów, jak i refleksje na temat aspektów psychologicznych, treningowych oraz tajników zawodowego sportu.

Ponadto audycja skupia się na przeprowadzaniu wywiadów z czołowymi postaciami ze świata sportu, co pozwala na lepsze poznanie motywacji i historii sukcesów poszczególnych sportowców, a także na głębsze zrozumienie ich spojrzenia na kwestie związane z ich dyscypliną. *Na pół gwizdka o sporcie* odgrywa ważną rolę w propagowaniu kultury fizycznej oraz promowaniu wartości związanych ze sportem, przyczyniając się do zwiększenia świadomości społecznej na temat znaczenia aktywności fizycznej i zdrowego trybu życia.

### AUDYCJA O TEMATYCE KRYMINALISTYCZNEJ

Kolejnym programem specjalistycznym wyróżniającym się dużą popularnością wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego jest audycja *Kryminalnie. Akta spraw* prowadzona przez redaktorkę naczelną radia Feniks.FM Weronikę Naukę. Jest to program radiowy o specjalistycznej tematyce, skupiający się na przedstawianiu kryminalnych historii, opowieści oraz postaci z mrocznego świata. Poprzez swoje tematyczne ujęcie audycja ta odgrywa istotną rolę w eksplorowaniu różnorodnych aspektów związanych z zagadnieniami kryminalnymi, analizując zarówno przestępczość klasyczną, jak i współczesne zjawiska z obszaru kryminalistyki.

Analiza audycji *Kryminalnie. Akta spraw* ujawnia jej znaczące miejsce w kształtowaniu świadomości społecznej na temat mechanizmów przestępczości, sposobów działania organów ścigania oraz zagrożeń związanych

z obszarem kryminalnym. Przez opowiadanie kryminalnych historii oraz prezentowanie sylwetek kryminalistów, program ten angażuje słuchaczy w refleksję nad przyczynami oraz skutkami działań przestępczych, co przyczynia się do pogłębienia świadomości społecznej na temat tego złożonego problemu.

Ponadto program ten skupia się na prezentacji bohaterów z mrocznego świata, co umożliwi zrozumienie psychologicznych i społecznych motywacji związanych z działalnością przestępczą. Tworzy platformę do analizy i refleksji nad mechanizmami przestępczości, co może przyczynić się do zwiększenia świadomości społecznej oraz promowania działań na rzecz zapobiegania przestępczości.

## AUDYCJE O TEMATYCE ROZWOJOWEJ I PSYCHOLOGICZNEJ

Odmienną tematyką wyróżnia się audycja prowadzona przez Ksenię Frumosu pt. *Konkret z Frumosu*. Audycja poświęcona jest tematyce rozwoju osobistego, sukcesu zawodowego, pracy oraz ambicji, odgrywa istotną rolę w prezentowaniu treści związanych z rozwojem jednostki oraz osiąganiem sukcesu w różnych sferach życia. Poprzez swoje tematyczne ujęcie program ten przyczynia się do propagowania wartości związanych z samodoskonaleniem oraz motywuje słuchaczy do aktywnego dążenia do osiągnięcia wyznaczonych celów.

Analiza treści prezentowanych w ramach audycji *Konkret z Frumosu* ujawnia jej istotne miejsce w kształtowaniu świadomości społecznej na temat znaczenia pracy nad sobą, rozwoju umiejętności miękkich oraz budowania skutecznych strategii osiągania sukcesu. Poprzez prezentację praktycznych porad oraz inspirujących historii związanych z rozwojem osobistym i sukcesem zawodowym, program ten motywuje słuchaczy do aktywnego działania oraz podejmowania wyzwań na drodze do własnego rozwoju.

Ponadto *Konkret z Frumosu* skupia się na prezentacji inspirujących historii osób odnoszących sukcesy w różnych dziedzinach życia, co umożliwi zrozumienie kluczowych czynników determinujących osiągnięcie sukcesu oraz motywacji do dążenia do wyznaczonych celów. Audycja ta odgrywa istotną rolę w propagowaniu wartości związanych z samorealizacją i rozwojem osobistym, co przyczynia się do zwiększenia świadomości społecznej na temat znaczenia indywidualnego rozwoju w dzisiejszym świecie.

Kolejną audycją zajmującą się tematyką psychologii jest *Audycja psychologiczna*. Stanowi ona istotny element w obszarze propagowania wiedzy z zakresu psychologii oraz promowania zdrowia psychicznego. Przez systematyczne

podejmowanie tematów związanych z psychologicznymi aspektami życia codziennego program ten pełni kluczową rolę w edukowaniu słuchaczy na temat różnorodnych zagadnień związanych z psychiką człowieka oraz jej wpływem na codzienne funkcjonowanie.

Analiza treści prezentowanych w ramach *Audycji psychologicznej* ujawnia jej istotne znaczenie w rozwijaniu świadomości społecznej na temat znaczenia zdrowia psychicznego oraz w propagowaniu różnorodnych strategii radzenia sobie ze stresem i problemami emocjonalnymi. Poprzez prezentację praktycznych porad dotyczących psychologicznych aspektów życia oraz metod radzenia sobie z trudnościami program ten umożliwi zrozumienie głębszych mechanizmów rządzących ludzką psychiką oraz sposobów pielęgnowania zdrowia psychicznego.

Ponadto audycja skupia się na prezentacji aktualnych badań oraz osiągnięć w dziedzinie psychologii, co przyczynia się do zwiększenia świadomości społecznej na temat rozwoju tej dziedziny oraz jej znaczenia dla dobrostanu jednostki i społeczeństwa. Program ten odgrywa istotną rolę w propagowaniu wartości związanych ze zdrowiem psychicznym oraz wzbogacaniu doświadczeń słuchaczy poprzez lepsze zrozumienie procesów emocjonalnych i behawioralnych związanych z ludzką psychiką.

## AUDYCJA O TEMATYCE LINGWISTYCZNEJ

*Let's talk about* jest kolejną ciekawą audycją specjalistyczną radia Feniks.FM prowadzoną przez dwie studentki Dominikę Klimek i Sylwię Działę. Audycja ta skupia się na nauczaniu języka angielskiego oraz prezentacji ciekawostek związanych z tym językiem. Pełni ona istotną rolę w promowaniu edukacji językowej oraz kulturowej. Poprzez swoje tematyczne ujęcie program ten przyczynia się do rozwijania umiejętności językowych słuchaczy oraz poszerzania ich wiedzy o różnorodne aspekty języka angielskiego.

Analiza treści prezentowanych w audycji o języku angielskim ujawnia jej kluczowe znaczenie w ułatwianiu nauki języka oraz wzbogacaniu kompetencji językowych słuchaczy. Poprzez prezentację praktycznych wskazówek dotyczących nauki gramatyki, słownictwa oraz poprawnej wymowy program ten umożliwia skuteczne rozwijanie umiejętności komunikacyjnych w języku angielskim.

Ponadto audycja skupia się na prezentacji ciekawostek związanych z historią, kulturą oraz zróżnicowanym użyciem języka angielskiego, co umożliwi lepsze zrozumienie kontekstu kulturowego i społecznego związanego z tym językiem. Program ten odgrywa istotną rolę w propagowaniu znaczenia



nauki języków obcych oraz wzbogacaniu doświadczeń kulturowych słuchaczy poprzez szerokie spojrzenie na różnorodność językową i lingwistyczną w kontekście języka angielskiego.

## PODSUMOWANIE

Audycje specjalistyczne akademickiego radia Feniks.FM mają na celu przedstawienie konkretnych pasji i upodobań redaktorów, jak również niesienie pomocy, porad dla słuchaczy. Poprzez ciekawą i różnorodną tematykę audycje przyciągają bardzo szerokie grono odbiorców. W ciągu ostatnich kilku lat rozgłośnia zdołała zbudować silną społeczność, która regularnie słucha i uczestniczy w tych programach.

Dzięki profesjonalizmowi prowadzących i zespołu redakcyjnego audycje te nie tylko dostarczają rozrywki, ale również edukują i inspirują. Wielu artystów, naukowców i ekspertów miało okazję podzielić się swoją wiedzą i pasją w audycjach radia Uniwersytetu Rzeszowskiego, co pozwoliło słuchaczom zagłębić się w różne dziedziny i odkryć nowe obszary zainteresowań. Dzięki tym cechom radio Feniks.FM stało się miejscem spotkań wielu osób o podobnych zainteresowaniach, które dzielą się swoimi spostrzeżeniami i opiniami.

Radio stale dąży do poszerzenia swojej aktualnej oferty programowej, angażuje w swoją działalność nowe talenty, regularnie organizuje konkursy, wywiady, wydarzenia specjalne, co sprawia, że uczestnictwo słuchaczy w tej rozgłośni jest pełne emocji i niespodzianek.

Audycje specjalistyczne tej rozgłośni zabierają słuchaczy w fascynującą podróż do świata muzyki, nauki, kultury i wielu innych dziedzin, które oczekują na odkrycie przy pomocy Feniks.FM. W ramach analizy audycji specjalistycznych radia Uniwersytetu Rzeszowskiego można zauważyć, że stacja skutecznie angażuje swoją widownię poprzez różnorodność tematów, formaty programów i zaangażowanie prowadzących. Przez dostarczanie wysokiej jakości treści radio akademickie spełnia rolę nie tylko informacyjną, ale i edukacyjną czy inspirującą. Audycje specjalistyczne stają się przestrzenią, w której słuchacze mogą pogłębiać zainteresowania, poszerzać horyzonty i rozwijać swoje kompetencje.

Programy w Feniks.FM stanowią platformę dla różnych grup docelowych. Zarówno studenci, którzy chcą pogłębiać swoją wiedzę w danej dziedzinie,

jak i szeroka publiczność zainteresowana tematami specjalistycznymi mogą znaleźć wartościowe treści w ramach tej akademickiej rozgłośni.

Podsumowując, należy wskazać, że analiza audycji specjalistycznych w rozgłośni akademickiej Feniks.FM pozwala docenić znaczenie mediów akademickich w promocji wiedzy specjalistycznej i inspiracji dla słuchaczy. Omawiane radio udowadnia, że akademicka rozgłośnia pełni istotną rolę w społeczności, dostarczając treści wysokiej jakości i inspirując do pogłębiania wiedzy w różnych dziedzinach. Kontynuowanie takiego podejścia i rozwijanie audycji specjalistycznych może przynieść długoterminowe korzyści dla radia Feniks.FM oraz dla szerokiego grona słuchaczy, którzy szukają wartościowych i niebanalnych treści radiowych.



## BIBLIOGRAFIA

- Boyd, A. (2006). *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Doliwa, U. (2008). *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn: UWM.
- Fryta, K. (2010). *Radio studenckie bez sztampy i nudziarstwa*, Olsztyn: e-Gazeta Uniwersytecka UWM, <http://www.uwm.edu.pl/egu/news/5/czytaj/107/radio-studenckie-bez-sztampy-i-nudziarstwa.html> (2.10.2018).
- Gawrońska-Piotrkowska, A. (2016). Rozgłośnie akademickie w Polsce – historia, podział, znaczenie. *Kwartalnik Nauk o Mediach*, 4.
- Grzechnik, J. (2018). *Media studenckie i akademickie w Polsce. Wczoraj, dziś, jutro*. Warszawa: Warszawski Instytut Bankowości.
- Hermanowski, M. (2018). *Radiofonia w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa: Zysk i S-ka.
- Hermanowski, M., Kubaczewska W. (2008). *Radio. Historia i współczesność*, Warszawa: Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej.
- Kaczkowski, P. (2005). *Przy mikrofonie*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Zięty, A. (2015). *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.

## ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <http://feniks.fm/broadcasts> (18.05.2023).
- [http://knm.uksw.edu.pl/rozwlosnie\\_akademickie\\_w\\_polsce/](http://knm.uksw.edu.pl/rozwlosnie_akademickie_w_polsce/) (18.05.2023).
- <https://www.radio.bialystok.pl/reportaz/index/id/139062> (20.05.2023).
- <https://wsjp.pl/haslo/podglad/4413/audycja/888260/radiowa> (20.05.2023).

Aleksandra Konieczna

UNIwersytet ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

[alekon3@amu.edu.pl](mailto:alekon3@amu.edu.pl)

## Seksualizacja w mediach na przykładzie wybranych odsłon programu *Magia nagości*

### Sexualisation in the Media on the Example of Selected Versions of Programme “Naked Attraction”

#### ABSTRAKT

Przemiany technologiczne, w tym pojawianie się sztucznej inteligencji, jak też nowych mediów, stało się przyczynkiem do wielu zmian w mediach określanych jako tradycyjne. Chcąc nadążyć za współczesnym widzem oraz jego wymaganiami, producenci telewizyjni nieustannie poszukują nowych form przekazu. Niektóre z nich wzbudzają duże kontrowersje, związane z kwestiami etycznymi lub moralnymi. Programem, który przez Angelę Smith został określony jako „ostatnie tabu w telewizji głównego nurtu”, jest show *Magia nagości* (ang. “Naked Attraction”). Jego uczestnicy wybierają partnera na randkę spośród nagich osób. Celem badania, podczas którego przeprowadzono jakościową i ilościową analizę treści, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych edycjach show ukazywana i opisywana jest nagość. Zbadano oraz porównano odcinki programu emitowane w różnych krajach: Polsce, Wielkiej Brytanii, Finlandii oraz Danii. Ustalono, co charakteryzuje uczestników programu, w jaki sposób oni i prowadzące show wypowiadają się na temat seksu oraz nagości, a także jaki jest (deklarowany) stosunek uczestników do udziału w programie.

**SŁOWA KLUCZOWE: SEKS, SEKSUALIZACJA, MEDIA, MAGIA NAGOŚCI, NAGOŚĆ.**

#### ABSTRACT

The emergence of artificial intelligence and new media, as well as technological changes, have prompted many changes in the media defined as traditional. Television producers are constantly looking for new forms in order to keep up with modern audiences and their demands. Some of these are very controversial and have to do with moral or ethical questions. A programme that has been described by Angela Smith as “the last taboo in mainstream television” is the show “Naked Attraction”. Its participants select a date partner from among naked people. The aim of the study, which involved qualitative and quantitative content analysis, was to examine how nudity is portrayed and described in selected editions of the show. The episodes of the show broadcast in different countries – Poland, the UK, Finland and Denmark – were examined and compared. The aim was to find out what characterises the show’s participants, how they and the hosts express themselves about sex and nudity, and what the participants’ (stated) attitudes are towards taking part in the programme.

**KEYWORDS: SEX, SEXUALISATION, MEDIA, “NAKED ATTRACTION”, NUDITY.**

Konieczna, A. (2024),  
Seksualizacja w mediach  
na przykładzie wybranych odsłon  
programu *Magia nagości*  
*com.press*, 6(2), s. 84–105.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.606

[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WSTĘP

Rola mediów oraz prezentowanych w nich treści jest obecnie przedmiotem intensywnych eksploracji i rozważań badaczy. Przemiany technologiczne, w tym pojawianie się sztucznej inteligencji, jak też nowych mediów, stało się przyczynkiem do wielu zmian w mediach określanych jako tradycyjne. Chcąc nadążyć za współczesnym widzem oraz jego wymaganiami (które opisuje m.in. Hill, 2019), producenci telewizyjni także poszukują nowych form przekazu. Niektóre z nich wzbudzają duże kontrowersje, związane z kwestiami etycznymi lub moralnymi. Programem, który przez Angelę Smith został określony jako „ostatnie tabu w telewizji głównego nurtu” jest show *Magia nagości*.

Pierwszy odcinek polskiej wersji programu *Magia nagości* pierwotnie miał zostać wyemitowany 14 maja 2021 roku w Zoom TV. Premiera show, którego uczestnicy występują przed kamerami nago, została wstrzymana w maju 2021 roku. Decyzja władz stacji spowodowana była pięcioma skargami, które wpłynęły do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Cztery z nich dotyczyły odcinków zagranicznych edycji programu, które również były emitowane w tej stacji. Jedna ze skarg, przygotowana przez Fundację Mamy i Taty, odnosiła się natomiast do planowanej polskiej edycji show. Wspominana organizacja, o czym informowała rzeczniczka KRRiT, miała wskazywać, że program „może mieć negatywny wpływ na psychikę widzów” (Meller, 2021). Mimo kontrowersji, 5 września 2021 roku wyemitowano pierwszy odcinek polskiej wersji programu. Obecnie – po zrealizowaniu trzech sezonów – władze stacji zapowiedziały, że nie będą kontynuować kolejnych polskich edycji show (Niedbalski, 2023). Celem programu jest wybór przez uczestników partnera na randkę jedynie na podstawie budowy jego ciała i fizycznej atrakcyjności. Show zostanie szerzej scharakteryzowane w dalszej części tekstu.

Celem badania, podczas którego przeprowadzono jakościową i ilościową analizę treści, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych narodowych edycjach show *Magia nagości* ukazywana i opisywana jest nagość. Zbadano oraz porównano odcinki programu emitowane w różnych krajach: Polsce, Wielkiej Brytanii, Danii oraz Finlandii. Ustalono, co charakteryzuje osoby biorące udział w programie, w jaki sposób oni i prowadzące show wypowiadają się na temat seksualności i nagości, a także jak swój udział w programie (w warstwie deklaratywnej) traktują jego uczestnicy. Postawiłam trzy hipotezy badawcze, które brzmią następująco:

1. Pomiedzy poszczególnymi edycjami show nie wystąpiły różnice strukturalne, ale znacząco różnił się język, którym uczestnicy programu mówili o nagości.
2. Program, w każdym z państw, miał charakter inkluzywny – tj. pojawiły się w nim osoby o różnej charakterystyce dotyczącej m.in. orientacji seksualnej, budowy ciała, wieku, koloru skóry oraz narodowości.
3. Uczestnicy traktowali udział w programie (w warstwie deklaratywnej) jako formę rozrywki i poszukiwania przelotnej znajomości.

## SEKSUALIZACJA W MEDIACH

Choć termin „seksualizacja” może być definiowany na wiele sposobów, to liczni autorzy przywołują definicję sformułowaną przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne. W dokumencie tej organizacji pojęcie to opisano w opozycji do zdrowej seksualności oraz wskazano cztery sytuacje, w których występuje: „wartość osoby wynika tylko z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania do tego stopnia, że wyklucza inne cechy; osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym; osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji; seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób” (Zurbriggen i in., 2007, s. 1).

Wątek seksualizacji w mediach w obszerny sposób podjął już w 2002 roku Brian McNair, który wskazał na takie pojęcia, jak „kultura obnażania” oraz „demokratyzacja pożądania”. Pierwsze z nich badacz opisał jako „medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu” (McNair, 2004, s. 5). Drugie natomiast określił jako „rozwój kultury seksualnej w mniejszym stopniu poddanej kontroli, silnie skomercjalizowanej i bardziej pluralistycznej”. Zjawisko to było możliwe dzięki rewolucji środków komunikacji (McNair, 2004, s. 30). McNair zauważał także, że rynek produktów seksualnych cały czas się rozrasta, a „seks nie tylko się sprzedaje, ale także sprzedaje inne produkty rynkowe” (McNair, 2004, s. 17). Cytowany przez McNaira Bryan Appleyard już w 1998 roku stwierdzał, że ówczesna rewolucja seksualna sprowadziła seks „do poziomu jeszcze jednego produktu wystawionego dla konsumenta na sklepowej ladzie” (za: McNair, 2004, s. 20).

W debatę na temat seksualizacji szeroko włączyła się również Feona Attwood, która zauważała, że „termin ten został użyty do wskazania, jak seks stał się widoczny we współczesnej kulturze, jak zajęci jesteśmy wartościami i praktykami seksualnymi, jak pojawiły się nowe formy doświadczeń seksualnych i jak wzrósł dostęp do seksualnej reprezentacji, że sama kultura stała się zseksualizowana” (Attwood, 2018, s. 86). Naukownicy podkreślała także, że zagadnienie seksualizacji w debacie publicznej jest często prowadzone jedynie do dyskusji na temat właściwych zachowań seksualnych młodych ludzi, dzieci, a w szczególności dziewcząt. Jednocześnie, wobec medialnego przekonania o negatywnym wpływie tego zjawiska na młodzież, Attwood wskazywała na fakt, że wyrażanych przez media i polityków obaw nie potwierdzają dane statystyczne – zaznaczała m.in., że spadła liczba ciąż u nastolatek, a młode dziewczęta później przechodzą inicjację seksualną. W związku z tym badaczka wskazywała, że „wiele twierdzeń wysuwanych w tej debacie (...) jest poparte normatywnymi poglądami na seks, media i młodzież” (Attwood, 2018, s. 106). Dodatkowo – w 2018 roku – przedstawiła również kolejny, nowy sposób rozumienia terminu „seksualizacja” – jako „opisywania sposobów, że seks stał się szczególnie widoczny – *onscene* – w kulturach zachodnich” (Attwood, 2018, s. 106).

W szeroki sposób tematykę medialnej seksualizacji podjęły także Maddy Coy, Maria Garner oraz Rosalinda Gill. Coy zwróciła uwagę na pojęcie tzw. kontekstu sprzyjającego, o którym pisała następująco: „oznacza budowanie fundamentów, które są niezbędne do tego, aby przemoc była możliwa; wpływanie na postawy i oczekiwania oraz normalizację pewnych praktyk. Nie chodzi o to, aby twierdzić, że istnieje związek przyczynowy między seksualną kulturą popularną a VAWG [*violence against women and girls* – przemoc wobec kobiet i dziewcząt – A.K.]: mężczyźni, którzy dopuszczają się przemocy, dokonują wyboru, aby to zrobić. Jednak odrzucanie możliwych związków między przedstawianiem kobiecych ciał jako towarów o charakterze seksualnym a praktykami płci, w których mężczyźni seksualnie gwałcą ciała kobiet, jest intelektualnie wymijające” (Coy, 2014, s. 4). Badaczka zastanawiała się również nad tym, w jaki sposób reprezentacje płciowe w mediach wpływają na społeczne rozumienie tego, co oznacza bycie „mężczyzną” lub „kobietą” (Coy, 2013). Wraz z Garner zauważała też, że w dyskusji publicznej, w tym akademickiej, częściej wspomina się o szkodliwych skutkach seksualizacji dla dzieci, a nie dla ogółu społeczeństwa (w ocenie badaczek wiąże się z to m.in. z kontrowersyjnością dyskusji dot. równości płci) (Coy i Garner, 2012). Gill samą seksualizację zdefiniowała natomiast jako „niezwykle rozprzestrzenianie się dyskursów o seksie i seksualności we wszystkich formach

medialnych” (Gill, 2007, s. 151). Podkreślała również, że to media są zarazem „najważniejszym miejscem seksualizacji, jak i głównym miejscem dyskusji o niej i jej krytyki” (Gill, 2012, s. 738). Przywołane autorki, omawiając w licznych tekstach zagadnienie seksualizacji kultury popularnej (w tym programów telewizyjnych), wskazywały na siłę oddziaływania mediów i ich przekazów na odbiorców. Rolę mediów w dyskusji o seksualności oraz seksualizacji podkreślała także wspomniana już Attwood. Badaczka, rozwijając myśl Michela Foucaulta, który wskazał konfesjonał jako miejsce nowoczesnej dyskusji o seksie, zauważyła, że obecnie „spowiedź” odbywa się już nie w kościele, ale w mediach (np. w programach typu talk show). Dodawała także, że jednym ze skutków zmediatyzowania dyskusji o seksualności jest powstanie nowej grupy „sekspertów”, którzy – będąc fachowcami od mediów – stali się jednocześnie „źródłem naszej wiedzy seksualnej, doradcami w naszych dylematach seksualnych i architektami naszego seksualnego stylu życia” (Attwood, 2009, s. 15).

## ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW I KULTURA POPULARNA

Jako najlepiej zbadaną i opisaną teorię wpływu mediów na odbiorców Denis McQuail wskazał teorię kultywacji, której autorem jest George Gerbner (McQuail, 2007, s. 486). Zespół pod kierownictwem tego badacza postawił hipotezę, że „oglądanie telewizji prowadzi do stopniowego przejmowania poglądów dotyczących natury świata społecznego, odpowiadających stereotypowemu, wypaczonemu i selektywnemu obrazowi rzeczywistości” (McQuail, 2007, s. 486). Kultywacja jest rodzajem procesu, który zachodzi stopniowo i w którym telewizja dostarcza widzom „norm zachowań i poglądów na temat różnych sytuacji w prawdziwym życiu” (McQuail, 2007, s. 486). Gerbner, który w swoich badaniach odwoływał się m.in. do kwestii przemocy, wskazywał, że długotrwałe oglądanie takich postaw powoduje, iż odbiorcy zaczynają postrzegać świat jako nieprzyjazny i przerażający (Kozłowska, 2006, s. 169).

Również James Lull zaznaczał, że telewizyjny obraz świata oddziałuje na odbiorców: „Telewizja ma nieporównywalną zdolność odsłaniania, udratycznienia i popularyzowania kulturalnych kawałków i fragmentów informacji. (...) Te kawałki i fragmenty stają się następnie ideologiczną walutą



w społecznej wymianie. Ludzie mnóstwo rozmawiają o tym, co czytają, oglądają i słyszą w mediach i internecie” (za: Piontek, 2003, s. 158). Hanna Hamer zauważała natomiast, że media wywierają na swoich odbiorców normatywny wpływ społeczny, którego przykładem są różnego typu mody i dziwactwa. W wybranych sytuacjach może być on niebezpieczny – np. gdy media promują skrajnie szczupłe sylwetki jako jedyny akceptowalny społecznie typ figury (Hamer, 2005, s. 65). Maja Antosik podkreślała także, że podczas oglądania telewizji jej odbiorcy ulegają jednemu z rodzajów wpływu społecznego – wpływowi środków masowego przekazu (Antosik, 2014, s. 39–40).

Za Liesbet von Zoonen wskazać można, że wśród cech konstytuujących kulturę popularną, do której zaliczyć należy np. programy telewizyjne, wyróżnić można cechy strukturalne oraz ideologiczne. Dodatkowo, w odniesieniu do komunikowania politycznego, badaczka wskazywała, że treści prezentowane w formatach rozrywkowych (np. serialach) mogą wpływać na sposób postrzegania polityki, a nawet na zachowania polityczne (za: Piontek, 2011, s. 101–111). Analogicznie, należy postawić pytanie, w jaki sposób treści dotyczące seksualności, które pojawiają się w formatach rozrywkowych, obrazują tę sferę życia.

W kontekście seksualizacji mediów, za Coy i Garner (Coy, 2014; Coy i Garner, 2012), podkreślić raz jeszcze można, że zseksualizowana kultura popularna może tworzyć tzw. kontekst sprzyjający dla rozkwitu postaw seksistowskich oraz VAWG. Media, z uwagi na wszechobecność w nich niektórych zachowań, mogą je normalizować. Dodatkowo – jak wskazywała Gill w 2012 roku – nawet te dziewczęta, które potrafiły krytycznie analizować przekazy medialne (np. ukazujące wyidealizowane standardy dotyczące budowy ciała), nie były w stanie uniknąć ich negatywnego wpływu i to źle wpływało na ich samoocenę (Gill, 2012, s. 740).

Wobec przywołanych rozważań teoretycznych niewątpliwie istotne jest więc badanie pod kątem zjawiska seksualizacji przekazów współczesnej kultury popularnej, w tym programów telewizyjnych.

## STEREOTYPY I RÓŻNICE KULTUROWE

Obraz świata, który jest ukazywany w telewizji, można za Katarzyną Pokorną-Ignatowicz określić jako uproszczony, schematyczny oraz prezentujący przekonania, które dominują wśród publiczności (Pokorna-Ignatowicz, 2012, s. 60). Co istotne, z uwagi na liczne uproszczenia i swoją schematyczność, ukazywany w mediach obraz rzeczywistości może powielać liczne stereotypy. Te zaś zdefiniować można jako „generalizacje odnoszące się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic pomiędzy nimi” (Aronson, Wilson i Akert, 1997, s. 471). Niektóre z nich mogą również dotyczyć płci lub seksualności człowieka – np. czarnoskórzy mężczyźni są w mediach przedstawiani jako drapieżcy (Coy, 2013). Dodatkowo media mogą wzmacniać heteronormatywne stereotypy dotyczące płci, ponieważ dziewczęta i kobiety są w nich przedstawiane jako obiekty pożądania seksualnego, a męska seksualność jest utożsamiana z tzw. podbojem (Papadopoulos, 2010). Stereotypy związane z seksualnością opisywała też Alicia Denby, która analizowała relacje damsko-męskie w programie *Love Island*. Wskazała ona m.in. na stereotyp „szalonej kobiety”, który wiązał się z postrzeganiem, mającej – często uzasadnione – podejrzenia wobec partnera, kobiety jako nadmiernie emocjonalnej, histerycznej i niestabilnej. Badaczka stwierdzała również, że w programie występuje podwójny standard seksualny (Denby, 2021). Także seksuolog Andrzej Gryżewski wskazywał w 2020 roku na występowanie, powiązanych z narodowością, lokalnych mitów na temat seksualności – w jego ocenie w Polsce kobiety mają dużą skłonność do fantazjowania o mitycznym, cudzoziemskim kochanku, zwłaszcza Włochu lub Hiszpanie (Gryżewski, 2020).

W związku z tym, że podczas badania analizowałam cztery wersje narodowe programu *Magia nagości* emitowane w Polsce, Danii, Finlandii oraz Wielkiej Brytanii, należy wskazać na możliwość wystąpienia odmienności pomiędzy kreowanym w nich obrazem nagości i seksualności, wynikających z różnic kulturowych. Dotyczyć mogą one również stosunku do praktyk seksualnych – m.in. w rozległym badaniu z 2009 roku wykazano, że Polacy czynności seksualne podejmują częściej niż Brytyjczycy (Wylie, 2009, s. 44). Natomiast w raporcie z 2022 roku przygotowanym przez serwis Pornhub wskazano, że najwięcej filmów pornograficznych w tym serwisie oglądają Amerykanie. Wielka Brytania oraz Polska znalazły się kolejno na drugim oraz dwunastym miejscu w rankingu (The 2022 Year in Review, 2022).

Ponadto przy dokonywaniu analizy komparatystycznej różnych narodowych wersji danego programu uwagę warto zwrócić także uwagę na kulturę i system medialny danego państwa oraz na fakt, na jakim kanale program jest emitowany. Jak już wspomniano – w Polsce *Magia nagości* emitowana była na kanale ZOOM TV – jest to według jego właścicieli „ogólnopolski kanał telewizyjny, którego ofertę programową charakteryzują słowa: HUMOR, SKANDAL, TAJEMNICA. To telewizja pełna wrażeń, dobrego humoru, inspirujących historii i sensacyjnych opowieści” (O nas, 2023). Dla porównania w Wielkiej Brytanii program jest emitowany na kanale Channel 4, który jest jednym z najchętniej oglądanych na brytyjskim rynku i ma status „publicznej korporacji non-profit”, ale jednocześnie jest w całości finansowany z działalności komercyjnej (Frequently Asked Question, 2023). Rola telewizji i jej rozumienie, zadania nadawców publicznych (w tym postrzeganie ich misji), a także sposób zarządzania wybranymi mediami mogą również zostać wskazane jako czynniki, które mogą różnicować sposób konstruowania wybranych programów telewizyjnych. Podobnie interesująca mogłaby okazać się lektura tzw. biblii formatu, czyli – jak opisuje m.in. Łukasz Flak – pilnie strzeżonych wytycznych kierowanych do kupujących dany format telewizyjny stacji, w których wskazane są m.in. sposób organizacji programu, narracja w nim prowadzona lub układ studia (Flak, 2020).

## CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU I JEGO DOTYCHCZASOWE BADANIA

Program „Naked Attraction” został wyprodukowany w Wielkiej Brytanii. Jego pierwszy sezon wyemitowano w 2016 roku. W następnych latach pojawiły się zarówno kolejne odciski oryginalnego programu, jak i jego zagraniczne edycje – w tym duńska (w 2019 roku), fińska (w 2020 roku) oraz polska (w 2021 roku). Program emitowany jest również m.in. w Niemczech, Szwecji, Norwegii i Włoszech. W każdym odcinku programu, który ma swój ustalony schemat, występuje jeden lub dwoje bohaterów poszukujących partnera na randkę. Wyboru takiej osoby uczestnik dokonuje spośród pięciu lub sześciu proponowanych mu osób. Na potrzeby badania, które zostało scharakteryzowane w dalszej części tekstu, osoby, które dokonywały wyboru partnera, określiłam mianem „osób decyzyjnych”. Natomiast pozostali uczestnicy programu zostali określani mianem „osób niedecyzyjnych”.

Na początku programu ubrana osoba decyzyjna staje na środku studia, w którym umieszczone jest kilka kolorowych kabin. Znajdują się w nich nadzy uczestnicy show, których ciała są eksponowane kawałek po kawałku – najpierw odkrywane są dolne partie ich ciał (włącznie z genitaliami), a następnie górne. Osoba decyzyjna, po każdej prezentacji, odrzuca jednego z uczestników. Gdy pozostanie tylko dwoje z nich, to również uczestnik, do którego należy wybór, pojawia się w studiu nago. W efekcie jedyną ubraną osobą pozostaje prowadząca program.

Po dokonaniu ostatecznego wyboru i wskazaniu przez osobę decyzyjną, z kim chce udać się na randkę – dochodzi do spotkania. Jego fragment jest ukazany w odcinku. Następnie losy uczestników programu zostają podsumowane. W przypadku polskiej, duńskiej i brytyjskiej wersji spotykają się oni w studiu i zasiadają na wspólnej kanapie. Natomiast w fińskiej wersji show efekty spotkania uczestników podsumowuje lektor.

Program, według jego twórców, ma sprecyzowane cele, które określić można mianem swoistej „misji”. W każdej z analizowanych wersji narodowych programu na wstępie odcinka prowadząca opowiada o tym, że współcześnie bardzo trudno jest znaleźć miłość. Jako przyczyny takiego stanu wskazuje m.in., że ludzie poszukują partnerów w internecie, gdzie wiele zdjęć jest przetwarzanych i nie przedstawiają one prawdziwego wyglądu zainteresowanych osób. Program ma być więc formą odpowiedzi na ten problem. Twórcy nadają show również pozory naukowości – traktują go jako formę eksperymentu naukowego, a jego treść ubarwiana jest różnego rodzaju statystykami oraz ciekawostkami. W przypadku tych pierwszych często brakuje wskazania źródeł, z których dane zostały pozyskane.

Na przykład brytyjska wersja show rozpoczyna się następującymi słowami: „Szukamy miłości, ale mącą nam w głowie upiększone profile randkowe. Proponujemy podążyć za instynktem. (...) Czy wybór ze względu na urodę pomoże znaleźć miłość?”. Podobnie polska wersja programu rozpoczyna się swoistym motto, które wygłasza jego prowadząca: „Kto z was był ostatnio na udanej randce? W mediach społecznościowych królują filtry i nakładki ukrywające prawdę. A gdyby pozbyć się tej całej fikcji? Nikogo i niczego nie udawać? W tym programie odkrywamy randki na nowo. Pozwalamy działać zmysłom. Wybieramy, będąc nadzy. Co nas kręci? (...) Randka od końca”.

Program dotychczas doczekał się dwóch analiz naukowych. Pierwszą w 2019 roku przeprowadziła Angela Smith. Na łamach „Cultural Studies” badaczka analizowała brytyjską wersję show. Wskazała, że program może szokować nagością, ale jego przekaz jest łagodzony poprzez użycie języka, który określiła jako „pozytywną uprzejmość” – uczestnicy są w nim bowiem

bardzo rzadko krytykowany, a ich wygląd jest zazwyczaj oceniany pozytywnie. Język oraz postawę prowadzącej, która skupiała się na podkreślaniu atrakcyjności bohaterów show, Smith określa jako „konserwatywne”. Wskazuje również, że program niejako ma na celu „powrót do podstaw” randkowania, ponieważ już na wstępie – zgodnie ze słowami prowadzącej – odrzucone zostaje poszukiwanie miłości dzięki mediom społecznościowym lub aplikacjom randkowym. Uczestnicy wracają więc w pewien sposób do tradycyjnej formy wyboru partnera – widzą go na żywo. Dodatkowo, jak już wskazano, show jest mocno zróżnicowane pod względem orientacji seksualnej – ukaazywane są w nim różne formy seksualności (np. homoseksualna, biseksualna lub panseksualna), przy czym wszystkie są „akceptowane w ten sam sposób, bez wyśmiewania i wstydu” (Smith, 2019, s. 715). Smith posunęła się nawet do stwierdzenia, że o ile program „oferuje jawny pokaz nagiego, ludzkiego ciała”, o tyle z powodu swojego formatu oraz stosowanego w nim języka jest on „oderotygowany” (Smith, 2019, s. 716).

Badanie związane z programem przeprowadzili również Justin Matthews i Angeliqye Nairn, którzy podjęli się sprawdzenia, jakie są postawy Nowozelandczyków wobec omawianego show. Ustalili oni, że „komentarze Nowozelandczyków cieszyły, wspierały i pozytywnie odnosiły się do programu (...) Większość komentujących program nie była zaniepokojona nagością. Zamiast tego uznali, że jest to odświeżające, zwłaszcza że program oferował prawdziwych ludzi, z którymi można było się utożsamiać, i potwierdzał samoświadomość wielu komentujących” (Matthews i Nairn, 2020, s. 60). Badacze wskazali również na fakt, że program był przez media oraz jego oglądających chwalony za ukazywanie osób o różnej orientacji seksualnej, budowie ciała, płci oraz o zróżnicowanym pochodzeniu etnicznym (Matthews i Nairn, 2020, s. 49).

Podkreślić warto również, że wszystkie obecnie emitowane edycje show prowadzone są przez kobiety. W mojej ocenie, takie decyzje castingowe produkcji mogą wiązać się ze stereotypowym postrzeganiem roli kobiet i mężczyzn – tych pierwszych jako delikatniejszych, mniej wulgarnych i podchodzących do seksu w sposób bardziej wyważony. Wybór kobiet jako prowadzących, obok wcześniej wspomnianych wprowadzeń do show i podawanych ciekawostek „naukowych”, może więc być kolejną formą „złagodzenia” treści programu i próbą nadania mu misyjności oraz charakteru eksperymentu naukowego.

## CHARAKTERYSTYKA PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Zdecydowałam się porównać polską, duńską, fińską oraz brytyjską odsłonę programu *Magia nagości*. Wybrano te wersje show, których odcinki emitowane były wiosną 2022 roku w telewizji ZOOM TV lub były dostępne w serwisach streamingowych Player lub Filmbox.

W związku z tym, iż w serwisie Filmbox dostępne było jedynie osiem odcinków fińskiej wersji show, w badaniu przeanalizowano po osiem odcinków fińskiej i duńskiej odsłony programu oraz po cztery odcinki programów w wersji polskiej i brytyjskiej. Dobór takiej liczby epizodów wynikał z ich konstrukcji – w wersji fińskiej i duńskiej programu w jednym odcinku show udział bierze tylko jedna osoba decyzyjna, a w wersji polskiej i brytyjskiej prezentowane są dwie osoby decyzyjne. Odcinki wersji duńskiej, brytyjskiej i polskiej dobrano w sposób losowy.

Należy podkreślić, że choć dobrana próba jest relatywnie mała, to pozwoliła ona na wyciągnięcie konstruktywnych wniosków i potwierdzenie prawdziwości hipotez sformułowanych na potrzeby badania. Analiza łącznie 24 odcinków programu to zarazem badanie 32 randek z wersji polskiej, duńskiej, fińskiej i brytyjskiej, a także scharakteryzowanie łącznie 32 osób decyzyjnych i 160 osób niedecyzyjnych. W przypadku polskiej, duńskiej i fińskiej wersji programu osoby decyzyjne dokonywały wyboru spośród pięciu osób niedecyzyjnych, a w przypadku brytyjskiej wersji kandydatów do wyboru było sześciu. Dodatkowo, w przypadku wersji fińskiej, charakterystyce poddano jednak tylko cztery osoby niedecyzyjne w każdym z odcinków, ponieważ pierwszy z odrzuconych uczestników (którego odrzucono po zaprezentowaniu sylwetek bohaterów show jedynie do pasa) nie był prezentowany widzom. Należy również zaznaczyć, że program jest bardzo schematyczny, więc tym zasadniejsze jest wyciąganie ogólnych wniosków, mimo relatywnie niewielkiej próby badawczej.

Celem przeprowadzonego badania, co podkreślono już we wstępie, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych edycjach show ukazywana i opisywana jest nagość. Sformułowano trzy hipotezy badawcze, które wymieniono we wstępie do tekstu.

Zastosowałam dwie metody badawcze: ilościową oraz jakościową analizę zawartości mediów. W pierwszym przypadku analiza została przeprowadzona w oparciu o skonstruowany na potrzeby badania klucz kategoryzacyjny. Pozwolił on na scharakteryzowanie zarówno osób decyzyjnych, jak i niedecyzyjnych biorących udział w analizowanych odcinkach programu.

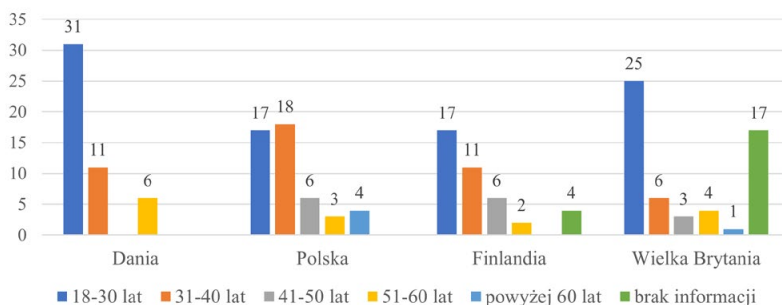
Klucz kategoryzacyjny składał się z dwóch części: pierwszą z nich odniesiono do wszystkich uczestników programu, drugą – jedynie do osób decyzyjnych. W pierwszej części narzędzia kodowano takie informacje, jak: imię, wiek, płeć oraz kolor skóry uczestnika, a także ustalano, czy jest osobą z niepełnosprawnościami (lub cierpiącą na jakąś chorobę), oraz odnotowywano widoczne cechy szczególne uczestnika (np. liczne tatuaże i kolczyki). W drugiej części klucza odnotowywano natomiast deklarowaną orientację seksualną osoby decyzyjnej oraz wykonywany przez nią zawód (ewentualnie kodowano informacje o wyjątkowym hobby, które były przedstawiane wraz z informacjami o wykonywanym zawodzie). W sposób ilościowy przeanalizowano również wypowiedzi odrzuconych uczestników programu – zastosowane w tym przypadku kategorie przedstawiono w dalszej części artykułu.

Analiza jakościowa pozwoliła na poszerzenie spektrum badania, wskazanie na szczególne momenty programu oraz umożliwiła scharakteryzowanie języka prowadzących program i ich uczestników. Zwrócono także szczególną uwagę na sposób prowadzenia show przez ich gospodynie i sposób, w jaki traktowały one uczestników programu.

## WYNIKI BADANIA I ICH ANALIZA

Pierwszym kryterium, które wyróżniono w badaniu, był wiek uczestników, którzy pojawili się w analizowanych epizodach. Ustalono, że w każdej z wersji show wystąpiły osoby z różnych grup wiekowych. Mimo iż w przypadku wersji polskiej, duńskiej i brytyjskiej największa liczba uczestników plasowała się w przedziale wiekowym 18–30 lat, to w każdej z odcisków programu wystąpiły także osoby w przedziale wiekowym 51–60 lat. W analizowanych odcinkach wersji polskiej i brytyjskiej pojawili się również uczestnicy powyżej 60. roku życia. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 1.

Co istotne, gdy w programie pojawiali się uczestnicy zaawansowani wiekiem, było to podkreślane oraz chwalone przez prowadzące show. Na przykład, gdy w wersji polskiej pojawiła się 55-letnia Iwona, to prowadząca podkreślała, że kobieta jest „dojrzała”, a uczestniczka mówiła o sobie: „Wiek to są tylko liczby. (...) Mam bardzo dużo energii i zapału do życia” (Polska, sezon 1, odcinek 1). W wersji duńskiej 52-letnia kobieta była przedstawiana jako osoba z dojrzałym podejściem do nagości, a prowadząca show dopytywała ją o to, jak wygląda randkowanie po 50. roku życia (Dania, sezon 3, odcinek 3).

Rysunek 1. Wiek uczestników programu *Magia nagości*.

Źródło: opracowanie własne.

Drugim analizowanym kryterium była orientacja seksualna uczestników. W przypadku tego czynnika pod uwagę wzięto jedynie osoby decyzyjne, ponieważ tylko ci bohaterowie programu w jednoznaczny sposób określali swoją seksualność. W tym przypadku zastosowano podział na osoby o orientacji heteroseksualnej i nieheteroseksualnej (w drugim przypadku zastosowano takie określenie, ponieważ wśród uczestników wystąpiły osoby, które deklarowały, że jeszcze nie określiły w pełni swojej seksualności lub też są biseksualne, ale poprzez złe doświadczenia np. z mężczyznami obecnie szukają partnera wśród kobiet). Analiza wykazała, że w badanych odcinkach w przypadku wersji duńskiej pojawiły się jedynie osoby deklarujące orientację heteroseksualną. Natomiast w przypadku pozostałych trzech wersji show odnotowano pojawienie się w odcinkach osób o innej orientacji seksualnej niż heteroseksualna – było to trzech uczestników w przypadku wersji brytyjskiej oraz po jednym uczestniku w wersjach polskiej i fińskiej.

Podczas badania odnotowano również, jaki zawód (jeśli uczestnik był osobą czynną zawodowo) zadeklarowały osoby decyzyjne. W wersji duńskiej w analizowanych odcinkach wystąpili: murarz, opiekunka osób z niepełnosprawnościami, operator ds. procesów w przedsiębiorstwie, nauczycielka pływania, kowal oraz modelka erotyczna/studentka ekonomii. W wersji fińskiej byli to: studentka chemii, kucharz, edukator ds. uzależnień, pracownica sektora opieki (będąca również modelką), kierowca oraz magazynier. W wersji polskiej odnotowano: fotomodelkę, artystę, dyrektora ds. IT i HR (będącego równocześnie pasjonatem mody i muzykiem), studentkę pielęgniarstwa, przedsiębiorczynię (będącą pasjonatką BDSM, która planuje wydać autobiografię z wątkiem erotycznym), tarocistę (będącego jednocześnie astrologiem i statystą filmowym), trenera personalnego/dietetyka (będącego zarazem utytułowanym kulturystą) oraz kasjerkę. W wersji brytyjskiej pojawili się:



producentka muzyczna, projektantka bielizny/masażystka, kosmetyczka, tatuatorka, muzyk, studentka szkoły artystycznej oraz instalator jacuzzi.

Dodatkowo podczas krótkich materiałów wideo, które prezentowały sylwetki osób decyzyjnych, podkreślano motywacje, które doprowadziły uczestników do udziału w programie. Wśród najczęstszych podawanych przez uczestników powodów odnotować można: chęć znalezienia partnera i stworzenia z nim stałego związku lub chęć przeżycia przygody. Poszukiwanie stałego partnera deklarowała m.in. uczestniczka polskiej edycji programu: „Od zawsze marzyłam o założeniu rodziny i chciałabym to zrobić jak najszybciej. Dlatego szukam kogoś, kto chciałby razem ze mną to stworzyć. (...) Chciałabym poznać kogoś. Wreszcie może tak na stałe.” (Polska, sezon 1, odcinek 3) lub uczestnik fińskiej wersji show: „Chciałbym poznać połówkę, z którą mógłbym dzielić życie i zainteresowania.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 2). Przygody poszukiwała natomiast uczestniczka duńskiej wersji programu, która mówiła o sobie: „Chcę być odważna i zrobić coś, czego jeszcze nie próbowałam.” (Dania, sezon 3, odcinek 3).

Ponadto osoby, które deklarowały chęć budowy stałego związku, często podkreślały również, że nie potrafią znaleźć partnera w internecie lub nie lubią tej formy randkowania. Mówił o tym m.in. 24-letni Duńczyk: „Randkowanie przeszło do internetu, a ja nie nadążam za trendami. Nie przepadam za elektroniką. Nie kręci mnie.” (Dania, sezon 1, odcinek 1).

Uczestnicy deklarowali również, że program jest dla nich formą eksperymentu, nowym doświadczeniem i/lub prezentowali swój stosunek do nagości. Ostatni z powodów udziału w programie szczególnie podkreślali uczestnicy fińskiej wersji show, wśród których znalazły się także osoby chcące dzięki występowi w mediach przekazać wartości, które są dla nich istotne. Jedna z uczestniczek wskazywała, że: „Jest zwolenniczką łamania tabu nagości.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 1). Kolejna z osób podkreślała, iż: „Postanowiła wziąć udział w programie ze względu na szeroko pojęty motyw cielesności oraz swój radykalny feminizm.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 5). Następny z uczestników udział w show traktował jako formę walki z kompleksami i dawania „pozytywnego przykładu” innym. Podczas prezentacji mówił: „Przez lata miałem problem z akceptacją własnego ciała. Nauczyłem się, że podejmowanie wyzwań wzmacnia pewność siebie. To może być też sposób na dawanie dobrego przykładu innym.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 3).

Kolejnym czynnikiem, który analizowano podczas badania była „różnorodność uczestników”. Odnotowano, czy w show pojawiły się osoby z niepełnosprawnościami lub chorobami, o różnym kolorze skóry, a także różnym typie sylwetek i zdobień ciała. W związku z tym ustalono, że osoby

z niepełnosprawnościami lub chorobami pojawiły się w wersji duńskiej oraz brytyjskiej. W pierwszym przypadku był to mężczyzna z jednym jądrem. W drugim natomiast dwóch mężczyzn z protezami nóg oraz kobieta cierpiąca na chroniczne zmęczenie, która podkreślała, że poprzez udział w show chce znaleźć partnera, który zaakceptuje jej problemy zdrowotne. Ustalono również, że osoby o innym kolorze skóry niż „biały” w analizowanych odcinkach pojawiły się jedynie w wersji brytyjskiej – były to cztery osoby czarnoskóre. Wskazać należy jednak, że w innych wersjach programu najprawdopodobniej również wystąpiły osoby o zróżnicowanym pochodzeniu rasowym, etnicznym oraz narodowym (nie zostało to jednak określone w sposób jednoznaczny i wnioskować na ten temat można jedynie na podstawie wyglądu lub wymowy uczestników).

Ponadto podczas analizy odcinków ustalono, że w każdej z badanych wersji show pojawiły się osoby o bardzo różnym typie sylwetek – od osób wyjątkowo chudych po takie o obfitych kształtach. Również w każdej z czterech analizowanych edycji programu wystąpili uczestnicy noszący piercing oraz mający tatuaże, również bardzo liczne i znajdujące się w miejscach intymnych. Sposób zdobienia ciała również był jednym z elementów omawianych przez osoby decyzyjne, a także chwalonych w programie. Na przykład w polskiej wersji show chwalono za odwagę i odporność na ból mężczyznę z tatuażem na penisie. W brytyjskim programie oklaskami nagrodzono natomiast kobietę, która przyznała, że nie goli pach. Prowadzące program wielokrotnie podkreślały także, że uczestnicy biorący udział w programie cechują się różnorodnością. Szczególnie było to zaznaczane przez prowadzącą fińską odsłonę show.

Podczas analizy jakościowej pod uwagę wzięto również sposób, w jaki uczestnicy oraz prowadzące opisywali miejsca intymne oraz odnosili się do osób niedecyzyjnych. Sposób nazywania miejsc intymnych odnotowano w tabeli 1 – zgromadzono w niej określenia, które najczęściej pojawiły się w poszczególnych wersjach programu lub były nietypowe (np. z uwagi na zastosowane porównania). Ich analiza pozwala stwierdzić, że najwięcej porównań oraz określeń nietypowych, w tym bardzo potocznych i wulgarnych (oznaczonych w tabeli kolorem żółtym) pojawiło się w duńskiej oraz brytyjskiej wersji programu. Szczególnie druga z odsłon show charakteryzowała się nietypowymi porównaniami. W polskiej wersji programu pojawiły się natomiast liczne określenia zastępcze (kolor fioletowy) – przez takie rozumie sytuacje, w których miejsca intymne są określane jako „tam”, „te” lub opisywane per „ona”. W wersji fińskiej język dotyczący miejsc intymnych był

najmniej barwny, a stosowane określenia opisać można mianem „neutralnych” (kolor błękitny) – niemalże nie stosowano określeń potocznych i porównań.

**Tabela 1.** Sposób nazywania intymnych części ciała w programie.

Dania	Polska	Finlandia	Wielka Brytania
tyłek, pupa, pupcia, tyłeczek, dupka, poślądki	tyłek, tyłeczek, poślądki, dupcia, dupeczka, brzoskwinka	poślądki, tyłeczek, pupa	tyłeczek, brzoskwinka, buleczi, bochenki, pupcia; o pośladkach: „wybita waliza”, „ładna szpara”
cipka, muszelka, szpara, wagina, brzoskwinka; o waginie: „plac zabaw”	wagina, muszelka, lechtaczka	wagina, cipka, szparka, fono	wagina, wargi sromowe, cipka, muszelka, runo, brzoskwinka, broszka, fontanna; o waginie: „rozkoszna cebulka”, „furtka”, „owoc, klejnot życia”
penis, wacek, fiutek, członek, siusiak, jądra, jajka, o penisie: „interesik”, „klejnoty”, „sprzet”	penis, członek, jądra, jąderka, jajeczka; o penisie: „skarby”, „klejnoty”, „trzecia noga”, „wąż”; o jądrach: „kule bilardowe”	penis, siusiak, członek; o penisie: „klejnoty”	ptaszek, wacek, członek, trzonek, pieszczoch, kłm, napletek, tujara, cacko, masz, narząd; o penisie: „oreż”, „kuban”, „puszka pringles”; o jądrach: „skoczne kulki”, „granaty”, „śliweczki”, „klejnoty”, „śliwy”, „bycze jaja”
piersi, brodawki, sutki; o piersiach: „oczy”	piersi; o piersiach: „rajskie jabluszką”	piersi, sutki	piersi, sutki, cyczuszki, cyczusie; o piersiach: „spiczaste bufory”, „melony”, „balony”, „arbuzy”, „dynie”, „pagórki”
włosy łonowe; o owłosieniu: „gestwina”	włosy łonowe, gąszcz, wżgórek, łonowy, włoski; o owłosieniu: „fryzurka”, „wykałaczkę”	owłosienie łonowe; o owłosieniu: „pelen busz”	o owłosieniu: „krzaczozy”, „pierce”, „kudelki”
„tło do sceny” – o stosunku wielkości penisa do jąder; „per ona” – o waginie	„tam” – o przyrodzeniu; „te części ciała” – o wargach sromowych; „fiki miki” – o seksie		„dzwonki i sznur” – o penisie i jądrach; „zdrowy wór z jajami” – o penisie i jądrach; „pas startowy” i „terminal” – o owłosieniu i waginie; „kopia i dzwony” – o penisie i jądrach

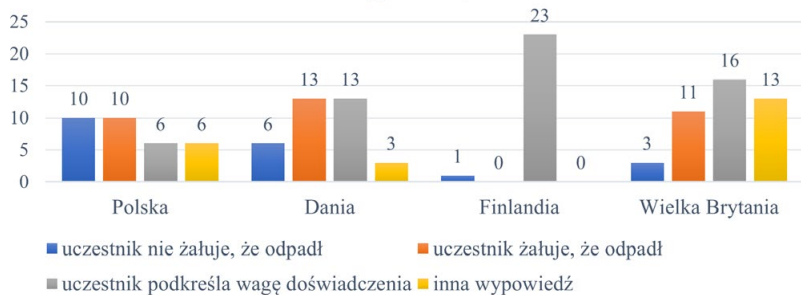
Źródło: opracowanie własne.

Sposób wypowiedzania się o osobach występujących w programie połączony był również z rolą prowadzących show, którą określić można jako wspierającą uczestników i dbającą o ich dobre samopoczucie. We wszystkich odsłonach programu jego prowadzący zadawali pytania, w taki sposób, by osoby decyzyjne skupiały się na pozytywnych aspektach ciał osób niedecyzyjnych. Dopytywały więc o to, kto zwrócił uwagę uczestnika lub

która część ciała danej osoby w największym stopniu mu się spodobała. Prowadzące kontrowały również negatywne wypowiedzi osób decyzyjnych, a także odnosiły się do wypowiedzi osób niedecyzyjnych i również do nich kierowały konkretne pytania. W tym przypadku finaliści programów byli dopytywani o to, co podoba im się w ciele drugiego z kandydatów do wyboru i co chcieliby mu „ukraść/podebrać”. Dodatkowo, w fińskiej wersji, w każdym z analizowanych odcinków, prowadząca pytała finalistów o ich samopoczucie oraz odczucia związane z udziałem w programie.

Ważnym elementem show, który również wskazuje na różnice pojawiające się w poszczególnym odsłonach programu, są pytania, na które w analizowanych odcinkach odpowiadały osoby niedecyzyjne (ich odpowiedzi miały ułatwić wybierającym podjęcie decyzji, z kim chcą udać się na randkę). Ich treść była ustalana przez prowadzące lub przez osoby decyzyjne. W wersji duńskiej i fińskiej we wszystkich analizowanych odcinkach uczestnikom zadano to samo pytanie: „Co najbardziej, a co najmniej lubisz w swoim ciele?” (Dania) oraz „Co najbardziej lubisz w swoim ciele?” (Finlandia). W przypadku drugiej z odsłon programu najbardziej chwaloną przez prowadzącą program odpowiedzią uczestnika była ta, w której ten podkreślał, że lubi w swoim ciele wszystko. W przypadku wersji duńskiej, gdy osoba niedecyzyjna krytykowała któryś z elementów swojego ciała, często był on w odpowiedzi chwalony przez prowadzącą i osobę decyzyjną.

Rysunek 2. Typy wypowiedzi odrzuconych uczestników programu.



Źródło: opracowanie własne.

Pytania o różnicowanej treści pojawiły się natomiast w wersji brytyjskiej i polskiej. W pierwszej z nich uczestników pytano m.in. o to, co lubią w swoim ciele, a czego nie; co chcieliby poprawić w swoim wyglądzie lub który z mankamentów swojej urody zaakceptowali. Co istotne – mimo iż pytania miały różną treść, wszystkie odnosiły się do fizyczności uczestników. W polskiej wersji programu osoby niedecyzyjne pytane były natomiast również o kwestie niepowiązane z fizycznością. Zadawano im pytania dotyczące

m.in.: hobby, chęci założenia rodziny lub wychowywania dziecka partnera z poprzedniej relacji. W związku z tym należy podkreślić, że w polskiej wersji programu – jako jedynej z analizowanych – osoby decyzyjne swoich wyborów dokonywać mogły również w oparciu o odpowiedzi uczestników, które nie dotyczyły ich stosunku do własnej cielesności.

Ostatnim z elementów, który wzięto pod uwagę podczas analizy, był stosunek uczestników, którzy odpadli z programu, do jego formy oraz „misji”, którą wskazują jego producenci. W tym celu przeanalizowałam wypowiedzi osób, które odpadły z programu, i podzieliłam je na cztery kategorie: „uczestnik nie żałuje, że odpadł z programu”; „uczestnik żałuje, że odpadł z programu”; „uczestnik podkreśla wagę pozytywnego doświadczenia”; „uczestnik konstruuje inną wypowiedź” (np. odnosi się do sytuacji, która miała miejsce w programie). Ustalono, że o ile w wersjach polskiej, duńskiej i brytyjskiej pojawiły się wszystkie typy wypowiedzi uczestników, o tyle w wersji fińskiej 23 z 24 osób, których słowa analizowano, skupiały się jedynie na wadze pozytywnego doświadczenia. Na przykład uczestnicy tej wersji programu mówili: „Nie martwię się, że ominęła mnie randka. Grunt, że zdecydowałem się na nowe doświadczenie.” (odcinek 1); „Cieszę się, że biorąc udział w programie, przyczyniam się do rozpowszechniania cudownej idei – ciałopozytywności.” (odcinek 2) lub „Jestem zadowolona. Doświadczenie było niesamowite. Dla mnie najważniejsze, żeby ludzie byli zadowoleni, jak wyglądają i mieli odwagę być sobą (...) aż się wzruszyłam.” (odcinek 8). Dokładne, ilościowe zestawienie wypowiedzi odrzuconych uczestników zaprezentowano na rysunku 2.

## PODSUMOWANIE

Ilościowa i jakościowa analiza łącznie 24 odcinków czterech wersji programu *Magia nagości* pozwoliła na weryfikację trzech hipotez. Pierwsza z nich brzmiała: Pomiedzy poszczególnymi edycjami show nie wystąpiły istotne różnice strukturalne, ale znacząco różnił się język, którym uczestnicy programu mówili o nagości, i została zweryfikowana pozytywnie. W wersji polskiej pojawiło się wiele określeń zastępczych, którymi opisywano narządy intymne. W wersjach brytyjskiej oraz duńskiej pojawiły się liczne określenia potoczne oraz barwne porównania. Wersja fińska cechowała się natomiast językiem, który określono mianem neutralnego oraz „oderotyżowanego”.

Drugi z terminów zaczerpnęłam od Smith, która w taki sposób opisała brytyjską edycję show w swoich badaniach. Nie odnotowano natomiast znaczących różnic w sposobie konstruowania programu.

Druga z postawionych hipotez dotyczyła natomiast inkluzywności show *Magia nagości* i również została potwierdzona. Wykazano, że w każdej z analizowanych wersji programu pojawiały się osoby o różnym typie sylwetek oraz wieku. Ponadto w trzech z czterech analizowanych narodowych wersji show wystąpiły osoby o nieheteronormatywnej orientacji seksualnej. Dodatkowo różnorodność uczestników była podkreślana w programie jako jego zaleta.

Trzecia z postawionych hipotez odnosiła się do stosunku uczestników do programu *Magia nagości* i nie została w pełni potwierdzona. W warstwie deklaratywnej biorące w show udział osoby traktowały swój występ nie tylko jako rozrywkę, ale również jako sposób na poszukiwanie partnera (także do stworzenia stałego związku), a także jako okazję do zyskania nowego doświadczenia lub zaimplementowania swojego stosunku do nagości. Ostatni z powodów był szczególnie często podkreślany przez uczestników fińskiej wersji programu.

Podsumowując, należy wskazać, że program *Magia nagości* jest przykładem zjawiska medialnej seksualizacji. Mimo swojej formy językowej, sposobu doboru uczestników, ich motywacji, a także sposobu prowadzenia show przez ich gospodynie, wybór partnera na randkę został sprowadzony jedynie do wizualnych i seksualnych cech osób konkurujących w programie. W przyszłości należałoby jednak postawić pytanie, czy w przypadku analizowanego programu inne jego wartości (jak inkluzywność) nie przewyższają pozornie błędnego i negatywnego w swojej wymowie formatu show. *Magia nagości* oraz prezentowane w niej treści mogą być również przyczynkiem do dyskusji o przemianach w mediach i tym, jak daleko gotowi są posunąć się producenci telewizyjni, by tworzyć produkty mogące rywalizować z powszechnie dostępną w nowych mediach (w tym w internecie) nagością, a nawet pornografią.

## BIBLIOGRAFIA

- Antosik, M. (2014). Człowiek współczesny w obliczu manipulacji. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy*, 39–49.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Attwood, F. (2009). Introduction: The Sexualization of Culture. W: Attwood, F. (red.), *Mainstreaming sex. The sexualisation of Western Culture*. New York: I.B. Tauris.
- Attwood, F. (2018). *Sex Media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Coy, M. (2013). Children, Childhood and Sexualised Popular Culture. W: Wild, J. (red.), *Exploiting Childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Coy, M. (2014). *Sexualised sexism: popular culture, sexualisation and violence against women and girls*. Discussion Paper. London Metropolitan University, London. Pobrane z: <https://repository.londonmet.ac.uk/5806/1/EVAW%20sexualisation%20briefing%20FINAL.pdf> (15.01.2023).
- Coy, M., Garner, M. (2012). Definitions, discourses and dilemmas: policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture, *Gender and Education*, 24, 285–301.
- Denby, A. (2021). Toxicity and Femininity in Love Island: How Reality Dating Shows Perpetuate Sexist Attitudes Towards Women, *Frontiers in Sociology*, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.641216>.
- Flak, Ł. (2020). Nadprodukcja talentów w formatach na przykładzie muzycznych talent show. *Zarządzanie Mediami*, 8 (3), 277–302. doi:10.4467/23540214ZM.20.036.12054.
- Frequently Asked Questions. (2023). Pobrane z: <https://www.channel4.com/corporate/about-4/operating-responsibly/freedom-information/frequently-asked-questions> (15.10.2023).
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147–166.
- Gill, R. (2012). Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates. *Sex Roles: A Journal of Research*, 66 (11–12), 736–745. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0107-1>.

- Gryżewski, A. (2020). „Gangsterzy – tacy jak Massimo – to osobowości psychopatyczne, chcą niszczyć, kraść, a nie kochać”. Wywiad z Olą Długolecką. Pobrane z: <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,25691894,gangsterzy-tacy-jak-massimo-to-osobowosci-psychopatyczne.html> (20.01.2023).
- Hamer, H. (2005). *Psychologia społeczna – teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Matthews, J., Nairn, A. (2020). Lights, Action, Naughty Bits: A Thematic Analysis of New Zealanders’ Attitudes to *Naked Attraction*. *IAFOR Journal of Cultural Studies*, 5.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa: Muza.
- McQuail, D. (2007). *Teoria Komunikowania Masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meller, K. (2021). Premiera „Magii nagości. Polska” wstrzymana po skargach do KRRiT. Pobrane z: <https://teleshov.wp.pl/premiera-magii-nagosci-polska-wstrzymana-po-skargach-do-krrit-6638072023460352a> (21.01.2023).
- Niedbalski, M. (2023). W Zoom TV nie będzie wiosną nowych odcinków „Magii nagości. Polska”. Pobrane z: [https://www.press.pl/tresc/74806,w-zoom-tv-nie-bedzie-wiosna-nowych-odcinkow-\\_magii-nagosci-\\_polska\\_](https://www.press.pl/tresc/74806,w-zoom-tv-nie-bedzie-wiosna-nowych-odcinkow-_magii-nagosci-_polska_) (23.01.2023).
- O nas. (2023). Pobrane z: <https://zoomtv.pl/o-nas> (17.10.2023).
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*. London: Home Office.
- Piontek, D. (2003). Z telenowelą do Unii Europejskiej. *Studia Medioznawcze*, 5 (15), 156–172.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2012). O prorodzinnej misji TVP uwag kilka, czyli telenowełe a kapitał społeczny. W: Pokorna-Ignatowicz, K. (red.), *Medialny obraz rodziny i płci*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Smith, A. (2019). ‘How the hell did this get on tv?’: Naked dating shows as the final taboo mainstream TV. *European Journal of Cultural Studies*, 22 (5–6), 700–717.



*The 2022 Year in Review*. (2022). Pobrane z: <https://www.pornhub.com/insights/2022-year-in-review> (26.01.2023).

Wylie, K. (2009). A Global Survey of Sexual Behaviours. *Journal of Family and Reproductive Health*, 3, 39–49.

Zurbriggen, L.E., Collins, R.L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D.L., Ward, L.M., Black, J. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Pobrane z: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (21.01.2023).



Przemysław Ciszek

UNIwersytet JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH

[p.ciszek@ujk.edu.pl](mailto:p.ciszek@ujk.edu.pl)

## Piractwo gier wideo w Polsce na przestrzeni dekad (lata 80. XX w. – lata 20. XXI w.)

Video Games Piracy in Poland over Decades (from 1980s' to 2020's)

### STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia historię i stan obecny piractwa gier wideo w Polsce. Proceder ten jest niemal tak stary jak same gry. W Polsce lat 80. XX wieku była to powszechna praktyka m.in. z powodu braku oficjalnej dystrybucji zachodnich gier. W kolejnych dekadach piractwo komputerowe zostało spenalizowane, ale skala zjawiska zasadniczo nie malała. Ewoluuwał za to jego charakter – handel bazarowy został zastąpiony przez internet i przesyłanie plików różnymi sposobami (*peer-to-peer*, hostingi i inne). Mimo iż twórcy i wydawcy gier od lat starają się utrudnić bezprawne kopiowanie swoich produktów, piraci nieustannie próbują łamać zabezpieczenia. Prezentowane opracowanie powstało głównie w oparciu o zastosowanie kwerendy internetowej i archiwalnej pozwalającej na dotarcie do dawnych informacji o zjawisku.

**SŁOWA KLUCZOWE: GRY WIDEO, PIRACTWO CYFROWE, POLSKA, NOWE MEDIA, INTERNET**

### ABSTRACT

The article presents the history and present of video game piracy in Poland. This practice is almost as old as the games themselves. In Poland in the 1980s, it was very common, e.g. due to the lack of official distribution of western games. In the following decades, computer piracy was penalized, but the scale of the phenomenon did not decrease. However, its character has evolved – bazaar trading has been replaced by the Internet and file transfer via various means (peer-to-peer, hosting and others). Despite the fact that game developers and publishers have been trying to prevent illegal copying of their products for years, pirates are constantly trying to break security methods. The study was created mainly with the use of an Internet and archival query allowing to reach old information about the phenomenon.

**KEYWORDS: VIDEO GAMES, PIRACY, POLAND, NEW MEDIA, INTERNET**

Ciszek, P. (2024),  
Piractwo gier wideo w Polsce  
na przestrzeni dekad (lata  
80. XX w. – lata 20. XXI w.),  
*com.press*, 6(2), s. 106–121.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.616  
[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WSTĘP

Piractwo cyfrowe to powszechny problem na całym świecie i Polska nie jest tu wyjątkiem. Według raportu Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej nielegalny dostęp do kanałów telewizyjnych stanowi 70% piractwa internetowego w Unii Europejskiej, pirackie kopie filmów – 20%, a muzyki – 10% (Brzezińska, 2022; Rojek, 2022). Z kolei raport firmy Deloitte nie wyszczególnia niestety gier wideo, ale daje pewien obraz piractwa w naszym kraju. Według niego około połowa internautów wieku 15–75 korzysta z nielegalnych źródeł w sieci (Deloitte, 2017, s. 27). W ostatnich latach z powodu łatwości dystrybucji nielegalnych źródeł oraz braku skutecznych metod walki z piractwem zjawisko to nie maleje i dotyka wszelkich dziedzin własności intelektualnej. Ogólnie rzecz biorąc, brakuje wiarygodnych danych na temat samych gier wideo. Byłyby to z resztą dane szacunkowe, gdyż jak w przypadku większości nielegalnych działalności, trudno o dokładne statystyki.

Oczywiście piractwo komputerowe jest w naszym kraju spenalizowane przez przepisy prawa i podlega karze. Kwestie te reguluje szczegółowo art. 278 par. 2 k.k., a tzw. pirat podlegać może karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5. Z kolei na stronach Policji można znaleźć informację, że piractwo komputerowe to:

bezwprawne kopiowanie (zwielokrotnienie) lub dystrybucja (rozpowszechnianie) programów komputerowych podlegającej ochronie prawnoprawno-autorskiej. Do piractwa komputerowego może dochodzić poprzez kopiowanie, pobieranie, współdzielenie (ang. sharing), sprzedaż lub instalowanie w komputerze prywatnym lub firmowym większej liczby kopii programu niż zezwala na to licencja (Policja.gov.pl, b.d., akapit 1).

Piractwo gier wideo ma konsekwencje dla całej branży gier, w tym producentów, dystrybutorów i sprzedawców detalicznych. Z jednej strony piractwo gier prowadzi do strat finansowych, co wpływa na inwestycje w dalszy rozwój tej gałęzi rozrywki, z drugiej zaś nielegalne kopiowanie gier wideo stanowi zagrożenie dla jakości i bezpieczeństwa tych produktów, ponieważ pirackie wersje gier mogą zawierać wirusy i inne niebezpieczne oprogramowanie. Yevhen Maliuk (2022, s. 45) w swoim artykule na temat dystrybucji pirackich treści medialnych przedstawił cztery potencjalne motywy związane z piractwem gier:

- 1) motyw ekonomiczny – związany z przepływem pieniędzy między użytkownikami gier a ich twórcami i wydawcami;
- 2) motyw archiwisty – związany z chęcią zachowania starszych i zapomnianych gier dla przyszłych pokoleń;
- 3) motyw kreatywny – związany z modyfikowaniem gier;
- 4) motyw aktywisty – związany ze swoistą „walką” toczoną przez piratów z właścicielami praw autorskich.

Celem artykułu jest przekrojowe przedstawienie polskiej perspektywy tego zjawiska na przestrzeni ostatnich 40 lat. Mimo długiej historii brakuje opracowań dotyczących sytuacji w Polsce. Niniejszy tekst ma uzupełnić nieco tę lukę.

## LATA 80. XX WIEKU

System polityczno-gospodarczy panujący w PRL nie sprzyjał komputeryzacji kraju, ale mimo to wiele osób nabywało 8-bitowe komputery sprowadzane z Zachodu prywatnymi kanałami lub na przykład przez sklepy sieci Pewex (Wasiak, 2010, s. 542). Popularne mikrokomputery, bo tak je wtedy nazywano, to ZX Spectrum, Commodore 64 i Atari 65XE/XL. Większość użytkowników tych maszyn używała je głównie do zabawy grami. Jednakże ceny sprzętu były bardzo wysokie w korelacji do przeciętnych zarobków i trzeba było na nie wydać nawet kilka przeciętnych pensji.

Oficjalny rynek gier wideo w naszym kraju w owym czasie praktycznie nie istniał, a sprzyjał temu m.in. brak odpowiedniego ustawodawstwa. Piractwo komputerowe nie było też społecznie postrzegane jako przestępstwo, ale raczej jako rodzaj przedsiębiorczości. Ludzie, którzy kopiowali i sprzedawali gry, byli zasadniczo poważani i postrzegani jako osoby zaradne. Nowości wydawnicze były zazwyczaj pozyskiwane za granicą i przesyłane do Polski. Przeważnie gry trafiały też do naszego kraju z pewnym opóźnieniem, a handlowano nimi nie w sklepach, a na tzw. giełdach komputerowych i kopiowano od znajomych (Rollauer, b.d., akapit 2). Piraci często specjalizowali się w oprogramowaniu na komputer, który posiadali, i stopniowo rozszerzali swoją ofertę. Giełdy były stałym elementem krajobrazu w wielu polskich miastach. Odbýwały się cyklicznie i gromadziły fanów komputerów i gier. Byli to głównie młodzi mężczyźni, zafascynowani możliwościami, jakie dawały komputery osobiste (Loading..., 2018). Tworzyli oni też własne pseudopresiębiorstwa:

Giełda, z niską barierą wejścia na rynek, umożliwiała rozwinięcie działalności handlowej przez bardzo młodych ludzi. Młodzi handlarze tworzyli też swoje marki: Kicia Software, Robert King Software Ltd. czy The Great Jarek Software Limited (Wasiak, 2017, s. 542; Marecki, 2020).

Na owych giełdach można było zakupić także komputery 8-bitowe oraz sprzęt dodatkowy, taki jak stacje dyskietek czy magnetofony.

Skala piractwa wynikała też z prostoty całego proceduru. Gry dystrybuowano głównie na typowych kasetach magnetofonowych, które były łatwo dostępne. Kopiowano je nawet za pomocą magnetofonów służących zazwyczaj do słuchania muzyki. Jednym z potentatów ówczesnego handlu kasetami z gramami był Waldemar Czajkowski. Kopiował on i dystrybuował w zachodniej Polsce składanki gier na Commodore 64 (Ruczko, 2010, akapit 14). Nagrywanie wielu gier na jednej kasecie było możliwe dzięki wprowadzeniu opcji tzw. turbo, a zakup kilkunastu tytułów na jednym nośniku był bardzo opłacalny dla klienta. Niektórzy piraci szli dalej i zabezpieczali nawet swoje (pirackie!) kasety przed dalszym kopiowaniem, ale nie były to zbyt skuteczne działania. Uzdolniona informatycznie konkurencja dawała sobie z tym radę.

W tamtym czasie powstawały także pierwsze grupy crackerów, czyli osób, które zajmowały się obchodzeniem zabezpieczeń antypirackich gier i programów. Z czasem powstała specyficzna subkultura, a każda taka grupa tworzyła specjalne graficzno-muzyczne intro odtwarzane przy uruchamianiu gry. Miało ono na celu pochwalenie się przed innymi i budowanie swoistej „legandy” danej grupy (Walleij, 1998). Grupy crackerskie to interesujący temat mocno związany z piractwem, jednakże te kwestie nie są głównym tematem niniejszego artykułu.

## LATA 90. XX WIEKU

Początek lat 90. nie zmienił zbyt wiele w kwestii poszanowania praw autorskich twórców gier i oprogramowania. W pierwszym numerze miesięcznika o grach „Gambler” zamieszczono wywiad z anonimowym hackerem zajmującym się „łamaniem” zabezpieczeń antypirackich gier i programów użytkowych (Grabowski, Wiosna, 1993). Mężczyzna ten miał już wtedy duże doświadczenie w tej działalności i zajmował się tym także odpłatnie.

Pracował niekiedy dla prywatnych firm, umożliwiając im korzystanie z komercyjnego oprogramowania.

Czynnikami, które przyczyniły się do dużej skali piractwa w Polsce w omawianej dekadzie, były m.in.:

- brak dostępności: oficjalne dystrybucje gier często opóźniały się w Polsce lub były całkowicie niedostępne. To sprawiło, że pirackie kopie były jedynym sposobem na granie w najnowsze gry;
- ceny: importowane gry były często drogie w stosunku do przeciętnego dochodu Polaków. W efekcie wiele osób decydowało się na tańsze, nielegalne kopie;
- brak świadomości prawnej: wiele osób nie miało pełnej świadomości o nielegalności piractwa bądź nie traktowało tego problemu poważnie.

Sytuację miała zmienić nowelizacja ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, która weszła w życie na początku 1994 roku (Ustawa o prawie autorskim, 1994). Usankcjonowała ona prawnie ściganie piractwa komputerowego. Utrudniło to działalność bazarowym handlarzom, gdyż policja mogła organizować „naloty” i konfiskować płyty i inne nośniki z pirackimi treściami. Nie spowodowało to jednak znaczącego zmniejszenia skali procederu, gdyż mimo ryzyka nadal było to opłacalne dla piratów.

We wspomnianej dekadzie pojawiła się też na polskim rynku pierwsza popularna konsola do gier, czyli Pegasus. Ta tajwańska podróbka konsoli Famicom od koncernu Nintendo zagościła w wielu domach, a w raz z nią pirackie kartridże z gramami. Można je było nabyć w atrakcyjnej cenie na targowiskach i bazarach. Poza tym w naszym kraju rozpowszechniły się komputery z rodziny Amiga, które były już w tym momencie nieco przestarzałe, ale doskonale wpasowały się w polski krajobraz, między innymi dzięki dobremu stosunkowi ceny do możliwości. Handel gramami na komputery Amiga był oparty głównie na nielegalnym kopiowaniu i wymianie gier i programów między użytkownikami. Klienci handlarzy mieli możliwość wyboru spośród szerokiej gamy tytułów, w tym zarówno gier popularnych, jak i mniej znanych produkcji. W miarę upływu czasu polscy dystrybutorzy zaczęli importować oryginalne gry na Amigę i sprzedawać je w sklepach komputerowych. Jednakże z uwagi na to, że oryginalne gry były znacznie droższe od kopii, a z powodu piractwa wiele osób miało już dostęp do tych samych tytułów, popyt na oryginalne gry był stosunkowo niski. Miejscem specjalizującym się w sprzedaży takich gier był na przykład sklep Mapasoft w Krakowie, który był popularny wśród młodych ludzi. Przedsiębiorcy zauważyli jednak, że piraci, oferujący dużo tańsze kopie gier, kręcą się wokół sklepu i kuszą klientów atrakcyjnymi cenami (Rollauer, b.d., akapit 3).

Piractwo dotykało praktycznie każdej platformy sprzętowej. Gry na dyskietkach 3,5 cala przeznaczone na komputery z rodziny Amiga kopiowano za pomocą popularnego programu X-Copy Professional. Był on łatwy w obsłudze i miał duży wkład w rozwój piractwa nie tylko w naszym kraju. Jak czytamy we wspominkowym artykule:

Nagrywalnie występowały w różnych postaciach – od stanowisk na giełdach komputerowych, poprzez firmy wysyłkowe nagrywające kasety i dyskietki wg życzenia, aż po prywaciarskie firmy wydające w pełnym majestacie prawa własne „zestawy gier”, nierzadko z dodanym w grze własnym logo (Adams, 2008).

Stopniowa ewolucja techniczna i spadek cen pociągnęły za sobą wymianę 8-bitowych komputerów oraz Amig na komputery klasy PC oraz konsole do gier (głównie Sony PlayStation). Musiał zatem zmienić się asortyment handlarzy, którzy postawili na płyty CD z grami na PC oraz na PlayStation. Uruchamianie tzw. kopii zapasowych na konsolę PS1 wymagało niewielkiej elektronicznej modyfikacji sprzętu. Było to jednak powszechne, gdyż oryginalne gry były drogie. Bardzo droga była też sama konsola, zatem jej zakup nadwyręzał budżet gracza i zachęcał do oszczędzania na grach. Z czasem pojawił się też nieinwazyjny sposób uruchamiania nielegalnych kopii, tzw. *swap trick*. Wymagał jednak posiadania przynajmniej jednej oryginalnej płyty z grą.

Polskim graczom w sukurs przychodzili piraci ze Wschodu. Powstało nawet potoczne pojęcie „ruskie tłoki”, oznaczające pirackie kopie, które różniły się od innych tym, że były wydane w niemal profesjonalny sposób. Poligrafia dobrej jakości oraz nadruki na płytach dość dobrze symulowały oryginalne wersje gier. Powiązane są z tym procederem także polskie wersje językowe tworzone przez osoby zza wschodniej granicy. Nawet dubbing nagrywany był przez amatorów z wyraźnym rosyjskim akcentem.

W latach 90. pojawiły się pierwsze polskie firmy profesjonalnie tworzące gry. Były to głównie tytuły na komputery 8-bitowe. Twórcy musieli walczyć z piratami, którzy rozprowadzali nielegalnie kopie ich gier na giełdach, a takie kopie były potem rozpowszechniane w gronie znajomych z bloku czy osiedla. Obrót pirackimi kopiami gier ułatwiły też domowe nagrywarki płyt CD. Początkowo były bardzo drogimi urządzeniami, a czyste płyty także nie były tanie. Wpływało to na cenę pirackich wersji, gdzie płacono się zasadniczo za liczbę płyt, na których była gra, a nie za rodzaj czy jakość danego tytułu. Z czasem sprzęt ten mocno staniał, co wpłynęło na rozpowszechnienie kopiowania w gronie znajomych.

## XXI WIEK

Piractwo gier wideo w Polsce w pierwszych latach nowego tysiąclecia nie różniło się wiele od poprzedniej dekady. Królował handel nośnikami fizycznymi i wymiana wśród znajomych. W wywiadzie zamieszczonym w jednym z numerów magazynu „PSX Extreme” z 2004 roku anonimowy mężczyzna handlujący nielegalnymi kopiami na bazarze przyznawał bez ogródek, że wie, iż grożą mu konsekwencje karne. Nie przejmował się także tym, że taka działalność wpływa negatywnie na rynek legalnego oprogramowania (Weisner, 2004).

Piractwo konsolowe było trudniejsze od pecetowego ze względów technicznych, ale i tak znaleziono sposoby na uruchamianie kopii gier. Konsola PlayStation 2, która stała się równie popularna jak pierwowzór, także stała się celem piratów. Proces uruchamiania nieautoryzowanych kopii gier odbywał się m.in. w oparciu o specjalne urządzenia lub modyfikowanie oprogramowania konsoli (Adamczewski, 2022). Proceder był powszechny i wiele osób decydowało się na kupowanie lub ściąganie z internetu pirackich wersji.

Oblicze piractwa gier w Polsce (i nie tylko) zmienił dostęp do internetu, który stawał się coraz szybszy i tańszy. Do tej pory kasetę, dyskietkę czy płytę z grą należało zdobyć poprzez nabycie na giełdzie lub skopiowanie od znajomego, sieć zaś wyeliminowała nośnik fizyczny. Jednym z pierwszych popularnych sposobów na pobieranie nieautoryzowanych treści z internetu były programy bazujące na sieciach *peer-to-peer* (P2P), takie jak Gnutella czy Kazaa (Redakcja Bullogjob, 2019, akapit 10). Proces polega zazwyczaj na współdzieleniu plików przez zwykłych internautów, bez potrzeby istnienia centralnego serwera hostującego. Jedną z najsłynniejszych usług tego typu był Napster, który umożliwiał jednak tylko pobieranie plików audio (Sosinsky, 2011, s. 276–277).

Z czasem powstało wiele programów, które umożliwiały łatwe wyszukiwanie i pobieranie plików, w tym gier. eDonkey czy Osiołek to tylko przykłady aplikacji dla systemu Windows, które spędzały sen z powiek wydawcom i producentom gier. Jednak takie pobieranie plików miało kilka wad, chociażby wolne tempo i ewentualne wirusy komputerowe znajdujące się w oprogramowaniu.

Kolejnym krokiem rozwoju piractwa internetowego było rozpowszechnienie się serwisów hostujących pliki. Strony, takie jak MegaUpload, Filecloud czy Uploaded, miały jednak pewne ograniczenia – wielkość jednego pliku była zwykle limitowana np. do 100 megabajtów. Generowało to konieczność „ciąć” obrazów płyt CD/DVD z grammi na kilka lub kilkadziesiąt części, które



potem miały osobne linki. Jednakże samodzielne odnalezienie takich linków w sieci było niemożliwe dla zainteresowanych użytkowników. Powstały zatem fora internetowe, tzw. warez, które dzieliły się na sekcje zawierające konkretne rodzaje treści (gry, filmy, muzykę, książki), a dany tytuł stanowił odrębny temat na forum. Zamieszczano tam następnie linki do różnych serwisów hostingowych. Ogromnym forum tego typu o globalnej skali było Warez-bb. Powstało w 2006 roku i umożliwiało dostęp do milionów zasobów cyfrowych różnego typu. Polskim odpowiednikiem było forum Darkwarez, które istniało w latach 2006–2018. Było czołowym miejscem tego typu w polskim internecie. O jego skali może świadczyć fakt, iż forum pojawiło się w raporcie Departamentu Stanu USA Investment Climate Statement – Poland (US Department of State, 2015). Działo na takiej samej zasadzie jak Warez-bb, ale można było tam znaleźć polskie filmy, polskie wersje językowe gier i inne zasoby o lokalnym charakterze.

Od wielu lat innym miejscem, gdzie masowo są łamane prawa autorskie, jest serwis Chomkuj.pl. Ten internetowy dysk jest podobny w teorii do OneDrive czy Dysku Google. Platforma ta jest jednak tak skonstruowana, że użytkownicy mogą łatwo wyszukiwać pliki zamieszczone przez inne osoby. Są to głównie książki, muzyka, filmy i gry. Serwis był wielokrotnie pozywany przez właścicieli praw autorskich do różnych mediów. Mimo to nadal funkcjonuje i pobiera opłaty od użytkowników chcących pobierać większe pliki (Kuśmierek, 2023).

W pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku piractwo gier wideo nie ma już sensu przy użyciu fizycznych nośników. Gry zajmują zbyt wiele przestrzeni dyskowej, a szybkie łącza internetowe pozwalają na sprawne przysyłanie dużych plików. Chociaż strony internetowe oferujące pirackie oprogramowanie były i nadal są nielegalne, wiele z nich działało i działa w ukryciu, często zmieniając lokalizację swoich serwerów, aby uniknąć ścigania przez władze. Szybki research za pomocą wyszukiwarki internetowej Google pozwala łatwo znaleźć strony zawierające linki do plików na serwisach hostingowych lub torrenty nowszych i starszych gier na komputery czy konsole. Wystarczy wpisać „tytuł gry + torrent” i zwrócone wyniki będą zawierać strony udostępniające takie dane. Część z podanych stron nie wczytuje się lub jest blokowana przez programy antywirusowe. Co ciekawe, wyszukiwarka Google usuwa wiele takich wyników na podstawie amerykańskiej ustawy Digital Millennium Copyright Act. Dzieje się to na wniosek wydawcy danej gry. Nie obowiązuje to w wyszukiwarce DuckDuckGo, która wyświetla wszystkie wyniki.

Jeszcze łatwiejsze jest znalezienie starszych gier na konsole (lata 80., 90. oraz początek XXI w.). Wiele stron udostępnia pliki ROM oraz obrazy płyt, które można uruchamiać na emulatorach. Prawo zezwala na posiadanie tzw. kopii zapasowych posiadanych gier, ale można z dużą dozą pewności założyć, że zdecydowana większość pobierających je osób nie posiada oryginalnego egzemplarza danej gry.

## SZERSZY KONTEKST EUROPEJSKI

Na tle innych państwa Europy końca XX wieku piractwo w Polsce nie wyróżnia się znacząco. Specyfika krajów bloku wschodniego miała to do siebie, że nie szanowano praw autorskich twórców gier wideo, ale inne kraje także miały interesujące podejście. Przykładowo we Włoszech istniał niemal oficjalny rynek pirackich kopii, które można było kupować w punktach z prasą i różnych sklepach (Gerli, 2022). Piratowanie było także bardzo aktywne w Skandynawii, a także we Francji i Niemczech.

Piractwo oprogramowania i gier w Europie w latach 80. i 90. XX w. było różnorodne, a podejście rządów do tego zjawiska zróżnicowane. Kraje, takie jak Francja i Wielka Brytania, od początku lat 80. sprzeciwiały się wszelkim formom nielegalnego kopiowania gier i oprogramowania. Inne kraje, takie jak Włochy, Hiszpania i Portugalia, potrzebowały więcej czasu na przyjęcie podobnej postawy.

Piractwo wydawało się bardziej rozpowszechnione w Europie niż w Stanach Zjednoczonych prawdopodobnie ze względu na opóźnienie w akceptacji konsol do gier na kontynencie. Europejska młodzież korzystała z komputerów domowych jako preferowanej platformy do gier, co doprowadziło do powstania aktywnej sceny warez. Założyciele grup pirackich często byli osobami, które próbowały zyskać reputację, znajdując sposoby na dostęp do chronionych gier. Nie chodziło o pieniądze, ale o rozszerzoną wersję starych metod homecopying. Wśród najważniejszych grup pirackich w Europie były Paradox, Razor 1911 i Fairlight. Wiele z nich powstało wokół komputerów Commodore 64, a potem Amiga.

Jednym z najbardziej znanych produktów pirackich, które powstały w Europie, były kompilacje grupy Twilight. Były to zestawy pirackiego oprogramowania produkowane w Holandii od końca lat 90. do początku lat 2000. Na jednym krążku CD użytkownicy mogli znaleźć dobraną kompilację

oprogramowania i gier, wraz z niektórymi łatkami i modami (Gerli, 2022). Wydania grupy Twilight zniknęły na dobre, gdy szerokopasmowy internet stał się powszechnie dostępny, a większość ludzi była w stanie bezpośrednio pobierać piracką zawartość. W 2007 roku seria aresztowań policyjnych sygnalizowała koniec przedsięwzięcia Twilight.

Według raportu Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) skala piractwa internetowego w UE maleje z roku na rok. Polacy jako naród mają w tym względzie szczególne powody do dumy – jak wynika z raportu, jesteśmy najmniej skłonni do korzystania z nielegalnych treści spośród wszystkich obywateli UE. W 2020 roku przeciętny użytkownik internetu w UE uzyskiwał dostęp do treści naruszających prawa autorskie 5,9 razy w miesiącu. Użytkownicy z Polski robili to średnio 3,8 razy w miesiącu. Poza Polską poniżej średniej unijnej uplasowały się także Austria, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Niemcy, Rumunia, Włochy i Wielka Brytania (Fundacja Legalna Kultura, 2022).

## WALKA Z PIRACTWEM

Dziś piractwo gier wideo nadal stanowi problem, zatem wielu twórców i dystrybutorów gier wciąż szuka skutecznych metod zwalczania tego zjawiska. Jednym ze sposobów walki z piratami były różnego rodzaju zabezpieczenia stosowane przez twórców gier. Początki tego typu działań sięgają lat 80. XX w. Bazowały na różnych rozwiązaniach, np. gra wymagała wpisania słowa z oryginalnej instrukcji. Niektórzy wydawcy sięgali po bardziej skomplikowane metody, jak specjalne przyrządy dołączane do gry, które pozwalały na przykład na odczytanie haseł niezbędnych do jej uruchomienia. Przedmioty te były nieopłacalne w kopiowaniu przez piratów (Whitehead, 2010).

Innym nowszym sposobem przeciwdziałania piractwu jest wprowadzenie rozwiązań technologicznych opartych na oprogramowaniu i internecie. Jedną z takich technologii jest tzw. DRM (*Digital Rights Management*), czyli system zarządzania prawami cyfrowymi. Rozwiązania tego typu utrudniają lub wręcz uniemożliwiają uruchamianie nieautoryzowanych kopii gier. Stosowane są różne metody, do popularnych należą Denuvo i SecuROM (Amritha, Karthik, Sethumadhavan, 2020, s. 1). DRM bywa uciążliwy także dla uczciwych graczy i może utrudniać uruchamianie gry czy wymagać

stałego dostępu do internetu, mimo że gra nie posiada trybów sieciowych (Todd, 2011, s. 102).

Niejako przy okazji twórcom i wydawcom gier wideo udało się uniknąć powszechnego piractwa dzięki konsolom do gier. Przejście z komputerów osobistych na platformy konsolowe, takie jak Sony PlayStation i Microsoft Xbox, spowolniło negatywny wpływ piractwa na rozwój gier. Aby uruchamiać pirackie gry na konsolach, konieczne są najczęściej modyfikacje sprzętowe, co poważnie utrudniło potencjalny rozwój czarnego rynku pirackich gier wideo (Depoorter, 2014, s. 33–34).

Jednym z czynników mogących zmniejszyć pobieranie nielegalnych kopii gier z sieci może też być spadek cen części gier i ułatwienie dostępu do nich dzięki dystrybucji cyfrowej. Częste promocje na Steam, GOG, Uplay i innych platformach cyfrowej sprzedaży gier powalają na zakup nieco starszych gier w atrakcyjnej cenie. Niestety gry z segmentu AAA, których produkcja pochłania niekiedy setki milionów dolarów, nie są w momencie premiery tanie. I to właśnie na ich ochronie najbardziej zależy wydawcom, gdyż dla sprzedaży kluczowe są pierwsze tygodnie obecności nowego tytułu na rynku. Pewną rolę odgrywa też edukacja użytkowników, którzy obecnie mają świadomość, jak negatywne mogą być skutki piractwa.

Równoległe prowadzona była także działalność legislacyjna w wielu krajach, między innymi na szczeblu międzynarodowym. Wspomniana wcześniej ustawa Digital Millennium Copyright Act (DMCA) to amerykańskie prawo autorskie uchwalone w 1998 roku, które wdraża dwa traktaty Światowej Organizacji Własności Intelektualnej z 1996 r. Nakłada sankcje na produkcję i rozpowszechnianie technologii, urządzeń lub usług mających na celu obejście środków kontrolujących dostęp do dzieł chronionych prawem. Prócz tego DMCA zaostrza kary za naruszenie praw autorskich w internecie. Z kolei w 1994 roku weszło w życie Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), które zobowiązywało kraje członkowskie do ochrony praw autorskich. W Polsce ustawa o prawie autorskim była wielokrotnie modyfikowana, aby dostosować ją do nowych realiów cyfrowych.

## ZAKOŃCZENIE

Piractwo komputerowe ma wiele twarzy, a gry wideo są tylko jedną z nich. Wprowadzenie dostępu do internetu na szeroką skalę pod koniec lat 90. XX w. znacząco przyczyniło się do nasilenia tego problemu. Sieć stała się łatwym i anonimowym kanałem dystrybucji pirackiego oprogramowania i gier. Wraz z pojawieniem się takich technologii, jak *peer-to-peer* (P2P), nielegalne oprogramowanie stało się jeszcze łatwiejsze do pobrania. Usługi P2P pozwalały użytkownikom wymieniać się plikami bezpośrednio między sobą, co umożliwiło rozproszenie pirackiego oprogramowania na miliony komputerów na całym świecie. Ta decentralizacja utrudniła ściganie i eliminację pirackich źródeł. Użytkownicy mogą obecnie pobrać nielegalne kopie gier i oprogramowania bezpośrednio na swoje komputery, nie musząc już polegać na fizycznych kopiach dostępnych na bazarach. Piractwo gier wideo stało się zjawiskiem globalnym, nieuznającym granic państwowych. W dużej mierze straciło też komercyjny charakter, gdyż osoby chcące zdobyć kopie zazwyczaj nie muszą przekazywać żadnych pieniędzy piratom.

Pomimo coraz bardziej zaawansowanych środków zabezpieczających, które twórcy gier i oprogramowania wprowadzali do swoich produktów, hackerzy nadal byli w stanie znaleźć sposoby na ich obejście. Ta „zabawa w kotka i myszkę” między twórcami/wydawcami a piratami trwa cały czas. Ci drudzy ciągle znajdują nowe sposoby na łamanie zabezpieczeń i udostępnianie nielegalnych kopii oprogramowania.

Co ciekawe, nie jest aż tak oczywiste, że piractwo gier wpływa negatywnie na sprzedaż oryginalnych kopii. W 2014 roku na zlecenie Komisji Europejskiej powstał raport, który ukazuje, że średnio 51% wszystkich dorosłych w UE i 72% wszystkich nieletnich w UE nielegalnie pobierało lub przesyłało strumieniowo treści. Spośród sześciu badanych krajów Polska i Hiszpania mają najwyższe wskaźniki piractwa. Raport sugeruje też, że nielegalna konsumpcja faktycznie przynosi korzyści legalnej sprzedaży, a obniżenie cen nie wpłynie na wskaźniki piractwa (Batchelor, 2017).

Lawrence Lessig (2005, s. 47) przedstawił w swojej książce niejednoznaczny obraz piractwa medialnego, które miewa też swoje jaśniejsze strony i przyczyniło się do rozwoju chociażby przemysłu filmowego na początku XX wieku. Niektórzy zaś traktują piractwo jako swoistą formę zachowania dziedzictwa kulturowego. Ma to sens nie tylko w przypadku wspomnianego w artykule Abigail De Kosnik upadku cywilizacji technicznej (2019), lecz także w sytuacji, gdy gry mają niejasny status prawny i nie są dostępne

w oficjalnej sprzedaży. Może to mieć miejsce chociażby wtedy, gdy wydawca zbankrutował i nie zostały przejęte prawa autorskie.

Przyszłość nieautoryzowanego kopiowania gier będzie zapewne wyglądać podobnie jak w minionej dekadzie – duża skala zjawiska w na komputerach osobistych oraz sporo mniejsza w przypadku konsol do gier. Z pewnością piraci nie zakończą swojej działalności i będą nadal starać się łamać zabezpieczenia i udostępniać gry w internecie.



## BIBLIOGRAFIA

- Adamczewski, K. (2022). PS2 a piraci – przegrana na własne życzenie? *PSX Extreme*, 2, 94–97.
- Adams, J.J. (2008). Nagrywalnie Szczecina. Zakazana Planeta. Pobrano z: <https://zakazanaplaneta.pl/2008/04/10/1846> (12.07.2023).
- Amritha, P.P., Karthik, J., Sethumadhavan, M. (2020). Video Game DRM: Analysis and Paradigm Solution. 2020 11th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies. doi:10.1109/iccncnt49239.2020.9225560.
- Batchelor, J. (2017). EU Commission: „No evidence that piracy affects video games sales”. *GameIndustry*. Pobrano z: <https://www.gamesindustry.biz/eu-commission-no-evidence-that-piracy-affects-video-games-sales> (12.07.2023).
- Brzezińska, K. (2022). Piracy in Poland the lowest in the EU. *Lexology*. Pobrano z: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=465d62ce-ab2d-4d3b-8425-7903a43e552f> (12.07.2023).
- De Kosnik, A. (2019). Piracy Is the Future of Culture. Speculating about Media Preservation after Collapse. *Third Text*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/09528822.2019.1663687>.
- Deloitte (2017). Piractwo w Internecie – straty dla kultury i gospodarki. Analiza wpływu zjawiska piractwa internetowego na gospodarkę Polski na wybranych rynkach kultury. Pobrano z: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl\\_Deloitte\\_%20piractwo\\_raport.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_%20piractwo_raport.pdf).
- Depoorter, B. (2014). What Happened to Video Game Piracy? How video games thrive in a world of piracy. *Communications of the ACM*, 57, 5, 33–34. <https://doi.org/10.1145/2594289>.
- Fundacja Legalna Kultura (2022). Naruszenia praw autorskich w internecie na terenie Unii Europejskiej 2021. Legalna Kultura. Pobrano z: <https://www.legalnakultura.pl/pl/czytelnia-kulturalna/badania-i-raporty/news/3777,naruszenia-praw-autorskich-w-interneciena-terenie-unii-europejskiej-2021#gsc.tab=0> (12.07.2023).
- Gerli, D. (2022). Gaming piracy in Europe between the 80s and 90s – a brief history. *Genesistemple*. Pobrano z: <https://genesistemple.com/the-european-bucaneers-gaming-piracy-in-the-eu-between-the-80s-and-90s> (12.07.2023).
- Grabowski, J., Wiosna, R. (1993). Cracked by CSL. *Gambler*, 1, 52–53.

- Kuśmierek, M. (2023). Proces trwał 11 lat i skończył się jak żart. Chomikuj.pl jest winny, ale gryzoń pozostaje na wolności. Spider's Web. Pobrano z: <https://spidersweb.pl/2023/04/chomikuj-wyrok.html> (12.07.2023).
- Lessig, L. (2005). *Wolna kultura*. Warszawa: WSiP.
- Loading... (2018). Gry, użytki – co dla Ciebie? – historia gier komputerowych [wideo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XSb-PPQEU7k> (12.07.2023).
- Maliuk, Y. (2022). Social transformations and distribution of pirated media content on the example of video games. *Skhid*, 3 (3), 45. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(3\).266199](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(3).266199).
- Marecki, P. (2020). Nastolatki zarabiały na pirackich grach komputerowych więcej niż ich rodzice na etatach. *Wyborcza.pl*. Pobrano z: <https://wyborcza.pl/alehistoria/7,121681,25695285,nastolatkowie-zarabiali-na-piraceniu-gier-komputerowych.html> (12.07.2023).
- Policja. (b.d.). Piractwo komputerowe. Pobrano z: <https://podlaska.policja.gov.pl/pod/dzialania/przestepczosc-gospodar/struktura-wydzialu/zespol-iii/piractwo-komputerowe/28415,Piractwo-komputerowe.html> (12.07.2023).
- Redakcja Bulldogjob. (2019). Historia piractwa komputerowego. Bulldogjob. Pobrano z: <https://bulldogjob.pl/readme/historia-piractwa-komputerowego> (12.07.2023).
- Rojek, K. (2022). 40 proc. młodych ludzi piraci. Dziwi was to? *Antyweb*. Pobrano z: <https://antyweb.pl/piractwo-mlodziez-polska-europa> (12.07.2023).
- Rollauer, T. (b.d.). Krótka historia piractwa komputerowego w Polsce. *Amigowiec*. Pobrano z: <https://www.amigowiec.pl/krotka-historia-piractwa-komputerowego-w-polsce> (12.07.2023).
- Ruczko, P. (2010). Historia Commodore 64 w Polsce, czyli... Wywiad z Waldemarem Czajkowskim. *River's Edge*. Pobrano z: <https://riversedge.pl/historia-commodore-64-w-polsce-czyli-wywiad-z-waldemarem-czajkowskim> (12.07.2023).
- Sosinsky, B. (2011). *Sieci komputerowe*. Biblia. Gliwice: Helion.
- Todd, D. (2011). *Pirate Nation. How digital piracy is transforming business, society and culture*. London: Kogan Page.



- US Department of State. (2015). 2015 Investment Climate Statement – Poland. US Department of State. Pobrano z: <https://web.archive.org/web/20160308150108/https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2015/241708.htm> (12.07.2023).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2022 r. poz. 2509).
- Walleij, L. (1998). Copyright does not exist. Pobrano z: <http://svenskefaen.no/cdne/ch5web.htm> (12.07.2023).
- Wasiak, P. (2010). Komputery w czasach PRL. Jak je sprowadzano z zagranicy? Focus.pl. Pobrano z <https://www.focus.pl/artykul/komputeerel> (12.07.2023).
- Wasiak, P. (2017). Ekonomiczne i społeczne funkcje giełd komputerowych w okresie transformacji systemowej. W: M. Sikora (red.), High-tech za żelazną kurtyną. Katowice–Warszawa: Wydawnictwo IPN.
- Weisner, M. (2004). Piraci.pl. PSX Extreme, 2, 60–61.
- Whitehead, D. (2010). Banging the DRM. The history of anti-piracy. Eurogamer. Pobrano z: <https://www.eurogamer.net/banging-the-drm-article> (12.07.2023).

Paulina Emilia Jedlińska

UNIWERSYTET KARD. S. WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

[jedlinskapaulina@wp.pl](mailto:jedlinskapaulina@wp.pl)

 0009-0004-6144-0883

## Fascynacja informacjami z zakresu paranauki i pseudonauki w mediach społecznościowych podczas globalnej pandemii

### Fascination of Para- And Pseudoscience-Related Information in Social Media During Global Pandemic

#### ABSTRAKT

Niniejszy artykuł jest analizą problematyki związanej z definiowaniem pseudonauki i pokrewnych pojęć oraz przedstawia wpływ globalnej pandemii na wzrost zainteresowania użytkowników internetu tematami okultystycznymi, ezoterycznymi i związanymi z czarostwem. W kontekście tego zagadnienia przywołano wydarzenia historyczne dotyczące podejścia badaczy do tematyki czarów, w tym tzw. polowań na czarownice, które wywoływały ogólnoświatowe zainteresowanie magią. Artykuł prezentuje również wzmożone zainteresowanie tymi tematami, które zostało wywołane przez religię wicca, wprowadzającą je na nowo, jednak w pozytywnym kontekście. Warto podkreślić, że dopiero rozwój internetu spopularyzował konta i profile czarownic na tak dużą skalę oraz obszary związane z pseudonauką w zakresie czarostwa. Ostatnia część artykułu oscyluje wokół tematyki wpływu globalnej pandemii na rozwój zainteresowania powyższymi zagadnieniami. Wnioski wskazują na znaczący wzrost liczby osób obserwujących kanały związane z pseudonauką.

**SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, PSEUDONAUKA, EZOTERYKA, KOMUNIKACJA SPOŁECZNA**

#### ABSTRACT

This article is an analysis of the issues related to the definition of pseudoscience and related terms, and presents the impact of the global pandemic on the growth of Internet users' interest in occult, esoteric and witchcraft-related topics. In the context of this issue, the author cites historical events regarding researchers' approach to the subject of witchcraft, including the so-called witch hunts that sparked worldwide interest in magic. In addition, the article also illustrates the increased interest in these topics, which was triggered by the religion of wicca, which introduced them anew, but in a positive context. It is worth noting that it was only the development of the Internet that popularized accounts and profiles of witches on such a large scale, as well as areas related to the pseudo-science of witchcraft. The last part of the article oscillates around the topic of the impact of the global pandemic on the development of interest in the above issues. The conclusions indicate a significant increase in the number of people watching channels related to pseudoscience.

**KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, PSEUDOSCIENCE, ESOTERICISM, SOCIAL COMMUNICATION**

## WSTĘP

Pseudonauka jest kwestią o charakterze kontrowersyjnym, często określaną jako jedynie teorie spiskowe, nieposiadające statusu oficjalnej nauki. Jednak w trakcie pandemii, kiedy większość populacji była poddana kwarantannie, na platformach mediów społecznościowych zaczęły w większym nasileniu szerzyć się treści związane z paranauką oraz pseudonauką, takie jak okultyzm, astrologia czy parapsychologia. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty pseudonauki oraz pokrewnych jej dziedzin, jak również zbadanie fascynacji nią w mediach społecznościowych. W pierwszej części artykułu przedstawiam terminologię związaną z pseudonauką, która jest rozumiana jako odwoływanie się do dyscyplin nieposiadających solidnego oparcia naukowego. Dodatkowo odwołuję się do historii polowań na czarownice, które były oskarżane o praktyki uznawane w przeszłości za niemożliwe z naukowego punktu widzenia. Następnie, skupiając się na aspektach współczesnych, przedstawiam postać nowoczesnej czarownicy, która przyczyniła się do spopularyzowania pojęć związanych z pseudonauką, a także wykorzystuje media społecznościowe do publikacji treści okultystycznych i ezoterycznych.

Poprzez analizę i interpretację istniejących źródeł oraz obserwację zjawisk zachodzących w cyberprzestrzeni artykuł ten ma przyczynić się do zrozumienia fenomenu pseudonauki i jej roli w dzisiejszym społeczeństwie. W dalszej części artykułu zostaną przedstawione kluczowe koncepcje dotyczące pseudonauki, cechy odróżniające ją od nauki formalnej oraz wpływ globalnej pandemii na wzrost zainteresowania tymi tematami w mediach społecznościowych. W szczególności analizowane będą treści związane z okultyzmem, astrologią i parapsychologią, które przyciągają uwagę internautów w obliczu obecnych wyzwań i czasów niepewności. Niniejszy artykuł stanowi próbę wkroczenia w świat pseudonauki i zrozumienia jej znaczenia w kontekście społecznym. Poprzez dogłębne badania, analizę danych i refleksję nad społecznymi trendami mam nadzieję przyczynić się do poszerzenia wiedzy na temat pseudonauki oraz jej wpływu na współczesną kulturę i komunikację społeczną.

## PRÓBA ZDEFINIOWANIA PSEUDONAUKI, PARAPSYCHOLOGII I POJĘĆ POKREWNYCH

Obecnie powszechny dostęp do internetu, a w szczególności aktywność, jaką jest blogowanie, stały się współczesną metodą popularyzacji nauki. Filozof Zenon E. Roskal twierdzi, że ten rodzaj rozpowszechniania nauki staje się sposobem na nagłaśnianie tematyki związanej z pseudonauką (Roskal, 2019, s. 694). Samo słowo „pseudonauka” nie jest terminem naukowym. Opisuje elementy świata, które nie zawsze są możliwe do doświadczenia w formie namacalnej. Stąd tak wiele działań dyskredytujących pseudonaukę (Mitcham, 2000, s. 12). Amerykański matematyk i dziennikarz Martin Gardner twierdził, że w naukach przyrodniczych, oprócz fizyki i chemii, nie ma znaczącej granicy między twierdzeniami pseudouczonych a założeniami uczonych wyprowadzonymi na podstawie doświadczeń (empirii) (Gardner, 1966, s. 131). Wspomniany wyżej Zenon E. Roskal określa próbę zdefiniowania nauki oraz pseudonauki jako kwestię ciągle dopracowywaną i wciąż nieprzejrzystą (Roskal, 2019, s. 697). J. Bedford i W. Kensington twierdzą, że pseudonauka, jaką była parapsychologia, znalazła się w centrum zainteresowań na całym świecie (Wojciechowski, 1981, s. 122). Według definicji *Encyklopedii PWN* parapsychologia dawniej zwana była mediumizmem. Jej zwolennicy wyrażają przekonanie, że doświadczenia przez nich zdobyte są związane ze specyficznym rodzajem poznania lub przekazywania energii, którego nie da się wyjaśnić naukowymi metodami. W słowie „parapsychologia” zawarty jest przedrostek „para”, po grecku oznaczający podobieństwo do czegoś. W tym przypadku chodzi o dziedzinę badań z pogranicza psychologii (Kalisiewicz, 1999, s. 779). Przedrostek ten występuje również w pojęciu „paranauka”. Jest ono często mylone z pseudonauką i oznacza prawie to samo. Pseudonauka według profesora Macieja Grabskiego jest obszarem wiedzy lub wierzeń, które nie są doświadczalnie weryfikowalne i wiążą się z ignorowaniem nauki. Natomiast paranauka odnosi się do neutralnych i rzadkich zjawisk paranormalnych, niemających naukowego wytłumaczenia, jednak są pewne wyjątki, kiedy takie zjawisko jest badane i potwierdzone naukowo. Paranauka jest wyjaśnieniem tych elementów, których nauka nie potrafi jeszcze udowodnić, bo w większości przypadków dotyczą one niematerialnej strony człowieka (Grabski, 2011, s. 18–19). *Słownik języka polskiego PWN* określa paranaukę jako „dziedzinę podobną do dyscypliny naukowej, ale przez naukowców nieuważaną za taką, np. astrologia lub numerologia”.

W dziedzinach pseudonaukowych mieści się również okultyzm, który jest kojarzony m.in. z czarownicami i diabłem (Hurd, 1998, s. 407–416). Okultyzm

jest określany jako dziedzina pseudonaukowa, czasem jako „nauka tajemna”. Charakteryzuje go ujęcie w kontekście zjawisk przyrodniczych – alchemia czy też astrologia, a także w odniesieniu do człowieka, bogów czy duchów – kabała, antropozofia, spirytyzm. Zjawiska paranormalne przedstawiane w książkach okultystycznych stanowią materiał badawczy parapsychologii, a zwłaszcza psychotroniki (*Encyklopedia PWN*). Określanie astrologii, alchemii, magii czy okultyzmu jako „nauk tajemnych” nie jest powiązane z ukrywaniem tych pseudonauk przed innymi, lecz ze sposobem poznawania tych pojęć przez człowieka. Jak wspomina historyk Maciej Stępień, w XVI wieku zaczęto je nazywać tajemnymi, ponieważ ich adepci poznawali je z trudem, po omacku (Stępień, 2015, s. 153–154). W latach 50. XX wieku okultyzm zaczął być traktowany jak synonim słowa „ezoteryka”. Jednak według wielu uczonych było to nietrafne zestawienie<sup>1</sup>. Badacze ezoteryki zachodniej w sposób typologiczny określili okultyzm jako nurt ezoteryki, który na początku XX wieku starał się zmienić światopogląd ludzi, a także próbował włączyć poglądy ezoteryczne do współczesnej kultury (Stępień, 2015, s. 157–158). Obecnie kultura również jest przesiąknięta opowieściami o czarownicach, powiązanymi z okultyzmem i ezoteryką oraz innymi dziedzinami pseudonauki.

Pseudonauka jest powiązana z czarostwem – trendem społecznym z XVI i XVII wieku, kiedy to na obszarze niemal całego zachodniego świata płonęły stosy z kobietami i mężczyznami oskarżanymi o czary. W kulturze popularnej najbardziej znanym dzisiaj miejscem takich osądów było Salem, miasto w hrabstwie Essex, w stanie Massachusetts w USA (Hoffer, 1997, s. 1–2). Według Paula Boyera i Stephena Nissenbauma w roku 1692 w tej miejscowości oskarżono 141 osób (Boyer, Nissenbaum, 1974). Natomiast Lyle Koehler szacuje, że liczba ta przekroczyła 200 osób (Koehler 1980). Ponure czasy Nowej Anglii trwały od marca do października 1692 roku, jednak ostatnia sprawa sądowa z tym związana miała miejsce w styczniu 1693 roku. Wtedy to uniewinniono 49 osób czekających na skazanie za praktykowanie czarów (Schiff, 2019, s. 390–396). Obecnie w miasteczku Salem znajduje się Dom Czarownic, który pełni funkcję muzeum, jako miejsce bezpośrednio powiązane z procesami czarownic w Salem w 1692 roku<sup>2</sup>. W Europie „polowania na czarownice” miały miejsce już od XII wieku. Ówczesna polityka papieży względem heretyków doprowadziła do powstania i rozwoju inkwizycji, a potem procesów o czary (Baranowski, 2021, s. 9). Praktyki

<sup>1</sup> Nietrafne traktowanie okultyzmu i ezoteryki jako synonimów uznaje M.B. Stępień, M. Eliade, W.J. Hanegraaff, A. Posacki.

<sup>2</sup> WitchHouse, <https://www.thewitchhouse.org/> (31.05.2023).

te osiągnęły apogeum w XV–XVII w. (Baranowski, 2021, s. 10). Przyczynił się do tego traktat *Malleus maleficarum* [Młot na czarownice], wydany po polsku w Krakowie w 1614 r. (Muh, 2019). Tekst stworzony przez dwóch inkwizytorów, dominikaninów Heinricha Krammera i Jacoba Sprengera, został pierwszy raz wydany drukiem w 1486 r. w Kolonii (Baranowski, 2021, s. 69). Był określany jako podręcznik dla łowców czarownic. Wielu badaczy uważa, że to właśnie ten katolicki traktat spowodował tak ogromną liczbę ofiar polowań na kobiety (Baranowski, 2021, s. 65–79). Według badań liczba kobiet skazanych jako czarownice dochodziła w Europie do 50 tysięcy (Posacki, 2009, s. 126). W Polsce nawet jeszcze w XVIII wieku płonęły stosy czarownic, a wśród ludności rozpowszechniane były publikacje o miejscach, gdzie można skutecznie ochronić się przed złymi siłami (Baranowski, 2021, s. 74). Praktyki przypisywane czarownicom w tamtych czasach miały być skutkiem opętania przez diabła czy też celowym działaniem na szkodę społeczności, w których żyły (Thurston, 2008, s. 158).

Współczesne czarownice, a raczej – jak wolą o sobie mówić – wiedźmy (od słowa „wiedza”), aktywne w mediach społecznościowych, skupiają się na praktykach związanych z prawem przyciągania, ludzkim polem energetycznym, gdzie istotną rolę pełnią czakry, a także propagują medytację i afirmację (Starhawk, 1997, s. 26–39). Głównymi świętami nurtów pogan, wikarian i czarownic są Sabaty zawarte w Kole Roku, które opierają się na życiu w zgodzie z naturą. Nie są kojarzone z nieczystymi siłami, jak w latach tzw. polowań na czarownice (Starhawk, 1997, s. 16–25). Współczesne czarownice skupiają się na magii świec, tworzeniu amuletów czy talizmanów. Najbardziej znanym czarownikiem ery nowoczesnej był angielski urzędnik, antropolog amator, pisarz i okultysta, Gerald Gardner (1884–1964), główny twórca wicca. Na emeryturze osiadł w New Forest w Wielkiej Brytanii. Poznał tam grupę osób, która prowadziła amatorski teatr Różokrzyżowców. To oni wprowadzili Gardnera w starożytny kult czarostwa, a w 1939 roku został on inicjowany w praktyce<sup>3</sup>. Inicjacja wiąże się z dołączeniem do kowenu, czyli grupy wyznawców. Obecnie taką tradycję nadal kultywuje się w religii wicca. Jak pisze autorka strony wicca.pl: wicca to „pogańska, magiczna, inicjacyjna religia misteryjna”<sup>4</sup>. Określenie „pogańska” oznacza, że nie jest ona powiązana z wyznaniem chrześcijańskim, natomiast „misteryjna” – tajemniczy obrządek, niezrozumiałe, tajemnicze, zjawisko; w starożytności

<sup>3</sup> Enenna, Słynni czarownicy, <https://www.wicca.pl/slynni-czarownicy/> (25.05.2023).

<sup>4</sup> Enenna, Co to jest wicca?, <https://www.wicca.pl/co-to-jest-wicca/> (25.05.2023).

obrzęd ku czci bóstwa<sup>5</sup>. Na rozwój religii wicca miał też wpływ inny znany współcześnie czarownik Alex Sanders (1926–1988). Dołączył on do swojej praktyki elementy kabały, a także mitologii egipskiej, skupiając się na odprawianiu głównie magii ceremonialnej (Adams A., Adams M., 2003, s. 38). Osoby inicjowane przez Gardnera nie były skłonne do uznania nowości dodanych przez Alexa Sandersa, dlatego też wicca podzieliła się na dwa nurty: gardneriański i aleksandryjski. Współcześnie żyjącą i nadal aktywną eklektyczną wiccanką jest Starhawk, czyli Miriam Simos (ur. 1951) – autorka wielu książek związanych z czarostwem i nurtem wicca, między innymi *Taniec w spirali: Odrodzenie starożytnej religii Wielkiej Bogini* (Starhawk, 2016). To między innymi te trzy osoby pasjonujące się czarostwem na nowo spopularyzowały pseudonaukę i paranaukę poprzez głoszenie religii wicca (Adams A., Adams M., 2003, s. 36–39). Za czasów Gardnera i Sandersa nie było internetu, poprzez który mogliby ukazać światu czarostwo w swojej twórczości literackiej. Obecnie idea ta rozprzestrzenia się dużo szybciej, w szczególności dzięki pojawieniu się mediów społecznościowych.

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A PSEUDONAUKI

W marcu 2020 roku premier Mateusz Morawiecki ogłosił pierwszy lockdown, który miał trwać 2 tygodnie, począwszy od 12 marca 2020 roku. Zostały zamknięte m.in. szkoły, przedszkola, żłobki i uczelnie wyższe<sup>6</sup>. Po tym czasie, 25 marca, miejsca związane z edukacją zostały zobowiązane do wprowadzenia nauczania zdalnego przez internet (Infor, 2020). Wiele osób pracujących zawodowo w firmach i instytucjach przeszło na pracę zdalną w domu. Szukając rozrywki podczas kwarantanny, społeczeństwo zaczęło interesować się tym, co pojawiało się w sieci. Młodzi ludzie zaczęli w tym czasie pobierać na swoje smartfony najpopularniejsze aplikacje społecznościowe,

<sup>5</sup> Definicja słowa „mysteryjna” w: SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/mysteryjny.html> (dostęp 25.05.2023).

<sup>6</sup> Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Zawieszenie zajęć w szkołach, przedszkolach, żłobkach, 11.03.2020, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/zawieszenie-zajec> (25.05.2023). Polska Agencja Prasowa, Uniwersytet Warszawski odwołuje od środy do 14 kwietnia m.in. zajęcia dla studentów i doktorantów, 10.03.2020, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,602290,uniwersytet-warszawski-odwoluje-od-srody-do-14-kwietnia-min-zajecia-dla> (25.05.2023).

w tym Instagram i TikTok. W pierwszym kwartale 2020 roku osiągnęły one największą liczbę pobrań ze sklepów App Store i Google Play (Majchrzyk, 2020; Ahlgren, 2021). TikTok to „aplikacja mobilna umożliwiająca tworzenie i udostępnianie bardzo krótkich materiałów wideo”<sup>7</sup>. W 2023 roku został on pobrany przez użytkowników 3 miliardy razy (Woolf, 2023). W aplikacji TikTok najwięcej obserwujących ma senegalski performer Khabane „Khababy” Lame. Ma on 161,8 miliona fanów, którzy śledzą jego profil i znajduje się na 1. miejscu według rankingu najpopularniejszych tiktokerów według portalu Social Blade<sup>8</sup>. W Polsce największą popularność zdobyli Neffati Brothers, osiągając liczbę ponad 1 milion obserwujących<sup>9</sup>.

W tematyce pseudonauki i paranoi przodują tacy twórcy, jak Negatywnie Optymistyczny (Daniel Pawelski), który zdobył ponad 321,8 tysięcy obserwujących, a jego filmiki polubiono 20 milionów razy na TikToku, gdzie treści o podobnej tematyce oznacza się hasztagiem #witchtok<sup>10</sup>. Negatywnie Optymistyczny ma również swój kanał na YouTube, a także słynie z prowadzenia transmisji na żywo na platformie Instagram<sup>11</sup>. Ma tam ponad 55 tysięcy obserwujących, lecz liczba ta z dnia na dzień rośnie<sup>12</sup>. Określa on siebie jako tarocistę, rytualistę, lightworkera (wysłannika światła) i przewodnika po rozwoju duchowym<sup>13</sup>. Wiąże to z zainteresowaniem dziedzinami powiązanych z pseudonauką i paranoi.

Kolejną osobą powszechnie znaną w tej tematyce jest Idżys. Na platformie TikTok ma ona dużo mniej obserwujących niż Negatywnie Optymistyczny, bo 48,3 tysiące, ale jest również bardzo dobrze znana na Instagramie i YouTube, gdzie jej zasięgi są równie duże<sup>14</sup>. Popularnością cieszy się również Prima Materia Alchemist, która prowadzi profil w social mediach na tematy związane

<sup>7</sup> Redakcja PR, Tik Tok – co to za aplikacja?, 27.05.2019, <https://publicrelations.pl/tik-tok-co-to-za-aplikacja/> (25.05.2023).

<sup>8</sup> Social Blade, TOP 50 MOST FOLLOWED TIKTOK ACCOUNTS, <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers> (25.05.2023).

<sup>9</sup> DDOB, Ranking TikTok, [https://ddob.com/ranking/tik\\_tok](https://ddob.com/ranking/tik_tok) (25.05.2023).

<sup>10</sup> Aplikacja TikTok, odnośnik do tagu #WitchTok, <https://vm.tiktok.com/ZMevNKarR/> (25.05.2023).

<sup>11</sup> Aplikacja TikTok, profil Negatywnie Optymistycznego, <https://www.tiktok.com/@negatywnieoptymistyczny> (25.05.2023).

<sup>12</sup> Aplikacja Instagram, profil Negatywnie Optymistycznego, <https://www.instagram.com/negatywnieoptymistyczny/?hl=pl> (25.05.2023).

<sup>13</sup> Aplikacja Instagram, post opublikowany na profilu Negatywnie Optymistycznego, [https://www.instagram.com/p/CPBX9bKp\\_CD/](https://www.instagram.com/p/CPBX9bKp_CD/) (25.05.2023).

<sup>14</sup> Aplikacja TikTok, profil Idżys, [https://www.tiktok.com/@idzys\\_](https://www.tiktok.com/@idzys_) (25.05.2023).



głównie z alchemią<sup>15</sup>. Jednak to Paranormalia po założeniu w 2016 roku swojego kanału na YouTube zapoczątkowała zainteresowanie pojęciami z zakresu paranauki, w szczególności prezentując swoją definicję czarostwa<sup>16</sup>. Powyższe osobowości łączy zainteresowanie i publikowanie materiałów związanych z dziedzinami określanymi jako pseudonauka lub paranauka. Każdy z tych twórców internetowych ma oprócz konta na TikToku także profil na Instagramie, gdzie tematyka czarostwa, alchemii i wróżbiarstwa jest ukazywana poprzez zdjęcia i posty<sup>17</sup>. Ich opisy nawiązują do praktyk i zainteresowań powiązanych z powyższymi pojęciami. Popularne stały się tak zwane estetyki. Twórcy tworzą swój profil instagramowy w konkretnej kolorystyce i tematyce. Przykładem tego jest *#witchaesthetic*, gdzie użytkownicy Instagrama publikują własne posty powiązane z tematyką magii i czarów. Używane są również inne hasztagi, takie jak: *#witchesofinstagram*, *#alchemy*, *#okultyzm*, *#astrologia*, określające szczegółowe zainteresowania autora postu lub jego tematykę<sup>18</sup>. W ten sposób odbiorcom łatwiej znaleźć tematy powiązane z pseudonauką i paranauką w social mediach. Warto w tym miejscu wskazać, że na temat *#witchtoka* i jego działań powstał już artykuł naukowy pod tytułem *#WitchTok vs. Putin. Witchcraft Activism on the Internet in the Context of Russian Invasion of Ukraine* opublikowany w magazynie antropologiczno-społeczno-kulturowym „Maska” wydawanym przez Uniwersytet Jagielloński (Palonek-Kozdęba, 2022). Odbyła się także Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Praktyki magiczne i czarostwo w kulturach świata” zorganizowana przez Koło Naukowe Porównawczych Studiów Cywilizacji UJ wraz z Kołem Naukowym Studentów Religioznawstwa UJ w Krakowie<sup>19</sup>. O czarownicach w mediach społecznościowych w 2019 roku napisał ks. Andrzej Zwoliński, określając religie popularyzowane w internecie jako technokultury albo cyberreligie, które zrzeszają technoczarownice, technodruoidy i satanistów (Zwoliński, 2019, s. 181). Odwołał się on także

15 Linktr.ee z odnośnikami do wszystkich social mediów Prima Materia Alchemist, <https://linktr.ee/PrimaMateriaAlchemist> (25.05.2023).

16 Aplikacja YouTube, kanał twórcy Paranormalia, <https://www.youtube.com/c/Paranormalia> (25.05.2023).

17 Aplikacja Instagram, post opublikowany na profilu Paranormalia jako przykład do treści, <https://www.instagram.com/p/COf9ZRLnrR0/> (25.20.2023).

18 Aplikacja Instagram, post opublikowany na profilu Prima Materia Alchemist, w którym są dodane wymienione hasztagi, <https://www.instagram.com/p/CPQS2NVHWC7/> (25.05.2023).

19 Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Praktyki magiczne i czarostwo w kulturach świata”, Facebook, <https://www.facebook.com/events/515685429757507> (25.05.2023).

do słów Marka Pesce: „Przestrzeń cybernetyczna i płaszczyzna astralna okultystów pokrywają się ze sobą: obie polegają na krążeniu informacji (...)” (Zwoliński, 2019, s. 181–182).

Innym dość popularnym nurtem powiązanim z czarostwem, a także kojarzonym się głównie z pseudonauką, jest New Age. To główna doktryna Towarzystwa Teozoficznego założonego w 1875 roku przez Helenę Pietrowną Bławatską, Henry’ego Steela Olcotta i Williama Quana Judge’a. Światopogląd Bławatskiej był połączeniem elementów gnozy oraz nauk ezoterycznych. Starła się także przedstawić wschodnie religie w przystępny sposób dla odbiorców z Zachodu (Ptaszek, 2015, s. 105). W naukach New Age zawarta jest mieszanka wielu dziedzin pseudonaukowych, takich jak okultyzm, astrologia, ezoteryzm, ale także twierdzenia dotyczące ufo czy też związane z parapsychologią i psychotroniką. W opracowaniu naukowym pt. *New Age. Encyklopedia Nowej Ery* oprócz powyższych terminów opisane są pojęcia odmiennych stanów świadomości, mediumizmu, spirytualizmu, a także można znaleźć nawiązanie do Świętego Graala (Bockenheimer, Bednarek, Jastrzębski, 1996). Na portalu społecznościowym Facebook tworzone są grupy New Age, nawiązujące do rzekomo istniejących prastarych supercywilizacji. Gromadzą się tam ludzie, którzy uważają, że w poprzednim życiu byli mieszkańcami Atlantydy lub Lemurii<sup>20</sup>. Pojawiają się tam określenia „Ludzie Indygo” lub „Gwiezdne Dzieci”, co ma definiować danego człowieka jako wyjątkowego, często posiadającego dodatkowe parapsychologiczne przymioty<sup>21</sup>. Oprócz grup reprezentujących poglądy New Age można znaleźć także te założone przez twórców powiązanych z ezoteryzmem i okultyzmem. Przykładem jest „Kowen Negatywnie Optymistycznego”. Nie jest to co prawda prawdziwy kowen czarownic, lecz zwykła grupa, której celem jest wsparcie osób pasjonujących się dziedzinami pokrewnymi pseudonauce<sup>22</sup>. Grupa została zarchiwizowana 27 marca 2022 roku. Inną taką grupą jest „PARANORMALIA – Grupa Informacyjna”. Założyła ją wspomniana wcześniej właścicielka kanału o tematyce ezoterycznej Paranormalia. Jak pisze, to „grupa zrzeszająca widzów kanału paranormalia”, a na głównym zdjęciu grupy przeczytać można, że jest to „magiczna społeczność czarowników, magów, innowierców

<sup>20</sup> Facebook, grupa o nazwie: „Gwiezdne Dzieci, Gwiezdni Ludzie Indygo”, <https://www.facebook.com/groups/2465818520360067> (25.05.2023).

<sup>21</sup> Piękno Umysłu, Ludzie indygo i ich szczególne spojrzenie na świat, ostatnia aktualizacja: 22 stycznia 2018 r., <https://pieknoumyslu.com/ludzie-indygo-spojrzenie-na-swiat/> (25.05.2023).

<sup>22</sup> Facebook, grupa o nazwie „Kowen Negatywnie Optymistycznego”, <https://www.facebook.com/groups/276980273340218> (25.05.2023).

i innych niezwykłych ludzi”<sup>23</sup>. Na dzień 25 maja 2023 roku grupa liczy ponad 5,2 tysiąca członków. 11 września 2021 roku została ona zarchiwizowana. Kolejnym facebookowym miejscem zrzeszającym ludzi zainteresowanych pseudonauką jest założona 10 lipca 2017 roku grupa o nazwie „Nauka magii, zaklęcia, systemy magiczne, forum dyskusyjne”. Na Facebooku działa wiele grup o podobnej tematyce. Jego użytkownicy muszą jedynie wpisać w wyszukiwarce dostępną na stronie na przykład słowo „magia” lub synonimy tego słowa, aby do nich trafić<sup>24</sup>. Oprócz grup użytkownicy Facebooka mają możliwość obserwowania fanpage’ów powiązanych z tematyką pseudonaukową i paranaukową. Jedną z pierwszych stron pojawiających się po wpisaniu słowa „magia” w wyszukiwarce Facebooka jest fanpage „Magia i okultyzm”<sup>25</sup>. Publikuje ona treści powiązane z okultyzmem, ale także alchemią i innymi dziedzinami pseudonaukowymi. Istnienie grup oraz stron na platformie facebookowej ułatwia komunikację ludzi pasjonujących się podobnymi rzeczami.

## METODOLOGIA BADAŃ

Badanie, którego rezultaty przedstawiono w niniejszym artykule, zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej, której celem było pozyskanie informacji o konkretnych social mediach, w których odbiorcy spotkali się pierwszy raz z pojęciami z zakresu pseudonauki, oraz określenie, jaka grupa osób w czasie trwania pandemii zainteresowała się tymi zagadnieniami. Głównym celem ankiety było zbadanie, czy wraz z nastąpieniem pandemii wzrosło zainteresowanie powyższą tematyką oraz czy wzrosła liczba godzin spędzanych przez odbiorców w internecie. Podmiotem badawczym były osoby należące do grup na platformie Facebook związanych z tematyką oscylującą wokół paranauki, okultyzmu i pseudonauki. Ankieta zawierająca 14 pytań została przeprowadzona z wykorzystaniem formularza Google od 30 kwietnia do 4 maja 2020 roku, w tym przedziale czasowym uzyskano równe 100 odpowiedzi. Pierwsze pytania dotyczyły wieku i płci odbiorców,

<sup>23</sup> Facebook, grupa o nazwie „PARANORMALIA – Grupa Informacyjna”, <https://www.facebook.com/groups/CzarowniceParanormalia/> (25.05.2023).

<sup>24</sup> Facebook, wyszukiwanie grup ze słowem „magia”, <https://www.facebook.com/search/groups/?q=magia> (25.05.2023).

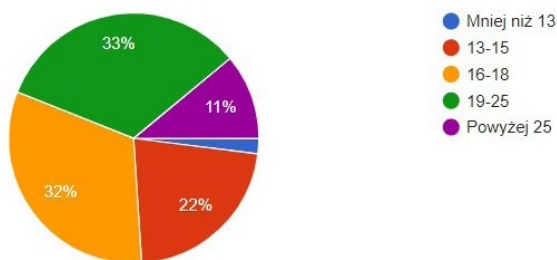
<sup>25</sup> Strona facebookowa „Magia i okultyzm”, <https://www.facebook.com/magiaiokultyzm/> (25.05.2023).

kolejne – zainteresowania dziedzinami związanymi z pseudonauką, a także popularności tej tematyki w mediach społecznościowych.

## PRZEDSTAWIENIE BADAŃ

W badaniu wzięło udział sto osób: 67 kobiet, 20 mężczyzn oraz 13 osób utożsamiających się z inną płcią. Ponadto respondentów podzielono ze względu na wiek. Pierwsza grupa wiekowa to osoby mające mniej niż 13 lat, czyli dzieci, które dopiero wchodzą w świat mediów społecznościowych. Kolejną grupą wiekową były osoby między 13 a 15 rokiem życia, czyli nastolatki obecni w internecie dłużej niż pierwsza grupa. Następną grupą to wąskie grono ankietowanych mających od 16 do 18 lat, a więc osoby wchodzące w dorosłe życie, mogące już w wielu aspektach samodzielnie o nim decydować. Przedostatnią grupę tworzyli młodzi dorośli, czyli osoby, które skończyły lub właśnie kończą szkołę średnią lub wyższą (19–25 lat). Osoby te stoją przed wyborami decydującymi o ich przyszłym życiu społecznym i zawodowym. Ostatnią grupą społeczną byli odbiorcy powyżej 25. roku życia, posiadający już większe doświadczenie życiowe. Badanie wykazało, że najwięcej osób interesujących się pseudonaukami znajdowało się w przedziale wiekowym od 19 do 25 lat. Drugą pod względem wielkości była grupa ankietowanych w wieku od 16 do 18 lat. Poniższy rysunek przedstawia procentowy udział w ankiecie poszczególnych grup wiekowych.

Rysunek 1. Przedstawienie grup wiekowych biorących udział w ankiecie.

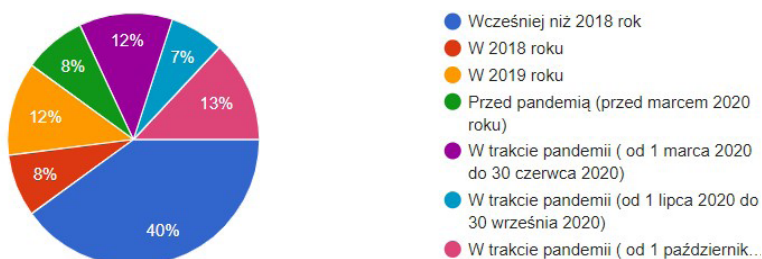


Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa ankietowanych zainteresowała się tematami związanymi z pseudonauką kilka lat przed pandemią, w 2018 roku. Natomiast 12 osób zaczęło poznawać ten temat podczas pierwszej fali rozprzestrzeniania się

wirusa (od 1 marca do 30 czerwca 2020 r.), 7 osób – podczas wakacji (od 1 lipca do 30 września 2020 r.), a 13 osób – w czwartym kwartale 2020 roku i pierwszym kwartale 2021 roku (od 1 października 2020 r. do 31 marca 2021 r.).

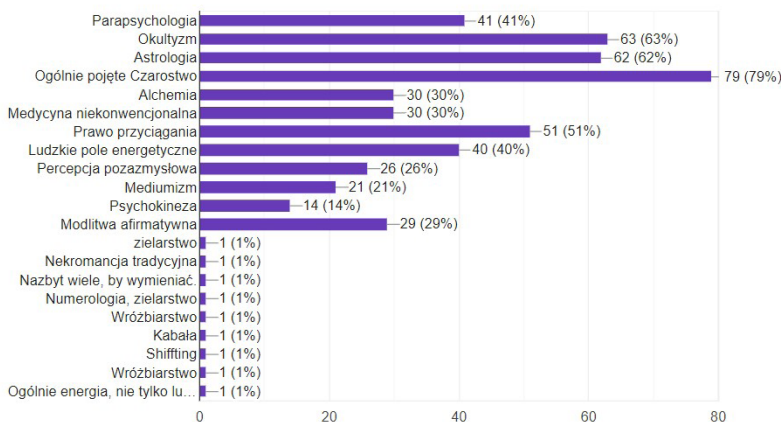
**Rysunek 2.** Procentowe ukazanie przedziałów czasowych, w jakich ankietowani zainteresowali się tematyką pseudonaukową.



Źródło: opracowanie własne

Pseudonauka jest powiązana z wieloma dziedzinami. Ankietowani zaznaczali w badaniu, o które z nich najbardziej poszerzali swoją wiedzę. Do wyboru mieli: parapsychologię, okultyzm, astrologię, ogólnie pojęte czarostwo, alchemię, medycynę niekonwencjonalną, prawo przyciągania, ludzkie pole energetyczne, percepcję pozazmysłową, modlitwę afirmatywną. Mogli również dopisać własną dziedzinę. Zdecydowana większość odbiorców, bo aż 79 osób, zazaczyła opcję ogólnie pojętego czarostwa. Poniższy rysunek przedstawia procentowy udział popularności poszczególnych dziedzin związanych z pseudonauką wśród ankietowanych.

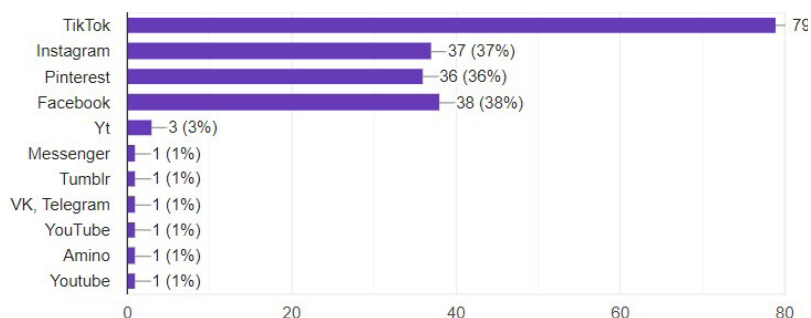
**Rysunek 3.** Procentowe ukazanie zainteresowania poszczególnymi dziedzinami pseudonauki i pojęciami oscylującymi wokół niej.



Źródło: opracowanie własne

Media społecznościowe wręcz obfitują w informacje, które można uznać za treści pseudonaukowe. Jednak najczęściej treści powiązanych z tą dziedziną ankietowani zauważyli na portalu TikTok. 79 osób biorących udział w badaniu stwierdziło, że to tam pojawia się najwięcej takich informacji. Inne social media, takie jak Instagram, Facebook czy Pinterest, zostały wskazane w przedziale od 36 do 38%. Na poniższym rysunku został przedstawiony szczegółowy rozkład procentowy w odniesieniu do poszczególnych mediów społecznościowych.

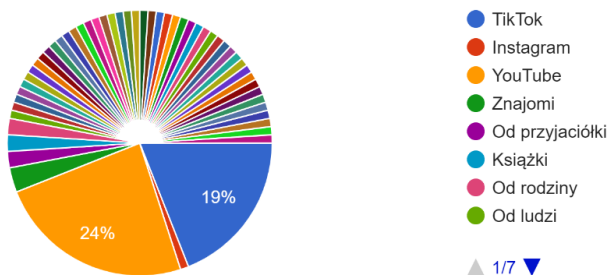
**Rysunek 4.** Procentowe przedstawienie największej ilości treści powiązanych z pseudonauką w danym social medium według ankietowanych.



Źródło: opracowanie własne

Wszyscy ankietowani zauważyli w mediach społecznościowych informacje na tematy powiązane z pseudonauką i także stamtąd dowiedzieli się o istnieniu takich dziedzin. 24 osoby dowiedziały się o nich z platformy YouTube (3 osoby użyły skrótu Yt od nazwy YouTube), a 19 – z Instagrama. Po podliczeniu wszystkich dodatkowych odpowiedzi stwierdzono, że 10 osób pozyskało takie informacje od rodziny, a 9 – z książek. Pojawiły się także wskazania: znajomi czy też seriale.

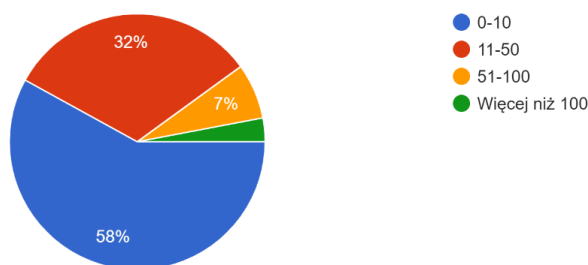
**Rysunek 5.** Procentowe ukazanie źródła poznania dziedzin związanych z pseudonauką.



Źródło: opracowanie własne

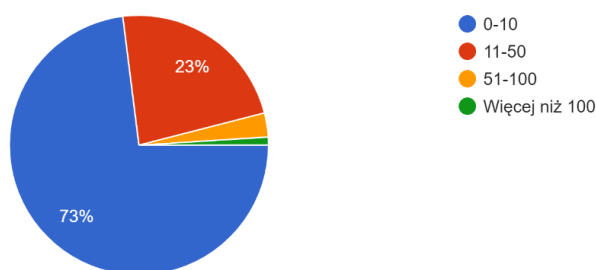
Ankietowani często widzieli w mediach społecznościowych treści pseudonaukowe, jednak ponad 50% z nich obserwowało jedynie do dziesięciu profili społecznościowych o tej tematyce na TikToku, a 73% – na Instagramie. Natomiast niewielki procent, bo 3 osoby, obserwował ponad 100 osób zajmujących się tą tematyką na TikToku, zaś 1 osoba śledziła taką liczbę twórców internetowych na Instagramie. Poniższe rysunki 6 i 7 przedstawiają procentowy podział ze względu na śledzenie profili społecznościowych dotyczących treści pseudonaukowych i pokrewnych im dziedzin przez ankietowanych.

**Rysunek 6.** Procentowy podział ze względu na obserwację profili społecznościowych dotyczących treści pseudonaukowych i im pokrewnych przez ankietowanych na platformie TikTok.



Źródło: opracowanie własne

**Rysunek 7.** Procentowy podział ze względu na obserwację profili społecznościowych dotyczących treści pseudonaukowych i im pokrewnych przez ankietowanych na platformie Instagram.

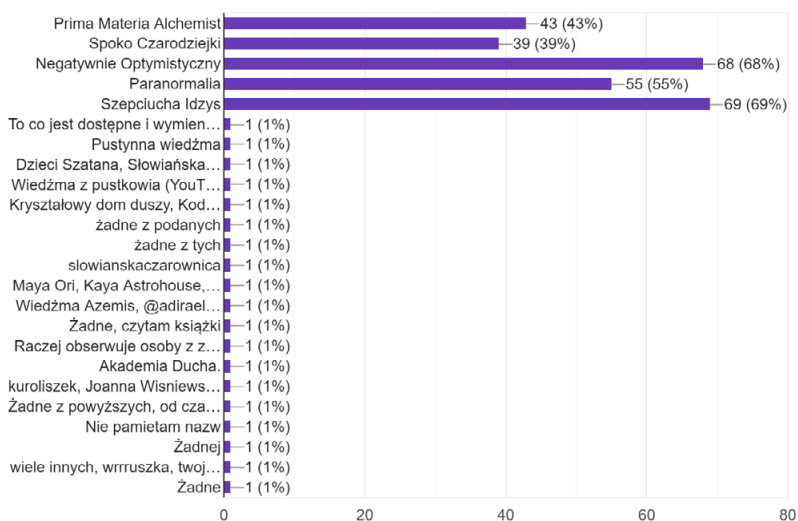


Źródło: opracowanie własne

Wielu twórców internetowych zyskało popularność, udostępniając treści pseudonaukowe w social mediach. Ankietowani zaznaczali, których z nich obserwują. Mieli do wyboru: Prima Materia Alchemist, Spoko Czarodziejki, Negatywnie Optymistyczny, Paranormalia i Szepciucha Idzys, a także mogli dopisać nazwy innych niewymienionych profili. Badani mogli zaznaczyć kilka opcji jednocześnie. Według ankietowanych najbardziej znaną postacią z tego kręgu jest Szepciucha Idzys, którą zaznaczyło 69 osób. 68 osób zadeklarowało, że obserwuje Negatywnie Optymistycznego. Na kolejnych miejscach

według popularności plasują się Paranormalia, tuż za nią Prima Materia Alchemist i Spoko Czarodziejki. Wszyscy ci twórcy są aktywni na Instagramie i YouTube oraz na TikToku. Jedynie Paranormalia, która kiedyś posiadała konto na TikToku, obecnie go dezaktywowała. W odpowiedziach badanych dotyczących innych profili pojawiają się takie, jak: Pustynna Wiedźma, Akademia Ducha, Słowiańska Czarownica czy też Twój Tarocista. Siedem osób zadeklarowało, że nie obserwują żadnego z profili społecznościowych w tej tematyce. Poniższy rysunek ukazuje zestawienie procentowe najchętniej obserwowanych profili w mediach społecznościowych przez ankietowanych.

**Rysunek 8.** Procentowy udział liczby osób obserwujących danego twórcę w mediach społecznościowych.

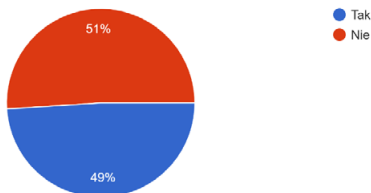


Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że przed pandemią nie obserwowała profili związanych z tematyką pseudonaukową. To oznacza, że dopiero podczas pandemii tacy twórcy zyskali na popularności. Poniższy rysunek odnosi się do wyników tego badania. Natomiast rysunek 10 ukazuje pozytywny wpływ takich treści na odbiorców, którzy zainteresowali się dziedzinami powiązanymi z pseudonauką. Jedynie dwie osoby zadeklarowały negatywny wpływ wiedzy pseudonaukowej na ich życie.



**Rysunek 9.** Ukazanie wzrostu obserwacji profili powiązanych z tematyką pseudonaukową w czasie pandemii (w procentach).



Źródło: opracowanie własne

**Rysunek 10.** Ukazanie pozytywnego wpływu treści na odbiorców, którzy zainteresowali się dziedzinami powiązanimi z pseudonauką.



Źródło: opracowanie własne

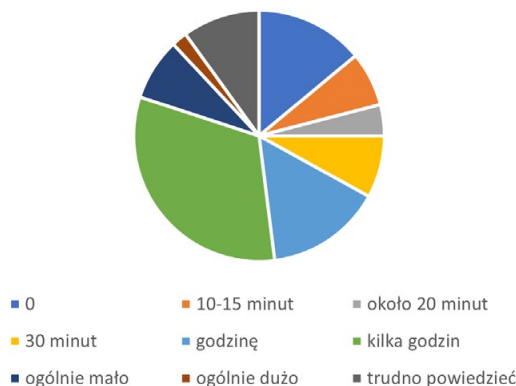
Ankietowani poświęcali bardzo dużo czasu na media społecznościowe: aż 32 osoby zadeklarowały, że spędzają w nich od godziny do nawet 5 lub 7 godzin dziennie. 15 osób jedynie około godziny przeznaczało na przeglądanie Instagrama czy też TikToka. Spora liczba osób biorących udział w badaniu, bo 14, nie poświęcała swojego czasu na media społecznościowe. Poniższy rysunek przedstawia odpowiedzi dotyczące czasu spędzanego w social mediach, zaś rysunek 12 ukazuje te dane procentowo.

**Rysunek 11.** Czas spędzany w social mediach przez uczestników ankiety.

30 minut
0
myśle ze kilka godzin
Kilka godzin
Nie wiem
0-3
1-2h
Koło godzinki
Nie poświęcam

Źródło: opracowanie własne

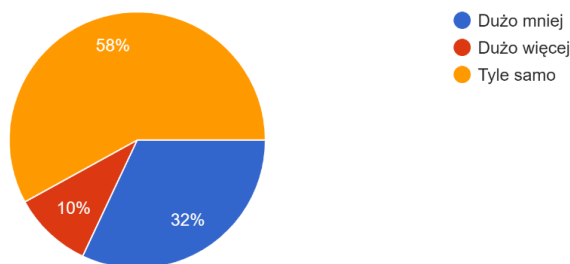
**Rysunek 12.** Procentowe ukazanie zadeklarowanego przez ankietowanych czasu spędzonego w mediach społecznościowych.



Źródło: opracowanie własne

58 ankietowanych deklarowało, że przed pandemią spędzali tyle samo czasu, przeglądając media społecznościowe, co w trakcie pandemii. Natomiast 32 osoby spędzały tego czasu dużo mniej, a 10 osób – dużo więcej. Poniższy rysunek przedstawia te odpowiedzi w formie procentowej.

**Rysunek 13.** Procentowe ukazanie porównania czasu spędzanego w social mediach przed pandemią i w jej trakcie.



Źródło: opracowanie własne

Większość ankietowanych poprawnie rozumie pojęcie pseudonauki. Biorący udział w badaniu mieli możliwość wpisania własnej definicji tego pojęcia. 64 osoby rozumiały, na czym polega pseudonauka. Często też odnosiły się do jej definicji poprzez własne doświadczenia. Natomiast 19 osób odpowiedziało błędnie, a 13 wstrzymało się od odpowiedzi. Jedynie 4 osoby wprost napisały, że nie wiedzą, co to za dziedzina. Poniższy rysunek przedstawia odpowiedzi na pytanie, czym według badanego jest pseudonauka, a rysunek 15 ukazuje te dane procentowo.

**Rysunek 14.** Definicje pseudonauki według ankietowanych.

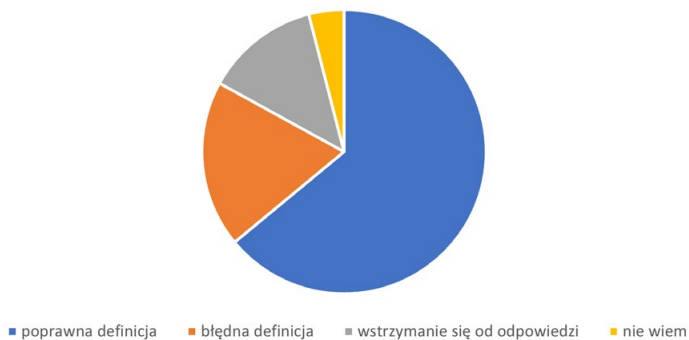
Jako, że pseudonauka nie ma posiada oficjalnej definicji naukowej, napisz w maksymalnie kilku zdaniach, czym jest dla Ciebie pseudonauka?

100 odpowiedzi

.
-
nie jestem pewna ale dla mnie pseudonauka to zbiór faktów z życia innych ludzi których nie można potwierdzić w 100%
Pseudonauka to zbiór nauk, które nie wpisują się w kryteria oficjalnych nauk.
Nauka, którą oficjalne kanały naukowe uważają za gusła
Pseudonauka jest bezpieczną przestrzenią dla osób podatnych na teorie spiskowe i nie posiadających wiedzy naukowej, myślących emocjonalnie pomijając racjonalne argumenty. Co innego paranauka, która jest nauką ponad zmysłami, więc nieempiryczną.
Nauka często sprzeczna z tym, co było nam wpajane przez całe życie. Nie oznacza to jednak, że nie jest prawdziwa i to, co wygłasza, jest wymysłem.

Źródło: opracowanie własne

**Rysunek 15.** Procentowe ukazanie odpowiedzi dotyczących definicji pseudonauki.



Źródło: opracowanie własne

## WNIOSKI

Z przedstawionych wyżej badań można wywnioskować, że wzrosło zainteresowanie pojęciami pseudonaukowymi podczas globalnej pandemii w badanej grupie. Ponad połowa ankietowanych dopiero w trakcie jej trwania zaczęła obserwować profile społecznościowe powiązane z tematyką czarostwa, okultyzmu i ezoteryki. Ponadto odbiorcy zaciekawili się takimi tematami, jak parapsychologia, astrologia, alchemia, medycyna niekonwencjonalna, prawo przyciągania, ludzkie pole energetyczne czy też percepcja pozazmysłowa. Zdecydowana większość badanych odczuła pozytywny wpływ tych zainteresowań na swoje życie. Jako że popularność tematyki pseudonaukowej w mediach wzrasta, rośnie także ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych. Najczęstszą odpowiedzią dotyczącą czasu spędzonego w internecie każdego dnia jest „kilka godzin”. Przekłada się to na brak czasu na inne potrzeby rozwojowe. W ankiecie najczęściej pojawiały się odpowiedzi od 2 do nawet 7 godzin. Jeśli założymy, że statystycznie ankietowani spędzali około 4 godzin na przeglądaniu social mediów, zaś na sen przeznaczali 8 godzin, to z 24 godzin na dobę jedynie połowa pozostaje na potrzeby fizjologiczne czy też na pracę, szkołę lub uczelnię. Podsumowując badanie, można jasno stwierdzić, że tematy powiązane z pseudonauką są coraz bardziej rozpowszechnione w internecie w tej grupie celowej, a jedynie niewielki procent ankietowanych nie przegląda mediów społecznościowych, preferując czytanie książek.

## ZAKOŃCZENIE

Pseudonauka manifestuje się w mediach społecznościowych w coraz większym stopniu. Niniejszy artykuł miał na celu prezentację definicji pojęć pokrewnych pseudonauce oraz omówienie wyników badań poświęconych zainteresowaniu tym tematem w mediach społecznościowych. Wykazano wzrost popularności treści o charakterze pseudonaukowym w badanej grupie celowej. Zauważalny jest również wpływ globalnej pandemii na wzrost liczby profili społecznościowych, które koncentrują się głównie na tematyce ezoterycznej, okultystycznej, alchemicznej i astrologicznej, oraz na wzrost liczby osób obserwujących te konta w mediach społecznościowych. Podczas kwarantanny, gdy ludzie byli zmuszeni pozostawać w domach, pojawiła się potrzeba zgłębiania tematów, które rzadko pojawiają się w codziennych rozmowach, ale wzbudzają ciekawość wielu osób. W rezultacie, pozostając w domach, część osób zaczęła zgłębiać wiedzę na temat okultyzmu czy magicznych właściwości roślin i kryształów. W badaniu widać chęć zaspokożenia wewnętrznego pragnienia lepszego związku z naturą, co w pewnym stopniu jest zagadnieniem poruszonym przez pseudonaukę i paranaukę. Pseudonauka i pokrewne tematy zdobywają coraz większą popularność w mediach społecznościowych. Globalna pandemia wpłynęła na wzrost zainteresowania tymi tematami, a ludzie szukający alternatywnych źródeł wiedzy oraz nowych pasji w okresie kwarantanny przyczynili się do rozwoju tego zjawiska.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, A., Adams, M. (2003). *Czary i czarownice. Historia i tradycje białej magii*. Warszawa: Muza.
- Ahlgren, M. (2021). 40 + statystyki i fakty na Instagramie dla 2020. Pobrano z: <https://www.websitehostingrating.com/pl/instagram-statistics/> (25.05.2023).
- Baranowski, B. (2021). *Procesy czarownic w Polsce w XVII i XVIII wieku*. Poznań: Replika.
- Bockenheim, W., Bednarek, S., Jastrzębski, J. (1996). *New Age*. Encyklopedia Nowej Ery. Wrocław: Astrum.

- Gardner, M. (1966). *Pseudonauka i pseudouczeni*. tłum. B. Krzyżanowski, W. Zonn. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabski, M.B. (2011). Paranauka, pseudonauka i co z tego dla nas wynika. W: K. Korab (red.), *Pseudonauka: choroba, magia czy biznes?* (s. 18–19). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hoffer, P. (1997). *The Salem Witchcraft Trilas. A Legal History*. Kansas: University Press of Kansas.
- Hurd, P. (1998). Scientific literacy: New minds for a changing world. *Science Education*, 82 (3), 407–416.
- Infor (2020). *Koronawirus. Od 25 marca 2020 r. szkoły mają obowiązek zdalnego nauczania*. Pobrano z: <https://samorzad.infor.pl/sektor/zadania/oswiata/3633634,Koronawirus-Od-25-marca-2020-r-szkoly-maja-obowiazek-zdalnego-nauczania.html> (25.05.2023).
- Kalisiewicz, D. (red.) (1999). *Encyklopedia PWN w trzech tomach*. t. 2. Warszawa: PWN.
- Majchrzyk, Ł. (2020). Liczba pobrań TikToka przekroczyła 2 miliardy!. Pobrano z: <https://mobirank.pl/2020/05/01/liczba-pobran-tiktoka-przekroczyła-2-miliardy/> (25.05.2023).
- Mitcham, C. (2000). Ethical Issues in Pseudoscience: Ideology, Fraud and Misconduct. W: W.F. Williams, *Encyclopedia of Pseudoscience*. (s. 12). New York: Facts on File.
- Muh, H. (oprac.) (2019). *Młot na czarownice*. Kraków: Vis-à-vis Etiuda.
- Palonek-Kozdęba, K. (2022). #WitchTok vs. Putin. Witchcraft Activism on the Internet in the Context of Russian Invasion of Ukraine. *Maska*, 2(49), 34–48.
- Posacki, A. (2009). *Encyklopedia zagrożeń duchowych. Mistyka, ezoteryzm, okultyzm*. t. 1. Radom: Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne.
- Ptaszek, R.T. (2015). *Nowa era religii? Ruch NewAge i jego doktryna – aspekt filozoficzny*. Lublin: Academicon.
- Roskał, Z.E. (2019). Popularyzacja nauki a pseudonauka. W: S. Janeczek, M. Walczak, A. Starościc (red.). *Metodologia nauk. cz. 1, Czym jest nauka?* (s. 697). Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Schiff, S. (2019). *Czarownice. Salem 1692*. Warszawa: Marginesy.
- Starhawk (1997). *The pagan book of living and dying: practical rituals, prayers, blessings, and meditations on crossing over*. New York: HarperOne.

Stępień, M.B. (2015). *Okultyzm: studium ezoteryki zachodniej*. Lublin: Academicon.

Thurston, R. (2008). *Polowania na czarownice*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Wojciechowski, T. (1981). Z zagadnień parapsychologii. *Analecta Cracoviensia, XIII*.

Woolf, M. (2023). TikTok – najciekawsze statystyki [2023]. Pobrano z: <https://passport-photo.online/pl/blog/tiktok-statystyki/> (30.05.2023).


Zwoliński, A. (2019). *Współczesne czarownice*. Poznań: Monumen.



Julia Walczak

UNIwersYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH

julia.walczakk@wp.pl

 0000-0003-4223-1926

## **Sprawozdanie z Konferencji „Kobieta w mediach – Zmysłowość – Seksualność – Cieleśność”, projekt badawczy Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2.06.2023 r.**

Konferencja „Kobieta w mediach – Zmysłowość – Seksualność – Cieleśność” odbyła się 2 czerwca 2023 roku na platformie MS Teams. Była objęta patronatem Dziekana Uniwersytetu Śląskiego. Wydarzenie zostało zorganizowane przez zespół studentek w ramach europejskiego projektu „Jeden Uniwersytet – Wiele Możliwości”, którego celem jest rozwój Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Tematem przewodnim spotkania była szeroko pojmowana kobiecość oraz jej przejawy w przestrzeni medialnej. W XXI wieku seksualność nabiera zupełnie nowego znaczenia. Młodzi ludzie bezpośrednio odczuwają wpływ dorastania w kulturze cyfrowego narcyzmu<sup>1</sup> i wyidealizowanych ciał. Wydarzenie stworzyło przestrzeń dla młodych kobiet, działających w obszarze nauki o komunikowaniu, a także psychologii i socjologii mediów, do dzielenia się wynikami własnych badań oraz analiz teoretycznych. Uznano, że perspektywa osób, które żyją w symbiozie z mediami społecznościowymi, jest w przypadku tego problemu szczególnie istotna. Sposób postrzegania, który został ukształtowany w takich warunkach społecznych, może być punktem wyjścia do formułowania ciekawych wniosków na temat obrazu cieleśności i seksualności kobiet w mediach.

Wielowymiarowy charakter tematu konferencji został odzwierciedlony poprzez różnorodność wystąpień. W trakcie wydarzenia głos zabrały młode badaczki, które odnosiły się do problemu w dwóch podstawowych wymiarach. Prelekcje dotyczyły medialnych opowieści o kobiecości oraz ich możliwego oddziaływania na kobiety. Autorki referatów podnosiły problem

---

<sup>1</sup> Cyfrowy narcyzm to zjawisko opisane przez Magdalенę Szpunar (2016), polegające na zachowaniach ukierunkowanych na swoje ja. Objawia się w internecie, gdzie odpowiednia autoprezentacja staje się wartością nadrzędną. W ten sposób medium wzmacnia i podtrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek.



kobiecej seksualności (również z perspektywy kobiet nieheteroseksualnych), aktywności fizycznej, macierzyństwa i samooceny.

Wydarzenie rozpoczęła dr Katarzyna Ponikowska, socjolożka i nauczycielka akademicka, a także koordynatorka projektu. Serdecznie powitano wszystkich gości i słuchaczy konferencji oraz przedstawiono program konferencji. Wyniki badań i analiz prezentowało kolejno pięć prelegentek: lic. Karolina Kocjan, lic. Roksana Sałbut, lic. Olga Strzelak, lic. Justyna Matuszek oraz lic. Julia Walczak. Wystąpienia podzielono na dwie części. Po każdej prelekcji przewidziano też czas na dyskusję i pytania.

Pierwsze wystąpienie, *Obraz macierzyństwa w mediach a rzeczywistość*, zaprezentowane przez lic. Karolinę Kocjan, podejmowało temat medialnych opowieści o procesie ciąży i porodu. Prelegentka podjęła się analizy porównawczej zdjęć ciężarnych kobiet, publikowanych w czasopismach i w mediach społecznościowych. Jedną z hipotez dotyczyła postępującej zmiany wizerunku kobiety ciężarnej poprzez dążenie do ekspozowania jej części „ludzkiej” i zdolnej do ekspresji seksualnej. Wystąpienie wzbogacił gościnnie udział psycholożki, mgr Anny Płotek, która po prelekcji odpowiadała na pytania uczestników.

Kolejny referat odnosił się do tematu ciała kobiety z perspektywy nowych mediów. Licencjatka Roksana Sałbut zaprezentowała wyniki własnych badań ankietowych. Wystąpienie pod tytułem *Percepcja kanonów piękna przedstawianych w mediach społecznościowych oraz stopień ich oddziaływania na postrzeganie kobiecego piękna przez użytkowników tego rodzaju mediów – wyniki badań własnych* dotyczyło deklarowanego oddziaływania obrazów ciała na sposób postrzegania piękna przez mężczyzn i przez kobiety.

Licencjatka Olga Strzelak wygłosiła prelekcję teoretyczną dotyczącą seksualizacji kobiet w teledyskach i kampaniach reklamowych. Dokonała przeglądu publikowanych materiałów, które odnosiły się do młodych kobiet w sposób sugestywny i prezentowały je jako obiekt pożądania. Przedstawiła również możliwe konsekwencje ciągłej ekspozycji na takie obrazy, opierając się na literaturze przedmiotu.

Po przerwie wystąpiła lic. Justyna Matuszek z gościnnym udziałem trenera personalnego. Temat cieleśności kobiet został przez prelegentkę przedstawiony z perspektywy świata fitness. Referat *Kobieta i aktywność fizyczna w mediach* odnosił się do sposobów prezentacji umięśnionego ciała kobiet. Analizowano sposób, w jaki influencerki odnoszą się do aktywności fizycznej.

Ostatnią prelegentką była lic. Julia Walczak, której referat *Opresja społeczna oczami homoseksualnych kobiet w dyskursie „Furii Pierwszej”* dotyczył opowieści o ekspresji seksualności kobiet nieheteronormatywnych i sposobu,

w jaki prowadzony był dyskurs na ten temat w latach 90. XX wieku. Autorka zaprezentowała wyniki badań własnych przeprowadzonych metodą analizy ramowej w oparciu o założenia narratologii.

Spotkanie oficjalnie zakończyło się przemową dr Katarzyny Ponikowskiej. Podziękowano wszystkim za obecność i aktywne uczestnictwo w panelach dyskusyjnych. Wyrażono również nadzieję na kontynuację projektu i stworzenie cyklicznej wersji konferencji studentek i studentów Uniwersytetu Śląskiego.

Wydarzenie stanowiło okazję dla młodych kobiet do podzielenia się różnorodnymi perspektywami na problem, który bezpośrednio ich dotyczy. Stanowiło też przykład oddolnej inicjatywy zorganizowania konferencji, której tematyka została zaproponowana przez studentki. Spotkanie stało się również przestrzenią, w której (dzięki panelom dyskusyjnym) możliwa była międzypokoleniowa wymiana doświadczeń.

