

PRZEJAWY OKULOCENTRYZMU WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

Dobrochna Grabiec, dobrochna.grabiec@hotmail.com
 Uniwersytet Jagielloński
 ul. Gołębia 24, 31-007 Kraków



STRESZCZENIE

Wszelkie obrazy zdominowały współczesną rzeczywistość, a przestrzeń medialna zdaje się być tego najlepszym dowodem. Przejawy okulocentryzmu spotykamy na każdym kroku – czytając gazety, przeglądając strony internetowe i prywatne blogi trafiamy na obszerne fotorelacje i sesje zdjęciowe. Kierowców „atakują” billboardy, pasażerów linii miejskich reklamy na przystankach. I nawet w domowym zaciszu, mimowolnie przeglądamy tysiące zdjęć udostępnionych przez innych na portalach społecznościowych.

Słowa kluczowe: okulocentryzm, media, nowe media, portal społecznościowy, kultura obrazu, fotografia

Manifestation of okulocentryzm in contemporary media

ABSTRACT

All current images dominate contemporary reality, and the media space seems to be the best proof. Signs of 'okulocentryzm' are met at every turn- by reading a newspaper or a magazine, looking through sites and private blogs we are encountering extensive photo reports and photo sessions. Drivers are attacked by the huge billboards, advertisements assail urban passengers at bus stops. And even in the home, a sheltered place, involuntarily we look through thousands of images shared by others on social networks.

Key words: Media, New media, social-networking websites, visual culture, photography

W świecie, który nas otacza, niemal na każdym kroku napotykamy komunikaty, płynące z różnego typu środków masowego przekazu. Żyjemy w środowisku wizualnym, które nie pozwala odetchnąć od obrazów, przez co paradoksalnie nieustannie pragniemy nowych wrażeń wzrokowych¹. Strefa wizualna zaczęła od pewnego czasu mieć coraz większe znaczenie w procesie kształtowania współczesnego życia społecznego. Społeczeństwa przednowoczesne przywiązywały mniejszą uwagę do przedstawień wizualnych, co wynika z faktu, że przed rewolucją przemysłową ich ilość była stosunkowo niewielka². Postmodernizm przyniósł dużo bardziej obrazową formę kultury, opierającą się na idei wizualnej cywilizacji³. Wiek XIX dał początek fotografii, która na początku kolejnego stulecia wyszła poza pracownię artystów i stała się coraz popularniejsza. Fotografia zaczęła pełnić ważną funkcję komunikacyjną. Jednocześnie rozwinęły się technologie audiowizualne oraz techniki reprodukcyjne, zalewając otoczenie człowieka coraz większą ilością obrazów. Jej powszechność w prasie, reklamie, kinie zaczęła budować kulturę audiowizualną. Jednak z prawdziwą ekspansją obrazu i dominacją wizualności mamy do czynienia w XXI w., kiedy to pojawiły się nowe nośniki obrazów, dynamicznie rozwinęła się telewizja, a reklamy weszły do przestrzeni miejskiej w postaci billboardów. Rozwinęła się także amatorska praktyka fotograficzna, a postęp technologiczny zaczął wpływać na przeobrażenia w świadomości odbiorców⁴. Społeczeństwa nowoczesne zaczęły łączyć to, co widzialne z wiedzą. Te dwie kategorie zaczęły się zlewać, zacierając między sobą granice.

Otoczają nas wytwory nowoczesnych technologii wizualnych: amatorskie i profesjonalne fotografie, filmy, wideo, obrazy cyfrowe i telewizyjne. Oglądamy je w telewizji, prasie, w serwisach internetowych i na portalach społecznościowych. Możemy je dostrzec na billboardach i przystankach autobusowych, pojawiają się na blogach, w kanałach RSS i na smartfonach. Postępująca tabloidyzacja, przejawiająca się m. in. przewagą ilustracji nad tekstem, tylko pogłębia ten proces.

Obserwując społeczeństwa zachodnie można dostrzec wzmagające się nasycenie przedstawieniami wizualnymi, które osiągnęło zaskakująco wysoki poziom. Martin Jay, twórca teorii okulocentryzmu, zwrócił uwagę na dominującą rolę przedstawień wizualnych we współczesnej kulturze. Okulocentryzm to nic innego, jak „stawianie w centralnej pozycji

1 B. Bergstrom, *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009, s. 10-11.

2 R. Gillian, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 20-22.

3 M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków 2000, s. 46-47.

4 M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne*, Warszawa 2003, s. 140-148.

sfery wizualnej⁵. Media masowe zdają się mocno podporządkowywać temu trendowi, „bombardując” społeczeństwo tysiącami obrazów. W niniejszym artykule autorka postara się przedstawić przejawy okulocentryzmu występujące we współczesnych mediach.

TABLOIDYZACJA

Zjawisko to odnosi się w mniejszym lub większym stopniu do każdego rodzaju medium: prasy, radia, telewizji, a także serwisów internetowych. To nic innego jak upodabnianie się mediów masowych do tabloidów, co wyrażać się może poprzez publikowanie szokujących informacji, rzadko sprawdzonych, silnie oddziałujących na emocje odbiorcy. Wyrażenie „tabloid” wywodzi się od słów *tablet* (pierwotnie oznaczało tabletkę, zbudowaną ze składników o ściśle ustalonych proporcjach, silnie skondensowaną, później rozumiane jako płaszczyzna do zapisywania słów) oraz z gr. *oides* (oznaczające rzecz podobną do czegoś innego). Tabloid jest połączeniem części tych części słów: *tabl* oraz *oid*. Zgodnie z definicją „pigulki” cechą charakterystyczną stały się krótkie, skondensowane teksty oraz mnogość przedstawień wizualnych⁶. Przedmiotem niniejszej pracy będzie jeden z aspektów tabloidyacji – modyfikacja jaka zaszła w proporcjach pomiędzy grafiką a tekstem, a także sposobami tworzenia współczesnych przekazów telewizyjnych. Przeobrażenia przeszedł głównie wygląd gazet codziennych, jednakże tabloidyacja zaczyna dotykać także poważne tygodniki opiniotwórcze. Jeszcze dziesięć lat temu polskie gazety opierały się głównie o zwarty tekst, dziś mamy do czynienia z narracją obrazkową, która „atakuję” odbiorcę z niemal każdego pisma⁷. Momentem przełomowym, wprowadzającym polski rynek prasowy w opisywane powyżej zmiany, było pojawienie się w 2003 r. nowego dziennika – tabloidu „Fakt”. Osiągnął dominującą pozycję już w pierwszych dniach sprzedaży, na czym najwięcej stracił „Super Express” oraz gazety regionalne. Duże zainteresowanie wzbudziła odmienna szata graficzna wzorowana na niemieckim tabloidzie „Bild”. Na pierwszych stronach pojawiły się duże cztero- lub pięciolamowe zdjęcia, dane statystyczne zaczęły być przedstawiane za pomocą infografik oraz wykresów, a poszczególne kolumny zyskały dotychczas rzadko stosowane, kolorowe ilustracje. „Fakt” bardzo szybko stał się numerem jeden na polskim rynku⁸, wyprzedzając takie dzienniki jak „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita”. Tym samym zaczął dyktować pewne trendy, co zaowocowało zmianami w wyglądzie współczesnych gazet. Teksty stały się krótsze, znacznie bardziej treściwe i mniej kompletne. Pojawiły się tzw. szparowane zdjęcia, upowszechniły się też infografiki. Inne gazety chcąc odpowiedzieć na pojawiające się trendy przeszły zmiany graficzne po 2003 r., m. in. „Rzeczpospolita”, „Nowa Trybuna Opolska”, „Dziennik Wschodni” czy „Nowiny”⁹. Zmieniła się także zawartość gazet. Tomasz Piekot na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań stwierdził, że 48% gazet najważniejszą informację na pierwszej stronie wizualizowało za pomocą fotografii. 15% najistotniejszych wiadomości było obrazowanych wyłącznie zdjęciem, pominięto zaś nagłówki informacji. Autor zauważa jednak, że istnieje silna relacja między nagłówkiem tekstu, a przedstawieniem wizualnym – „obraz jest dookreślony przez tekst (...), a tekst jest dookreślony przez obraz”¹⁰. Nagłówek zakotwicza pewien sens w fotografii, dzięki czemu odbiorca potrafi zinterpretować wolę nadawcy¹¹. Zwiększyła się nie tylko liczba fotografii w prasie, ale także ich rozmiary. Analizując zawartość dwóch numerów dzienników „Rzeczpospolitej” oraz „Gazety Wyborczej” (numery bieżące porównywane ze starszymi, sprzed kilku lat) autorka zauważyła, że liczba fotografii na poszczególnych stronach jest podobna, czasem bywa większa względem numeru z lat wcześniejszych.

5 R. Gillian, dz. cyt., s. 20-22.

6 Z. Bauer, „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyacji, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3, http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, 24.11.2013, s. 1-3.

7 M. Janicki, *Tabloidyacja: Głupi na własne życzenie*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1531071,2,tabloidyacja-glupi-na-wlasne-zyczenie.read>, 21.11.2013.

8 Ta sytuacja utrzymuje się do dziś, badania czytelnictwa przeprowadzone przez PBC General, obejmujące okres od kwietnia 2012 do kwietnia 2013 r. wykazują, że dziennik „Fakt” był najchętniej kupowaną gazetą w Polsce. Zaraz za nim znalazła się „Gazeta Wyborcza”. Co ciekawe, w pierwszej trójce znalazły się aż dwa tabloidy - tuż po „Gazecie Wyborczej” najczęściej czytany dziennikiem był „Super Express”. To z jednej strony pozwala przyjąć, że tabloidy mają moc przyciągania do siebie odbiorców, z drugiej strony prowadzi nas do pytania czy są odpowiedzią na ich potrzeby? „Fakt” liderem czytelnictwa wśród dzienników. „Super Express” wyprzedził „Metro”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-liderem-czytelnictwa-wsrod-dziennikow-super-express-wyprzedzil-metro>, 21.11.2013. Ponadto w 2011 r. „Fakt” odnotował najwyższy spadek sprzedaży o niespełna 10% względem roku 2010, a mimo to w dalszym ciągu utrzymał się na pozycji lidera; *Kilkuprocentowy spadek sprzedaży dzienników w 2011 roku*, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/28176,Kilkuprocentowy-spadek-sprzedaży-dziennikow-w-2011-roku>, 21.11.2013.

9 W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Fruman (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006, s. 131-140.

10 T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 137.

11 Tamże, s. 137.

Zmieniły się jednak ich rozmiary, zdjęcia są coraz bardziej eksponowane i zajmują obszerniejszą powierzchnię pisma¹². Tabloidy narzuciły konkurencyjnym tytułom pewne standardy, które mimo woli zaczęły obowiązywać na rynku prasowym. Faktem jest, że gazety codzienne jak i prasa opiniotwórcza starają się nie przekraczać granic etyki, dzięki czemu nie epatują, tak popularnymi w tabloidach obrazami, jak przemoc, okrucieństwo, śmierć czy seks. Nie ulega jednak wątpliwości, że obrazy zaczynają zajmować coraz większą powierzchnię – w formie zdjęć, infografik czy reklam. Dotyczy to prasy codziennej, tygodników opinii i kolorowych magazynów.

TELEWIZJA

Współczesna kultura jest kulturą audiowizualną, cechującą się dominacją elektronicznych środków wytwarzania przedstawień wizualnych. Masowy charakter przedstawień wizualnych doprowadził do ich pauperyzacji – obecnie nie są one już tak cenione jak wtedy, gdy zostały wynalezione¹³. Telewizja jest połączeniem obrazu, dźwięku i tekstu, jednak to pierwiastek wizualny zdaje się dominować nad pozostałymi. Twórcy programów telewizyjnych przyzwyczaili odbiorców do „oglądania”, w wyniku czego postrzegają oni otaczający świat przez pryzmat kolejnych przedstawień wizualnych. Widzowie poszerzają swoją ofertę programową (z której korzystają), wykupując dodatkowe pakiety kanałów. Inteligentne telewizory umożliwiają podłączenie ich do sieci internetowej, a w efekcie dostęp do telewizji na żądanie czy zasobów filmowych umieszczanych w serwisach takich jak *wrzuła*. Można wysnuć z tego wniosek, że mimo iż użytkownicy telewizji każdego dnia napotykać na tysiące obrazów, świadomie dążą do dywersyfikacji oferty programowej w swoim odbiorniku telewizyjnym. Co więcej, ludzie chcą mieć kontrolę nad obrazem, nie tylko poprzez „władzę” sprawowaną za pośrednictwem pilota, ale także poprzez układanie własnej ramówki, nagrywanie materiałów i odtwarzanie ich w wybranym momencie. Wyniki najnowszej diagnozy społecznej Janusza Czapińskiego pokazują, że stale wzrasta zarówno ilość gospodarstw domowych, które korzystają z płatnej telewizji satelitarnej bądź kablowej (72%) oraz gospodarstw posiadających w domu telewizory najnowszej generacji – telewizory LED lub plazmy (64%). Interesujący jest także inny wniosek z badań, wskazujący iż gospodarstwa domowe nie posiadające telewizji kablowej bądź telewizora (tego lub też jednego i drugiego) nie mają go dlatego, że nie czują potrzeby jego posiadania, a nie ze względów finansowych¹⁴. W Wielkiej Brytanii przeprowadzono ogólne badania dotyczące oglądalności telewizji. Okazuje się, że nastolatki (18-24 lat) oraz ludzie z przedziału wiekowego 24-34 tracą zainteresowanie telewizją. Na spadek oglądalności nie wpływa jednak przesylenie przedstawieniami wizualnymi – ankietowani rezygnują z telewizji dla nowych mediów, w których również odbierają kolejne komunikaty wizualne. Coraz częściej młodzi ludzie poszukują mediów alternatywnych, spełniających ich oczekiwania i zgodnych z zainteresowaniami. Telewizja najwyraźniej przestała na te oczekiwania odpowiadać¹⁵. Internet bogaty w różnego typu przedstawienia wizualne, zdaje się być coraz bardziej atrakcyjny. Nie zmienia to jednak faktu, że telewizja nadal pozostaje jednym z najistotniejszych mediów, a Polacy spędzając każdego dnia 4 godziny przed telewizorem¹⁶, zdają się całkowicie akceptować jego obrazową formę.

SIEĆ

Sferę wizualną można dostrzec także w sieci internetowej, bogatej w różnorodne formy przekazywania informacji, za pośrednictwem mocno zróżnicowanych platform. Interfejsy tych platform coraz częściej opierają się na grafikach i obrazach, stając się dzięki temu bardziej intuicyjne i łatwiejsze do opanowania dla przeciętnego użytkownika. Ikonosfera internetu oferuje trzy typy przedstawień wizualnych wykorzystywanych przy konstruowaniu interfejsu platform służących do udostępniania przekazów. Są nimi: teksty, piktogramy i obrazy rzeczywiste, czyli fotografie. Analizując portale internetowe i serwisy można zauważyć tendencję do obrazowania słów w postaci ikon. Obrazy wypierają tekst, czasem całkowicie go eliminując. Portale internetowe stosują ikonę koperty, czyniąc ją symbolem poczty elektronicznej, domek oznacza stronę startową, a koszyk zakupy. Zazwyczaj funkcjonują wraz z tekstem, jednak odbiorca z łatwością odczytuje znaki ikoniczne i płynnie przenosi się w wybrane segmenty strony. Czytając konkretny artykuł można „zalaikować” go na Facebook klikając w ikonę „like!”, „wykopać” go na Wykop lub dodać plusa na Google Plus itd. Strony internetowe czy

12 Na podstawie analizy zawartości „Gazety Wyborczej” nr 52/2008, nr 272/2013 oraz „Rzeczpospolitej” nr 304/2009, 273/2013.

13 M. Hopfinger, dz. cyt., s. 130-145.

14 J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, <http://www.diagnoza.com/>, 11.12.2013.

15 P. Konieczny, *Telewizja? Nie wiem co to jest...*, <http://di.com.pl/news/12993,1.html#>, 11.12.2013.

16 Statystyczny Polak w II kwartale oglądał telewizję każdego dnia przez 3h 52 min. Z kolei statystyczny widz (populacja pomniejszona o dzieci poniżej 4 roku życia) oglądał telewizję codziennie przez 5h 33min; KRRiT, *Rynek telewizyjny w II kwartale 2013 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2013.pdf, 11.12.2013.

blogi poświęcone określonej tematyce zawierają ikony odsyłające do portali społecznościowych, przenoszące użytkownika bezpośrednio do ich *fanpage'a*. Ikony pojawiają się także na forach internetowych, gdzie istnieje możliwość personalizowania profilu poprzez ustawienie awatara użytkownika. Awatarem może być autentyczne zdjęcie użytkownika, jednak znacznie częściej są to grafiki przedstawiające postacie oddające w pewien sposób charakter tej osoby¹⁷. Awatar to „indywidualny, w zasadzie niepowtarzalny obrazek pod *nickiem* używany przez użytkownika forum w internecie”¹⁸. Jego niepowtarzalność warunkuje grafika wraz z *nickiem*, które pozwalają na jednoznaczną identyfikację użytkownika. Obrazki te mogą być czasem całkowitym przeciwieństwem ich właścicieli, komunikują jednak pewne informacje na ich temat. Awatary dają także pozostałym czytelnikom forum informacje odnośnie płci i wieku użytkowników.

Mogło by się wydawać, że komunikatory służące do prowadzenia konwersacji, mogą być związane wyłącznie z tekstem, całkowicie pozbawione obrazów. Mimo to, niemal każdy komunikator wyposażony jest w zestaw zaprojektowanych graficznie *emotikon*, które mają oddawać stany emocjonalne użytkownika. Dzięki temu pisany komunikat, otrzymuje pierwiastek obrazowości. Taki zabieg powoduje, że odbiorcy łatwiej jest zrozumieć intencje i odczucia nadawcy, związane z opisywanym zjawiskiem, pod warunkiem iż wybrany emotikon jest rodzajem wzmocnienia przekazu, jest jednoznaczny i łatwy do interpretacji. *Emotikony* dostępne są na czatach, w serwisach społecznościowych i na *Skype* oraz w komunikatorach takich jak *Tlen* czy *Gadu-Gadu*¹⁹.

BLOGOSFERA

Początki blogosfery przypadają na lata dziewięćdziesiąte XX w. Tuż po pojawieniu się pierwszej graficznej przeglądarki internetowej, rozpoczął się proces tworzenia stron internetowych. W tamtych czasach tym co dziś nazywamy *blogami*, były autorskie strony internetowe o charakterze pamiętnikarskim. Słowo *blog* pochodzi od skrócenia nazwy *weblog*, i zostało wprowadzone w 1999 r. przez Patera Merholza²⁰. Pierwszym serwisem umożliwiającym założenie bloga był portal *Open Diary*. W Polsce w 2000 r. uruchomiono pierwszy tego typu serwis o nazwie *Nlog.org*. Obecnie istnieje wiele platform stwarzających możliwość prowadzenia własnego dziennika sieciowego zarówno polskich, jak i zagranicznych. W większości przypadków *blogi* przemawiają obrazem, wpisując się w okulocentryczne tendencje współczesnych mediów. Już sam proces ich zakładania, wymaga od użytkownika dokonania wyboru szablonu, czyli pewnego graficznego układu strony, które w zależności od serwisu, można dowolnie konfigurować. „Blogger” podejmuje również decyzję jaki typ *bloga* będzie prowadził oraz z jaką tematyką będą związane wpisy. Istnieje oddzielny segment blogosfery zajmujący się prowadzeniem *fotoblogów*. Ich cechą charakterystyczną jest nadanie nadrzędnej roli obrazom, które są główną formą komunikacji z odbiorcą. Nie oznacza to, że w tego typu pamiętnikach nie pojawiają się teksty – wręcz przeciwnie, fotografie nierzadko posiadają tytuły, bądź krótkie opisy. Ponadto niektórzy autorzy konstruuje różnej długości wpisy, dodatkowo wzbogacone zdjęciami²¹. W dobie rozwijających się technologii, powszechności smartfonów oraz wysokiej klasy aparatów fotograficznych i kamer wideo, prezentowanie na *blogach* fotografii (a także filmów) stało się coraz łatwiejsze. „Bloggerzy” kulinarni, popularne „szafiarki”, *blogi* kosmetyczne itd. coraz częściej komunikują się z odbiorcą poprzez obrazy. Przepisy kulinarne składają się ze zdjęć przedstawiających kolejne kroki przygotowania potrawy. „Bloggerki” modowe udostępniają sesje zdjęciowe z autorskimi stylizacjami. Przedstawienie ciekawego rozwiązania aranżacyjnego do salonu czy sypialni jest możliwe prawie wyłącznie przez jego wizualizację w formie projektu bądź fotografii wnętrza. Powyższe przykłady są zaledwie tylko częścią prężnie rozwijającej się *blogosfery*. Ekspansja przedstawień wizualnych silnie uwidoczniła się w tej części internetu, gdyż nawet dzienniki internetowe opierające się głównie o tekst funkcjonują w relacji z obrazem. Nierzadko odwiedzając *blogi* tekstowe na stronie głównej mamy do czynienia z mozaiką obrazów, które są odsyłaczami do konkretnych wpisów. W *blogosferze* obserwujemy zjawisko ikonizacji pisma oraz upiśmiennienia obrazu – dzięki hipertekstowi obrazy stają się odnośnikami do tekstu, a tekst oznaczniakiem obrazu. Zdajemy sobie sprawę z tego, co jest znakiem obrazu, a co znakiem pisma i potrafimy je rozróżnić, jednak hipertekst wprowadza pewne zacieranie się tych granic²². Ważnym elementem *blogosfery*

17 M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010, s. 51.

18 W. Pisarek, *Awatar*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 14.

19 M. Szpunar, dz. cyt., s. 45-50.

20 *Weblog* to określenie, którego jako pierwszy w 1997 r. użył Jorn Barger w tytule prowadzonej przez siebie strony: *Robot Wisdom: A weblog by Jorn Barger*. Określenie *Weblog* oznaczało dziennik sieciowy. Dopiero 2 lata później Peter Merholz dodał opis na panelu bocznym swojego *bloga* następujące słowa: „Słowo »weblog« postanowiłem wymawiać jako wee-blog. Albo po prostu blog”; J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 41-45.

21 M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 53-54.

22 P. Bogacki, *Obrazy, które mówią. O możliwościach ikonologicznej analizy literatury hipertekstowej*, [w:] A. Gumkowska (red.), *Tekst (w) sieci 2*, Warszawa 2009, s. 122-125.

jest także swoista multimedialność *blogów*, co powoduje, że oprócz zdjęć, użytkownicy mogą komunikować się także obrazem wideo. Odnosi się to zarówno do dodawania w treści wpisu odnośnika do wideo z innego serwisu, jak i prowadzenie *vlogów*, czyli *blogów* w formie filmów wideo umieszczanych w serwisach takich jak *YouTube*, *Vimeo* czy *Google Video*. Istnieje różnica między *wideoblogami*, a *blogami* zawierającymi materiały wideo. Te pierwsze opierają się na komunikacji z odbiorcami za pośrednictwem filmów, zaś te drugie wykorzystują wideo jako formę uatrakcyjnienia wpisu, bądź zobrazowania opisywanego zjawiska. Serwisy *blogowe* mają ograniczoną pojemność serwerów, dlatego też zachęcają użytkowników do publikowania filmów na *You Tube* czy *Vimeo*, następnie tworzą łącza pomiędzy serwisem a *blogiem*, dzięki czemu jest ono powszechnie dostępne²³. Jedną z cech *blogów* jest dążenie do autoprezentacji podmiotu. *Wideoblogi* jako szczególna forma *blogów*, zdają się być narzędziem wprost stworzonym do autoprezentacji. Filmy udostępniane przez „vlogerów” ujawniają nie tylko ich wygląd, ale również barwę głosu, sposób gestykulacji i znaki szczególne. Autoprezentacja na *vlogu* wydaje się być bardzo kompleksowa – każdy nowy film przedstawia nowe informacje o jego autorze. Tradycyjne blogi oferują zakładkę „O mnie”, która ma za zadanie przedstawić autora jego czytelnikom. *Vlogi* umożliwiają wizualne eksponowanie siebie, a poza komunikatem werbalnym przenoszą dodatkowe informacje, zakodowane w gestach, tonie głosu, które odbiorca może, lecz nie musi, rozkodować. W ten sposób media, z *blogosferą* włącznie, stają się zdominowane przez kulturę wizualną.

SOCIAL MEDIA

Nowe media są szczególnie powiązane z obrazowymi formami wyrazu. Najlepszymi przykładami wykorzystania przedstawień wizualnych w mediach są portale społecznościowe, takie jak bijący absolutne rekordy popularności *Facebook*, a także portale, które komunikują się prawie wyłącznie przez obraz – np. *Pinterest.com* oraz mobilna aplikacja *Instagram*. Ta ostatnia została wydana w AppStore 6 X 2010 r., po 2 miesiącach liczyła już 1 mln użytkowników. Rok później społeczność aplikacji *Instagram* rozrosła się do liczby 10 mln użytkowników, którzy umieścili w serwisie 150 mln zdjęć. Przełomowy dla firmy był 2012 r., kiedy wyszła wersja aplikacji na smartfony z systemem Android. Popularność aplikacji zainteresowała twórców *Facebook*, którzy postanowili go wykupić. Od pojawienia się aplikacji na rynku wprowadzono kilka zmian: pojawiły się nowe filtry, umożliwiono przesyłanie plików wideo, a także dodano fotomapę, dzięki której użytkownicy mogą określić miejsce, w którym wykonali dopiero co dodane zdjęcie. Profile użytkowników dostępne są w internecie, jednak udostępnianie fotografii możliwe jest wyłącznie przez mobilną aplikację. We wrześniu 2013 r. aplikacja osiągnęła 150 mln pobrań przez użytkowników²⁴. Ich liczba zaczęła jednak spadać od momentu pojawienia się nowego regulaminu, pozwalającego właścicielom serwisu sprzedawać zamieszczane w nim fotografie²⁵. Z kolei serwis *Pinterest.com*, założony także w 2010 r., to platforma do tworzenia własnych kolekcji fotografii. Co ciekawe, szacuje się, że od 80 do 97% jego użytkowników stanowią kobiety. Serwis został założony przez Bena Silbermanna i Evana Sharpa²⁶, którzy zainspirowani przyzwyczajeniami z dzieciństwa, stworzyli portal do kolekcjonowania zdjęć. B. Silbermann przyznał, że w dzieciństwie zbierał wiele rzeczy, postanowił więc stworzyć platformę, która umożliwi to innym. E. Sharp zaprojektował portal, który umożliwi przypinanie do swojego profilu fotografii znalezionych w sieci, katalogowanie ich oraz śledzenie innych użytkowników w poszukiwaniu inspiracji. Nazwa powstała z połączenia słów *pin* (pinezka) oraz *interest* (zainteresowania)²⁷. W 2013 r. *Pinterest.com* osiągnął 70 mln użytkowników, z czego ponad 70% to Amerykanie. Serwis zaczyna jednak zdobywać także rynki europejskie m.in. brytyjski i francuski²⁸. Portalem skupiającym absolutnie największą społeczność w internecie jest *Facebook*. Liczy niespełna 1,3 mld użytkowników²⁹. Serwis istnieje na rynku od 2004 r., początkowo skupiał studentów szkół wyższych w Stanach Zjednoczonych. Portal jest narzędziem opierającym się na przedstawianiu upodobań i zainteresowań w postaci „like’ów”. Umożliwia kontaktowanie się za pomocą komunikatora

23 M. Więckiewicz, dz. cyt., s. 109-111.

24 *Our story*, <http://instagram.com/press/>, 24.11.2013.

25 M. Kamiński, *Najnowsze statystyki Instagram – ile serwis stracił przez kontrowersyjny regulamin?*, <http://antyweb.pl/najnowsze-statystyki-instagram-ile-serwis-stracil-przez-kontrowersyjny-regulamin/>, 24.11.2013.

26 Twórcy serwisu *Pinterest.com* wcześniej związani byli z jednymi z najważniejszych firm na rynku amerykańskim. Ben Silbermann pracował dla Google AdSense, zaś Evan Sharp był związany z firmą Facebook; *Our Founders*, <http://about.pinterest.com/press/>, 24.11.2013.

27 M. Klimowicz, *Kultura obrazkowa w sieci*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1528545,1,pinterest-skad-ten-fenomen.read>, 24.11.2013.

28 A. Kawik, *Pinterest nie zwalnia – 70 milionów użytkowników, co trzeci jest aktywny*, <http://socialpress.pl/2013/07/pinterest-nie-zwalnia-70-milionow-uzytownikow-co-trzeci-jest-aktywny/>, 24.11.2013.

29 *The Faces on Facebook* to strona internetowa przedstawiająca grafikę składającą się z wielobarwnych niewielkich punkcików. Po przybliżeniu okazuje się, że są to zdjęcia profilowe użytkowników, ułożone w kolejności chronologicznej, począwszy od zdjęcia autora serwisu Marka Zuckerberga. Na stronie pojawia się także licznik wszystkich kont, który aktualizuje się na bieżąco. P. Kreft, *Wszyscy użytkownicy Facebooka na jednej stronie! Znajdziesz siebie?*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/40/wszyscy-uzytownicy-facebook-na-jednej-stronie-znajdziesz-siebie.aspx>, 24.11.2013.

z innymi użytkownikami, pozwala dzielić się zdjęciami i filmami, a także udostępniać linki z interesującymi dla innych użytkowników stronami³⁰. Od kilku lat *Facebook* wprowadza liczne zmiany, m.in. w grudniu 2011 r. pierwsi użytkownicy mogli zobaczyć nowy wygląd tablicy – tzw. *timeline*, czyli linię życia. Od tego momentu grafiki zaczęły być bardziej eksponowane, ponadto oprócz zdjęcia profilowego pojawiła się możliwość ustawienia, stosunkowo dużych rozmiarów, tzw. zdjęcia w tle. Serwis wprowadził także nowe funkcje pozwalające na uwidocznienie wybranych grafik³¹. W kolejnych latach serwis zwrócił uwagę na *News Feed*, czyli informacje pojawiające się w aktualnościach. Zdjęcia z udostępnianych linków, filmy wideo oraz grafiki zostały znacznie powiększone. Wprowadzono także podział tematyczny, chcąc z serwisu stworzyć „spersonalizowaną gazetę”³². Zasady funkcjonowania powyższych serwisów oraz kierunki zmian, można traktować jako przejawy okulocentryzmu. *Instagram* i *Pinterest.com* opierają się prawie wyłącznie o obraz, umożliwiając użytkownikowi wprowadzenie jedynie krótkich opisów, bądź dodanie *hashtagów*. *Instagram* daje możliwość pokazywania rzeczywistości, poprzez robienie zdjęć, nakładanie filtrów i natychmiastowe udostępnianie ich za pośrednictwem mobilnej aplikacji. Społeczność skupiona wokół tego serwisu popularyzuje swoje posty poprzez opisywanie ich *hashtagami*. Są to odsyłacze, skupiające wszystkie posty innych użytkowników, którzy oznaczyli je w ten sam sposób. Dzięki temu możliwe jest odszukiwanie zdjęć innych, śledzenie interesujących kanałów i oznaczanie tych, które wiążą się z naszymi upodobaniami. *Pinterest* pozwala gromadzić inspirujące fotografie, wpisujące się w nasze zainteresowania. Istnieje możliwość nazwania poszczególnych kolekcji, dodania opisów i komentowania, jednak istota serwisu skupia się głównie na zdjęciach. To wokół nich tworzą się dyskusje, użytkownicy śledzą kolekcje mogą w każdej chwili „przypiąć” wybrane zdjęcie do własnego katalogu. Portal *Facebook* z kolei oferuje mnogość narzędzi, dzięki czemu poza dodawaniem zdjęć umożliwia różnego typu interakcje z pozostałymi użytkownikami. Mimo to, poprzez zmiany które wprowadza, sygnalizuje, że to tzw. „obrazkowość” jest jednym z istotnych kierunków, które w dalszym ciągu będą rozwijane. Wszystkie portale skupia jeden wspólny mianownik – dominacja obrazów. To one pojawiają się w centrum uwagi odbiorcy, który funkcjonując w kulturze wizualnej, na każdym kroku oczekuje graficznego uatrakcyjnienia. Na popularność serwisów miał wpływ dynamicznie rozwijający się rynek smartfonów, a w efekcie także rynek aplikacji mobilnych. Fakt, że w każdym momencie można zrobić dobre jakościowo zdjęcie, a następnie natychmiast je udostępnić na portalu społecznościowym pogłębia ten proces. Publikowane obrazy, mają podkreślić indywidualizm, nie tylko poprzez niepowtarzalne zdjęcie, ale także przez indywidualnie dobrane i nałożony na nie filtr. Powstają także serwisy, takie jak *Jejsbuszek*, który oferuje pobranie ciekawych tła na *Facebook*. Grafiki są odpowiednio przycięte, a ich układ tak dostosowany, aby nie zlewały się ze zdjęciem profilowym. *Pinterest.com* jest krytykowany za propagowanie konsumpcjonizmu, przywiązywanie wagi do rzeczy materialnych czy wręcz obsesyjne kolekcjonowanie zdjęć z przedmiotami, o których marzymy³³. Ponadto społeczności internetowe wykształcają w użytkownikach potrzebę dzielenia się, co w efekcie prowadzi do pewnej zmiany w myśleniu – swoistego myślenia obrazami, konstruowania rzeczywistości pod dane medium. Użytkownicy nawet w realnym świecie, spędzając czas w ciekawy sposób pragną zakomunikować społeczności, co w danym momencie robią. Ta zmiana w myśleniu, w połączeniu z postępem technologicznym i nowościami w społecznościach, będą owocować rozwojem kultury wizualnej i coraz ciekawszymi jej nowymi formami.

PODSUMOWANIE

Przedstawienia wizualne dominują we wszystkich rodzajach mediów, w związku z czym idea okulocentryzmu zdaje się bardzo aktualna. Obrazy można napotkać w prasie, telewizji, internecie, są obecne na urządzeniach mobilnych. Gazety przechodzą proces tabloidyacji, wykorzystując coraz większe powierzchnie na fotografie, wykresy, infografiki. Telewizja staje się coraz bardziej osobista, odbiorca ma możliwość selekcji komunikatów wizualnych, które płyną do niego z ekranu nowoczesnego telewizora. Internet posiada własną ikonofere, każdy intuicyjnie rozpoznaje pewne ikony, które niosą za sobą poszczególne informacje. Mogą to być ikony poczty elektronicznej, awatary na forach internetowych czy *emotikony* w komunikatorach. Wpisy na blogach są wzbogacane o zdjęcia, filmy, animacje, które trafiają do masowych odbiorców. Co minutę w serwisie *You Tube* udostępnianych jest 100 godzin filmów. Każdego miesiąca użytkownicy spędzają ponad

30 *Pełna i szczegółowa historia Facebooka*, <http://www.infografika.co/pełna-i-szczegolowa-historia-facebook.html>, 24.11.2013.

31 *Przedstawiamy oś czasu*, <https://www.facebook.com/about/timeline>, 24.11.2013.

32 A. Kawik, *Nowy News Feed na Facebooku. Co na to marketerzy?*, <http://socialpress.pl/2013/03/nowy-news-feed-na-facebooku-co-na-to-marketerzy/>, 24.11.2013.

33 *Pinterest.com - przeczytaj zanim wejdziesz*, <http://technologie.newsweek.pl/pinterest-com--przeczytaj-zanim-wejdziesz,88739,1,1.html>, 24.11.2013.

6 mld godzin na oglądaniu przekazów wideo³⁴. Media społecznościowe takie jak *Facebook* dążą do coraz większej obrazowości, wprowadzając kolejne wizualne zmiany w serwisie. Powstają portale społecznościowe, których obraz jest głównym przekazem. Tekst schodzi na dalszy plan. Paradoksalnie to najstarsze cywilizacje posługiwały się piktogramami, historia zatacza krąg, bowiem cywilizacje współczesne zaczynają powracać do tamtych zwyczajów.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009.
 - [2] Gillian R., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
 - [3] Gumkowska A. (red.), *Tekst (w) sieci 2*, Warszawa 2009.
 - [4] Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne*, Warszawa 2003.
 - [5] Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków 2000.
 - [6] Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006.
 - [7] Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
 - [8] Rettberg J. W., *Blogowanie*, Warszawa 2012.
 - [9] Szpunar M., *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010.
 - [10] Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012.
 - [11] Wólno-Zmorzyński K., Wrońska M., Fruman W. (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006.
- Czasopisma**
- [12] „Gazeta Wyborcza”, nr 52/2008, nr 272/2013
 - [13] „Rzeczpospolita”, nr 304/2009, 273/2013.
- Netografia**
- [14] Bauer Z., *Oblicza komunikacji. Język i kultum tabloidów*, http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, 24.11.2013.
 - [15] Centrum Prasowe YT, *Statystyki*, <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>, 09.12.2013.
 - [16] Czapiński J., Panek T., *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, <http://www.diagnoza.com/>, 11.12.2013.
 - [17] Janicki M., *Tabloidyzacja: Głupi na własne życzenie*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1531071,2,tabloidyzacja-glupi-na-wlasne-zyczenie-read,21.11.2013>.
 - [18] Kamiński K., *Najnowsze statystyki Instagram – ile serwis stracił przez kontrowersyjny regulamin?*, <http://antyweb.pl/najnowsze-statystyki-instagram-ile-serwis-stracil-przez-kontrowersyjny-regulamin/>, 24.11.2013.
 - [19] Kawik A., *Pinterest nie zwalnia – 70 milionów użytkowników, co trzeci jest aktywny*, <http://socialpress.pl/2013/07/pinterest-nie-zwalnia-70-milionow-uzytkownikow-co-trzeci-jest-aktywny/>, 24.11.2013.
 - [20] Kawik A., *Nowy News Feed na Facebooku. Co na to marketerzy?*, <http://socialpress.pl/2013/03/nowy-news-feed-na-facebooku-co-na-to-marketerzy/>, 24.11.2013.
 - [21] *Kilkuprocentowy spadek sprzedaży dzienników w 2011 roku*, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/28176,Kilkuprocentowy-spadek-sprzedazy-dziennikow-w-2011-roku,21.11.2013>.
 - [22] Klimowicz M., *Kultum obywatela w sieci*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1528545,1,pinterest-skad-ten-fenomen-read,24.11.2013>.
 - [23] Konieczny P., *Telewizja? Nie wiem co to jest...*, <http://di.com.pl/news/12993,1.html#>, 11.12.2013.
 - [24] Krefit P., *Wszyscy użytkownicy Facebooka na jednej stronie! Znajdziesz siebie?*, <http://www.komputerswiat.pl/newsowci/intemet/2013/40/wszyscy-uzytkownicy-facebook-a-na-jednej-stronie!-znajdziesz-siebie.aspx>, 24.11.2013.
 - [25] KRRI, *Rynek telewizyjny w II kwartale 2013 r.*, http://www.krri.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2013.pdf, 11.12.2013.
 - [26] *Our story*, <http://instagram.com/press/>, 24.11.2013.
 - [27] *Our Founders*, <http://about.pinterest.com/press/>, 24.11.2013.
 - [28] *Pełna i szczegółowa historia Facebooka*, <http://www.infografika.co/pelna-i-szczegolowa-historia-facebook.html>, 24.11.2013.
 - [29] *Pinterest.com - przeczytaj zanim wejdziesz*, <http://technologie.newsweek.pl/pinterest-com--przeczytaj-zanim-wejdziesz,88739,1,1.html>, 24.11.2013.
 - [30] *Przedstawiony ós czasu*, <https://www.facebook.com/about/timeline>, 24.11.2013.

³⁴ Centrum Prasowe YT, *Statystyki*, <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>, 09.12.2013.