

Piotr Siuda

O ROLI ORAZ ZNACZENIU SIECIOWYCH CELEBRYTÓW W SPOŁECZNOŚCI INTERNAUTÓW

Wprowadzenie

O Internecie pisze się wiele, podkreślając ogromne znaczenie tego medium dla kształtowania nowego oblicza wielu dziedzin ludzkiej aktywności, takich jak: edukacja, gospodarka, polityka czy rozrywka. Zasluga elektronicznej sieci w kreowaniu ostatniej z wymienionych sfer jest ogromna, nie ma tu miejsca na to, aby pisać o tym, w jaki sposób Internet współtworzy i jaki ma wpływ na kulturę popularną czy zapelnianie czasu wolnego ludzi. Tekst zajmuje się natomiast jednym z aspektów owego popkulturowego oblicza sieci – powstaniu nowej kategorii celebrytów, czyli tak zwanych gwiazd, idoli, osób znanych i podziwianych przez wielu ludzi. Chodzi o kategorię, którą autor nazywa mianem sieciowych celebrytów, a więc gwiazd, które zaistniały w Internecie i poprzez Internet, są ważną częścią cyberprzestrzeni i jako tacy są znani. Bez znaczenia jest tutaj, czy sława konkretnego sieciowego celebryty przeniosła się poza środowisko wirtualne, ważne jest to, że zaistniał on w Internecie, to właśnie to medium powołało go do życia, dzięki niemu uzyskał popularność oraz funkcjonuje przede wszystkim w wirtualnym środowisku przezeń tworzonym.

Sieciowi celebryci to kategoria, która zasługuje na uwagę ze względu na to, jaką rolę spełnia dla społeczności internautów oraz jakie ma dla niej znaczenie. Elektroniczne gwiazdy są bardzo często spoiwem w pozbawionej społecznego kleju, ahierarchicznej i astygmatycznej przestrzeni wirtualnej. Są one również ważne ze względu na ciągły rozwój oraz kształtowanie się publicznej sfery internetowej. Działalność gwiazd internetowych oraz sam proces ich wykreowywania przez społeczność to doskonały sposób na zobrazowanie, że internauci to nie tylko pasywni i bierni nabywcy, tak charakterystyczni dla współczesnej kultury konsumpcyjnej, lecz również producenci. Mówiąc ogólnie – zaistnienie siecio-

wych celebrities ma dla internautów znacznie w tym sensie, że odbiera argumenty krytykom elektronicznej sieci, widzących w niej samo zło prowadzące do uzależnienia, bezmyślnej oraz niesprzyjającej osobistemu rozwojowi aktywności. Wirtualne gwiazdy spełniają w końcu rolę podobną jak ich realni odpowiednicy – są niezwykle ważne dla odbiorcy, pozwalają mu na oderwanie od codzienności życia, budują tożsamość poprzez dostarczenie wzorów, z którymi można się identyfikować lub przeciwnie, które należy potępić oraz w żadnym wypadku nie naśladować. Rola i znaczenie internetowych celebrytów są zatem duże, lecz zanim zostaną one dokładniej omówione, warto bliżej przyjrzeć się samym gwiazdom oraz zastanowić, jakie cechy Internetu i budowanej przez to medium społeczności sprawiają, że kreuje ona własnych idoli.

Internet – sieć wirtualnych idoli

Wyróżnić należy dwa rodzaje internetowych celebrities. Istnieją tacy, którzy tworzeni są odgórnie, przez różnego rodzaju firmy bądź portale, zwykle w ramach internetowych kampanii mających wypromować jakiś produkt bądź markę. Drugi rodzaj sieciowych idoli to ci, którzy kreowani są oddolnie, poprzez samą społeczność internautów.

GagaZ to piosenkarka, mająca swoją stronę internetową, konta w takich serwisach społecznościowo-towarzyskich, jak sympatia.pl czy fotek.pl, serię filmików umieszczonych w serwisach typu YouTube, ukazujących *skandale* (teledysk na dachu hipermarketu) z jej udziałem. Jak donosi plotek.pl – jeden z serwisów gazety.pl – GagaZ to odkrycie muzyczne polskiej sceny show-biznesu – piosenkarka jest w trakcie kręcenia debiutanckiej płyty, „sama o sobie mówi, że ma mnóstwo talentów, którymi chce uszczęśliwić jak najwięcej ludzi. **Zachwyca śpiewem, tańcem, maluje i pisze poezję (...).** Wszystko jest na razie owiane wielką tajemnicą. GagaZ chce nas mile zaskoczyć!”¹. W tajemniczości gwiazdy oraz w tym, że nie zaistniała ona w innym medium poza elektroniczną siecią, nie ma nic dziwnego, jak się bowiem później okazało, wcale nie *wyłynęła* ona na *szerokie wody*, jej teledyski, strona internetowa oraz *skandale* były częścią kampanii marketingowej mającej reklamować środek na zgagę.

Zupełnie inny typ sieciowego celebryty reprezentuje Mia Rose czy Gracjan Roztocki. Obydwójce wykreowani zostali przez społeczność internautów – gdyby nie ona, być może nigdy nie byłiby zauważeni. Gracjan Roztocki to artysta, który poprzez swoją stronę, a także rozliczne inne serwisy propaguje swoją twórczość (filmy, piosenki, obrazy). Ze względu na kontrowersyjną naturę swo-

¹ <http://www.plotek.pl/plotek/1,78648,4973966.html>, dostęp: 6.02.2009.

ich dzieł przez wielu uznawany jest za ekscentryka, co jednak nie przeszkadza temu, że cieszy się niesłabnącą popularnością, o której świadczą chociażby setki kontaktów w takich portalach społecznościowych, jak Grono.net czy Nasza-klasa.pl (Gracjan ma profile w obydwu). Mia Rose to dwudziestojednoletnia piosenkarka, Angielka portugalskiego pochodzenia, gwiazda innego jednak rodzaju niż GagaZ – wykreowana bowiem nie przez speców od reklamy, lecz oddolnie, przez użytkowników sieci. Publikuje amatorskie filmy wideo, w których śpiewa przy akompaniamencie gitary akustycznej. Obecnie jest jednym z najpopularniejszych muzyków w serwisie YouTube – jej nagrania zostały obejrzone ponad 35 milionów razy, zaś 148 tysięcy użytkowników serwisu zostało subskrybentami jej osobistego kanału tematycznego².

Mamy zatem do czynienia z dwoma rodzajami sieciowych celebrytów – z tymi kreowanymi odgórnie (zwykle przez marketingowców, chcących reklamować jakieś produkty) oraz z powoływanymi do życia oddolnie – tymi, których zaistnienie wiąże się z uzyskaniem popularności wskutek autentycznego zainteresowania społeczności internetowej. W wypadku pierwszych zaistnienie jest wynikiem dużych zasobów, czyli mówiąc krótko, pieniędzy oraz wszelkich dóbr ułatwiających dotarcie do szerokiej publiczności. Również ci drudzy nie są jednak pozbawieni szans w dotarciu do większej liczby ludzi – w ich przypadku największym zasobem jest sam Internet, mówiąc konkretniej charakter owego medium. Nie ma nic dziwnego w tym, że tego rodzaju celebrities znaleźć możemy coraz więcej – elektroniczna sieć jest swoistą agorą, a więc miejscem, gdzie wypowiedzieć się może każdy – nawet ten maluczki³. Jest to twór demokratyczny, w którym słychać *głos ludu* decydujący o tym, kto stanie się gwiazdą, a kto przepadnie na wieki. To internauci w swoistym demokratycznym *głosowaniu* tworzą celebrytę.

Jeśli dodamy do tego poczucie anonimowości, które odczuwa przeciętny użytkownik sieci oraz jej astygmatyczność, czyli nieistotność cech społeczno-demograficznych, jasne stanie się, dlaczego internauci tak chętnie naznaczają kogoś ze swojej grupy, czyniąc go obiektem ogromnej uwagi. Działa tutaj psychologiczne zjawisko *rozmycia odpowiedzialności*. Jednostka nie ma najmniejszych oporów w zagłosowaniu na kogoś w wirtualnych *wyborach*, odwiedzeniu czyjejś strony, ściągnięciu czyjegoś amatorskiego filmiku, wpisaniu się do książki pamiątkowej, czyli nie ma oporów przed oddawaniem hołdu gwieździe. Internauta czuje się

² A. Sztandera, *Wysypisko talentów w sieci*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 25 (8230), s. A22.

³ Por. M. Szpunar, *Alienacja i samotność w Sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne*, [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, (red.) M. Sokołowski, PWSZ, Elbląg 2007, s. 95–110.

anonimowo, postępuje nadto jak setki innych przed nim. Postępuje jak mnóstwo innych członków społeczności internautów. Dla tej ostatniej sieciowi celebryci mają ogromne znaczenie z powodów, które autor tekstu omawia dokładniej w następnej jego części.

Sieciowi celebryci – spoiwo w rozklejonej cyberprzestrzeni

Społeczności wirtualne, czyli społeczności ludzkie w cyberprzestrzeni to zjawisko, które klasyfikowane jest i interpretowane różnorako. W najprostszy sposób można powiedzieć, że są to społeczności, w których w cyberprzestrzeni ludzie spotykają się, komunikują i poznają lepiej wraz z biegiem czasu. Komunikacja w Internecie jest łatwa, a komunikować się można na wiele sposobów. Elektroniczna sieć umożliwia tworzenie i podtrzymywanie społeczności wirtualnych za pomocą kilku podstawowych narzędzi i aplikacji, którymi internauci mogą się posługiwać, aby komunikować się między sobą. Należą do nich przede wszystkim poczta elektroniczna, czaty, fora, World Wide Web i inne. Istnieje wiele narzędzi formowania społeczności wirtualnych, rozliczne są również przyczyny ich powstania oraz czynniki, które skłaniają i motywują ludzi do partycypowania w nich. Poza tym, że oszczędzają one czas, pomagają w załatwianiu codziennych spraw, zaspokajają również rozliczne potrzeby ludzkie, przede wszystkim takie jak potrzeba komunikacji, informacji, rozrywki oraz transakcji⁴.

Stwierdzić zatem należy, że przynależność do wirtualnych wspólnot zaspokoić pozwala wiele potrzeb, podobnie zresztą jak uczestnictwo w społecznościach realnych. Abstrahując od tego, w jaki sposób i z jakim powodzeniem zaspokajają owe potrzeby społeczności online, a w jakim offline, zaznaczyć należy, że te internetowe znacząco się od realnych różnią, rządzą się swoimi prawami i są od nich odmienne. Odmienności tych jest dużo, tak dużo jak różnic między przestrzenią realną a cyberprzestrzenią. Jak podaje Mark Smith, istnieje kilka cech, które odróżniają społeczności wirtualne od tych w realu. Cechy te wiążą się z ograniczonymi możliwościami komunikacji w świecie realnym⁵. Owe cechy społeczności wirtualnych to:

- **aprzestrzenność** – interakcje w cyberprzestrzeni nie są ograniczone przestrzennie ani terytorialnie. Mimo że cyberprzestrzeń to pewne *miejsca*, w pewnym sensie przestrzeń, to jednak jest to przestrzeń bez granic, prze-

⁴ S. Wadhwa, A. Kotha, *A Note on Virtual Communities*, s. 6–7, <http://us.badm.washington.edu/kotha/internet/handouts/vc5.pdf>, dostęp: 6.02.2009.

⁵ M. Smith, *Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Communities*, s. 12–13, search.microsoft.com/~masmith/Voices%20from%20the%20Well.doc, dostęp: 6.02.2009.

strzeń istniejąca o każdej porze, w każdej części globu. Ludzie z jednej strony świata mogą porozumiewać się z tymi z drugiej tak, jakby znajdowali się oni na wyciągnięcie ręki. W przypadku realnych społeczności natomiast istotne są granice przestrzenne (sąsiedztwo, miasto, wieś, osiedle itp.);

- asynchroniczność – chodzi tu o komunikację, która nie musi się odbywać w czasie rzeczywistym (z wyjątkiem czatów). W przekazywaniu informacji dopuszcza się opóźnienia. Wysyłając pocztę elektroniczną lub rozmawiając na forum, nikt nie spodziewa się natychmiastowej odpowiedzi. Zwykle trzeba na nią czekać. Inaczej w społecznościach realnych, gdzie w kontaktach *face-to-face* przekazuje się informacje i oczekuje natychmiastowej na nią reakcji, a członkowie, aby móc się komunikować, muszą być obecni w tym samym miejscu;
- acielesność – w społecznościach wirtualnych liczy się tekst, nie istnieją praktycznie takie elementy, jak: ubiór, gesty, mimika, intonacja głosu. Komunikacja w społecznościach wirtualnych nie jest jednak całkowicie pozbawiona emocji. W odpowiedzi na ową acielesność wyłoniły się emotikony – symbole tworzone ze znaków interpunkcyjnych i liter, mające symbolizować różne stany emocjonalne. Nie są one, co prawda, w stanie zastąpić komunikacji niewerbalnej, czyli mimiki, intonacji głosu, gestykulacji czy nastroju, ale stanowią taką próbę. Oczywiście komunikacja niewerbalna jest najczęściej poza świadomością osoby, która komunikuje, emotikony natomiast wręcz odwrotnie – osoba komunikująca świadomie chce coś przekazać – w tym sensie społeczności wirtualne są acielesne⁶;
- astygmatyczność – w społecznościach sieciowych nie liczą się cechy statyczne ani fizyczne osób. Nie liczą się rasa, narodowość, wiek, płeć, upośledzenie fizyczne, wykształcenie, status społeczny itp. Często ludzie uczestniczący w społecznościach internetowych mogą nigdy nie mieć szansy spotkać się w realu i to Internet umożliwia im nawiązanie relacji, bez względu na status;
- anonimowość – powyższe cechy powodują, że przez internautów uczestnictwo w społecznościach wirtualnych postrzegane jest jako całkiem anonimowe (choć w praktyce istnieją już skuteczne sposoby identyfikacji internautów).

⁶ M. Szpunar, *Spoleczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego*, [w:] *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, (red.) M. Radochoński i B. Przywara, WSiLiZ, Rzeszów 2004, s. 175–176.

Do wyróżnionych przez Marka Smitha cech dodać należy jeszcze inne. Społeczności sieciowe są intencjonalne, członkowie uczestniczą w nich z własnej woli – ludzie wybierają i decydują, czy i której wspólnoty chcą być członkami. Nie będą również trwali w tych wspólnotach *na siłę*, uwięzieni przez konieczności, konwenanse, role czy normy społeczne. Ich zainteresowanie bycia członkiem takiej społeczności będzie warunkować przynależność do niej. Łatwo jest z takiej społeczności wyjść, po prostu przestać być jej członkiem.

W społecznościach wirtualnych niezwykle interesująco przedstawia się struktura nierówności. Interesująco nie ze względu na jej specyficzność, ale ze względu na jej brak. Na ogół podkreśla się, że w wirtualnych wspólnotach nie ma „klasy dominującej, nie ma kadry kierowniczej, grupy internetowe nie są obciążone tradycyjnymi barierami społeczno-ekonomicznymi, hierarchią, itp.”⁷ Nie ma jakiejś wyraźnej struktury nierówności – po prostu albo się jest członkiem, albo nie. Społeczności wirtualne są poza podziałami statusowymi istniejącymi w realu, rozmywają je i likwidują, nie tworzą również nowych, rzecz można, wirtualnych podziałów statusowych. Społeczność wirtualna jest pod względem pozycji spłaszczona, nie ma podziału na warstwy czy klasy – na tych usytuowanych wyżej i niżej w hierarchii – społeczność Internetu jest zatem ahierarchiczna. Co prawda, niektórzy wskazują na pozycję moderatora czy webmastera jako zaczątek hierarchii, ale tak naprawdę funkcje te nie wiążą się z jakimiś szczególnymi profitami, władza nad użytkownikami jest niewielka, sankcje (w postaci chociażby usuwania wpisów) często nieskuteczne i obchodzone. Świadomość istnienia kogoś kto moderuje dany serwis internetowy, kogoś kto czuwa nad jego wyglądem oraz poprawnością, jest wśród potencjalnych użytkowników niewielka.

Aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność, anonimowość, intencjonalność oraz ahierarchiczność czynią społeczności wirtualne oraz cyberprzestrzeń specyficznym środowiskiem – środowiskiem rzecz można *rozklejonym*, będącym poza *normalną* przestrzenią. W wirtualu nie trzeba się spotykać *face-to-face*, nie należy przejmować się terytorium oraz odległością, w jakiej znajduje się osoba wchodząca z użytkownikiem w interakcję, nieważne jest nawet, czy rozmawia się z nią na jeden temat przez dwa czy trzy dni, czy może przez tydzień. Nie liczy się jej płeć, wiek czy rasa, nie należy się *przejmować* bodźcami, jakie dostarcza ona pozawerbalnie, organizm nie musi automatycznie się do nich dostosowywać oraz na nie reagować. Użytkownik ma komfort bycia nierozpoznanym, komfort braku kontroli społecznej oraz komfort dobrowolnego wyjścia i rezygnacji ze społeczności.

⁷ M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2 (173), s. 119.

Zadać sobie można pytanie, jakim cudem można w Internecie mówić o jakiegokolwiek trwałości społeczności internetowych? Dlaczego nie rozpadają się one natychmiast? Co powoduje, że trwają one – że ludzie nawiązują za ich pomocą kontakty i relacje, które się utrzymują, dlaczego ludzie poznają się w nich i wchodzą w nich nie tylko w jednorazowe interakcje? Z całą pewnością wskazać można wiele czynników sprzyjających owej trwałości – ich źródła szukając przede wszystkim w zmianie relacji międzyludzkich w dominującym dzisiaj społeczeństwie sieciowym⁸. Według autora tekstu kluczowym czynnikiem, również pod względem poruszanego tematu, jest zainteresowanie społeczności. Jeśli społeczność się czymś interesuje – dla przykładu jakimś popkulturowym zjawiskiem, odświeżeniem znajomości szkolnych, wędkarstwem czy numizmatyką – wówczas ma większe szanse na trwanie. Zainteresowanie jest spoiwem, które czyni społeczność trwalszą.

Jeśli w sytuacji opisanego wyżej rozklejenia oraz niezwykle niewyraźnej hierarchii społecznej pojawia się sieciowy celebryta, stanowi on specyficzne spoiwo, coś, co trzyma ludzi razem, coś, co nierzadko stanowi o ich wspólnotcie, jest on czymś, czym ludzie zaczynają się interesować. Wykreowana przez internautów gwiazda może być centrum wspólnoty, punktem, wokół którego ona funkcjonuje i wokół którego w ogóle się zawiązała (choćby nieoficjalne strony Gracjana Roztowskiego). Może ona jednak być również ubocznym zainteresowaniem wspólnoty, dodatkowym punktem, który trzyma jej uczestników razem. Przykładem może być wspomniana już przez autora Mia Rose – gwiazda serwisu YouTube. Nadrzędnym spoiwem tego ostatniego jest zainteresowanie uczestników oglądaniem i publikacją własnych filmów, okazuje się jednak, że istnieją dodatkowe wiązadła, dodatkowe klejące go elementy. Jednym z nich jest właśnie zainteresowanie piosenkarką amatorką – codziennie setki osób wchodzi do serwisu oraz logują się do niego tylko po to, aby móc oglądać jej filmy oraz o niej dyskutować. Pokazuje to jak niezwykle ważną rolę spełniają dla społeczności internetowej wykreowane przez nią gwiazdy, są one spoiwem trzymającym ją w całości, pozwalającym jej istnieć. Wszystko dzięki temu, że o sieciowych celebrytach można do woli plotkować, wzajemnie wymieniać się związanymi z nimi linkami, zdjęciami, filmikami itd. Nie jest ważne przy tym, jak długo gwiazda pozostanie na firmamencie i jak długo będzie świeciła. Tak jak w realu, tak i w Internecie powszechna jest wymienialność idoli, ważne jest jednak, że na miejsce tego ustępującego znajdzie się zawsze nowy – ten który przejmie pałeczkę w sztafecie nieustannego wzbudzania zainteresowania społeczności internetowej.

⁸ Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 145–149.

Sięciowi celebryci a konsumpcyjne zniewolenie

Według Zygmunta Baumana motorem napędzającym działania współczesnego człowieka jest tak zwany „syndrom konsumentki”⁹. Jest on charakterystyczny dla kultury konsumpcji roztaczającej we współczesnym świecie coraz większe wpływy. Syndrom polega na ciągłej potrzebie konsumowania, zastępowania rzeczy starych, uznanych już za nieprzydatne, niespełniających potrzeb i nieodpowiadających pragnieniom, przez rzeczy nowe – obiecujące nowe wrażenia i nowe ekscytacje. Wymienialność rzeczy starych przez coraz nowsze czyni z człowieka idealnego konsumenta, uczestniczącego w ciągłym kołowym nabywaniu i pozbywaniu się. Złożone z tak konsumujących jednostek współczesne społeczeństwo to twór zdecydowanie inny oraz stojący w opozycji do poprzedzającego go społeczeństwa produkcyjnego, socjalizującego swoich członków do jak najlepszego wypełniania ról wytwórców oraz żołnierzy, czyli dwóch ról kiedyś w kulturze produkcji najważniejszych. Dziś priorytetowa staje się socjalizacja do roli konsumentów, która opiera się przede wszystkim na tworzeniu owego „syndromu konsumentki”, czyli ciągłym rozbudzaniu pożądania rzeczy, rozbudzaniu poczucia niezaspokojenia, ciągłej obietnicy gruntowniejszego i bardziej satysfakcjonującego zaspokojenia pragnień poprzez konsumowanie ciągle nowych przedmiotów¹⁰. Współczesny człowiek jest zatem konsumentem, mało tego, jest konsumentem doskonałym, w jego życiu nie ma miejsca na produkcję, powinien przede wszystkim nabywać i pozbywać się.

O tym, że konsumowanie to podstawowa i niezwykle zajmująca aktywność charakterystyczna dla współczesnej kultury pisze wielu myślicieli. Francuski socjolog George Lipovetsky przyczyn tego stanu upatruje w modzie, opartej na naśladownictwie, najważniejszej dla życia społecznego kategorii. Oparta na „wolnym wyborze”, najwyraźniej przejawiającym się w nieskrępowanej wolności co do nabywania rzeczy, moda zastępuje dzisiaj tradycję oraz obyczaj w byciu głównym regulatorem życia społecznego, mało tego – czyni ona z ludzi idealnych konsumentów¹¹. Według Elisabeth Wilson ludzie stają się takimi wskutek konformizmu. Jest on bowiem podstawowym prawem rządzącym zachowaniem jednostek, co w sytuacji ciągle zmieniających się trendów, zastępowania jednych

⁹ Z. Bauman, *Konsumentki w społeczeństwie konsumentów*, [w:] *Od kontestacji do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, (red.) M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004, s. 86.

¹⁰ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 95–96.

¹¹ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, s. 101.

stylów przez inne, zmusza do nabywania i „użytkowania coraz to nowszych rzeczy, aby dopasować się do innych, którzy użytkują te same, coraz nowsze artefakty”¹².

Wyróżnić można również inne ujęcia współczesnego człowieka ukazującego go jako idealnego konsumenta. Przykładowo przedstawiciele szkoły frankfurckiej czy marksizmu zarzucają współczesnej kulturze promowanie posuniętej do granic absurdu, rozbuchanej konsumpcji, a przy tym manipulowanie ludźmi tak, aby posuwali się do coraz bardziej skrajnych aktów z nią związanych. Zarówno marksiści oraz frankfurczycy okres swojej świetności mają już za sobą, dalej jednak wywierają przemożny wpływ na postrzeganie i analizowanie życia społecznego. Szkoła frankfurcka zasłynęła chociażby koncepcją fałszywych potrzeb tworzonych przez wszechwładny *przemysł kulturalny*. Według owej koncepcji ludzie mają prawdziwe, rzeczywiste potrzeby bycia twórczymi i niezależnymi, autonomicznie kontrolującymi swoje życie jednostkami, nie mogą one być jednak zaspokajane wskutek nakładania się na nie potrzeb fałszywych, tworzonych przez kapitalizm¹³. Fałszywe potrzeby kultywowane są przez *przemysł kulturalny*, który wpaja je masom. Czerpie on siłę z pasywności, infantylności oraz zdziecinienia konsumentów, których życie ogranicza się do ciągłego nabywania.

Wszystkie przedstawione wyżej spojrzenia na współczesną kulturę mieszczą się w nurcie ukazywania współczesnego życia jako ciągłej konsumpcji. Według nich jest ona podstawową czynnością zniewolonych jednostek, niezdolnych do wyrwania się z więzów przez nią narzuconych. Nie jest celem autora katgoryczne zaprzeczenie czy też wychwalanie takiego ujmowania społecznego życia jednostek. Ważne jest natomiast wskazanie, że sieciowi celebryci mają istotne znaczenie w dyskusji nad konsumpcją, produkcją, zniewoleniem czy z drugiej strony emancypacją jednostek. Dzisiaj coraz częściej wskazuje się na Internet jako pozwalający wyrwać się z kołowrotu konsumowania. Wielu teoretyków wskazuje, że medium to emancypuje jednostki, staje się narzędziem obrony przed pasywnością oraz infantylnością, które chce narzucić *przemysł kulturalny*. Internauci zaczynają być uznawani za elitę odbiorców mediów. Zaistnienie elektronicznych idoli z całą pewnością może być argumentem w rękach tych, którzy chcieliby widzieć społeczność internautów jako przeciwstawiającą się kieratowi wszechogarniającej konsumpcji.

¹² T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraża. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, (red.) T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 22.

¹³ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2001.

W takim patrzeniu na elektronicznych gwiazdorów wyodrębnić należy dwa wymiary ich funkcjonowania. Z jednej strony wziąć należy pod uwagę działalność samych gwiazd, z drugiej wszystko to, co się wokół nich dzieje, a więc działania internautów oraz fanów. Obydwie strony są nie tylko biernymi i manipulowanymi odbiorcami współczesnej kultury. Ich antykonsumpcyjny opór wynika z odrzucenia postawy biernego konsumowania na rzecz konsumowania aktywnego, znajdującego swój wyraz w producenckiej działalności. Produkcja, z definicji stojąca w opozycji do konsumowania, w wypadku sieciowych celebrytów oraz ich gwiazd przybiera najrozmaitsze formy oraz podejmowana jest z różnym natężeniem.

Kategoryzując różne producenckie działania gwiazd i ich fanów, posłużyć się można rodzajami produkcji, które wyróżnił John Fiske. Podejmując rozważania nad działaniami publiczności medialnej, wyróżnił on *produktywność semiotyczną*, *produktywność wymawianą* oraz *produktywność tekstualną*¹⁴. Opisuując za pomocą owej kategoryzacji produktywność w kontekście omawianego przez autora zjawiska, przez produktywność semiotyczną rozumieć można tworzenie znaczeń związanych z gwiazdą. Znaczenia tworzone są przez wspólnotę wirtualną, która określa, jaką wartość dla niej ma dany celebrities. *Produktywność semiotyczna* jest po prostu procesem kreowania gwiazdy przez internautów. Nie chodzi tu zatem o celebrytów wyprodukowanych przez speców od reklamy, lecz tych oddolnie tworzonych, tych, którym użytkownicy sieci nadają znaczenie poprzez akt wywyższenia ponad innych, przeciętnych internautów. Tworzenie znaczeń polega również na stawianiu gwiazdy w roli autorytetu – traktowanie jej jako kogoś, kto wyznacza wartości czy postawy, którymi kieruje się jakaś osoba. Drugi z rodzajów produktywności, czyli *produktywność wymawiana*, polega na rozmawianiu o przedmiocie swojej fascynacji, mówiąc bardziej ogólnie, polega na tworzeniu interakcji związanych z gwiazdą, którą ktoś się interesuje. Fora i czaty, serwisy z filmikami oraz zdjęciami ciągle zapelniają się dyskusjami i materiałami związanymi z danym celebrities – ludzie o nim rozmawiają i o nim plotkują – może to być uznane za przejaw produktywności. Do *produktywności wymawianej* zaliczyć można również takie czynności, jak przykładowo naśladowanie stylu idola poprzez noszenie odpowiedniej fryzury, ubioru czy posiadanie związanych z nim akcesoriów. Oczywiście polemizować można, czy przedstawiane powyżej aktywności rzeczywiście uważać można za produktywność, czy nie jest to zbytnia przesada. Nie jest celem autora rozstrzyganie tego problemu, ale dla obrony Fiske należy zaznaczyć, że wyróżnia on trzeci, najważniejszy

¹⁴ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, (red.) L.A. Lewis, Routledge, London and New York 1992, s. 30–49.

jego zdaniem typ produktywności, mianowicie *produktywność tekstualną*. Jest to nic innego jak produkcja różnorodnych amatorskich tekstów, takich jak: przykładowo różnorodne grafiki, obrazy, stroje, utwory muzyczne, opowiadania literackie. Tekstualnie produkują sami celebryci (na przykład wspomniany Gracjan Roztock, który maluje, kręci filmy, nagrywa piosenki czy też kręcąca teledyski Mia Rose), ale również fani elektronicznych gwiazd. Nieważne, którą z rodzajów produkcji praktykują celebrities i ich fani – każdy z nich nadaje ich działaniom antykonsumpcyjny wymiar.

W tym sensie przykład sieciowych celebrities pozwala pokazać, że życie współczesnego człowieka to nie tylko bierne i infantylne konsumowanie. Posłużyć on może konstruowaniu teorii mających odwrotny wydźwięk, wskazujących na emancypację współczesnych ludzi oraz odcinających się od tezy o całkowitym zniewoleniu czy manipulowaniu, jaki funduje członkom społeczeństwa, promujący rozbuchaną konsumpcję *przemysł kulturalny*.

Bliskość sieciowych celebrytów

Wirtualne gwiazdy mają w końcu dla społeczności internautów znaczenie z podobnych względów, dla których realni idole mają znaczenie dla ludzi funkcjonujących poza siecią. Gwiazdy telewizyjne, muzyczne, filmowe czy sportowe nie są wcale tak bardzo odległe od celebrytów sieciowych. Autor wspomniał już wcześniej, że elektroniczna sieć to demokratyczne miejsce, w którym użytkownicy powołują gwiazdy do życia. Tak naprawdę jednak w pewnym sensie nie inaczej jest w przypadku innych mediów – to ich odbiorcy tworzą celebrities, choć dzieje się to zdecydowanie mniej bezpośrednio. Nie ma nic przypadkowego w tym, że przemysł kulturalny co chwila produkuje nowe osoby, których losami warto się interesować oraz o których warto rozmawiać. Media, produkując celebrytów, tak naprawdę odpowiadają na istniejące już zapotrzebowanie. Gwiazdy się tworzy, bo przeciętny odbiorca potrzebuje kogoś, kogo musi podziwiać, z kim się identyfikuje, z kim warto się utożsamić, kogoś kto prezentowałby style życia istotne dla społeczeństwa oraz byłby jego medialną reprezentacją. Paradoksalnie, nawet te gwiazdy, które szokują, spełniają swoją rolę budowania tożsamości odbiorców mediów – dostarczają bowiem wzorców negatywnych – takich, które reszta społeczeństwa czy też jego część, nie chce naśladować. Mamy tu zatem również do czynienia z identyfikacją negatywną, a więc taką, która buduje tożsamość poprzez pokazywanie, jakim być się nie chce. Wielu ludziom gwiazdy są również potrzebne ze względu na to, że interesując się nimi, doznaje się bardzo przyjemnego odczucia – ludzie czują, że są blisko celebrities, że przynależą do ich świata, uwalniają się natomiast od swojej *szarej rzeczywistości*. Celebry-

ci, których losy śledzimy codziennie, stają się nam bliscy, są w naszym zasięgu, jak stwierdził prof. Zygmunt Bauman, są „obcy wszak bardziej od najbliższych sąsiadów nam znani”¹⁵.

Tak samo w Internecie – ludzie chcą się móc z kimś identyfikować, chcą, aby w ich życiu pojawił się ktoś znaczący, ktoś, kto poprawiałby ich samopoczucie. Niezwykle ważne jest to, że sieć czyni gwiazdy bliskimi jak nigdy dotąd. Są one bliżej niż w telewizji, bliżej niż w gazecie, są bowiem o jedno kliknięcie myszki od internautów, można wysłać im e-mail czy porozmawiać na czacie – to użytkownicy Internetu tworzą gwiazdy poprzez zbiorowe działania. Świadomość tego tylko przybliża idoli do ich fanów – sieciowi celebrities jeszcze wyraźniej przyczyniają się do budowania tożsamości tych ostatnich. Nie dość, że tworzą wzorce, z którymi ktoś chce się identyfikować i które chce naśladować bądź które się odrzuca, to jeszcze pokazują, że gwiazdą stać się może praktycznie każdy. Świadomość tego, że idole są po prostu przeciętnymi użytkownikami Internetu, którzy *wypłynęli* dzięki uznaniu społeczności użytkowników tego medium, bardzo przybliża gwiazdy do fanów. Ich bliskość to jeszcze jeden czynnik tego, że sieciowe gwiazdy będą na znaczeniu zyskiwać, a ich przyszłość jest świetlana.

Na zakończenie

Rola, jaką spełniają dla społeczności internautów sieciowi celebryci, jest znacząca – są oni spoiwem łączącym ludzi w Internecie i pozwalającym trwać różnorodnym wirtualnym społecznościom, są ważni ze względu na proces budowania tożsamości ludzi oraz ze względu na bliskość relacji ze swoimi sieciowymi fanami. Są w końcu atutem w rękach tych, którzy przeciwstawiają się ujmowaniu użytkowników Internetu jako bezwolnej i pasywnej masy manipulowanej przez wszechogarniający przemysł kulturalny. Elektryczni idole pozwalają bowiem dobrze zobrazować zdolność tworzenia przez internautów wspólnej wiedzy, wspólnej kultury – zobrazować to, że Internet staje się nową sferą publiczną. Wraz z rozwojem sieci jej użytkownikom dostarczane są coraz to nowe narzędzia tworzenia owej sfery – jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych mało kto słyszał, o czymś takim jak blogi czy komunikatory. Nic nie wskazuje, aby ten gwałtowny rozwój Internetu został zahamowany, nic nie wskazuje również na to, że przestanie on być wspomnianą demokratyczną agorą. Nic zatem w końcu nie wskazuje, że na znaczeniu stracą internetowi gwiazdorzy – wręcz prze-

¹⁵ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 8.

ciwnie – zjawisko to może być tylko bardziej popularne oraz widoczne, może mieć zatem coraz większe znaczenie dla społeczności internautów.

Summary

The Role of Internet Celebrities in Virtual Society

The goal of the text is to show the role of Internet celebrities in virtual society. Internet celebrities are idols that emerged through the net, they are a major part of cyberspace because it is their main field of activity. They play a major role in virtual society – first of all they are a glue which bonds internet users. Participants of virtual communities need something that will ensure lasting of the community – very often attention that is directed to internet stars is something that brings people together. Emerge of internet celebs is also vital because it denies that internet users are addictive, thoughtlessness, brainwashed victims of media industry. Finally, internet celebrities, just like celebrities from *real life*, allow people to get away from dullness of everyday living and provide personal models that play a major role in identity forming process.