

PROJEKT OKŁADKI
Agnieszka Winciorek

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Instytutu Kultury

© Copyright by Jan Kreft & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2016
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

Wersja elektroniczna jest wersją podstawową kwartalnika „Zarządzanie Mediami” (e-ISSN 2354-0214) publikowaną na stronie www.ejournals.eu/ZM/.

ISSN 2353-5938
e-ISSN 2354-0214



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-663-23-80, tel./fax 12-663-23-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Tom 4(1)2016

Noty o autorach	VII
Irena Wolska-Zogata, <i>Produkcja i konsumpcja newsów w czasach Facebooka, czyli komu potrzebni są jeszcze dziennikarze?</i>	1
Bartosz Malinowski, <i>Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble</i>	15
Marta Połec, <i>Festiwałe sztuki ulicznej. Przedmiot instytucjonalizacji i forma społecznienia miasta</i>	23
Róża Zuzanna Różańska, <i>Sponsoring innowacyjnych wydarzeń w obszarze muzyki klasycznej na przykładzie projektu The Met Live in HD</i>	39

Noty o autorach

Bartosz Filip Malinowski – pasjonat cyfrowej ekonomii, nowych mediów i modeli biznesowych, szukający równowagi między teorią a praktyką. Współzałożyciel serwisu WE the CROWD, CEO agencji kreatywnej CROWDthinks. Doktorant Zarządzania na UŁ, próbujący przetrzeć naukowe szlaki dla crowdsourcingu i ekonomii współdzielonej.

Marta Połec – absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego (kierunki: zarządzanie oraz etnologia) i Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (kierunek: zarządzanie kulturą i mediami). Aktualnie doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej (dziedzina: nauki humanistyczne; dyscyplina: nauki o zarządzaniu). Laureatka III edycji przyznawanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego Diamentowego Grantu – w jego ramach realizuje czteroletni projekt badawczy pn. „Etnografia nieformalnej organizacji artystów ulicznych w Polsce”. Zainteresowania autorki dotyczą przede wszystkim nauk o organizacji oraz antropologii przestrzeni miejskiej.

Róża Różańska – mgr, jest muzykologiem, menedżerem kultury, specjalistą z zakresu zarządzania własnością intelektualną i krytykiem muzycznym. Obecnie realizuje studia doktoranckie na Uniwersytecie Jagiellońskim. Do jej zainteresowań badawczych należą przede wszystkim związki historii z naukami o zarządzaniu, w szczególności na polu dworskiego mecenatu artystycznego. Żywo interesuje się również współczesnym funkcjonowaniem europejskich kompleksów pałacowych, działalnością muzeów instrumentów muzycznych oraz nowym fenomenem kulturowym, jakim są transmisje spektakli operowych.

Irena Wolska-Zogata – adiunkt w Instytucie Socjologii, Uniwersytet Wrocławski. Zainteresowania naukowe zorientowane wokół szeroko pojętej komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem producentów i nadawców medialnych. Autorka publikacji naukowych z obszaru socjologii zawodu oraz socjologii komunikacji.

Irena Wolska-Zogata

Instytut Socjologii
Uniwersytet Wrocławski

PRODUKCJA I KONSUMPCJA NEWSÓW W CZASACH FACEBOOKA, CZYLI KOMU POTRZEBNI SĄ JESZCZE DZIENNIKARZE?

Abstract

PRODUCTION AND CONSUMPTION OF NEWS IN TIMES OF FACEBOOK, DO ANYBODY STILL NEEDS JOURNALISTS?

System of social communication is constantly evolving. The history of media shows that new technologies play a significant role in the formation and perception of social environment. In the 21st century, the influence of the Internet on the functioning of the social, political and media institutions has become a subject of interest shared by numerous scholars working within the field of communication and social sciences.

Changes in the area of the media are thought to have important economic, cultural, and social consequences. However, the nature and scale of these changes are rather controversial (Briggs i Burke 2010). Technological changes, also those occurring in the world of media, result in drawing two risky conclusions. First of them is that the changes are perceived as an enemy (things are getting worse); second of them is – in opposition to the first one – that changes are seen as progress. In the media, the newest technologies have transformed the nature of the work of organisation and media workers, range of persons creating content, ways of retrieving and spreading information, ways of creating news, as well as ways of news consumption. This article presents changes taking place in the media environment and attempts to indicate further possible directions taken by these changes.

The article undertake to indicate the possible direction in which they follow the media and journalism in the era of the dominance of social media, with a focus on the role of Facebook. Is the journalist continues to be the provider of news? What comes down the function of searching for information? Where consumers are looking for news and whether a journalist is still a credible figure?

Key words: mass media, journalist, social media, Facebook

Wprowadzenie

Zainteresowanie środkami masowego przekazu wynika przede wszystkim z rozpowszechnionego przekonania, że zadaniem mediów jest zdobywanie i rozpowszechnianie potrzebnych społeczeństwu informacji oraz pełnienie roli forum, na którym mogą publicznie wypowiadać się różne grupy interesu.

Większość modeli komunikacji masowej sformułowanych do końca lat 50. XX wieku opierała się na założeniu, że w procesie komunikacji odbiorca jest elementem biernym, nadawca zaś czynnym oraz intencjonalnie oddziałuje na odbiorcę.

Za sprawą digitalizacji poszerza się i zmienia spektrum społecznych i technologicznych możliwości publicznego komunikowania. Obserwowalną konsekwencją cyfryzacji dla instytucji medialnych jest konwergencja, czyli zbieżność istniejących form mediów, widoczna w sferze ich organizacji, dystrybucji, odbioru i regulacji. Terminu konwergencja zaczęto używać już w latach 80. XX wieku na opisanie zacierania się, za sprawą technologii cyfrowych, granic między tekstem, obrazem i dźwiękiem, które w czasach przedcyfrowych były wykorzystywane w mediach jako formy niezależne (Briggs i Burke 2010). Od samego początku głosom zachwytu towarzyszyły głosy krytyczne, choć tych drugich było mniej. W 1992 roku Walter Wriston dowodził, że dzięki konwergencji mediów ludzkość zmierzać będzie w kierunku większej wolności i władzy ludu.

Prawdziwej rewolucji dokonała jednak usługa World Wide Web – jej twórcę Tima Bernersa-Lee magazyn „Time” porównał do Gutenberga XX wieku. Uzasadniając swój wybór, redakcja „Time” napisała, że Berners-Lee przekształcił potężne narzędzie komunikacji, z którego korzystała tylko elita, w powszechnie dostępne medium (Briggs i Burke 2010). Bill Gates w książce *Droga ku przyszłości* wyraził opinię, że ICT (*information and communication technologies*) stworzą ludziom nowe możliwości ekspresji, a „Internet otworzy przed nowym pokoleniem geniuszy niebywałe dotąd możliwości artystyczne i naukowe” (Gates 1997, s. 157).

Gruntowne zmiany w zakresie komunikacji dokonują się także z powodu rosnącego znaczenia urządzeń mobilnych i *social media*. Przyczyniły się one do zwiększenia wyboru tego, co można zobaczyć, oraz czasu i miejsca, w których można to zobaczyć. Nowe media poszerzając i zmieniając spektrum społecznych i technologicznych możliwości publicznego komunikowania, mają bezpośrednie lub pośrednie konsekwencje dla mediów tradycyjnych.

Od mediów masowych do mediów konwergentnych

Model zmian paradygmatu mediów masowych w kierunku paradygmatu mediów konwergentnych scharakteryzował Jonathan Hardy (2014). W systemie komunikacji masowej w zakresie produkcji istniała hierarchia i szczegółowy podział pracy. Dystrybucja odbywała się na szeroką skalę, z jednego źródła do wielu, z za-

chowaniem asymetrycznej relacji między nadawcą a odbiorcą. Relacje te na ogół miały charakter bezosobowy i anonimowy. Konsekwencją produkcji dla masowego odbiorcy była homogenizacja treści.

Jednym z wniosków wysnutych na podstawie badania treści przekazów medialnych było to, że mają przewidywalną konstrukcję. O ile to, co może się zdarzyć jest nieoczekiwane, o tyle, jak ujmuje Park (1940) „nie jest specjalnie nieoczekiwane, co trafi do przekazów informacyjnych. Wydarzenia, które w przeszłości trafiały do przekazów informacyjnych i te, które trafiają tam obecnie, to w rzeczywistości rzeczy, jakich można się spodziewać [...] to zasadniczo wypadki i zdarzenia, na które ludzie są przygotowani [...] rzeczy, których człowiek się obawia i takie, które chciałby zobaczyć na pierwszych stronach gazet” (za: McQuail 2010, s. 378).

Ramy w informacjach stosowane są jako ramy odniesienia, kontekst, wątek. W kontekście dziennikarskim sens tematów wynika z odwołania się do jakiejś określonej wartości informacyjnej, która łączy jedno zdarzenie z innymi. Według Entmana (1993) stosowanie ram polega na selekcji i hierarchii priorytetów. Ramy definiują problem, diagnozują przyczyny, narzucają oceny moralne i sugerują sposoby rozwiązania problemów. Ramy interpretacyjne czynią jednostkę zdolną do posługiwania się informacjami (Gitlin 1980). Gatunki dziennikarskie są także rodzajem ramy.

Ramy, jakimi posługują się media, są wzorami selekcji, dzięki którym możliwe jest podkreślenie jednych lub pominięcie innych fragmentów rzeczywistości. Dlatego konsekwencją ramowania jest *gatekeeping* w swojej klasycznej wersji, typowy dla epoki mediów masowych. Filtrowanie wiadomości miało praktyczny wymiar. Z powodu określonych zasad emisji (czasu, miejsca) wydawca dokonywał wyboru wiadomości dnia, decydując, które historie są najważniejsze¹. Jak przekonuje Bruns (2011), potęga i wpływ wydawców na agendę wiadomości jest odwrotnie proporcjonalna do liczby dostępnych kanałów informacyjnych.

W paradygmacie mediów konwergentnych dominują indywidualni producenci bądź małe zespoły producentów, edytorów i dystrybutorów treści. Media konwergentne realizują model komunikacji wielu do wielu, zapewniają większą równość między użytkownikami. Relacje mają bardziej personalny charakter. Wielość producentów gwarantuje różnorodność treści, umożliwia produkcję i dostęp do treści niszowych. Dlatego rola dziennikarzy jako strażników informacyjnych ulega zmniejszeniu.

Według Pameli Shoemaker i Timothego Vosa w dobie internetu rolę strażników (*gatekeeperów*) przejmuje publiczność (2009). *Gatekeeping* publiczności należałoby rozumieć jako rolę użytkowników w procesie redystrybucji, ale także produkcji treści medialnych. W mediach społecznościowych to odbiorcy, a nie nadawcy nadają hierarchię ważności informacjom, decydując o tym, które treści są warte redystrybucji.

¹ Jak podaje McQuail (1992, s. 218), badanie amerykańskich dziennikarzy wykazało zdecydowany rozróżnienie pomiędzy pojęciami „wagi” a „ciekawości”. Istotne dla dziennikarzy jest po pierwsze to, co ma wpływ na ludzi, po drugie rzeczy interesujące i niezwykle, po trzecie fakty, które są na czasie i wiążą się z wydarzeniami lokalnymi lub na wielką skalę.

Producenci i konsumenci newsów

Instytucje medialne wkroczyły do internetu już w latach 90. Pierwsza, w październiku 1994, pojawiła się mutacja krakowskiej „Gazety Wyborczej”, a rok później uruchomiono elektroniczne wydania „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy” i „Rzeczpospolitej” (Olszański 2006). Działalność redakcji prasowych, a później radiowych w internecie miała jednak na ogół charakter statyczny. Prasa łatwo ustąpiła miejsca internetowym portalom informacyjnym. Od początku istnienia informacji w wersji internetowej towarzyszyły obawy wydawców o utratę czytelników, a tym samym konsumentów płacących za treść. Mathias Döpfner, prezes Axel Springer SE, uznał decyzję o darmowym umieszczaniu dzieł dziennikarskich w kanałach dystrybucji cyfrowej za błąd. Decyzji tej towarzyszyło przekonanie, że internet to przede wszystkim miejsce reklamy dla gazety.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Izby Wydawców Prasy (Poleszczuk i Anuszevska 2013, s. 88) wynika, że Polacy chętnie sięgają do cyfrowych wydań gazet. Powody, dla których wybierają cyfrową wersję gazety, to jej interaktywność, szybkość i różnorodność informacji – tak wskazało prawie 65% użytkowników prasy. Większość badanych jest zdania, że informacje oraz artykuły prasowe z gazet lub czasopism dostępne w internecie powinny być udostępniane bezpłatnie (*ibidem*). Co ciekawe, konsumenci bezpłatnych informacji traktują je jako rzetelne. Jak wynika z cytowanych badań, połowa badanych bardziej zaufałaby bezpłatnym źródłom, zatem bezpłatne źródła informacji stanowią poważną konkurencję dla wydawców. Badani za sensowne uważają jedynie wykorzystanie płatnych źródeł w celu poznania eksperckiej opinii lub pozyskania zaawansowanej wiedzy (*ibidem*, s. 92).

Trudno jednoznacznie przewidzieć kierunki dalszego rozwoju dziennikarstwa w odniesieniu do zwyczajów czytelniczych, a także nowych mediów. Obserwowany spadek czytelnictwa mediów drukowanych i coraz słabsza kondycja finansowa tytułów prasowych skłaniają wielu do wieszczenia śmierci mediów drukowanych. Od 2008 roku istnieje na Twitterze konto <https://twitter.com/themediasdying>, obserwowane przez 25 tysięcy użytkowników, rejestrujące zmiany w przemyśle medialnym. Podejmowane przez właścicieli tytułów prasowych oszczędności polegają głównie na zwalnianiu dziennikarzy i ograniczaniu liczby artykułów. Zmiany w strukturze nadzoru zaowocowały zwiększeniem nacisku na kwestie marketingowe kosztem wartości dziennikarskich (Gorman 2010, s. 228). Według The American Society of News Editors liczba pełnoetatowych dziennikarzy informacyjnych zmalała między 2003 a 2012 rokiem o 30% (Enda i in. 2014).

Jednocześnie obserwujemy rozwój cyberdziennikarstwa oraz zwiększoną aktywność tradycyjnych mediów w przestrzeni wirtualnej, co pociąga za sobą konieczność przedefiniowania roli dziennikarza.

Rolą społeczną dziennikarza jest działać i informować w interesie ogółu, a dziennikarstwo polega na upowszechnianiu informacji po uprzednim jej zdobyciu. Zgodnie z prawem prasowym dziennikarzem jest osoba, która zajmuje się „re-

dagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” (Ustawa... 1984, art. 7 ust. 2 pkt 5). Jak zauważa Taczowska (2012) normy prawne nie stawiają przed kandydatami do zawodu dziennikarskiego żadnych wymagań. Z zawodem dziennikarza identyfikowana jest także działalność wykonywana niesystematycznie, a nawet nieodpłatnie.

Za sprawą nowych mediów obserwujemy coraz większe zaangażowanie obywateli w produkcję newsów w formie tekstu, zdjęcia czy wideo. Jak zatem odróżnić dziennikarstwo profesjonalne od obywatelskiego?

Philip Elliot (1977) twierdzi, że nadawanie etykiety profesjonalisty ludziom pracującym w mediach ma za zadanie zwiększenie ich kulturowej i społecznej wiarygodności. Za profesjonalne uważa się takie rutynowe zabiegi jak: zachowanie zgodności z faktami, dotrzymywanie terminów, styl prezentacji czy wycucie wartości newsów (cyt. za: Taylor i Willis 2006).

Koncentrowanie się na procedurach, robieniu tego, co należy, pozwala medialnym profesjonalistom zachować dystans wobec tego, nad czym pracują. Z drugiej strony, profesjonalista deklaruje, że nie dopuściłby do publicznej wiadomości nieodpowiedniego materiału, ale kryteria określające, co się nadaje, a co nie, nie są oczywiste. Domniemaną zdolność profesjonalistów do oceny, czy materiał jest odpowiedni, Elliot łączy z roszczeniami do moralnego przywództwa. A zatem według Elliota idea profesjonalizmu ludzi mediów łączy się z ich zdolnością do przedstawiania siebie jako arbitra dobrego smaku i właściwych zachowań. Z jednej strony profesjonalisci to ci, którzy robią to, co należy, zachowując wysokie standardy, z drugiej „medialni profesjonalisci to ci, którzy podtrzymują społeczny obieg idei i poglądów, stosując przyjęte standardy, a te same w sobie zaprojektowane są w taki sposób, by podtrzymywać określone wartości i wizje świata” (Taylor i Willis 2006, s. 132).

Informacje pochodzące od użytkowników nowych mediów powstają całą dobę, nie podlegają kontroli wydawców, dotyczą wszelakich sfer życia i nie pochodzą od dziennikarzy profesjonalnych. Paul Levinson (2010) brak profesjonalizmu autorów internetowych wpisów traktuje jako wartość świadcząca o autentyczności.

Karol Jakubowicz (2012, s. 140) uważa, że technologia dostarczania kontentu zmienia się bardzo szybko, ale użytkownicy i ich przyzwyczajenia znacznie wolniej. Zdają się to potwierdzać badania konsumpcji mediów. Z badań zrealizowanych przez Federację Konsumentów wynika, że Polacy nadal korzystają z mediów w tradycyjny sposób, w niewielkim stopniu wykorzystując pełnię możliwości technologicznych². 80% ankietowanych ogląda filmy w telewizji, 27% wypożycza lub kupuje książki w księgarniach, a 71% słucha muzyki w radio. Konsumenci korzystający z urządzeń mobilnych typu smartfon lub tablet wykorzystują je głównie do trady-

² Badanie ankietowe „Zachowania konsumentów na rynku mediów i nowych technologii” zrealizowane przez Federację Konsumentów odbyło się na przełomie października i listopada 2014 r. w oddziałach organizacji w całym kraju, na próbie 1500 osób. Ankieta składała się z 22 pytań wielokrotnego wyboru.

cyjnych funkcji, takich jak połączenia telefoniczne i SMS-y. Telewizja jest dla 62,6% ankietowanych najwygodniejszym nośnikiem treści, a 71% ogląda ją codziennie (PAP 2014).

Chociaż wiadomości telewizyjne pozostają dominującym źródłem informacji na ogólnym poziomie (w skali światowej, co potwierdzają badania Reuters Institute), to w przypadku młodszych grup wiekowych najczęściej wykorzystywane są źródła *online*. Wśród użytkowników mediów społecznościowych przeglądanie stron jest głównym środkiem do znalezienia informacji. 58% spośród tych, którzy deklarują, że *social media* stanowią dla nich źródło najświeższych wiadomości, używa ich raczej biernie, przeglądając zamieszczone posty. 39% wyszukuje informacje za pomocą słów kluczy, taki sam odsetek robi to z zastosowaniem *hashtagów*. Nieco ponad jedna czwarta (27%) śledzi wypowiedzi osób uznawanych za ekspertów w danej dziedzinie.

Social media reprezentują bardzo różne poziomy i rodzaje wiadomości, od tradycyjnych marek prasowych po dyskusje przyjaciół. Autorzy raportu Reutersa (Newman i Levy 2015) zapytali użytkowników, jakiego rodzaju wpisy na *social media* skupiają najwięcej ich uwagi, w jakim stopniu są to głosy profesjonalistów, a w jakim amatorów? Prawie połowa respondentów (46%) twierdzi, że śledzą posty profesjonalnych marek newsowych, podobny odsetek (45%) śledzi w tym celu posty dziennikarzy, co wskazuje, że niektórzy dziennikarze są tak popularni jak organizacje newsowe. Czterech na dziesięciu (39%) szuka wypowiedzi naocznych świadków. Jeden na pięciu (21%) deklaruje, że śledzi posty swoich przyjaciół (Preston 2015).

A jak przedstawia się aktywność i zaangażowanie użytkowników *social media*? Najbardziej aktywnymi użytkownikami Facebooka są osoby młode. Generalnie użytkownicy Twittera są bardziej aktywni niż użytkownicy Facebooka w zakresie przeglądania, komentowania i dzielenia się historiami. 65% użytkowników Twittera (w stosunku do 48% użytkowników Facebooka) sprawdza newsy, a 57% (w stosunku do 44% użytkowników Facebooka) klika i czyta artykuły. Użytkownicy Facebooka nieznacznie częściej niż użytkownicy Twittera (33% vs. 30%) komentują wpisy (Newman i Levy 2015).

Według badania GlobalWebIndex 68% aktywnych użytkowników Facebooka (69% w grupie wiekowej 16–24 lata) kliknęło w ciągu ostatniego miesiąca w „Lubię to!”, a 52% (54% w grupie 16–24) przeczytało artykuł. 52% użytkowników w grupie wiekowej 16–24 lata zalogowało się bez żadnej aktywności na stronach serwisu (Wirtualnedia 2015b).

Dziennikarska praktyka w środowisku cyfrowym

Technologia cyfrowa wpływa na sposób funkcjonowania mediów i wykonywania pracy przez pracowników mediów, w szczególności na proces tworzenia materiałów (np. cyfrowe przekształcanie i zbieranie wiadomości, czy wszechobecne korzystanie z siły roboczej obywatelskich reporterów). Według van Dijka technologia cyfrowa stwarza możliwości przerabiania, przetwarzania lub adaptowania prac innych ludzi. Każdy może stać się twórcą dzieła składającego się z najróżniejszych fragmentów istniejących dzieł. Możliwości, jakie dają media cyfrowe, prowadzą jednocześnie do zróżnicowania i standaryzacji wytworów kultury. Rośnie zasób treści, z których użytkownik może czerpać, a jednocześnie stają się one coraz bardziej do siebie podobne. „Środowisko multimedialne łączy w sobie uprzednio odrębne źródła informacji, co może prowadzić do osłabienia źródeł informacji i erozji treści” (van Dijk 2010, s. 267–268).

Jednocześnie rośnie rola mediów społecznościowych. Według CBOS 92% Polaków w przedziale od 18 do 25 roku życia posiada konto w przynajmniej jednym z portali *social media*. Wartość ta utrzymuje się na poziomie powyżej połowy respondentów aż do przedziału wiekowego 35–44 lata. Oznacza to, że ponad połowa społeczeństwa bierze czynny udział w kreowaniu wirtualnej rzeczywistości mediów społecznościowych i podlega mechanizmom w niej obecnym (CBOS 2014). Blogosfera w Polsce ma większy zasięg niż „Polityka”, „Newsweek”, „W sieci”, „Do Rzeczy” i „Wprost” razem wzięte. Treści blogosfery konsumuje więcej osób niż treści TVN24, Polsat News i TVP Info, czyli mediów uznawanych za wiarygodne (*Blogerzy w Polsce w Polsce... 2013*)³.

Raport przygotowany przez Multi Communications, Millward Brown oraz Instytut Monitorowania Mediów, wskazuje, że materiały pochodzące z *social media* są dla polskich dziennikarzy źródłem inspiracji. Aż 92% z nich korzysta z tych kanałów zawodowo, a 64% robi to codziennie (*Dziennikarze i Social Media... 2014*). 85% badanych dziennikarzy w mediach społecznościowych poszukuje w celach zawodowych tekstów newsowych, chociaż, paradoksalnie, ponad połowa dziennikarzy traktuje *social media* jako przeciętnie wiarygodne (33% uważa je za wiarygodne). Ocena wiarygodności jest odwrotnie proporcjonalna do wieku – im starszy badany, tym większy sceptycyzm wobec wiarygodności *social media* (wśród dziennikarzy do 25. roku życia 44% wysoko ocenia ich wiarygodność).

Informacje zamieszczane na Facebooku i Twitterze są inspiracją do przygotowania kolejnych materiałów dla 67% badanych dziennikarzy. 34% badanych analizuje komentarze ekspertów. Danymi liczbowymi zamieszczanymi w *social media* interesuje się 18% respondentów.

³ Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA w lutym 2013. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 i więcej lat ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/Megapanel. Liczebność próby N = 988 osób.

Aż 46% badanych uznało stopień przydatności materiałów zaczerpniętych z *social media* do tworzenia nowych materiałów za wysoki. Jednocześnie dziennikarze coraz częściej szukają kontaktu z przedstawicielami firm za pośrednictwem takich kanałów jak Facebook, LinkedIn czy Goldenline.

Praca reportera czy edytora w środowisku cyfrowym stała się bardzo powierchowna. Multimedialne interfejsy umożliwiają wyszukiwanie i restrukturyzację treści. Zagregowane newsy rozpowszechniane są także w sposób komercyjny przez kolejne redakcje. Jak zauważa Paweł Wieczorek (2015), niemiecka firma Content Fleet GmbH śledzi około 600 tys. stron internetowych, w tym Facebooka i Twitera, co minutę odświeża listy najczęściej czytanych w danej chwili tematów. Korporacje medialne za pomocą otrzymywanych na bieżąco zestawień tematów mogą dostosowywać treść swojego serwisu do zainteresowań odbiorców. Taka wzajemna obserwacja mediów powoduje, że na rozmaitych portalach znajdują się te same informacje, trafiające następnie do serwisów społecznościowych. W ten sposób materiał pozyskany przez dziennikarza na Facebooku może być już kolejną wersją pierwotnego newsa. Dlatego, jak sugeruje Wieczorek, dziennikarz powinien najpierw prześledzić historię danej informacji, zanim podejmie decyzję o jej opublikowaniu.

Z drugiej strony interfejs zwalnia dziennikarzy z pracy słowem. Nowe historie mogą być tworzone na podstawie wielu cyfrowych danych liczbowych i statystycznych. Reporterzy mogą kontaktować się ze źródłem informacji za pomocą kilku kliknięć.

Treści generowane przez obywatelskich dziennikarzy stają się źródłem inspiracji dla dziennikarzy mediów tradycyjnych. Media tradycyjne coraz chętniej i częściej sięgają po informacje zamieszczone w mediach społecznościowych. Instytut Monitorowania Mediów zaobserwował trzykrotny wzrost popularności wykorzystywania treści i materiałów z mediów społecznościowych w mediach tradycyjnych w okresie dwóch lat. Prasa, radio i TV zwiększyły częstotliwość cytowania informacji z popularnych kanałów społecznościowych ze średnio 400 do średnio 1200 razy miesięcznie⁴. Media społecznościowe traktuje się jako wiarygodne źródło ważnych wiadomości lub przynajmniej źródło danych.

W 2014 roku Twitter w mediach tradycyjnych był popularniejszy niż Facebook. W największej skali wykorzystywane są *tweety* – 47% wszystkich cytowań, a tuż za nimi facebookowe posty – 46% wszystkich cytowań. Z YouTube pochodzi natomiast 6% cytowań z *social media*. Pozostałe źródła społecznościowe uwzględnione w badaniu IMM mają mniejszy udział.

Porównanie liczby cytowań poszczególnych mediów społecznościowych w podziale na media pokazało, że prasa zdecydowanie najczęściej wykorzystuje historie zaczerpnięte ze stron użytkowników Facebooka – to ponad 60% wszystkich cytowań *social media* w druku! Z kolei rozgłośnie radiowe skupiają się przede wszystkim na skrótowych informacjach z Twitera (to 75% cytowań treści z *social media*

⁴ Badania zostały zrealizowane w okresie sierpień 2012 – lipiec 2014.

na badanych antenach radiowych). Stacje TV natomiast chętniej niż prasa i radio korzystają z multimedialnego potencjału YouTube, przede wszystkim jednak powołują się na doniesienia z Twittera (70% wszystkich cytowań). YouTube w TV cytowany jest trzy razy częściej niż w prasie oraz siedem razy częściej niż w radiu (Instytut Monitorowania Mediów 2014).

Jaką wartość posiadają newsy z *social media*? Partycypacja obywateli w tworzenie newsów obniża koszty produkcji newsów przez profesjonalne organizacje, ale jednocześnie je trywializuje. Materiały amatorskie zwalniają redakcje z obowiązku dochowania rzetelności, dlatego są dla redakcji bezpieczniejsze od tych wypracowanych przez własnych dziennikarzy. Za umieszczenie w swoim serwisie informacyjnym wiadomości, która jest niesprawdzona i potencjalnie może być nieprawdziwa, redakcja nie ponosi odpowiedzialności, a zamiast twierdzeń redakcja może formułować pytania. Z drugiej zaś strony umieszczenie takiej niepewnej informacji w materiale dziennikarskim uwiarygodnia ją (Wieczorek 2014).

Warto w tym miejscu wspomnieć o fenomenie, jakim jest BuzzFeed. Rozpoczął on działalność w 2006 roku jako prosty agregator linków. Obecnie miesięcznie jest odwiedzany przez 200 milionów ludzi, a wyświetlenia liczone są w dziesiątkach miliardów. BuzzFeed, który w 2012 roku zatrudniał mniej niż 10 pracowników, w 2014 miał ich już 170, w tym laureatów Pulitzera, jak Mark Schoofs. BuzzFeed jest ceniony za zdolność wyszukiwania treści w internecie. W ostatnim roku opublikował 69 000 artykułów, ale aż 62% zawartości pochodziło z ledwie 25 źródeł. To wskazuje, że pomimo bezmiaru internetu źródła informacji są ograniczone. Najczęstszym ze źródeł inspiracji dla BuzzFeed był Tumblr. Takie agencje jak Reuters czy Associated Press znalazły się dopiero w drugiej dziesiątce źródeł (Dhar 2015).

Bardoel i Deuze (2001) wskazali, że wraz ze wzrostem ilości informacji w skali światowej zdolność informowania o nich stała się kluczowym dodatkiem do umiejętności i zadań dziennikarstwa. Tak redefiniują rolę dziennikarza: od *watchdog* do *guidedog* (2001).

Facebook i media

Dziś nikt nie ma wątpliwości, że „dziennikarz nie jest odpowiedzialny tylko za produkcję zawartości, ale też za jej dystrybucję” (Lavrusik 2011), a Facebook ma narzędzia pozwalające włączyć dziennikarza w proces dystrybucji treści i w promowanie instytucji medialnej, w której pracuje. Wydawcy szukali jednak sposobu na umieszczanie własnych informacji w taki sposób, aby ruch odwiedzających trafiał na ich własne strony (O'Connor 2009, za: Wieczorek 2015).

Według Randi Zuckerberg korzystanie przez dziennikarzy z narzędzi Facebooka pomogłoby im wyjść z kryzysu zaufania, z jakim się borykają. W rozmowie z Rory O'Connor mówiła, że użytkownicy mają większe zaufanie do wiadomości otrzymywanych przez przyjaciół. Zaufanie zwiększa prawdopodobieństwo zaangażowania.

żowania użytkowników w kontent. Ludzie zawsze chętnie poznają wypowiedzi ekspertów i zawsze obejrzą dziennikarzy, którym ufają, tak samo jak przekazywanym przez nich wiadomościom. A z powodu przesylenia rynku informacjami, potrzebni są przyjaciele do pomocy w filtrowaniu newsów (O'Connor 2009).

Pierwsza usługa News Feed, w zamierzeniach Zuckerberga, miała dostarczać wiadomości skrojonych na potrzeby użytkownika, miała to być najlepiej spersonalizowana gazeta dla każdego z prawie miliarda użytkowników Facebooka. Krytycy zarzucają, że projekt nie ma nic wspólnego z faktyczną gazetą, przynajmniej w zakresie, w jakim myślą o niej dziennikarze, oraz że jest to doskonałe narzędzie raczej dla reklamodawców.

W 2013 roku Facebook zaktualizował swój produkt News Feed o nowe funkcje – porządkowanie wiadomości według stopnia ważności. Jednym z czynników, który wpływa na miejsce w hierarchii ważności, jest „temat na topie”. Badania wykazały, że temat na topie zwiększa częstotliwość „kliknięć” i „lajków”. Drugim czynnikiem wpływającym na ważność informacji jest liczba „lajków” pod postem. Takie sygnały wskazują popularność postów oraz gotowość do dzielenia się nimi (Gwóźdź 2014).

12 maja 2015 Facebook wprowadził nową usługę przeznaczoną do swojej mobilnej aplikacji, zwaną Facebook Instant Articles. Jej najważniejsza zaleta ma polegać na szybkim dostępie użytkowników do konkretnych treści. W komunikacie na blogu Facebook podkreśla, że w wypadku tradycyjnego sposobu publikowania materiałów na jego otwarcie użytkownik musi czekać średnio 8 sekund. Instant Articles ma skrócić ten czas 10-krotnie. Zaletą Instant Articles ma być pełna interaktywność treści zamieszczanych w *news feedzie*. Facebook podkreśla, że możliwe jest powiększanie umieszczanych w artykule fotografii, a publikowane w tekście filmy są automatycznie uruchamiane w trakcie przewijania materiału (Wirtualnemediamedia 2015a).

Premierowa usługa wywołała gorącą dyskusję wśród wydawców, jak píše D'Onfro, skoncentrowaną na pytaniu, czy to błogosławieństwo, czy przekleństwo dla wiadomości *online*⁵. Dla Marka Thompsona z The New York Times Company przystąpienie do platformy Instant Articles to kolejny sposób na powiększenie grupy odbiorców i zwiększenie ich zaangażowania w publikowane treści (Wirtualnemediamedia 2015a).

Wygląda jednak na to, że usługa jest wciąż w fazie projektu. Od chwili premiery nie opublikowano kolejnych wiadomości. Wydawcy przystąpili do projektu bez zobowiązań co do uruchomienia określonej liczby artykułów lub utrzymania partnerstwa (D'Onfro 2015).

Według krytyków „spersonalizowanej gazety” usługa ta służy głównie reklamodawcom, którzy będą mieli lepszy dostęp do swoich potencjalnych klientów. Nesbit (2013) jest zdania, że News Feed nie pomoże odrodzić się dziennikarstwu,

⁵ Zuckerberg oferował wydawcom 100% przychodów z reklam wyświetlanych wewnątrz artykułów.

jest tylko agregatem treści, które ludzie chcą zobaczyć i usłyszeć. Nie zwiększa też dostępnych informacji, a nawet je redukuje, bo ogranicza się tylko do tych, które mieszczą się w preferencjach użytkowników.

Konkluzje

Odmasowienie starych mediów, wyrażające się zastępowaniem masowych audytoriów licznymi i bardziej wyspecjalizowanymi, może wskazywać na konieczność rewizji istniejących teorii masowego komunikowania. Rozproszone i zindywidualizowane kanały komunikacji uniemożliwiają homogenizację kultury, coraz trudniej jest stworzyć ogólnonarodowy obieg informacji i kultury. Internet zwiększył szanse nie-elit na zabieranie głosu w debacie publicznej, jednocześnie ograniczając możliwości kontroli przez elity. Wynika to z trudności zarządzania informacjami w złożonym i ciągle zmieniającym się 24-godzinny środowisku informacyjnym, w którym takie same możliwości publikacji mają media głównego nurtu (*mainstream*), jak i alternatywne.

Przechodzący do blogosfery dziennikarze z mediów tradycyjnych pełnią tam częściej rolę komentatorów niż dostarczycieli newsów. I na odwrót. Profesjonalne dziennikarstwo zasilają obywatelscy dziennikarze, którzy dostarczają najświeższe newsy i komentują wydarzenia w *social media*. Wiadomości nie są już wyłącznie własnością redakcji informacyjnych.

Dziennikarstwo internetowe zmieniło sposób produkcji i konsumpcji wiadomości. Nie tylko zniesiony został sztywny podział na nadawców i odbiorców, użytkownik internetu także może produkować newsy i dzielić się informacjami, co w pewnym stopniu kwestionuje rolę dziennikarza. Użytkownicy mają możliwość wchodzenia w role dotychczas zarezerwowane dla zawodowych *media workers*, dokonują nie tylko procesu selekcji informacji, ale także są ich twórcami. Konsument zaangażowany organizuje dostępne i interesujące go newsy, które zalewają sieć. Jednocześnie wielość kanałów, którymi dostarczane są wiadomości, uniemożliwia kontrolę przepływu informacji. Jedyne, co użytkownik może zrobić, to wziąć udział w dystrybucji i śledzić losy wiadomości.

Organizacje medialne przenoszą swoją działalność do sieci, widząc w tym szansę na przetrwanie. Inwestując w nowy produkt, dostosowując narzędzia do rozwiązań technologicznych, nie powinny jednak zapominać, że starsze grupy konsumentów w dalszym ciągu odbierają informacje w tradycyjny sposób. Ale rozwój nowych technologii nie zmienił w sposób masowy zachowań związanych z konsumpcją *newsów*. W dalszym ciągu ponad połowa społeczeństwa ogląda wiadomości w telewizji lub czyta papierowe wydania gazet, chociaż systematycznie rośnie odsetek użytkowników urządzeń mobilnych. Są to głównie ludzie młodzi i wykształceni.

Jak wynika z Reuters Institute Digital News Report 2014, młodzi ludzie na całym świecie znajdują *newsy* i informacje, konsumują je i dzielą się nimi w każdy

dostępny sposób – za pomocą urządzeń mobilnych i online. A jednak autorzy raportu znajdują dowody na to, że w dalszym ciągu istotne znaczenie dla konsumentów ma marka i zaufanie do źródła wiadomości. I choć będą się zmieniały technologie dostarczania kontentu, kluczem do sukcesu będzie wiarygodność nadawcy. Według McChesneya i Nicholisa (2010) pomimo rosnącego znaczenia internetu jest on raczej agregatem newsów produkowanych przez dziennikarstwo tradycyjne niż producentem własnego kontentu⁶.

Optymistycznym opiniom na temat wolności i niczym nie skrzepowanej informacji towarzyszą głosy krytyczne. Mimo zwiększenia możliwości dotarcia z aktualnościami do większej liczby osób, nie mamy pewności, czy użytkownik zaznajomi się z informacją. Połowa użytkowników Facebooka otrzymuje wiadomości, mimo, że ich nie szuka (Mitchell 2014). I są to głównie ludzie młodzi. Wiele innych danych potwierdza, że wzrost ilości informacji nie powoduje większej aktywności odbiorców. Według Szpunar „nadmiar implikuje bierność” (Szpunar 2012, s. 161), a van Dijk (2010, s. 277) dowodzi, że działania podejmowane przez ludzi czy organizacje po osiągnięciu określonego etapu stają się odporne na wpływ informacji.

Bibliografia

- Bardoel J., Deuze M. (2001), *Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals*, „Australian Journalism Review” 23, nr 3, s. 91–103.
- Blogerzy w Polsce 2013* (2013), [http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20\(18kwi13\).pdf](http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20(18kwi13).pdf) [dostęp: 30.01.2015].
- Briggs A., Burke P. (2010), *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, PWN, Warszawa.
- Bruns A. (2011), *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*, „Brazilian Journalism Research” 7, nr 2, s. 117–136.
- CBOS, *Internauci 2014*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF. [dostęp 15.10.2014].
- Deryło J. (2015), *Jak się zdobywa 200 milionów czytelników? 9 rzeczy, które BuzzFeed uczy nas o tworzeniu królewskiego contentu*, <http://www.spidersweb.pl/2015/05/buzzfeed-jak-sie-zdobywa-200-milionow-czytelnikow.html> [dostęp: 15.06.2015].
- van Dijk J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- D’Onfro J. (2015), *Facebook’s experiment to publish news articles has gotten awfully quiet – three weeks after everyone was freaking out about it*, <http://uk.businessinsider.com/facebook-instant-articles-update-2015-6?op=1?r=US> [dostęp: 30.06.2015].
- Dhar R. (2015), *Where Does BuzzFeed Source Its Content From?*, <http://priceonomics.com/where-does-buzzfeed-source-its-content-from/> [dostęp: 30.06.2015].

⁶ Jest to w Polsce nie tylko przedmiotem debaty publicznej, ale także przyczyniło się do wprowadzenia uregulowań w zakresie dostępu serwisów internetowych do treści mediów drukowanych, zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/iwp-inicjatywa-wydawcow-to-nie-walka-prasy-z-internetem-tylko-tworcow-tresci-z-ich-pasozytami>.

- Dziennikarze i Social Media 2014* (2014), http://www.press.pl/attachments/www-data/Dziennikarze-i-social-media-2014_316.pdf [dostęp: 15.06.2015].
- Elliot P. (1977), *Media organizations and occupations* [w:] J. Curran i in. (red.), *Mass Communications and Society*, Edward Arnold, London, s. 142–173.
- Enda J., Matsa K.E., Boyles J. (2014), *America's Shifting Statehouse Press. Can New Players Compensate for Lost Legacy Reporters?*, <http://www.journalism.org/2014/07/10/americas-shifting-statehouse-press> [dostęp: 20.12.2014].
- Entnam R.M. (1993), *Framing US coverage of the international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents*, „Journal of Communication” 43, nr 4, s. 51–58.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A. (2010), *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa.
- Gamian P. (2011), *Czy bloger to też dziennikarz? Definicja dziennikarza według Prawa prasowego*, <http://lexplay.pl/artukul/Prawo-Pracy/Czy-blogger-to-tez-dziennikarz-Definicja-dziennikarza-wedlug-Prawa-prasowego> [dostęp: 20.06.2015].
- Gates B. (1997), *Droga ku przyszłości*, przeł. P. Cichawa, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Gitlin T. (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of tin-New Left*, University of California Press, Berkeley.
- Gorman L., McLean D. (2010), *Media i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Gwóźdź M. (2014), *Facebook News Feed: Więcej wiadomości od znajomych i stron na News Feed*, <http://smmeasure.eu/facebook-news-feed-wiecej-wiadomosci-znajomych-stron-news-feed/#> [dostęp: 2.06.2015].
- Hardy J. (2014), *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*, Routledge, New York.
- Institut Monitorowania Mediów, *Společná Agencja Prasowa to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne* (2014), http://www.institut.com.pl/dla_mediow#/details/72ab6641d65f381dc3b28267e7c7138f [dostęp: 22.02.2015].
- Jakubowicz K. (2012), *Democracy and new media in Central and Eastern Europe*, „Central European Journal of Communication” 5, nr 1 (8), Spring, s. 139–145.
- Lavrusik V. (2011), *How Journalists Can Make Use of Facebook Pages*, <http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-canmake-use-of-facebook-pages> [dostęp: 30.05.2011].
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, WAM, Kraków.
- MacQuail O. (2010), *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Kraków.
- McChesney R., Nichols J. (2010), *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, Nation Books, New York.
- Mitchell A. (2014), *State of the News Media 2014*, <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> [dostęp: 20.02.2015].
- Nesbit J. (2013), *Google, Facebook and the Death of Journalism*, <http://www.usnews.com/news/blogs/at-the-edge/2013/03/08/google-facebook-and-the-death-of-journalism> [dostęp: 15.06.2015].
- Newman N., Levy D.A. (red.) (2015), *Reuters Institute digital news report 2014 tracking the future of news*, <http://www.digitalnewsreport.org/> [dostęp: 30.05.2015].
- Newton C. (2015), *Facebook's instant articles arrive to speed up the News Feed*, <http://www.theverge.com/2015/5/13/8595263/facebooks-instant-articles-arrive-to-speed-up-the-news-feed> [dostęp: 13.05.2015].

- Instytut Monitorowania Mediów (2014), *Spoleczna Agencja Prasowa to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne*, http://www.instytut.com.pl/dla_mediow#/details/72ab6641d65f381dc3b28267e7c7138f [dostęp: 22.02.2015].
- O'Connor R. (2009), *Facebook Journalism*, http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/facebook-journalism_b_157920.html [dostęp: 30.06.2015].
- Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- PAP (2014), *Polacy, medialni konserwatyści*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1165024.html> [dostęp: 15.12.2014].
- Park R. (1940), *News as a form of knowledge*, [w:] *On Social Control and Collective Behavior*, red. R.H. Turner, Chicago University Press, Chicago, s. 32–52.
- Preston A. (2015), *Gateways and journeys to the news: UK case study*, [w:] N. Newman, D.A. Levy (red.), *Reuters institute digital news report 2014 tracking the future of news*, red. N. Newman, D.A. Levy, <http://www.digitalnewsreport.org/> [dostęp: 15.05.2015].
- Poleszczuk J., Anuszevska I. (2013), *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-1.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-1.pdf) [dostęp: 30.06.2015].
- PSMM (2015), *Złota dziesiątka blogerów oczami mediów*, <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/zlota-dziesiatka-blogerow-oczami-mediow> [dostęp: 23.01.2015].
- Shoemaker P.J., Vos T.P. (2009), *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York.
- Szpunar M. (2012), *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Szpunar M. (2013), *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. I.S. Fiut, Kraków, s. 52–61.
- Taczowska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Taylor L., Willis A. (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Tuchman G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free, New York.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe. Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24, ze zm.
- Wieczorek P. (2014), *Dziennikarz profesjonalny czy obywatelski? Przyszłość zawodu w wirtualnym newsroomie*. Tekst wygłoszony podczas IV Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Wpływ Internetu na ewolucję n@rodowych systemów medialnych”, Warszawa.
- Wieczorek P. (2015), *Cztery razy „i”. Facebook w praktyce dziennikarskiej*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wieczorek, Poltext, Warszawa.
- Wirtualnedia (2015a), *Facebook z Instant Articles: cale teksty od wydawców publikowane błyskawicznie z ich reklamami*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/facebook-z-instant-articles-cale-teksty-od-wydawcow-publikowane-blyskawicznie-z-ich-reklamami> [dostęp: 13.05.2015].
- Wirtualnedia (2015b), *Like'owanie najpopularniejszą czynnością na Facebooku, wiadomości częstsze niż komentarze*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/like-owanie-najpopularniejsza-czynoscia-na-facebooku-wiadomosci-czestsze-niz-komentarze> [dostęp: 10.07.2015].
- Wriston W. (1992), *The Twilight of Sovereignty*, Scribner, New York.

Bartosz Malinowski

Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

JAK FACEBOOK ZAMYKA NAS W BAŃCE INFORMACYJNEJ. ALGORYTM FILTRUJĄCY *NEWSFEED* A ZJAWISKO *FILTER BUBBLE*

ABSTRACT

HOW DOES FACEBOOK TRAPS US IN A BUBBLE. THE FACEBOOK'S CONTENT
FILTER ALGORITHM VS FILTER BUBBLE EFFECT

The aim of the article is to analyze the relations between the Facebook's content filter algorithm system and the filter bubble effect – a digital bubble that surrounds a user with personalized content and information, also isolating him from the information that does not fit his viewpoint.

The Facebook's content filter algorithm – also known as EdgeRank – is controversial due to its mechanism that prevents certain amount of information from reaching user. This invisible selection system might significantly affect the way we perceive the world – it traps us in a peculiar information bubble.

The presented conclusions are to help in understanding the way the EdgeRank works, how it results in creating filter bubbles and what are the main threats being posed by it as well as the methods of reducing its negative effects.

The article is divided into five chapters:

1. Facebook as a source of information.
2. The Facebook's content filter algorithm.
3. Filter bubble in theory and in reality.
4. The consequences of being trapped in an information bubble.
5. How to reduce the negative effects of filter bubble?

Key words: Facebook, social media, filter bubble

Wprowadzenie

Z Facebooka korzysta obecnie niemal 1,25 miliarda ludzi. Każdy z nich ma unikalną kombinację sieci znajomości, preferencji i oczekiwań. Jeśli skonfrontuje się to z liczbą kilkudziesięciu miliardów komunikatów publikowanych dziennie na Facebooku, próbujących dotrzeć do uwagi 1/7 ludności świata, nietrudno dojść do wniosku, że niezbędny jest algorytm segregujący i filtrujący te treści dla każdego użytkownika z osobna.

Tego rodzaju algorytm oczywiście istnieje, choć jego składowe są tylko częściowo jawne. Kontrowersje budzi natomiast sposób, w jaki system ten nie dopuszcza pewnych informacji do świadomości internauty. Taka niewidzialna selekcja tego, co widzimy i tego, czego nie widzimy, może mieć odczuwalny wpływ na nasz światopogląd, zamykając nas w specyficznej „bańce” informacyjnej – *filter bubble*. W skali mikro taki filtr uniemożliwia dotarcie do informacji, z którymi możemy się nie zgadzać, które mogą wydać nam się niewygodne, kontrowersyjne, ale które powinny dotrzeć do świadomości, aby poszerzyć wiedzę o świecie. W skali makro taki filtr może prowadzić do poważnego osłabienia dyskursu publicznego – obracając się wyłącznie w gronie osób, które lubimy i konstruując wyobrażenie o świecie na podstawie informacji, z którymi się zgadzamy, jesteśmy mniej skorzy do dyskusji, stanowiącej przecież podstawę zdrowej demokracji. Jednocześnie rodzą się pytania o etykę. Algorytmy dokonujące selekcji treści robią to na podstawie czysto obiektywnych kryteriów ważności, operując zupełnie poza wymiarem etyki.

Zaprezentowane w niniejszym artykule informacje i wnioski mają pomóc w zrozumieniu sposobu funkcjonowania mechanizmów filtrujących treści w serwisie Facebook, ich wpływu na tworzenie się tzw. *filter bubble* oraz zagrożeń, jakie niesie ze sobą to zjawisko, oraz sposobów ograniczania jego wpływu w skali mikro i makro.

Facebook – podstawowe źródło informacji o świecie?

Media społecznościowe mogą dziś śmiało rywalizować z prasą w pełnieniu funkcji źródła informacji o świecie. Serwis Facebook zajmuje w tym kontekście szczególne miejsce. Naturalnym odruchem wielu tzw. milenialsów (ludzi młodych, obeznanych z technologiami cyfrowymi) jest rozpoczynanie dnia nie od lektury gazety codziennej ani internetowego portalu informacyjnego, a od sprawdzenia aktywności znajomych na Facebooku. Według raportu American Press Institute 88% milenialsów używa Facebooka jako źródła pozyskiwania wiedzy o świecie w sposób regularny, a połowa z nich robi to codziennie (*How Millennials Get News...* 2015). Spośród dwudziestu czterech obszarów tematycznych *newsów* i informacji w przypadku trzynastu z nich Facebook stanowi dla milenialsów najważniejsze źródło wiedzy oraz drugie pod względem ważności w przypadku siedmiu innych obszarów (Anderson, Caumont 2014).

- 73% użytkowników regularnie poszukuje na Facebooku informacji w zakresie rozrywki,
- 65% użytkowników – na temat wydarzeń i ludzi,
- 57% użytkowników – na temat sportu,
- 55% użytkowników – na temat polityki ogólnokrajowej,
- 51% użytkowników – na temat przestępczości,
- 46% użytkowników – na temat polityki zdrowotnej i medycznej,
- 44% użytkowników – na temat polityki lokalnej,
- 42% użytkowników – na temat pogody,
- 39% użytkowników – na temat spraw międzynarodowych,
- 37% użytkowników – na temat nauki i technologii,
- 31% użytkowników – w tematyce biznesowej.

Mając przed oczami takie statystyki, nie pozostawiające wątpliwości co do dzisiejszej roli Facebooka w dostępie do informacji o charakterze *newsowym*, warto jeszcze zadać sobie kluczowe pytanie: w jaki sposób kanał przekłada się na konsumpcję tejże informacji (Anderson, Caumont 2014)?

- Po pierwsze: chociaż Facebook pozwala profesjonalnym mediom udostępnić swoje treści bardzo szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców, to ci z nich, którzy trafiają na owe treści za pośrednictwem Facebooka, poświęcają im trzykrotnie mniej czasu i odwiedzają pięciokrotnie mniej stron, niż osoby, które odwiedziły dany portal i poznały treść bezpośrednio (tzn. nie docierając do niej poprzez Facebooka, a np. samodzielnie odwiedzając portal danego medium) (Anderson, Caumont 2014).
- Po drugie: użytkownicy Facebooka znacznie mniej chętnie angażują się w dyskusję pod informacją *newsową* niż w przypadku konwersacji na żywo. Co ciekawe, w przypadku konwersacji na żywo, użytkownicy Facebooka są mniej skorzy do dyskusji, jeżeli mają świadomość, że jej uczestnicy i publika może się z nimi nie zgodzić (Anderson, Caumont 2014).
- I wreszcie: milenialsi deklarują, że w celu pogłębienia tematu używają przede wszystkim opcji wyszukiwania w serwisie Google (57%) i portalach *newsowych* (23%). Facebook nie jest postrzegany jako medium pozwalające dotrzeć do kompleksowej wiedzy (odwrotne przekonanie deklaruje tylko 7% respondentów) (*How Millennials Get News...* 2015).

Maluje to obraz społeczeństwa, być może świadomie, być może w sposób zautomatyzowany, silnie polegającego na Facebooku w aspekcie wyszukiwania *newsów*, a co za tym idzie – czerpiącego *gros* swojej wiedzy o świecie z serwisu, który tę wiedzę arbitralnie ogranicza w wyniku zaimplementowanych algorytmów filtrujących i personalizujących treść pod kątem preferencji użytkownika. Jednocześnie trzeba zauważyć, że osoby zdobywające wiedzę o świecie za pośrednictwem Facebooka konsumują tę wiedzę w sposób bardziej incydentalny i powierzchowny niż osoby o innych przyzwyczajeniach w zakresie wyszukiwania *newsów*. Użytkownicy Facebooka są także mniej chętni do dyskusji w potencjalnie polaryzującym tema-

cie, co dowodzi raczej osłabiania pełnowartościowego dyskursu publicznego przez *social media*, nie zaś jego wzmocnienia.

Mechanizm filtrowania treści na Facebooku

Pierwszą rzeczą, którą dostrzega użytkownik po zalogowaniu się w serwisie Facebook, jest tzw. *newsfeed*, czyli tablica agregująca niedawną aktywność osób znajdujących się w gronie znajomych (inaczej: tablica aktywności lub aktualności). Każda dokonana przez nich akcja, zdarzenie to tzw. *edge*. Takim *edgem* może być udostępnienie statusu, polubienie cudzego statusu, skomentowanie statusu, udostępnienie zdjęcia, otagowanie zdjęcia itd. Gdy pomnoży się te działania przez kilkuset znajomych w kręgu użytkownika i doda do tego śledzone przez niego *fanpages* – profile organizacji na Facebooku – staje przed oczami obraz *newsfeedu* wypełnionego przytłaczającą masą informacji (zakłada się, że średnio byłoby to 1500 *edges* czekających na tablicy użytkownika przy każdej jego wizycie) (Dredge 2014). Aby uwolnić użytkowników od tego rodzaju problemu, Facebook stworzył algorytm filtrujący treści wyświetlane w *newsfeedzie*, którego rolą jest obliczanie i przewidywanie tego, jak interesujące wydadzą się wybrane aktualności dla danego użytkownika. Jako że funkcją algorytmu jest priorytetyzacja *edges*, system nazwano EdgeRank. Sam Facebook mechanizm doboru zdarzeń wyświetlanych w aktualnościach (*newsfeedzie*) tłumaczy użytkownikom następująco:

Zdarzenia wyświetlane w aktualnościach są dobierane na podstawie Twoich połączeń oraz aktywności na Facebooku. Dzięki temu możesz zobaczyć więcej zdarzeń o interesującej Cię tematyce lub pochodzących od znajomych, z którymi najczęściej się kontaktujesz. Liczba polubień i komentarzy do danego posta oraz typ zdarzenia (np. zdjęcie, film, zmiana statusu) również ma wpływ na to, czy zobaczysz to zdarzenie w swoich aktualnościach (Facebook, Centrum Pomocy).

Jest to wyjaśnienie bardzo ogólne, niedotykające w żaden sposób składowych algorytmu EdgeRank. A te dzieli się na trzy podstawowe koszyki, tj. (EdgeRank):

- stopień powiązania (*Affinity Score*), wyrażający intensywność relacji między użytkownikami i *edges*; przykładowo: częste „lajkowanie”, komentowanie, udostępnianie czy tagowanie jakiejś osoby skutkuje wysokim stopniem powiązania, a w efekcie – częstszym wyświetlaniem zdarzeń tej osoby na tablicy aktywności;
- wagę interakcji (*Edge Weight*), określającą wartość określonej akcji – w ten sposób „lajk” jest mniej wartościowy od komentarza, a komentarz od udostępnienia jakiejś treści; przykładowo: udostępnianie zdarzeń jakiegoś innego użytkownika sprawi, że jego aktywność częściej będzie wyświetlać się w moim *newsfeedzie*, niż gdybym jedynie lubił te zdarzenia (ponieważ udostępnienie ma wyższą wagę interakcji niż „lajk”);

- czas (*Time Decay*), czyli to, jak długo *edge* egzystuje na Facebooku; zmienna ta premiuje nowsze zdarzenia, a deprecjonuje starsze – najprościej rzecz ujmując: aktualności starsze wypierane są przez nowsze, a w *newsfeedzie* użytkownika pierwszeństwo mają te najświeższe.

Algorytm filtrowania treści Facebooka stale ewoluuje, np. nie mierzy już wyłącznie poziomu indywidualnych interakcji między użytkownikami i *edges*, ale także bierze pod uwagę tzw. globalne interakcje. Niemniej sama idea mechanizmu pozostaje niezmienna. Algorytm ma dbać o to, aby nie przytłoczyć użytkownika nadmiarem informacji, samodzielnie przy tym i arbitralnie decydując, które treści zostaną wyświetlone w serwisie do jego wiadomości, a które nie. Biorąc pod uwagę nawyki w poszukiwaniu *newsów* z wykorzystaniem *social media*, można pokusić się o rozumowanie: to nie ja znajduję *newsy*, tylko *news* znajduje mnie – ale o tym, czy dany *news* rzeczywiście mnie znajdzie, decyduje już algorytm.

Filter bubble w teorii i w praktyce

Eli Pariser, amerykański aktywista internetowy, założyciel portalu Upworthy, jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę opinii publicznej na zagrożenia płynące z personalizacji informacji opartej na algorytmach obecnych w *social media* i wyszukiwarkach internetowych. Jego wystąpienie na konferencji TED w 2011 roku wprowadziło do dyskursu pojęcie *filter bubble* – cyfrowej bańki, będącej efektem internetowej personalizacji, filtrującej i blokującej dopływ części informacji. Według autora tego pojęcia *filter bubble* to „osobiste i niepowtarzalne uniwersum informacyjne, w którym każde z nas żyje *online*” (Pariser 2011).

Eli Pariser swoją koncepcję skonstruował na podstawie dwóch obserwacji. Pierwszą był prosty do przeprowadzenia eksperyment. Aktywista poprosił parę swoich przyjaciół o wpisanie w wyszukiwarkę Google frazy „BP” (British Petroleum). Pierwszej osobie wyniki wyszukiwania podsunęły informacje o ofercie inwestorskiej, drugiej – informacje o wycieku ropy naftowej. Inną parę przyjaciół Pariser poprosił o wpisanie w wyszukiwarkę frazy „Egipt”. I podobnie, jeden przyjaciel natrafił na ofertę biura podróży, zaś drugi na artykuł dotyczący przemocy władz egipskich na placu Tahrir w trakcie tzw. arabskiej wiosny (Pariser 2011).

Już samo to stanowiło podstawę do sformułowania wniosku o kompletnie różnych obrazach rzeczywistości, do jakich prowadzi algorytm filtrujący wyszukiwane treści w Google (PageRank). Inna obserwacja Parisera dotyczyła już jednak *strictie* algorytmu filtrowania treści na Facebooku. Autor zauważył, iż korzystając z serwisu i klikając w linki udostępnianie przez część jego znajomych o liberalnym światopoglądzie, z jego *newsfeedu* stopniowo znikają treści publikowane przez znajomych o światopoglądzie konserwatywnym. Wszystko to bez jego zgody, ponieważ EdgeRank samoistnie ogranicza dostęp do treści, które Pariser mógłby – ale nie musiałby – uznać za polaryzujące (Pariser 2011).

Te same mechanizmy, które programiści zaimplementowali w wyszukiwarce Google i w serwisie Facebook, aby odciążyć naszą uwagę od nadmiaru treści spoza

kręgu zainteresowań, zamykają nas równocześnie w szczelnej „bańce” informacyjnej. *Filter bubble* to w praktyce bycie otoczonym jedynie przez ludzi, których lubimy i przez treści, z którymi się zgadzamy. Kształt „bańki” uzależniony jest od tego kim jesteśmy i co robimy, jednak świadomie nie decydujemy o tym, co przez nią do nas przeniknie, a co zostanie na zewnątrz niej. W ten sposób nie jesteśmy nawet w stanie ocenić, czy to, czego *filter bubble* do nas nie dopuściło, rzeczywiście byłoby dla nas niegodne uwagi (Pariser 2011).

Ciekawą ilustracją może stanowić eksperyment przeprowadzony przez Matta Honana z magazynu „WIRED”, który postanowił „lajkować” każdą (dosłownie każdą) treść, wyświetlającą się na jego tablicy aktywności na Facebooku. Pierwszym skutkiem był niemal całkowity brak treści udostępnianych przez innych użytkowników, a jedynie śmieciowej jakości informacje od marek, które... wyświetlały się także znajomym autora, stanowiąc poniekąd formę spamu. Drugim skutkiem, który ujawnił się w szczególności po polubieniu prozrealskiego artykułu dotyczącego konfliktu w Strefie Gazy, było przesunięcie się znacznej części wyświetlanych aktualności silnie w prawo na osi poglądów politycznych (Honan 2014).

Ten przykład dobrze obrazuje obawę Eliego Parisera: niewidzialne algorytmy, bezrefleksyjnie cenzurujące pewne treści pod pozorem naszego dobra, ograniczają ekspozycję nowych informacji i zawężają światopogląd. Świat skonstruowany jedynie z tego, co znajome – to świat, od którego niewiele nowego można się nauczyć.

Wnioski. W jaki sposób ograniczyć szkodliwość *filter bubble*?

Cyfrowe „bańki” informacyjne mogą stanowić zagrożenie dla społeczeństwa, zubażając dyskurs publiczny i czyniąc ludzi bardziej podatnymi na propagandę i manipulację. Tradycyjne media jeszcze do niedawna stanowiły rolę tzw. *gatekeepers*, czyli instancji decydującej o tym, jakie informacje powinny trafić do opinii publicznej i w jakiej formie. Rola *gatekeepera* była nierozzerwalnie związana ze spójną etyką dziennikarską, która wymaga nie tylko obiektywności i rzetelności, ale także prezentowania odmiennych punktów widzenia i informacji często niewygodnych, niepożądanych, a jednak potrzebnych. W sytuacji, w której rolę medium informacyjnego przejmują przede wszystkim *social media* z Facebookiem na czele, rolę *gatekeeperów* przejmują algorytmy, czyli *de facto* maszyny. Ich największym ograniczeniem jest brak etyki. Algorytmy sortują według sztywnych reguł ważności, nie posiadają jednak miękkiej umiejętności subiektywnego rozróżnienia tego, co rzeczywiście ważne, od tego, co nieistotne lub szkodliwe z perspektywy szerszej rozumianego dobra ogółu.

Co więc można zrobić, aby minimalizować negatywny wpływ algorytmów filtrujących treści na Facebooku, a tym samym ograniczyć szkodliwość *filter bubble*?

Na poziomie czysto technicznym i indywidualnym, wystarczy sięgnąć do opcji dostępnych w serwisie Facebook i wykorzystać kilka funkcji, które zmniejszają szczelność *filter bubble*.

- Zmienić opcję filtrowania wyświetlanych zdarzeń w *newsfeedzie* z „najciekawsze” na „najnowsze”. Wówczas układ tablicy przyjmie odwrócony chronologicznie strumień aktualności, zamiast priorytetyzować te najchętniej „lajkowane”, komentowane i udostępniane. Daje to wrażenie większego porządku i oznacza prostsze kryterium segregowania treści.
- Wybrać opcję „otrzymuj powiadomienia” w przypadku najbardziej wartościowych stron lub osób, na których aktualnościach najbardziej nam zależy. Wówczas można mieć pewność, że informacje udostępniane przez daną osobę lub organizację obligatoryjnie wyświetlą się na naszej tablicy aktualności – niezależnie od mechanizmu filtrowania treści.
- Można dokonać sortowania i klasyfikacji stron oraz znajomych wg ich ważności dla nas, przypisując specjalne etykiety ważności oraz tworząc spersonalizowane zakładki dla śledzonych przez nas stron. Stanowi to formę dodatkowych filtrów treści.

Mimo swej skuteczności są to jednak rozwiązania szczegółowe i działające w indywidualnym zakresie. Z perspektywy makro, czyli całego społeczeństwa, kluczem do ograniczenia negatywnego wpływu *filter bubble* jest transparentność. Zdaniem Holly Green, publicystki „Forbesa”, niezbędna jest większa publiczna świadomość tego, w jaki sposób funkcjonują algorytmy takich serwisów jak Google czy Facebook (Green 2011). Na ten moment jedynie garstka ludzi zdaje sobie sprawę z istnienia tego rodzaju mechanizmów, nie wspominając o znajomości meandrów ich funkcjonowania i związanych z tym implikacjach. Edukując w tym temacie poprzez szkołę i media, być może my, użytkownicy, zaczniemy dostrzegać związek między prostą czynnością, jaką jest „danie lajka”, a tym, ile informacji do nas dociera, a ile nie – choć powinno. I być może nawet te proste czynności zaczniemy wykonywać w sposób bardziej refleksyjny, nie zapominając o „bańce”, w której łatwo możemy dać się zamknąć, a którą na co dzień trudno jest nam dostrzec.

Bibliografia

- Anderson M., Caumont A. (2014), *How social media is reshaping news*, PewResearchCenter, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> [dostęp: 27.06.2015].
- Dredge S. (2014), *How does Facebook decide what to show in my news feed?*, „The Guardian”, <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study> [dostęp: 30.06.2015].
- EdgeRank, <http://edgerank.net/> [dostęp: 30.06.2015].
- Facebook, Centrum Pomocy, <https://www.facebook.com/help/166738576721085> [dostęp: 30.06.2015].
- Green H. (2011), *Breaking Out of Your Internet Filter Bubble*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/> [dostęp: 29.06.2015].

- Honan M. (2014), *I liked everything I saw on Facebook for two days. Here's what it did to me*, „WIRED”, <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me> [dostęp: 28.06.2015].
- How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation* (2015), American Press Institute, <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/> [dostęp: 27.06.2015].
- Pariser E. (2011), *Beware online "filter bubbles"*, „TED”, http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles [dostęp: 28.06.2015].

Marta Połeć

Instytut Kultury, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

FESTIWALE SZTUKI ULICZNEJ. PRZEDMIOT INSTYTUCJONALIZACJI I FORMA USPOŁECZNIANIA MIASTA*

Abstract

STREET ART FESTIVALS. SUBJECT OF INSTITUTIONALIZATION AND WAY OF URBAN SOCIALIZING

The article presents the most important festivals of street art in Poland in 2014: the reasons of up-rising, distinctive features, the ways of organizing and being held. Festival is shown as typical urban phenomenon, with the character referring to carnival's parade and with the roots reaching the ancient times. These days, the performances in urban space are becoming a common way of getting to the new viewers, showing heretofore existing kinds of performance in another context – full of immediacy and unpredictability. The materials were collected with usage of the Internet sources and also by ethnographical methods – directly from the participants.

Key words: festival, show, street, involvement, urban area, institutionalization, performance, festivity.

* Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2014–2018 jako projekt badawczy w ramach programu pod nazwą „Diamentowy Grant”.

Na ogół w teatrze ulicznym wykorzystywane są dwa bardzo ważne atrybuty: humor i strach. Dlatego widzami mogą być zarówno dzieci, jak i dorośli. Rolą aktora jest zaimponować ludziom, którzy na ulicy po prostu ich mijają, a to wymaga wielkich umiejętności. Ale to do widza należy decyzja – zatrzymać się i oglądać spektakl, czy też odejść.

(Necpalova 2013)

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł omawia stan największych festiwali ulicznych w Polsce w 2014 roku. Problem badawczy dotyczył charakterystyki festiwali sztuki ulicznej jako wydarzeń artystycznych w przestrzeni miejskiej. Wyboru festiwali dokonałam na podstawie analizy źródeł internetowych: stron internetowych festiwali, wydarzeń i *fanpage'ów* na portalu społecznościowym Facebook, festiwalowych plakatów, filmów promocyjnych, ulotek i programów festiwali, artykułów prasowych i internetowych, komentarzy internautów, wreszcie foto- i wideorelacji. Wykorzystałam również informacje uzyskane od artystów występujących na festiwalach, zebrane za pomocą metod etnograficznych: nieustrukturyzowanego wywiadu antropologicznego (Kostera 2003), a także obserwacji uczestniczącej – moich osobistych wrażeń, jako uczestniczki festiwali ulicznych. Poszukując wydarzeń do analizy, zdecydowałam się na pominięcie tych, które nie spełniały dwóch podstawowych warunków: szerokiej promocji medialnej oraz festiwalowych spektakli prezentowanych na ulicach miast.

W artykule wyróżniam dwa rodzaje festiwali prezentujących sztukę uliczną. Pierwszy to festiwale artystów ulicznych, przedstawiające różnorodne formy ulicznej sztuki oraz występów na ulicach. W tej kategorii zawarłam *performance*, sztuki aktorskie, muzyczne, akrobatyczne, ogniowe, plastyczne/wizualne, a także taneczne – szerzej opisane w tabeli 1. Głównym celem festiwali artystów ulicznych jest właśnie ukazanie różnorodności ulicznych występów i rzadko zdarza się, że występy zostają ograniczone do jednego rodzaju artystów (jak w przypadku Festiwalu Katarynek w Białymstoku). Drugi rodzaj to festiwale teatrów ulicznych, których głównym punktem są występy grup teatralnych, jednak często towarzyszą im również występy artystów niezrzeszonych. Podczas warszawskiego Międzynarodowego Festiwalu Sztuka Ulicy obok różnorodnych występów teatralnych w przestrzeni miejskiej odbywają się również: parada artystów, warsztaty teatralne, instalacje artystyczne, wystawy fotografii czy też pokaz sztuk cyrkowych. W przypadku teatrów profesjonalnych ulica staje się odmienioną sceną, pozwalającą na odświeżenie wizerunku i pozyskanie nowych odbiorców.

Tradycja obecnie istniejących festiwali teatrów ulicznych w Polsce jest znacznie dłuższa niż festiwali artystów ulicznych. O ile te drugie pojawiły się w ostatnim dziesięcioleciu (wyjątkiem jest wrocławski Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej „BuskerBus”, którego XVIII edycja odbyła się w 2014 roku), o tyle naj-

starszy festiwal teatrów ulicznych – mowa tu o Międzynarodowym Festiwalu Teatrów Ulicznych w Jeleniej Górze – odbył się już po raz XXXII. Bogatą tradycję na również Ulica/Street Art – Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych w Krakowie (XXVII edycja), Festiwal Sztuki Ulicznej „Chojnicka Fiesta” (XXII edycja), Międzynarodowy Festiwal Sztuka Ulicy w Warszawie (XXII edycja), Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych w Jedlinie-Zdroju (XXII edycja), a także Międzynarodowy Festiwal Artystycznych Działań Ulicznych „La Strada” w Kaliszu (XXI edycja).

Ostatecznie moja analiza objęła łącznie 28 festiwali: 12 festiwali artystów ulicznych i 16 festiwali teatrów ulicznych. Połowa z nich została zorganizowana w 11 miastach wojewódzkich: Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu oraz Zielonej Górze. Wszystkie odbyły się w przedziale maj–październik 2014 roku. Ich czas trwania był zróżnicowany: od wydarzeń jednodniowych do trwających nawet kilkanaście dni.

Święto ulicy



Spektakl *Taniec śmierci* w wykonaniu hiszpańskiej grupy *Efimer* i ich pięciometrowego szkieletu-marionetki. Pomimo późnej pory zgromadził on na Rynku Głównym w Krakowie tłumy widzów, a jednocześnie uczestników pokazu, współtworzących taneczny korowód. Spektakl odbył się 12 lipca 2014 r. w ramach XXVII ULICY – Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Ulicznych w Krakowie. Fot. M. Połec, 2014.

Festiwal dzieje się tu i teraz dla wszystkich, nie trzeba kupować żadnych biletów, po prostu można przyjść i obejrzeć. Nie jest to jednak festiwal jarmarczny, bowiem artyści występujący na nim są to artyści o światowej renomie¹.

Festiwale miejskie, obok zagadnienia migracji, procesów politycznych, przedsiębiorczości, kariery, społecznych ceremonii, biurokracji czy ruchów społecznych, stanowią jeden z głównych przedmiotów badań życia codziennego prowadzonych przez antropologów zajmujących się przestrzenią miejską (Sanjek 2010). Festiwale sztuki ulicznej są zjawiskiem typowo miejskim, niewystępującym na obszarach wiejskich. Jakie są tego przyczyny? Po pierwsze wiąże się to ze zurbanizowanym krajobrazem – dostępnością miejsc centralnych (Eliade 2003), powszechnie znanych i gromadzących ludzi, takich jak rynki, place, główne ulice, gdzie znajdzie się dość przestrzeni dla dynamicznych występów aktorów, dla różnego typu instalacji, a także dla widowni. Po drugie, festiwal sztuki ulicznej jest regionalną imprezą kulturalną, często promującą miasto, mającą na celu przyciągnięcie widowni również spoza regionu. Festiwale są ważnym przejawem ludzkiej aktywności w życiu społecznym i kulturalnym, przynoszą również dochód lokalnej społeczności, choćby z tej racji, że stanowią atrakcję turystyczną (Allen, O'Tode, Harris 2010).

Uliczne pochody, będące dziś nieodłącznym elementem każdego festiwalu ulicznego, wywodzą się ze świąt i towarzyszących im obrzędów znanych z czasów antycznych. W trakcie Saturnaliów, trwającego dwa dni najweselszego święta w starożytnym Rzymie, ulicznym pochodom w przebraniach towarzyszyły uczty, zabawy, czy też zmiana ról społecznych (Kłocińska 2012). Byrnes (2008) wskazuje, że korzenie festiwalu jako świadomie zaplanowanego i zorganizowanego wydarzenia kulturalnego można odnaleźć już w Grecji około 534 r. p.n.e., gdy główny sędzia pokoju (*principal magistrate*), nadzorował organizację festiwalu, a niezbędne środki finansowe zapewniali najbogatsi obywatele.

Charakterystyczne cechy współczesnych festiwali ulicznych, to przede wszystkim bezpłatność, dostępność, interaktywność, międzynarodowość (zarówno gdy chodzi o występujących artystów, jak i o promocję festiwali – np. dwujęzyczna informacja na stronie internetowej). Większość z analizowanych festiwali miała w nazwie słowo „międzynarodowy” lub cała nazwa była podana w języku angielskim. Festiwale uliczne cechuje również rosnący poziom występów – artyści, pracując nad nowym spektaklem zastanawiają się, czym po swoich wcześniejszych przedstawieniach wciąż mogą widza zaciekawić i zadziwić. Istotny element kreowania wizerunku festiwalu ulicznego stanowi dokumentacja medialna pokazująca skalę działań artystów (Waras 2013). Dokumentacja w postaci zdjęć, reportaży i artykułów najczęściej udostępniana jest na stronie internetowej festiwalu, forum interne-

¹ Waldemar Wolański – dyrektor naczelny i artystyczny Teatru Lalek Arlekin, organizator Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Ulicznej „TrotuArt”, za: PAP, *Łódź/ 4 Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej*, Polskiemuzy.pl., 2009, [http://polskiemuzy.pl/\(X\(1\)S\(g1j2so45cpt4vyrrstf1pwqn\)\)/Oferta.aspx?mas=%2096&kat=179&AspxAutoDetectCookieSupport=1&page=944&id=K090SJ](http://polskiemuzy.pl/(X(1)S(g1j2so45cpt4vyrrstf1pwqn))/Oferta.aspx?mas=%2096&kat=179&AspxAutoDetectCookieSupport=1&page=944&id=K090SJ) [dostęp: 16.10.2014].

towym lub profilu na portalu społecznościowym (w przypadku imprez ulicznych w Polsce zazwyczaj jest nim Facebook).

Wybierając festiwale do analizy, skupiłam się szczególnie na tej sferze przestrzeni miejskiej, jaką stanowi ulica, eliminując festiwale odbywające się w parkach. Sztuka przedstawiona w przestrzeni miejskiej wzbogaca się o szerszy kontekst społeczny (Duchowski, Sekuła 2011, s. 7–13), a więc konkretną przestrzeń, miejsce, czas, otoczenie geograficzne i kulturowe:

sztuka uliczna powinna mieć jakiś taki swój charakter niebanalny. Po prostu powinien być taki... no właśnie szorstki. Taki... taki jak jest... no, *Umarła klasa* Tadeusza Kantora czy coś w tym rodzaju. To są rzeczy szorstkie. To nie są rzeczy ładne. Ale dlatego jakby są głębsze i wyraźniejsze. Z racji tego, że są szorstkie. Nie są ładne [podkreśla]. Nie są takie... polukrowane (Uliczny Mim).

Z przeprowadzonych przeze mnie wywiadów z artystami występującymi na ulicy jednoznacznie wynikało, że jeśli wziąć pod uwagę różnorodność przestrzeni publicznej, ulica występuje w kontekście odmiennym od parków: innych ludzi możemy spotkać na ulicy, a innych w parku; odmienne są również cele i sposób spędzania czasu w tych rodzajach przestrzeni publicznej; nie każdy chodzi do parku i nie każdy robi to często, podczas gdy poruszanie się po ulicy jest dla mieszkańców miast elementem codzienności. Ulica ma również nie zawsze pozytywne znaczenie, cechuje ją charakter *nie-miejsca* (Augé 2010), park zaś w znacznie większym stopniu kojarzy się z rozrywką i wypoczynkiem. Największą zaletą przedstawiania sztuki na ulicy jest jej zasięg, sposób pozyskiwania odbiorców, a także pozornie nieatrakcyjna przestrzeń tworzenia – „prace wnikają głęboko w miejską tkankę, docierając do tych, którzy sztuki sami nie szukają” (Górska, Pietraszko, Wittels 2011, s. 5).

Jak powstaje festiwal sztuki ulicznej?

Nie można całościowo rozważyć formy, jaką są festiwale uliczne, bez uwzględnienia motywów ich powstania. Polskim festiwalom towarzyszą bardzo różnorodne motywacje organizatorów: poczynając od przynależności organizatora do społeczności ludzi prezentujących swe talenty na ulicach i chęci ich zespolenia, poprzez inicjatywę społeczną, zamiar zorganizowania święta „ulicy”, które wyróżni się spośród dotychczasowych, oraz poprzez ideę zjednoczenia ludzi dzięki wspólnemu uczestnictwu w wydarzeniu kulturalnym, na polityce władz miasta mającej na celu zmianę jego wizerunku kończąc.

Najbardziej oddolną motywacją do stworzenia festiwalu, głęboko zakorzenioną w idei sztuki ulicznej, reprezentuje Adrian Pruski – organizator Festiwalu Artystów Ulicznych i Precyzji w Radomiu. 24-letni artysta o pseudonimie Just Edi, który jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych artystów na polskich ulicach (Cirkus-Cirkus 2013), występy w przestrzeni miejskiej zaczął już w 2009 roku. W jego repertu-

arze znajdują się m.in.: jazda na trzymetrowym monocyklu połączona z żonglerką maczetami, żonglerka szklanymi kulami, płonącymi pochodniami, a także diablo. Ostatnio został on również wzbogacony o manipulacje przedmiotami (np. zniknięcie przedmiotu w jednym miejscu i jego pojawienie się w innym) oraz o iluzję z kartami. Festiwale, w których dotychczas wziął udział, Pruski opisuje jako świetne imprezy i okazję do spotkania inspirujących ludzi (Cirkus-Cirkus 2013). Zorganizowane przez niego wydarzenie dało możliwość integracji artystów prezentujących różnorodne sztuczki na ulicy, przede wszystkim zaś stało się wyrazem uznania dla poznanych *buskerów*:

Zrodziła się trzy lata temu [2011 r.] taka idea... z racji tego, że wiesz, występuję na ulicy. I tak, jeżdżę po Polsce bardzo dużo. I spotykam artystów ulicznych, którzy robią świetne rzeczy. Natomiast pytam się na przykład kogoś z Pomorza: „A znasz takiego chłopaka z Zakopanego?” – „Nie”. I tak, wiesz, jeździłem: wschód–zachód, południe–północ Polski, i zdałem sobie sprawę, że ci ludzie tak naprawdę się nie znają... A gdyby się poznali, to możemy wymieniać między sobą super doświadczenia. No i pomyślałem: „OK, przyjedźmy do Radomia!” (Zebrra.tv 2014).

Adrian Pruski przyznaje, że największą zachętę i inspirację w treningach stanowiło dla niego spotkanie z artystami ulicznymi w Edynburgu, dokąd wyjechał, aby studiować biotechnologię. Dzięki nim nauczył się, jak można świadomie budować swoje *show* i nawiązać kontakt z publicznością, zaś dla występów na ulicy zdecydował się zrezygnować ze studiów (Mosionek 2012). Udało mu się wziąć udział w prestiżowym festiwalu Edinburgh Fringe (Wiśniewska 2014), a w ostatnich latach był gościem wielu polskich festiwali, m.in. w 2014 roku I Oleśnickiego Festiwalu Cyrkowo-Artystycznego oraz VII Międzynarodowych Spotkań Artystów Ulicznych – Bydgoszcz Buskers Festival, wcześniej zaś, w 2011 roku, Carnawalu Sztuk-Mistrzów w Lublinie. Podejście, które prezentuje Just Edi, można uznać za świadome działanie mające na celu wymianę doświadczeń między performerami oraz propagowanie sztuki ulicznej. Poziom prezentowany przez artystów wzrasta, a ich program stale rozwija się na zasadzie *benchmarkingu*, a więc uczenia się od lepszych (Węgrzyn 2000).

Organizatorem Oleśnickiego Festiwalu Cyrkowo-Artystycznego jest Tomasz Czyżewski, który w przeszłości brał udział w festiwalach sztuki ulicznej jako jeden z występujących artystów. Wydarzenie będące jego inicjatywą ma promować oblicze tzw. nowego cyrku, tj. cyrku bez zwierząt, występującego niekoniecznie w tradycyjnym dla cyrku miejscu, jakim jest namiot, koncentrującego się na przedstawianiu „niezwykłych możliwości ludzkiego ciała i umysłu”². OFCA w zamierzeniu organizatora miał służyć odmienieniu Oleśnicy, pokazać mieszkańcom ich miasto w zupełnie nowym kontekście. W wypowiedzi Czyżewskiego widać ducha przedsiębiorczości – festiwal został ukazany jako inicjatywa, w której organizator mógł zrealizować swoje społeczne i twórcze zamierzenia:

² Zob. <http://www.olesnica.pl/sm/wydarzenia/2911-niezwykla-ofca-w-olesnicy> [dostęp: 21.09.2014].

Ci ludzie są bardzo otwarci i mają szerokie horyzonty. Też kiedyś jeździłem po festiwalach i występowałem po ulicach. Chciałem zaszcześcić takiego ducha w Oleśnicy. Czy się udało? Czas pokaże. To miasto, w którym chcę mieszkać i tworzyć różne rzeczy, bo czuję taką potrzebę (pp, *Za rok kolejna edycja OFCA 2014*).

W efekcie I edycja Oleśnickiego Festiwalu Cyrkowo-Artystycznego została zorganizowana z rozmachem (impreza trwała trzy dni), cieszyła się zainteresowaniem, a jego idea była dobrze przemyślana i szeroko promowana (plakaty, filmy promocyjne, wywiady, profil festiwalu na portalu społecznościowym, komunikaty prasowe). Powyższe dwa przykłady pokazują, że pomysłodawcy z pasją, bogatym doświadczeniem, osobiście zaangażowani potrafią we współpracy z władzami miasta stworzyć i z sukcesem przeprowadzić święto artystów ulicy.

Waldemar Wolański – dyrektor Łódzkiego Teatru Lalek Arlekin, organizując I Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej „TrotuArt” w Łodzi, wyraził nadzieję, że festiwal będzie okazją do ukazania i zintegrowania różnych form sztuki ulicznej. Z założenia miał to być jednak festiwal ulicznych teatrów:

Pierwsza edycja jest pilotażowa, ograniczyliśmy się tylko do teatrów, ale mamy nadzieję, że będzie to także festiwal sztuk plastycznych, muzyki, wszystkiego, co mieści się w określeniu sztuka ulicy. Oczywiście to, co chcemy proponować jest blisko jarmarku i burleski, ale myślę, że nic nie stoi na przeszkodzie byśmy stworzyli okazję do uśmiechu, radosnej zabawy. Ten festiwal jest także po to, by pokazać, że wszędzie możemy się bawić kulturalnie i miło spędzać czas. Mamy znakomitych artystów i mamy komu pokazywać ich sztukę. Liczymy, że festiwal będzie się odbywał co roku na trasie od Starego Rynku do pasażu Schillera [w Łodzi]³.

Organizatorowi udało się zrealizować to dążenie i już o III edycji festiwalu powiedział: „Zmieniła się formuła «TrotuArtu» (...). To już nie tylko prezentacja teatrów, ale wszelkich sztuk, które mogą wyjść na ulicę” (rs, *TrotuArt, czyli Festiwal Sztuki Ulicznej 2009*).

Festiwal „TrotuArt” miał za zadanie stworzyć dla uczestników okazję do miłego spędzenia czasu we wspólnym gronie, a występ teatru ulicznego ukazać w kontekście pozostałych różnorodnych sztuk, które można spotkać na ulicy. Przedstawienie uliczne jest formą promocji sztuki teatralnej docierającą nawet do tych, którzy do teatru nie chodzą. Widzom teatru ulicznego można zostać zupełnie przypadkowo, na sztukę uliczną nikt nie sprzedaje biletów, tradycyjne zaś bariery finansowe, przestrzenne oraz społeczne znikają na rzecz otwartych granic.

„Podczas UFO stuletni bruk starego miasta rozgrzeją wszelacy artyści ulicy”⁴. UFO – Uliczny Festiwal Osobliwości w Szamotułach został zorganizowany przez Piotra Michalaka, dyrektora Szamotulskiego Ośrodka Kultury. Ideą UFO było

³ Post z forum o Łodzi z dnia 26.09.2006: <http://www.mojalodz.fora.pl/festiwale,282/miedzynarodowy-festiwal-teatrow-ulicznych,730.html> [dostęp: 11.10.2014].

⁴ Zob. https://www.facebook.com/UfoUlicznyFestiwalOsobliwosci/info?tab=page_info [dostęp: 7.08.2014].

stworzenie festiwalu, który swoim charakterem wyróżni się spośród dotychczas istniejących festiwali ulicznych w Polsce. Przesłaniem wydarzenia miała być wyjątkowość festiwalu, występujących artystów, publiczności oraz miejsca⁵. Wypowiedź Piotra Michalaka o drugiej edycji UFO w nawiązaniu do nazwy festiwalu wskazuje, iż nacisk został położony na jego znak rozpoznawczy – osobliwość:

Zależało mi, aby stworzyć festiwal artystów ulicznych... ale taki, który ma formułę... jakiej nie ma w Polsce. I dlatego postawiłem na żywe rzeźby. Bo drugiego takiego festiwalu w Polsce nie ma (...). Odzew społeczny po pierwszej edycji dał nam dużo mocy. Bardzo nam zależało, aby rozwinąć, w związku z tym, ten festiwal. Jest więcej tych rzeźb i więcej artystów zza granicy. Są bardzo dobrzy. Najlepsi w tej dziedzinie artyści (SzokSzamotuły 2014).

W przypadku promocji UFO możemy powiedzieć o upolitycznieniu festiwalu. Filmik relacjonujący festiwal, zrealizowany przez TVP Poznań⁶, został poprzeplatany materiałami pokazującymi przeprowadzone w Szamotułach inwestycje i osiągnięcia, m.in. modernizację wodociągów, rozbudowę Hotelu Maraton i Centrum Sportu Szamotuły, stworzenie programu „Szamotuły – dobre miejsce dla rodziny” czy też nawiązanie współpracy z europejskimi miastami partnerskimi. Jednocześnie UFO było również częścią obchodów Dni Szamotuł 7–8 czerwca 2014 roku.

Pomysł na festiwal sztuki ulicznej może być również inicjatywą społeczną. Takim przypadkiem był łódzki program umożliwiający zrealizowanie idei wybranej spośród pomysłów zgłoszonych przez kreatywnych mieszkańców regionu. „Łódzkie ma pomysł!” to konkurs zorganizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego na innowacyjny projekt dający możliwość polepszenia życia mieszkańców⁷. Jeden z biorących udział w konkursie projektów pod nazwą: „Miasto Mimów” miał na celu powołanie minifestiwalu, podczas którego na ulicy Piotrkowskiej w Łodzi odbywałyby się występy mimów:

Ulica Piotrkowska to reprezentacyjna ulica Łodzi. Na niej odbywają się imprezy, festyny, marsze i uroczystości. Gdzieś pomiędzy kamienicami stoi stary Mim, przechodnie nie widzą go, omijają odwracając wzrok. A jeśli ktoś go zobaczy, wzbudza on zażenowanie, nieszczerą wesołość. Łódź nigdy nie była zainteresowana powołaniem teatru pantomimy, propagowaniem sztuki mimu⁸.

Idea festiwalu wiązała się z inicjatywą społeczną, chęcią docenienia łódzkich mimów, akrobatów i innych ulicznych artystów (Gwizdała 2014). Wyraźnie również widać, że pomysł miał na celu zmianę wizerunku mima, obdarzenie go uwagą i większym zainteresowaniem ze strony zarówno miasta, jak i społeczeństwa. Ini-

⁵ Zob. http://kultura.wp.pl/title,UFO-Uliczny-Festiwal-Osobliwosci,wid,16609064,wiadomosc.html?ticaid=113e0d&_ticrsn=3 [dostęp: 7.08.2014].

⁶ Zob. <http://www.tvp.pl/poznan/reportaz/reportaze-tvp-poznan/wideo/ufo-uliczny-festiwal-osobliwosci-cz2-08062014/15550805> [dostęp: 8.08.2014].

⁷ Zob. <http://akademia.mokskierniewice.pl/wydarzenie/lodzkie-ma-pomysl/#more-8066> [dostęp: 28.08.2014].

⁸ Zob. <http://www.e-teatr.pl/pl/artykuly/187082.html> [dostęp: 3.10.2014].

cjatorzy postanowili także udowodnić, że mimowie, dotychczas spychani na margines w czasie odbywających się na ulicy Piotrkowskiej uroczystości i świąt miasta, mogliby czynnie uczestniczyć w obchodach, dodając im kolorytu i charakteru najważniejszej łódzkiej ulicy.

W Poznaniu w 2011 roku odbyła się pierwsza edycja Festiwalu Outer Spaces, promującego sztukę w przestrzeni miejskiej: murale, *graffiti*, instalacje, czy *performance*. Do współtworzenia drugiej edycji za pomocą *crowdfunding*, czyli formy społecznego finansowania projektów, organizatorzy zachęcali na platformie PolakPotrafi.pl:

Główną ideą tegorocznych wydarzeń jest szeroko pojęta ingerencja w przestrzeń. Są to wszelkie działania artystyczne zachodzące w tkance miejskiej – rzeźby, murale, graffiti, instalacje, performance, architektura, rzeczywistość rozszerzona. Rozwijając dawną ideę tworzenia otwartej, miejskiej galerii sztuki współczesnej, pragniemy nie tylko zostawić po sobie ślad w postaci wielkoformatowych kompozycji, ale również zaprezentować gościom, przypadkowemu przechodniowi, a także społecznościom lokalnym nowe nurty, zachodzące w sferze urban artu⁹.

W podziękowaniu za dofinansowanie projektu darczyńcy mogli otrzymać koszulki z logo Outer Spaces 2012 lub festiwalowe plakaty z podpisami artystów. Z wymaganej do realizacji festiwalu kwoty 10 000 zł zebrano jedynie 350 zł, dlatego zgodnie z polityką serwisu środki zostały zwrócone wpłacającym¹⁰.

Formy występów ulicznych

Spokojnie, nie ma stresu, absolutnie! Proszę państwa, jestem profesjonalistą... i właśnie dlatego pracuję na ulicy! [Tłum bije brawa]¹¹.

Porównując formy artystyczne prezentowane na festiwalach ulicznych, można wyróżnić podział ze względu na stopień zaangażowania publiczności. Formy występów na festiwalach ulicznych przedstawia tabela 1.

Sztuki aktorskie, performatywne oraz muzyczne zazwyczaj są nastawione na współudział widowni i oprócz zaangażowania nie wymagają od widza żadnych szczególnych umiejętności. Performerzy często proszą widownię o określoną reakcję i okazywanie emocji, np. okrzyki czy brawa w najważniejszych momentach pokazu. Podobną, aczkolwiek spotęgowaną strategię wobec publiczności stosują artyści przedstawiający sztuki akrobatyczne i sztuki ogniowe, których celem za-

⁹ Zob. <http://polakpotrafi.pl/projekt/festiwal-outer-spaces-2012> [dostęp: 7.11.2014].

¹⁰ Zob. <http://polakpotrafi.pl/czym-jest-polak-potrafi> [dostęp: 7.11.2014].

¹¹ Słowa wypowiedziane w czasie spektaklu przez artystę o pseudonimie ArtDHD, wykonującego na wrocławskim Rynku pokaz ogniowy. Wypowiedź pada zaraz po tym, jak performer udaje utratę kontroli nad ogniowymi kulami, aby celowo przestraszyć publiczność. Zob. satori1312, *Funny street „artdhd” busker in Wrocław (Poland 2014)* (2014).

zwyczaj jest kolejno zjednanie sobie widza, następnie przestraszenie go, a na końcu wzbudzenie podziwu. Ten rodzaj przedstawień wymaga od artystów dużych zdolności fizycznych. W ich trakcie zazwyczaj wybiera się spośród widowni ochotników, których zadanie polega na asystowaniu i wykonywaniu prostych komend (jak np. zachowanie nieruchomej postawy). Sztuki taneczne oraz sztuki plastyczne/wizualne mają na celu dostarczenie rozrywki lub skłonienie do refleksji. Najczęściej stawiają odbiorcę w postaci biernie uczestniczącego widza (pozującego do portretu lub oglądającego widowisko).

Tabela 1. Formy występów na festiwalach ulicznych

Stopień zaangażowania publiczności	Rodzaj przedstawianej sztuki	Występy/artysty
Wysoki	Sztuki aktorskie	Kukielkowe show, słuchowisko, teatr fizyczny, pantomima, komedia, teatry religijne, teatry wędrownie, przedstawienia lalkowe (marionetkowe), gra w masce, spektakle plastyczne, uliczni aktorzy, komicy, mimowie, kłowni, brzuchomówcy
	Performance	Żywe rzeźby, iluzjoniści, baloniarze, kuglarze, magicy, pokazy olbrzymich baniek mydlanych, parada artystów, pokazy z efektami specjalnymi, pokazy laserów, występy fluorescencyjne, improwizacja, <i>sideshow</i>
	Sztuki muzyczne	Koncerty, katarzyniarze, grajkowie uliczni, buskerzy, orkiestry, koncerty na pile i balafonach afrykańskich
Średni	Sztuki akrobacyjne	Szczudlarze, cyrkowcy, akrobaci, monocykliści, żonglerzy (maczetami, diabolo, piłeczkami, kregłami, szklanymi kulemi), żonglerka połączona z akrobatyką na trampolinie, „nowy cyrk”, ekwilibryści, kaskaderzy, pokazy linochodów, <i>waterlinerów</i> , <i>highlinerów</i> i <i>slacklinerów</i>
	Sztuki ogniowe	Półkacze ognia, fire show, pokazy pirotechniczne
Niski	Sztuki plastyczne/wizualne	Murale, graffiti, wystawy fotografii, wystawy plakatów, projekcje filmów, instalacje, happeningi plastyczne, animacje, malowanie twarzy, pokaz mody awangardowej, karykaturzyści, portreciści, rysownicy
	Sztuki taneczne	<i>Break dance</i> , taniec na szarfie, przedstawienia taneczne

O uniwersalności sztuki ulicznej i jej płynnych granicach może świadczyć tematyka niektórych prac grupy ETAM CRU, tworzonej przez absolwentów Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi – Przemka Blejzyka i Mateusza Gapskiego (o pseudonimach: Sainer i Bezt). Artyści zasłynęli jako duet tworzący w przestrzeni miejskiej wielkoformatowe murale. Możemy je podziwiać nie tylko w Polsce, ale również w Stanach Zjednoczonych, Bułgarii, Austrii, Portugalii, Niemczech czy Włoszech¹².

¹² Zob. <http://www.etamcru.com/> [dostęp: 10.09.2014].

Blejzyk i Gapski wzięli udział w polskich festiwalach sztuki ulicznej: Katowice Street Art Festiwal w 2010 roku, a także Urban Forms Gallery w Łodzi w 2011 oraz w 2012 roku. Przyglądając się ich pracom, możemy dostrzec, że przedstawione postaci, zwierzęta oraz przedmioty nawiązują do pozostałych form twórczości i występów, które możemy spotkać na ulicy. Praca *Monkey Business*¹³ (Warszawa, 2013) ukazuje starszego człowieka, który na ramieniu trzyma małpkę w cyrkowej kamizelce, grającą na katarynce. Ten instrument muzyczny został sprowadzony do Polski w drugiej połowie wieku XVIII właśnie przez wędrownych grajków¹⁴. Z kolei *Makao*¹⁵ (Halle, 2012) to mural z białym królikiem w kapeluszu, grającym w karty ze złotą rybką. Zarówno biały królik, jak i kapelusz oraz karty są atrybutami magików-iluzjonistów, którzy magiczne sztuczki pokazują również na ulicy¹⁶. Mural *Jazz w wolnych chwilach*¹⁷ (Szczecin, 2010), stworzony przez duet Sainer i Bezt, wzbogacony o współpracę z artystami: Chazme, Sepe oraz Lump, prezentuje czterech muzyków, grających na skrzypcach, akordeonie, trąbce oraz mandolinie. Każdy z grajków ma na głowie nakrycie głowy, do którego na ulicy tradycyjnie zbiera wrzucane monety, a trzymane przez nich instrumenty należą do najpopularniejszych narzędzi pracy *buskerów*.

W przypadku poznańskiego teatru Usta Usta Republika brak stałej siedziby stworzył potrzebę osławiania niecodziennych zurbanizowanych przestrzeni jako miejsc występów (MSz, *VII Festiwal Teatrów Ulicznych Pod Niebem w Siedlcach* 2014), a także stał się inspiracją do powstania spektaklu. O „wrażliwości miejsca” i występach w przestrzeni publicznej opowiada jego multimedialne przedstawienie pt. *Cykl* składające się z instalacji przestrzennych, gry aktorskiej oraz animacji komputerowych. Spektakl zakończył w 2014 roku VII Festiwal Teatrów Ulicznych „Pod Niebem” w Siedlcach.

Spółeczna rola ulicznego festiwalu: festiwal a karnawał

Każda ta statua opowiada jakąś historię. Historię wziętą z życia. Historia, jako sztuka ulicy, jest nam też bardzo bliska. Ale przy każdej opowieści (...) może troszeczkę banalnej? Jest ukryta jakaś głębia w tych statuach. I to jest dla nas ważne, kiedy szukamy statui, które chcemy tutaj zaprosić¹⁸.

¹³ Zob. <http://www.etamcru.com/etam/monkey-business> [dostęp: 10.09.2014].

¹⁴ Zob. <http://www.sekretywarzawy.pl/warszawski-kataryniarz> [dostęp: 16.10.2014].

¹⁵ Zob. <http://www.etamcru.com/etam/makao> [dostęp: 10.09.2014].

¹⁶ Adrian Pruski pokazuje m.in. karciane triki z udziałem przypadkowo spotkanych na ulicach ludzi. Nagrania z pokazów zamieszcza na Facebooku na swoim profilu pod nazwą *Just Edi Show*: <https://pl-pl.facebook.com/JustEdiShow> [dostęp: 17.08.2014].

¹⁷ Zob. <http://www.etamcru.com/etam/jazzinfreetimes> [dostęp: 10.09.2014].

¹⁸ Piotr Michalak – organizator *UFO – Międzynarodowego Ulicznego Festiwalu Osobliwości* w Szamotułach. Zob. Tvp, *UFO – Uliczny Festiwal Osobliwości* (2014).

Sztuka w przestrzeni miejskiej nie jest „zjawiskiem czysto artystycznym, a w każdym razie nie wyłącznie odnoszącym się do sfery sztuki” (Duchowski, Sekuła 2011). Festiwal stanowi przykład „wyjątkowego wydarzenia” (Allen, O'Tode, Harris 2010, s. 11), charakteryzowanego przez niecodzienne rytuały, występy oraz celebracje, świadomie zaplanowane i stworzone po to, aby zaznaczyć niezwykłą okazję albo też osiągnąć podstawowe cele społeczne czy kulturalne. Elementem pojawiającym się w większości ulicznych festiwali jest oficjalna ceremonia otwarcia w postaci rytualnej parady uczestników. Pochody przebierańców przemierzające miasta, obok zabaw, wystawnych uczt, tańców, muzyki i świątecznej atmosfery, są jednymi z najbardziej charakterystycznych cech karnawału (Dudzik 2002).

Istotnym wydarzeniem w europejskiej historii karnawału był moment, gdy niższe klasy mogły cieszyć się większymi prawami i pozwolić sobie na rzeczy normalnie niedopuszczalne, np. gdy biedny może drwić i śmiać się z bogatego (Barnard, Spencer 2010, s. 616–617). Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, iż również podczas ulicznego przedstawienia teatralnego następuje swoista zamiana praw – nie mamy do czynienia ze stopniowaniem cen biletów, gdzie najlepsze miejsca są najdroższe, z czym zazwyczaj można spotkać się w teatrze. Przy okazji ulicznego przedstawienia w pierwszym rzędzie można spotkać kogoś, kogo nie byłoby stać na zakup biletu o odpowiedniej wartości w teatrze. Co więcej, ten sam widz może także zostać zaangażowany w przedstawienie i poproszony o asystowanie lub odegranie prostej roli. Słoweńska grupa The LJUD w trakcie spektaklu *Inwazja*, który odbył się podczas XXVII Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Ulicznych ULICA/STREET ART w Krakowie, zainscenizowała dla widowni spotkanie z przybyszami z innej planety. Obcy, którym na Rynku Głównym wszystko wydawało się nieznanne, dziwne i niezrozumiałe, nie wahali się przed zaczepianiem przypadkowych osób, wyciąganiem ich z tłumu, zapraszaniem do wspólnego wykąpania się w fontannie, unieruchamianiem poprzez mocne objęcie nóg, malowaniem różową farbą czy też porwaniem przypadkowego mężczyzny i próbą wsadzenia go do dorożki. Artyści, zapraszając do wzięcia czynnego udziału w przedstawieniu, stanowczo nie przyjmowali odmownej odpowiedzi. Udział w takim wydarzeniu przypomina karnawałowe szaleństwo, a codzienna hierarchia miejsc, osób i czasu zmienia się „w magiczną równość przemijającej chwili” (DaMatta 2005, s. 413–414).

Tak jak karnawał „czasowo zawiesza precyzyjną klasyfikację rzeczy, osób, gestów, kategorii i grup w przestrzeni społecznej, tworząc margines pozwalający na to, by wszyscy i wszystko zostało przemieszczone” (DaMatta 2005, s. 413), tak festiwal uliczny często wymusza tymczasowe wprowadzenie zmian w sposobie używania określonej przestrzeni publicznej. W polskich realiach uliczna parada wymaga „korzystania z drogi w sposób szczególny, [...] zapewnienia bezpieczeństwa porządku podczas trwania imprezy oraz uzyskania zezwolenia na jej przeprowadzenie”¹⁹.

¹⁹ Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym. Dz.U. 1997, nr 98, poz. 602, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970980602> [dostęp: 12.12.2014].

DaMatta (2005, s. 414) nazywa karnawał „wielką iluzją” czy „szaleństwem” – podobnymi do niego prawami rządzi się uliczny festiwal: jest zaplanowany, trwa określony czas, zachęca widzów do wzięcia udziału w wydarzeniu, jest umiejscowiony w konkretnej przestrzeni miejskiej i wymusza zmianę od codziennego sposobu jej funkcjonowania, po czym powraca do normalności wraz z końcem święta.

Instytucjonalizacja sztuki ulicznej

Według Joanny Sokołowskiej, kuratorki ms2 w Łodzi, przestrzeń publiczna jest nieuchwytnym miejscem, niezwiązanym z określoną lokalizacją, podlegającym ciągłej aktualizacji i renegocjacji, w którym różne grupy społeczne dyskutują ze sobą, reprezentując swoje wartości i walcząc o interesy (Turek, Żakowska 2011, s. 144–158). Obok przepisów prawa lokalnego, regulujących występy artystyczne m.in. na ulicach Gdańska, Wrocławia, Krakowa oraz Zakopanego (Połec 2013, s. 76–82), festiwale stały się nową formą instytucjonalizacji sztuki oraz dążenia do odzyskania kontroli nad przestrzenią publiczną przez organa władzy (Wasilewski, Drogowska 2011, s. 109–125). Nie należy zapominać, że główną różnicą między spontanicznym występem ulicznym a tym samym występem w ramach festiwalu jest sposób jego wykonania: wcześniej zaplanowany, ustalony z organizatorem co do czasu i miejsca, w pewien sposób zareklamowany. Oczywiście festiwalowe występy uliczne nie zostają całkowicie pozbawione nieprzewidywalności, jednak znacząca wydaje się ta różnica, że w trakcie niezależnego występu decyzję o tym, jak się on potoczy (jak zmieni w czasie lub przestrzeni) artysta podejmuje sam, bez dodatkowych ustaleń z osobami spoza przedstawienia.

„Niezliczona ilość festiwali i konkursów (...), zaangażowanie oficjalnych instytucji, powoduje, że sam twórca ma coraz mniej do powiedzenia” (Waras 2013). Miasto, artysta uliczny z fundacji vlep[v]net, sprzeciwia się udziałowi w festiwalach *street artu*, uznając, że festiwal wymusza odejście od wartości ważnych w sztuce i wejście w relacje zleceniodawca–zleceniobiorca pomiędzy władzami miasta a artystami (Kowalska 2009). Z drugiej strony rosnąca liczba festiwali przyczyniła się do popularyzacji sztuki ulicznej i korzystnej zmiany jej wizerunku w społeczeństwie. Sami artyści występujący na ulicy chętnie pojawiają się w mediach i biorą udział w konkursach talentów. Ekwilibrysta Adrian Pruski dwukrotnie wystąpił w programie *Mam talent* w 2012 oraz w 2014 roku, za każdym razem przechodząc do kolejnego etapu. Mim Rafał Śpiewak w *Mam talent* w 2014 roku zakończył występy na etapie półfinału, a wokalista Gienek Loska w talent show *X Factor* w 2011 roku dotarł aż do samego finału. Artysta został zwycięzcą, co nie przyczyniło się jednak do zakończenia występów na ulicy.

Zjawisko tworzenia form łatwego dostępu do sztuki oraz prowadzenie zaangażowanych społecznie projektów artystycznych – a do takich możemy zaliczyć festiwale – w krajach wysoko rozwiniętych jest ugruntowane latami świado-

mie prowadzonej w społeczeństwie polityki kulturalnej (Samar 2008, s. 99–111). W przeciwieństwie do tradycyjnych muzeów, w ostatnich latach ogromną popularnością cieszą się muzea interaktywne, które „docierają do widza i pobudzają jego wyobraźnię, a także oddziałują na różne zmysły i wzbudzają ogromne emocje” (Stefanik, Kamel 2013, s. 21) – festiwale uliczne działają w ten sam sposób, wykorzystując przede wszystkim bezpośrednią ludzką interakcję, co jest ich zdecydowaną zaletą. Celem sztuki ulicznej może być „uspołecznienie miasta”, a więc próba zdemontowania obecności, gustów i upodobań mieszkańców miasta, to zaś, czy artysta tworzy pod kuratelą miasta, czy też jest twórcą niezależnym, w tym przypadku wydaje się kwestią drugorzędną (Krajewski 2011, s. 22–31).

Wnioski

Polskie festiwale uliczne, pomimo długiej tradycji, są tematem aktualnym oraz zjawiskiem wciąż rozwijającym się i rozszerzającym, obejmującym nieraz odmienne od siebie formy sztuki ulicznej, takie jak teatr, murale, pokazy cyrkowe czy ogniowe. Festiwal sztuki ulicznej wykracza poza granice imprezy jedynie artystycznej czy rozrywkowej, przez co nadal jest wydarzeniem nie do końca zdefiniowanym. Festiwale uliczne jako zjawisko typowo miejskie mocno angażuje lokalną społeczność i zazwyczaj, oprócz rodzimych artystów, prezentowane są również występy gości zza granicy. Dzięki bezpośredniości ulicznych przedstawień i bezpłatnego wstępu dla widzów, ta forma staje się nowym sposobem promocji sztuki teatralnej i widowiskowej. Największy rozdźwięk między wolną sztuką uliczną a jej festiwalowym wydaniem to instytucjonalizacja wynikająca z zaangażowania władz miasta w organizację wydarzenia. Nie można jednak odmówić festiwalom pełnienia istotnej roli w rozszerzaniu dostępu do sztuki.

Bibliografia

- Allen J., O'Tode W., Harris R., McDonnel I. (2010), *Festivals and Special Events Management*, Willey, Milton–Sydney–Melbourne.
- Augé M. (2010), *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Barnard A., Spencer J. (2010), *Rite of passage*, [w:] *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, red. A. Barnard, J. Spencer, The Routledge, Abingdon, s. 616–617.
- Byrnes W. (2008), *Management and the Arts*, Taylor & Francis, Abingdon.
- Cirkus-Cirkus (2013), *Adrian Pruski*, Cirkuscirkus.hpu.pl, 23.12.2013, http://cirkuscirkus.hpu.pl/print.php?type=A&item_id=134 [dostęp: 25.11.2014].
- DaMatta R. (2005), *Karnawał równości i karnawał hierarchii*, [w:] *Antropologia widowisk: Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Chałupnik, W. Dudzik, M. Kanabrodzki, L. Kolankiewicz, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 404–414.

- Duchowski M., Sekuła E. (2011), *Zamiast wstępu*, [w:] *Street Art: Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E. Sekuła, Akademia Sztuk Pięknych, Warszawa, s. 7–13.
- Dudzik W. (2002), *Karnawały w kulturze*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty”, nr 3–4 (258–259), s. 98–104.
- Eliade M. (2003), *Święty obszar i sakralizacja świata*, [w:] *Antropologia kultury. Przestrzeń, część IV: Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Wydawnictwo UW, Warszawa, s. 149–157.
- Górska M., Pietraszko A., Wittels K. (2011), *Animator kultury: Realizowanie projektów artystycznych w przestrzeni publicznej*, Fundacja Obserwatorium – Animator Kultury, Warszawa.
- Gwizdała A. (2014), *Łódź miastem mimów?*, Radiolodz.pl, 6.08.2014, <https://www.radiolodz.pl/posts/6924-lodz-miastem-mimow> [dostęp: 27.11.2014].
- Kłocińska A. (2012), *Karnawał wobec sacrum: O ludyczności kultury współczesnej*, „Kultura i Wartości”, nr 3, s. 117–134.
- Kostera M. (2003), *Antropologia organizacji: Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalska A. (2009), *Za i przeciw festiwalowi street artu*, Warszawa.gazeta.pl, 24.07.2009, http://m.warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,106541,6857641,Za_i_przeciw_festiwalowi_street_artu.html [dostęp: 20.11.2014].
- Krajewski M. (2011), *Street art i władze(a) miasta*, [w:] *Street Art: Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E. Sekuła, Akademia Sztuk Pięknych, Warszawa, s. 22–31.
- Mosionek A. (2012), *Życie na monocyklu*, Tygodnikradomski.pl, 21.06.2012, <http://www.tygodnikradomski.pl/artukul/publicystyka/6025> [dostęp: 25.11.2014].
- MSz, *VII Festiwal Teatrów Ulicznych Pod Niebem w Siedlcach* (2014), Podlasie24.pl, 28.05.2014, <http://podlasie24.pl/miasto-siedlce/kultura/vii-festiwal-teatrow-ulicznych-pod-niebem-w-siedlcach-12c52.html> [dostęp: 4.11.2014].
- Necpalova M. (2013), *Fiesta na ulicach*, Bramadolastrady.ckis.kalisz.pl, <http://bramadolastrady.ckis.kalisz.pl/la-strada-news/fiesta-na-ulicach> [dostęp: 18.11.2014].
- PAP, *Łódź/ 4 Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej* (2009), Polskiemuzy.pl, [http://polskiemuzy.pl/\(X\(1\)S\(g1j2so45cpt4vyrrstf1pwqn\)\)/Oferta.aspx?mas=%2096&kat=179&AspxAutoDetectCookieSupport=1&page=944&id=K090SJ](http://polskiemuzy.pl/(X(1)S(g1j2so45cpt4vyrrstf1pwqn))/Oferta.aspx?mas=%2096&kat=179&AspxAutoDetectCookieSupport=1&page=944&id=K090SJ) [dostęp: 16.10.2014].
- Poleć M. (2013), *Artyści uliczni jako przykład nieformalnej organizacji zajmującej się sztuką*, „Culture Management” 6, nr 2, s. 76–82.
- pp, *Za rok kolejna edycja OFCA* (2014), MojaOlesnica.pl, 10.08.2014, <http://mojaolesnica.pl/article.php?id=11642> [dostęp: 24.11.2014].
- rs, *TrotuArt, czyli Festiwal Sztuki Ulicznej* (2009), Poznan.naszemiasto.pl, 21.09.2009, <http://poznan.naszemiasto.pl/artukul/trotuart-czyli-festiwal-sztuki-ulicznej,27387,art,t,id,tm.html> [dostęp: 24.11.2014].
- Samar M. (2008), *Sztuka dialogu*, [w:] *Kultura dialogu: Kampania 1001 działań na rzecz dialogu w Polsce*, red. J. Sanetra-Szeliga, R. Kusek, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 99–111.
- Sanjek R. (2010), *Urban anthropology*, [w:] *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, red. A. Barnard, J. Spencer, The Routledge, Abingdon, s. 702–706.
- satori1312, *Funny street „artdhd” busker in Wroclaw (Poland 2014)* (2014), sony fdr-a100e, 4k, ultra HD, YouTube.com, 20.07.2014, https://www.youtube.com/watch?v=X7_MhExd51M [dostęp: 6.10.2014].
- Stefanik M., Kamel M. (2013), *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 5–23.

- SzokSzamotyły (2014), *UFO Uliczny Festiwal Osobliwości Szamotyły 2014 – relacja*, YouTube.com, 18.06.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7Vo-Vwpy08#t=62> [dostęp: 13.07.2014].
- Turek J., Żakowska M. (2011), *Znaki: Ludzie: Ulica*, [w:] *Street Art: Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E. Sekuła, Akademia Sztuk Pięknych, Warszawa, s. 144–158.
- Tvp, *UFO – Uliczny Festiwal Osobliwości* (2014), cz. 1, Tvp.pl, 8.06.2014, <http://www.tvp.pl/poznan/reportaz/reportaze-tvp-poznan/wideo/ufo-uliczny-festiwal-osobliwosci-cz1-08062014/15550756> [dostęp: 12.06.2014].
- Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym. Dz.U. 1997, nr 98, poz. 602, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970980602> [dostęp: 12.12.2014].
- Waras M. (2013), *Manufaktura jako metafora sztuki w przestrzeni publicznej: Struktura i mechanizm powielania. Rozprawa doktorska*, Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk 2013, http://www.asp.gda.pl/upload/private/waras_rozprawa_doktorska_2013_mala.pdf [dostęp: 17.11.2014].
- Wasilewski J., Drogowska K. (2011), *Media a street art*, [w:] *Street Art: Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E. Sekuła, Akademia Sztuk Pięknych, Warszawa, s. 109–125.
- Węgrzyn A. (2000), *Benchmarking: Nowoczesna metoda doskonalenia przedsiębiorstwa*, Antykw, Kluczbork–Wrocław.
- Wiśniewska K. (2014), *Wszechstronnie ekstremalny komik. Just Edi Show*, Radom.gazeta.pl, 21.11.2014, http://radom.gazeta.pl/radom/1,126564,17001507,Wszechstronnie_ekstremalny_komik__Just_Edi_Show.html [dostęp: 26.11.2014].
- Zebrra.tv (2014), *Wyszukani – Adrian Pruski – Just Edi Show*, Zebrra.pl, 16.06.2014, http://www.zebrra.tv/strona/473-wyszukani_adrian_pruski_just_edi_show.html [dostęp: 20.09.2014].

Róża Zuzanna Różańska

Instytut Kultury, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

SPONSORING INNOWACYJNYCH WYDARZEŃ W OBSZARZE MUZYKI KLASYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE PROJEKTU *THE MET LIVE IN HD*

Abstract

Title: The Case of The Metropolitan Opera Live in HD project

Technological innovations are becoming a truly global phenomenon in the course of the twentieth first century. The article draws attention to the issue of sponsorship of two innovative projects dedicated to classical music – *The Met Live in HD* movie-theatre transmissions and Digital Concert Hall concerts on demand. The text shows how NGOs and commercial companies have been supporting the projects. The analysis includes all supporters. These are, respectively, Bloomberg, Toll Brothers and The Neubauer Family Foundation for The Met, and Sony and Deutsche Bank for Berliner Philharmoniker. Case study was chosen as the research method. The analysis revealed flexibility between the patterns of sponsorship and patronage, as well as absence of CSR term within companies' self-descriptions, except Deutsche Bank case.

Key words: sponsorship, artistic patronage, CSR, technological innovations, opera performances, classical music concerts, *The Met Live in HD*, *Digital Concert Hall*

Wstęp

Innowacje technologiczne są obecne w spektaklach i koncertach muzyki klasycznej od połowy pierwszej dekady nowego milenium¹. Nieznane wcześniej zastosowania czołowych technologii umożliwiają adaptacje dawniejszych rozwiązań, bądź ich modyfikacje, a zmiany te wpływają na walory artystyczne spektakli, pro-

¹ Wyjaśnienie terminu „innowacje technologiczne” oraz charakterystyka zagadnienia zostały zamieszczone w artykule Różańska (w przygotowaniu).

wadząc niekiedy do reinterpretacji immamentnych cech samych widowisk muzycznych. Za sprawą innowacji technologicznych melomani na całym globie mogą podziwiać przedstawienia operowe transmitowane „na żywo” do kin, czy uczestniczyć w koncertach muzyki symfonicznej za pomocą platform internetowych, a sam sposób prezentacji tradycyjnych form powoduje zacieranie się granic między sztukami performatywnymi a X muzyką (Różańska [w przygotowaniu]; Różańska 2015, s. 507–520). Tendencja ta jest odpowiedzią na zmieniające się gusta i potrzeby melomanów (Bennett 2013, s. 11–13).

Podmiotami wdrażającymi nowe rozwiązania technologiczne są wyłącznie instytucje należące do najwyższej cenionych na świecie pod względem poziomu artystycznego, a także znaczenia historycznego. Obecnie innowacyjne technologicznie projekty działają w m.in.: The Metropolitan Opera w Nowym Jorku², San Francisco Opera³, mediolańskiej La Scali⁴, Opéra national de Paris⁵, Teatrze Maryjskim w Petersburgu⁶, Teatrze Bolszoi⁷ oraz Filharmonii Berlińskiej⁸. Misją wspomnianych organizacji jest promowanie tzw. kultury wysokiej, zatem ich funkcjonowanie zależy od państwowych subsydiów. Ponieważ jednakże projekty bazujące na innowacjach technologicznych wymagają znacznych nakładów finansowych, dodatkowych środków i zasobów dostarczają zwykle komercyjni sponsorzy.

Sam wątek obecności innowacji technologicznych w spektaklach muzyki klasycznej nie doczekał się wyczerpujących studiów. W literaturze anglojęzycznej istnieje zaledwie kilka artykułów poruszających ten temat (zob. Różańska 2015; Heyer 2008, s. 591; Morris 2010, s. 96–119; Steichen 2011, s. 443–459); wynika to być może z dynamicznych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach na rynku muzyki klasycznej. Z kolei choć wśród naukowców widać zainteresowanie tematem promocji koncertów muzyki klasycznej oraz spektakli operowych, kwestia sponsorowania wspomnianych wydarzeń artystycznych pozostaje niezbadana (zob. m.in.: Oakes 2003, s. 165–178; Rowley i Williams 2008, s. 781–792).

Niniejszy artykuł prezentuje najważniejsze globalne projekty w sferze muzyki klasycznej realizowane przez wybitne teatry operowe i filharmonie w kontekście zagadnienia sponsoringu. Tekst stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o istotę i rolę tego zjawiska. Doboru przykładów dokonano, biorąc pod uwagę znaczenie i skalę projektów. Przedmiot rozważań stanowią dlatego dwa wyjątkowe przedsięwzięcia będące odpowiedzią na potrzeby światowego rynku muzyki klasycznej: cykl transmisji oper do kin znany pod nazwą *The Metropolitan Live in HD* oraz wir-

² Zob. <https://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/> [dostęp: 20.08.2015].

³ Zob. <http://sfopera.com/Watch-Listen/Grand-Opera-Cinema-Series.aspx> [dostęp: 15.01.2015].

⁴ Zob. <http://www.teatroallascala.org/en/season/cinema-tv-radio/2014-2015/cinema-tv-radio-1.html> [dostęp: 10.01.2015].

⁵ Zob. <http://www.operadeparis.fr/blogopera/operas-et-ballets-en-direct-dans-les-cinemas> [dostęp: 23.11.2014].

⁶ Zob. <http://www.mariinskyonscreen.com/> [dostęp: 10.11.2014].

⁷ Zob. <http://www.bolshoi.ru/en/about/press/articles/2015/3265/> [dostęp: 20.08.2015].

⁸ Zob. <https://www.digitalconcerthall.com/en/home> [dostęp: 10.11.2015].

tualna platforma Filharmoników Berlińskich. Artykuł próbuje ocenić współczesne tendencje oddziałujące na mechanizmy sponsoringu innowacyjnych wydarzeń muzycznych za pomocą *case studies analysis*, stawiając pytania o to, w jaki sposób wybrane instytucje kultury wykorzystują logotypy sponsorów, czy ich użycie ogranicza się wyłącznie do zamieszczania na materiałach promocyjnych dotyczących innowacyjnych przedsięwzięć oraz jak są promowane wydarzenia finansowane z dodatkowych źródeł. W toku analizy zostaną scharakteryzowane przyczyny, dla których dany podmiot podjął się sponsorowania wybranego projektu, określony będzie rodzaj sponsoringu w poszczególnych przypadkach, ponadto za pomocą merytorycznego opisu projektów próba autorka spróbuje ocenić wpływ innowacyjnych przedsięwzięć na wizerunek darczyńców.

Sponsoring jako forma reklamy, czyli dlaczego sponsorowanie sztuki jest opłacalne

Aby zrozumieć istotę mechanizmów dotowania wybranych przykładów aktywności artystycznych należących do kultury wysokiej, warto przyrzeć się stereotypom odnoszącym się do muzyki klasycznej. Muzyka klasyczna jest tradycyjnie kojarzona z wykształconymi warstwami społeczeństwa (Bennett 2013, s. 11–12), a opera niezmiennie postrzegana jest przez konsumentów kultury jako rozrywka elitarna (Towse 2011, s. 244–245). Innowacje technologiczne są współcześnie oceniane jako wielka szansa dla przyszłości sektora muzyki klasycznej, sprawiają one bowiem że liczba widzów raptownie wzrasta, między innymi dzięki rozproszeniu problemu alokacji miejsc (Różańska 2015), zaś dochody wdrażających je instytucji ulegają zwiększeniu.

Sponsoring bywa definiowany jako świadczenie wzajemne, w wyniku którego sponsor dostarcza beneficjentowi środków finansowych, otrzymując w zamian szansę wykreowania pozytywnego wizerunku swojej organizacji⁹. Jako forma reklamy sponsoring ma swoje uzasadnienie w globalnej rzeczywistości. Zauważmy, że

⁹ „Częściej na definicję tego terminu natrafimy w słownikach, ale i tam pojęcie to nie jest wyczerpująco opisywane. Znaleźć można takie definicje, jak finansowanie czegoś w zamian za reklamowanie własnej działalności, np. kulturalnej, sportowej, charytatywnej itp. przez osobę lub organizację, czy też sponsoring jako instrument promocji i *public relations*, którego istotą jest subsydiowanie ważnych lub atrakcyjnych – z punktu widzenia *image* firmy – dziedzin życia społecznego, sportu, sztuki, kultury, nauki, edukacji, ekologii itp. Wsparcie finansowe lub rzeczowe udzielane przez sponsora jest «nagłaśniane» w mass mediach i może spowodować pozytywne skojarzenia między działaniami czy sukcesami osób lub instytucji sponsorowanych a sytuacją firm sponsorujących (donatorów). (...) Istotę sponsorowania stanowi celowe przekazanie (przez stronę związaną ze sponsorem) do dyspozycji drugiej osoby (osób fizycznych, organizacji, akcji itd., zwanych sponsorowanymi) pieniędzy, dóbr rzeczowych, czy usług, w tym *know-how*, dla osiągnięcia jakiś celów i korzyści, czego warunkiem jest zasada odwzajemnienia się strony przyjmującej świadczenia” (Mazur 2011, s. 10).

„globalizm medialny stworzył globalne potrzeby. Te z kolei napędziły procesy globalizacyjne w gospodarce. Na te zjawiska musiała także zareagować reklama” (Nierenberg 2011, s. 129). Przedmiot niniejszych rozważań:

sponsoring kultury i sztuki odgrywa dużą rolę w budowaniu marki firmy. Często jest wykorzystywany do zwalczania negatywnej percepcji marki lub budowania pozytywnego nastawienia oraz kreowania pożądanych wartości w umysłach klientów docelowych. Dzięki wykorzystaniu sponsoringu w komunikacji marketingowej możliwe są: budowanie marki poprzez skojarzenie jej z wartościami utożsamianymi z kulturą i sztuką – większości społeczeństwa kultura i sztuka kojarzą się z zaufaniem, tradycją, prestiżem i elitarnością. Niektóre firmy chciałyby, aby ich marki były kojarzone właśnie z takimi przymiotami, np. sektor bankowy czy ubezpieczeniowy będzie zabiegał o wizerunek instytucji godnej zaufania, prestiżowej, z tradycjami. (...) [kolejnym istotnych czynnikami jest] wprowadzenie innowacji – wiele firm najwyżej ceni sobie innowacyjność i kreatywność. Kontakt ze sztuką może być jednym ze sposobów realizacji takiego założenia (Nierenberg 2011, s. 47–48).

Wspomniane elementy zarządzania marką pobudzają zainteresowanie do inwestowania w innowacyjne wydarzenia z obszaru muzyki klasycznej.

The Metropolitan Opera Live in HD – „największy globalny dostawca alternatywnych treści kinowych”¹⁰

Związek technologii z muzyką klasyczną zainicjowała nowojorska The Metropolitan Opera (powszechnie funkcjonująca pod skrótem Met) w 2006 roku, wdrażając cykl regularnych transmisji spektakli do kin. Ideą menedżera projektu, Petera Gelba, było „zaoferowanie tej wspaniałej formy sztuki tak wielu ludziom, jak to tylko możliwe” (Drobnik, *Met opera adds 300 theaters...*) – swoista „demokratyzacja opery” (*ibid.*), a także stworzenie recepty na problem starzenia się publiczności (Wakin i Flynn, *A Metropolitan Opera High Note...*). Pomysł okazał się niezwykle udany, wedle szacunków transmitowane spektakle do połowy 2014 roku obejrzało ponad 16 milionów widzów. Obecnie spektakle z Met można obejrzeć w blisko dwóch tysiącach kin rozlokowanych w 67 krajach, a zatem projekt obejmuje zasięgiem jedną trzecią globu (Różańska 2015). Pomimo ogromnych kosztów pomysł okazał się niezwykle rentowny – w sezonie 2009–2010 sprzedaż biletów przekroczyła próg 48 milionów dolarów amerykańskich (z czego zysk utrzymał się na poziomie 8 milionów) (Drobnik, *Met opera adds 300 theaters...*), co stanowi w przybliżeniu jedną szóstą dochodów opery (Różańska 2015). Tak jak przewidział Peter Gelb, kinowe transmisje stanowią znakomitą broń w walce ze skutkami recesji (Drobnik, *Met opera adds 300 theaters...*). W sezonie 2010/2011 instytucja po raz pierwszy zbilansowała swój budżet, co określane jest jako wyłączna zasługa cy-

¹⁰ Według słów menedżera projektu, Petera Gelba: „world’s largest provider of alternative cinema content” (Drobnik, *Met opera adds 300 theaters...*).

klu *The Met Live in HD*, bowiem globalny zasięg pomysłu wzbudził znaczne zainteresowanie donatorów (Wakin i Flynn, *A Metropolitan Opera High Note...*).

Cykl *The Met Live in HD* jest promowany przede wszystkim przez sam teatr, który konsekwentnie reklamuje wszystkie transmitowane spektakle na stronie www oraz w materiałach drukowanych; wykorzystuje też własne kanały promocji, do których należy platforma z archiwum nagrań oraz radio internetowe Sirius MX. Projekt posiada również własną stronę internetową i jest aktywny w mediach społecznościowych – ma *fanpage* na Facebooku i Twitterze oraz kanał na YouTube. Reklamy w prasie pojawiają się sporadycznie, kalendarze transmisji są zamieszczone na przełomie sierpnia i września w opiniotwórczych luksusowych magazynach o muzyce klasycznej, jak „BBC Music Magazine”, „Gramophone” lub „Opera”. Spośród stacji telewizyjnych o projekcie informują przede wszystkim muzyczne kanały tematyczne, takie jak np. Mezzo lub Arte. Obowiązek docierania do potencjalnych zainteresowanych przerzucony został na licencjobiorców, ponieważ teatr rozprawdza gotowe formy plakatów i ulotek oraz udostępnia notki biograficzne artystów, libretta oraz krótkie zapowiedzi spektakli w języku angielskim¹¹. Metropolitan Opera w promocji innowacyjnego przedsięwzięcia zastosowała tzw. politykę gwiazd, konsekwentnie posługując się wizerunkiem śpiewaczki Anny Netrebko w ramach utrwalonego *layoutu* materiałów prasowych.

Co-sponsorem cykli *The Met Live in HD* jest obecnie fundacja Bloomberg Philantropies¹², podlegająca pod istniejący od 1981 roku koncern Bloomberg LP – potentata na rynku informacji finansowych i biznesowych. Wedle oficjalnych danych zasięg organizacji obejmuje wszystkie 192 państwa istniejące na świecie, natomiast jej biura działają w 73 krajach¹³. Roczne obroty koncernu w 2013 roku przekroczyły 8 miliardów dolarów amerykańskich, zaś liczba pracowników oscylowała około 150 tys.¹⁴ Bloomberg to również pionier nowych technologii, zatrudniający ponad 3 tys. specjalistów w dziale B + R¹⁵. Bloomberg Philantropies z kolei pomaga wdrażać innowacje, wspiera edukację, sztukę, ochronę środowiska, a także amerykańską służbę zdrowia¹⁶. W 2015 roku organizacja przeznaczyła 32 miliony USD na rzecz pomocy 250 instytucjom kultury działającym w pięciu dzielnicach Nowego Jorku (*Bloomberg Philanthropies to Invest \$32 Million...*). Prezesem fundacji jest Michael Bloomberg, współzałożyciel koncernu i 108 burmistrz Nowego Jorku¹⁷. Do końca

¹¹ Badania monitoringu prasy oraz analiza treści reklamowych projektu były prowadzone przez autorkę w latach 2011–2013.

¹² W materiałach marketingowych Metropolitan Opera koncern Bloomberg jest określany jako „Global corporate sponsor” – por. <https://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/> [dostęp: 15.08.2015].

¹³ Zob. <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-facts/> [dostęp: 30.04.2015].

¹⁴ Dane za Agencją Reutersa, <http://uk.reuters.com/article/2014/02/12/uk-thomsonreuters-re-sults-idUKBREA1B0YV20140212Thomson> [dostęp: 15.04.2015].

¹⁵ Zob. <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-facts/> [dostęp: 30.04.2015].

¹⁶ Zob. <http://www.bloomberg.org/> [dostęp: 20.08.2015].

¹⁷ Zob. <http://www.bloomberg.org/about/mike-bloomberg/> [dostęp: 20.08.2015].

sezonu artystycznego 2014/2015 jednakże zamiast nazwy fundacji projekt *The Met Live in HD* posługiwał się marką samego koncernu. Niestety, próżno szukać specyfikacji technicznej, czy konkretnych kwot; dokładne kosztorysy pozostają chronionymi dokumentami. Być może w niedalekiej przyszłości tajniki finansowania cyklu *The Met Live in HD* zostaną odsłonięte. Obecnie zaś możemy zapoznać się z innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi opracowanymi dla „siostrzanej” instytucji opery – The Met Museum for Arts (*5 Ways The Met Is Using Technology*).

Kazus Bloomberga stanowi interesujący przykład zaburzenia klasycznie rozumianych kategorii sponsoringu oraz mecenatu, gdyż istotą działania fundacji – jakkolwiek ściśle połączonej z podmiotem biznesowym – jest przeznaczenie kapitału finansowego na użyteczny społecznie lub gospodarczo cel¹⁸. Gdy po ośmiu latach utożsamiania projektu Met ze sponsorującym go koncernem medialnym rolę dobroczyńcy przejęła fundacja, relacja obu organizacji pozornie przekształciła się w mecenat artystyczny. Charakter działań składających się na świadczenie wzajemne sprawia jednak, iż nadal możemy doszukiwać się w tych stosunkach znamion sponsoringu. Fundacja posługuje się nazwą Bloomberg i działa z ramienia koncernu. Każde z kinowych przedstawień jest poprzedzone jednogminutowym wideoklipem reklamowym koncernu, ponadto na wszelkich materiałach promocyjnych dotyczących cyklu *The Met Live in HD* widnieje logotyp Bloomberg¹⁹. Dzięki permanentnej eksploatacji logotypu to właśnie Bloomberg jawił się jako podmiot niemal całkowicie odpowiedzialny za wdrożenie transmisji spektakli operowych. W rzeczywistości koncern nie ponosi wyłącznych nakładów na projekt. Miano sponsora zawdzięcza udostępnieniu satelity do przekazu „na żywo” oraz dzieleniu się *know-how* poprzez szkolenia dla pracowników technicznych. Z corocznych raportów finansowych wynika, iż Bloomberg przekazuje operze 5 milionów USD na sezon artystyczny do wykorzystania na działania promocyjne, jednak warto podkreślić, że nie jest to oszałamiająca kwota ponieważ na ten sam cel teatr w sezonie 2012/13 otrzymał trzy dotacje po 50 milionów USD od dwóch członków zarządu Met oraz anonimowego sponsora, pięć dotacji po 15 milionów USD, trzy po 10 milionów USD, kilkadziesiąt przekraczających 250 tys. USD, a także ponad tysiąc mniejszych kwot (*Annual report 2012/13*, s. 47). Nie sposób przemilczeć również pięciomilionowej dotacji The Andrew Mellon Foundation (*Annual report 2011/12*, s. 39). Wśród ponad tysiąca nazwisk widniejących w rocznym raporcie finansowym prawie nie znajdziemy firm komercyjnych; oprócz Bloomberga należy do nich American Express, darujący 250 tys. USD (*Annual report 2012/2013*, s. 46), a także firma budowlana Toll Brothers, o której jeszcze będzie mowa. Z organów administracji publicznej kontrybucję oddał przewodniczący rady dzielnicy Manhattan, rada miejska Nowego Jorku oraz miejski Wydział Kultury; wszystkie po milionie dolarów²⁰. Wspomniani darczyńcy pozostają niemal anonimowi dla globalnych odbior-

¹⁸ Zob. <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/x/672512> [dostęp: 24.08.2015].

¹⁹ Badania własne prowadzone od 2008 roku.

²⁰ *Ibid.*

ców, choć ich kontrybucje tworzą ponad 40% w 300 milionowym budżecie instytucji (por. Różańska [w przygotowaniu]).

Warto zadać sobie pytanie, co sprawiło, że Bloomberg podjął wyzwanie globalnego udostępnienia opery. Próbując ocenić autokreację organizacji, nie sposób bowiem przeoczyć, że jest ona nakierowana zarówno na stworzenie wizji niezawodności, szybkości, najwyższej jakości i obiektywizmu w dostarczaniu informacji, jak i na wielkość, znaczenie i światową pozycję koncertu. The Metropolitan Opera stanowi godnego beneficjenta świadczeń będąc największym na świecie teatrem operowym, zatrudniającym przeszło 150 solistów, śpiewających w niemal 300 spektaklach prezentowanych każdego sezonu artystycznego (zob. Różańska [w przygotowaniu]). Wspaniale funkcjonujący projekt daje wyjątkową możliwość reklamy dla Bloomburga. *The Met Live in HD* jest bowiem pierwszym tego typu przedsięwzięciem w historii, zaplanowanym na nieporównywalną skalę; posiada także zaletę, której próżno szukać u konkurencyjnych instytucji – mniej więcej od połowy XX wieku w opinii krytyków muzycznych i koneserów gatunku Metropolitan Opera uchodzi za najlepszy teatr operowy na świecie (*ibid.*).

Wymienione cechy w pełni odpowiadają potrzebom koncertu. Postępujący proces globalizacji stworzył zapotrzebowanie na usługi świadczone przez Bloomberg LP, podtrzymując jego egzystencję. Wykorzystując markę organizacji, cykl *The Met Live in HD* właściwie i dodatnio pozycjonuje tożsamość marki Bloomberg, zestawiając osiągnięcia organizacji w zakresie niezawodnego dostarczania informacji i najwyższej jakości usług audio-video z niedoścignionym poziomem artystycznym. Ponadto przedsięwzięcie Metropolitan Opera ilustruje kulturę i styl firmowy przyjęty przez koncert: jest nowoczesne, oryginalne, a przy tym dostarcza w globalnej skali najwyższej jakości treści.

Z informacji zamieszczanych w materiałach promocyjnych wynika, iż główny grant na transmisję przyznała operze The Neubauer Family Foundation²¹ – organizacja reprezentująca trzeci sektor, do niedawna rozpoznawalna niemal wyłącznie w środowisku intelektualnym USA. Jej obecność należy sklasyfikować jako mecenat, albowiem tym mianem określa się zaś zwykle altruistyczne działania ukierunkowane na wspieranie artystycznych przedsięwzięć²².

Fundacja założona przez Josepha Neubauera²³ jest szczerym donatorem inicjatyw kulturalnych, artystycznych, społecznych i przedsięwzięć o charakterze akademickim: tylko w 2012 roku darowizna w wysokości 26 milionów dolarów amerykańskich dla Uniwersytetu w Chicago umożliwiła utworzenie The Neubauer

²¹ Charakteryzowana jako *founding sponsor* – por. <https://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/> [dostęp: 20.08.2015].

²² Hasło „Mecenat”, *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/mecenat;3939138.html> [dostęp: 10.05.2015].

²³ Zob. <http://www.bloomberg.com/profiles/companies/0208794D:US-neubauer-family-foundation/the> [dostęp: 10.02.2015].

Institute, zajmującego się naukami ekonomicznymi i społecznymi²⁴, a pomoc finansowa dla uniwersytetu przewyższyła 65 milionów USD (zob. *Neubauer family gift adds to legacy...*). Joseph Neubauer był do 2014 roku prezesem koncernu spożywczego Aramark²⁵, którego obroty w 2013 roku przekroczyły 13 miliardów USD²⁶. Neubauer pełnił wcześniej kierownicze stanowiska w PepsiCo oraz Manhattan Bank. Natomiast jego małżonka, Jeanette Lerman-Naubauer, była wiceprezes Time Warner, zasiada w radach nadzorczych nowojorskiego Jewish Museum oraz właśnie Metropolitan Opera²⁷.

Publikowane *on-line* raporty finansowe Met pokazują, że The Neubauer Family Foundation wspiera teatr kwotą 15 milionów USD na sezon. Jak już wspomniano nie jest ona pokaźna w porównaniu z wysokością innych dotacji. W ścisłej czołówce dobroczyńców pojawiają się nazwiska znanych osobistości m.in.: projektanta mody Yves Saint Laurenta, czy byłego ambasadora USA w Wielkiej Brytanii Nicholasa Taubmana. Natomiast przypisanie grantu do odpowiedniej kategorii powoduje, że nazwa podmiotu jest zamieszczana na wszelkich materiałach promocyjnych związanych z projektem, tj. stronie www, plakatach ulotkach, filmach etc. Prócz tego państwo Neubauer jako osoby prywatne wpłacają rocznie 500 tys. USD na fundusz wspierający utrzymanie najwyższego poziomu artystycznego spektakli (*Annual report 2012/2013*, s. 46). Należy zatem stwierdzić, że skierowanie strumienia środków finansowych na transmisje spektakli jest znakomitym marketingowo posunięciem pozwalającym bardzo szybko i w ogromnej skali uczynić nazwę fundacji rozpoznawalną. Powody, dla których fundacje i osoby prywatne decydują się wspierać projekt, są zbieżne z ideologią cyklu *The Met Live in HD* opisaną przez głównego menedżera teatru. David G. Knott, członek zarządu Met, który w 2012 roku podarował operze 600 tys. USD oraz udziały w nieruchomościach, potwierdził, że chciał być częścią odnowy tej formy sztuki i zgadza się ze strategią Gelba. „Zainteresujemy [operą] nowe generacje i uczynimy ją częścią codziennego życia” (Drobnik, *Met opera adds 300 theaters...*).

Trzecim podmiotem współfinansującym przedsięwzięcie jest Toll Brothers – największy w USA wykonawca i deweloper luksusowych apartamentowców²⁸. Wielokrotnie nagradzana firma tradycjami sięga do 1967 roku, jej obroty zaś wynoszą w przybliżeniu 2,5 miliarda USD rocznie. W żadnym z raportów finansowych teatru nie figurują konkretne kwoty dotacji Toll Brothers, jednakże klasyfikacja wysokości darowizn podpowiada, że miano sponsora otrzymują podmioty darujące co najmniej 100 tys. USD. Pewną wskazówkę stanowi także tendencja do zamieszczania logotypu organizacji na trzecim, ostatnim miejscu wśród patronów.

²⁴ Zob. http://neubauercollegium.uchicago.edu/about_us/history/ [dostęp: 15.11.2014].

²⁵ Zob. <http://www.aramark.com/about-us/history> [dostęp: 10.11.2015].

²⁶ Por. <http://fortune.com/fortune500/2010/bank-of-america-corporation-5/> [dostęp: 8.11.2014].

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Zob. <https://www.tollbrothers.com/about> [dostęp: 5.11.2014].

Per analogiam do Bloomberga Toll Brothers wspierając operę buduje markę firmy w oczach potencjalnych klientów, lecz najistotniejszy powód podjęcia się przez organizację działań sponsorskich stanowi grupa docelowa osób uczęszczających na spektakle w siedzibie Met, a w dalszej kolejności melomani z innych krajów. Opera jest najbardziej kosztownym wśród przemysłów kulturalnych, bowiem jako sztuka performatywna nie poddaje się prawom ekonomii – nie sposób ciąć kosztów przedstawień, nie psując jakości artystycznej²⁹. Uczęszczanie na spektakle operowe od wieków należy do istotnych zachowań kulturalnych dla wykształconych warstw społeczeństwa, bywa najczęściej łączone z wysokim statusem materialnym i społecznym³⁰. Stąd też można przypuszczać, iż luksusowa oferta proponowana przez Toll Brothers wzbudza zainteresowanie majątnych konsumentów uczestniczących w przedstawieniach.

Przypadek firmy Toll Brothers jest jednak interesujący również z innego powodu – finansowanie prestiżowego przedsięwzięcia artystycznego pomogło firmie przezwyciężyć kryzys wizerunku z 2007 roku spowodowany oskarżeniami o wadliwe technicznie wykonawstwo projektów, wskutek czego firma zapłaciła 25 milionów USD odszkodowania, choć nie przyznała się do popełnienia celowego uchybienia (zob. *Toll Brothers to Pay \$25 Million...*). Sprawą zajęły się globalne media, co uczyniło nazwę Toll Brothers nieco bardziej rozpoznawalną, lecz w dosyć negatywnym świetle. Sponsoring emblemacyjny stanowił konsekwentne i typowe działanie strategii zarządzania marką, bowiem wierność operze podbudowała zachwianą pozycję firmy.

Digital Concert Hall – wirtualna platforma muzyki symfonicznej

Dwa lata po rozpoczęciu transmisji oper z Nowego Jorku w Berlinie zainaugurowano wirtualny sezon artystyczny w Internecie. Filharmonicy Berlińscy – plasujący się na trzecim miejscu w światowych rankingach orkiestr – rozpoczęli projekt budowy internetowego repozytorium nagrań koncertów. Przedsięwzięciu nadano nazwę Digital Concert Hall (DCH), jego innowacyjność zaś polegała na umożliwieniu szerokiej publiczności uczestnictwa „na żywo” w koncertach symfonicznych dzięki wykorzystaniu specjalnej platformy. Koncerty są następnie dodawane do bazy, tworzącej bogate archiwum nagrań³¹.

Wedle słów Tobiasa Möllera, dyrektora marketingowego DCH, w 2014 roku zostało sprzedanych 450 tys. abonamentów koncertowych (Anderson, *Inside the Berlin Phil's Digital Concert Hall*), na koniec tego roku zaś ogólna liczba zarejestrowanych na platformie użytkowników przekroczyła 550 tys. (*DB Corporate Respon-*

²⁹ Wyjaśnienia tego zjawiska: Różańska (w przygotowaniu).

³⁰ Zob. np. Cherbo i Peters 1995.

³¹ Zob. <https://www.digitalconcerthall.com/en/home> [dostęp: 5.11.2014].

sibility Report 2014, s. 81). Taki rezultat bez wątpienia przynosi zyski filharmonii, albowiem wedle prognoz czynionych w 2012 roku koszty projektu ma bilansować sprzedaż 5 do 7 tys. pojedynczych biletów na każdy z około 40 koncertów w danym sezonie artystycznym (Matzke, „Digital Concert Hall” z Berlina). Analogicznie do strategii Met generalnym założeniem przyświecającym utworzeniu DCH było natomiast stworzenie nowego źródła dochodów dla instytucji, a ponadto dotarcie do szerszego kręgu odbiorców (Goertz, *Digital Concert Hall Die...*).

Grupą docelową projektu są melomani bywali w świecie i czynnie interesujący się ważnymi wydarzeniami artystycznymi na najwyższym poziomie. Przy czym za sprawą specyfiki promocji marketingowej następuje selekcja środowisk informowanych o DCH³². Podstawowy kanał promocji stanowi strona www instytucji. Dużą wiedzę o przedsięwzięciu posiadają osoby odwiedzające Filharmonię Berlińską, gdzie napotykają reklamy w postaci książeczek i ulotek oraz artykułów w rocznych programach koncertowych. Osobne ulotki mówiące o przedsięwzięciu są rozkładane w gmachu filharmonii jedynie bezpośrednio przed tymi koncertami, które są nagrywane i transmitowane za pośrednictwem platformy DCH. Koncerty DCH opisuje się również w magazynie „128” wydawanym przez filharmonię w wersji papierowej oraz elektronicznej³³. Promocja w prasie i telewizji jest zbliżona do inicjatyw podejmowanych przez Metropolitan Opera, podobnie funkcjonuje również prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Gwiazdą projektu jest artystyczny szef filharmoników, sir Simon Rattle, który dyryguje większością transmitowanych koncertów.

Wsparcie technologiczne platformy umożliwił japoński koncern Sony. Założony w 1946 roku jest jednym z największych na świecie producentów elektroniki użytkowej: zatrudniając około 150 tys. pracowników, w 2014 roku osiągnął przychód 2,5 miliarda jenów³⁴. Koncern ufundował zakup sześciu specjalistycznych kamer oraz podzielił się *know-how* w zakresie obsługi sprzętu i szczegółów pracy inżynierów dźwięku³⁵. Największa aktywność przypadła na inicjalną fazę przedsięwzięcia trwającą aż trzy lata (Matzke, „Digital Concert Hall” z Berlina). Sponsoring emblematyczny Sony wygasł w 2013 roku, jednak wzajemne świadczenia trwają nadal.

Oferta koncertu stanowi wyjątek na tle wcześniejszych przypadków. Skierowana do klientów, którzy zakupią wybrane produkty z linii Bravia, a mianowicie telewizor i/lub system kina domowego, oraz zarejestrują się na stronie Sony, oferuje upominek w postaci bezpłatnego miesięcznego dostępu do platformy DCH³⁶. Po-

³² Temat rozpoznawalności obu projektów został podjęty w: Różańska 2015. Anonimowa ankieta przeprowadzona przez autorkę w 2012 roku wśród pokazuje, iż na 30 osób zaledwie trzy kojarzyły tę inicjatywę. Bez porównania większą rozpoznawalność ma projekt nowojorskiej opery *Live in HD*, którego rozpoznawalność sięga 80% badanych.

³³ Zob. <http://www.berliner-philharmoniker.de/128/> [dostęp: 20.04.2015].

³⁴ Zob. <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/> [dostęp: 5.11.2015].

³⁵ Zob. <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/201208/12-112E/index.html> [dostęp: 20.12.2014].

³⁶ Zob. <http://campaign.odw.sony-europe.com/ame/dch/ie/index.html> [dostęp: 17.12.2014].

wyższe informacje można odnaleźć jedynie w specjalnej zakładce na stronie internetowej koncernu, obecnie nie są prowadzone żadne działania promocyjne w jakikolwiek sposób popularyzujące DCH przez japońską firmę. Ta nieco pasywna reklama sprzętu Sony jest nakierowana na sprzężenie standardu oferowanych usług transmisyjnych obrazu i dźwięku z najwyższymi parametrami odbiorników telewizyjnych i systemów nagłośnień oferowanych do sprzedaży. Komunikat reklamowy jasno konotuje koncern jako podmiot odpowiedzialny za najwyższą jakość przekazu obrazu i dźwięku wirtualnych koncertów. Ponieważ współpraca obu organizacji uległa znacznemu rozluźnieniu z nieznanymi bliżej powodów, filharmonia nie spełnia obecnie funkcji partnera koncernu. Można domniemywać, iż wśród kluczowych powodów były niskie profity; być może do tego stanu rzeczy przyczyniły się także problemy finansowe Sony trwające od 2011 roku³⁷.

Wedle aktualnych informacji zamieszczonych na stronie projektu DCH jego jedynym oficjalnym sponsorem jest Deutsche Bank³⁸. Wyjątkowo jest to również podmiot patronujący instytucji wdrażającej, nie zaś tylko innowacyjnemu przedsięwzięciu. Bank od 25 lat jako mecenas wspiera Filharmonię Berlińską³⁹, a więc pomoc w nowym przedsięwzięciu tej instytucji stanowiła dla niego niemal naturalną konsekwencję wcześniejszych działań. Pod koniec 2014 roku Deutsche Bank ogłosił, że będzie kontynuował współpracę z Filharmonią przynajmniej do 2020 roku⁴⁰. DB założony w drugiej połowie XIX stulecia należy obecnie do najprężniej działających instytucji finansowych na świecie⁴¹. W 2014 roku zatrudniając 100 tys. pracowników w ponad 70 krajach wygenerował obroty 31 miliardów euro⁴². Organizacja przyznała znaczną kwotę umożliwiającą wystartowanie wirtualnej filharmonii, ponadto corocznie dofinansowuje projekt. W 2014 roku z 80 milionów euro przeznaczonych na pomoc innym podmiotom 23% wydane zostało na sztukę i muzykę, co stanowi w przybliżeniu 18,5 milionów (*DB Corporate Responsibility Report 2014*, s. 86), zaś Filharmonia Berlińska jest najistotniejszym z beneficjentów.

Oprócz szczegółowego informowania o współpracy z filharmonią bank prowadzi własny portal *DB Artmag*, na łamach którego informuje o swych projektach na polu kultury i sztuki⁴³. Sporo miejsca zajmują tam zapowiedzi koncertów filharmoników. DB stara się zbudować trwałe i bardzo ścisłe relacje z muzyczną instytucją. Każdego sezonu artystycznego tysiąc pracowników DB otrzymuje bilety na koncerty filharmoników berlińskich (*DB Corporate Responsibility Report 2014*, s. 81). Prócz tego w 2012 roku uruchomiony został konkurs na abonamenty umoż-

³⁷ Zob. <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/201402/14-019E/> [dostęp: 3.11.2014].

³⁸ Zob. <https://www.digitalconcerthall.com/en/info/deutschebank> [dostęp: 25.08.2015].

³⁹ Zob. <http://www.berliner-philharmoniker.de/en/deutsche-bank/> [dostęp: 27.03.2015].

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Zob. <https://www.db.com/en/media/Deutsche-Bank-History-Chronicle-from-1870-until-today.pdf> [dostęp: 20.11.2014].

⁴² Zob. https://www.db.com/ir/en/content/ir_releases_2015_4906.htm [dostęp: 30.05.2015].

⁴³ Zob. <http://db-artmag.com/en/89/index.html> [dostęp: 15.12.2014].

liwiający dostęp do zasobów platformy dla instytucji. Tylko w 2014 roku do wyścigu po 500 bezpłatnych voucherów stanęło przeszło dwa tysiące organizacji z aż 90 państw⁴⁴.

Wedle szacunków tylko w zeszłym roku około 3 miliony ludzi na świecie mogły uczestniczyć w projektach współfinansowanych przez Deutsche Bank, znaczny udział w tych statystykach posiada DCH (*DB Corporate Responsibility Report 2014*, s. 81–86). Działania sponsorskie zostały wprost określone przez bank mianem społecznej odpowiedzialności biznesu (tzw. CSR)⁴⁵. Stanowi to wyjątek w stosunku do charakteryzowanych przypadków, bowiem żadna z opisywanych organizacji nie posłużyła się otwarciem tym terminem. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zazwyczaj określana jako przyjęta przez korporację wizja, wedle której poza działaniami maksymalizującymi zysk do modelu biznesowego wpisuje aktywność na rzecz szeroko rozumianego dobra społeczeństwa (Werther Jr. i Chandler 2010, s. 5). (Zauważyć tu można pewną analogię do Bloomberg Philanthropies, gdyż funkcjonowanie tego podmiotu jest w czystej postaci efektem filozofii *corporate social responsibility* – fundacja powstała aby inicjować działania z pożytkiem dla ogółu społeczeństwa, a jej aktywność buduje pozytywny wizerunek koncernu). Filharmonia odwdzięcza się zamieszczając logotyp banku na swej stronie, platformie DCH oraz wszelkich materiałach promocyjnych. Niniejsze działania czynią z Deutsche Bank szczodrego mecenasa kultury wysokiej.

Podsumowanie

Artykuł stanowi zaledwie przyczynek do tematu sponsoringu transmisji oper i koncertów. Wybrane przypadki pokazały przede wszystkim istnienie zależności między najważniejszymi na świecie instytucjami muzycznymi, zatrudniającymi najlepszych muzyków i nadającymi poziom artystyczny w skali globalnej, a biznesowymi graczami liczącymi się w swych sektorach. Oba opisane wielomilionowe projekty wspierane przez potężnych inwestorów należą do innowacji absolutnych, wytyczających przyszłość muzyki klasycznej (por. Różańska [w przygotowaniu]; Różańska 2015), lecz, jak już wspomniano, znajdują również licznych naśladowców. Szybko rozwijające się bliźniacze projekty nie mogą być jednak dostatecznie wnikliwie zbadane z powodu zbyt skąpych źródeł, które umożliwiałyby ich merytoryczną ocenę.

Omówienie wybranych do analizy przykładów pozwoliło na wstępną ocenę zjawiska sponsoringu w innowacyjnych wydarzeniach z obszaru muzyki klasycznej. Scharakteryzowane podmioty cechuje znaczna różnorodność, począwszy do formy organizacyjno-prawnej, przez sektor działalności, a skończywszy na wielkości i za-

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Zob. <https://www.db.com/cr/en/concrete-berliner-philharmoniker.htm> [dostęp: 3.11.2014].

sięgu działania. Porównanie omówionych organizacji stało się możliwe po odwołaniu się do klasyfikacji strategii sponsoringowych⁴⁶. Dzięki przyjętym kategoriom możemy stwierdzić, że:

- pod względem zasięgu geograficznego sponsoring w obu opisanych przypadkach cechuje globalny zasięg, co stanowi znaczną zaletę dla podmiotów dotujących, bowiem w maksymalny sposób wpływa na wzrost rozpoznawalności marki; czynnik ten może mieć nieco mniejsze znaczenie dla fundacji ogniskujących swą działalność na terenie USA;
- ze względu na kryterium czasowe w obu przypadkach mamy do czynienia sponsoringiem systematycznym i długookresowym, ponieważ każde z pojedynczych wydarzeń w ramach przedsięwzięcia (tj. koncert lub spektakl) jest objęte pomocą podmiotów sponsorujących;
- ze względu na sponsorowany podmiot we wszystkich uwidacznia się sponsoring instytucjonalny, gdyż wybrane przypadki dotyczyły wspierania teatrów operowych i filharmonii, nie zaś pojedynczych artystów;
- ze względu na rodzaj udzielonego wsparcia:
 - dla cyklu *The Met Live in HD*:
Bloomberg oferuje wszelkie możliwe formy wsparcia: finansowe, rzeczowe, usługowe i partnerskie, a ponadto patronat medialny;
The Neubauer Family Foundation oraz Toll Brothers zapewniają wsparcie finansowe;
 - dla platformy DCH:
Sony wspiera ją finansowo, rzeczowo i usługowo, a ponadto jest partnerem przedsięwzięcia;
Deutsche Bank zapewnia stałe wsparcie finansowe oraz promuje wydarzenie dzięki udziałowi własnych pracowników.

Sprawdzając sposób ujawnienia sponsora, należy stwierdzić, że instytucje muzyczne generalnie podejmują sponsoring emblematyczny. Tej prawidłowości nie potwierdza koncern Sony, którego współpraca z cyfrową filharmonią powoli wygasa.

W obu projektach rezultaty współpracy są bardzo pozytywne. Sponsorzy projektu *The Met Live in HD* zapewniają mu kompleksowe wsparcie. Koncern Bloomberg przyciąga uwagę globalnego audytorium, The Neubauer Family Foundation pełni funkcję mecenasa projektu, utrwalając pamięć o swym założycielu, natomiast Toll Brothers chce przyciągnąć uwagę zamożnych klientów, przede wszystkim Amerykanów. Wirtualnej filharmonii berlińczyków również nie brakuje pomocy w promocji i zapleczu technologicznym. W prezentowanych przykładach można się jednocześnie dopatrzeć pewnych uchybień, gdy chodzi o wykorzystywanie potencjału drzemącego w projektach. Ogromny zasięg terytorialny i siła oddziaływania na widzów sprawia, że transmisje wydarzeń muzycznych emitują silny przekaz reklamowy, czego sponsorzy zdają się na razie nie dostrzegać. Odnosząc się

⁴⁶ Klasyfikacja przyjęta za: Mazur 2011, s. 41–44.

do wzajemnych relacji, nie sposób zapomnieć o finansowej ocenie korzyści płynących dla sponsora. Różnice w uwidaczniają się po wzięciu pod uwagę rodzaju badanej organizacji, bowiem fundacje wyłamują się z powyższych schematów. Fundacje odpowiedzialne finansowo za projekty pozostają w cieniu wielkich graczy, a brak informacji jest marginalizacją rezultatów ich działań. Przypadki reklamowania własnych produktów lub usług pozostają w obu projektach w mniejszości. Jedyne koncern Sony stworzył spersonalizowaną ofertę skierowaną specjalnie do konsumentów DCH; Bloomberg zaś użył zawoalowanego przekazu marketingowego. Powracając do wątku różnic ideologicznych między sponsoringiem fundacji a podmiotów biznesowych, trudno jest jednoznacznie określić, z którym ze schematów mamy do czynienia w przypadku Bloomberga, bowiem na pozór altruistyczne działania po bliższej analizie okazują się zakamuflowaną reklamą towarów lub usług. Ciche przetasowanie między jednostkami koncernu najprawdopodobniej odcisnę piętno zarówno na wzajemnych relacjach, jak i na wizerunku Bloomberga.

Mimo że wyłącznie Deutsche Bank użył terminu CSR, pojęciem tym należy się posłużyć w odniesieniu do usług Bloomberga, Toll Brothers oraz częściowo do koncernu Sony. *Corporate social responsibility* stanowi jednakże termin niezwykle pojemny znaczeniowo. Obecnie

działania utożsamiane z CSR nie są utożsamiane ze społeczną odpowiedzialnością za kulturę i sztukę. Zachodnie środowiska inicjujące współpracę światów biznesu i kultury uznały za zasadne stworzenie terminu jednoznacznie określającego przedmiot zainteresowań firm odpowiedzialnych społecznie. W ten sposób narodziło się pojęcie odpowiedzialności biznesu za kulturę i edukację (CCR – Corporate Cultural Responsibility). Termin ten jest szerszy znaczeniowo od sponsoringu (...). Tak jak sponsoring koncentruje się na promocyjnym potencjale prowadzonych działań, tak CCR przejawia się w świadomości istoty inwestycji w kulturę, sztukę i edukację, a także poczuciu zbiorowej odpowiedzialności za dziedzictwo kulturowe (Mazur 2011, s. 10).

Sposoby aktywności Deutsche Bank zasługują na określenie go tym mianem.

Przedstawionym podmiotom z całą pewnością współpraca przy innowacyjnych muzycznie wydarzeniach wyszła na dobre, jednakże aby odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu sponsorowanie innowacyjnych wydarzeń muzycznych wpływa na kształtowanie wizerunku organizacji sponsorującej, niezbędne jest podjęcie dalszych badań.

Bibliografia

- Bennett D.E. (2013), *Understanding the Classical Music Profession: The Past, the Present and Strategies for the Future*, Ashgate Publishing, Hampshire–Burlington.
- Heyer P. (2008), *Live from the Met: digital broadcast cinema, medium theory, and opera for the masses*, „Canadian Journal of Communication” 33, nr 4.
- Mazur A. (2011), *Sponsoring szansą dla kultury*, Attyka, Kraków.

- Morris Ch. (2010), *Digital diva: Opera on video*, „The Opera Quarterly” 26, nr 1, s. 96–119.
- Nierenberg B. (2011), *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Oakes S. (2003), *Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals*, „Service Industries Journal” 23, nr 3, s. 165–178.
- Rowley J., Williams C. (2008), *The impact of brand sponsorship of music festivals*, „Marketing Intelligence & Planning” 26, nr 7, s. 781–792.
- Różańska R. (2015), *Globalizacja wydarzeń kulturalnych na przykładzie oferty transmisji spektakli operowych w Krakowie*, [w:] „Rodzinna Europa”. *Europejska myśl polityczno-prawna u progu XXI wieku*, red. P. Fiktus, H. Malewski, M. Marszał, seria e-Monografie nr 64, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 507–520.
- Różańska R. (w przygotowaniu), *Innowacje technologiczne w spektaklach muzycznych w kontekście projektowania idealu – The Metropolitan Opera Live in HD*.
- Steichen J. (2011), *HD Opera: A Love/Hate Story*, „The Opera Quarterly” 27, nr 4, s. 443–459.
- Towse R. (2011), *Ekonomia kultury. Kompendium*, przeł. H. Dębowski, K.L. Pogorzelski, Ł.M. Skrok, NCK, Warszawa.
- Werther Jr. W.B., Chandler D. (2010), *Strategic Corporate social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, Sage Publications, Los Angeles.

Netografia

- 5 Ways The Met Is Using Technology, <http://www.bloomberg.org/blog/5-ways-the-met-is-using-technology/> [dostęp: 15.01.2015].
- Anderson A., *Inside the Berlin Phil's Digital Concert Hall*, „International Arts Manager”, <http://www.internationalartsmanager.com/2014/11/inside-berliner-phil-digital-concert-hall/> [dostęp: 26.08.2015].
- Annual report 2011/12*, https://www.metopera.org/PageFiles/48753/Annual_Report_FY12.pdf [dostęp: 5.11.2015].
- Annual report 2012/13*, https://www.metopera.org/uploadedFiles/MetOpera/annual%20reports/ANNUALreport%20FY13_FINAL.pdf [dostęp: 10.11.2014].
- Aramark, <http://www.aramark.com/about-us/history> [dostęp: 10.11.2015].
- Bloomberg:
- a) <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-facts/> [dostęp: 30.04.2015].
- b) <http://www.bloomberg.org/about/mike-bloomberg/> [dostęp: 20.08.2015].
- Bloomberg Philanthropies to Invest \$32 Million in New York City Arts and Cultural Organizations*, <http://www.bloomberg.org/press/releases/bloomberg-philanthropies-to-invest-32-million-in-new-york-city-arts-and-cultural-organizations/> [dostęp: 1.03.2015].
- Cherbo J.M., Peters M. (1995), *American Participation in Opera and Musical Theater, 1992. Research Division Report# 32*, Seven Locks Press, 1400 E, National Endowment for Arts – Seven Locks Press, Carson, CA.
- DB Corporate Responsibility Report 2014*, https://cr-report.db.com/2014/en/servicepages/downloads/files/dbcr2014_entire.pdf [dostęp: 27.08.2015].
- Deutsche Bank, <https://www.db.com/cr/en/concrete-berliner-philharmoniker.htm> [dostęp: 3.11.2014].
- Digital Concert Hall, <https://www.digitalconcerthall.com/en/home> [dostęp: 5.11.2014].
- Drobnik V., *Met opera adds 300 theaters to its HD broadcasts*, Bloomberg Business online. <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9HV4VB84.htm> [dostęp: 18.08.2015].
- Fortune 500 in 2010*, <http://fortune.com/fortune500/2010/bank-of-america-corporation-5/> [dostęp: 8.11.2014].

- Goertz W., *Digital Concert Hall Die digitale Philharmonie*, „RP online”, <http://www.rp-online.de/kultur/musik/die-digitale-philharmonie-aid-1.2021185> [dostęp: 30.10.2014].
- Metropolitan Opera Live in HD, <https://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/>.
- Matzke M., „*Digital Concert Hall*” z Berlina, „DW”, <http://www.dw.com/pl/digital-concert-hall-z-berlina/a-3886485> [dostęp: 26.08.2015].
- Instytut Neubauera, http://neubauercollegium.uchicago.edu/about_us/history/ [dostęp: 15.11.2014].
- Neubauer family gift adds to legacy of innovative philanthropy*, <http://news.uchicago.edu/article/2012/06/27/neubauer-family-gift-adds-legacy-innovative-philanthropy> [dostęp: 21.08.2015].
- Reuters online reports, <http://uk.reuters.com/article/2014/02/12/uk-thomsonreuters-results-idUKBREA1B0YV20140212Thomson> [dostęp: 15.04.2015].
- Sony:
- a) <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/201208/12-112E/index.html> [dostęp: 20.12.2014].
- b) <http://campaign.odw.sony-europe.com/ame/dch/ie/index.html> [dostęp: 17.12.2014].
- Toll Brothers, <https://www.tollbrothers.com/about> [dostęp: 5.11.2014].
- Toll Brothers to Pay \$25 Million to End Lawsuit*, Bloomberg online. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-11-02/toll-brothers-to-pay-25-million-to-end-lawsuit-alleging-investors-misled> [dostęp: 10.11.2014].
- Wakin D.J., Flynn K., *A Metropolitan Opera High Note, as Donations Hit \$182 Million*, „The New York Times”, http://www.nytimes.com/2011/10/11/arts/music/metropolitan-operas-donations-hit-a-record-182-million.html?pagewanted=all&_r=0 [dostęp: 10.11.2015].