

# ■ Internet

**jako nowa przestrzeń wystawiennicza**

Włodek Kierus - Warszawa 2004

(praca dyplomowa: Wyższe Studium Fotografii, Promotor: dr Zbigniew Tomaszczuk)

## Spis treści

- 1 Wstęp
  - 1.1 Podstawowe pojęcia i dylematy
  - 1.2 Teoria komunikacji a teoria obrazu
  - 1.3 Co to jest obraz?
  - 1.4 Co to jest ikonosfera?
  - 1.5 Co to jest Internet?
  - 1.6 Historia Internetu
  - 1.7 Tożsamość, popularność i anonimowość
  - 1.8 Manipulacja w Internecie
  - 1.9 Multimedia a intermedialność Internetu
  
- 2 Fotograficzny Internet, czyli - zjawisko Internetu w kontekście fotografii
  - 2.1 Galerie wirtualne
  - 2.2 Strony WWW galerii klasycznych
  - 2.3 Komunikacja
    - 2.3.1 pomiędzy twórcami
    - 2.3.2 pomiędzy klientami a twórcami
    - 2.3.3 reklama
  - 2.4 Wirtualny handel i usługi
  
- 3 Strony WWW
  - 3.1 Dobre strony WWW
    - 3.1.1 Charakter strony WWW
      - 3.1.1.1 Wizytówka
      - 3.1.1.2 Galeria
      - 3.1.1.3 Agencja fotograficzna
    - 3.1.2 Grupa docelowa
    - 3.1.3 Projektowanie struktury
      - 3.1.3.1 Zawartość
      - 3.1.3.2 Nawigacja
      - 3.1.3.3 Komunikacja
    - 3.1.4 Projektowanie graficzne
  - 3.2 Jak zrobić złą stronę WWW
  - 3.3 Porady techniczne
    - 3.3.1 optymalizacja
    - 3.3.2 gdzie i jak umieścić stronę WWW
    - 3.3.3 narzędzia
  
- 4 Podsumowanie
  
- 5 Bibliografia
  
- 6 Spis ilustracji

## 1. WSTĘP

Nie da się ukryć, że Internet stał się na początku XXI wieku zjawiskiem tak powszechnym, że większość ludzi mieszkających w tzw. cywilizowanym świecie, nie jest w stanie się odciąć od tego zjawiska, od tej „cyberprzestrzeni”.<sup>1</sup> Jest to jeden z efektów wzrostu wagi informacji, komunikacji a w szczególności wizualności. Kultura obrazkowa świętuje swój tryumf. Większość ludzi spędza godziny przed telewizorem lub jest atakowana przez „szum wizualny”, czyli miliony reklam. Dla wielu ludzi ilustracje są istotniejsze od słowa pisanego, a Internet stanowi ważniejsze medium, niż książki czy gazety.

W znacznym stopniu dotyczy to ludzi związanych z fotografią. Niedługo po powstaniu fotografii (w końcu XIX wieku) powstało masowe zjawisko fotoamatorstwa, które polegało na tym, że ludzie robili fotografie i pokazywali je sobie nawzajem lub się nimi wymieniali<sup>2</sup>. Jak pisze Susan Sontag: „W *Karabinierach* Godarda namawiają dwóch ospałych wólców do zaciągnięcia się do armii królewskiej obiecując im, że będą grabić, gwałcić i zabijać. A wiele lat później bohaterowie przywożą do domu, by pokazać żonom, walizkę „łupów”, w której są setki pocztówek z: pomnikami, ssakami, dziwami natury, środkami komunikacji, dziełami sztuki i innymi skarbami zebranymi z całego świata. Żart Godarda wyraźnie parodiuje dwuznaczną magię zdjęcia fotograficznego. Fotografie - to chyba najbardziej tajemnicze przedmioty, które tworzą i zespalają nowoczesne środowisko. Zdjęcia są wszakże uchwyconymi fragmentami przeżyć, ale aparat fotograficzny stanowi idealne narzędzie świadomości w jej zaborczych dążeniach. (...) Fotografowanie stało się dziś rozrywką niemal równie masową co życie seksualne czy taniec. Oznacza to, że podobnie jak sztuka masowa, fotografia w rękach większości ludzi wcale sztuką nie jest. Stanowi przede wszystkim rytuał społeczny, ochronę przed lękiem i narzędzie władzy.”<sup>3</sup> W dzisiejszych czasach, przesyłanie fotografii przez Internet lub umieszczanie ich na stronach WWW, zastąpiło dawne, tradycyjne metody przepływu fotografii między ludźmi. Przyczyną na równi z informatyzacją społeczeństwa, jest cyfryzacja fotografii (dotyczy to oczywiście tzw. fotografii popularnej). Wirtualne laby, wirtualne galerie, internetowe poradniki, darmowe miejsce na strony WWW, listy e-mailowe dla fotografujących - to wszystko tworzy naszą współczesność - „wirtualny foto świat”.<sup>4</sup>

### 1.1 PODSTAWOWE POJĘCIA I DYLEMATY

Podstawowym pojęciem, którym się zajmujemy jest *przestrzeń*. Z definicji wynika, że *przestrzeń* jest to rozciągłość trój-wymiarowa, nieograniczona. I w tym momencie pojawia się problem, gdyż Internet nie jest bynajmniej nieograniczony. Definiując Internet jako *przestrzeń*, musielibyśmy użyć sformułowania, że jest on rozciągłością wielo-wymiarową, ograniczoną zmiennie. Wielowymiarowość Internetu

<sup>1</sup> William Gibson „Neuromancer”, tłum., Piotr W. Cholewa, Wyd. Zysk i S-ka, Warszawa 1996

<sup>2</sup> Adam Sobota „Szlachetność techniki. Artystyczne dylematy fotografii w XIX i XX wieku”, Wyd. Scholar, Warszawa 2001

<sup>3</sup> Susan Sontag „O fotografii”, tłum. Sławomir Magala, Wyd. Artystyczne i Filmowe Warszawa 1986

<sup>4</sup> Andrzej Gwóźdź „Obrazy w przekazach cyfrowych”:  
<http://www.csw.art.pl/konwersatorium/gwozdz.html>

wynika z tego, że z jednej strony rozciągłość Sieci (infrastruktury) jest bardzo skomplikowana, poprzez najróżniejsze środki techniczne służące do budowy sieci (drut miedziany, światłowód, fale radiowe, mikrofae...) a z drugiej strony Internet tworzą nie tylko serwery i kable a głównie Internauci, czyli użytkownicy Internetu. Dodatkowym aspektem jest multi i intermedialność Internetu. Przez sieć jest przekazywany oprócz tekstu także obraz i dźwięk, a być może niedługo inne sygnały zmysłowe. Rozciągłość sieci jest bardzo zmienna, w każdej chwili setki i tysiące komputerów czy nawet telefonów logują się do sieci, a jednocześnie tysiące się wyłączają. Strona internetowa, istnieje tylko wtedy, kiedy zostanie wyświetlona na komputerze Internauty, w innym momencie taka strona nie istnieje, to tylko infrastruktura jest gotowa do stworzenia jej na żądanie! Podobnie zdjęcie w Internecie nie istnieje dopóki nie zostanie wyświetlone na ekranie komputera, te pliki komputerowe które znajdują się na serwerach, są tylko listą instrukcji dla komputera, jak stworzyć to zdjęcie na życzenie Internauty. Aby zanalizować ten problem, musimy włączyć się między innymi w *teorię widzenia i komunikacji*.

Pozostałe kluczowe pojęcia to:

- *obraz* - zdefiniujemy go w rozdziale 1.3;
- *komunikacja* - „technika transportu i łączności; szlaki, środki łączności; łączność, przekazywanie wiadomości, myśli; cybernetyczna technika przenoszenia informacji”<sup>5</sup>; szerzej zajmujemy się *teorią komunikacji* w rozdziale 1.2;
- *ikonosfera* - zdefiniujemy to pojęcie w rozdziale 1.4;
- *kodowanie*<sup>6</sup> - zamiana wiadomości według ustalonego wzorca (kodu), na postać możliwą do transmisji kanałem informacyjnym, np. tekst zamieniamy na kod ASCII, aby mógł być przesyłany kanałem binarnym (zero-jedynkowym); kodowaniem można też nazwać *szyfrowanie*, czyli kodowanie w celu niemożności odczytania przed rozkodowaniem; czynnością odwrotną jest *dekodowanie (rozkodowanie)*, czyli zamiana z postaci *zakodowanej* na „czytelną”;
- *dystorsja* - jest to zniekształcenie (najczęściej kojarzące się z układami optycznymi). Jednak w teorii komunikacji i psychologii poznawczej, dystorsja oznacza zakłócenia i zniekształcenia nakładające się na przekazywaną informację; przykładem *dystorsji* w komunikowaniu się jest *ramowa selekcja*;
- *ramowa selekcja* - nadawca komunikatu (np. media) nie przekazuje odbiorcy pełnej informacji, wybiera tylko niektóre elementy, które tworzą niepełny przekaz komunikatu, podporządkowany regułom dokonanej przez nadawcę selekcji elementów komunikatu (faktów), w ten sposób odbiorca nigdy nie otrzyma pełnej, obiektywnej informacji;
- *dysfunkcja poznawcza* - jest to brak możliwości należytego (pełnego) zrozumienia lub przekazania informacji. Zjawisko dysfunkcji może wystąpić zarówno u nadawcy wiadomości jak i u odbiorcy;

---

<sup>5</sup> Władysław Kopaliński „Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych” - Wydanie IV, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1968

<sup>6</sup> Tomasz Kwiatkowski „Wprowadzenie do informatyki - notatki do wykładu dla I roku astronomii”: <http://www.astro.amu.edu.pl/Staff/Tkastr/Infor/infor25/node14.html>

- *strona WWW* - zbiór informacji multimedialnych lub intermedialnych, wyświetlony na ekranie komputera, lokalnie - czyli z lokalnego nośnika pamięci, lub zdalnie - za pomocą łączy sieciowych (np. internetowych); potocznie często nazywa się stroną WWW materiał źródłowy umieszczony na serwerze (np. potoczne „umieszczanie strony WWW na serwerze”), jest to pojęcie błędne, dlatego, że strona internetowa powstaje dopiero w komputerze odbiorcy, podobnie jak *obraz* nie istnieje na papierze odbitki, tylko powstaje w mózgu odbiorcy<sup>7</sup>;

---

<sup>7</sup> patrz: „1.3 Co to jest obraz?”

## 1.2 TEORIA KOMUNIKACJI A TEORIA OBRAZU

Istoty Internetu nie da się oddzielić od *teorii komunikacji* i *teorii obrazu*. Być może dla przeciętnego użytkownika Internetu, rozprawianie o teoriach jest tzw. „off-topic” czyli „nie na temat”, jednak dla dogłębnego zrozumienia tego zjawiska oraz zjawisk w nim się odbywających, jest to sprawa niezbędna. Upraszczając, można powiedzieć, że Internet to „komunikacja obrazami”.

*Komunikacja* to wszelka forma wymiany informacji za pomocą multimedialnych znaków (obrazów, dźwięków, gestów) między istotami żyjącymi, a także między ludźmi i maszynami; porozumiewanie się, przekazywanie informacji. W najprostszej wersji, model komunikowania się polega na przekazywaniu przez nadawcę komunikatu i odbieraniu go przez odbiorcę.

Pod koniec lat 40-tych, na łamach *Bell System Technical Journal*, niejaki Claude E. Shannon, opublikował swoją „Matematyczną teorię komunikacji” (dziś Shannon uważany jest za autora niemal biblii przesyłania informacji na odległość).

„Głównym problemem komunikowania się, jest odtworzenie komunikatu stworzonego w jednym miejscu, w sposób dokładny lub przybliżony, w innym miejscu”.<sup>8</sup> W czasach, gdy Shannon formułował swoją teorię matematyczną ta oczywista dzisiaj teza, była poważnym problemem (nie było jeszcze Internetu!). Sieci telefoniczne, telegraficzne i radiowe były już przepiętnione i nasyczone tzw. szumem, jednak ludzie nie do końca zdawali sobie sprawę z tego co to jest *komunikacja*, a w szczególności *komunikacja obrazem*. Nawet Shannon pisał tylko o przesyłaniu tekstu, głosu lub muzyki.

Przy czym dotknął on zagadnienia *entropii*, która dla fotografii (wbrew pozorom) jest też bardzo istotnym zagadnieniem. *Entropia* (w rozumieniu teorii informacji), to nieokreśloność źródła, z którego są dostarczane (wysyłane) wiadomości, to poziom niemożności jednoznacznego określenia źródła, celu lub kształtu przepływającej informacji. Z kolei w ujęciu matematycznym, *entropia*, to miara nieuporządkowania - to funkcja prawdopodobieństwa zmiennej losowej wyznaczająca nieokreśloność układu. Patrząc na to filozoficznie - ciągły wzrost *entropii* w całym wszechświecie jest podstawową miarą upływającego czasu.

Z kolei w ujęciu fotograficznym, będzie to odwrotność rozdzielczości obrazu (w fotografii analogowej - ziarnistość, cyfrowej - pikselizacja), czyli wskaźnik nieczytelności obrazu. Taka nieczytelność obrazu może nieść nieoczekiwane konsekwencje. Generalnie pojęcie *entropii* jest pewną syntezą przeciwstawieństw, z jednej strony chaos, a z drugiej strony wyjątkowe okoliczności, które mogą doprowadzić do niesamowitych zjawisk.

„Całkowita entropia Wszechświata wzrasta, dążąc do maksimum, co odpowiada całkowitemu bezładowi składających się nań cząstek... porządek jest najmniej, chaos zaś najbardziej prawdopodobny. O ile jednak Wszechświat jako całość, jeśli w ogóle istnieje coś takiego jak cały Wszechświat, ma tendencję do zużywania się, to istnieją lokalne enklawy, których kierunek istnienia jest przeciwny do całego Wszechświata i w których panuje ograniczona w miejscu i

---

<sup>8</sup> Claude E. Shannon „A mathematical theory of communication” *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, str. 379-423, 623-656, lipiec, październik 1948:  
[http://free.art.pl/fotografie/teoria\\_obrazu/shannon.pdf](http://free.art.pl/fotografie/teoria_obrazu/shannon.pdf)

czasie tendencja do wzrostu porządku. Życie może powstać właśnie w jednej z takich enklaw.”<sup>9</sup>

Po za tym *entropia* w kontekście *obrazu*, prowadzi nas do „piksela”, czyli najmniejszej porcji informacji w obrazie cyfrowym.<sup>10</sup>

### 1.3 CO TO JEST OBRAZ?

Wiadomo, że *obraz* można rozpatrywać na wielu płaszczyznach. Inaczej określimy definicję *obrazu* w ujęciu historii sztuki a inaczej w ujęciu estetyki<sup>11</sup>. Tymczasem zajmując się *obrazem* w kontekście Internetu, należy spróbować określić go na płaszczyźnie *teorii komunikacji*.

Przyjmijmy, że teoria obrazu jest elementem teorii widzenia, Strzemiński pisze: „widzenie - to nie tylko bierny odbiór doznań wzrokowych. Otrzymane doznania poddajemy analizie myślowej, konfrontujemy z odpowiadającymi im odcinkami rzeczywistości, wyjaśniamy sens powstałych stąd wzajemnych związków i przyczyn. (...) Istnieje więc nie tylko bierny, fizjologiczny odbiór doznań wzrokowych, lecz obok niego - czynna poznawcza praca naszego intelektu. Istnieje wzajemny wpływ myśli na widzenie i widzenia na myśl”.<sup>12</sup>

Ingarden precyzuje sprawę, twierdząc, że obrazem nie można nazywać rzeczy realnej np. wiszącego na ścianie malowidła. Obraz jest efektem doznania estetycznego, czyli reakcją receptorów wzrokowych przetworzoną przez percepcję estetyczną przy zachowaniu różnych warunków przedmiotowych.<sup>13</sup>

Nie będziemy mówili o *obrazie* jako o dziele sztuki, przedmiocie materialnym lub „bycie intencjonalnym”, lecz o *obrazie* jako o *wiadomości*.

Przyjrzyjmy się uproszczonemu modelowi komunikacji, który sprowadziliśmy do tzw. *triady*. *Triada* występuje nie tylko w *teorii komunikacji*, posługując się tym modelem można opisać wiele aspektów *obrazu* (a prawdopodobnie wielu innych dziedzin życia).

---

<sup>9</sup> Pamela Zoline „Ciepła śmierć Wszechświata” *New Worlds*, 1967, tłumaczenie zaczerpnięte z „Dzieci entropii i marketingu” - Dominika Materska - *Nowa Fantastyka* - numer 11 (242) - listopad 2002

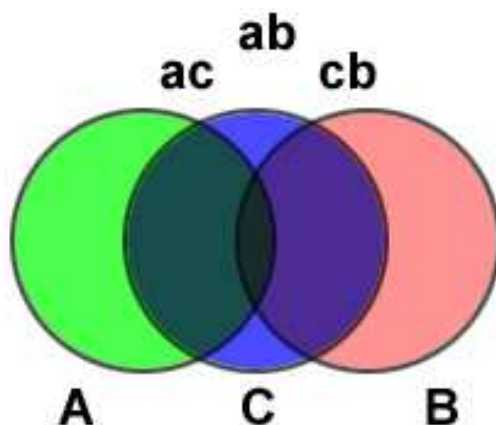
<http://entropy.echelon.pl/about/children/>

<sup>10</sup> Jon Peddie „Narodziny piksela”, tłum. Piotr Cieślak, <http://www.pl.tomshardware.com/business/20010907/>

<sup>11</sup> czytaj też: <http://estetyka.i.sztuka.w.interia.pl/>

<sup>12</sup> Władysław Strzemiński „Teoria widzenia”, Wyd. Literackie, Kraków 1974

<sup>13</sup> Roman Ingarden „Studia z Estetyki. Tom II”, Warszawa 1958



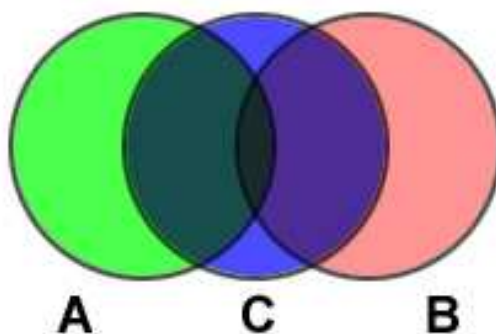
Rys 1. W modelu<sup>14</sup> „teorii komunikacji”<sup>15</sup> poszczególne pola to:

A - nadawca, B - odbiorca, C - kanał informacyjny  
ac, czyli  $A \cap C$  - kodowanie, cb, czyli  $C \cap B$  - dekodowanie, ab, czyli  $A \cap B$  - skuteczny przekaz

W takim ujęciu, *komunikacja*, to przekaz pomiędzy *nadawcą* a *odbiorcą* za pośrednictwem kanału informacyjnego i jego pochodnych<sup>16</sup>.

Można też przyjąć, że A - to nadawca, B - odbiorca, C - to *ikonosfera*<sup>17</sup>.

Przyjmując, że *obraz* jest *wiadomością*, spróbujmy stworzyć model *obrazu*, posługując się poznaną wcześniej *triadą*.



Rys 2. W naszym „fotograficzno-obrazowym” ujęciu, poszczególne pola modelu to:

A - przedmiot, B - światło, C - obraz/fotografia.

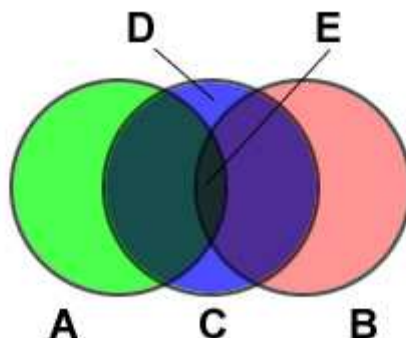
<sup>14</sup> przedstawienie modelu „teorii komunikacji” w postaci sfer wg: wykładów Wojciecha Brzozowicza

<sup>15</sup> Stanisław Dymowski „Elementy teorii informacji”, Wydawnictwa Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1968

<sup>16</sup> czytaj też: Stefan Wojnecki „Fotografia jako komunikat” w: „Photographica. Zeszyty Naukowe i Artystyczne” nr 1/97 Wydział Grafiki ASP w Krakowie

<sup>17</sup> pojęcie *ikonosfery* wyjaśnimy w rozdziale „1.4 Co to jest ikonosfera”

Łącząc ze sobą te dwa modele, otrzymujemy co następuje:



Rys 3. Połączenie modelu teorii komunikacji z modelem obrazu/fotografii

A - nadawca, B - odbiorca, C - obraz/fotografia

D, czyli  $C - (A \cup B)$  - to przestrzeń nieokreślona obrazu (pola C), czyli nie zawierająca się w polach A i B,<sup>18</sup>

E, czyli  $A \cap B \cap C$  - to przestrzeń określona obrazu, czyli część wspólna pól/zbiorów A, B i C.

Według *teorii obrazu* Kazimierza Malewicza, *obraz* jest "ekranem energetycznym", który artysta najpierw nasycy własną energią twórczą i który następnie promieniuje tą energią do odbiorcy<sup>19</sup>. Upraszczając to - obraz powstaje poprzez interakcję nadawcy z odbiorcą.

Rozwińmy opis pól D i E w kontekście fotograficznym. O polu D możemy powiedzieć, że przestrzeń nieokreślona *obrazu*, to jest przestrzeń poza kadrem, czyli nie tylko przestrzeń, ale również zamierzenia *nadawcy* i domysły *odbiorcy*. Z kolei pole E, czyli określona przestrzeń *obrazu*, to jest właśnie nasz kadr.

Przyrównajmy teraz właśnie otrzymany model *obrazu* do modelu *teorii komunikacji* (Rys. 1.). Pole ac (czyli  $A \cap C$ ) - kodowanie, w naszym ujęciu można określić jako ramową selekcję informacji które zamierza przekazać *nadawca*. Z kolei pole cb (czyli  $C \cap B$ ) - dekodowanie, to proces poznawczy zakłócony dystorsją poznawczą *odbiorcy*. Dodatkowo oba procesy (ac i cb) mogą być zakłócone przez dysfunkcję poznawczą zarówno u *nadawcy* jak i *odbiorcy*.

Wniosek z tego jest taki, że *obraz*, jako *wiadomość*, zawsze inaczej (subiektywnie) dociera do *odbiorcy* niż zamierzał to *nadawca*.

W kontekście Internetu, stawiając się w roli *nadawcy* treści internetowej, musimy pamiętać o tym, że nie wiadomo w jaki sposób *odbiorca* odczyta naszą *wiadomość*. Jednocześnie, kiedy jesteśmy *odbiorcą* - nasza interpretacja *wiadomości* może się zupełnie nie pokrywać z intencjami *nadawcy*. Sprawy *dysfunkcji poznawczej* i *dystorsji* są poza naszą kontrolą. Chociaż niewątpliwie należy przeanalizować te problemy, zanim wyślemy komunikat w *eter*. Nie można też zaniedbać spraw różnic kulturowych (czyli w tym przypadku *dystorsji*). Ten sam komunikat, w zależności od kręgu kulturowego, może być odczytany na wiele

<sup>18</sup> w arytmetyce zbiorów symbol  $\cup$  oznacza sumę zbiorów (or), zaś symbol  $\cap$  oznacza iloczyn, czyli część wspólną zbiorów (and)

<sup>19</sup> Łukasz Guzek „Energia kontra Forma, czyli walka Postmodernizmu z Modernizmem (Józef Robakowski)”, <http://free.art.pl/qg2001/rofr.htm>

różnych sposobów, czasami pozytywnych, a czasami bardzo negatywnych, czy też obraźliwych.



Rys 4. Swastyka prawoskrętna, może jednocześnie przedstawiać symbol szczęścia i pozytywnych energii (Indie) jak i symbol nazistów

Musimy też zwrócić uwagę na fakt, że dzięki dogłębniemu rozumieniu etapów kodowania i dekodowania, każdy użytkownik Internetu może zająć się manipulacją internetową, która niestety nie jest rzeczą rzadką i wyjątkową, ale wręcz nagminną (o tym w rozdziale „1.8 Manipulacja w Internecie”).

#### 1.4 CO TO JEST IKONOSFERA?

Pojęcie *ikonosfery*<sup>20</sup> (które wprowadził M. Porębski<sup>21</sup>) jest dosyć trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Jest to przestrzeń obrazowa naszego życia. Wszystkie obrazy i symbole wizualne, które nas otaczają, bądź istnieją tylko w naszych umysłach. Jak pisze Porębski „na *ikonosferę* składają się fakty, fakty pojawiania się obrazów. Wchodzą w jej zasięg obrazy bądź te, które tworzą się w naszych oczach, bądź te, które utworzyły się już wcześniej. Są wśród nich i takie - widniejące na niebie gwiazdozbiory od których powstania dzielą nas miliony lat świetlnych. Są i te, które przed kilkunastu czy dwudziestu kilku tysiącami lat pojawiły się na ścianach prehistorycznych jaskiń, inicjując nieprzerwany ciąg twórczych poczynań myśli i wyobraźni człowieka. Są te, które niesie nam każda chwila - atakujące nas bezustannie szumy, sygnały, światła, cienie, kolory. Są wreszcie i te, o których pamiętamy, mówimy, które nie przekroczyły jednak nigdy

<sup>20</sup> czytaj też: Rafał Drozdowski „Przemoc Ikoniczna - konspekt wykładu”:

<http://www.socjologia.amu.edu.pl/polski/studia/programy/dzienna/fakultety.html#przemoc>

<sup>21</sup> za: Krzysztof Olechnicki „Antropologia obrazu”, wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003

progu dzielącego nasz świat zewnętrzny od świata naszych snów i halucynacji.”<sup>22</sup> czyli, jak pisze Andre Breton „Jest to co już widziałem nieraz, i to, co inni, jak mi mówią, widzieli, a co, jak wierzę, mógłbym rozpoznać, czy mi na tym zależy, czy nie.”<sup>23</sup>

Olechnicki, z kolei, opisuje *ikonosferę* jako „otaczającymi jednostki wyobrażeniami wizualnymi traktowanymi jako odzwierciedlenie oryginalnej formy kulturowej danej zbiorowości społecznej”.<sup>24</sup> Z tego określenia wynika fakt, że zawartość *ikonosfery*, może być rozpatrywana tylko dla danej jednostki lub zbiorowości społecznej, gdyż indywidualność i doświadczenie każdej z nich ma kluczowe znaczenie.

Badając sens pojęcia *ikonosfery*, dochodzimy do wniosku, że stanowi ona zawężenie pojęcia *uniwersum kulturowego*, które to stanowi „tyle, co wszechświat kultury, pojmowany niekiedy jako cała kultura, która kiedykolwiek istniała, istnieje i będzie istniała”.<sup>25</sup> Czyli, wnioskiem z tych rozważań jest to, iż *ikonosfera* jest całokształtem doświadczeń wizualnych, które może spotkać człowiek.

---

<sup>22</sup> Mieczysław Porębski „Ikonosfera”, Wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972

<sup>23</sup> za: tamże

<sup>24</sup> Krzysztof Olechnicki „Antropologia obrazu”, wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003

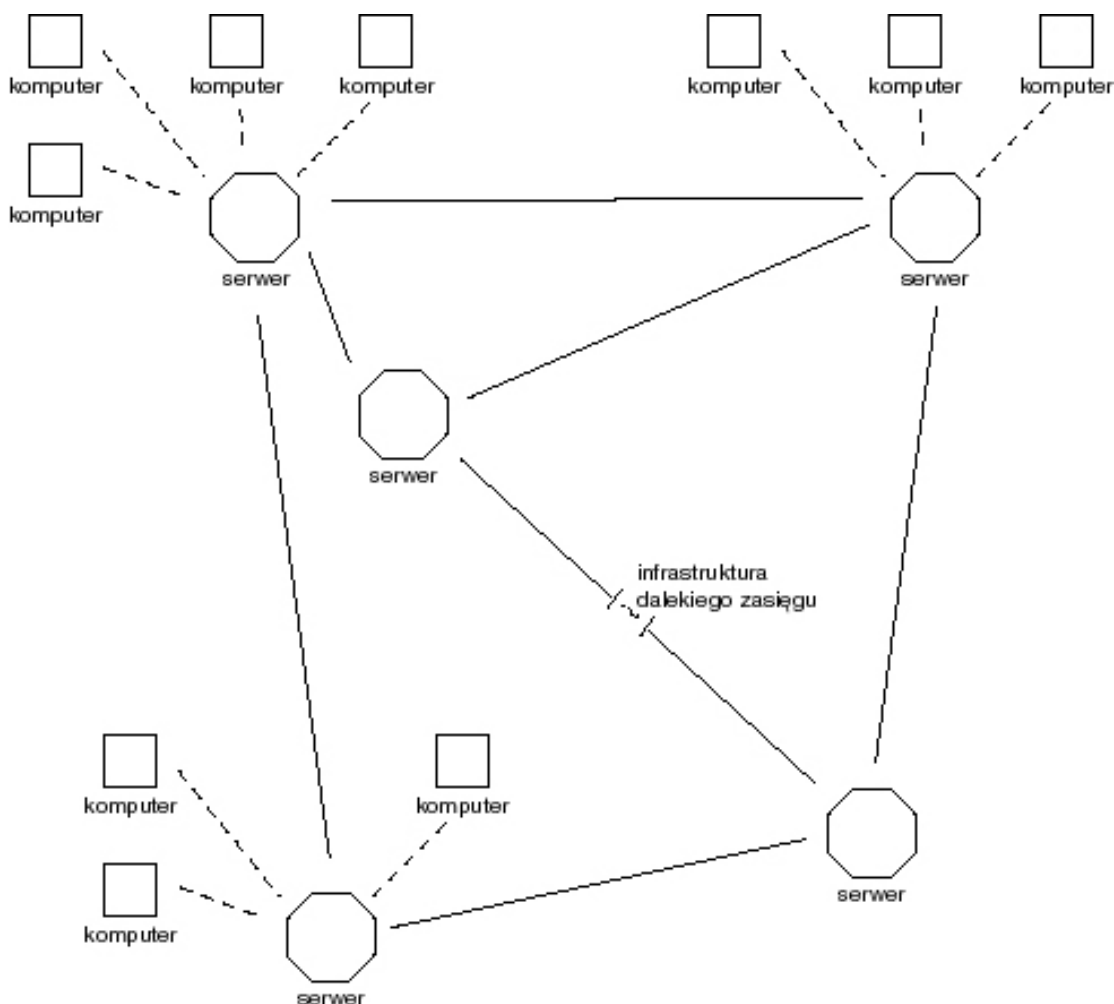
<sup>25</sup> Andrzej Szpociński „Inni wśród swoich - Kultury artystyczne innych narodów w kulturze Polaków”, wyd. Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1999

## 1.4 CO TO JEST INTERNET?

„Miejsca, w których neurony komunikują się ze sobą, to synapsy. Każdy z ponad 100 mld neuronów mózgu ma przynajmniej 1000 takich kontaktów. Ze względu na sposób przekazywania informacji możemy wyróżnić dwa typy synaps: elektryczne i chemiczne”.<sup>26</sup>

To jest oczywiście opis budowy mózgu. Gdyby jednak niektóre słowa zamienić, np. neuron na komputer, synaps na serwer, mózg na sieć a elektryczne i chemiczne na kablowe i radiowe, mielibyśmy idealny model Internetu.

Internet to jest „globalna sieć sieci” czyli największa sieć komputerowa na świecie (oparta na tzw. protokole komunikacyjnym TCP/IP - Transfer Control Protocol/Internet Protocol), łącząca sieci lokalne. Internet nie posiada głównego centrum, przypomina plaster miodu lub owoc granatu, jest zlepkiem małych składników, które w swojej masie stanowią całościową konstrukcję, przy czym zniszczenie jednego składnika w niewielkim stopniu osłabia całość.



Rys 5. Struktura mózgu i Internetu ma wiele cech wspólnych

<sup>26</sup> „Mózg a zachowanie” praca zbiorowa pod red. T. Górskiej, A. Grabowskiej, J. Zagrodzkiej. Wyd. PWN Warszawa 1997

Pomysł stworzenia *sieci rozproszonej*, przyszedł do głowy amerykańskim naukowcom, którzy obawiali się wojny nuklearnej i chcieli stworzyć system dowodzenia odporny na precyzyjne, punktowe ataki. Na szczęście stworzony przez nich organizm, znalazł inne zastosowania, do czego przyczynili się studenci i naukowcy (czyli byli studenci) amerykańskich uczelni.

Dziś Internet jest symbolem wolności i równości, chociaż wiele firm (np. Microsoft) i wielu polityków usiłuje wprowadzić jakieś narzędzia do kontroli i cenzury Internetu, to na szczęście znacznie więcej osób broni wolności internetowej (w USA taką wolność gwarantuje IV poprawka do Konstytucji). Dzięki temu Internet stał się medium komunikacyjnym dla artystów, ekologów, antyglobalistów, terrorystów no i oczywiście „normalnych ludzi” na całym świecie.

Wielu specjalistów i historyków porównuje powstanie Internetu (a właściwie stron WWW) do wynalezienia druku przez Gutenberga. Trudno nam dziś ocenić, czy jest to równie rewolucyjny wynalazek, ale na pewno daje wiele możliwości i ułatwia życie. Internet to najwydajniejsze i najtańsze medium do komunikacji między ludźmi na całym świecie. Dopiero teraz, kiedy tyle ludzi może korzystać z Internetu, pojęcie „globalnej wioski” stało się rzeczywistością, z tym, że jest to „wirtualna globalna wioska”.

W dzisiejszych czasach z Internetu korzysta co najmniej 60 milionów użytkowników w około 200 krajach, a wiele tysięcy ludzi pracuje w firmach związanych z Internetem, a dodatkowo kilka tysięcy zajmuje się łamaniem prawa przez Internet. Każdy z tych użytkowników może w ciągu paru sekund wysłać wiadomość multimedialną (tekst, obraz, dźwięk), porozmawiać „na żywo” (chat), „posurfować” po Internecie, czyli poodwiedzać strony WWW.

Internet to nie tylko komputery spięte siecią, to również zasoby internetowe czyli strony WWW oraz bazy danych, to również ludzie, tzw. Internauci którzy codziennie korzystając z Internetu tworzą (czasami nieświadomie) ten „organizm”. Podobnie można powiedzieć, że Internet to nie tylko strony WWW. W Internecie udostępnionych jest wiele różnych usług. Oto one:

- http - Hyper Text Transfer Protocol - udostępnianie, tworzenie i oglądanie stron WWW,
- e-mail - poczta elektroniczna,
- chat/irc - pogawędki i rozmowy przez Internet w czasie rzeczywistym,
- ftp - File Transfer Protocol - udostępnianie i przesyłanie plików komputerowych (nawet znacznej wielkości),
- usenet - grupy dyskusyjne, czyli wysyłanie i czytanie newsów,
- forum - grupy newsowe zrealizowane za pomocą stron WWW,
- telnet - zdalny dostęp do komputerów.

## 1.5 HISTORIA INTERNETU

Pod koniec lat 50-tych XX wieku, Amerykanie, przestraszeni przez Rosjan wystrzeleniem w kosmos *Sputnika*, zaczęli zastanawiać się nad konsekwencjami „zimnej wojny” i wyścigu technologicznego. Specjaliści z Pentagonu wiedzieli, że w przypadku wojny atomowej mogą zostać zniszczone tradycyjne środki komunikacji, a wtedy rząd amerykański straci możliwość wydawania rozkazów. W tej sytuacji ludzie rządzący USA założyli ARPA, czyli Agencję do Spraw Zaawansowanych Projektów, której celem miało być m.in. opracowanie nowego systemu komunikacji, który miał mieć wiele równoległych połączeń między komputerami, dzięki którym łańcuch wydawania poleceń nie zostanie przerwany.

To w tej rządowej Agencji powstała koncepcja sieci rozproszonej, która po kilku latach przekształciła się w Internet a później wymknęła się z pod kontroli wojskowych.

Internet powstał w latach 60-tych, kiedy utworzono prekursorską sieć ARPANET z jej pierwszym węzłem na Uniwersytecie w Los Angeles, która rozwinęła się żywotowo w amerykańskich ośrodkach akademickich. Stworzona na jej bazie, ściśle naukowa sieć - NSFNET została udostępniona wielkiej liczbie instytucji naukowych i badawczych na całym świecie, także w Polsce, która dołączyła do niej w 1991 roku

### Kalendarium historii Internetu:<sup>27</sup>

**1945** - *Vannevar Bush* publikuje w *Atlantic Monthly* artykuł *As We May Think*<sup>28</sup>, gdzie przedstawione zostają idee leżące u podstaw hipertekstu.

**1957** - ZSRR wystrzeliwuje *Sputnika*.

**1958** - USA formuje agencje ARPA (Advanced Research Projects Agency, agencja rozwoju zaawansowanych projektów) - w odpowiedzi na radzieckiego *Sputnika*.

**1961** - *Leonard Kleinrock* tworzy pierwszą teorię przełączania pakietów - *"Information Flow in Large Communication Nets"*<sup>29</sup>

**1964** - *Paul Baran* publikuje raport *On Distributed Communications Networks* z propozycją zdecentralizowanej sieci komputerowej, która może działać nawet w przypadku awarii wielu węzłów. Propozycja ta leży u podstaw utworzenia kilka lat później ARPANET.

**1969** - ARPANET powstaje jako 4 węzłowa sieć. Pierwszymi wysłanymi pakietami była próba zalogowania się na zdalny system. Zakończyła się zawieszeniem systemu kiedy litera G z wyrazu LOGIN została wysłana.

<sup>27</sup> Bardziej szczegółowe kalendarium historii Internetu:

<http://www.winter.pl/internet/historia.html>

<sup>28</sup> Vannevar Bush „As We May Think” - „Atlantic Monthly” -

<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

<sup>29</sup> Leonard Kleinrock „Information Flow in Large Communication Nets” -

<http://www.lk.cs.ucla.edu/LK/Bib/REPORT/PhD>

- 1970 - Uruchomiona została pierwsza wersja *FTP (File Transfer Protocol)*, dzięki któremu powstaną w Internecie biblioteki programów, a także sterowników do sprzętu, dokumentacji.
- 1971 - **Ray Tomlinson** tworzy pierwszy program pocztowy wykorzystujący sieć ARPANET
- 1972 - Program pocztowy zostaje zmodyfikowany, od tego roku używany jest znak @ oddzielający nazwę użytkownika od adresu węzła. Następuje pierwsza tekstowa pogawędka na żywo przez sieć. Powstaje *Telnet*, aplikacja pozwalająca na zdalną pracę na odległych komputerach.
- 1973 - Do ARPANET'u włączone zostają pierwsze instytucje spoza Stanów Zjednoczonych.
- 1974 - Po raz pierwszy pojawia się słowo Internet, w opracowaniu badawczym dotyczącym protokołu *TCP*, napisanym przez **Vintona Cerfa** - „*A Protocol for Packet Intercommunication*”. W uznaniu za tą i inne zasługi **Vinton Cerf** jest znany jako "ojciec Internetu".
- 1979 - Powstaje *Usenet*, tekstowe grupy dyskusyjne. Dziś *Usenet* to ponad 50 tysięcy grup i miliony użytkowników, czytających i biorących udział w dyskusjach.
- 1982 - W sieci komputerowej pojawiają się uśmiešky (*smileys*), tekstowe znaczki wyrażające emocje (*emoticony*), dziś powszechnie używane w poczcie i grupach dyskusyjnych.
- 1983 - Od ARPANET odłączona zostaje jej część wojskowa, tworząc MILNET. W ARPANET hosty i sieci zaczynają używać protokołu *TCP/IP*. Powstaje właściwy Internet.
- 1984 - Do rozwoju Internetu włącza się National Science Fundation, tworząc *NSFNET*, sieć coraz szybszych superkomputerów wykorzystywanych do celów naukowych. Zostaje opublikowana specyfikacja *DNS (Domain Name System)* - służąca do nazywania miejsc sieciowych „ludzkimi” słowami a nie cyferkami (*IP*).
- 1985 - **William Gibson** pisze swą najstynniejszą powieść fantastyczno-naukową - „*Neuromancer*”, gdzie używa słowa *cyberspace (cyberprzestrzeń)*. Wiele z przedstawionych w niej koncepcji można odnaleźć w dalszym rozwoju Internetu.
- 1989 - W Polsce powstaje elektroniczne pismo *Donosy*, założone przez **Ksawerego Stojdę**; Pismo to jest wysyłane pocztą elektroniczną i istnieje do dziś.
- 1990 - **Tim Berners-Lee** tworzy World Wide Web, system pozwalający autorom na połączenie słów, zdjęć i dźwięku, początkowo pomyślany dla wsparcia

## *Internet jako nowa przestrzeń wystawiennicza - Włodek Kierus*

naukowców zajmujących się fizyką w CERN. W maju Polska zostaje przyjęta do EARN, części sieci BITNET.

**1991** - 17 sierpnia pierwsza wymiana poczty elektronicznej między Polską a światem, uważana za początek Internetu w Polsce.

**1992** - Na wiosnę następuje pierwsze włamanie z Polski do komputera za granicą.

**1993** - Pojawia się *Mosaic*, pierwsza graficzna przeglądarka World Wide Web.

www.korex.net.pl

## 1.6 TOŻSAMOŚĆ, POPULARNOŚĆ I ANONIMOWOŚĆ

Problem tożsamości człowieka jest jednym z poważniejszych zagadnień filozoficznych, szczególnie w dzisiejszych czasach. Bo właściwie co odzwierciedla naszą tożsamość? NIP lub PESEL, czy może raczej zdjęcie w legitymacji? A może wspomnienia i myśli rodziny, przyjaciół, czy nawet przypadkowo spotkanych ludzi? Czy też może nasze wyobrażenie o swojej osobie bardziej definiuje naszą tożsamość? No cóż, na te pytania jeszcze długo nie znajdziemy odpowiedzi. W przypadku kiedy wkraczamy w rzeczywistość wirtualną, wielopłaszczyznową, multi i intermedialną, sprawy poważnie się komplikują.

„Tożsamość ulega głębokiej transformacji w interaktywnym świecie. Jej płynność i niestałość dorównuje niestabilności i nieokreśloności świata. Nie ma w tym układzie stałego, względnie niezmiennego układu odniesienia”.<sup>30</sup> Problem tożsamości w sieci jest jeszcze bardziej złożony niż w świecie rzeczywistym. O wiele więcej jest trudności w zdefiniowaniu tożsamości, szczególnie, że otwierają się nowe i bardzo szerokie możliwości manipulacji tożsamością.<sup>31</sup>

Można oczywiście zbudować sobie własną tożsamość, starannie zaplanowaną. Chcąc zaistnieć w Internecie, mamy co najmniej dwie możliwości postępowania. Możemy promować swoje nazwisko lub występować pod pseudonimem (*nickiem*). Dla Internautów nie będzie to miało większego znaczenia, gdyż autentyczność nazwiska nie jest wcale pewna<sup>32</sup>. Lepiej posłużyć się nazwiskiem jeśli działamy w organizacjach i stowarzyszeniach, lub nasze nazwisko jest znane z innych powodów i w innych mediach. Pseudonim może się przydać kiedy jesteśmy poszukiwani przez policję, uprawiamy działalność nielegalną, obsceniczną lub w inny sposób szokującą. Oczywiście są to przykłady skrajne. Po za tym pseudonim możemy sobie wybrać, nazwiska - nie.

Pamiętajmy, że anonimowość w sieci ma swoje wady i zalety. Najczęściej ludzie korzystają z anonimowości, gdy nie chcą być rozpoznani przez swoje otoczenie. Bardzo mało osób korzysta tylko z anonimowej tożsamości. Zazwyczaj jest to tylko tożsamość wspomagająca. Chowając się pod taką maską, należy pamiętać, że nasza anonimowość jest tylko pozorna. Jeśli dokonamy z domu lub pracy przestępstwa internetowego, zastaniając się fałszywą tożsamością, wyspecjalizowane służby bez trudu nas wytropią. Wielu Internautów korzysta z takich dodatkowych tożsamości do „naciągania” sond i rankingów internetowych.

Więc mówiąc w skrócie - mamy do wyboru tożsamość jawną (nazwisko) i niejawną (pseudonim). Gdy zdecydujemy się na jedną z tych metod, a dalej pragniemy istnieć w sieci, musimy zadbać o reklamę. Popularność w sieci jest bardziej mechaniczna niż w życiu codziennym (nie mylić *popularności* z *sympatią*). Najprostszym zabiegiem jest pojawienie się w jak największej ilości miejsc sieciowych: strony WWW, grupy dyskusyjne (usenet), fora, wyszukiwarki. Jest to dość żmudny proces, ale przynosi efekty.

Podstawowym zabiegiem jest stworzenie swojej strony WWW i zarejestrowanie jej w dużej ilości wyszukiwarek internetowych i katalogów. Automatyczne wyszukiwarki same odnajdą stronę która jest poprawnie

<sup>30</sup> Ryszard W. Kluszczyński „Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka Multimediiów”, Wyd. Rabid, Kraków 2001

<sup>31</sup> rozważania na temat różnych możliwości kreowania i modyfikowania tożsamości Internetowych: Wojciech Siwak „Hipertekstualna podróż przez wirtualne światy” w: „Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998

<sup>32</sup> patrz Rozdział „1.8 Manipulacja w Internecie”

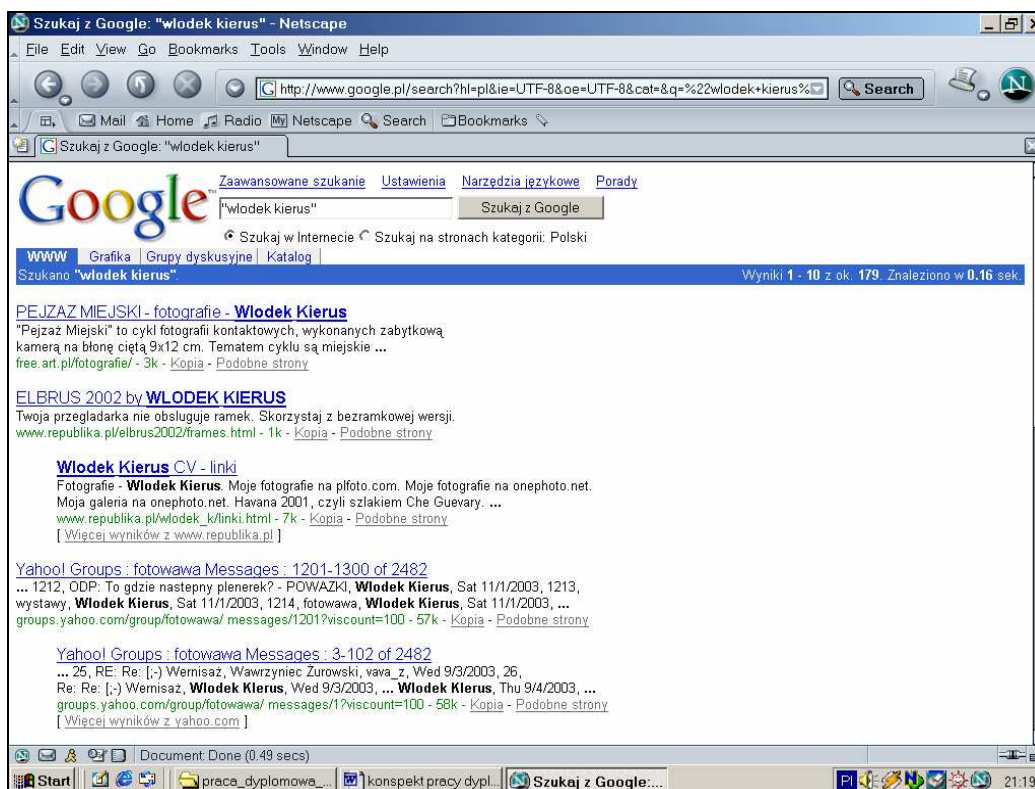
umieszczona w Internecie i poprawnie opisana (*meta-tagami*). Oprócz tego trzeba zgłosić stronę do katalogów redagowanych przez ludzi (np. DMOZ) są to najbardziej aktualne i sprawdzone pod względem jakościowym i tematycznym zbiory linków. Na efekty takiego działania trzeba zazwyczaj poczekać 2-3 tygodnie. Warto jednak zadbać o swoje strony WWW.

Dobrym sposobem jest udzielanie się na usenetowych grupach dyskusyjnych (np.: *pl.rec.foto*, czy *rec.photo*<sup>33</sup>), gdyż zawartość tych dyskusji jest indeksowana przez niektóre wyszukiwarki. Trzeba tylko zawsze podpisywać się nazwiskiem lub pseudonimem oraz umieszczać w podpisie linki do swoich stron WWW.

Ważną sprawą jest też tzw. wymiana linków. Znajdujemy stronę WWW o tematyce podobnej do naszej strony, następnie kontaktujemy się z autorem (lub webmasterem) i proponujemy, że umieścimy odnośnik (*link*) do jego strony WWW, na naszej stronie, pod warunkiem odwzajemnienia się tym samym.

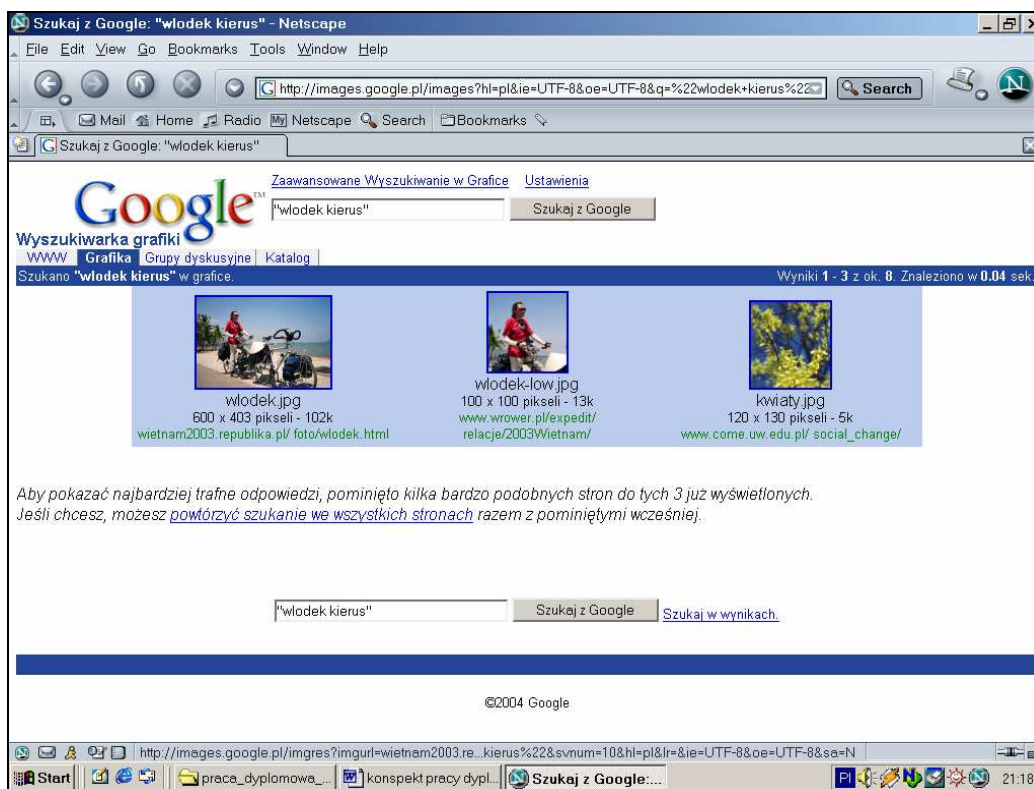
Niestety wszystkie działania powiększające popularność w sieci, powodują też nieprzyjemne skutki. Najczęściej spotykanym zjawiskiem jest tak zwany *spam*. Jest to niechciana poczta reklamowa, która zawala nasze skrzynki e-mailowe. Jest kilka sposobów na walkę ze *spamerem*, ale żaden nie jest w 100% skuteczny. Jedynie dopuszczenie poczty tylko od wąskiego grona znajomych załatwiło by sprawę.

Sprawa popularności i anonimowości w sieci sprowadza się generalnie do tych samych kryteriów co w życiu realnym. Z jednej strony chcielibyśmy mieć trochę popularności, z drugiej zaś mamy dosyć natrętów i spamerów zaśmiecających nasze skrzynki e-mailowe.

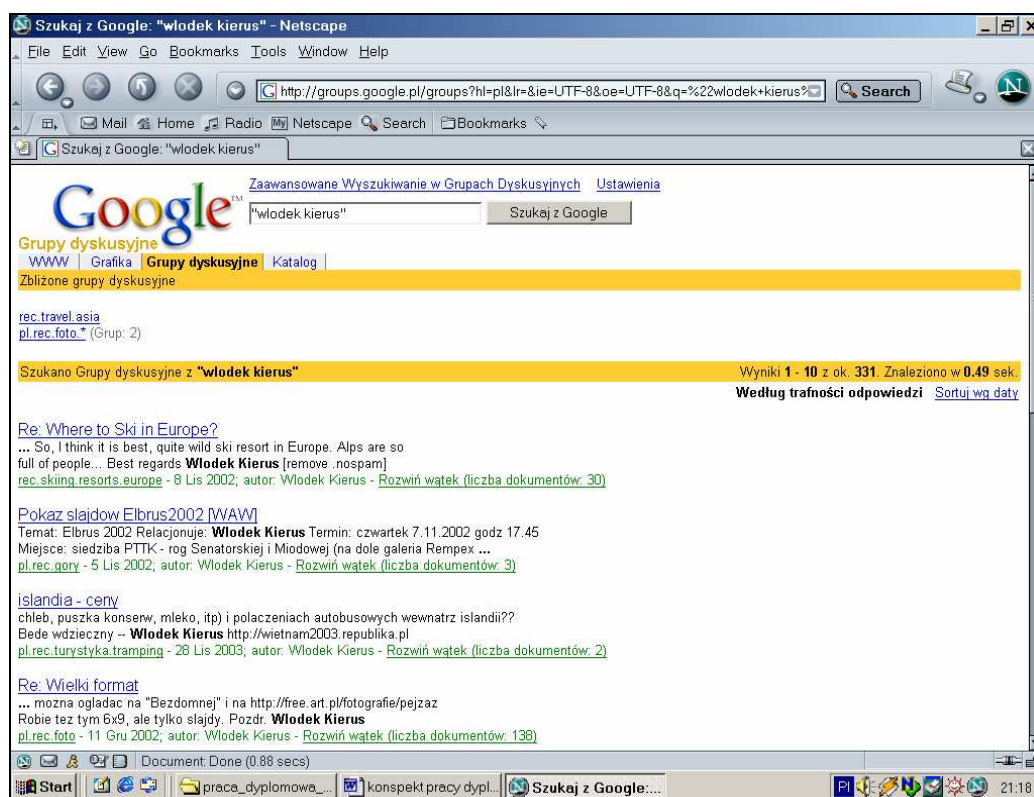


Rys 6. Efekt wyszukiwania stron WWW zawierających ciąg znaków „włodek kierus”

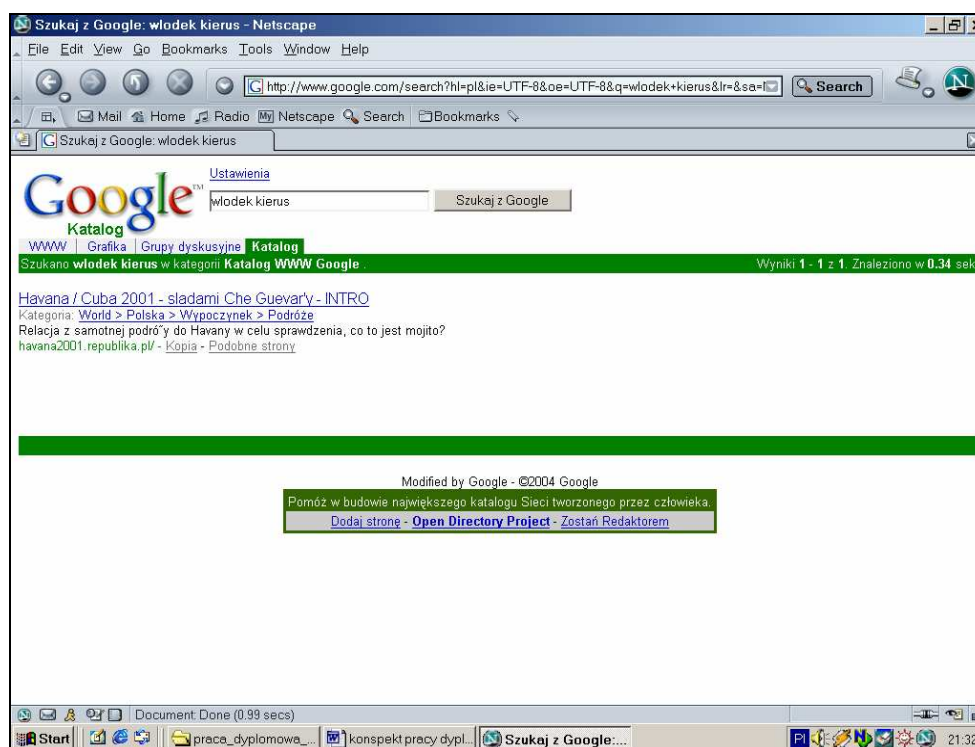
<sup>33</sup> na usenetowe grupy dyskusyjne można wejść np. przez Google: <http://groups.google.pl/> lub przez program pocztowy



Rys 7. Efekt wyszukiwania grafiki zawierającej w kontekście ciąg znaków „włodek kierus”



Rys 8. Efekt wyszukiwania dyskusji usenetowych zawierających ciąg znaków „włodek kierus”



Rys 9. Efekt wyszukiwania stron WWW zawierających ciąg znaków „włodek kierus” i wpisanych do katalogu stron internetowych prowadzonego przez ludzi (nie automatycznych wyszukiwarek - „robotów”)

## 1.7 MANIPULACJA W INTERNECIE

Internet opisuje świat w którym żyjemy. Jest to jakby historia wszystkich Internautów. Historia ta „powstaje nie w związku z naszym istnieniem, ale w naszej imaginacji. My ją sobie wyobrażamy, co prawda na podstawie prawdziwych elementów, ale ich układ zależy od nas. W zależności od tego, jak zakomponujemy te elementy, otrzymamy albo obraz bliski rzeczywistości, albo całkowicie odległy. Jest to rodzaj fabularyzacji świata”.<sup>34</sup>

Internet jest fragmentem „machiny mediów”. W XXI wieku trudno jest człowiekowi mieszkającemu w „cywilizowanym świecie” uciec od radia, telewizji, gazet, Internetu... Z jednej strony *członek społeczności cywilizowanej* może się cieszyć, że ma szeroki dostęp do informacji, z drugiej strony powinien mieć świadomość, że codziennie poddawany jest manipulacji informacyjnej. Zarzucany jest stosem informacji, które nie są istotne dla jego wiedzy o świecie, a są „medialne” czyli dobrze się „sprzedają” (pod względem politycznym lub komercyjnym) za pomocą kanałów medialnych.

Stacje telewizyjne pokazują taki materiał, jaki im odpowiada. „Dla historyka żyjącego w XXI wieku podstawowym źródłem wiedzy o naszym stuleciu (o XX wieku) będą archiwa telewizyjne, miliony kilometrów taśmy. Tymczasem w telewizji otrzymujemy wersję historii najbardziej wyselekcjonowaną i udratyzowaną. Zooming kamery to jest także sposób widzenia świata: zbliżając fragment obrazu, eliminujemy wszystko inne”.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Ryszard Kapuściński „Autoportret reportera”, wybór Krystyna Strączek, Wyd. Znak, Kraków 2003

<sup>35</sup> tamże

Ów zooming to nic innego jak selekcja ramowa, o której mówiliśmy analizując model teorii obrazu (patrz Rozdział 1.2).

Przyjęcie założenia, że Internet jest największą, dostępną skarbnicą wiedzy jest ze wszechmiar słuszne, pod warunkiem, że wykazujemy się skrajną nieufnością. Szum informacyjny którego dostarcza nam Internet trzeba starannie przefiltrować. W tym szumie pełno jest „kleksów” czyli bezsensownych, przypadkowych, nieprawdziwych informacji. Oprócz „kleksów” znajdziemy jeszcze więcej informacyjnych „koni trojańskich”, które celowo są wpuszczane do Internetu, aby zwodzić na manowce, zbyt ufnych Internautów. Na pierwszy rzut oka mogą one wyglądać całkiem wiarygodnie, lecz każdą informację trzeba dokładnie sprawdzić w innych źródłach.

Jako przykład typowej manipulacji trudnej do sprawdzenia, rozpatrzmy przypadek pana Jana Kowalskiego. Jest on wymyśloną postacią - nie istnieje w realnym świecie. Spróbujmy powołać go do życia, nadajmy mu dodatkowo jakąś atrakcyjną tożsamość, np. niech się stanie światowej sławy kardiologiem.

Sposób postępowania jest następujący:

- a) zakładamy parędziesiąt stron WWW na darmowych serwerach,
- b) na tych stronach umieszczamy treści przekopiowane ze stron autentycznych kardiologów, ale spersonalizowane pod kątem naszego Kowalskiego - zmieniamy nazwisko, podkładamy jakieś zdjęcia, itp...
- c) umieszczamy wiele linków do stron WWW organizacji i stowarzyszeń kardiologicznych i ogólnomedycznych,
- d) przeprowadzamy proces rejestracji naszych fałszywych stron WWW w wyszukiwarkach internetowych (Google, Yahoo, Altavista, Onet, Interia, Wp...), dodajemy także nasze adresy WWW do katalogów stron, czyli zbiorów linków (np. dmoz.org),
- e) po 2-3 tygodniach prosimy zaprzyjaźnionego (ale niewtajemniczonego) Internautę lub dziennikarza, aby wyszukał informacje o naszym kardiologu.

Dodatkowo można w jakimś forum kardiologicznym udawać naszego Jana Kowalskiego. Wymaga to oczywiście przejrzenia historii forum oraz kilku książek, ale dla przeciętnie inteligentnego Internauty jest to zadanie całkowicie „w zasięgu ręki”. Ogólnie kreowanie i odgrywanie różnych ról i postaci w Internecie jest zjawiskiem dość powszechnym.

Jednak efektywne zrobienie autentycznego wrażenia za pomocą Internetu nie jest wcale takie proste. Jak pisze Patricia Wallace „kierowanie wywieranym wrażeniem w Internecie przypomina pływanie łódką po wzburzonej wodzie, gdy ma się do dyspozycji deski zamiast wiosł. W zestawie narzędzi do wywierania wrażenia brak tu najlepiej nam znanych, są jednak nowe, których nie wiadomo jak używać. W środowisku tekstowym nie mamy możliwości zademonstrowania swojej wysokiej pozycji społecznej tak jak w trybie wizualnym - nienagannym wyglądem, złotym zegarkiem. Nasz rozkazujący głos staje się niesłyszalny. Nasz serdeczny śmiech i wzniesione brwi - niewidoczne. O ile nie stworzymy własnej strony internetowej ze swoimi zdjęciami i nie skłonimy innych, by do niej zajrzeli, naszym głównym narzędziem wpływania na wywierane przez nas wrażenie jest klawiatura w układzie QWERTY. W porównaniu z kosmetykami, ubiorem, fryzurą i całym tym sztafażem, który pożera nasze miesięczne pensje, klawiatura jest narzędziem mało przyjaznym i topornym. Mimo to potrzeba człowieka, by zrobić na innych wrażenie,

jest silna w każdej sytuacji społecznej, a użytkownicy Internetu są pod tym względem pomysłowi”.<sup>36</sup>

Autokreacja jest zjawiskiem starym jak świat. Zanim wymyślono Internet pozerstwo i udawanie kogoś innego w historii ludzkości było na porządku dziennym. Taki przypadek znajdziemy choćby u Moliera („Mieszczanin szlachcicem”), czy też nasz polski przypadek - Nikodema Dyzmę.

Po za sieciową autokreacją, Internet jest wielkim „śmietnikiem informacyjnym”. Daje on nowe możliwości dla małych grup społeczno-politycznych, które nie mają dostępu do mediów takich jak prasa czy telewizja. „Warto podkreślić, że choć sieć można wykorzystywać w dobrym i w złym celu - jak zresztą większość potężnych narzędzi - jest ona jednak niesymetryczna, gdyż daje siłę słabym. Podważa panowanie władz centralnych, bez względu na to, czy są dobre, czy złe, i pomaga współdziałać rozproszonym grupom - również niezależnie od tego czy są dobre, czy złe. Innymi słowy, stanowi mizerne narzędzie propagandy, lecz zarazem doskonały środek konspiracji”.<sup>37</sup>

Przykładem mogą być tu grupy i organizacje ekologiczne, mniejszości seksualnych, religijnych lub organizacje narodowo-wyzwoleńcze czy terrorystyczne. Można założyć, że gdyby wojna w Irlandii Północnej wybuchła po 2000 roku, Irlandzka Armia Republikańska nie musiała by zorganizować tylu zamachów bombowych aby ściągnąć na siebie uwagę opinii publicznej. W dzisiejszych czasach Palestyńczycy, Baskowie, Czeczeńcy (i wielu innych) bardzo intensywnie prowadzą kampanię informacyjną w Internecie. To samo dotyczy islamistów, organizacji gejowskich, ekologicznych, antyglobalistów itp.

Oczywiście nie możemy tych wszystkich organizacji i ugrupowań wrzucać do „jednego worka”. Ich działalność wydaje nam się słuszna lub nie, jednak wspólnym mianownikiem ich działalności jest fakt wykluczenia z oficjalnych kanałów medialnych. W tym kontekście można porównać część Internetu do tzw. „drugiego obiegu wydawniczego” który funkcjonował w Polsce przed rokiem 1989, czyli „za komuny”.

Możliwe jest też, że część tych informacji jest wpuszczana do Internetu przez służby specjalne różnych krajów, w celu dezinformowania sympatyków danych ugrupowań lub wręcz ich „namierzania”. Jak sugeruje Pielewin - problem manipulacji w Internecie jest tylko częścią „teorii spiskowej” wg której cały świat jest manipulowany przez „nieznane siły”.<sup>38</sup> Po za tym cała nasza rzeczywistość, szczególnie w neoplatonowskim rozumieniu nie musi być wcale realna. Możliwe, że nie ma wspólnej, uniwersalnej rzeczywistości, tylko każdy z nas żyje w swojej i tylko swojej, przez siebie wykreowanej rzeczywistości.<sup>39</sup>

## **2 + 2 = (manipulacja) = prawie 3 lub prawie 5**

Oczywiście rozważania na temat „teorii spiskowej” traktujemy tutaj z przymrużeniem oka”, jednak dla zwolenników takich teorii, Internet stałby się idealnym przykładem.

<sup>36</sup> Patricia Wallace „Psychologia Internetu” tłum. Tomasz Hornowski, wyd. Rebis, Poznań 2001

<sup>37</sup> Esther Dyson „Wersja 2.0: Przepis na życie w epoce cyfrowej” tłum. Grażyna Grygiel, wyd. Prószyński i S-ka 1999

<sup>38</sup> Wiktor Pielewin „Generacja P”, tłum. Ewa Rojewska-Olejarczuk, Wyd. WAB, Warszawa 2002

<sup>39</sup> Wiktor Pielewin „Mały palec Buddy”, tłum. Henryka Broniatowska, Wyd. WAB, Warszawa 2003

## 1.8 MULTIMEDIA A INTERMEDIALNOŚĆ INTERNETU

Odkąd Internet został wyposażony w środowisko graficzne (1993 - przeglądarka *Mosaic*<sup>40</sup>) możemy mówić o zjawisku multimedialności w Internecie<sup>41</sup>. Środowisko multimedialne to takie, które oferuje nam wiele środków przekazu jednocześnie, czyli oprócz tekstu również grafikę, film, dźwięk... O ile mi wiadomo nie ma jeszcze serwisów które przekazywałyby smak i zapach, jednak namiastkę dotyku można już przekazywać przez Internet, ale wymaga to specjalistycznego sprzętu i oprogramowania.

Ten zestaw środków przekazu bodźców w znacznym stopniu zaczyna upodabniać rzeczywistość wirtualną do naszej codziennej rzeczywistości. Szczególnie, że jest wiele sposobów na zarabianie/pracę przez sieć. Taki splot mediów przekazu daje nam także znacznie szersze możliwości komunikacji i kreacji przez sieć. Nie tylko możemy wystawić swoje prace fotograficzne na pokaz całej społeczności internetowej a dodatkowo możemy zaprezentować np. film „na żywo” (przy pomocy *webcam*, czyli kamery internetowej) z otwarcia rzeczywistej wystawy w rzeczywistej galerii. Co prawda Internauta z Nowej Zelandii nie będzie mógł napić się wina na wernisazu, ale mógłby wziąć w nim udział, a nawet porozmawiać z gośćmi i autorem...

W dobie komputerów, artyści zaczęli wykorzystywać techniki komputerowe do kreacji swoich dzieł sztuki<sup>42</sup>. Niektórzy z nich przesunęli sens dzieła sztuki w inną przestrzeń. „Oryginalność cyberprzestrzeni jako pola międzyludzkiej komunikacji wynika przede wszystkim ze specyfiki oprogramowania nią rządzącego. W praktyce artystycznej cybersztuka zastąpiła obiekt ideą informacji i jej przetwarzaniem”<sup>43</sup>. Twórcy z różnych dziedzin sztuki powiązanych z komputerami, szybko odkryli nowe możliwości Internetu. Powstał *net-art*<sup>44</sup>, czyli sztuka sieciowa. Sztuka sieciowa, swoją specyfikę, a nawet swoje istnienie zawdzięcza właśnie Internetowi. „*Net-art* jest alternatywnym układem sztuki, który funkcjonuje poza układem rynkowym określanym przez system galeryjny. Dąży do przełamania izolacji jednostek, czyniąc z twórczej samoekspresji, kontaktu i globalnej wielokierunkowej komunikacji podstawowe jakości sztuki. Otwartość, powszechność, bezgraniczność, to cechy *net-artu*, natomiast wolność, anarchiczność i zainteresowania polityczne to charakterystyczne atrybuty postawy artystów realizujących swoje twórcze projekty w cyberprzestrzeni.”<sup>45</sup>

Jak by nie patrzeć, to o czym mówimy to nie jest *intermedialność* tylko *multimedialność* - czyli po prostu zlepek różnych środków przekazu. Nie należy mylić tych dwóch pojęć. *Intermedialność*, jest to zjawisko wykraczające poza *multimedia*. To nie jest po prostu pomieszczenie różnych środków wyrazu. Na przykład fotografia na stronie WWW z grającą w tle piosenką z aktualnej listy przebojów, nie musi być przykładem *intermedialności*. Takim przykładem byłoby

<sup>40</sup> patrz rozdział „1.6 Historia Internetu”

<sup>41</sup> więcej o multimediami w ujęciu komputerowym: Dominique Monet „Multimedia”, tłum. Paweł Latko, Wyd. Książnica, Katowice 1999

<sup>42</sup> pojęcie *multimediów* w sztuce powstało zanim sztuka rozszerzyła się na grunt komputerowy, już choćby rzeźba jest dziełem multimedialnym (obraz + dotyk), więcej o multimediami w sztuce: Jolanta Dąbkowska-Zydroń „Multimedialna forma komunikacji - nowość czy kontynuacja?” w:

„Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998

<sup>43</sup> Mirosław Rajkowski „Ars Electronica 2003” - *Format* nr 43 (3-4/2003)

<sup>44</sup> zobacz: <http://www.nnk.art.pl>

<sup>45</sup> Ryszard W. Kluszczyński „Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów”, Wyd. Rabid. Kraków 2001

zastosowanie świadomie dobranych dźwięków, które będą wprowadzać widza w specyficzny nastrój lub poprzez zestawienie z fotografią powodować skojarzenia nieosiągalne w sposób *monomedialny*.

Pojęcie *intermedialności* pojawiło się w sztuce pod koniec lat 60-tych, głównie w nawiązaniu do literatury, a później też do sztuk plastycznych. Właściwie można powiedzieć, że *intermedializm* jest integralną częścią składową *postmodernizmu*, gdzie wszystko się przenika i przeplata. Jak pisze Dick Higgins „Intermedialność, polega na konceptualnym krzyżowaniu różnych środków wyrazu po to by stworzyć »wzbogaconą hybrydę«”.<sup>46</sup> W innym miejscu Higgins precyzuje: „Wizualny (obraz) jest pojęciowo stopiony ze słowami. Może być to abstrakcyjna kaligrafia, poezja konkretna, „poezja wizualna” (nie chodzi to o jakikolwiek wiersz z mocnym elementem wizualnym); termin ten jest czasem używany w odniesieniu do dzieł plastycznych, w których występuje wiersz, często jako fotografia, lub w którym fotograficzny materiał plastyczny prezentowany jest jako sekwencja rządzona swoją własną gramatyką, tak jakby każdy element wizualny był słowem w zdaniu.”<sup>47</sup> Z kolei Rypson we wstępie upraszcza tę definicję: „Intermedium - termin wzięty z pism Samuela Taylora Coleridge’a, oznacza metodę urzeczywistnienia dzieła za pomocą języka różnych środków wyrazu - takich jak happening, jest kolażem dźwięku, obrazu i teatru. Higgins wskazuje na znamienność odchodzenia od linealności medialnej...”<sup>48</sup>

W Internecie o *intermedialności* na ogół świadczy *interaktywność*, tzn. takie strony WWW, gdzie widz ma możliwość wpływania na kształt tego cyber-dzieła sztuki. „Dzieło wyłania się tu bowiem w wyniku interakcji, dla swego zaistnienia wymaga nie tylko twórczych zachowań artysty, ale i aktywnej odpowiedzi adresata. (...) Artysta - twórca artefaktu przestaje być twórcą znaczenia dzieła; znaczenie to jest bowiem tworzone - tak jak i samo dzieło - przez odbiorcę w procesie interakcji. Celem i zadaniem artysty jest skonstruowanie artefaktu - kontekstu, w ramach którego odbiorca buduje przedmiot swojego doświadczenia i jego sens.”<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Dick Higgins „Nowoczesność od czasu postmodernizmu i inne eseje”, wybór, oprac. i postowie Piotr Rypson, Wyd. Słowo/Obraz Terytoria - Gdańsk 2000

<sup>47</sup> Dick Higgins „Intermedia i inne eseje”, tłum. i wstęp Piotr Rypson, Wyd. Akademia Ruchu, Warszawa 1985

<sup>48</sup> tamże

<sup>49</sup> Ryszard W. Kluszczyński „Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka Multimediów”, Wyd. Rabid, Kraków 2001

## 2 FOTOGRAFICZNY INTERNET

„Transkrybować myśl spontanicznie, bez żadnych ograniczeń estetycznych, stosować krytykę paranoiczną, aby uwolnić ludzi od tyranii racjonalnego świata.” Salvador Dali<sup>50</sup>

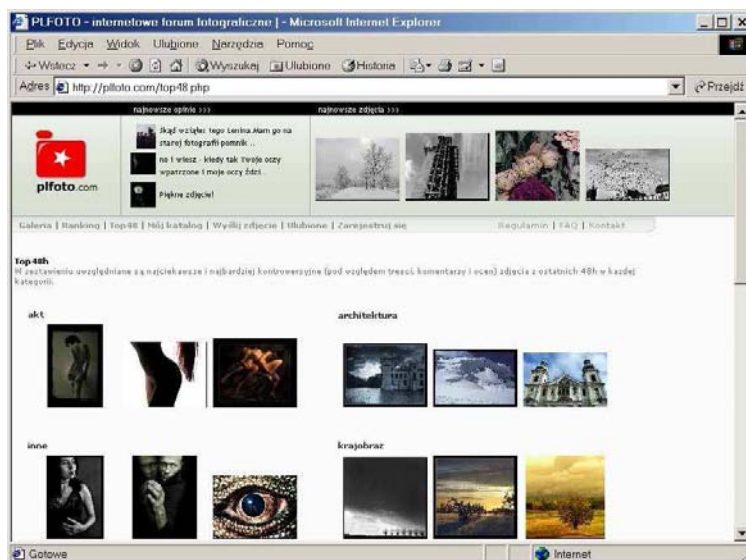
Te słowa Salvadora Dali choć dotyczyły surrealizmu, jednak mogą doskonale definiować fotograficzną zawartość Internetu. Tłumacząc „na nasze” jest to „kompletna sieczka”. Dlatego spróbujmy spolaryzować Internet pod kątem fotograficznym.

### 2.1 Galerie wirtualne

„Elektroniczne galerie sztuki są dzisiaj dla artystów tym, czym była telewizja dla aktorów, którzy wcześniej mogli być widywani tylko na żywo w teatrze.”<sup>51</sup>

Pod pojęciem *internetowej galerii fotograficznej* nazywać będziemy strony WWW, na których jest wiele zdjęć. Przyjmijmy tak szeroką definicję, gdyż nie zawsze możemy sprawdzić kto jest autorem zdjęć, czy osoby fotografowane wyraziły na to zgodę i wreszcie jakie były intencje autora strony - co miał na myśli.

Najbardziej klasyczną formą zjawiska przez nas omawianego są strony WWW na których autor (lub autorzy) zdjęć zamieszcza fotografie w celu zaprezentowania społeczności internetowej swojej twórczości fotograficznej. Jest to bardzo popularne zjawisko, gdyż jak wiadomo dostęp do klasycznych („naziemnych”) galerii jest dość ograniczony. Forma galerii internetowej ma ta zaletę, że autor może tam umieścić co mu się tylko podoba, a koszty przygotowania ekspozycji (skanowanie, miejsce na serwerze, połączenia internetowe) są dużo mniejsze, często zerowe. Jednak ten totalny brak „cenzury” powoduje, że Internet jest zavalony bezsensownymi „fotkami które jeśli już mają jakąś wartość to częściej emocjonalno-towarzystką niż estetyczną (nie mówiąc już o artystycznej).



Rys 10. Wspólna galeria internautów - plfoto

<sup>50</sup> Ultra Violet „15 minut sławy. Moje lata z Andy Warholem”, tłum. Alina Kwiatkowska, Małgorzata Talikowska-Musiał, Wyd. 86 Press, Łódź 1992

<sup>51</sup> Brad Brace „The Dematerialisation of Art., Life and Real Estate” 1993 - [http://free.art.pl/fotografie/net\\_art/dematerialisation.html](http://free.art.pl/fotografie/net_art/dematerialisation.html)

Specyficzną formą galerii internetowych są galerie interaktywne (np. polskojęzyczne plfoto<sup>52</sup>). Są to, tak jakby, wspólne galerie wszystkich Internautów. Idea ta polega bardziej na wystawianiu swoich prac pod krytykę oraz komentowaniu zdjęć innych użytkowników serwisu. Każdy (po zarejestrowaniu się) może wystawiać swoje fotografie. Inni uczestnicy takiego projektu, oglądają te prace, publicznie oceniają i komentują. Jest to najlepszy sposób wystawienia swojej pracy pod publiczną ocenę, gdyż ilość oglądających jest dużo, dużo większa niż na prywatnej stronie, czy też małej galerii czy kafejce. Często komentarze i uwagi mogą spowodować pozytywny skutek. Zdarza się, że widz ściąga czyjeś zdjęcie na swój komputer, wprowadza poprawki (kadrowanie, kolorystyka, retusz) i wstawia je ponownie do galerii, dzięki czemu autor (pierwotny) może dokładnie zrozumieć o co chodziło komentującemu. Niestety oglądającymi i komentującymi są najczęściej „nie-zawodowcy”, więc trudno się spodziewać fachowych i konstruktywnych uwag i rad.

Od klasycznych galerii internetowych zupełnie inną instytucją są strony WWW serwisów i agencji fotograficznych. Strony takie są zbiorem fotografii podzielonych na grupy tematyczne, z możliwością wyszukiwania według słów kluczowych. W serwisach prasowo-fotograficznych możemy znaleźć zdjęcia z wydarzeń ostatnich dni. Z kolei w agencjach fotograficznych typu *stock*.<sup>53</sup> Niestety zazwyczaj usługi takich serwisów są płatne, choć niewątpliwie zaletą jest możliwość otrzymania fotografii w dużej rozdzielczości, do profesjonalnego wykorzystania.

Jeszcze inną formą galerii internetowej są wyszukiwarki grafiki<sup>54</sup>. Wpisujemy w pole wyszukiwarki szukane słowo i w wyniku dostajemy wszelkie dostępne w Internecie pliki graficzne powiązane z tym słowem. Wyniki takiego wyszukiwania są czasami bardzo zaskakujące.

We wszystkich przypadkach galerii internetowych, należy pamiętać o tym, że wszelkie zdjęcia i ilustracje, które znajdują się w Internecie są chronione międzynarodowym prawem autorskim i wykorzystywanie ich bez zgody autora (lub właściciela praw autorskich) jest przestępstwem. Często wystarczy jedynie poprosić autora o zgodę (wypada wtedy podpisać zdjęcie), jednak nielegalne wykorzystanie zdjęć z agencji fotograficznych może skończyć się poważnymi konsekwencjami finansowymi, nawet jeśli zostało użyte do celów „non-profit”.

---

<sup>52</sup> patrz: <http://plfoto.com>

<sup>53</sup> *stock*, to agencje sprzedające wysokiej jakości zdjęcia różnych autorów, do różnych celów (media, reklama). Można powiedzieć, że to „handel hurtowy fotografią”.

Przykłady: <http://www.bew.com.pl/> , <http://www.superstock.com> , <http://www.zefa.pl/> )

<sup>54</sup> np.: <http://www.google.com/images>

## 2.2 Strony WWW galerii klasycznych

Nie bez znaczenia jest fakt, że instytucje niezwiązane z Internetem, tworzą swoje strony WWW. Powodem tego jest docenianie ilości Internautów, oraz chęć zaistnienia w równoległej przestrzeni - wirtualnej. W kontekście internetowej przestrzeni wystawienniczej zwróćmy uwagę na witryny galerii i muzeów istniejących w świecie rzeczywistym. Coraz częściej możemy taką galerię odnaleźć przez Internet. Możemy obejrzyć aktualną wystawę, znaleźć dane teleadresowe, a nawet zapoznać się z historią i profilem wystawienniczym. Miłośnicy sztuki, którzy na co dzień korzystają z Internetu, a nie mają dostępu do galerii na całym świecie, jest to jedyna okazja zapoznania się z aktualnymi trendami w sztuce. Podobnie dla twórców mieszkających z dala od centrów kulturalnych, taka możliwość poszukiwania przestrzeni wystawienniczej jest nieoceniona. Wyobraźmy sobie fotografa mieszkającego w Puszczy Białowieskiej i fotografującego dzikie zwierzęta w ich naturalnym środowisku. Jako, że zajmuje się tym od kilkudziesięciu lat, jest niebywałym mistrzem w tej dziedzinie. W jaki inny sposób mógłby znaleźć poważne galerie tematyczne na przestrzeni całego kraju lub świata?

Na szczęście coraz więcej placówek wystawienniczych tworzy swoje reprezentacje w *świecie wirtualnym*. Niektóre oferują nawet zakup fotografii i innych dzieł sztuki za pośrednictwem Internetu. Pomimo rozwoju „handlu przez sieć” nic nie zastąpi klasycznych dzieł sztuki. Fotografia klasyczna, wykonana na wysokiej jakości papierze, czy też „przedmiot artystyczny”, nigdy nie zostanie zastąpiony przez jego wirtualną kopię. O ile proces negocjacji i zakupu może odbyć się przez Internet, to nabywca musi w końcu dostać dzieło „do ręki”. Dlatego klasyczne galerie sztuki nie muszą wcale się obawiać galerii wirtualnych, a raczej powinny wykorzystać sieć do celów komercyjnych i edukacyjnych.



Rys 11. Wirtualna reprezentacja klasycznej galerii malarstwa

## 2.3 Komunikacja

Jak pisze McLuhan - „rodzina ludzka żyje teraz w „globalnej wiosce””<sup>55</sup> - dla znawców zjawisk socjologicznych, oczywiste jest, że dzisiejsze społeczeństwo światowe bardzo przypomina małą, odizolowaną społeczność plemienną, tyle, że znacznie większą.

„Internet, uważany do niedawna za coś tajemniczego, niepostrzeżenie wkroczył do naszego życia. Niegdyś środek komunikacji dla wtajemniczonych, z którego korzystali tylko naukowcy, dziś jest obecny w niemal wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności: od robienia zakupów po seks i od gromadzenia informacji po spiskowanie. Wykorzystujemy go do kontaktowania się z przyjaciółmi i współpracownikami, wyszukiwania najkorzystniejszych ofert kupna lub sprzedaży, zbierania i wymieniać się informacjami, nawiązywania nowych znajomości, spiskowania, a nawet do (...) rozmawiania ze zwierzętami”.<sup>56</sup>

W praktyce fotografa, pracownika mediów czy reklamy, komunikacja przez Internet to „chleb powszechny”. Fotoreporterzy wysyłają swoje zdjęcia do swojej firmy, agencje fotograficzne przesyłają klientom zamówione z katalogu fotografie, graficy przesyłają projekty publikacji klientom do akceptacji... Czas który się oszczędza dzięki komunikacji internetowej jest nieoceniony. Nie podejrzewam, że ktoś spróbował oszacować o ile mniej pieniędzy wydała branża fotograficzna i reklamowa dzięki przesyłaniu fotografii przez Internet, a nie przesyłkami kurierskimi.

Zajmijmy się teraz najbardziej istotnymi dla fotografa (i całej branży fotograficznej) wątkami komunikacji przez Internet.

### 2.3.1 Komunikacja między twórcami

Dzięki ogólnoświatowemu zasięgowi Internetu, stała się możliwa globalna komunikacja pomiędzy twórcami fotografii. Z jednej strony mam wiele internetowych serwisów tematycznych (np. DigitalTruth - Photo Source<sup>57</sup>), a z drugiej strony mamy do dyspozycji usenetowe listy newsów, na których można zadać pytanie lub podzielić się swoimi doświadczeniami (np. pl.rec.foto<sup>58</sup> lub alt.photography<sup>59</sup>). Oprócz spraw technicznych, można łatwo znaleźć informacje z zakresu historii fotografii lub przy pomocy bardziej specjalistycznych grup dyskusyjnych (np. pl.rec.foto.art) znaleźć partnerów do artystycznego projektu fotograficznego lub po prostu zapytać o opinię na temat swojej fotografii (np. plfoto<sup>60</sup>). Gdyby nie Internet, taka komunikacja nie byłaby możliwa, chociażby z powodu cen połączeń telefonicznych na większe odległości.

Podobnie informacje o wystawach, wernisażach czy konkursach fotograficznych szybciej obiegają ogólnoświatowe środowisko fotograficzne przez Internet niż przez prasę fachową lub ulotki.

---

<sup>55</sup> Herbert McLuhan „Galaktyka Gutenberga” - „McLuhan. Wybór tekstów” - red. Eric McLuhan, Frank Zingrone, tłum. Ewa Różalska, Jacek M. Stokłosa, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2001

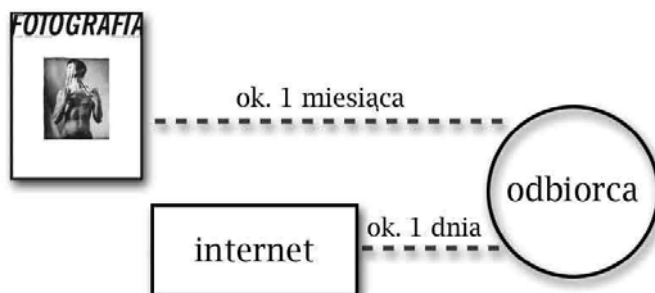
<sup>56</sup> Patricia Wallace „Psychologia Internetu”, tłum. Tomasz Hornowski, wyd. Rebis, Poznań 2001

<sup>57</sup> <http://digitaltruth.com> - serwis który tworzy bazę danych dotyczącą m.in. wywoływania wszelkich możliwych negatywów czarno-białych we wszystkich możliwych wywoływaczach

<sup>58</sup> grupa usenetowa o zasięgu ogólnopolskim, tj. w języku polskim, dostęp do grup usenetowych jest możliwy przez bramki http (np. <http://groups.google.com>) lub przez program pocztowy

<sup>59</sup> grupa anglojęzyczna

<sup>60</sup> <http://plfoto.com>



Rys 12. Droga przekazu za pośrednictwem czasopisma a Internetu znacznie się różni

Również interaktywna sztuka internetowa jest formą komunikacji pomiędzy twórcami, gdyż jednocześnie autor strony jaki oglądający, tworzą wspólnie jednorazowe, *intermedialne* dzieło sztuki<sup>61</sup>.

### 2.3.2 Komunikacja pomiędzy twórcą a klientem

Dzięki postępowi technologicznemu w dziedzinie przesyłania danych, obecnie możliwe jest przesyłanie całkiem dużych plików graficznych. Większość agencji fotograficznych i prasowych wysyła do klientów zdjęcia w formie cyfrowej i skompresowanej (JPG). Podobnie pracownicy agencji prasowych, dzięki temu że korzystają z fotograficznych aparatów cyfrowych oraz są wyposażeni w telefony komórkowe, mogą przysyłać zdjęcia z najbardziej aktualnych wydarzeń z dowolnego punktu świata w ciągu kilku minut.

Przy fotografii studyjnej, po ustawieniu świateł i wykonaniu próbných zdjęć, można przesać klientowi cyfrowy „polaroid” i dopiero po akceptacji naświetlić diapozytyw.

Niestety patrząc na kwestie fotografii prasowej, to przez te wszystkie nowoczesne wynalazki, fotoreporter nie ma czasu żeby porządnie się zastanowić nad wykonaniem zdjęcia, tylko „strzela seriami”, dodatkowo nie ma czasu na wybór właściwej fotografii z setek zrobionych. Ale to oczywiście wina nie samych fotoreporterów tylko mediów, które w naszych czasach przyjęły taki właśnie kształt.

### 2.3.3 Reklama

Mówiąc o komunikacji szerzej, nie możemy pominąć reklamy. Jest ona nieuniknionym elementem współczesnej *cyberprzestrzeni*. Jako, że Internet jest dużo tańszym i szybszym medium przekazu reklamy, nasz *wirtualny świat* jest „zawalony” niechcianymi e-mailami, bannerami, pop-upami i całym tym reklamowym śmietnikiem. Niestety jako, że cała nasza przestrzeń audio-wizualna naszpikowana jest przekazami reklamowymi, Internet tutaj niewątpliwie wiede prym. Oczywiście, w specyficznych miejscach Internetu, przy starannie wyselekcjonowanej grupie odbiorców, reklama internetowa może odnosić oczekiwany skutek niskim kosztem, lecz w praktyce spotykamy się raczej z metodą typu „strzelać po oknach” która fachowo się nazywa *spamming*, czyli reklamodawca

<sup>61</sup> zobacz rozdział „1.9 Multimedia a intermedialność Internetu”

np. wysyła milion e-maili, licząc na to, że jeden trafi do potencjalnego klienta, takie e-maile nazywamy *spamerem*. Nie jest też tajemnicą, że wiele serwisów internetowych utrzymuje się (lub usiłuje się utrzymać) z reklam. Z jednej strony oferują darmowe usługi dla Internautów, z drugiej - strony WWW takiego serwisu najeżone są bannerami reklamowymi. Mechanizm reklamy na stronach WWW polega na rejestracji wyświetleń bannera reklamowego, ilości kliknięć w ten banner oraz dostępnych danych Internauty który kliknął. Dlatego często sama reklama na pierwszy rzut okiem niewiele ma wspólnego z reklamowanym towarem/usługą, ma głównie zachęcić Internautę do kliknięcia w nią i zobaczenia „co dalej”.



Rys 13. Oto przykład reklamy z której nie wynika czym się zajmuje firma Merlin.pl, choć promującym wydarzeniem są Walentynki



Rys 14. Ten z kolei banner w ogóle nic nie mówi, gra tylko na „zamiłowaniu do całowania się”, czyli na podtekście seksualnym

Dzieląc w tym kontekście strony na dobre i na złe, można zaryzykować stwierdzenie, że lepsze są strony pozbawione reklam lub z korzystnym stosunkiem reklam do treści zawartej na stronie. Przyśpiesza to odnajdywanie poszukiwanych materiałów i nie obciąża komputera odbiorcy ani współdzielonych łączy internetowych.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> jeden znak tekstu w kodzie ASCII to 8 bitów czyli 1 bajt, tekst o długości 100 znaków ze spacjami to około 0,1 kB (100 bajtów), banner reklamowy o podobnych rozmiarach zajmie około 10-100 kB - czyli od 100 do 1000 razy więcej

## 2.4 Wirtualny handel i usługi

Rozwój sieci spowodował nie tylko wzmożoną działalność artystów. Głównym polem do popisu stał się dla handlowców i usługodawców. Do dyspozycji mamy niezliczoną ilość sklepów internetowych związanych z fotografią oraz labów świadczących usługi przez sieć. Sklepy internetowe<sup>63</sup>, dzięki temu, że mają niższe koszty własne, zarzucają nas ofertami o znacznie niższych cenach niż „zwykłe” sklepy. Wadą kupowania w internetowych sklepach jest to, że nie możemy „pomacać” towaru przed przelaniem pieniędzy.

Oprócz sklepów mamy do dyspozycji internetowy handel „z drugiej ręki”, czyli aukcje.<sup>64</sup> Dają one możliwość znalezienia nietypowego, kolekcjonerskiego lub w inny sposób „dziwnego” towaru lub usług<sup>65</sup>. Transakcje takie są jeszcze bardziej ryzykowne niż kupowanie w sklepie, jednak jest wiele rodzajów zabezpieczeń, dzięki którym możemy nie obawiać się naciągaczy i oszustów.

Skoro jesteśmy przy usługach, to zwróćmy uwagę na sieciowe laby - czyli fotograficzne punkty usługowe, do których wysyła się materiały w postaci cyfrowej za pośrednictwem Internetu<sup>66</sup>. Jest to efekt doby cyfrowej w fotografii *popularnej*. Swoje pliki z aparatu cyfrowego wprowadzamy do komputera, poddajemy je obróbce i wysyłamy do labu. Dzięki nowej generacji maszyn do robienia odbitek barwnych, nasze zdjęcia zostaną szybko wywołane i odesłane tradycyjną pocztą. Przy małych formatach odbitek (9x13, 10x15 cm) odbitki te praktycznie nie różnią się niczym od odbitek wykonanych z negatywu.



Rys 15. Internet pełen jest usług i sklepów fotograficznych realizowanych zdalnie

<sup>63</sup> np.: <http://www.fotosklep.com.pl/>

<sup>64</sup> patrz: <http://www.allegro.pl>

<sup>65</sup> np. osobnik o pseudonimie Maciek51 wywołuje odbitki czarno-białe na papierze barytowym, świadcząc usługi tylko przez Internet - zobacz: [http://allegro.pl/show\\_user.php?uid=412912](http://allegro.pl/show_user.php?uid=412912)

<sup>66</sup> np.: <http://foto.onet.pl/lab/>

### 3. STRONY WWW

Strony WWW mogą być dobre lub złe, szybkie lub wolne, funkcjonalne i nie-funkcjonalne... Takich antagonistycznych cech można wymieniać wiele. Kwestią istotną jest zadanie sobie podstawowego pytania - po co mi strona WWW?

#### 3.1 DOBRE STRONY WWW

Stworzenie „dobrej” strony WWW nie jest zadaniem prostym. Dodatkowym utrudnieniem jest to, że nie ma na to 100 procentowej recepty. Zadanie to jest jak układ równań z wieloma niewiadomymi. Trzeba wstępnie określić nasze niewiadome, a później po kolei rozwiązywać nasz „układ równań”.

Pierwszym krokiem który należy wykonać przed rozpoczęciem prac nad stroną WWW, jest zaplanowanie jej kluczowych parametrów:

- jaki charakter ma mieć strona WWW (komercyjny, informacyjny, komunikacyjny, społeczny, rozrywkowy, itp...)
- *target*, czyli grupa docelowa, czyli do kogo jest skierowana nasza praca - kto będzie oglądał naszą stronę WWW (osoby fotografujące, potencjalni nabywcy fotografii, młodzież szukająca rozrywki, itp...)

Te parametry stanowią wyznacznik funkcjonalności naszej strony WWW. Samo stworzenie serwisu internetowego, nie powoduje, że informacje w nim zawarte zaczną docierać do osób, które mogą być nimi zainteresowane. Kluczowym zadaniem jest dostosowanie formy i treści (a więc zawartości) do potencjalnej grupy docelowej.

##### 3.1.1 Charakter strony WWW

W zależności od zaplanowanego charakteru strony WWW, planujemy jej stopień rozbudowania i skomplikowania technicznego. Oczywiście charakter strony może być mieszany - dostosowany do naszych indywidualnych potrzeb. Dlatego krótko przyjrzymy się kilku podstawowym stopniom skomplikowania strony WWW.

###### 3.1.1.1 Wizytówka

Jeśli chcemy mieć tylko drobną „wizytówkę” internetową, sprawa jest oczywiście najprostsza. Taka strona ma zawierać tylko podstawowe informacje - nie można jednak zapomnieć o umożliwieniu oglądającemu stronę, skontaktowania się z osobą lub organizacją, która taką stronę WWW firmuje.

Stronę WWW na tym poziomie skomplikowania można stworzyć w 10 minut w wielu dostępnych programach komputerowych (Pajaczek, Netscape Composer, Microsoft FrontPage, a nawet Word) i umieścić na darmowym koncie internetowym *http*. Nie jest do tego potrzebna praktycznie żadna znajomość kodu HTML i tym podobnych zagadnień internetowych.

### 3.1.1.2 Galeria

Średnim poziomem skomplikowania charakteryzuje się strona WWW typu „galeria autorska”. Na takiej stronie powinny się znaleźć informacje o autorze lub autorach zdjęć, galeria zdjęć podzielona tematycznie, informacje umożliwiające kontakt z autorami. Niezłym rozwiązaniem było by danie możliwości komentowania naszych zdjęć osobom odwiedzającym stronę. Takie zadanie będzie już od autora strony wymagało podstawowej (co najmniej) znajomości języków programowania internetowego (HTML, JavaScript, PHP, Flash, itp. - w zależności od stopnia skomplikowania strony WWW oraz od zadań stawianych takiej stronie).

### 3.1.1.3 Agencja fotograficzna

To już jest serwis z „najwyższej półki” jeśli chodzi o stopień skomplikowania technicznego. Taka strona musi zawierać możliwość wyszukiwania zdjęć według słów kluczowych, sortowania ich tematycznie, itp. To jest jedno z najbardziej zaawansowanych zadań. Oprócz tego, powinna być możliwość logowania się, zakupu zdjęć *on-line*, płatności kartą, sms'em lub przelewem na podstawie wcześniejszej umowy. Dobrze było by, gdyby użytkownicy takiego serwisu mogli wymieniać między sobą poglądy na forum dyskusyjnym. Strona WWW na takim poziomie wymaga profesjonalnej znajomości języków programowania, platform sieciowych oraz płatnego miejsca na niezawodnym serwerze.

### 3.1.2 Grupa docelowa

W zależności od *targetu*, do którego kierowana jest strona WWW, trzeba dostosować projekt graficzny, zawartość a nawet język którym będziemy tworzyli zawartość strony. Oczywiście jest, że inaczej musi wyglądać strona skierowana do młodzieży szukającej rozrywki a inaczej do potencjalnych nabywców usług fotograficznych lub gotowych zdjęć. Postępowanie to jest identyczne z projektowaniem reklam skierowanych do różnych grup.

### 3.1.3 Projektowanie struktury

Gdy sprecyzujemy (lub po prostu uświadomimy) sobie te parametry, możemy rozpocząć projektowanie. Jest to etap najważniejszy przy tworzeniu strony WWW i nie można go zaniedbać. Projektowanie rozpoczynamy od określenia kolejnych parametrów strony:

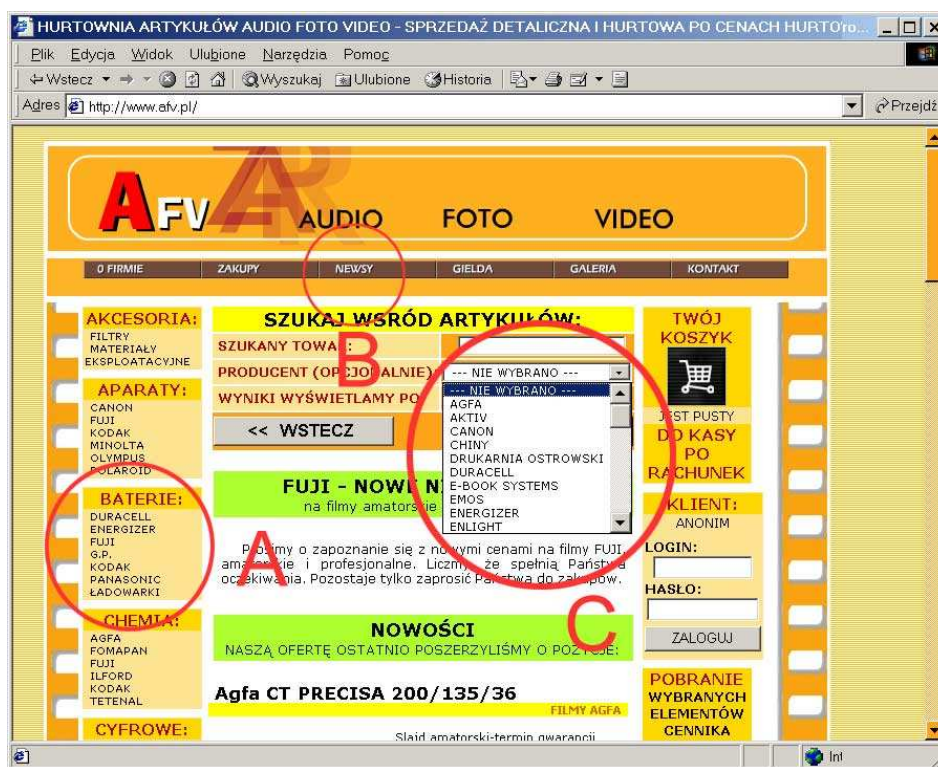
- zawartość
- nawigacja
  - o liniowa
  - o pionowa
  - o mieszana
- komunikacja i interakcja

### 3.1.3.1 Zawartość

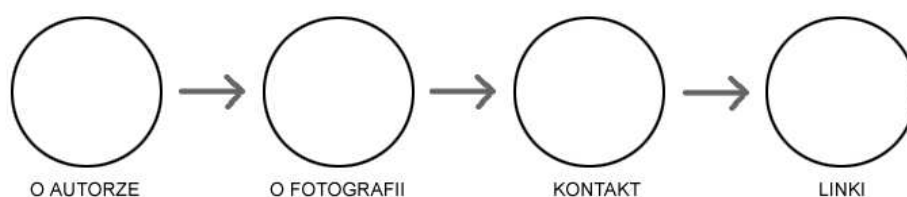
Zawartość strony (tzw. *content*) jest bardzo istotnym elementem strony. To zawartość na ogół przyciąga Internautów, pozwala wyszukiwarkom internetowym indeksować stronę i spełnia (podobnie jak w papierowej książce) funkcję nadrzędną nad resztą parametrów strony WWW. Na etapie projektowania nie musimy od razu tworzyć zawartości, musimy ją tylko zaplanować. Planowanie zawartości, to określenie działów które mają się znaleźć na stronie, np.: „o autorze”, „galeria”, „linki”, „literatura”, „kontakt z autorem”, itp. Pamiętajmy, że Internauci raczej oglądają strony, niż czytają zawartość. Oznacza to, że nie można wypełniać strony zbyt wielkimi blokami tekstu. Generalnie cały tekst podstrony, powinien się mieścić na ekranie komputera, bez konieczności przewijania. Dłuższy tekst powinien być podzielony na kilka podstron.

### 3.1.3.2 Nawigacja

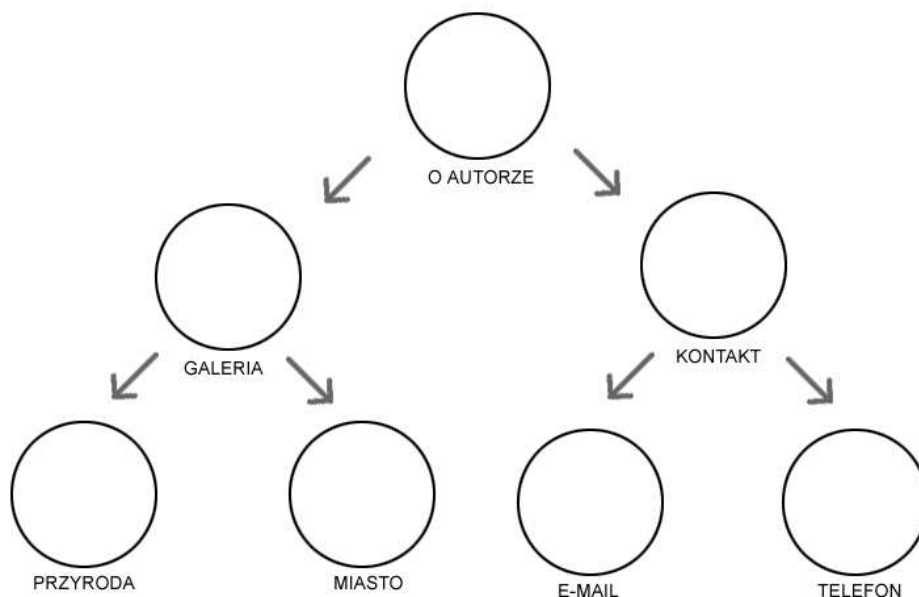
Nawigacja jest jednym z bardziej istotnych elementów projektu. Musimy dostosować rodzaj nawigacji do charakteru strony. O ile treść można łatwo wymieniać, gdy strona już jest umieszczona w cyberprzestrzeni, to zmiana nawigacji na ogół wymaga przerobienia całości struktury. Kluczowym punktem w nawigacji na stronach WWW, jest jej czytelność i możliwość intuicyjnego docierania do dowolnego miejsca. Zasadą w projektowaniu nawigacji jest tzw. „zasada trzech kliknięć” oznacza to, że do dowolnego miejsca w strukturze strony, można dotrzeć za pomocą trzech hiperzłączy (linków, kliknięć).



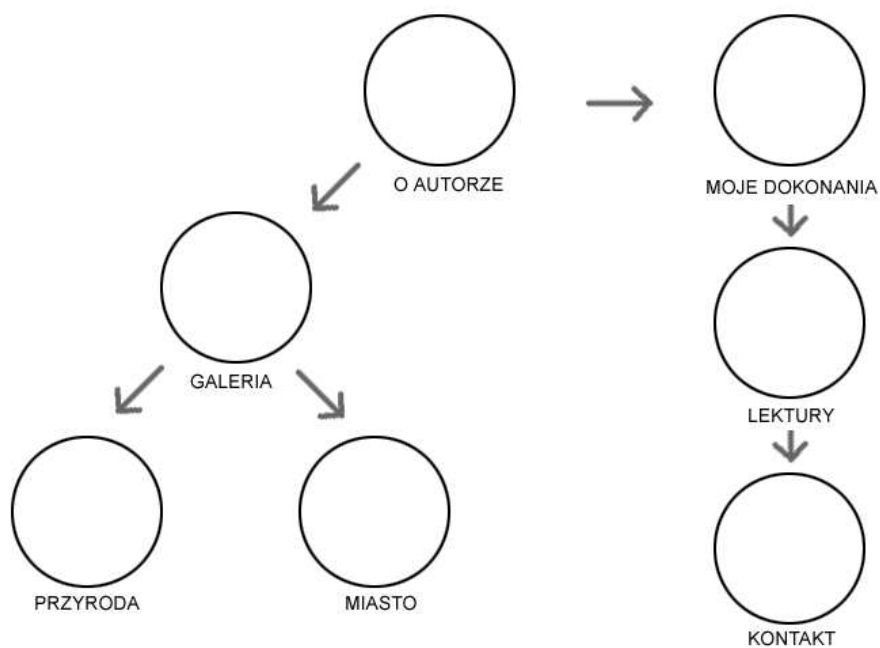
Rys 16. Różne typy elementów nawigacyjnych:  
A - lista menu, B - guziki, C - lista rozwijana



Rys 17. Nawigacja liniowa -przechodzimy kolejno z jednej podstrony do drugiej



Rys 18. Nawigacja pionowa - z każdej podstrony można iść dalej inną ścieżką w głąb struktury



Rys 19. Nawigacja mieszana - w różnych częściach naszego serwisu, stosujemy inną nawigację

### 3.1.3.3 Komunikacja

Sposób komunikacji ma wpływ na późniejszy wybór platformy systemowej i rozwiązań technologicznych. Do dyspozycji mamy formularze do wysyłania e-maili, forum dyskusyjne, chat-room, księgę gości, sms'y i inne. Planując sposoby komunikowania się oraz interakcji z odwiedzającymi stroną WWW, musimy pamiętać o tym, że nasz czas reakcji na próbę kontaktu ze strony Internauty musi być jak najkrótszy. Więc nie powinniśmy podawać adresu e-mail, który jest sprawdzany np. raz na miesiąc. W przyszłości należy regularnie sprawdzać kanały komunikacyjne (e-mail, chat, forum) oraz odpisywać Internautom, którzy usiłują się skontaktować, lub przesyłają swoje uwagi.

### 3.1.4 Projektowanie graficzne

Określiwszy strukturę strony, możemy przystąpić do sporządzenia projektu graficznego. Najlepiej wziąć kartkę papieru i ołówek, następnie rozrysować układy graficzne które przychodzą nam do głowy. Można też otworzyć sobie program graficzny i przygotować kilka pojedynczych widoków podstron. Dobrze jest określić spójną kolorystykę, wielkość napisów, czcionkę (font) którą będziemy stosowali. Nie należy używać wielkiej ilości kolorów, rodzajów czcionek, itp. Powoduje to, że treść strony przestaje być czytelna, wzrok ludzki gubi się w zbyt „bogatej” płaszczyźnie ekranu. Nie należy przeladowywać strony grafiką, raczej trzeba zadbać o estetyczną czytelność i szybkość ładowania się strony WWW (im więcej grafiki - tym wolniej strona się ładuje). Najlepiej projektować dla rozdzielczości 800x600 pikseli, gdyż jest to wielkość najczęściej używana. Po wykonaniu projektów w programie graficznym i zapisaniu ich np. w formacie JPG, dobrze jest pokazać kilku osobom „z branży” co sądzą o takim wyglądzie strony WWW.

Należy zawsze pamiętać o tym, że kluczem do projektowania strony WWW jest estetyka. Najczęściej sprowadza się to do twierdzenia: im prościej, tym lepiej. Czysta, estetyczna strona WWW, zawsze będzie lepiej wyglądała niż przeladowana grafiką, animacjami, dźwiękami i innymi internetowymi „fajerwerkami”.

Gdy stworzymy sobie projekt struktury i grafiki, możemy przystąpić do etapu „kodowania” i tworzenia zawartości (*content'u*). Przy końcowym kodowaniu i wypełnianiu treścią istotne jest trzymanie się standardów internetowych takich jak kodowanie polskich znaków czy zawartość „meta-tagów”. Zgodność ze standardem HTML można sprawdzić na stronach internetowych organizacji dbającej o funkcjonalność i czytelność treści w Internecie.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.w3.org/>

### 3.2 JAK ZROBIĆ ZŁĄ STRONĘ WWW?

Zadanie to jest bardzo proste, można się przekonać przeglądając strony WWW o tematyce fotograficznej. Wielu autorów uważa, że sama jakość fotografii wystarczy, żeby strona WWW została uznana za dobrą. Niestety, tak nie jest.

Oto grzechy główne<sup>68</sup>, których trzeba unikać przy tworzeniu stron WWW:

- **DUMA** - strona ma służyć użytkownikowi (oglądającemu) strony, a nie być dumą projektanta, czy właściciela
- **CHCIVOŚĆ** - w przypadku strony komercyjnej, nie można zbyt nachalnie próbować sprzedać zdjęć oglądającym, lepiej niech wrócą z powodu ładnych zdjęć
- **ZAZDROŚĆ** - nie twórz strony WWW, tylko dla tego, że wszyscy koledzy mają swoje strony
- **GNIEW** - poprzez dobór informacji na stronie, spraw aby oglądający opuścił ją w dobrym nastroju - nie zamieszczaj negatywnych informacji
- **POŻĄDANIE** - nie kradnij pracy innych - jeśli podoba ci się jakaś ilustracja lub skrypt - po prostu poproś autora o zgodę na wykorzystanie
- **OBŻARSTWO** - nie przeladowuj strony zbyt dużą ilością apletów i grafiki, a w szczególności plików które się długo ściągają - wielu Internautów korzysta w dalszym ciągu z modemów!
- **LENISTWO** - musisz stronę aktualizować, nie wystarczy raz pokazać „coś fajnego” - trzeba spowodować by Internauci wracali

Jeśli zaprojektujemy stronę unikając „grzechów głównych”, umieścimy ją na starannie dobranym serwerze i zadbamy o promocję - jest szansa, że nasz serwis stanie się w Internecie „znany i lubiany”.

---

<sup>68</sup> „Fundamenty profesjonalnego serwisu WWW” - „Siedem grzechów głównych”, AMG.net White Paper

### 3.3 PORADY TECHNICZNE

#### 3.3.1 Optymalizacja

„Cierpliwość użytkownika jest jak bomba zegarowa. Każde wejście na Twoją stronę WWW uruchamia odliczanie. Masz zaledwie kilka sekund, by dostarczyć odwiedzającemu treści, których poszukuje.”<sup>69</sup>

Optymalizacja grafiki sprowadza się do kilku zagadnień:

- dobranie właściwego formatu zapisu grafiki,
- doprowadzenie do kompromisu pomiędzy wielkością pliku a jakością grafiki,
- podzielenie większych plików na części.

Jest kilka formatów zapisu grafiki, używanych w Internecie. Najpopularniejsze z nich to: JPG, GIF i PNG.

Format JPG<sup>70</sup> jest optymalnym standardem do zapisu fotografii lub grafiki o wielu odcieniach kolorów. Standard ten zapewnia płynny stopień kompresji. Korzystając ze specjalistycznych narzędzi, można wybrać stopień kompresji, który będzie dostatecznie duży aby zapewnić dobrą jakość zdjęcia a jednocześnie plik będzie wystarczająco mały.



Rys 20 - JPG - 10,2 kB



Rys 21 - GIF - 26,5 kB

Format GIF<sup>71</sup> nadaje się najbardziej do małych elementów graficznych, takich jak: guziki, ikonki, itp. Nie zapewnia on płynnej kompresji, jednak można kontrolować ilość użytych kolorów. Na przykład guzik zapisany w formacie GIF może używać tylko 2 lub 3 kolorów (odcieni), gdy w JPG'u paleta barwna zawiera 256 odcieni.



Rys 22 - JPG - 1670 bajtów



Rys 23 - GIF - 516 bajtów

<sup>69</sup> Andrew B. King „Zwiększ szybkość! Optymalizacja serwisów internetowych”, tłum. Marek Suczyk, Wydawnictwo Helion, 2003

<sup>70</sup> Popularny format graficzny wprowadzony przez Joint Photographic Experts Group -

<http://www.jpeg.org/>

<sup>71</sup> Graphics Interchange Format - <http://www.w3.org/Graphics/GIF/spec-gif87.txt>

Format GIF ma jeszcze dodatkowe możliwości: „przezroczystość”, czyli możliwość stworzenia grafiki o nie-prostokątnym kształcie, oraz uproszczona możliwość animacji. Wadą formatu GIF jest fakt, że jest on chroniony patentem CompuServe Incorporated.

Z kolei PNG<sup>72</sup> jest następcą formatu GIF. Ma on dodatkowe możliwości kompresji, czego GIF nie miał. Oprócz wielu zalet technicznych, format PNG nie jest chroniony patentem. Jednak PNG jeszcze nie jest zbyt popularny i nie występuje w części programów do tworzenia grafiki dla WWW.

Projektując stronę WWW z dużymi powierzchniami grafiki, można zastosować dzielenie zdjęcia na fragmenty. Wtedy zdjęcie będzie się ładowało fragmentarycznie, co może przyspieszyć cały proces, a na pewno przykuje uwagę Internauty. Niektóre, powtarzające się fragmenty grafiki można kopiować z jednego pliku, co znacznie przyspieszy proces ładowania. Oprócz optymalizacji grafiki, można jeszcze zastosować optymalizację kodu HTML oraz kompresję HTTP, co powoduje lepsze wykorzystanie łącza internetowych, a więc oszczędza czas (aż do 60%).

### 3.3.2 Gdzie i jak umieścić stronę WWW

Przed umieszczeniem strony WWW na serwerze<sup>73</sup>, obowiązkowo trzeba ją przetestować. Najlepiej testować to na różnych systemach operacyjnych (Windows, Mac OS, Linux), różnych przeglądarkach internetowych (Internet Explorer, Netscape Communicator, Opera, Safari, Conqueror) i również przy różnych rozdzielczościach ekranu. Przy zastosowaniu technologii *server-side*, należy zainstalować na swoim komputerze oprogramowanie serwerowe i przetestować na nim działanie skryptów.

Po wykonaniu całej pracy związanej z wykonaniem strony WWW, trzeba ją umieścić na serwerze *http*. Możemy mieć serwer na domowym komputerze, w pracy lub na profesjonalnym serwerze (darmowym lub płatnym).

Wariant umieszczenia strony na domowym komputerze ma niestety bardzo wiele wad. Przede wszystkim wymaga tego, aby komputer był non-stop włączony. Jeśli pracujemy w branży IT, to warto skorzystać z firmowego serwera, jednak niewiele osób ma taką możliwość.

Najbardziej popularnym (i najlepszym) wyjściem, jest umieszczenie strony na serwerze prowadzonym przez profesjonalistów. Do wyboru mamy serwery bezpłatne lub płatne.

Ogromną zaletą serwera bezpłatnego<sup>74</sup> jest to, że jest bezpłatny! Po za tym, najczęściej taki serwer ma same wady: bannery reklamowe na naszej stronie,

---

<sup>72</sup> Portable Network Graphics - <http://www.libpng.org/pub/png/>

<sup>73</sup> używając terminu „serwer”, mamy na myśli „miejsce na serwerze do umieszczenia kodu źródłowego

i materiałów multimedialnych, służących do wygenerowania strony WWW”, podobnie używając terminu „umieścić stronę WWW na serwerze”, mamy na myśli „umieszczenie na serwerze, kodu źródłowego oraz materiałów multimedialnych, służących do wygenerowania strony WWW”

<sup>74</sup> aby znaleźć bezpłatne miejsce na serwerze, tzw. free hosting, wystarczy w wyszukiwarce internetowej wpisać kilka słów kluczowych, np.: free, hosting, serwer, darmowe... W podobny sposób można znaleźć też firmy świadczące komercyjne usługi hostingowe, lepiej jednak popytać

e-maile reklamowe do użytkowników serwisu, mała pojemność konta WWW, ograniczenia transferu, brak możliwości zastosowania technologii „server-side” (php, cgi, itp.).

Serwer płatny gwarantuje nam stabilność łącza przez 24 godziny na dobę, znacznie większa ilość miejsca na stronę WWW, bezpieczną pocztę, znacznie większy transfer, wiele nowych technologii, możliwość zarejestrowania swojej własnej domeny (np.: [www.mojastrona.pl](http://www.mojastrona.pl)<sup>75</sup>), itd. Kod strony WWW umieszcza się na serwerze poprzez *ftp*. Łączymy się z serwerem przy pomocy odpowiedniego programu, logujemy się, kopiujemy pliki i nasza strona jest widzialna w Internecie.

Po umieszczeniu strony w Internecie, należy zadbać o jej promocję<sup>76</sup>. Trzeba zarejestrować ją w katalogach i wyszukiwarkach internetowych, a także umieścić w Internecie, jak najwięcej linków do naszej strony.

### 3.3.3 Narzędzia

Jest niezliczona ilość programów do tworzenia grafiki, tworzenia kodu HTML, testowania skryptów JavaScript i PHP. Jednak oprogramowanie godne polecenia, jest w większości przypadków płatne (a nawet drogie). Zastosowanie pirackich kopii czasami może dać zaskakujące wyniki. Mianowicie niektóre programy potrafią zostawiać w kodzie lub grafice swoją sygnaturę, dzięki której producent może namierzyć osobę używającą pirackiej kopii programu. A używanie nielegalnej (pirackiej) kopii programu, to nic innego jak złodziejstwo, czyli kradzież.

Najbardziej przejrzyste i wygodne, tworzy się strony WWW i skrypty PHP w Notatniku, lub programie podobnym. Jest to oczywiście rozwiązanie dla „hardcorowców”, ale powoduje doskonałe opanowanie kodu i wszystkich spraw z tym związanych. Próby stworzenia strony WWW w programie Microsoft Word, zawsze kończą się nieoczekiwanymi (a przy tym bardzo miernymi) efektami.

Oto krótka lista polecanych programów narzędziowych:

#### HTML/CSS

Macromedia - [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

HomeSite

DreamWeaver

Adobe - [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

GoLive

Cream Software - [www.pajaczek.pl](http://www.pajaczek.pl)

Pajaczek

Netscape - [www.netscape.com](http://www.netscape.com)

Composer

---

znajomych, gdyż nie do wszystkich firm można mieć zaufanie, nie należy się kierować tylko i wyłącznie niską ceną. Trzeba wziąć pod uwagę stabilność, transfer, ilość miejsca na serwerze i usługi dodatkowe.

<sup>75</sup> domeny (*domain name*), czyli nazwy internetowe, można rejestrować u dostawców internetu lub w firmach zarządzających domenami, jak np. NASK (<http://www.nask.pl>)

<sup>76</sup> czytaj rozdział 1.7 „Tożsamość, popularność i anonimowość”

## GRAFIKA

Adobe - [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

PhotoShop

Illustrator

Macromedia - [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

Flash

Fireworks

## PHP i CGI

brak sensownych programów do tworzenia skryptów PHP i CGI, oprócz Notatnika

## SERWER

Krasnal Serv - [www.krasnal.tk](http://www.krasnal.tk) (Apache i PHP w jednym)

Apache - [www.apache.org](http://www.apache.org)

PHP - [www.php.net](http://www.php.net)

## FTP

Windows Commander - <http://www.ghisler.com/>

Cyber Duck - <http://cyberduck.ch/>

## PRZYKŁADOWE KSIĄŻKI

- „Poznaj HTML 4 w 24 godziny” - Dick Olivier, tłum. Władysław Szymczyk, Wyd. Infoland 2001
- „CSS. Kaskadowe arkusze stylów” - Eric A. Meyer, tłum. Michał Mosiewicz, Jerzy Hodor, Wyd. Helion 1999
- „JavaScript - to proste” - Peter McBride, tłum. Bogdan Kamiński, Wyd. RM 2002
- „100 praktycznych skryptów na stronie WWW” - Marcin Lis, Wyd. Helion 2002
- „Flash 5 dla żółtodziobów” - David Karlins, Paul Mikulecky, tłum. Jolanta Śliwińska, Wyd. Rebis 2002
- „PHP4 & MySQL dla webmastera - to łatwe!” - Marek Nowakowski, Wyd. Translator 2001
- „CGI/Perl” - Craig Patchett, Matthew Wright, tłum. Michał Mosiewicz, Jerzy Hodor, Wyd. Helion 1999

#### 4. PODSUMOWANIE

Świat zmienia się bardzo szybko. Z futurystycznych wizji autorów literatury i filmów wynika, że prawdopodobnie „wirtualna rzeczywistość” stanie się istotniejsza dla ludzi niż rzeczywistość realna. Czy tak będzie czy nie, trudno dziś wyrokować. Jednak niezaprzeczalny jest fakt, że wystawiennictwo cybernetyczne nabiera coraz większego impetu. Być może niedługo relacje pomiędzy wystawiennictwem wirtualnym a klasycznym, przyjmą podobne proporcje jak fotografia cyfrowa do klasycznej. Jednak nie ma i nie będzie to miało wpływu na fotografię jako zjawisko, czy też jako medium. Sposób prezentowania fotografii mocno się zmienił od czasów pojawienia się kolorowej prasy wysoko nakładowej. Ten fakt jednak nie zmienił rozumienia fotografii jako medium tworzenia sztuki, czy też fotografii jako sposobu na robienie amatorskich pamiątek z życia czy też podróży. „Choć fotografia prowadzi do powstawania dzieł, które można nazwać dziełami sztuki, wymaga subiektywizmu, może kłamać, może dostarczać przyjemności estetycznej - nie jest wcale odmianą sztuki. (...) Podobnie język jest środkiem, dzięki któremu między innymi można wykonać dzieła sztuki.”<sup>77</sup> Dlatego sposób w jaki obraz fotograficzny jest tworzony czy też przekazywany nie ma dla samej fotografii kluczowego znaczenia, jest to tylko kwestia tak zwanego *kontekstu* w którym dany obraz jest oglądany.

Czy obecne czasy są zwiastunem końca fotografii klasycznej? Czy niedługo istnieć będzie głównie fotografia cyfrowa, a srebrowa zostanie na takiej pozycji jak dzisiaj dagerotyp? Czy może (podobnie jak to się już stało w muzyce) niedługo nastąpi triumfalny powrót do klasycznych metod fotograficznych? „Pomimo bowiem wykorzystywania w coraz większym zakresie technologii digitalnych w fotografii i tak zdecydowana większość z wielu milionów zdjęć wykonywanych codziennie na świecie robionych jest w sposób tradycyjny. (...) Dziś współzycie i współobecność różnych fotograficznych technologii jest czymś naturalnym i nie budzi już (prawie) niczyjzego zdziwienia.”<sup>78</sup>

Jednym słowem, trzeba „trzymać rękę na pulsie”. Nie można też zapomnieć, że cyfryzacja fotografii oraz wystawiennictwa nie zwalniają nas od estetyki i zasad „dobrego smaku”. Po prostu trzeba się nauczyć poruszać sprawnie w nowym środowisku. Równie dobrze może się zdarzyć tak, że za kilka lub kilkanaście lat Internet będzie już przeżytkiem, a dominującym medium będzie coś, co się nam jeszcze nie śniło...

<sup>77</sup> Susan Sontag „O fotografii”, tłum. Sławomir Magala, Wyd. Artystyczne i Filmowe Warszawa 1986

<sup>78</sup> Piotr Zawojski „Cyfrowe obrazy fotograficzne - pomiędzy bytem wirtualnym a rzeczywistym” w: „Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998

## 5. BIBLIOGRAFIA

(alfabetycznie według autorów)

Brace Brad „The Dematerialisation of Art, Life and Real Estate” 1993 -  
[http://free.art.pl/fotografie/net\\_art/dematerialisation.html](http://free.art.pl/fotografie/net_art/dematerialisation.html)

Bush Vannevar „As We May Think” - *Atlantic Monthly* -  
<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

Dąbkowska-Zydroń Jolanta „Multimedialna forma komunikacji - nowość czy kontynuacja?”  
w: „Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998

Drozdowski Rafał „Przemoc lkoniczna - konspekt wykładu”:  
<http://www.socjologia.amu.edu.pl/polski/studia/programy/dzienna/fakultety.html#przemoc>

Dymowski Stanisław „Elementy teorii informacji”, Wydawnictwa Politechniki  
Warszawskiej, Warszawa 1968

Dyson Esther „Wersja 2.0: Przepis na życie w epoce cyfrowej” tłum. Grażyna Grygiel, wyd.  
Prószyński  
i S-ka 1999

„Fundamenty profesjonalnego serwisu WWW” - „Siedem grzechów głównych”, *AMG.net -  
White Paper*

Gibson William „Neuromancer”, tłum., Piotr W. Cholewa, Wyd. Zysk i S-ka, Warszawa  
1996

Górska Teresa, Grabowska Anna, Zagrodzka Jolanta (praca zbiorowa) „Mózg a  
zachowanie”, Wyd. PWN Warszawa 1997

Guzek Łukasz „Energia kontra Forma, czyli walka Postmodernizmu z Modernizmem (Józef  
Robakowski)”:  
<http://free.art.pl/qg2001/rofr.htm>

Gwóźdź Andrzej „Obrazy w przekazach cyfrowych”:  
<http://www.csw.art.pl/konwersatorium/>

Higgins Dick „Nowoczesność od czasu postmodernizmu i inne eseje”, wybór, oprac. i  
postowie Piotr Rypson, Wyd. Słowo/Obraz Terytoria - Gdańsk 2000

Higgins Dick „Intermedia i inne eseje”, tłum. i wstęp Piotr Rypson, Wyd. Akademia Ruchu,  
Warszawa 1985

Ingarden Roman „Studia z Estetyki. Tom II”, Warszawa 1958

Karlins David, Mikulecky Paul „Flash 5 dla żółtodziobów”, tłum. Jolanta Śliwińska, Wyd.  
Rebis 2002

Kapuściński Ryszard „Autoportret reportera”, wybór Krystyna Strączek, Wyd. Znak,  
Kraków 2003

- King Andrew B.** „Zwiększ szybkość! Optymalizacja serwisów internetowych”, tłum. Marek Suczyk, Wydawnictwo Helion, 2003
- Kleinrock Leonard** „Information Flow in Large Communication Nets” - <http://www.lk.cs.ucla.edu/LK/Bib/REPORT/PhD>
- Kluszczyński Ryszard W.** „Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna”, Wyd. Rabid. Kraków 2001
- Kopaliński Władysław** „Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych” - Wydanie IV, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1968
- Kwiatkowski Tomasz** „Wprowadzenie do informatyki - notatki do wykładu dla I roku astronomii”: <http://www.astro.amu.edu.pl/Staff/Tkastr/Infor/infor25/node14.html>
- Lis Marcin** „100 praktycznych skryptów na stronie WWW”, Wyd. Helion 2002
- Meyer Eric A.** „CSS. Kaskadowe arkusze stylów”, tłum. Michał Mosiewicz, Jerzy Hodor, Wyd. Helion 1999
- McBride Peter** „JavaScript - to proste”, tłum. Bogdan Kamiński, Wyd. RM 2002
- McLuhan Herbert** „Galaktyka Gutenberga” - „McLuhan. Wybór tekstów” - red. Eric McLuhan, Frank Zingrone, tłum. Ewa Różalska, Jacek M. Stokłosa, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Monet Dominique** „Multimedia”, tłum. Paweł Latko, Wyd. Książnica, Katowice 1999
- Nowakowski Marek** „PHP4 & MySQL dla webmastera - to łatwe!”, Wyd. Translator 2001
- Olivier Dick** „Poznaj HTML 4 w 24 godziny”, tłum. Władysław Szymczyk, Wyd. Infoland 2001
- Olechnicki Krzysztof** „Antropologia obrazu”, wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003
- Patchett Craig, Wright Matthew** „CGI/Perl”, tłum. Michał Mosiewicz, Jerzy Hodor, Wyd. Helion 1999
- Peddie Jon** „Narodziny piksela”, tłum. Piotr Cieślak, <http://www.pl.tomshardware.com/business/20010907/>
- Pielewin Wiktor** „Generacja P”, tłum. Ewa Rojewska-Olejarczuk, Wyd. WAB, Warszawa 2002
- Pielewin Wiktor** „Mały palec Buddy”, tłum. Henryka Broniatowska, Wyd. WAB, Warszawa 2003
- Porębski Mieczysław** „Ikonosfera”, Wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972
- Rajkowski Mirosław** „Ars Electronica 2003” - *Format* nr 43 (3-4/2003)
- Shannon Claude E.** „A mathematical theory of communication” The Bell System Technical Journal, lipiec, październik 1948, [http://free.art.pl/fotografie/teoria\\_obrazu/shannon.pdf](http://free.art.pl/fotografie/teoria_obrazu/shannon.pdf)

- Siwak Wojciech** „Hipertekstualna podróż przez wirtualne światy” w: „Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998
- Sobota Adam** „Szlachetność techniki. Artystyczne dylematy fotografii w XIX i XX wieku”, Wyd. Scholar, Warszawa 2001
- Sontag Susan** „O fotografii”, tłum. Sławomir Magala, Wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986
- Strzemiński Władysław** „Teoria widzenia”, Wyd. Literackie, Kraków 1974
- Szpociński Andrzej** „Inni wśród swoich - Kultury artystyczne innych narodów w kulturze Polaków”, wyd. Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1999
- Wallace Patricia** „Psychologia Internetu” tłum. Tomasz Hornowski, wyd. Rebis, Poznań 2001
- Wojnecki Stefan** „Fotografia jako komunikat” w: „*Photographica. Zeszyty Naukowe i Artystyczne*” nr 1/97, Wydział Grafiki ASP w Krakowie
- Ultra Violet** „15 minut sławy. Moje lata z Andy Warholem”, tłum. Alina Kwiatkowska, Małgorzata Talikowska-Musiał, Wyd. 86 Press, Łódź 1992
- Zawojski Piotr** „Cyfrowe obrazy fotograficzne - pomiędzy bytem wirtualnym a rzeczywistym” w: „Intermedialność w kulturze końca XX wieku”, Wyd. Trans Humana, Białystok 1998
- Zoline Pamela** „Ciepła śmierć Wszechświata” New Worlds, 1967, tłumaczenie zaczerpnięte z „Dzieci entropii i marketingu” - Dominika Materska - *Nowa Fantastyka* - numer 11 (242) - listopad 2002, <http://entropy.echelon.pl/about/children/>

## **6. SPIS ILUSTRACJI**

[Rys. 1 - Model teorii komunikacji](#)

[Rys. 2 - Model teorii obrazu w ujęciu fotograficzno-obrazowym](#)

[Rys. 3 - Połączenie modelu teorii komunikacji z modelem obrazu/fotografii](#)

[Rys. 4 - Swastyka prawoskrętna, może jednocześnie przedstawiać symbol szczęścia i pozytywnych energii \(Indie\) jak i symbol nazistów](#)

[Rys. 5 - Struktura Internetu](#)

[Rys. 6 - Efekt wyszukiwania stron WWW](#)

[Rys. 7 - Efekt wyszukiwania grafiki](#)

[Rys. 8 - Efekt wyszukiwania dyskusji usenetowych](#)

[Rys. 9 - Efekt wyszukiwania stron WWW wpisanych do katalogu stron internetowych prowadzonego przez ludzi \(nie automatycznych wyszukiwarek - „robotów”\)](#)

[Rys. 10 - Wspólna galeria internautów - plfoto](#)

[Rys. 11 - Wirtualna reprezentacja klasycznej galerii malarstwa](#)

[Rys. 12 - Droga przekazu za pośrednictwem czasopisma a Internetu znacznie się różni](#)

[Rys. 13 - Oto przykład reklamy z której nie wynika czym się zajmuje firma Merlin.pl, choć promującym wydarzeniem są Walentunki](#)

[Rys. 14 - Ten z kolei banner w ogóle nic nie mówi, gra tylko na „zamiłowaniu do całowania się”, czyli na podtekście seksualnym](#)

[Rys. 15 - Internet pełen jest usług i sklepów fotograficznych realizowanych zdalnie](#)

[Rys. 16 - Różne typy elementów nawigacyjnych](#)

[Rys. 17 - Nawigacja liniowa](#)

[Rys. 18 - Nawigacja pionowa](#)

[Rys. 19 - Nawigacja mieszana](#)

[Rys. 20 - Obraz fotograficzny zapisany w formacie JPG - 10,2 kB](#)

[Rys. 21 - Obraz fotograficzny zapisany w formacie GIF - 26,5 kB](#)

[Rys. 22 - Obraz graficzny zapisany w formacie JPG - 1670 bajtów](#)

[Rys. 23 - Obraz graficzny zapisany w formacie GIF - 516 bajtów](#)