

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica 9 (2017), vol. 1, s. 34–50

ISSN 2081-6642

DOI 10.24917/20816642.9.1.2

Marian Niezgoda

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Ewa Niezgoda

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Nowe media jako kanał promocji kultury narodowej. Przykład Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina

Streszczenie

Wydaje się, że media elektroniczne, szczególnie w wersji Web 2.0 stanowią dla kultury narodowej rodzaj zagrożenia. Są bowiem kanałem transmisji wartości i wytworów innych kultur lub inaczej kultury zuniwersalizowanej i zglobalizowanej kultury popularnej, swoistej meta-kultury. Sprzyjają np. temu portale wymiany plików muzycznych, filmowych itp. Media interaktywne stwarzają także możliwości zamieszczania własnych utworów (filmów, utworów literackich, muzycznych), które mają szanse być zauważone.

Jednak Internet jako nowa przestrzeń komunikacyjna stwarza także możliwości upowszechniania nie tylko utworów kultury popularnej, ale najważniejszych osiągnięć kultury światowej i kultur narodowych. Temu służą wirtualne galerie malarstwa, muzea czy transmisje online wydarzeń muzycznych z najważniejszych scen operowych i sal koncertowych świata. Dobrym przykładem wykorzystywania nowych mediów, który zostanie przeanalizowany jest działalność internetowa Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Nie chodzi tu jedynie o analizę strony internetowej Instytutu, ale także jego obecność na Facebooku czy transmisje (na YouTube oraz specjalnej aplikacji mobilnej) przesłuchań z XVII Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego Fryderyka Chopina. Uważamy, że przykład NIFC ukazuje możliwości, jakie dają nowe media w promocji i upowszechnianiu kultury narodowej.

Słowa kluczowe: kultura narodowa, kultura wysoka, metakultura, nowe media, upowszechnianie kultury

Wprowadzenie

Druga połowa ubiegłego stulecia była okresem, w którym narastał proces unifikacji i uniwersalizacji kulturowej, głównie za sprawą nowoczesnych elektronicznych środków masowej komunikacji. Stopniowo urzeczywistniała się w życie idea MacLuhanowskiej „globalnej wioski”, a świat powoli przekształcał się w taką elektroniczną wioskę. Towarzyszyła temu nieznaną wcześniej monopolizacja i koncentracja produkcji dóbr kulturalnych, ponieważ fenomen kultury masowej polegał także na zastosowaniu ekonomicznych kategorii „produkcji” i „sprzedaży” do wytworów kultury. Dzisiaj wszyscy muszą mieć swoich „agentów” i „producentów”, bez których nie jest możliwe poruszanie się na skomplikowanym rynku kulturowym, będącym wytworem tego procesu.

Nie byłoby to możliwe bez gwałtownego rozwoju naukowego i technologicznego, który jest szczególnie widoczny w sferze transportu i komunikacji. Dysponujemy szybkimi samochodami, pociągami i samolotami, które powodują, że przestrzeń przestaje być przeszkodą w kontaktach z innymi. Wrażenie zaniku przestrzeni wzmacniają elektroniczne środki komunikowania. Mamy więc satelitarną telewizję (nieobecną w czasach McLuhana proroka „ery elektronicznej”), komórkową telefonię i być może najważniejszy produkt postępu – światową sieć komputerową. Żyjemy nie tylko w globalnej, ale i okablowanej wiosce. Liczba użytkowników Internetu rośnie z dnia na dzień. Wide World Web ułatwia dostęp – prawie niczym nieograniczony (trzeba mieć jedynie możliwość skorzystania z komputera lub smartfona podłączonego do Sieci) – do informacji, wymianę poglądów oraz, co dla nas najważniejsze, do wytworów kultury popularnej: filmów, piosenek, wideoklipów, zarejestrowanych koncertów.

Efektom tych zmian jest kurczenie się świata, ale to oznacza równocześnie, że decyzje podejmowane w Nowym Jorku, Londynie czy Paryżu są nagle ważne dla codziennych warunków życia w odległych zakątkach realnego świata. Jest to fenomen globalizacji. Wszystko staje się globalne – gospodarka, polityka oraz kultura we wszystkich jej wymiarach. Globalne stają się więc ideologie warunkujące myślenie o świecie i życiu i warunkujące style życia (liberalizm, indywidualizm, konsumpcjonizm). Globalny charakter mają kampanie marketingowe promujące nowe produkty i usługi oraz mody. Świat reklamy podpowiada nam jak żyć, co robić, jakich sprzętów używać, a w zasadzie jak myśleć i odczuwać.

Pojawia się pytanie, jakie to ma znaczenie dla jednostek i zbiorowości? Czy jest tak, że mamy, jak chcą niektórzy analitycy z pojawianiem się człowieka globalnego, czy raczej tożsamości globalnej? To może skutkować konsekwencjami dla ich funkcjonowania – utraty poczucia przynależności społecznej, które było podstawą funkcjonowania ludzi przez stulecia. Może to mieć różne wymiary – na poziomie mikro (np. rozluźnienie więzi rodzinnych), mezzo (zanikanie wspólnot lokalnych) i makro (zanik myślenia w kategoriach klasy czy wspólnoty etnicznej (narodowej)). Ten ostatni poziom jest dla nas szczególnie interesujący, ponieważ stanowi wyzwanie (zagrożenie) dla tożsamości narodowej i konstytuującej ją kultury narodowej. Jest to ważne, ponieważ globalizacja i integracja proponują inne, konkurencyjne rodzaje tożsamości: europejskiej, regionalnej, lokalnej. Pojawia się problem jak rozumieć kategorię tożsamości narodowej, w czym się ona przejawia. We współczesnych analizach pojawia się częściej pojęcie „tożsamości etnicznej” niż narodowej podobnie jak problematyka „etniczności”, a nie problematyka narodowa. Być może te kategorie mają bardziej ogólny i neutralny charakter.

Trzeba podkreślić, że podkreślanie odrębności narodowej – odmiennych doświadczeń historycznych, tradycji, obyczajowości, religii, dokonań w sferze kultury – stało się sposobem budowania własnej tożsamości w opozycji do innych. Pojawia się jednak pytanie, czy współczesne media – nie tylko tradycyjne (prasa, radio, telewizja), ale i nowe nowe (Levinson 2010) ułatwiają czy utrudniają funkcjonowanie kultur narodowych w nowej, zglobalizowanej i zmediatyzowanej przestrzeni kulturowej? Spróbujemy na to pytanie odpowiedzieć w dalszej części artykułu.

Kultura i kultura narodowa w dobie medialnej globalizacji – szanse i zagrożenia

Jest oczywiste, że elementem, który pozwala na budowanie – podtrzymywanie narodowej tożsamości jest sfera kultury. Ale jest ona bardzo podatna na wpływy z powodów, o których już była mowa wyżej. Przypomnijmy, produkty kultury masowej transmitowane przez media elektroniczne upowszechniają globalne wzory i mody, wytworzone przez „silnych”. Procesy dyfuzji kulturowej zachodzące w nowej przestrzeni nazywanej często „wirtualną” lub medialną prowadzą do uniwersalizacji kultury. Sam w sobie ten proces nie musi generować zagrożeń. Jednak tylko wtedy, gdy można przedstawić jako konkurencyjne lub komplementarne własne wzory.

Kultura narodowa jest najczęściej pojmowana jako ogół norm, wartości, wzorów zachowania, wierzeń, wiedzy, obyczajów, zwyczajów, idei, tradycji historycznej i wytworów artystycznych, a także języka i elementów kultury materialnej, uznawanych przez naród za własne, wyróżniające go od innych narodów i umacniające poczucie więzi i tożsamości narodowej. Powstawanie i funkcjonowanie tak rozumianych kultur narodowych ma za podstawę trzy mechanizmy: „1) tworzenie systemów symbolicznych wynikające z ogólnoludzkich gatunkowych zdolności; 2) wyodrębnienie symboli i wartości właściwych poszczególnym grupom etnicznym i narodowym; 3) rozszerzenie zakresu wspólnych wartości, które można określić jako proces postępującej uniwersalizacji” (Kłoskowska 1991: 23). J. Smolicz (1987) włączając się w dyskusję nad charakterem kultury narodowej twierdzi, iż jej istotą są rdzenne lub naczelne wartości właściwe poszczególnym narodom.

Kultury narodowe nie istnieją w izolacji czy próżni. Izolowane mogły być zbiorowości plemienne, ze względu na charakter otoczenia przyrodniczego, w którym przyszło im żyć. Względna izolację mogły podtrzymywać słabo rozwinięte środki transportu i komunikacji. Jednak i wtedy kontakty międzykulturowe, chociaż rzadsze, istniały ułatwiając proces dyfuzji. Warto jednak podkreślić, że kultury narodowe funkcjonują i zmieniają się dzięki kontaktom z innymi kulturami i poprzez proces dyfuzji absorbują wzbogacające je składniki. Odnosi się to zarówno do kontaktów z sąsiadami jak i kulturą uniwersalną (o ile coś takiego istnieje). Obecnie są one (kontakty) dużo łatwiejsze, głównie dzięki mediom elektronicznym.

Oczywiście stosunek pomiędzy elementami rodzimymi o zapożyczonymi nie we wszystkich kulturach jest identyczny. Niektóre kultury narodowe same – ze względu na dokonania ich przedstawicieli – mają bardziej uniwersalny charakter. Dobrymi przykładami mogą być Włosi, Francuzi, Grecy, Niemcy, Anglicy, Rosjanie, aby ograniczyć się tylko do obszaru europejskiego.

Dla dalszych analiz najważniejszą funkcją kultury narodowej jest to, że stanowi punkt orientacji dla grupowych odniesień dla tworzących naród jednostek. Pozwala zidentyfikować podobnych do nas i obcych. Szczególnie przydatna może tu być wprowadzona przez Kłoskowską kategoria walencji, której

warunkiem koniecznym jest poczucie szczególnej bliskości, łatwość posługiwania się elementami kultury, sięganie do nich w momencie silnych napięć emocjonalnych wymagających wyrazu i w najzwyczajniejszych sytuacjach potocznego życia. Nie dla wszystkich kategorii społecznych są to wyłącznie lub głównie elementy ich kultury narodowej wyższej. Znamienne dla walencji narodowej mogą być np. reakcje wyładowujące stan

napięcia w czasie międzynarodowych zawodów sportowych, meczu piłkarskiego (Kłowska 1999: 107).

Chodzi więc o internalizację kluczowych składników kanonu narodowej kultury, co pozwala odczuwać bliskość ze wspólnotą narodową w sytuacjach znaczących, a w konsekwencji znaleźć swoje społecznie zdefiniowane miejsce i odpowiedzieć na pytanie „kim jestem”?

Jednak dzisiaj mamy wrażenie, że świat, a więc jego normy, wartości, wzory zachowania, wierzenia i idee dotarły dzięki procesom globalizacji i uniwersalizacji do naszych domów. To poczucie mieszkania w McLuhanowskiej „globalnej wiosce” potęgują elektroniczne media masowe. Po prasie, filmie i radiu telewizja stała się dominującym kanałem kształtującym obraz rzeczywistości. Można się tu odwołać do metafor określających charakter zapośredniczenia w kontaktach z rzeczywistością jakże proponuje McQuail (2007: 98) czy podobnie dla telewizji (Bogunia-Borowska 2012: 308–309). Współczesne media elektroniczne stają się oknem, lustrem, filtrem, drogowskazem, forum, upowszechniaczem i rozmówcą (McQuail 2007: 98). Stają się zatem niezbędnym elementem pozwalającym na odnajdywanie się we współczesnym globalnym świecie. Nie sposób także nie odwołać się do konstruktywizmu medialnego – media nie tylko są lustrem czy oknem, ale tworzą obraz świata, który w nich widzimy (McQuail 2007: 114–116).

Jednak dla tej analizy ważniejszy jest inny aspekt funkcjonowania współczesnych mediów masowych, ich funkcja kulturalna, o ile nie kulturotwórcza. To one są, szczególnie dla ludzi młodych, podstawowym kanałem rozprzestrzeniania treści kulturowych. To przy ich pomocy następuje współcześnie proces dyfuzji kulturowej. One są kanałem rozprzestrzeniania współczesnych uniwersalnych wzorów kultury – głównie popularnej i skomercjalizowanej masowej. To ona może stanowić podstawowe zagrożenie dla tożsamości kulturalnej małych i młodych narodów, ponieważ stwarza niebezpieczeństwo nowego, być może groźniejszego uzależnienia się od dawnych metropolii.

Gdyby spróbować zsyntetyzować istotę tych procesów, które zachodzą obecnie w sferze społecznej i kulturowej to można przyjąć, że w wyniku opisywanego skurczenia się świata dzięki rewolucji technologicznej w sferze transportu i komunikacji, globalizacji i integracji w sferze gospodarki i polityki przyspieszeniu uległy procesy uniformizacji i unifikacji w sferze kultury. Czy przypadkiem nie dzieje się tak, iż mamy do czynienia z wyłanianiem się nowego typu „kultury dominującej”, będącej produktem sytego, liberalnego Zachodu, co powoduje, że wypracowane przez antropologów pojęcie „pluralizmu kulturowego” przeszło do słownika terminów „naukowej poprawności” (*scientific correctness*).

Gdyby przyjrzeć się zachodzącym w sferze kultury procesom to możemy wyróżnić dwa równoległe procesy: unifikacji i uniwersalizacji kulturowej, przejawiające się z jednej strony w „mcdonaldyzacja kultury” w wyniku dominacji mediów masowych jako środka transmisji treści kulturowych, drugiej – upowszechniania treści kanonu kultury narodowej i światowej dzięki szkole i realizacji w niej szkolnych kanonów oraz trzeciej – w efekcie pluralizacji treści kulturowych dzięki nowoczesnym środkom komunikowania. Drugi proces, to próba oporu przeciw unifikacji

i uniwersalizacji, przeciw globalizmowi i narzucania obcych wzorów a konsekwencji afirmacja kultury (kultur) narodowej.

Mamy zatem do czynienia z konkurencją, współzawodnictwem wartości i symboli narzucanych przez centra kulturowe – lokalne (narodowe) i ponadlokalne (ponadnarodowe). Ale nie jedynie. Istnieje także drugie, nie mniej ważne dla procesów kulturotwórczych, pole konfliktu – współzawodnictwo (konkurencja) pomiędzy tradycyjną kulturą wyższą i masową (popularną). Stąd pytanie, czy standardem kultury jest uniwersalistyczny model kultury masowej, czy może ważny jest również standard kultury wyższej (kanon) (Szpociński 1991)? Owa konkurencja może przybierać postać opozycji między kulturami definiowanymi pokoleniowo: kultur pre- i postfiguratywnych (por. Mead 1976). Czy nie jest tak, że obecnie w dobie elektronicznych środków komunikowania pogłębia się luka pokoleniowa? Między rodzicami przypominającymi Riesmanowskich ludzi sterowanych przez tradycję i młodymi zewnątrzsterownymi, niejako uzależnionymi od mediów?

Do tej pory koncentrowaliśmy się na pokazywaniu możliwych zagrożeń, których źródłami są współczesne media masowe i ich obecna wersja – nowe nowe media, by użyć terminu spopularyzowanego przez Paula Levinsona (2010). Jednak należy także podkreślić ich rolę jako kanału upowszechniania treści (produktów) kulturowych. To najpierw druk pozwalający na tanie drukowanie książek przyczynił się (także dzięki obowiązkowej powszechnej szkole) do upowszechniania czytelnictwa, a także do utrwalenia nawyków czytania (przedwojenne 20-groszowe książki czy późniejsze *pocket books*, kalendarze, pisma adresowane do różnych kategorii czytelników). Później radio i fonografia ułatwiły dostęp do różnych rodzajów muzyki – od popularnej do poważnej. Radio to także możliwość uczestniczenia w transmitowanych koncertach, konkursach muzycznych. Te możliwości zwiększyła telewizja, dodając do dźwięku obraz.

Dla dalszych rozważań ten ostatni aspekt jest szczególnie ważny. Wrócimy do niego w kolejnych fragmentach, a szczególnie w części pokazującej wykorzystywanie nowych nowych mediów przez Narodowy Instytut Fryderyka Chopina.

Media, nowe media i przemiany kultury

Jednak współcześnie, w wieku XXI można odnieść wrażenie, że przestrzeń komunikacji kulturowej znacznie się poszerzyła, a sposoby komunikowania uległy zmianie. Wcześniej wskazywaliśmy już na rolę, jaką w demokratyzacji i upowszechnianiu kultury stworzyły media masowe, prasa, kino (film) i powstające media elektroniczne radio i telewizja. Synergicznym efektem ich oddziaływania było wyłonienie się nowego typu kultury, kultury masowej (por. Kłoskowska 1980; 1981). Spowodowało to w dużej mierze wyparcie kultury ludowej, typowej dla wsi oraz miejskiej kultury robotniczej, które były w dużej mierze oparte na aktywności jej uczestników. Bazowały one na lokalnej, często okazjonalnej twórczości (wieś) i amatorskiej twórczości – uczestnictwa w chórach, zespołach muzycznych czy teatrach.

Kultura masowa wprowadza kategorię konsumenta, biernego uczestnika, takiego, który za dostęp do wytworów kultury płaci. Stąd nic dziwnego, że wytwory

kultury stają się towarem, produktem, który należy sprzedać. Musiały zatem podlegać prawom rynku, podaży i popytu. To oznaczało, że muszą znaleźć możliwie szeroki krąg odbiorców. Stąd zasady standaryzacji, homogenizacji wspólnego mianownika (por. Kłoskowska 1980). Dyskusje nad fenomenem kultury masowej podkreślały jej demokratyzujący charakter, ale znacznie częściej koncentrowano się na jej wadach czy zagrożeniach, jakie za sobą niesie. Odwoływano się do argumentów estetycznych, podkreślając gorszą jakość tych wytworów, przeciwstawiając ją kulturze elitarnej, wysokiej wartościowej (por. Kłoskowska 1980).

Jednak masowe media, szczególnie elektroniczne stworzyły szanse dostępu do dóbr kultury zarezerwowanych dla zamożniejszych, lepiej wykształconych, mieszkańców dużych miast będących zarazem centrami kulturowymi. Radio, szczególnie, gdy upowszedniły się tanie wersje odbiorników, dawało dostęp nie tylko do informacji, ale także muzyki – popularnej, ale i poważnej. Dostępność była wyznaczana przez zasięg radiostacji, a nie przez fizyczną odległość od teatru, sali koncertowej. Wzmacniał ten dostęp rozwój fonografii – coraz lepsza jakość i spadające ceny urządzeń odtwarzających pozwalały na kontakt z wytworami muzycznymi z najwyższej półki.

Radio pełniło także ważną funkcję propagatora/upowszechniacza najważniejszych dzieł kultury narodowej – utworów literackich (poezji, prozy), dramatycznych i muzycznych (oper, utworów instrumentalnych i orkiestrowych). Pomijamy tu jedną z najważniejszych funkcji, jaką spełniało radio, funkcję informacyjną. Chociaż była ona ważna i z naszego punktu widzenia, a radio bowiem informowało o wydarzeniach kulturalnych i, co równie ważne, omawiało je, komentowało. Pojawiały się nowe gatunki literackie – słuchowiska radiowego, teatru radiowego czy cyklicznego słuchowiska radiowego, powieści radiowej (np. „Matysiakowie”, „W Jezioranach”, by sięgnąć po polskie przykłady). Nie mniej istotne znaczenie miały transmisje wydarzeń kulturalnych, np. konkursów muzycznych.

Podobną rolę zaczęła odgrywać telewizja stopniowo spychając inne media masowe na dalszy plan. Znowu należałoby się skoncentrować jedynie na jej funkcjach kulturowych i kulturotwórczych. Telewizja stała się medium powszechniejszym i bardziej atrakcyjnym, ze względu na operowanie obrazem (początkowo czarno-białym a następnie kolorowym) i dźwiękiem. Stała się kanałem transmisji wydarzeń politycznych, sportowych i kulturowych. Sama też stworzyła nowe, telewizyjne gatunki – teatr telewizji, serial telewizyjny (odpowiednik powieści radiowej).

Jednak media masowe miały pewne ograniczenia. Miniaturyzacja spowodowała, że radio czy odtwarzacz taśm i płyt kompaktowych oferujących muzykę, można było zabrać ze sobą: stało się ono mobilnym urządzeniem, nie potrzebowało gniazduka w ścianie, wielkiej anteny czy kabla. Była to swego rodzaju rewolucja komunikacyjna, idąca w kierunku indywidualizacji odbioru – do *walkmanów* i *discmanów* używano się słuchawek (można je było zastosować do przenośnych odbiorników radiowych), pozwalających na odizolowanie od otoczenia i koncentrację na słuchanej treści (muzyce, tekście). Korzystali z nich przede wszystkim ludzie młodzi. Oczywiście, jeśli chodzi o muzykę dominowała na tych nośnikach muzyka popularna, różne jej odmiany i nurty. Co nie znaczy, że nie były dostępne do takiego słuchania inne jej rodzaje.

Takich walorów nie miała telewizja, która jednak wymagała nieco bardziej skomplikowanego, a przede wszystkim, większego gabarytowo oprzyrządowania. Pojawiły się przenośne telewizory, ale z nimi nie można było chodzić po ulicy, jechać autobusem czy tramwajem i oglądać program na ekranie.

Pojawienie się sieci komputerowych i przesyłania danych drogą radiową stworzyły nowe możliwości komunikacyjne. To Internet staje się głównym źródłem treści. W nim szuka się tekstów, muzyki, filmów. To on oferuje możliwości zwiedzania galerii sztuki i muzeów, uczestniczenia w koncertach i przedstawieniach operowych bez konieczności wychodzenia z domu, co znacząco redukuje koszty, a zatem zwiększa dostępność takich wydarzeń kulturowych. Zmienia się także sposób korzystania. Wspomniana wyżej indywidualizacja osiąga bardzo wysoki poziom. Obecne urządzenia mobilne (smartfony) pozwalają na bycie „podłączonym” przez cały czas. Oznacza to z jednej strony stałą możliwość komunikowania się za pomocą przenośnego telefonu, wysyłania wiadomości (sms, mms), bycia obecnym na portalach społecznościowych (np. Facebooku, Twitterze, Instagramie), ale także korzystanie z portali muzycznych czy filmowych (np. YouTube).

To jednak powoduje, że ostatecznie tym, co się odbiera jest elementem jakiejś całości kulturowej, czy typu kultury. Można to nazwać odwołując się do różnych kryteriów. Kulturą masową, popularną, gdy wprowadza się kryterium zasięgu i ewentualnie odbiorcy. Kulturą konwergencji, kiedy zwraca się uwagę na konsekwencje przepływu informacji między mediami oraz coraz większego uczestnictwa odbiorców w tworzeniu mediów (por. Jenkins 2007). Metakulturą, gdy uwzględni się relacje z innymi kulturami (por. Burszta, Kuligowski 2005). Kulturą cyfrową, jeśli weźmie się sposób przekazywania sygnałów (znaków) czy wreszcie kulturą uczestnictwa, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że odbiorca staje się zarazem twórcą (prosumentem) (por. Dziadzia 2012; van Dijk 2010).

Przywołane wyżej określenia mają mniej lub bardziej dokładnie zdefiniowany zakres przedmiotowy i znaczeniowy. Często można odnieść wrażenie, że bardziej odpowiednie byłoby potraktowanie ich jako metafor, próbujących zwrócić uwagę na procesy przemian, jakie współcześnie zachodzą w sferze kultury. Nie ulega wątpliwości, że ich źródła upatruje się w zmianach w technologiach komunikacyjnych – od telegrafu, fotografii, maszyny rotacyjnej, filmu, radia, telewizji po sieci komputerowe, a te ostatnie opierają się na przekazie cyfrowym. Nowoczesnej narzędzia komunikacyjne zwiększają, z jednej strony, ilość i szybkość przekazywanych informacji, z drugiej, ułatwiają do niej dostęp. Ale mają także inne konsekwencje związane z charakterem i odbiorem treści.

Niewątpliwie kultura (jej treści) stały się bardziej uniwersalne. Wynika to nie tylko z powszechnej dominacji nowoczesnych elektronicznych mediów, ale także ich rynkowego charakteru. W obiegu zostaje to, co jest „kupowane”. Stąd wynika kolejna metafora – „supermarketu kultury”, gdzie w zglobalizowanej, uniwersalnej ofercie, każdy znajdzie coś, co mu odpowiada, bez konieczności identyfikowania się z całością oferty (por. Mathews 2005). Być może, obecnie jednym z ważniejszych wyzwań jest proces cyfryzacji. Ma on oczywiste zalety – pozwalając na zapis, przechowywanie i udostępnianie już istniejących wytworów kultury, a w konsekwencji na łatwiejszy i bardziej powszechny do nich dostęp – także on-line (wirtualne

galerie, muzea itp.). Korzystanie ze zdigitalizowanych zbiorów ułatwiają odpowiednie narzędzia – przeglądarki.

Jednak warto tu także odnieść się do analiz skutków procesu cyfryzacji i w konsekwencji pojawienia się fenomenu kultury cyfrowej autorstwa J. van Dijka (2010: 267), który pisze:

Kultura cyfrowa wyraźnie zmienia sposób korzystania z mediów. Kultura mediów drukowanych przekształca się w elektroniczną kulturę mediów audiowizualnych i komputerowych. Czy radio i telewizja również zostaną zastąpione przez komputery i Internet? Można odnieść wrażenie, że w multimedialnym środowisku media są wykorzystywane w bardziej urozmaicony sposób. Czy rzeczywiście mamy do czynienia z takim zjawiskiem, a jeśli tak, to czy dotyczy ono w równym stopniu wszystkich ludzi?

W pewnym sensie sam odpowiada na to pytanie wcześniej pisząc: „Zauważamy [...], że większość wytworów kultury cyfrowej pojawia się na ekranach. Mieszkańcy krajów rozwiniętych spędzają obecnie 5–8 godzin dziennie na oglądaniu telewizji, filmów i prezentacji, patrząc na ekrany telefonów komórkowych, monitory komputerowe lub ekrany w kinach” (van Dijk 2010: 266). To oznacza, że przekaz został w znacznym stopniu zdominowany przez obraz. Tekst nabiera charakteru drugorzędny, tym bardziej, że użytkownicy nowych, interaktywnych mediów są pokoleniem hipertekstu, nie są w stanie skupić się na jednym fragmencie tekstu dłużej niż kilkadziesiąt sekund. Wzmacniają tę tendencję używane powszechnie komunikatory.

Cyfryzacja według cytowanego już J. van Dijka ma wpływ na:

- standaryzację i różnicowanie się kultury,
- fragmentaryzację kultury,
- mieszanie się kultur,
- przyspieszenie kulturowe,
- wizualizację kultury,
- zwiększenie liczby wytworów kulturowych (van Dijk 2010: 267).

Są to zatem zjawiska, o których była już mowa wyżej, wtedy, gdy przedstawiliśmy sposoby ujmowania kultury współcześnie. Być może warto podkreślić, że kultura cyfrowa i kultura uczestnictwa, generowane przez nowe interaktywne media, mają jeszcze jeden wymiar – pokoleniowy. Odbiorcami i aktywnymi uczestnikami cyfrowej kultury uczestnictwa są przede wszystkim ludzie młodzi. Oni także są zarzuceni w tej zuniwersalizowanej, zwizualizowanej, wystandaryzowanej, zhomogenizowanej kulturze. To oni przywykli traktować wytwór kultury jak przedmiot do nabycia w najbliższym internetowym supermarkecie, ewentualnie wypożyczalni, gdy się nie chce inwestować w jego nabycie.

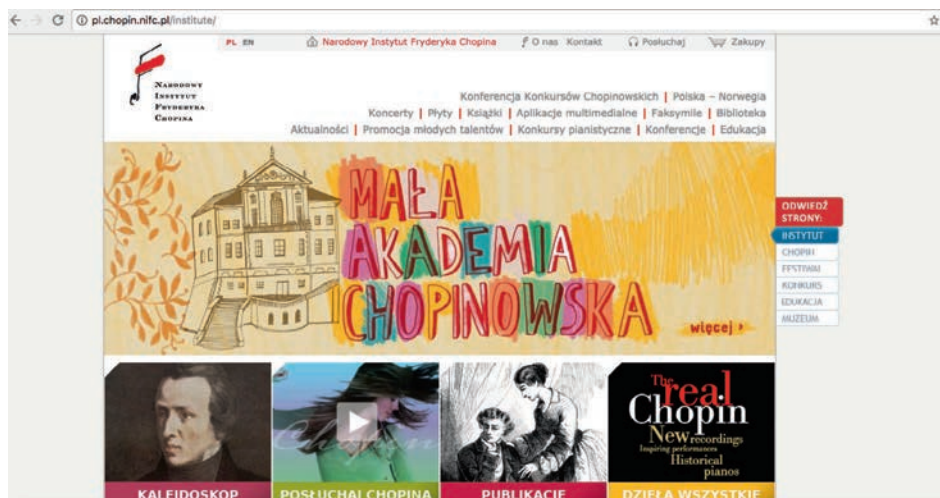
Pojawia się pytanie najważniejsze dla tego tekstu – jaka jest szansa na promowanie przy użyciu tych nowych mediów wytworów kultury wysokiej i kultury narodowej? W świetle prowadzonego wyżej wyводу może się wydawać, że niewielka. Wytwory kultury wysokiej nie są tymi, których się najczęściej poszukuje. Podobnie jest z kanonicznymi wytworami kultury narodowej, nie tego się szuka, a jeżeli już, to dlatego, że „zadano w szkole”. Jednym słowem przeciętny użytkownik Internetu nie jest tym, który w tym supermarkecie będzie sięgał po produkty najwyższej jakości, ale po te najbardziej popularne.

Trzeba jednak pamiętać, że publiczność (użytkownicy) Internetu są zbiorowością zróżnicowaną. Są wśród nich i tacy, którzy traktują go jako kanał dostępu do wytworów kultury wysokiej. Oni wykorzystają YouTube, aby posłuchać wykonań różnych śpiewaków i śpiewaczek arii Cavaradossiego, czy Traviaty, lub aby uczestniczyć i biernie i czynnie (dyskutując) w konkursach muzycznych.

Nowe, interaktywne media stwarzają szansę na promocję wytworów kultury narodowej wśród pokolenia „połączonych”. Są one dla niego przestrzenią, w której się stale poruszają, w której są zakorzenieni. Ten typ komunikowania oferowany przez nowe technologie, jest ich sposobem porozumiewania się. Stąd nowe media można potraktować jako taką szansę promocji. Kolejny podrozdział jest swobodnym *case study*, analizą obecności w mediach interaktywnych Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina.

Nowe media i XVII Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina

Narodowy Instytut Fryderyka Chopina jest państwową instytucją kultury, która najogólniej zajmuje się konserwacją i szerzeniem twórczości Fryderyka Chopina. Instytut, powołany w 2001 roku przez Sejm RP, w swoim statucie jako główny obszar działalności wymienia „kultywowanie i ochronę dziedzictwa Fryderyka Chopina”, czyli organizację koncertów i festiwali muzyki Fryderyka Chopina, wydawanie płyt i publikacji książkowych o różnym charakterze itp. Instytut jest również placówką badawczą, prowadzi bibliotekę, centrum informacyjne i wspiera naukowców w badaniach poświęconych twórczości kompozytora, a także stara się promować tę tematykę wśród muzykologów i historyków muzyki m.in. poprzez organizację konferencji naukowych. Warto też wspomnieć o roli edukacyjnej instytutu, czyli organizowaniu koncertów dla uczniów, a także promocji młodych muzyków (por. Statut NIFC).

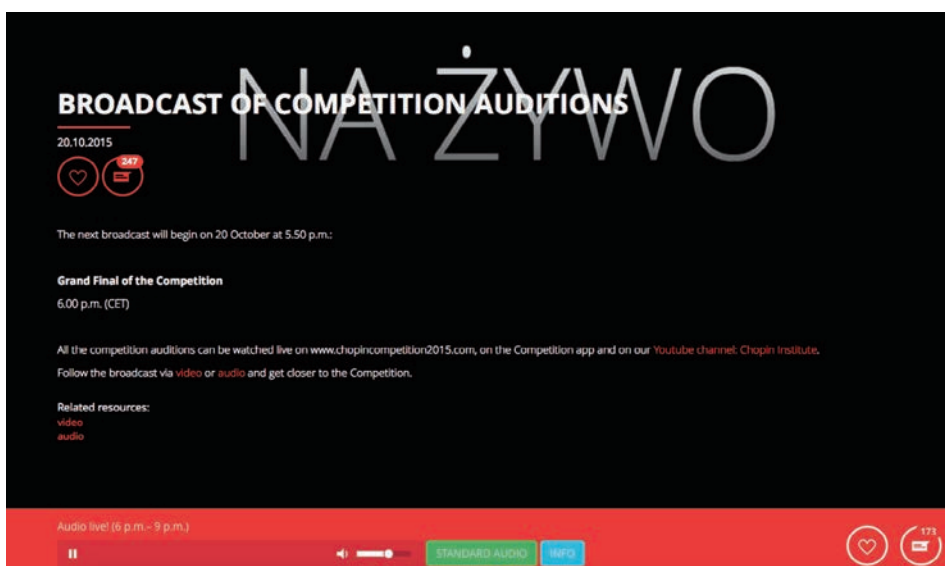


Ryc. 1. Strona www Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina

Instytut jest obecny w mediach społecznościowych już od kilku lat. Oprócz przystępnej i rozbudowanej strony internetowej ma swój fanpage na Facebooku, kanał na YouTube (od 2012) oraz konto na Twitterze (od 2013). Każdy z tych kanałów jest codziennie uzupełniany o różne informacje związane z aktualną działalnością Instytutu (koncerty, wystawy, wykłady, konferencje, publikacje i inne wydarzenia), a także ciekawostki z życia kompozytora – często umieszczane są tam krótkie fragmenty korespondencji, recenzji itp. Strona na Facebooku ma ponad 50 000 polubień, kanał na YouTube prawie 50 000 subskrybentów, na Twitterze Instytut śledzi nieco ponad 2000 osób. W porównaniu z gwiazdami muzyki pop czy instytucjami takimi jak nowojorska Carnegie Hall (88 tys. śledzących na Twitterze) to stosunkowo niewielka liczba, ale trzeba wziąć pod uwagę, że mamy do czynienia z polską instytucją zajmującą się twórczością tylko jednego kompozytora, która mimo wielu miłośników jest dość specyficzna (głównie miniatury fortepianowe) i nie jest jednak tak znana jak dzieła Mozarta czy Czajkowskiego.

Aktywność Instytutu w mediach społecznościowych nasila się podczas wydarzeń na skalę międzynarodową, do których zalicza się festiwal Chopin i jego Europa oraz Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina.

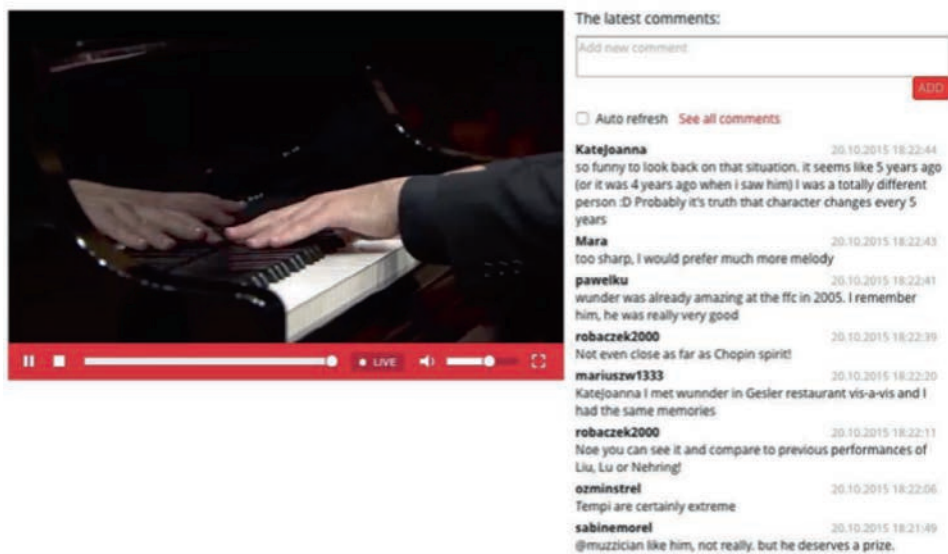
Zainaugurowany w 1927 roku konkurs odbywa się cyklicznie co 5 lat w Warszawie i jest jednym z najstarszych i najbardziej prestiżowych konkursów pianistycznych na świecie. Tradycyjnie przesłuchania i finał konkursu są transmitowane w TVP (TVP Kultura) i II Programie Polskiego Radia, a od 2010 roku także w Internecie. W zeszłorocznej edycji Instytut poszedł jeszcze dalej – uruchomiona została strona internetowa konkursu, na której oprócz informacji dotyczących konkursu i uczestników można było słuchać i oglądać na żywo przesłuchania konkursowych.



Ryc. 2. Strona Konkursu

Dodatkowo utworzona została specjalna, darmowa aplikacja na smartfony, na której można było śledzić przesłuchania na żywo, a także obejrzeć i posłuchać występów już wcześniej zarejestrowanych. Kolejnym miejscem, w którym można było śledzić konkurs na żywo był kanał NIFC na YouTube. Z jednej strony pokazywane były przesłuchania konkursowe (transmitowano wszystkie występy w obu sesjach – porannej i popołudniowej), z drugiej – wywiady z uczestnikami i inne krótkie filmiki o tematyce około-konkursowej. Po zakończeniu każdej sesji materiały najpierw audio, kilka godzin później wideo pojawiał się na oficjalnym kanale Instytutu. Zazwyczaj przesłuchania odbywają się dwa razy dziennie: w sesji porannej i popołudniowej.

Watch broadcast live (6:00 p.m. – 9:00 p.m.)



The latest comments:

Add new comment

Auto refresh [See all comments](#)

Katejoanna 20.10.2015 18:22:44
so funny to look back on that situation. it seems like 5 years ago (or it was 4 years ago when i saw him) I was a totally different person :D Probably it's truth that character changes every 5 years

Mara 20.10.2015 18:22:43
too sharp, I would prefer much more melody

pawelku 20.10.2015 18:22:41
wunder was already amazing at the ffc in 2005. I remember him, he was really very good

robaczek2000 20.10.2015 18:22:39
Not even close as far as Chopin spirit!

mariuszw1333 20.10.2015 18:22:20
Katejoanna I met wunder in Gesler restaurant vis-a-vis and I had the same memories

robaczek2000 20.10.2015 18:22:11
Noe you can see it and compare to previous performances of Liu, Lu or Nehring!

ozminstrel 20.10.2015 18:22:06
Tempi are certainly extreme

sabinemorel 20.10.2015 18:21:49
@muzzician like him, not really. but he deserves a prize.

Ryc. 3. Chat i transmisja na stronie konkursu (<http://chopincompetition2015.com>)

Comments

Add new comment
 ADD

JanCynamon @chopin problem fixed, thanx a lot 20.10.2015 18:09:02

CHLIPALA samo piękno w tych koncertach 19.10.2015 21:01:42

Chopin_Institute Dear Friends! That was a pleasure to listen this session with you. Goodbye and I hope that we'll meet again this afternoon. [MK] 12.10.2015 13:51:06

Chopin_Institute After short intermission we'll be back with next performance. And now we would like to invite you to the studio. Our guests are Philippe Entremont and Wojciech Bońkowski . [MK] 12.10.2015 12:04:25

Chopin_Institute The next participant is Chao Wang from China(Kawai). He will play Nocturnes Op. 27 No. 1 in C sharp minor, No. 2 in D flat major, Ballade in F major Op. 38, Waltz in F major Op. 34 No. 3, Andante Spianato and Grande Polonaise Brillante in E flat major Op. 22. [MK] 12.10.2015 11:25:34

Chopin_Institute The next participant is Alexander Ullman from United Kingdom(Yamaha). He will perform Waltz in F major Op. 34 No. 3, Nocturne in C sharp minor Op. 27 No. 1, Nocturne in F minor Op. 55 No. 1, Ballade in F minor Op. 52 and Polonaise in A flat major Op. 53. [MK] 12.10.2015 10:49:43

Chopin_Institute 12.10.2015 09:54:18

CLOSE

Ryc. 4. Komentarze na stronie Instytutu



Stanisław Janecki @St_Janecki · 6 min.

Fenomen [#Chopin17](#) na Twitterze polega na tym, że wielu się zatrulo kiepską polityką i teraz się odtruwiają świetną muzyką. :-)

↩
↻ 1
★ 12
⋮



Michał Majewski @MajewskiMichal · 8 min.

Biały dym z fortepianu! [#Chopin17](#)

↩
↻
★ 18
⋮



Konkurs Chopinowski @Chopin2015_TVP · 9 min.

Wg ostatnich doniesień werdykt za kwadrans [#Chopin17](#)

↩
↻ 18
★ 14
⋮



Demontażystka @demontazystka · 10 min.

Są wyniki. Zaraz ogłoszenie. [#Chopin17](#)

↩
↻ 6
★ 2
⋮

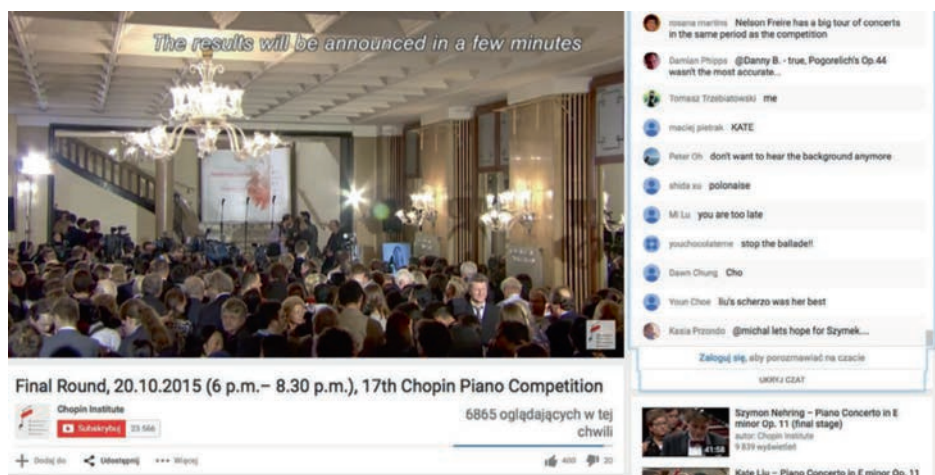


Aga Szypielewicz @AgaSzypielewicz · 14 min.

Dlaczego wybory parlament. są co cztery lata, a [@Chopin2015_TVP](#) co pięć?! Zamienić miejscami! [#Chopin17](#)

↩
↻ 1
★ 8
⋮

Ryc. 5. Komentarze na Twitterze



Ryc. 6. Oczekiwanie na werdykt, YouTube

We foyer Filharmonii coraz więcej wielbiciel Konkursu. Są także uczestnicy #SzymonNehring #DmitryShishkin #CharlesRichardHamelin



Ryc. 7. Oczekiwanie za kulisami i w sali, Facebook



Ryc. 8. Oczekiwanie na werdykt Jury, Facebook



Ryc. 9. Komentarze na YouTube

Zamieszczone *print screeny* stron www Instytutu oraz postów na Twitterze, Facebooku i YouTube pokazują jak w czasie konkursu nasiliła się aktywność Instytutu w mediach społecznościowych, a także użytkowników – pojawiło się znacznie więcej postów i przede wszystkim komentarzy. Przesłuchania konkursowe i finały wzbudzają wiele emocji i pod kolejnymi postami na Facebooku pojawia

się wiele komentarzy, rozpoczynają się dyskusje. Dodatkowo Instytut utworzył czat towarzyszący każdej transmisji na żywo na YouTube i stronie konkursu widoczny także na ekranie telewizora w kanale Kultura.

Wypowiedzi były moderowane na bieżąco, wśród nich można było znaleźć wiele typowych komentarzy internautów (prześmiewczych, krytykujących), ale można też było zaobserwować merytoryczne dyskusje niemal na poziomie ekspertów ze studia TVP Kultura. Kolejnym interesującym aspektem tego nowego kanału komunikacji dla melomanów był jego zasięg – nie był to kanał przeznaczony tylko dla polskich widzów konkursu, ale także dla tych zagranicznych (muzyka Chopina jest bardzo popularna w Azji, stąd wielu internautów z Korei, Japonii czy Chin). Punktem kulminacyjnym był oczywiście ostatni koncert finałowy i moment oczekiwania na ogłoszenie zwycięzców. Na każdej z platform podczas tych kilku godzin oczekiwania na werdykt toczyły się dyskusje o tym, kto wygra, kto może i kto powinien wygrać. Ten moment był punktem kulminacyjnym i wielkim finałem wydarzenia z punktu widzenia wirtualnej publiczności. Jak to zwykle bywa w takich momentach online było najwięcej użytkowników i ich aktywność była największa.

Przykład Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina pokazuje, że media społecznościowe są idealnym środkiem do promocji treści w Internecie. Pokazuje on także, że właśnie dzięki sieci można z tymi treściami dotrzeć do ludzi z krańców świata, a tym którzy sami ich szukają umożliwić pozyskanie wiedzy, czy też jak pokazuje przypadek Międzynarodowego Konkursu im. Fryderyka Chopina na żywo uczestniczyć w wydarzeniach mimo znacznej odległości.

Podsumowanie – nowe możliwości

Działania w Internecie Instytutu i organizatorów ostatniego Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina zdają się potwierdzać wskazane wyżej tendencje: jeśli chcesz w ogóle istnieć w sferze publicznej musisz być obecny w Internecie. Instytut skorzystał z szansy, jaką stwarzają media. Konkurs był obecny w radio (Program II), telewizji (TV Kultura) oraz w sieci – strony www Instytutu i Konkursu, Twitter, Facebook i YouTube. Było to o tyle ważne, bo Program II Polskiego Radia i TV Kultura nie są tymi, które mają najwięcej widzów i słuchaczy. Inne programy i stacje radiowe oraz kanały telewizyjne traktowały doniesienia konkursowe jako *newsy*, podawane z patriotycznego obowiązku lub, jako ciekawostki. Przekazy przesłuchań nie znalazły się w ofercie głównego nurtu polskich mediów. Po to, aby ich posłuchać należało „pójść do innego, wyspecjalizowanego sklepiku”. Obecność zatem Konkursu w Internecie stanowiła szansę na jego upowszechnienie i promocję, na zwiększenie ilości widzów i słuchaczy.

W naszym przekonaniu pokazało to, co znaczy otwarcie na nowe formy komunikacji i promocji, jakie stwarza szanse popularyzatorskie. Aby dotrzeć do większej liczby widzów i słuchaczy, konieczne jest otwarcie się i wykorzystanie nowych kanałów komunikacyjnych, szczególnie tych, które są wykorzystywane przez tych młodszych, „podłączonych”. To stwarza możliwości promowania i rozpowszechniania twórczości kompozytorów i wykonawców, aby ograniczyć się do muzyki.

Dzięki nowym kanałom komunikacyjnym można dotrzeć do większej liczby osób, także tych z drugiego końca świata, ponieważ są to platformy ogólnie dostępne i popularne na całym świecie. Takiej możliwości nie dają radio i telewizja, chyba, że podpiszą umowy z innymi operatorami.

Z tym łączy się jeszcze jedna zaleta: dzięki możliwość szybkiej komunikacji za pośrednictwem Instytut poprzez komentarze na Facebooku rozpoznaje potrzeby swoich „klientów“, może się też od razu ustosunkować do konkretnych problemów lub odpowiedzieć na pytania (brak konieczności otwarcia i przeczytania wiadomości i odpisania na nią – czas znacznie skrócony). Można to wykorzystać w planowaniu innych wydarzeń organizowanych przez Instytut.

Obecność w Internecie daje szanse wykorzystania większości możliwych kanałów i platform do podtrzymania, pielęgnacji i promocji naszego dziedzictwa narodowego. Ten typ działalności ma dla kultury narodowej istotne znaczenie: jest kanałem dotarcia do młodych. Szkoła to czyni, ale czy właściwie i skutecznie? Internet i dostęp do zamieszczonych tam treści, to wybór użytkownika, a nie obowiązek. Dodatkowo sieć operuje komunikatami, które są dla nich zrozumiałe.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Burgess J., Green J. (2011). *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Burszta W.J., Kuligowski W. (2005). *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza.
- van Dijk J. (2010). *Społeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziadzia B. (2012). *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, Media i Społeczeństwo, 2.
- Golka M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Keen A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghavian. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kłoskowska A. (1980). *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A. (1981). *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A. (1991). *Sąsiedztwo narodowe i uniwersalizacja kultury*. Kultura i Społeczeństwo, 4.
- Kłoskowska A. (1996). *Kultury narodowe u korzeni*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A. (1999). *Kultura. Encyklopedia socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Levinson P. (2010). *Nowe, nowe media*. Kraków: WAM.
- Mathews G. (2005). *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, tłum. E. Klekot. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: PWN.

- Smolicz J. (1987). *Wartości rdzenne a tożsamość kulturowa*. „Kultura i Społeczeństwo”, 1. Statut NIFC, <http://pl.chopin.nifc.pl/institute/organization/statute>.
- Szpociński A. (1991). Kanon kulturowy. „Kultura i Społeczeństwo”, 2.
- Zimmer M. (2008). Critical perspective on Web2.0, „First Monday”, vol. 13/3, za: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943> [dostęp: 05.05.2016].

New media as a channel for the promotion of national culture.

An exemplary institute of the Fryderyk Chopin Institute

Abstract

It seems that the new media, especially those in a version 2.0 are a kind of a threat to the national culture. They are the channel for transmission of values and products of other cultures, universal and global popular culture that is a some form of a unique meta culture. This process is facilitated by portals for exchange of music or film files etc. Interactive media create also possibilities to share their own work (movies, musical pieces, literature) that can be noticed.

However Internet as a new communication platform creates possibilities to spread not only the products of the popular culture but also those that are the biggest achievements of the world culture and national cultures. Virtual galleries, museums and live broadcasts from the most important opera houses and concert halls serve this purpose.

One of the examples of new media application is the Internet activity of Chopin's Institute in Warsaw. In our analysis we will focus on one of the most important Institute's projects – The International Fryderyk Chopin Piano Competition (XVIIth edition that took place in 2015) and its presence in social media (Facebook, YouTube, etc.). From our perspective this is one of the best examples of how national culture can be promoted worldwide with the use of the new media.

Key words: national culture, elite culture, metaculture, media, culture dissemination