

Agnieszka Grzechynka
Akademia Ignatianum w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0003-0476-9776>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.109>

Wielokulturowość w cyberprzestrzeni

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Tekst odwołuje się do zróżnicowanych definicji, typologii oraz współczesnych zastosowań mediów społecznościowych, służących również praktykowaniu wielokulturowości.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Kontekstem dla ujmowanych w tekście kwestii jest ewolucja mediów społecznościowych, ukazana w odniesieniu do zmiennych potrzeb i oczekiwań społecznych wynikających z wielu czynników (w tym faktu posiadania określonej tożsamości kulturowej).

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Przedmiotem rozważań jest często stawiana teza, że „nowe media” oddziałują destruktywnie na kultury tradycyjne. Autorka dowodzi, że w praktyce dostrzec można zjawisko przeciwne – *social media* zwiększają ich widoczność i służą promocji elementów tożsamości. Dla kultur regionalnych i protonarodów media społecznościowe bywają niekiedy jedynym narzędziem, za pomocą którego podjąć mogą próby przedstawienia własnej tożsamości w sferze publicznej.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Autorka zauważa, iż bezzasadnie traktujemy *social media* oraz narzędzia rozszerzonej rzeczywistości w sposób pragmatyczny, nakierowany na zastosowanie rozrywkowe bądź marketingowe, jako emanację „masowej kultury niskiej”. Zdaniem autorki warto podjąć namysł głębszy i zadać pytanie o to, czy nie obserwujemy rodzenia się także osobliwej warstwy aksjologicznej w związku ze zjawiskiem wielokulturowości, a w konsekwencji także kolejnego bytu na kulturowej mapie świata – kultury cyfrowej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, cyberkultura,
kultura cyfrowa

Definicja pojęcia

Media społecznościowe, stworzone z myślą o technicznym ułatwianiu komunikacji między ludźmi, szybko awansowały do zbioru narzędzi, bez których trudno wyobrazić sobie efektywne funkcjonowanie jakiegokolwiek sfery nowoczesnego społeczeństwa. Media te są niewątpliwym fenomenem, zdolnym do wypromowania niemal każdej idei, produktu czy usługi. Dzięki ich upowszechnieniu bardzo dosłownie zniknęły wszelkie bariery i granice (nie tylko państwowe, ale także społeczne i – co należy odnotować – etyczne), a komunikacja międzyludzka stała się nieprzerwanym procesem, który zdaje się być już nie tylko zjawiskiem dwukierunkowym, ale wręcz multikierunkowym. W gąszczu różnorodnych funkcjonalności, narzędzi oraz procesów (a także korzyści, wynikających z ich zastosowania) można jednak dostrzec także liczne ryzyka i zagrożenia. Wyzwania dotyczące zarówno sfery bezpieczeństwa danych, kondycji psychicznej użytkowników czy wpływu nowych technologii informacji na kształt struktur społecznych oraz kulturowych niejednokrotnie wynikają jednak nie z istoty samych narzędzi, ale raczej z niezrozumienia ich natury oraz zasad świadomego wykorzystania. Zanim rozpoczniemy namysł nad rolą mediów społecznościowych w dyskursie wielokulturowym, warto zatem podjąć próbę ich precyzyjnego zdefiniowania.

Geneza samego konceptu zasadzała się na przekonaniu, że w globalizującym się, dynamicznym świecie podstawową ludzką potrzebą jest pozostawanie z innymi w stałym kontakcie i podtrzymywanie więzi niezależnie od geograficznego dystansu, dzielącego uczestników procesów komunikacyjnych. W latach 60. XX wieku właśnie ten cel przyświecał twórcom platformy PLATO (pozwalającej na wymianę informacji pomiędzy użytkownikami połączonych terminali), a także Rayowi Tomlinsonowi, który dziesięć lat później wysłał pierwszego e-maila. Podążając za wzrostem społecznego zainteresowania nowoczesnymi technologiami – a także dzięki rozwojowi masowego Internetu – pojawiły się liczne czaty, fora oraz wirtualne platformy, pozwalające zaspokajać potrzeby wyższego rzędu: przynależności, samorozwoju, autoekspresji czy rozrywki (w latach 90. stworzono pierwsze, definicyjne portale społecznościowe: Classmates.com oraz SixDegrees.com). Bogactwo form, budzące ekscytację na poziomie funkcjonalnym, generowało jednak poważne

dylematy poznawcze. W przeciwieństwie do wcześniej obserwowanych zjawisk nowe narzędzia nie pozwalały się w prosty sposób ująć w sztywnych ramach definicyjnych, a ich dynamiczny rozwój utrudniał naukową klasyfikację. Z czasem uznano wtedy, że media społecznościowe należy traktować nie jako platformę komunikacji, ale raczej jako model spełniający kilka kluczowych warunków. Po pierwsze, korzystający z nich użytkownicy winni mieć osobiste profile, które będą stanowiły ich wirtualną reprezentację w kontaktach z innymi i ich „własność” (zapis w cudzysłowie uwydatnia fakt, że media społecznościowe zaliczane są do tzw. kanałów współdzielonych, co oznacza, że choć użytkownik jest właścicielem osobistego profilu, to nie dysponuje portalem, w którym ów profil został utworzony; może nim zarządzać w ramach określonych, narzuconych standardów społeczności, ograniczających jego autonomię). Po drugie, tak uformowane „cyfrowe emanacje” realnie istniejących osób powinny mieć możliwość budowania jakiejś formy społeczności, a zatem tworzenia własnych list kontaktów oraz utrzymywania z nimi relacji. Po trzecie zaś, konieczny jest dostęp do profili innych użytkowników obecnych w danym medium (Żukowski, 2018, s. 24). Niekiedy zwraca się uwagę na warunek dodatkowy, zasadzający się na przekonaniu, że relacje między użytkownikami opierać się winny na idei Web 2.0., podlegać zatem muszą nie tylko procesom prostej komunikacji w wymiarze prywatnym, ale także bazować na tworzeniu i udostępnianiu treści (*contentu*).

Tak postawione założenia doprowadziły badaczy do wniosku, że pod terminem „media społecznościowe” rozumieć należy każdy „przekaz informacyjny, realizowany w ramach serwisów społecznościowych, w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej” (Polańska, 2011, s. 73), który odbywa się za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej w ramach społeczności tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów. Przyjęcie powyższego schematu definicyjnego w praktyce oznacza, że do grupy mediów społecznościowych zaliczyć należy nie tylko narzędzia oczywiste, tj. portale (jak Facebook, YouTube, LinkedIn czy Pinterest) i aplikacje (jak Instagram, Twitter, TikTok czy SnapChat), ale także szereg innych rozwiązań.

Tab. 1. Narzędzia definicyjnie zaliczane do mediów społecznościowych

BLOGI	Mają charakter dziennika, prowadzone są regularnie, biznesowo wykorzystywane do pokazania eksperckiej twarzy firmy i budowanie społeczności.	np. Blog Kuchni Lidl Polska
SERWISY DO PUBLIKOWANIA I UDOSTĘPNIANIA DOKUMENTÓW I PLIKÓW	Ułatwiają udostępnianie plików w sieci – np. prezentacji lub raportów, dlatego często wykorzystywane są do celów profesjonalnych.	np. Slideshare
FORA I GRUPY DYSKUSYJNE	Ułatwiają komunikację i dyskusje między użytkownikami, często gromadzą społeczności zainteresowane konkretną tematyką.	np. fora portali, takich jak WP., Onet, Gazeta.pl, ale także fora tematyczne typu Kafeteria.pl
PORTALE TYPU Q&A	Umożliwiają wymianę praktycznych i uzyskiwanie rad od ekspertów.	np. Quora, Ask.com
GEOLOKALIZACJA	Umożliwiają logowanie się w celu wskazania, gdzie dany użytkownik się znajduje.	np. Foursquare lub funkcjonalności mel-dowania z serwisach typu Facebook czy Instagram
MIKROBLOGI	Połączenie formy bloga i formuły SMS, umożliwia stałe, regularne komentowanie poprzez publikację krótkich wiadomości, głównie tekstowych.	np. Twitter
SERWISY OPINII	Pozwalają na wymianę opinii na temat usług, produktów czy osób. Bardzo ważne z punktu widzenia marketingu i stymulowania rozwoju marki.	np. Opineo.pl, Znany Lekarz, Go Work
PORÓWNYWARKI CEN	Serwisy, które pozwalają na porównanie cen tego samego produktu/usługi w różnych sklepach internetowych.	np. Ceneo, Skapiec.pl
SERWISY DLA ORGANIZATORÓW WYDARZEŃ	Umożliwiają rejestrację uczestników, zarządzanie listą gości oraz publikację informacji, dotyczących eventów.	np. Evenea
SERWISY Z MEMAMI	Portale, umożliwiające użytkownikom tworzenie i publikowanie humorystycznych treści graficznych, a także komentowanie publikacji innych internautów.	np. Demotywatory.pl, Kwejk, JoeMonster.org

SERWISY Z FOTOGRAFIAMI, PLIKAMI AUDIO LUB WIDEO	Służą do umieszczania i odtwarzania plików danego rodzaju. Użytkownicy mogą komentować treści, udostępniać je tworzyć spersonalizowane listy odtwarzania/wyświetlania.	np. Flickr (foto), Spotify (muzyka), YouTube (wideo)
SERWISY MIKROWIDEO	Służą umieszczaniu krótkich, najczęściej kilkunastosekundowych filmów oraz grafik.	np. TikTok, Snapchat
PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE	Serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwiać nawiązywanie kontaktów, wymianę informacji, publikację różnorodnego <i>contentu</i> oraz tworzenie swoistych społeczności, opartych na różnorodnych kategoriach więzi. Często utożsamiane z mediami społecznościowymi <i>sensu stricto</i> .	np. Facebook, LinkedIn
SERWISY CROUDFUNDING	Serwisy, umożliwiające użytkownikom zbieranie środków finansowych na realizację określonego celu lub idei.	np. Patronite.pl, Siepomaga.pl
SPOŁECZNOŚCIOWE SERWISY INFORMACYJNE	Umożliwiają wyszukiwanie i udostępnianie w jednym miejscu treści, znalezionych w innych miejscach sieci. Serwisy takie pozwalają na ich ocenianie, komentowanie i dalsze udostępnianie.	np. Reddit, Wykop
WIKI	Serwisy w formule Web 2.0., mające postać wirtualnych encyklopedii, w ramach których każdy – generując treść – może podzielić się swoją wiedzą.	np. Wikipedia
KOMUNIKATORY	Aplikacje i funkcjonalności portali, pozwalające na stałą wymianę wiadomości między użytkownikami.	np. WhatsApp, Viber, Messenger

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych oraz opracowań (Miotk, 2017, s. 28–41).

Analiza historyczna pojęcia

Nadzwyczajna dynamika zmian w analizowanej przestrzeni powoduje, że rzeczywistość, w której uczestniczymy, jest wielce trudna do ujęcia w ramach historycznych. Każde ze zjawisk już w momencie ich

wystąpienia ma bowiem wymiar historyczny. Dodatkowym wyzwaniem analitycznym jest wielość cyfrowych narzędzi, które jednocześnie ewoluują, co w konsekwencji w sposób wprost proporcjonalny przekłada się na mnogość dostępnych funkcjonalności i ich zastosowań. Wśród badaczy panuje zgoda, że właśnie to kryterium warto brać pod uwagę, proponując dalsze typologie zarówno na potrzeby zastosowania praktycznego, jak i dokonywania analiz teoretycznych.

W praktyce użytkowania mediów społecznościowych możemy zatem mówić o mediach towarzyskich (np. Facebook czy nieistniejąca już Nasza-klasa.pl), zawodowych (np. LinkedIn), publikacyjnych (YouTube czy Pinterest) i konsumenckich (takich jak Ceneo czy Opineo.pl). Tego typu klasyfikacje jasno dowodzą, że nie wszyscy użytkownicy sieci korzystają ze wszystkich wskazanych rozwiązań. Determinujące będą tu indywidualne cele, potrzeby, pragnienia oraz problemy, które próbują rozwiązać za pomocą nowych technologii informacji (Grzechynka, 2021, s. 28). Oznacza to, że analizując media społecznościowe, niepodobna czynić tego jedynie w sposób skoncentrowany na rozwiązaniach technologicznych, czyli w oderwaniu od człowieka. Zarówno proces socjalizacji, indywidualne doświadczenia jednostki, jak i ludzkie uwikłanie w społeczne oraz kulturowe schematy popycha ją bowiem w stronę określonych narzędzi, mających służyć (przynajmniej w teorii) realizacji określonych potrzeb czy zamierzeń.

Z najnowszych danych wynika, że w pierwszym kwartale 2022 roku z Internetu korzystało niemal 5 bilionów ludzi na całym świecie (co przekłada się na 62% całej populacji). Ponad 2/3 użytkowników łączy się z siecią za pomocą urządzeń mobilnych, co bez wątpienia wskazuje na określone oczekiwania względem współczesnego modelu komunikacji: szybkość, dostępność na żądanie, ciągłość, interaktywność. Media społecznościowe, z których na początku 2022 roku korzystało aktywnie 4,55 bilionów osób, tj. o niemal 10% więcej niż w roku poprzednim (Statusbrew, 2022), doskonale wpisują się w takie dążenia. Co więcej, jeśli przeanalizujemy je nie tylko z punktu widzenia cech użytkowych narzędzi, ale także z punktu widzenia roli, jaką mają odegrać w życiu użytkowników, to dostrzeżemy pełen wachlarz potencjalnych zastosowań nowych mediów w życiu społecznym.

Podstawową płaszczyzną użytkowania mediów społecznościowych jest sfera prywatna. Założenie profilu nie nastrocza trudności

technicznych, dlatego wiele osób decyduje się na ten krok, licząc na wykorzystanie *social mediów* do realizacji partykularnych dążeń. Podejmowane działania najczęściej służącej mają komunikacji, utrzymywaniu więzi, poznawaniu ludzi, poszerzaniu wiedzy czy poszukiwaniu rozrywki. Kluczowymi determinantami są tu liczne czynniki demograficzne (m.in. płeć, zawód, wykształcenie), ale także zmiany pokoleniowe, które coraz częściej nie tylko wskazują na oczekiwania wobec narzędzi cyfrowych w ich obecnym kształcie, ale wielokrotnie także wpływają na ich dalszy rozwój. Generacje Z (ludzie urodzeni po roku 2000) oraz alfa (urodzeni po 2011 r.) uważane są przez badaczy za główny czynnik potęgujący rozwój całego systemu społecznego – w tym narzędzi cyfrowych. Philip Kotler nazywa ich „cyfrowymi tubylcami” oraz dowodzi, iż „pokolenia te nie mają żadnych doświadczeń związanych z życiem bez Internetu, stąd też technologie cyfrowe są dla nich niezbędnym elementem życia codziennego” (Kotler, 2021, s. 36). W przeciwieństwie do poprzednich generacji (patrz. Tab. 2) łączą się z siecią nie tylko w celach rozrywkowych, ale także naukowych, zawodowych i społecznych.

Tab. 2. Powody korzystania z *social media* przez poszczególne pokolenia

	Pokolenie Z	Millenialsi	Pokolenie X	Baby boomers
Dla zabicia wolnego czasu	41%	34%	29%	25%
Aby znaleźć zabawny i angażujący content	40%	35%	29%	24%
Aby być na bieżąco z wiadomościami	34%	36%	37%	36%
Aby sprawdzać, co dzieje się w życiu prywatnym znajomych	33%	33%	33%	35%
Aby dzielić się zdjęciami, filmikami i innym contentem	31%	29%	26%	24%

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie GlobalWebIndex (2020, s. 8).

Podobne badania, przeprowadzone rok później, wykazały, że dwa najmłodsze pokolenia digitalizują się z zaskakującą dynamiką, przenosząc do mediów społecznościowych coraz większą część życia. Obserwują profile influencerów niemal równie tak często, jak profile marek biznesowych i to oni – a nie tradycyjne autorytety – mają wpływ na ich decyzje zakupowe oraz życiowe. Sieć, która starszym pokoleniom służyła głównie do celów rozrywkowych lub informacyjnych, staje się obecnie płaszczyzną realizacji najintymniejszych potrzeb, w tym szukania partnerów życiowych, przyjaźni i akceptacji (GlobalWebIndex, 2020, s. 21–46), jak również, co należy podkreślić, poszukiwania i umacniania własnej tożsamości (w tym kulturowej).

Współcześnie traktuje się *social media* oraz narzędzia rozszerzonej rzeczywistości w sposób strategiczny głównie w obszarze marketingu, reklamy i *public relations*, a także w sposób funkcjonalny w sektorach edukacji, kultury czy w życiu religijnym. Wydaje się jednak, że to właśnie praktycy świata biznesu posiadają najszerszą wiedzę praktyczną na temat narzędzi, są w stanie precyzyjnie definiować grupy odbiorców i za pomocą starannie zaprojektowanych kampanii wpływać na ich zachowania. Czy podobne w pełni strategiczne podejście jest możliwe także w odniesieniu do utrzymania, promowania i zarządzania kulturą? Praktyka dowodzi, że jest to nie tylko możliwe, ale wręcz konieczne. Kultura, jak każdy element ludzkiego życia, spełnia określone funkcje. Poprzez dostarczanie konkretnych schematów tożsamościowych pozwala na autoidentyfikację, poczucie wspólnotowości i pielęgnowanie historycznie ugruntowanych tradycji. Współcześnie, aby tak się jednak stało, kultura musi być dostępna dla jednostki w miejscu i formie, które pozwolą na znalezienie z nią bardzo dosłownych punktów styku. Oznacza to, że tradycyjne kultury regionalne mogą z powodzeniem wykorzystać media społecznościowe do budowania wokół siebie społeczności, umacniania więzi pomiędzy jej członkami, a także promocję elementów kultury na zewnątrz.

Rys. 1. Możliwe zastosowania mediów społecznościowych w obszarze zarządzania kulturą



Źródło: opracowanie własne.

Przykłady licznych kultur regionalnych oraz protonarodów dowodzą, że – poza celami wymienionymi powyżej – media społecznościowe mogą zostać potraktowane także jako narzędzie, za pomocą którego dąży się do przełożenia praw kulturowych na prawa polityczne. Jako przykład potraktować można Katalonię, jedną z hiszpańskich wspólnot autonomicznych, która na przestrzeni dziejów wielokrotnie (i bezskutecznie) podejmowała próby secesji. Zdaniem wielu badaczy niezdolności do stworzenia własnego państwa upatrywać należy nie w bezzasadności roszczeń, ale w braku sojuszników (co, jak twierdzą zwolennicy niepodległości regionu, wynikało z niezrozumienia korzeni katalońskiej kultury i pojmowania przez nią idei narodu). W momencie gdy media społecznościowe stały się narzędziami powszechnie dostępnymi, szybko zostały ocenione jako sposób pozwalający przezwyciężyć te trudności. Ruch niepodległościowy stara się być obecny w wielu kanałach *social media*, zasadnie uznając, że każda platforma pomoże osiągnąć różne cele. Dostrzeżono, że konta osobiste polityków będą najskuteczniejsze na Twitterze (ponieważ to tam odbywa się dyskusja RT [*in real*]

time], tj. w czasie rzeczywistym), stwarzając okazję do wymiany argumentów i uniknięcia niezrozumienia. To także Twitter, bazujący na ciągłej komunikacji, pomaga relacjonować przebieg wydarzeń (protesty, demonstracje) i mobilizować określone grupy społeczne do działania (Twitter i inna platforma, Telegram, były aktywnie wykorzystywane przez ruch niepodległościowy w trakcie protestów w 2017 r.; to z ich pomocą uczestnicy koordynowali działania, mobilizowali się i przekazywali informacje). Z kolei narzędzia, takie jak Instagram i YouTube, jako że skupiają się na treściach wizualnych, są w stanie skutecznie generować emocje i kontrolować nastroje. Zamieszczając nagrania i zdjęcia związane z tematyką niepodległościową administratorzy kont są w stanie także edukować swoich odbiorców oraz wzmacniać poczucie katalońskiej tożsamości. Wreszcie czaty/komunikatory internetowe, takie jak WhatsApp czy Telegram (chętnie wykorzystywane podczas protestów ulicznych), pozwalają na bezpieczną koordynację wszystkich czynności wykonywanych w terenie. Co kluczowe, wspomniane platformy są bezpłatne i mogą działać ponad granicami państwowymi (co dla Katalonii, szukającej zrozumienia poza Hiszpanią, ma ogromne znaczenie).

Ponieważ działania komunikacyjne i wizerunkowe Katalonii są kierowane do różnych grup i mają służyć wielu celom, media społecznościowe są wykorzystywane na kilka różnych sposobów. Analizując treści, dostrzeżemy istnienie licznych form *copywritingowych* (krótkie hasła, notatki, artykuły, dialogi, klasyczne posty tekstowe), elementów wizualnych (zarówno oficjalnych, poważnych, jak i humorystycznych memów, które wpisują się w trendy i oczekiwania danej publiczności), a także popularne relacje *live* i *semi-live*, które generują duże emocje (i mają spory zasięg). Treści proseparatystyczne publikowane są za pomocą szerokiej gamy narzędzi na różnego rodzaju kontach. Aby promować „sprawę katalońską” i realizować cele z nią związane, aktywiści wykorzystują oficjalne profile partii politycznych i rządu, konta w lokalnych mediach, a także konta osobiste polityków. Najistotniejsze jest jednak to, że większość treści w mediach społecznościowych generowana jest przez zwykłych obywateli, którzy czują się zobligowani do komentowania przebiegu bieżących wydarzeń. Relacje te były źródłem, z którego świat dowiedział się o skali protestów w 2017 roku, sposobach ich tłumienia i wynikających z nich konsekwencjach.

Rys. 2. Kategorie profili w mediach społecznościowych, służące promocji kultury katalońskiej i niepodległościowych dążeń katalońskich separatystów



Źródło: opracowanie własne.

Działania podejmowane w celu dotarcia z przekazem do społeczności międzynarodowej to tylko jeden z elementów katalońskiej „strategii online”. Kolejną ważną grupą docelową są obywatele innych regionów Hiszpanii, którzy często postrzegają ruch separatystyczny jako bezzasadny, bezprawny i destabilizujący. Media społecznościowe są w tym kontekście wykorzystywane jako główne narzędzie, za pomocą którego podejmowane są próby podjęcia dialogu i zmiany narracji. Dostrzeżono, że nie ma innego medium, które byłoby powszechnie dostępne, bezpłatne, interaktywne i zdolne do wygenerowania tak szerokich zasięgów. Według statystyk 80% hiszpańskiej populacji (ponad 37 milionów ludzi) korzysta każdego dnia z kilku platform społecznościowych. Do najpopularniejszych aplikacji należą główni globalni gracze (WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram i Twitter), a więc portale, które mogą pomóc w synchronizacji komunikacji z różnymi grupami społecznymi (Hootsuite, We Are Social, 2021). Ponieważ zarówno Hiszpanie, jak i członkowie społeczności międzynarodowej są obecni na tych samych platformach, katalońscy aktywiści nie muszą prowadzić oddzielnych kont, ruch *online*

nie będzie rozpraszany regionalnie, a jedynym wyzwaniem może być wybór odpowiedniego języka postów i przygotowanie spójnego modelu komunikacji.

Pomijając jednak tak skrajne zastosowania mediów społecznościowych w obszarze kulturowym, jak walka o prawo do państwowego samostanowienia, paradoksalnie to właśnie media społecznościowe, uważane za „wszystkożerne” i bezosobowe, mogą okazać się sprzymierzeńcem tradycyjnych kultur regionalnych. Są one narzędziem, dzięki któremu udaje się dotrzeć do przedstawicieli młodszych pokoleń, potencjalnie skłonnych identyfikować się z daną kulturą i tym samym umożliwić jej przetrwanie. Dostęp do informacji oraz atrakcyjność przekazu sprawiają, że stają się oni nie tylko pasywnymi uczestnikami procesów, poprzez które zostali ukształtowani, ale także wykazują aktywność związaną z rozwojem danej kultury (tworząc teksty, zdjęcia, wideo, promując elementy tożsamości we własnym otoczeniu). Bez wątplenia wskazać należy na potencjalne niebezpieczeństwo wynikające z nieumiejętności dopasowania się konkretnej kultury do cyfrowych oczekiwań. Fakt niewprawnego wykorzystania nowoczesnych technologii może wiązać się z ryzykiem uznania danej kultury za nieatrakcyjną i jej porzucenia na rzecz innej, wydającej się lepiej odpowiadać potrzebom identyfikacyjnym jednostki. Zaznaczyć jednak należy, że nie jest to zjawisko nowe, związane tylko z rozwojem sieci cyfrowej. Kultura jako nośnik znaczeń, stworzonych przez ludzi od zawsze podlegała naturalnym procesom ewolucji, mogącym prowadzić do jej naturalnego wygaśnięcia w wyniku zaistnienia określonych okoliczności. Może jednak zaistnieć także zjawisko odwrotne – czynniki zewnętrzne są w stanie sprawić, że naturalnie zrodzi się zupełnie nowa kultura.

Problemowe ujęcie pojęcia

Badając różne kultury, wybitny antropolog Ernest Gellner dostrzegł dużą dynamikę zmian, które zachodzą w ich obrębie. Przyjmując, że kultura to „unikalny sposób życia, seria cech, które grupa ludzi dziedziczy i podziela”, w tym szczególnie „język, wartości” (cyt. za: Llobera, 2005, s. 101), przyjął on, że wszystkie te czynniki będą ewoluowały wraz z członkami danej społeczności. Sposób życia i swoista charakterystyczna gama

cech danej grupy pozwalają odróżniać członków jednej społeczności od drugiej, oddziałując jednocześnie na sferę emocjonalno-aksjologiczną jednostki (eliminując poczucie wyalienowania oraz braku zakorzenienia). Stwierdzić zatem należy, że cechy powyższe zakładają użytkowy charakter kultury (nie istnieje sama w sobie, ale w odniesieniu do ludzi, którym pozwala realizować różnorodne potrzeby społeczne). Oznacza to, że zmiana czynników zewnętrznych oraz samych jednostek ludzkich (tak ich potrzeb, jak i stopnia świadomości) wymuszały będą także ewolucję kultury. Co więcej, skoro ludzie trwają w danej kulturze z powodów pragmatycznych (niezależnie od tego, czy chodzi o uświadamiane korzyści, czy też nieuświadamiane, emocjonalne poczucie wspólnotowości), to są także w stanie podjąć decyzję, czy pragną nadal identyfikować się z określonymi czynnikami kulturowymi, czy też szukać będą dla siebie innej drogi. Jak zauważa część badaczy, to kultura jest wszakże dla (i przez) człowieka, a nie człowiek dla kultury.

Spoglądając na zagadnienie kultury w sposób odarty z narzuconych schematów interpretacyjnych, niepodobna nie dostrzec, że jest ona swoistym paktem przyjętym przez członków danej społeczności. W określonym momencie dziejów dana grupa, ukształtowana przez szereg okoliczności zewnętrznych, w sposób spontaniczny bądź celowy wypracowała określone wzorce życia, postrzegania siebie i otoczenia oraz zaczęła pielęgnować wspólne tradycje w sposób zgodny identyfikując się z nimi i przekazując je kolejnym pokoleniom. Wychowywane były one w poczuciu przynależności do danej kultury, naznaczone „kulturową etykietką”, z którą początkowo nie były w stanie świadomie się identyfikować. Samo urodzenie w danej kulturze (lub precyzyjniej: zastanie ugruntowanej kultury w momencie narodzin jednostki) nie stanowi potwierdzenia jej siły, słuszności czy zdolności przetrwania. Co więcej, nieświadomie ugruntowane kulturowo jednostki kierują się jedynie nawykiem, automatyczną, wyuczoną reakcją na określone zjawiska, a nie zaś autonomiczną, przemyślaną wolą. Jak zauważyła Hanna Mamzer, tożsamość kulturowa musi polegać na świadomej

identyfikacji z wartościami, niesionymi i propagowanymi przez kulturę danej zbiorowości społecznej, czyli internalizację określonych, przestrzeganych w danej grupie norm i wartości oraz sposobów interpretowania zachowań i zdarzeń (Mamzer, 2002, s. 107).

Co jednak, jeśli jednostki – zaczynając rozważać zagadnienie tożsamości w sposób świadomy, pragmatyczny i odrzucając kulturowe etykiety – przestają czuć więź ze schematem narzuconym w procesie socjalizacji?

Odpowiedzi na tak postawione pytanie dostarcza historia. Kultury, które z różnych względów traciły swój główny przetrwalnik, tj. ludzi gotowych się z nimi identyfikować, marginalizowały się lub całkowicie zanikały. Inne kultury, bardziej świadome tych procesów, adaptowały się do okoliczności i potrzeb swych członków: zachowując silny fundament (język, tradycje), zezwalały na ujmowanie i wprowadzanie dodatkowych elementów. Tak przyjęte rozumienie kultury pociąga za sobą jednak dalszą konsekwencję, zakłada, że kultury są w stanie nie tylko zmieniać się lub przemijać, ale także rodzić się. Bez wątpienia tak przełomowe procesy powstawać będą na gruncie dynamicznych, cywilizacyjnych zmian rzeczywistości zewnętrznej, a także ewoluujących potrzeb użytkowo-tożsamościowych ludzi. Udowodniliśmy już wszakże, że kultura to nie prosta wypadkowa elementów, takich jak język, sztuka, tradycje czy wiara, ale świadoma gotowość identyfikowania się z nimi. W kontekście zachodzących przemian cyfrowych, pojawienia się nowych pokoleń ukształtowanych przez odmienne realia i procesy, warto zatem postawić pytanie o to, czy jesteśmy świadkami narodzin nowej kultury, tj. kultury cyfrowej? Pytanie wydaje się zasadne tym bardziej, że – jak zauważają także inni badacze – to, co obserwujemy obecnie w wymiarze kulturowym stanowi „wynik konwergencji między naszym złożonym dziedzictwem kulturowym a techniką, która stała się miejscem bezprecedensowej towarzyskości” (Doueihi, 2011, s. 9). Wprowadzone przez Doueihiego pojęcie humanizmu cyfrowego pozwoliło także na wyjście poza stereotyp antagonizmu między człowiekiem a maszyną (Sinatra & Vitali-Rosati, 2014), a także stwierdzenie, iż „technologia cyfrowa jest właściwie podmiotem, ponieważ generuje kulturę, wytwarza nowy sposób widzenia świata, nową cywilizację” (Sinatra & Vitali-Rosati, 2014).

Internet, media społecznościowe, narzędzia rozszerzonej rzeczywistości i rozwój sektora *next tech*, mimo że stają się już nie alternatywą, ale kluczowym aspektem ludzkiego życia publicznego (a ich obsługa ważną kompetencją komunikacyjną), bywają wciąż postrzegane przez pryzmat rozrywki, prywatnej użyteczności czy skuteczności marketingowej. Jeśli rozpatruje się je w kontekście kulturowym, to jedynie w rozumieniu potocznym tego terminu, postrzegając je wyłącznie jako

emanację „masowej kultury niskiej”. Tymczasem obecność tzw. netizenów (obywateli sieci) dostrzegana jest wyraźnie od lat, a ich specyficzne zachowania, twórczość oraz język są wyraźnie wyodrębniane. Wspomniane czynniki były dotąd omawiane jedynie w kontekście segmentacji rynku, grup targetowych i predyspozycji zakupowych nowych pokoleń. Grupie tej przypisuje się konkretne cechy, lecz wyłącznie w kontekście użytkowym i funkcjonalnym. Jak jednak dowodzą naukowcy i praktycy (w tym cytowany już Kotler), dla pokoleń Z oraz alfa przekładają się one na coś więcej, tzn. na swoiste poczucie tożsamości osób, emocjonalnie (a nie tylko technologicznie i użytkowo) identyfikujących się z rozwiązaniami cyfrowymi.

Z powyższych względów warto zatem podjąć namysł głębszy i zadać pytanie o to, czy nie obserwujemy przypadkiem rodzenia się także osobliwej warstwy aksjologicznej w obszarze omawianych zjawisk, która przekłada się na silne poczucie tożsamości netizenów? Poszukiwanie odpowiedzi wydaje się naglące w kontekście nowych przeobrażeń cyfrowych – szczególnie zaś rozpoczętej już budowy Metaverse: wirtualnego wszechświata w pełni bazującego na rzeczywistości rozszerzonej, którego nazwa pochodzi od zbitki słów: *meta* ('poza') i *universe* ('świat') (pojawia się ona w książce *Śnieżyca* Neala Stephensona z 1992 r. jako nazwa realistycznego wirtualnego świata, w który ucieka główny bohater, chcąc zapomnieć o swojej codzienności). W kontekście dzisiejszych osiągnięć technologicznych będzie to zupełnie nowa forma Internetu, która pozwoli na przenikanie się świata wirtualnego z realnym za pomocą różnych serwisów, usług i technologii. Jak tłumaczy dyrektor generalny Together Labs,

Metaverse będzie miał trzy kluczowe atrybuty: obecność (obecność społeczna), ciągłość (użytkownik może w każdej chwili wejść do świata, który trwa) i najważniejszy: podzielność (aby wejść w interakcje, musi do przestrzeni dołączyć wiele osób) (Cyt. za: Ruszkowska, 2021).

Ma to być zatem „świat w świecie”, wygenerowana symulacja przestrzeni 3D, w której użytkownicy mogą wchodzić w interakcje wywołujące realne stany emocjonalne. Mark Zuckerberg przewiduje, że – ponieważ rozwój tej technologii postępuje w niezwykłym tempie – w ciągu dekady w „Nowym Świecie” będzie egzystował już miliard użytkowników. Choć brzmieć to może futurystycznie, wydaje się, że nie jest to kwestia tego

„czy”, a jedynie „w jakiej formie” rozwijać się będą wspomniane procesy. Ewolucja dokonuje się już w sposób dynamiczny, a kluczowi architekci cyfrowi spierają się o kształt projektowanych rozwiązań. Zdaniem Elona Muska funkcjonowanie w wirtualnej rzeczywistości z „ekranami na twarzy” to jedynie przedsmak prawdziwej rewolucji cyfrowej. Właściciel Tesli i SpaceX uważa bowiem, że przyszłość cyberświata opierać się będzie na wszczepialnych interfejsach. Należący do Muska *start-up* Neuralink już zajmuje się opracowywaniem technologii czipów implantowanych bezpośrednio do mózgu.

Pomijając jednak takie projekty, dostrzec należy, że już obecnie dostępna technologia doprowadziła do wyłonienia się struktur mogących stanowić podwaliny pod namiastkę kultury cyfrowej. Pojawienie się „meta-życ” w postaci awatarów, „meta-społeczności” i „meta-doświadczeń” oznaczać będzie dalsze umacnianie się specyficznego języka, zachowań oraz więzi, które coraz silniej zaczynają łączyć osoby żyjące w „Nowym Świecie Online”. Wytwarzają one własne tradycje, mechanizmy zachowań, walutę, a także sztukę (Non-Fungible Tokens, niewymienne, niezmiennie technicznie i niemożliwe do zhakowania certyfikaty, którymi opatruje się dzieła cyfrowe i sprzedaje w oparciu o technologię blockchain, w tym zdjęcia, grafiki, pliki dźwiękowe czy tekstowe, a nawet fragmenty trójwymiarowego skanu ciała, podlegają sprzedaży na zasadach analogicznych do obowiązujących w „świecie offline”, pozwalając twórcom zarabiać, a klientom rozbudowywać kolekcję cyfrowych dzieł sztuki traktowanych na równi z dziełami w rozumieniu klasycznym). Czy rodząca się w ten sposób „metakultura” stanie się nowym bytem i elementem dyskursu wielokulturowego? I czy – podobnie jak kultury tradycyjne – narzucana będzie kolejnym pokoleniom w postaci schematu, czy też podlegać będzie zasadzie wolnego, świadomego wyboru?

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

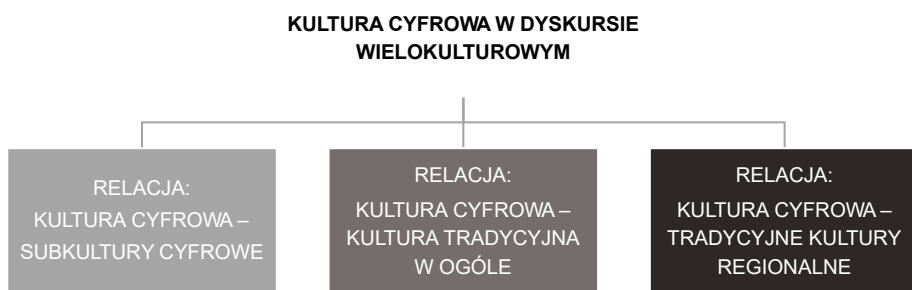
Wydaje się, iż pokolenie alfa i kolejne generacje podlegać będą klasycznym mechanizmom kulturyzacji. Przedstawiciele najmłodszej z obecnie żyjących generacji

w nauce stawiają na praktykę i eksperymentowanie. Lubią bawić się technologicznie zaawansowanymi zabawkami, inteligentnymi urządzeniami, a także tak zwaną elektroniką noszoną (*wearables*). Dla nich technologia jest nie tylko integralną częścią życia, ale także przedłużeniem ich samych (Kotler, 2021, s. 39).

W związku z nieznaną przyszłością świata sprzed rewolucji cyfrowej, a także już obserwowanym modelem wychowania (opisanym powyżej), stwierdzić należy, że pokolenie to nie wybiera kultury cyfrowej świadomie. W przypadku pokoleń Z, Millenialsów oraz X możemy jednak mówić o umyślnym przyjęciu tych rozwiązań. Dla znakomitej części ich przedstawicieli wybór może ograniczać się jedynie do rozwiązań użytkowych (wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości do nauki, pracy, prowadzenia działań marketingowych), dla części jednak nowa rzeczywistość ma wymiar emocjonalny, noszący wszelkie znamiona przyjęcia określonej tożsamości.

Zadajmy zatem pytanie kolejne: skoro rozwiązania cyfrowe nie uznają granic innych niż tylko ta, która dzieli światy *online* i *offline*, to jak analizować należy rolę kultury digitalnej w dyskursie wielokulturowym? Czy istnieć będzie w opozycji do kultur tradycyjnych? Czy też może stanie się narzędziem pomagającym w zachowaniu tychże, adaptując je jedynie do warunków 2.0? Zagadnienie warto przeanalizować z trzech perspektyw.

Rys. 3. Aspekty rozważań nad miejscem kultury cyfrowej w systemie wielokulturowym



Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze pytanie dotyczyć winno tego, czy kultura cyfrowa traktowana być powinna jako twór jednolity, czy też jako składająca się z rozlicznych subkultur digitalnych. Poczucie tożsamości kulturowej budowane jest na fundamencie szeregu czynników ważnych ze środowiskowego

punktu widzenia. Mogą to być wspólna historia, odrębny język czy unikalne tradycje, które w przypadku sfery cyfrowej wydają się być spójne i podzielane przez całą społeczność. Modele zachowań czy prowadzenia narracji, a nawet przywiązanie do pewnych form twórczości, to elementy niezrozumiałe dla osób wykluczonych cyfrowo (osób starszych, posiadających ekonomiczne bariery w dostępie do nowoczesnych technologii, ale także osób świadomie odrzucających rozwiązania cyfrowe w imię tradycyjnych przywiązań). Warto nadmienić, że tego rodzaju wykluczenie może okazać się pewną barierą w praktycznym uczestnictwie w życiu kulturowym w ogóle – na przykład dostępie do licznych inicjatyw, które przeniosły się do sfery online. Warto jednak zaznaczyć, że tożsamość kulturowa to nie tylko techniczna zdolność do uczestniczenia w życiu danej społeczności. To przede wszystkim chęć świadomej z nią identyfikacji, pewien osobliwy proces myślowy i emocjonalny, dzięki któremu możliwa staje się analiza zdobywanych doświadczeń i przeżywanych zdarzeń, prowadząca do świadomej chęci identyfikowania się z określoną społecznością. Oznacza to, że nie wszystkie osoby, posiadające techniczną zdolność uczestnictwa w życiu cyfrowym, traktują je jako coś więcej niż użyteczną aktywność. Dodatkowo, nawet tych uczestników, którzy czują przynależność do kultury cyfrowej, nie można uznać za grupę monolityczną. Choć użytkownicy Internetu czują się solidarni w poczuciu odrębności (a często także wyższości) od osób niekorzystających z nowych rozwiązań technologicznych, to jednak w innych kwestiach znacząco się różnią.

Każda platforma społecznościowa (z racji swego charakteru, celów i funkcjonalności) przyciąga określoną grupę użytkowników. Różnią się między sobą pod względem prostych parametrów zainteresowań, a także kryteriów demograficznych. Pokolenia młodsze wybierają narzędzia bardziej interaktywne, wizualne i nowoczesne (np. Instagram, TikTok), rezygnując z obecności w innych (np. pokolenie Z nie jest zainteresowane Facebookiem, uważając go za miejsce zdominowane przez rodziców i dziadków). Proste czynniki pokoleniowe i argumentacja pragmatyczna nie są dowodem na istnienie kulturowego podziału pomiędzy użytkownikami sieci. Zaznaczyć jednak należy, że coraz wyraźniej obserwowana jest także emocjonalna, świadomie przyjęta autoidentyfikacja z określonymi platformami. Użytkownicy TikToka oficjalnie podkreślają swoją wyższość nad użytkownikami Instagrama, niejednokrotnie

broniąc własnych racji agresywnie, w sposób przywodzący na myśl klasyczne spory międzykulturowe. Co więcej, użytkownicy określonych platform dobrowolnie i samodzielnie przypinają sobie określone etykiety. Aby podkreślić własną tożsamość, nazywają siebie nie „twórcami internetowymi” czy „influencerami”, ale bardziej precyzyjnie: tiktokerami, instagramerami czy youtuberami.

Drugi aspekt wart rozważenia w kontekście kultury cyfrowej to relacja z szeroko rozumianą kulturą tradycyjną. Czy osoby, które identyfikują się z tożsamością digitalną, będą zrywały więź z kulturami, w których dotychczas funkcjonowały? Wydaje się, że z wielką dozą prawdopodobieństwa udzielić można odpowiedzi przeczącej. Zarówno idea, jak i praktyka wielokulturowości dowodzą, że w sposób naturalny kultury nie zanikają z powodu wyparcia przez inne, ale – jak już wskazano – z racji ich niezdolności do utrzymania zainteresowania ludzi pierwotnie przez nie ukształtowanych. Niepodobna dziś także mówić o wyższości jednej kultury nad inną, uzasadniając tym samym dążenia do eliminacji bytów niemieszczących się w przyjętych schematach. Za herezję uznać należałoby również argument historyczny („bo tak ongiś bywało”), nakazujący jednostce trwać w kulturze, z którą z różnych względów przestała się utożsamiać. Kultura cyfrowa podlega dokładnie tym samym mechanizmom, jest więc tak samo narażona na upadek, jak kultury tradycyjne. Tak długo, jak długo wspierać będzie życiowe (pragmatyczne i emocjonalne) potrzeby ludzi, tak długo będzie przez nich świadomie wybierana.

Odnosić także należy, że przyjęcie tożsamości wynikającej z kultury cyfrowej nie stoi w sprzeczności z jednoczesnym funkcjonowaniem w ramach tradycyjnych, regionalnych kultur. Doświadczenie uczy, że elementy oraz wartości powiązane z różnymi kulturami mogą być równie silnie – i bezkolizyjnie – internalizowane. Przywoływany już przykład Katalonii uznać można za „książkowy”: wielu mieszkańców regionu odczuwa rozdarcie w obliczu konieczności opowiedzenia się za lub przeciw idei niepodległości regionu. Wynika to z faktu, że deklarują mocne przywiązanie do kultury katalońskiej, ale jednocześnie otwarcie identyfikują się z kulturą hiszpańską – a w niektórych przypadkach dodatkowo europejską. Przenosząc rozważania na grunt Polski, wskazać należałoby kultury śląską czy kaszubską, które czują mocną więź z dziedzictwem, nie negując jednocześnie swojej przynależności do kultury polskiej, europejskiej, zachodniej czy jakiegokolwiek innej.

Wspomniane kultury regionalne nie tylko nie powinny więc czuć się zagrożone istnieniem sfery cyfrowej, ale wręcz dostrzegać bardzo pragmatyczne korzyści, które może ona im zagwarantować. Dostęp do nowoczesnych narzędzi i przeniesienie części działań do mediów społecznościowych mogą pomóc w dotarciu z przekazem do kolejnych pokoleń, a także w prowadzeniu działalności kulturowej, niezależnie od okoliczności zewnętrznych. Pandemia COVID-19 udowodniła, że z powodzeniem można wykorzystać nowe technologie i rozszerzoną rzeczywistość do prezentacji elementów dziedzictwa (koncerty, muzea, gry interaktywne). Społecznościowy charakter tych narzędzi pozwala także na budowanie sieci kontaktów i więzi między przedstawicielami kultur lokalnych, zamieszkujących najodleglejsze zakątki globu. Oczywiście skuteczność tego typu działań zależy od umiejętności wykorzystania wspomnianych technologii, a także jakości samej komunikacji. Aby ją usprawnić, już teraz korzystać można z licznych ofert szkoleń (np. kursu e-learningowego *Kultura ludowa w sieci*), wskazujących metody efektywnego upowszechniania dorobku kultury ludowej w przestrzeni *online* (zob. Regionalne Centrum Animacji Kultury, 2022).

Proces narodzin kultury cyfrowej nie jest futurystyczną możliwością, ale faktem już obserwowanym. Tak jak w przypadku kultur tradycyjnych niepodobna przewidzieć jej ewolucji ani siły. Założyć jednak należy, że jej pozycja zależała będzie od atrakcyjności wielu czynników mogących sprawić, iż poszczególne jednostki zaczną się z nią identyfikować nie tylko na poziomie użytkowym, ale także aksjologicznym. W tym kontekście kultura cyfrowa nie stanowi konkurencji i alternatywy względem innych kultur, ale raczej jeszcze jedną opcję także dla nich czy raczej ich uczestników. Staje się ona dodatkowym (choć bez wątplenia osobliwym) „uczestnikiem” dialogu wielokulturowego, którego ewolucji i znaczeniu warto przyglądać się w poważny, naukowy sposób.

BIBLIOGRAFIA

- Balcells, A. (1996). *Catalan Nationalism. Past and Present*. New York: St. Martin's Press.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- De Mello, A. (2015). *Przebudzenie*. Tłum. B. Moderska, T. Zysk. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

- Doueih, M. (2011). *Pour un humanisme numérique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Gellner, E. (2009). *Narody i nacjonalizm*. Tłum. T. Hołówka. Warszawa: Difin.
- GlobalWebIndex. (2020). *Social media marketing trends in 2020*. Pobrane z: <https://www.gwi.com/reports/social-2020> (dostęp: 15.12.2021).
- GlobalWebIndex. (2021). *Social media marketing trends in 2021*. Pobrane z: <https://www.gwi.com/reports/social> (dostęp: 11.01.2022).
- Grzechynka, A. (2021). *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ignatianum.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0. Technologie next tech*. Tłum. D. Gąsper. Warszawa: MT Biznes.
- Llobera, J.R. (2005). *Foundations of National Identity. From Catalonia to Europe*. Oxford–New York: Berghahn Books.
- Mamzer, H. (2002). *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media*. Gliwice: Onepress.
- Moreno, M. (2021). *Datos de uso de las redes sociales en España*. Pobrane z: <https://www.trece.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021> (dostęp: 14.05.2021).
- Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 656.
- Regionalne Centrum Animacji Kultury. (2022). *Kultura ludowa w sieci*, <http://rcak.pl/kultura-ludowa-w-sieci/> (dostęp: 13.01.2022).
- Ruszkowska, A. (2021). *Metaverse – czym jest to zjawisko i jaki wpływ będzie miało na marketing?* Pobrane z: <https://nowymarketing.pl/a/35021,metaverse-czym-jest-to-zjawisko-i-jaki-wplyw-bedzie-mialo-na-marketing> (dostęp: 12.01.2022).
- Sinatra, M.E., & Vitali-Rosati, M. (2014). *Histoire des humanités numériques. Pratiques de l'édition numérique*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal. Pobrane z: <https://www.parcoursnumeriques-pum.ca/1-pratiques/chapitre3.html> (dostęp: 14.02.2022).
- Statusbrew. (2022). *100 Social Media Statistics You Must Know In 2022*. Pobrane z: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#social-media-usage-statistics> (dostęp: 11.01.2022).
- Żukowski, M. (2018). *Twoja firma w social mediach*. Gliwice: Onepress.