

Kliki, lajki, hajpy

i strategie komunikacyjne w sieci
Justyna Makowska

Magdalena Dadaj, *Porysunki* (2013),
dzięki uprzejmości artystki
[s. 14, 19, 23]



Istotą współczesnej konsumpcji jest kolekcjonowanie wrażeń, wzbudzanie nieznanych dotąd doznań, permanentne poszukiwanie „newsa”.

Tomasz Goban-Klas słusznie zauważył, że dzisiejsza komunikacja opiera się coraz częściej na relacji *interface-to-interface* niż na spotkaniach *face-to-face*¹. Społeczeństwo dostosowujące się do tych zmian rzeczywistości, w której kontakt bezpośredni został częściowo zastąpiony przez relacje medialnie zapośredniczone, nazywa on społeczeństwem medialnym. Nie liczy się już bowiem konkretna, pozyskana informacja, lecz samo obcowanie z medium, a może nawet: obecność w medium.

Zmiana, jaka dokonała się w ciągu ostatniego dziesięciolecia w sposobie funkcjonowania internetu i naszego w nim działania, skłania do zastanowienia się, czy globalna sieć nadal jest medium, czy może – za Wojciechem Orlińskim – powinniśmy już nazywać internet „świadczkami użyteczności publicznej”²? W wirtualnym świecie bowiem pracujemy, prowadzimy życie towarzyskie, a w serwisach społecznościowych odnotowywane są nasze „narodziny”, a także „śmierć”, jeśli podejmiemy trudną (a w niektórych wypadkach także technicznie skomplikowaną) decyzję o naszej rezygnacji z przynależności do wirtualnej społeczności.

Dla współczesnego konsumenta, zdaniem Zygmunta Baumana, nie liczy się już sam akt posiadania (dóbr, informacji) ani nawet ich gromadzenie. Istotą jest kolekcjonowanie wrażeń, wzbudzanie nieznanych dotąd doznań, permanentne poszukiwanie „newsa”³. Przeszukujemy zatem zasoby internetu, aby doświadczyć konkretnych emocji. Jednocześnie, obserwując, że dosyć łatwo zostaje się dziś twórcą wrażeń, sami staramy się dostarczać nowych doznań innym użytkownikom sieci. Doznań i wrażeń chwilowych i ulotnych, które nie mogą stać się podstawą jakiegokolwiek trwałej i użytecznej wiedzy.

Zygmunt Bauman wysuwa dosyć smutne wnioski, że kultura doby płynnej nowoczesności zrezygnowała z akumulacji wiedzy i doświadczeń⁴. Żyjemy w świecie, w którym dominuje postawa niezaangażowania, nie liczy się ciągłość, a stale dostarczane nowe bodźce powodują, że łatwiej zapominamy – o rzeczach nieistotnych, ale także o ważnych, których często nie potrafimy już wyłowić z potoku wrażeń.

W dawnych czasach sława była nierozdzielnie związana z jakimiś fortunnymi działaniami na rzecz innych osób lub ku chwale ojczyzny. Dziś tacy bohaterowie bywają przez innych nazywani po prostu frajerami. Ci, którzy współcześnie pożądamy popularności i sławy, pragną tego z pobudek czysto egoistycznych – chcą zwrócić na siebie uwagę. Odbiorcy takich działań liczą się tylko jako ci, którzy przekażą informację o skonsumowanym właśnie wrażeniu dalej. Bez względu na to, czy będzie to opinia pochlebna, czy negatywna.

¹ T. Goban-Klas, **Społeczeństwo masowe, informacyjne czy medialne?**, [w:] idem, **Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011**, Kraków 2011, s. 182.

² W. Orliński, **Internet. Czas się bać**, Warszawa 2013, s. 25.

³ Z. Bauman, **Społeczeństwo konsumpcyjne**, [w:] **Bauman o popkulturze. Wypisy**, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008, s. 14–15 oraz idem, **Konsumpcjonizm jako gromadzenie wrażeń**, [w:] ibidem, s. 33.

⁴ Z. Bauman, **Kultura płynnej nowoczesności**, [w:] **Bauman o popkulturze...**, op. cit., s. 61–69.

Ulotność i doraźność różnych działań w sieci, które mogą przynieść rozgłos czy sławę, powoduje, że nie tworzy się żadna trwała historia, a jak pisze Michał Janczewski, który przytacza słowa Leo Braudy'ego: „Sława bez historii to także sława bez pamięci”⁵. Mamy zatem do czynienia raczej z epizodycznym rozgłosem niż prawdziwą sławą. Rozgłosem, który może przeminąć razem ze zwrotem kapryśnych i niestałych w uczuciach konsumentów sieciowych w inną, atrakcyjniejszą stronę.

Badaczy internetu oraz psychologów zastanawia, skąd bierze się to zaangażowanie użytkowników sieci w obserwowanie tych, którzy dostarczają nam takich chwilowych rozrywek, na dobrą sprawę wnoszących niewiele istotnych treści do naszego życia. Michał Janczewski, odpowiadając na to pytanie, przytacza kilka psychologicznych teorii, między innymi teorię prestiżu, mówiącą o tym, że podświadomie uznajemy tych, na których skoncentrowana jest uwaga innych, za jednostki odznaczające się jakimiś wybitnymi zdolnościami i dlatego staramy się śledzić ich działania, które – również podświadomie – uznajemy za wartościowe. Teoria przynależenia zakłada z kolei, że osoby znane identyfikujemy jako członków własnej grupy społecznej i możliwość wirtualnego obcowania z nimi stanowi dla nas swoistą „paraspołeczną interakcję”, która poniekąd może zastępować relacje w świecie realnym⁶.

Dlaczego jednak każdy *everyman*, o całkiem przeciętnych zdolnościach, chce pretendować (i może to czynić dosyć skutecznie) do miana gwiazdy w świecie wirtualnym? Chad Hurley, współzałożyciel serwisu internetowego YouTube, ma na to gotową odpowiedź: „Everyone,

in the back of his mind, wants to be a star”⁷. Trudno polemizować z tym stwierdzeniem – najpewniej większość ludzi choć przez chwilę kiedyś pomyślała, że pragnęłaby zaznać gwiazdorskiego życia. Michał Janczewski i w tym wypadku poszukuje głębszych, psychologicznych wyjaśnień i wymienia je: poczynając od niedostatku zaznanego w dzieciństwie, poprzez traumy związane z wczesną stratą rodziców, społeczne wykluczenia, choroby psychiczne, niedostatki fizyczne, kończąc na atawistycznej potrzebie znalezienia jak największej liczby partnerów seksualnych, czemu popularność na pewno sprzyja⁸.

Pokoleniu Ja (*Generation Me*)⁹, czyli osobom urodzonym w latach 70., 80. i 90. w Stanach Zjednoczonych i w krajach Europy Zachodniej, niemalże od urodzenia wmawiano, że mogą osiągnąć wszystko, o czym tylko zamarzą. Popularność wiązała się dla nich nierozdzielnie z wolnością i możliwością uniknięcia poczucia osamotnienia. Dlatego też współcześni amerykańscy 20-, 30- i 40-latkowie szukają za wszelką cenę sposobów zaistnienia w sieci, gdzie rozgłos zdobywa się znacznie łatwiej niż w mediach tradycyjnych. W ostatnich latach z podobnym zjawiskiem spotykamy się także w Polsce.

Współczesny celebryta internetu (albo lepiej „celetoida”¹⁰, czyli celebryta doby tabloidów,

⁵ M. Janczewski, *CeWEBryci. Sława w sieci*, Kraków 2011, s. 28.

⁶ Ibidem, s. 32–33.

⁷ L. Chaudhry, *Mirror, Mirror On the Web*, <http://www.thenation.com/article/mirror-mirror-web> (10.12.2013).

⁸ M. Janczewski, op. cit., s. 35–37.

⁹ Amerykańskiemu pokoleniu **Generation Me** poświęciła swoje badania Jean M. Twenge. Zostały opublikowane w książce: **Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before**, New York 2007.

¹⁰ Termin „celetoida” został użyty m.in. przez Wiesława Godzica w książce: **Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów**, Warszawa 2007.

lub nawet „cewebryta”¹¹) buduje swoją popularność często na bardzo niepewnych fundamentach, złożonych z jakiejś chwilowej mody, doraźnego wrażenia, które może wyrzucić na odbiorcy. Potwierdzeniem sukcesu internetowej działalności są kolejne „lajki” i komentarze, otrzymywane w serwisach społecznościowych, „hajpowanie”¹² na portalach muzycznych czy na stronach związanych z modą. Są to zawsze aktywności niewymagające od odbiorców zbyt dużego wysiłku, świadczące o aprobachie przeczytanej/wysłuchanej/obejrzonej treści i w ten sposób dalej, często nieświadomie, promujące oceniany materiał.

Aby nakłonić odbiorców do tych wszystkich kliknięć, udostępnień i polubień, internetowi autorzy/twórcy korzystają (bardziej lub mniej świadomie) z pewnych strategii, których zamierzonym efektem jest osiągnięcie celu komunikacyjnego. Strategię można rozumieć w tym wypadku tradycyjnie – jako „umiejętność kreatywnego połączenia w spójny sposób wielu wzajemnie powiązanych w czasie i przestrzeni oraz współzależnych działań prowadzących do realizacji celu ostatecznego”¹³. Grażyna Habrajska i Aleksy Awdiejew zdefiniowali z kolei pojęcie strategii konwersacyjnej, którą opisali jako „świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg

aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego”¹⁴. Definicja ta odnosi się zasadniczo do komunikacji mówionej. W tekstach pisanych strategii konwersacyjne występują w formie funkcjonalnie zredukowanej.

W przypadku działań komunikacyjnych podejmowanych w sieci wydaje się jednak celowe użycie określenia szerszego, które obejmowałoby także komunikację często jednostronną (odbiorca treści nie musi w żaden sposób zareagować na nią werbalnie), zatem pozbawioną pierwiastka tradycyjnie rozumianej dialogowości; komunikację, która zakłada specyficzną reakcję (np. kliknięcie przycisku „like”, udostępnienie treści innym użytkownikom). Zasadne jest zatem użycie pojęcia nieco pojemniejszego – terminu strategia komunikacyjna. Wydaje się, że można wyróżnić cztery podstawowe typy takich działań: strategię JA-informacyjną, strategię estetyczno-wizualną, strategię promocji intertekstualnej oraz strategię ignorancji. Poprzedzając wszelkie wątpliwości, które mogą się pojawić podczas przyporządkowywania określonych sieciowych działań komunikacyjnych do odpowiedniej kategorii, należy założyć, że podobnie jak w przypadku strategii konwersacyjnych, i tu możemy oczekiwać współistnienia kilku strategii w jednym przekazie.

Dominująca rola przypada s t r a t e g i i J A - i n f o r m a c y j n e j, której istotą jest powiadomianie innych użytkowników sieci o swojej obecności i aktywności. Podporządkowane są jej niemalże wszelkie działania podejmowane w internecie – między innymi udzielanie się w serwisach społecznościowych, na forach internetowych, prowadzenie własnego bloga czy kanału w serwisie YouTube.

¹¹ Termin „cewebryta” – czyli „osoba znana z tego, że jest nieznana” – wykorzystuje M. Janczewski w cytowanej w niniejszym artykule książce: **CeWEBryci. Sława w sieci**, Kraków 2011.

¹² „Hajpowanie” można rozumieć w szerszym znaczeniu jako promowanie artystów muzycznych, osób związanych z modą na blogach czy na stronach internetowych poświęconych tej tematyce; w węższym zakresie „hajpowanie” to także – podobnie jak w przypadku „lajkowania” – naciskanie przycisku „hype” przy jakiejś internetowej treści, którą odbiorca ma ocenić (tak jest np. w serwisie gromadzącym zdjęcia blogerów związanych ze środowiskiem mody: <http://lookbook.nu/>).

¹³ M. Kolczyński, **Strategie komunikowania politycznego**, Katowice 2008, s. 34.

¹⁴ G. Habrajska, A. Awdiejew, **Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej**, tom 2, Łask 2006, s. 55.

Strategia ta jest szczególnie widoczna, i to w swojej najczystszej postaci, właśnie w serwisach społecznościowych typu Facebook. Użytkownicy serwisu logują się do niego kilka lub kilkanaście razy dziennie, sprawdzając wpisy (posty) dodane przez znajomych z serwisu, załączają własne notki, komentują i „lajkują” dostępne treści. Każdorazowe bowiem zalogowanie do serwisu uruchamia w mózgu układ nagrody – liczymy na nowy komentarz pod naszym postem, na ciekawe, a przede wszystkim nowe informacje o przeżyciach znajomych. W serwisie tym każdy może zostać minicelbrytą i przeżyć swoją sekundę sławy, gdy jego wpis nagrodzony będzie licznymi „lajkami” czy komentarzami innych. Wystarczy podzielić się jakąś swoją wizją – zamieścić link do strony, piosenki, filmu. Nie zawsze nawet musi do tego być dołączona jakakolwiek opinia czy komentarz. Wiele z treści zamieszczanych w serwisie to informacje błahе, które – choć zwykle niezbyt lubiane przez innych użytkowników¹⁵ (nie otrzymują one bowiem z reguły wielu „lajków” ani komentarzy) – w jakiś sposób zwracają uwagę na autora takiego wpisu.

Susan Greenfield z Lincoln College (Uniwersytet Oksfordzki) zauważyła, że u osób często korzystających z serwisów społecznościowych dochodzi do niepokojących zmian w psychice (wynikających najpewniej z pewnych przekształceń w strukturze mózgu) – jedną z nich jest swego rodzaju infantylicyzacja samego siebie; użytkownicy dzielą się nawet najbardziej trywialnymi informacjami, aby tylko ktoś zare-

agował, przypomniał sobie o nich¹⁶. Takie komunikaty zamieszczają tak zwani meformersi – osobyskupiające się przede wszystkim na kreacji własnego wirtualnego wizerunku. W serwisie Twitter ta grupa stanowi aż 80 procent ogółu użytkowników. Pozostałe 20 procent to tak zwani informersi, którzy dzielą się konkretnymi informacjami i wchodzą w częstsze interakcje z innymi użytkownikami¹⁷.

Zauważyć zatem można, że dominującą funkcją wypowiedzi w tego typu kontakcie jest funkcja fatyczna, której zadaniem jest podtrzymanie za wszelką cenę komunikacji¹⁸. Jak stwierdza Aleksander Kiklewicz: „treść informacji przekazywanej w ramach komunikacji fatycznej jest zwykle banalna, bezwartościowa, często skonwencjonalizowana lub w sposób jednoznaczny wynikająca z samego charakteru sytuacji”¹⁹. Roosevelt C. Mosley Jr. przywołuje wyniki badań przeprowadzonych przez zespół Pear Analytics w 2009 roku, które dobitnie pokazały, że 40 procent treści zamieszczanych w serwisie Twitter to *pointless babble*, czyli „bezelowa paplanina”²⁰. Wiadomości stanowiły jedynie 4 procent ogółu postów – mniej więcej tyle samo co spam.

¹⁵ Na pytanie: „Jakich wpisów pojawiających się w serwisie Facebook najbardziej nie lubisz?”, które zawarte było w ankiecie przeprowadzonej przez mnie wśród grupy studentów, największą frekwencję miała odpowiedź: „Nie lubię wpisów błahych, dotyczących czynności dnia codziennego”.

¹⁶ P. Wintour, **Facebook and Bebo risk 'infantilising' the human mind**, <http://www.theguardian.com/uk/2009/feb/24/social-networking-site-changing-childrens-brains> (2.11.2013).

¹⁷ M. Naaman, J. Boase, Ch.H. Lai, **Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams**, <http://comminfo.rutgers.edu/~mor/publications/NaamanCSCW2010.pdf> (10.12.2013).

¹⁸ O funkcji fatycznej pisał, przywołując poglądy B. Malinowskiego, R. Jakobson, **W poszukiwaniu istoty języka 2. Wybór pism**, Warszawa 1989, 84–86.

¹⁹ A. Kiklewicz, **Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej**, Łask 2007, s. 125.

²⁰ R.C. Mosley, **Social Media Analytics: Data Mining Applied to Insurance Twitter Posts**, „Casualty Actuarial Society E-Forum”, 2/2012, s. 5–6; artykuł dostępny w wersji elektronicznej na stronie: <http://www.casact.org/pubs/forum/12wforumpt2/Mosley.pdf> (10.12.2013).

Jak zatem, wobec powyższej definicji oraz danych liczbowych, umiejscowić należy wspomnianą już wcześniej skłonność do szukania popularności w internecie? W jaki sposób można zrobić wrażenie, nie informując o rzeczach istotnych? W przypadku postów wyłącznie słownych największą popularnością, to znaczy największą liczbą „polubień” i komentarzy będą cieszyły się te, które oparte są na implikaturach konwersacyjnych (czyli pewnych treściach przekazywanych w sposób niejawnym) czy na dowcipie słownym²¹. Są to zatem takie wpisy, które wymagają od odbiorcy pewnego wysiłku intelektualnego (np. zrozumienia, na czym polega pogwałcenie maksym konwersacyjnych w danej wypowiedzi). Odbiorca bowiem lubi być doceniony przez adresata komunikatu.

Na pewno włączenie także innych strategii, wymienionych przeze mnie, a pełniących funkcje pomocnicze w komunikacji internetowej, zwiększy prawdopodobieństwo osiągnięcia celu komunikacyjnego – wywołania odpowiedniego wrażenia, które zaskutkuje jakimś działaniem: zaaprobowaniem treści lub przekazaniem jej dalej. W przypadku blogów liczba wejść na stronę czy liczba dodanych komentarzy przekładają się na zainteresowanie reklamodawców. Zrobienie wrażenia łączy się tu zatem nierozdzielnie z kwestiami ekonomicznymi.

Szczególnie pomocna w osiągnięciu sukcesu komunikacyjnego może być strategia estetyczno-wizualna, która zakłada komunikowanie się z odbiorcami za pomocą obrazu: zdjęcia, filmu et cetera, przy czym elementy wizualne mogą uzupełniać tekst lub całkowicie go zastępować.

²¹ Studenci odpowiadający na postawione przeze mnie w ankiecie pytanie dotyczące typów wpisów w serwisie, które najbardziej cenią, w przeważającej części odpowiedzieli, że podobają im się posty o dowcipnej treści.



Współcześni nastolatki, wychowani w kulturze komunikacji przez mail, SMS, komunikator internetowy, nazywani bywają także pokoleniem tl;dr – *too long; didn't read* („za długie; nie przeczytałem”). Komunikują się zatem częściej za pomocą obrazów niż słów. Niektórzy badacze tym właśnie między innymi tłumaczą ich odpływ z serwisu Facebook, gdzie jednak słowo nadal ma znaczenie oraz jakąś moc sprawczą²². Obecnie bardziej się liczy aktualizacja zdjęcia profilowego niż słowny komentarz.

O istotności kwestii autoprezentacji na zdjęciach niech świadczy fakt, że firma Nikon wraz z naukowcami z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkley po przeprowadzeniu niezbędnych badań stworzyła wzór na zdjęcie, które w serwisie społecznościowym może spowodować najsilniejszą reakcję odbiorców. Zasada jest dosyć prosta – idealna fotografia (nazywana przez badaczy *formulike*) powinna mieć odpowiedni temat: najlepiej sprawdzają się tutaj krajobrazy lub zwierzęta; musi także zawierać elementy inspirujące, humorystyczne oraz „urocze”. Istotne są również dobra ekspozycja oraz ostrość²³.

Ze strategii estetyczno-wizualnej korzysta także coraz liczniejsze grono blogerów; szczególnie bliska jest ona blogom poświęconym modzie. Tworzą one w polskiej sieci raczej niejednorodną grupę pod względem proporcji słowa względem obrazu: począwszy od Szafy Sztyniary, której autorka umiejętnie łączy dosyć bogatą, często autoironiczną treść dotyczącą mody z dobrymi, ale raczej klasycznymi zdjęciami, poprzez blog Make

Life Easier, prowadzony między innymi przez Kasię Tusk, na którym dopracowane zdjęcia połączone zostały z lapidarnym i raczej mało finezyjnym komentarzem, a skończywszy na stronie Julii Kuczyńskiej – Maffashion, na której słowo pojawia się bardzo rzadko, a dominuje dosyć nachalna, niemalże atakująca odbiorcę, fotografia.

Badanie w ramach ogólnopolskiego panelu badawczego ARIADNA, które przeprowadzone zostało pod hasłem *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*²⁴, pokazało jednak dobitnie, że blogi związane z modą stoją dosyć wysoko w rankingu popularności. Jednocześnie najczęściej odwiedzane są te strony, których autorzy znani są także z mediów tradycyjnych (blog Kasi Tuska uplasował się na 10. miejscu wśród najczęściej czytanych), ale także strony tych, którzy próbują wpłynąć na odbiorców przede wszystkim obrazem.

Zdecydowanie bardziej pracochłonne i wymagające większego wysiłku intelektualnego od autorów jest posługiwanie się strategią prowokacji intertekstualnej. Może ona pojawiać się samodzielnie, jako strategia wspomagająca nadrzędną strategię JA-informacyjną, albo – co zdarza się coraz częściej – ma wsparcie ze strony strategii estetyczno-wizualnej. Strategia ta zakłada odwołanie – mniej lub bardziej wyraźne – do jakichś aktualnych tematów, którymi żyją media, czy do określonych medialnych postaci. Często współwystępuje z pewnymi elementami prowokacji, która bywa wykorzystywana w celach podkreślenia własnej odrębności czy jako wyraz sprzeciwu lub lekceważenia²⁵.

Zygmunt Bauman zauważył, że istotą twórczości

²² D. Sullivan, *When 15 seconds is too long; welcome to 'TL;DR' world*, http://news.cnet.com/8301-33620_3-57590354-278/when-15-seconds-is-too-long-welcome-to-the-tl-dr-world/ (10.12.2013).

²³ *The perfect formula for the most likeable photo*, http://blog.iamnikon.com/en_GB/coolpix/the-perfect-formula-for-the-most-likeable-photo/ (10.11.2013).

²⁴ Wyniki badań prowadzonych w ramach panelu ARIADNA dostępne są na stronie internetowej: <http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20%2818kwi13%29.pdf> (12.12.2013).

²⁵ M. Karwat, *Teoria prowokacji*, Warszawa 2007, s. 48.

doby ponowoczesnej jest kopiowanie oraz zniekształcanie oryginału. Wersja pierwotna powoli zaczyna zanikać, a jej jedność „roztapia się” w seriach reprodukcji²⁶. Intertekstualność, zdaniem Piotra Kowalskiego, dotyczy wyłącznie powoływania się na inne teksty kultury popularnej. Nie przyciągnie uwagi odbiorcy nawiązanie do tekstów klasycznych. Autorzy ponowocześni trawestują zatem najczęściej zdarzenia o takim samym charakterze – filmem odpowiadają na film, tekstem na tekst. Zdaniem Kowalskiego, nie chodzi tutaj o prowadzenie jakiegokolwiek dialogu z pierwowzorem, tylko o wykazanie, że reprodukcja jest równie ważna jak oryginał. Nagrodą dla odbiorcy takich treści jest dobre samopoczucie wywołane łatwością odczytania tych, często wykorzystujących trop ironiczny, niespecjalnie jednak ukrytych, cytatów z kultury popularnej²⁷.

I tak CeZik, prowadzący swój kanał w serwisie YouTube, wyciska w swoich utworach dosłowne cytaty z programów, seriali, filmów czy wywiadów. Bohaterami jego piosenek zostają Magda Gessler, Krzysztof Ibisz, a nawet gwiazdy jednego dnia, na przykład niejaka Patty. Trawestuje popularny hit weselny (*Ona tańczy dla mnie*), pisze także teksty autotematyczne, składające się z negatywnych komentarzy internautów na swój temat. Celowo prowokuje, aby wywołać określony efekt – pobudzić internautów do komentowania swojej twórczości i do częstszych odwiedzin strony.

Tomek Tomczyk, znany w sieci jako Kominek, rozpoczął tworzenie pierwszego bloga już w 2005 roku. Obecnie jego hobby stało się także źródłem comiesięcznych, niemałych docho-

dów. Jak sam zdradza w wywiadzie: „Zrozumiałem, że największą wartością nie jest blog, tylko autor bloga. Po co wstawiać reklamę, której nikt nie kliknie? Ja jestem reklamą!”²⁸. Kominek żyje zatem z recenzji różnych produktów zlecających przez zgłaszające się do niego firmy. Prowokacja w jego wydaniu polega przede wszystkim na podejmowaniu drażliwych tematów, używaniu wulgarnego języka oraz na ostrej krytyce. To wszystko jednak to tylko pewna kreacja, do której sam się przyznaje – wszelkie kontrowersje zwiększają ruch na stronie blogera.

Make life harder, fanpage na Facebooku, powstał jako odpowiedź na blog Kasi Tusk i Zosi Cudny. Autorzy strony parodiują wpisy blogerek, posługując się przy tym ironią i autoironią, ciętym, dosadnym, niekiedy wulgarnym językiem. Do każdego wpisu dodają własne zdjęcia, obowiązkowo z zamalowanymi twarzami. Nawet kiedy są zapraszani do tradycyjnych mediów, udaje im się zachować anonimowość. Jak zauważają sami autorzy strony: „Robienie z siebie idioty jest bardzo cenione w Internecie. Robienie idioty z kogoś innego jest cenione równie bardzo”²⁹.

Ostatnia z wyodrębnionych przeze mnie strategii – strategia ignorancji – bazuje właśnie na „robieniu z siebie idioty” – świadomym lub nieświadomym. Piotr Kowalski zauważył, że „ignorancja sprzedaje się łatwiej niż mądrość”³⁰. Niewiedza lub wiedza szczątkowa w czasach ponowoczesnych staje się już pewnym standardem. W wyniku nieuchronnego porównywania się z celebrytami, którzy

²⁶ Z. Bauman, **Masowa produkcja kopii**, [w:] **Bauman o popkulturze...**, op. cit., s. 164–166 oraz idem, **Nowe media i nieobecność oryginału**, [w:] ibidem, s. 181.

²⁷ P. Kowalski, **Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mistyfikacji**, Kraków 2004, s. 79–80.

²⁸ **Kominek. Nie ma wolności na blogu**, wywiad zamieszczony w: **Władcy polskiego Internetu**, wydanie elektroniczne 2013.

²⁹ P. Gulda, **Robienie idioty w internecie**, WysokieObcasy.pl, http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53668,10549053,Robienie_idioty_w_internecie.html (2.11.2013).

³⁰ P. Kowalski, op. cit., s. 75.

prezentują, jak mówi Tomasz Szlendak, „zerowy kapitał kulturowy”, niektórzy z odbiorców takich treści będą pewnie odczuwać jakąś wspólnotę przeżyć, inni – będą na tym tle budować swój pozytywny wizerunek, jeszcze inne środowiska – zajmą się pisaniem negatywnych komentarzy, a tym samym przysłużą się popularyzacji spaczonych treści³¹.

Strategia ignorancji, która współwystępuje z innymi strategiami komunikacyjnymi, szczególnie ze strategią estetyczno-wizualną, zakłada zazwyczaj włączenie do jej realizacji kilku mediów. Tak właśnie uczyniono w przypadku najnowszego programu typu *scripted reality* pokazywanego w MTV, *Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy*, którego widzowie szybko rozpoczęli dyskusję w sieci. „Hejting”, czyli krytyczne komentarze, których obiektem byli uczestnicy programu, zwrócił uwagę na produkcję ogromnej rzeszy internautów. Obecnie na Facebooku funkcjonuje kilkadziesiąt stron poświęconych całemu programowi lub poszczególnym jego uczestnikom, które gromadzą od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy fanów lub przeciwników serii. Internauci dzielą się cytatami z programu, udostępniają fragmenty show.

Jonathan Franzen w wywiadzie udzielonym dla magazynu „Książki” nazwał kulturę współczesną kulturą „dostawy w 24h”. Konsumentom, niczym małe dzieci, oczekują natychmiastowej gratyfikacji³². Żebyśmy na nic nie musieli zbyt długo czekać, komunikacja zaczyna się ograniczać do kliknięć, „lajkowań”, przesyłania obrazów. Wyjątkowość takiej sytuacji komunikacyjnej oraz intencji autorów tekstów inter-

netowych powoduje, że można podjąć próbę stworzenia nowego schematu gatunku³³ takiej internetowej wypowiedzi:

chcę, żebyś wiedział, że tu jestem
chcę ci przekazać coś, co mnie dotyczy
myślę, że jest to ciekawe
jest mi przyjemnie z tego powodu
myślę, że ciebie to też zainteresuje
przekazuję ci to, bo chcę, żebyś czuł dla mnie podziw i zazdrość
przekazuję ci to, bo chcę, żebyś zareagował.

Chociaż nadal znaleźć można optymistów, którzy twierdzą, że dzięki komunikacji w serwisach społecznościowych czy poprzez prowadzenie blogów współcześni studenci piszą dłuższe teksty oraz wykorzystują w nich lepszą argumentację³⁴, więcej jednak można usłyszeć głosów krytycznych³⁵, które podobnie jak Franzen przepowiadają, że zagłada znanego nam świata dokona się właśnie online. Czytając wiadomości o tym, że Natalia Siwiec, celebrytka znana głównie ze zdjęć dostępnych w internecie i z okładek pism dla mężczyzn, wygłosiła na Uniwersytecie Wrocławskim wykład pod tytułem *Jak wzbudzać podziw? Jak wykorzystać social media do budowania wizerunku?*³⁶, można dojść do przekonania, że początku tej zagłady właśnie doświadczamy. ●

³¹ M.R. Chehab, **Panterka dla pań. Siłka dla panów. Świat wg „Warsaw Shore”**, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/piat_ekstra/1,129976,15128143,Panterka_dla_pan__Silka_dla_panow__Swiat_wg__Warsaw.html (13.12.2013).

³² **Nasza zagłada nadzieje online**, z J. Franzenem rozmawia K. Surmaik-Domańska, „Książki. Magazyn do czytania” 4(11)/2013, s. 10.

³³ Genrami/gatunkami mowy zajmowała się m.in. A. Wierzbicka, **Genry mowy**, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), **Tekst i zdanie**, Wrocław 1983.

³⁴ Pogląd o wzroście kompetencji komunikacyjnych w tekstach pisanych przez obecnych amerykańskich studentów głosi m.in. Andrea Lunsford ze Stanford University. Informacje na temat jej badań odnaleźć można w artykule: C. Haven, **The New Literacy: Stanford study finds richness and complexity in students' writing**, <http://news.stanford.edu/news/2009/october12/lunsford-writing-research-101209.html> (12.12.2013).

³⁵ Takiego zdania jest chociażby przywoływana już w artykule Susan Greenfield.

³⁶ <http://www.tvn24.pl/wroclaw,44/faceci-szukaja-seksownych-posladkow-wyklad-natalii-siwiec-na-uniwerysecie-wroclawskim,375467.html> (10.12.2013).