

CyberSamizdat

Fala internetowych i esemesowych żartów z prezydenta, jego świty, sygnatariuszy paktu stabilizacyjnego czy ojca dyrektora to coś więcej niż sztubackie dowcipy. Satyra polityczna przeniosła się do cyberprzestrzeni i jest w tym pewna manifestacja: my - z wolnej sieci, wy - ze świata władzy i z bogobojnego radia.

MARIUSZ CZUBAJ

POLITYKA nr 12 (2547), 25 marca 2006

W poniedziałek 6 marca Polskę obiega wieść o toruńskich łabędziach zarażonych wirusem H5N1. Chwilę po tym, jak informacja pojawiła się na internetowych portalach, ktoś zamieszcza w sieci komentarz: "Rodacy Katolicy!!! Ratujcie Jego Eminencję Magnificencję Santo Subito Czcigodnego Wielebnego Ojca Rektora Dyrektora. Wybijcie wszystkie ptaki, zamknijcie pszczoły w ulach, wytrujcie biedronki, żeby tylko wirus nie dotarł do Naszego Ukochanego Jedyne Najprawdziwszego Polaka Nadpremiera i Przedprezydenta Redemptorysty Wybitnego". Za chwilę ktoś dopisuje - przywołując najbardziej znane powiedzenie premiera Marcinkiewicza- "Yes, yes, yes!". Następnego dnia krąży SMS z pytaniem, po czym poznać ptasią grypę u łabędzia? Po kaczym chodzie. Dowcipy polityczne krążą na szczęście o wiele szybciej i skuteczniej od H5N1. Użytkownik sieci posyła żart w obieg, do znajomych, ci przesyłają go dalej. Gdzie skończy się ten łańcuszek i kiedy - nie wiadomo.

Wirus satyry, czyli Kaczrix

Ubiegłoroczne wybory parlamentarne i prezydenckie wykształciły ten właśnie styl gorącego elektronicznego komentarza, wypierając stare formy satyry. Ludzie pióra reagują wolniej, upolityczniony kabaret jest w odwrocie, muzycy rockowi rzadko sięgają dziś po tę drażliwą materię, bo po co sobie robić kłopot?

A to właśnie rock dostarczył najlepszych i najostrzejszych komentarzy na temat klasy politycznej w nowej Polsce. Wystarczy choćby przypomnieć całą serię piosenek Kazika: "Panie Waldku, czyli lewy czerwcowy" (po obaleniu rządu Jana Olszewskiego), czy "Łysy jedzie do Moskwy" (po aferze z premierem Józefem Oleksym jako domniemanym agentem Olinem). Dziś w tym tradycyjnym nurcie rockowego protestu utrzymuje się Big Cyc z piosenką "Moherowe berety".

- *Widać wyraźnie, że rolę dawnego drugiego obiegu - miejsca, w którym można bez skrępowania zamieszczać swoje opinie, przejęła sieć - mówi dr Mirosław Filiciak, badacz najnowszych mediów. - Witryny elektronicznego protestu tworzone są zresztą nie tyle, by wyrazić swoje poglądy polityczne, ile by bronić miejsca, w którym panuje wolność słowa. Bardziej więc chodzi o obronę Internetu jako miejsca swobodnej wymiany myśli.* A zakusy takie są realne w sytuacji, gdy rzecznik warszawskiej prokuratury Maciej Kujawski uprzedza, że reprezentowany przez niego urząd może zająć się humorem antyprezydenckim, a biczem na głowy żartownisiów może

stać się artykuł 135 kodeksu karnego, mówiący o publicznym znieważaniu głowy państwa. Znawcy sieci mówią, że przykład Chin, gdzie rząd zmusił do współpracy największe amerykańskie firmy z Google na czele i skutecznie ogranicza dostęp swoich obywateli do nieprawomyślnych treści, w zasadzie demitologizuje Internet jako przestrzeń totalnej wolności. - *U nas może być podobnie. Wystarczy, że wywrze się nacisk na właścicieli największych portali, by zamknęli dostęp do stron niewygodnych* - mówi ekspert w dziedzinie gier komputerowych Aleksy Uchański. - *Znaczna część internautów to ludzie dość leniwi: jak nie znajdą czegoś w sposób najprostszy, to rezygnują z dalszego szukania.*

Sieć kontra moherowe radio

A jednak jest coś, co na internetowy atak przeciwników dzisiejszej władzy każe spojrzeć poważnie. Obiegowe teorie na temat sieciowej kontestacji koncentrują się na trzech sprawach.

W Polsce mamy, utrwalony za czasów PRL, niechętny stosunek do władzy. Po drugie - psychologowie społeczni mówią, że istotną rolę odgrywa tu rys osobowości braci Kaczyńskich: nieufnych i restrykcyjnych, przypominających konduktora linii podmiejskiej, który przyczepi się do rozmazanej pieczętki na legitymacji studenckiej. Nie bez znaczenia jest też ton konfrontacyjny pojawiający się zwłaszcza w wypowiedziach lidera PiS, który, niczym trener Chelsea Mourinho, prowokuje swoich oponentów do gwałtownych reakcji. Po trzecie wreszcie tłumaczy się, że anty-kaczyzm to normalna reakcja społeczeństwa, które oswaja trudną rzeczywistość śmiechem, satyrą i ironią.

Sieć to naturalne środowisko ludzi młodych, lepiej wykształconych, z większych ośrodków miejskich. Internet, oprócz anonimowości, zapewnia bardzo szybki dostęp do bardzo zróżnicowanych treści: wymusza wręcz zderzanie ze sobą różnych punktów widzenia, idei i stanowisk. Jak mówi Howard Rheingold - autor tezy o nowej społecznej rewolucji dokonującej się dzięki usieciowieniu - Internet przyczynia się do powstawania *smart mobs* - inteligentnego tłumu. To, że ludzie mogą się swobodnie komunikować i wymieniać myśli, wytwarza kapitał zaufania społecznego, a także przyczynia się do kumulowania informacji i wiedzy. Mądrzy jesteśmy nie w pojedynkę, ale dzięki sieci powiązań, wymienności i sile tkwiącej w grupie.

A przy tym wszystkim, i to jest sprawa kluczowa, inteligentny tłum - zgodnie z naturą Internetu - jest ahierarchiczny.

W przypadku radia jest zupełnie inaczej: nie przypadkiem przecież guru wiedzy o mediach Marshall McLuhan nazywał radio plemiennym bębniem. Radio tworzy zbiorowość skupioną wokół silnych charyzmatycznych osobowości. Z istoty swojej społeczność taka ma strukturę wodzowską. A wodza się słucha - wszelka dyskusja z nim jest wykluczona. Możliwe są co najwyżej tylko jej pozory. Paul Levinson, amerykański badacz mediów, tę cechę ujmuje tak: "Dźwięk i oddziaływanie ludzkiego głosu przemawiającego z bliska, tak osobiście, nie poddaje się bowiem żadnej obiektywnej, racjonalnej analizie. Powoduje tworzenie więzi na emocjonalnym poziomie, a to, jak wszelkie odwoływanie się do naszych emocji, mało ma wspólnego z rozumem". Z ojcem Rydzykiem - jak każdym charyzmatycznym wodzem radiowym - można się tylko zgodzić. Albo się wyłączyć.

Różnica między siecią a moherową społecznością jest taka jak między radiodbiornikiem stereo- i monofonicznym. Pierwszy należy do nowoczesnego świata, drugi do tradycyjnego, pierwszy chwyta niuanse, drugi akcentuje jednorodność. Pierwszy jest wielogłosowy, drugi barw i odcieni pozbawiony.

W gruncie rzeczy obie zbiorowości pokazują dwie zupełnie odmienne wizje społeczeństwa i już sam wybór takich, a nie innych środków komunikowania, pozwalających na artykulację poglądów, jest powiedzeniem się po którejś ze stron.

Bóg wybacz, Kaczyński nigdy

Ten kontrast tradycjonalizmu i nowoczesności ujawnia się też w poetyce satyry internetowej. W oczywisty sposób w sieci trzeba być wyrazistym. Stąd spora liczba żartów mało wybrednych, ot choćby tych, które odwołują się do postury prezydenta. Albo takich, które ze względu na kontekst przekraczają granice smaku. Do tej grupy należy bardzo popularny obrazek z grupą demonstrantów trzymających transparent: "Nie odświeżajcie dachu Sejmu IV RP".

Na drugim biegunie znajdują się prezentacje subtelne. Takie jak słynny (jak na internetowy obieg) cykl prezentujący sławne dzieła malarskie z wizerunkami polityków: a to Damę (Jolanta Kwaśniewska) z Łasiczką (z głową Włodzimierza Cimoszewicza), a to braci Kaczyńskich jako krągłych cherubinków Rafaela, a to parafrazę "Lekcji anatomii" Rembrandta, ukazującą rozkrojonego Leszka Millera z Janem Marią Rokitą w roli doktora Tulpa. Do tej subtelnej grupy należy bardzo popularna seria o bliźniaczych chomikach. Oto próbka: - Lechu, a ty byś mnie w razie czego ułaskawił? - Jarek, no co ty? Po czym następuje puenta: Bóg wybacz, Kaczyński nigdy.

W nurcie tym mieszczą się także rozmaite zabawy językowe. "Pułtusk" - z plakatem wyborczym z Donaldem Tuskiem przerwany na pół. Czy esemesowy żart: "Wiesz, że Kaczyński nie jada serków homogenizowanych? Wyłącznie heterogenizowane".

Tu będą mieściły się także czarno-białe prezentacje pokazujące elitę polityczną ucharakteryzowaną na klasę robotniczą i chłopów. W tej grupie uwagę zwraca Roman Giertych z butelką piwa, a zwłaszcza minister Wassermann z nożem przy szlifierce.

Ich Troje

Najliczniejszą grupę stanowią jednak obrazki odwołujące się do świata popkultury. Do filmów, zwłaszcza do "Gwiezdných wojen", gdy prezydent stoi w kapturze wojownika Jedi i ze świetnym mieczem w ręce na tle napisu: "Przepis na Imperium". Zapędy wodzowskie i wyobrażenia o misji czekającej polityków podchwycił także twórca piktogramu "Kaczrix" - tu z kolei prezydent i minister Dorn występują przyodziani w czarne kostiumy znane z "Matrixa".

W zasadzie wszelkie segmenty kultury popularnej są skrupulatnie wykorzystywane. Prasa popularna? Proszę bardzo - oto okładka pisma "TKM" (a więc odwołująca się zarówno do znanego tytułu na naszym rynku, jak i sławnego powiedzenia Jarosława Kaczyńskiego "Teraz k... my"). Nagłówek: "Tygodnik każdego mohera". A w numerze: "Jak rozpałić stos... zlustrować się... napisać donos". Reklama? Trzy moherowe niewiasty i hasło: "United Color Of Beretton". Dzwonki telefonii komórkowej? Prezydent jako Crazy Frog -czyli szalona żaba znana wszystkim widzom kanałów muzycznych.

Wreszcie sfera muzyki. Filmik z obrad Sejmu, ze śpiewającą Mandaryna i szefem PiS wykonującym stare "Kacuszki". Oraz Ich Troje, czyli komentarz do paktu stabilizacyjnego. Z prezesem PiS z ognistą (do niedawna) fryzurą Michała Wiśniewskiego oraz równie odpowiednio ucharakteryzowanym Romanem Giertychem i Andrzejem Lepperem po bokach. Całość zaś opatrzona objaśnieniem, że "grupa składa się z lidera (...), autora zdecydowanej większości repertuaru i dwuosobowego chóru (...), który w kontrakcie zobowiązał się do wykonywania repertuaru lidera oraz grania i śpiewania czysto. Kadr z teledysku otrzymaliśmy dzięki uprzejmości TV Trwam, która ostatnio zespół lansuje".

Roman Giertych, Andrzej Lepper i ojciec Rydzyk nie dorównują popularnością braciom i w satyrze internetowej pojawiają się od nich rzadziej, jakkolwiek i tak częściej od innych. Prawie nieobecna jest natomiast stara ekipa SLD. Jednym z wyjątków jest obrazek odwołujący się do kampanii reklamowej jednej z sieci telefonii komórkowej, z hasłem: "4000 koleśi poza kratunią" i Aleksandrem Kwaśniewskim mówiącym o bohaterze afery starachowickiej: "A jutro mamy wolną Sobotkę!".

Jak nieprzypadkowa jest erupcja kpin z nowej władzy w Internecie, tak też nie bez znaczenia są owe odwołania do symboli i motywów z kultury popularnej. Po pierwsze - są one czytelne i

zabawne dla tych, którzy w świecie popkultury poruszają się pewnie; wyznaczają więc granicę kompetencji nieosiągalną - jak się zakłada - na przykład dla tradycjonalistycznego słuchacza Radia Maryja. Istotniejsze jest może jednak to, że kultura popularna, podobnie jak sieć, symbolizuje tu nowoczesność i otwartość. Kojarzy się ze światem, w którym wolno raczej więcej niż mniej. Gdzie sfera zakazów i rygorów ustępuje liberalnemu przyzwoleniu.

Żartem i serio

W polskim Internecie można też znaleźć grę, w której prezydent Kaczyński bezwładnie, niczym pacynka, odbija się od kulek z podobizną ojca Rydzyka. Jeśliby zdarzyło się tak, że prezydent utknie między kulkami, można podrzucić go za pomocą komputerowej myszy. Otóż gra ta jest klonem amerykańskiej zabawy z przywódcą USA w podobnej roli, a dodać trzeba, że w innych krajach popularne są lokalne odmiany tej gry (w Niemczech - z Angelą Merkel).

Okazuje się przy tym, że to, co u nas uchodzi za internetową partyzantkę i underground budzący oburzenie polityków, na świecie zostało już kilka lat temu podchwyczone przez specjalistów od marketingu politycznego. Tak zwane gry wirusowe (o prostej grafice, przesyłane przez jednego użytkownika do następnego), gdzie możemy obrzucić błotem lub innymi nieczystościami znanego polityka albo podbić mu oko podczas pojedynku bokserskiego, stanowią istotną część advergamingu - czyli gier tworzonych w celach reklamowych. Dokładnie taką samą funkcję pełnią tam satyryczne obrazki. Niektóre z tych gier - jak "The Political Machine" - zalecane są jako pomoc edukacyjna dla uczniów, wyjaśniają bowiem reguły kampanii wyborczej i ukazują, jaką rolę odgrywają w wyborach media.

W Polsce jak na razie advergamingiem interesował się jedynie Donald Tusk, choć gra "Supertusk" wywoływała u graczy uśmiech zażenowania spowodowany jej nieporadnością (na przykład, gdy superdonald walczy z tarczami Ligi Polskich Rodzin). Tak czy inaczej ten przykład - odosobniony - pokazuje, jak nam daleko do współczesnego politycznego marketingu.

Daleko nam między innymi dlatego, że nasi politycy kompletnie pozbawieni są zmysłu autoironii, a wielu z nich - zwyczajnego poczucia humoru. A w takiej sytuacji nawet niewinny żart traktowany jest jako atak wrogich sił podkopujących autorytet i fundamenty państwa. Znając naszych polityków można przypuszczać, że cytaty z nich zaczerpnięte do świata reklamy tylko utwierdzają ich w poczuciu nieomyślności i atrakcyjności. Przykłady: promocja mebli pod hasłem: "Bliźniaki wygrywają", reklama luksusowego samochodu z hasłem: "Yes! Yes! Yes!" czy obniżka cen samochodów reklamowana jako "samochodzikowe". Choć w zamyśle copywriterów hasła pomyślane były zapewne jako żart, puszczanie oka do publiczności.

A przecież nowy nurt humoru politycznego może być dobrą lekcją dla obu stron: dla wyśmiewanych (bo dobrze dostrzegać czyjś inny punkt widzenia - by na programie minimalistycznym poprzestać) i dla satyryków. Bo może dla nich żart będzie zaczynem m tworzenia poważnej alternatywy traktowanej serio wizji społeczeństwa, w którym - by powtórzyć - wolno więcej niż mniej.