

**Anna Foltyniak-Pękala<sup>1</sup>**

**Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej**

ORCID ID: 0000-0002-6055-588X

e-mail: afoltyniak@ath.bielsko.pl

## **Miesiąc z życia pisarza, czyli o autofikcji w mediach społecznościowych**

### ABSTRAKT

Artykuł analizuje wybraną aktywność polskich pisarzy współczesnych w mediach społecznościowych. Celem analizy jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania o to, jaką rolę pełnią one w kreowaniu autorskiego wizerunku, jak zmienia się komunikacja z czytelnikiem, jak kształtują się budowane w internecie autofikcje. Wszystko to w szerszym kontekście jest przyczynkiem do analizy zmian zachodzących w literaturze oraz budowaniu autorskiego „ja”.

SŁOWA KLUCZOWE: narracja, ja, media społecznościowe, autofikcja

W 2011 roku w „Gazecie Wyborczej” ukazał się tekst pod znamienitym tytułem „Pisarzu, idź na Facebooka”, w którym Krzysztof Cieślik analizuje wpływ Facebooka i pokrewnych mu serwisów na rynek czytelniczy w Polsce<sup>2</sup>. Pokazuje, że media społecznościowe radykalnie ów rynek zmieniły. Przybliżyła na konkretnych przykładach, jak wpływają na politykę wydawniczą poprzez wiązanie czytelników z wydawcą, podkreśla dynamikę ich rozwoju, zaznaczając równocześnie, że nieznaną dokładnie jest jego kierunek, wreszcie sugeruje, że skoro na Facebooku są czytelnicy i wydawcy, to i twórców także nie może zabraknąć. W chwili gdy powstawał artykuł Cieślika, tj. w 2011 roku, portal dla polskiego użytkownika wciąż był czymś nowym<sup>3</sup>. Zapisany w tytule apel „pisarzu, idź na Facebooka” może więc istotnie stanowić zachętę do korzystania z rozwijających się dopiero mediów społecznościowych.

Dekadę później stanowią one już popularne i powszechne medium. Jak zatem opisać można autorską aktywność w ich obszarze? Przejrzyjmy, co publikują,

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 29.09.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 4.12.2020 r.

<sup>2</sup> K. Cieślik, *Pisarzu, idź na Facebooka!*, wyborcza.pl, [https://wyborcza.pl/1,75410,10084673,Pisarzu\\_\\_idz\\_na\\_Facebooka.html](https://wyborcza.pl/1,75410,10084673,Pisarzu__idz_na_Facebooka.html) (11.11.2020).

<sup>3</sup> Facebook, powstały w roku 2004, w Polsce obecny jest od roku 2008.

a o czym milczą ci, których książki plasują się na listach polskich bestsellerów. Wszystko po to, aby spróbować znaleźć odpowiedź na pytanie, czy i gdzie w kreowaniu autorskiego wizerunku jest miejsce na media społecznościowe i jaka jest ich rola w przemianach myślenia o literaturze.

## Miesiąc z życia pisarza

Miesiąc z życia pisarza na Facebooku, tak brzmiałby tytuł tego artykułu, dookreślający ramy dalszej analizy. Proponuję lekturę wybranych pisarskich profili, powstających na wybranej platformie, w wydzielonym przedziale czasowym. Facebook to pierwszy portal o charakterze społecznościowym, ale także kolejny po blogach etap internetowej inwazji „ja”. Wyboru autorskich profili dokonałam więc sięgając na księgarskie półki spośród tych twórców, którzy mają szeroką publiczność, ale nie tę w sieci, lecz tę tradycyjną. Nowe media zmieniły relacje w polu literackim, pozwoli to postawić pytania o to, czy sukces w „papierowym świecie” to także popularność w sieci. „Tradycyjna” giełda popularności rządzi się prawami rynku, najchętniej czytani to także najczęściej kupowani, sięgam zatem do rankingów bestsellerów. W dniu 20 marca 2020 r. Empik opublikował zestawienie pt. „Najpopularniejsi współcześni polscy pisarze – sprawdź, czy ich znasz!”<sup>4</sup>, w którym na pierwszym miejscu znaleźli się laureaci prestiżowych nagród, tj. noblistka Olga Tokarczuk oraz wyróżniony *Nike* Mariusz Szczygieł. Kolejne nazwiska wymieniane są już uszeregowane z określonym gatunkiem powieści. Grupę pierwszą stanowią twórcy powieści kryminalnych, a wśród nich: Marek Krajewski, Katarzyna Bonda, Zygmunt Miłoszewski, Remigiusz Mróz. Kolejna popularna grupa to autorzy powieści określanych jako obyczajowe, a wśród nich Janusz L. Wiśniewski, Krystyna Mirek, Monika Szwaja, Blanka Lipińska. Trzecia i ostatnia z wymienionych to świat literatury fantasty i sci-fi, tj. Andrzej Sapkowski, Andrzej Pilipiuk, Jacek Dukaj, Jacek Piekara i Jakub Ćwiek. Po wymienieniu tego ostatniego, autor artykułu stawia znaczący wielokropek, jakby sugerując, że proponowana lista twórców fantastyki (ale i innych gatunków) mogłaby być dużo, dużo dłuższa. Kolejny przykład tego typu zestawienia to publikowany cyklicznie przez firmę Nielsen BookScan ranking najlepiej sprzedających się książek. W rankingu, który ogłoszono tak jak cytowaną listę Empiku w marcu br. (obejmuje zestawienie od 21 lutego do 23 marca br.), pojawiają się wymieniane nazwiska<sup>5</sup>. Pierwsze trzy najlepiej sprzedające się książki są autorstwa Blanki Lipińskiej, miejsce siedemnaste należy do książki Remigiusza Mroza. Z kolei zestawienie „Gazety

---

<sup>4</sup> *Najpopularniejsi współcześni polscy pisarze – sprawdź czy ich znasz!*, <https://www.empik.com/empikultura/najpopularniejsi-wspolczesni-polscy-pisarze-sprawdz-czy-ich-znasz,11321,a> (12.11.2020).

<sup>5</sup> *Nielsen Bookscan Polska – ranking sprzedaży książek (31.05-6.06.2020)*, <https://wydawca.com.pl/2020/06/15/nielsen-bookscan-polska-ranking-sprzedazy-ksiazek-10-16-05> (12.11.2020).

Wyborczej”, którego celem było pokazanie najpopularniejszych pisarzy ostatnich lat, a które posłuży jako klucz wyboru do proponowanych rozważań, prezentuje się następująco: Olga Tokarczuk, Blanka Lipińska, Remigiusz Mróz, Katarzyna Bonda, Zygmunt Miłoszewski, Wojciech Chmielarz, Paulina Świst, Jacek Piekara, Andrzej Pilipiuk, Mariusz Szczygieł<sup>6</sup>.

W zaproponowanym porównaniu przyjmuję miesięczny przedział czasowy, taki sam dla wszystkich analizowanych stron, obejmujący okres od 1 listopada do 30 listopada 2020 roku. Trzydzieści dni to sporo jak na aktywność w sieci, mając na uwadze, że autorzy średnio umieszczają posty kilka razy w tygodniu. Proponowany przedział czasu jest także miesiącem bardzo bogatym w wydarzenia ze sfery publicznej, społeczne, polityczne, gospodarcze: trwająca epidemia, strajk kobiet, ale także Święto Niepodległości czy Święto Zmarłych. Wydarzenia, które są udziałem nie tylko pisarzy, ale też śledzących ich profile czytelników, zatem ich obecność bądź brak w oficjalnym dyskursie wskazywać może w jakiś sposób na relacje, zależności i napięcia między sferą tego, co publiczne, a tego, co prywatne.

## Poniedziałek „ja” wtorek „ja”<sup>7</sup>

Otwierająca ranking pisarka Blanka Lipińska milczy od 28 sierpnia 2020 r., zniknęła po filmowej premierze swojego książkowego debiutu i nie umieszcza nic na swoim profilu. Milczy także Andrzej Pilipiuk, pisarz znany nie tylko ze swych dzieł, ale i z poglądów, którym wielokrotnie dawał wyraz publicznie, jego witryna nie notuje aktywności od 2 stycznia 2018. Dużą aktywnością w sieci wykazują się natomiast pisarze, których książki w cytowanych rankingach notowane są w kategorii „kryminał”. Aktywność wiąże się także z wysokimi wskaźnikami osób obserwujących. Profile prowadzą: Wojciech Chmielarz (18 439 użytkowników lubi to, 9 512 użytkowników obserwuje), Remigiusz Mróz (97 628 użytkowników lubi, 106 366 użytkowników obserwuje), Zygmunt Miłoszewski (44 320 użytkowników lubi, 48 065 użytkowników obserwuje) Katarzyna Bonda (59 tys. obserwujących), Paulina Świst (26 976 użytkowników lubi, 27 740 użytkowników obserwuje). Każdy z pisarzy regularnie, najczęściej kilka razy w tygodniu, umieszcza na swojej witrynie oryginalny wpis. Większość materiałów to informacje *stricte* związane z działalnością pisarską, tj. zaproszenia i informacje o spotkaniach autorskich, zapowiedzi premier książkowych; informacje o udziale w większych wydarzeniach, np. Festiwal Conrada, Międzynarodowy Festiwal Kryminału. Notki każdorazowo opatrzone są jakąś indywidualną notatką, np.

---

<sup>6</sup> *Polscy pisarze. TOP10 najpopularniejszych pisarzy ostatnich lat*, gazeta.pl., <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114528,26149420,polscy-pisarze-top10-najpopularniejszych-pisarzy-ostatnich.html> (23.11.2020).

<sup>7</sup> W. Gombrowicz, *Dziennik*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1997, T. 1, s. 9.

„Dziś na łamach Natemat.pl będę między innymi o tym, co z ekranizacją Forsta, jakie plakaty ozdobiły mój pokój w dzieciństwie, jakie znaczenie ma znak "Chyżne Zakopane" i o... paru innych sprawach. Ważkich także”. (Remigiusz Mróz, 6.11.2020)

„A gdyby Państwo wahali się jeszcze czy zajrzeć co słycać u Saszy, opowiadamy nieco o tym z Cukim - w tej roli #MiroslawHaniszewski w programie #Rezerwacja dla Onet.pl, a przesłuchuje nas Katarzyna Janowska, której wiele lat temu zwierzyłam się o planach podpalania fabularnej Łodzi. Sporo też o mieście, więc z tego miejsca pozdrawiam gorąco wszystkich mieszkańców Łodzi #ŻywiołySaszy”. (Katarzyna Bonda, 27.11.2020)

Profil, który prowadzi ostatnia z cytowanych autorek, tj. Katarzyna Bonda, to przykład tego, jak Facebook wykorzystywany jest nieomal wyłącznie jako narzędzie marketingowo-sprzedawcze. Umieszczane są na nim posty informujące o książkach, opatrzone zdjęciami wydawnictw lub autorki, wykonanymi podczas profesjonalnych sesji fotograficznych. Wpisy o innym charakterze są nieomal niewidoczne. Podobnie swoją stronę traktuje Paulina Świst, która znalazła jednak dosyć nieoczywisty sposób na prezentację twórczości. Umieszcza na tablicy krótkie fragmenty rozmów lub opisy sytuacji „z życia wziętych” zestawione ze scenami lub dialogami z jej książek. Cytatami intryguje i zachęca do lektury, a zakotwicząc narrację w osobistym doświadczeniu, buduje przekonanie, że odsłania prawdę o sobie i o tym, co przedstawia w swych powieściach. Poza fragmentami książek autorka publikuje także zdjęcia miejsc, w których rozgrywa się akcja, np. przystań w Tychach. Dowodząc, że przygotowanie powieści oparte jest na autentycznych elementach, a jak pisał Kazimierz Brandys, fikcję „przygotowuje się w pocie czoła”<sup>8</sup>, niezbędne są rekwizyty, miejsca i wiele wysiłku, aby świat przedstawiony uczynić realnym. Ze strategii angażowania odbiorcę w autorską „kuchnię” korzysta także Wojciech Chmielarz, jej najbardziej znamienitym przykładem jest sprawa „Zbrodni na poniedziałek”. „Zbrodnie...” to cykl krótkich tekstów, które pisarz umieszcza w poniedziałki na swoim profilu. Pewnego dnia, podsumowując swoje zbrodnicze poczynania, poskarżył się swoim czytelnikom, że nie archiwizował umieszczanych tekstów i to właśnie ich zapytał o to, czy posiadają archiwalne teksty: „(...) PS O może ktoś z Państwa je sobie kopiował i ma zebrane w jakimś dokumencie? Jeśli tak, to proszę o kontakt? (...)”. (Wojciech Chmielarz 11.2020). Wrzucane cyklicznie fragmenty, które trudno gatunkowo zakwalifikować, bo mają cechy reportażu, notatki prasowej, ale i opowiadania, urastają do całkiem pokaźnego cyklu. Być może są doskonałym autorskim brulionem służącym do odnotowywania interesujących, mogących posłużyć za kanwę powieści zdarzeń, być może gotowym materiałem na kolejną publikację. Jeśli tak, to sytuacja jest dosyć paradoksalna, bo oto czytelnik jest pytany o rękopis pisarza. Autor wydaje się darzyć swoich odbiorców wyjątkowym zaufaniem. Chmielarz to autor, który najchętniej wpuszcza czytelnika także do swojego prywatnego życia, dzieli się zapisami z lektur i refleksjami po

---

<sup>8</sup> K. Brandys, *Listy do Pani Z.: Wspomnienia z teraźniejszości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1961.

obejrzeniu filmów czy seriali. Każdą z lektur opatruje odrębnym wpisem (bądź wpisami, jeśli na przykład czytanie się wydłuża) refleksją, adnotacją, komentarzem. A jak u Państwa? W tych lekturowych zapiskach kontynuuje tradycję spisywania lektur znaną z dzienników<sup>9</sup>. To także pisarz zaangażowany, wśród postów znajdziemy informację, że oto poczynił przelew dla Strajku Kobiet. Komentuje bulwersującą środowisko artystyczne listę dotacji przyznanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które hojnie wsparło uznanych i dobrze prosperujących twórców, a zapomniało o tych, którzy naprawdę mają problemy. *Nota bene* z wdziękiem zaznaczając, że świadom jest swojej pozycji i posiadania „nazwiska” („...mam już tak znane nazwisko, taką pozycję w literackim świecie, że jakoś sobie poradzę”). Świadomym swej pisarskiej pozycji jest także topowy reportażysta Mariusz Szczygieł. On także dzieli się drobnymi przeżyciami i chwilami codzienności, np. zjedzenie sernika, refleksja z lektury. Jego profil to jednak głównie zaproszenia i relacje ze spotkań autorskich, informacje i promocje książek, publikacji autorskich, ale także książek innych autorów, które ukazują się na rynku nakładem wydawnictwa Dowody na Istnienie należącego do Instytutu Reportażu. Noblistka Olga Tokarczuk pisze z rzadka, zazwyczaj informując, co dzieje się w jej życiu literackim, zaprasza, pokazuje fragmenty twórczości. Ascetyczny profil dopełnia wyraźny, chociaż pokazany nie wprost wyraz zaangażowania i poparcia trwającego strajku kobiet. Na zdjęciu profilowym widoczny jest znak protestujących, czyli czerwona błyskawica. Lekturę profili zamyka widniejący w internetowych rankingach Jacek Piekara, wspomina go, jednak nie mieści się w obszarze autofikcyjnych rozważań, ponieważ jest to witryna prowadzona przez fanów pisarza, a nie samego autora.

## Poza tradycyjnym polem literackim

Podsumowując, analiza tych kilku przykładów pokazuje, że media społecznościowe traktowane są przez twórców na różne sposoby: od zapisów chwilowego kaprysu zarzucanych po jakimś czasie (Lipińska, Pilipiuk), poprzez wyłącznie marketingowy przekaz realizowany zapewne wspólnie z wydawcą (Bonda, Świst), po traktowanie Facebooka jako przestrzeni szerszej refleksji i komentowania bieżącej rzeczywistości (Chmielarz, Szczygieł, Miłoszewski). Wbrew założeniom o wpływie tego, co publiczne na prywatne życie twórców, tak duże zaangażowanie w sferę publiczną nie jest zbyt powszechną praktyką. O ile anegdota z życia prywatnego pojawiają się w facebookowych narracjach, to publiczne opinie o wydarzeniach w kraju czy za granicą oczywistością nie są. Wyjątkiem (na temat którego powstaną zapewne odrębne studia) jest sytuacja epidemii, która tak

---

<sup>9</sup> Por. P. Rodak, *Między zapisem a literaturą. Dziennik polskiego pisarza w XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.

intensywnie zmieniała funkcjonowanie na nieomal wszystkich planach życia, że nie sposób o niej nie wspominać – chociażby przy okazji zaproszeń na spotkania autorskie, które odbywają się prawie wyłącznie online. Media społecznościowe stają się platformą komunikacji z czytelnikami i klientami<sup>10</sup>, barometrem czytelnicznych oczekiwań<sup>11</sup>. Przeniesienie życia literackiego do sieci pokazuje to, co wiadome od dawna, a co wraz z nowymi technologiami i towarzyszącymi im zmianami w recepcji książek nabrało nowego znaczenia, czyli fakt, że literatura tworzy się w społeczności i w dialogu autora z czytelnikiem, wydawcy z publicznością, autora z krytykiem. Takie „społeczne pisanie i czytanie”, jak zauważa Henning Lobin, charakteryzując specyfikę tych praktyk w cyfrowym świecie, ma dwa wymiary: „Pierwszy dotyczy tego, co ktoś napisał, to znaczy tekstu, drugi zaś tego, jak ten ktoś napisał, czyli czynności. To pierwsze odnosi się do społecznego wymiaru treści, to drugie do społecznego kontekstu, w jakim znajdują się sami piszący”<sup>12</sup>. Czynność pisania i społeczny kontekst, o którym pisze Lobin, także diametralnie się zmieniły. W tradycyjnym polu literackim praktyka pisarska opierała się na przygotowaniu tekstu i bezpośrednich rozmowach prowadzących do jego napisania, opublikowania, zrecenzowania, przeczytania etc. Komunikacja społeczna odbywająca się w cyfry byłaby długotrwała, wymagała także sporych nakładów, środków, czasu, posiadania infrastruktury. Analogicznie komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych jest bezpośrednia, stosunkowo łatwo dostępna, powszechna i tania.

## Marka autora

Niezależnie jednak, czy przyglądamy się „niecierpliwemu” i bezlitośnie „dziejącemu się internetowi”<sup>13</sup>, czy analizujemy bieg rzeczy poza siecią, niezmiennym pozostaje, iż literatura tworzy się w dialogu, a komunikacja społeczna jest kluczowym dla tego procesu punktem odniesienia<sup>14</sup>. Literaturze przypisać można zatem trzy konstytutywne cechy, po pierwsze jawność i otwartość komunikacji („informowanie i porozumiewanie się (...) na forum publicznym”), po drugie egalitaryzm (przekazy przygotowywane są przez wyspecjalizowane

---

<sup>10</sup> T. Swoboda, *Co media robią literaturze?*, Dwutygodnik.com, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/7596-co-media-robia-literaturze.html> (24.11.2020). Autor cytuje książkę V. Kaufmanna, *Dernières nouvelles du spectacle. Ce que les médias font à la littérature*, Paris, Les Éditions du Seuil, 2017.

<sup>11</sup> Oczywiście nie wyczerpuje to możliwości wykorzystania mediów społecznościowych. Przykładem innego ich wykorzystania są działania w sieci, które na poziomie treści bardzo ściśle zespolone są z działalnością publikacyjną, np. projekt Piotra Mareckiego „Polska przydrożna”. Są to krótkie, opatrzone zdjęciem wpisy z podróży po Polsce małych wsi i miasteczek, które ukazywały się na Instagramie przez cały czerwiec 2019 roku, rok później zebrane w książce pod tym właśnie tytułem.

<sup>12</sup> H. Lobin, *Marzenie Engelbarta. Czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2018, s. 147-148.

<sup>13</sup> P. Marecki (red.), *Liternet: literatura i internet*, Rabid, Kraków 2002, s. 6.

<sup>14</sup> M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 44.

sztaby z myślą o szerokiej publiczności (...)", wreszcie po trzecie gatunkową niejednorodność, bo składają się „zarówno z „elementów literatury jako sztuki, jak i elementów literatury jako komunikacji”<sup>15</sup>. Wszystkie te cechy, jak zauważa Maryla Hopfinger, są niezwykle istotne w medialnych przekazach, a zdefiniowana przez nią hybrydyczność przekazów literackich i okołoliterackich w tradycyjnych mediach staje się jeszcze wyraźniejsza w sieci. Internet jest bowiem nie tylko ciągłą zmianą dokonującą się w relacji, ale też – jak pisze Marecki „dzieckiem wolności”, zatem „rozgrywa się w kulturze ‘HYDE PARKU’, gdzie każdy głos się liczy (...)"<sup>16</sup>. Egalitaryzm i demokratyzacja przekazu budowanego w sieci zmusza jej uczestników do wysiłku poszukiwania odpowiednich form wyrazu i skutecznych sposobów komunikacji, takich, które docierają do potencjalnego odbiorcy. Nowe media przyniosły nową ekonomię literackiego rynku, a być może, jak zauważa Kaufmann, rozpad tradycyjnego pola literackiego<sup>17</sup>. Dialektyka kapitału fundującego tradycyjne pole literackie została zamieniona na nową walutę: uwagę, widoczność. Stąd tak popularne są strategie nakierowane na zwrócenie, skupienie uwagi, a w konsekwencji – bycie rozpoznanym i rozpoznawalnym<sup>18</sup>. Prywatna witryna internetowa w portalu społecznościowym wydaje się być do tego idealnym narzędziem, pozwala przecież na kreowanie wizerunku i budowanie interesujących treści, które kojarzone będą z nazwiskiem pisarza. Stanowiąc będą zatem elementy tworzonej przez niego marki osobistej, którą na gruncie literaturoznawczym Dominik Antonik zdefiniował jako „przestrzeń autobiograficzną”, szczegółowo opisując ją jako:

„(...) kontekstualną przestrzeń autobiograficzną, wypełnioną materiałem, z którego dopiero czytelnik w procesie lektury tworzy dzieło o charakterze mentalnym. Literatura przestaje być reprezentacją i komunikatem, ale staje się procesem komunikowania, w którym uwidacznia swój wydarzeniowy charakter”<sup>19</sup>.

Przestrzeń autobiograficzna stanowi obszar, w którym mieszczą się nie tylko teksty autora, ale też wszelkie jego aktywności w mediach, wystąpienia, wywiady, prezentacje, komentarze umieszczane w radiu, telewizji, Internecie, to właśnie te elementy wraz z tekstami utworów literackich budują obecność autora w świadomości czytelników i jego pozycję w nowoczesnym świecie informacji czy, jak proponuje badacz, jego „markę”. Sięgając po nomenklaturę ze słownika marketingu, analizy gospodarczej rynku, autor sugeruje, aby właśnie marka stanowiła określenie współczesnych praktyk autobiograficznych pisarzy. Takie

---

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> P. Marecki, *Liternet: literatura i internet ...*, op. cit. s. 7.

<sup>17</sup> *Ibidem*, por. P. Bourdieu, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, tłum. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001 oraz polskie badania M. Dzięglewski, A. Fiń, M. Miszczuk-Wereszczyńska, *Dramat i życie: podsumowanie raportu z badania krakowskiego pola literackiego*, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Kraków 2019.

<sup>18</sup> T. Swoboda, *Co media robią literaturze?...*, op. cit.

<sup>19</sup> M. Antonik, *Autor jako marka*, Universitas, Kraków 2014, s. 71.

ujęcie autorskich autobiograficznych praktyk w centrum stawia zaś nie tylko markę rozumianą jako przestrzeń, w której czytelnik tworzy nie tyle dzieło, co dynamiczną, zmieniającą się autorską osobowość. „Marka”, o czym wiedzą współcześni specjaliści parający się *public relations* bądź marketingiem, i co sugeruje poniekąd Antonik, jest także (o ile nie przede wszystkim) opowieścią i to właśnie (jeśli wierzyć teoretykom nurtu *storytelling*) opowieść sprzedaje autora. Starą prawdę, którą autorzy tekstów literackich znali już od dawna, współcześni badacze wykorzystali do tworzenia nowych teorii i narzędzi badających reakcje kupujących – czytających. Przykładem takiego podejścia może być Skala Osobowości Marki J. Aaker<sup>20</sup>. Metodologia ta, zaadaptowana przez Grobaniuka, pozwala na znalezienie podstawowych elementów definiujących daną markę, ma na celu możliwość badania jej recepcji, a tym samym dopasowanie strategii marketingowych i możliwości wpływu na klienta. Mechanizm badania można by opisać następująco: klient, konsument opisuje swoje rozumienie marki wymieniając cechy osobowości, które się z nią kojarzą, a te oznaczane są w pięciu wymiarach. W ten sposób powstaje fikcyjna osobowość, obdarzona konkretnymi cechami, wynikającymi z nich potencjalnie przewidywalnymi zachowaniami. Osobowość, co niezwykle istotne, do której badany ma pewien określony stosunek emocjonalny. Może ją lubić, traktować poważnie, może sięgać po nią powodowany fascynacją, chęcią poprawy statusu, ale też z szeregu innych powodów. Recepcja marki ufundowana jest zatem na emocjonalnym odbiorze czytelnika, a także, co w mediach społecznościowych jest niezwykle istotne, na jego zaangażowaniu. Fan, czytelnik, odbiorca, użytkownik portalu reaguje na prezentowane mu treści uczestnicząc w budowaniu autofikcyjnej narracji, jego reakcje, komentarze, pytania budują potencjał autorskiego internetowego „ja”. Pisarze wykorzystują możliwości, jakie dają media społecznościowe, w różny sposób do tworzenia swej kreacji. Dla jednych Facebook (i być może kanały mu pokrewne) stanowią jedynie uzupełnienie przekazu marketingowego, którego zadaniem jest wsparcie sprzedaży książek. Wykorzystują tablicę wyłącznie do prezentacji książek, przekazywania zaproszeń na spotkania autorskie czy innego rodzaju wydarzenia, które wzmacniają lobby pisarza i wydawcy. Dla innych jest przestrzenią kreacji i promocji twórczości, w której znajduje się jednak także miejsce na prywatne, intymne doświadczenie; zapis lektury, opis codziennych doświadczeń. Miejsce na wszystko to, co pozwala

---

<sup>20</sup> Polska adaptacja językowa i czynnikowa O. Grobaniuk, 2006/2010. Zawarta w niej instrukcja dla osób biorących udział w badaniu brzmi: „Proszę wyobrazić sobie markę X jako osobę. Brzmi to niezwykle, ale proponuję pomyśleć o cechach, które kojarzą się Panu/i z tą marką. Na przykład, myśląc o marce Tchibo, mogą Panu/i przyjść na myśl takie specyficzne dla człowieka cechy jak przyjacielska, energiczna, elegancka, godna zaufania itd. Jestem ciekaw/a, jakie ludzkie cechy przychodzą Panu/i na myśl, kiedy myśli Pan/i o marce X? Proszę ocenić to na 5-stopniowej skali w zakresie każdej spośród wymienionych niżej cech, otaczając kółkiem właściwą odpowiedź i stopniując ją w razie potrzeby na skali od 1 (nie zgadzam się) do 5 (zgadzam się), gdzie poszczególne cyfry oznaczają: 1 nie zgadzam się do 5 zgadzam się”. Analiza psychometryczna uzyskanych wyników pozwala na utworzenie osobowości marki definiowanej w dymensjach: siła, przyjazność, solidność, stylowość.



zbudować autentyczny kontakt z czytelnikiem i pozwala mu wierzyć, że uczestniczy w prawdziwym życiu pisarza. Prawdziwym, aczkolwiek kreowanym, bo tak jak czytelnik kreuje swoje przeżycia na osi czasu, tak i jego ulubieniec prezentuje jedynie to, co prezentować zechce, a ich obopólna relacja jest oparta na milczącym założeniu o nieprawdziwości pewnych informacji. W ten oto sposób media społecznościowe stają się niejako przestrzenią tworzenia autofikcji rozumianej jednak nie jako eksperyment, ale jako strategia autoprezentacyjna i naturalny sposób opisu rzeczywistości oraz poznawania samego siebie. Jak pisał Serge Dubrovsky, formułując swoją definicję autofikcji: „Wprowadzając słowo <fikcja>, postawiłem, nie rozwiązałem, ale postawiłem problem dzisiejszej znajomości siebie: <opowiadanie o sobie>, <pisanie o sobie> stało się przypadkowe i hipotetyczne. Stąd fikcja niebędąca kłamstwem to dla mnie istota rzeczy<sup>21</sup>”.

## Mit demokracji i algorytm talentu

Społecznościowe autofikcje kłamstwem *de facto* nie są, bo obie strony: i autor, i czytelnik zdają sobie sprawę z umowności przekazu i tego, że między realnym życiem a tym, co w sieci istnieje często pokazywany rozdźwięk. Uchwycone na zdjęciach chwile, wyreżyserowane wpisy nie dają gwarancji autentyczności. Co więcej, to, co się pojawia, jest nie tylko efektem autorskiej kreacji, ale jest także zapośredniczone poprzez cyfrową komunikację. Jak zauważa Lobin, opisując współczesne trendy komunikacyjne: „Ludzkie metody przetwarzania informacji uzupełniono o możliwości, jakie daje pod tym względem komputer, a w sytuacji, gdy dochodzi do fuzji obu technik, można mówić o „hybrydowym czytaniu i pisaniu”<sup>22</sup>. W odniesieniu do Facebooka definicja hybrydowego pisania i czytania, w których prócz działań człowieka kluczowe są także moc obliczeniowa komputera i sztuczna inteligencja maszyny, nabiera szczególnego znaczenia. Aktywność użytkownika Facebooka to bowiem nie tylko szybkie przeglądanie treści i przewijanie postów na tablicy, ale także, a może przede wszystkim zasady, które rządzą ich wyświetlaniem<sup>23</sup>. O tym, co i kiedy wyświetli się na tablicy użytkownika, decyduje zaszyty w kodzie Facebooka algorytm, uzależniając wyświetlanie od preferencji odbiorcy zdefiniowanych na podstawie jego uprzednich aktywności. Niesie to za sobą ważne konsekwencje: otóż świat, który ukazuje się czytelnikowi po uruchomieniu portalu, nie jest tym samym światem, który otwiera jego wirtualny znajomy (choć z pewnością mają kilka punktów stycznych, które Facebook także potrafi wskazać). Nie jest zatem także często przestrzenią, którą

---

<sup>21</sup> Fikcja wydarzeń ściśle rzeczywistych. Z Sergem Dubrovskim rozmawia Anna Turczyn, „Teksty Drugie” 2005, nr 5.

<sup>22</sup> H. Lobin, *Marzenie Engelbarta...*, op. cit., s. 99.

<sup>23</sup> K. Świtalski, *Facebook wyjaśnia jedną z największych tajemnic: jak działają algorytmy doboru wpisów*; Antyweb.pl, <https://antyweb.pl/facebook-algorytmy-wpisow> (25.11.2020).

dzieli z ulubionym autorem, nawet mimo przychylności czy głębszych uczuć okazanych przez czytelnika polubieniem autorskiej strony. Autorskie wpisy mogą nie znaleźć się w granicach tablicy czytelnika, jeśli swojego uczucia nie potwierdził odpowiednią liczbą kliknięć: „lajków”, komentarzy czy udostępnień. Wszystkie te aktywności budują „cyfrową” zażyłość między użytkownikami sieci, decydują też o jej dalszym przebiegu. Komunikacja pomiędzy użytkownikiem portalu a obserwowanym przez niego pisarzem to komunikacja nie tylko między ludźmi, ale także między ludźmi i komputerami. Jest to specyficzna fuzja kontekstowego, pełnego doświadczenia przynależnego kontaktom społecznym<sup>24</sup> z opartym o algorytmy i moc obliczeniową maszyn przetwarzaniem danych.

Autofikcja powstająca w społecznej sieci to zatem autofikcja podwójna. Autor decyduje, co o sobie opowie, z jakiej konwencji skorzysta, ale cyfrowe algorytmy zaszyte w kodzie portalu mają wpływ na to, co zobaczy czytelnik i co stanie się podstawą jego wiedzy o autorze. Parafrazując Lobina „twórczość jest sprawą utalentowanej mniejszości, talent zaś jest nierozpoznawalnym algorytmem”<sup>25</sup>, w odniesieniu do mediów społecznościowych powiedzieć by należało, iż „twórczość jest sprawą utalentowanej mniejszości, a popularność nierozpoznawalnym algorytmem”. Precyzyjniej powiedzieć należałoby: algorytmem nie do końca rozpoznawalnym. Wprawny użytkownik będzie przecież wiedział, w jaki sposób się poruszać, aby dotrzeć do konkretnych odbiorców czy poszerzać granice „zasięgów” umieszczanych na tablicy postów. Dotarcie jednak z informacją do jednych z odbiorców oznaczać może utratę innych. Treści zamieszczane w sieci charakteryzuje fragmentaryzacja<sup>26</sup>, informacja podzielona zostaje na poszczególne elementy, a „tradycyjny linearny układ treści zostaje zastąpiony linkami umożliwiającymi swobodne przechodzenie między fragmentami”<sup>27</sup>. Taka konstrukcja przekazu w połączeniu z wielością użytkowników i ogromem zamieszczonych w sieci treści powoduje, że wirtualna rzeczywistość staje się skomplikowanym labiryntem. Okazuje się, że internet, który otworzył przed autorami nową przestrzeń kreacji i dał nowe narzędzia komunikacji z czytelnikiem, okazał się nie tylko dobrodziejstwem, ale i pułapką. Dzieli zamiast łączyć, oddala zamiast zbliżać, budzi chaos zamiast porządkować. Zawiedzione internetowe nadzieje Olga Tokarczuk definiuje w następujący sposób: „Okazało się, że nie jesteśmy w stanie unieść tego ogromu informacji, która zamiast jednoczyć, uogólniać i uwalniać – różnicuje, dzieli, zamyka w bańkach, tworzy wielość opowieści nieprzystających do siebie albo wręcz wrogich sobie,

---

<sup>24</sup> J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 268, por. także J. Miąso, *Poznanwanie z nowymi mediami – nowa jakość czy nowa trudność? Fragmentaryzacja czy integracja? Potrzeba nowej konwergentnej edukacji*, Edukacja – Technika – Informatyka, 2017, nr 3/21.

<sup>25</sup> H. Lobin, *Marzenie Engelbarta...*, op. cit., s. 44.

<sup>26</sup> J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów...*, op. cit., s. 268.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

antagonizujących”<sup>28</sup>.

Wielość opowieści czy owe „bańki”, w których mieszczą się osobne, nieprzystające do siebie narracje, staje się także udziałem autorów i ich sposobu bycia w sieci. Rozłączne zbiory poszczególnych autorskich przestrzeni widać nader wyraźnie. Zorganizowany całościowy charakter profili i prowadzona z odbiorcą komunikacja zbliża autorskie kreacje w portalach społecznościowych do blogów. Maciej Maryl wskazuje, że media społecznościowe przejęły pewne funkcje blogów (utrzymywanie kontaktu, informowanie o sobie, dyskusja z kręgiem znajomych)<sup>29</sup>, co kolei skutkuje zwrotem blogu w stronę bardziej rozbudowanych form (pamiętnik, felieton, publicystyka, reportaż)<sup>30</sup>. Równocześnie analiza mediów społecznościowych uwidocznia także specyficzną organizację komunikacji, jaką jest koncentracja odbiorców treści wokół punktu centralnego, a to cecha społeczności liternetowej. Funkcjonujące w ten sposób grupy, skupione wokół redaktora, webmastera, autora, często nie zdają sobie sprawy z istnienia innych im podobnych społeczności. Jest to, jak zauważa Marecki, „związane ze strukturą internetu, którą porównać można do „kłącza” (Deleuze), złożonego z odnóg, które nie utrzymują kontaktu ze sobą i istnieją niczym nomadzi”<sup>31</sup>. Nie blog zatem, odwołujący się do dziennikowej chronologii narracji, ale pozbawione spójnego kierunku liternetowe kłącze, nie komunikacja oparta na dialogu, a wielość dobiegających z różnych stron głosów zdają się najbliższe funkcjonującym w mediach autofikjom. Teoretycy „roślinnej” filozofii wskazują, że kłącze musi być słabe „bo wtedy nikt nie jest w stanie odebrać mu tożsamości, równowagi albo go zbezczęścić”<sup>32</sup>. Słabość kłącza jest jednak pozorna, bo to właśnie ono staje się naturalnym sposobem funkcjonowania w wirtualnej rzeczywistości, w której nie ma stałych niepodlegających zmianom wartości, a wspólną prawdę tworzą sami użytkownicy z wiedzy im dostępnej. W rzeczywistości, która transponuje tradycyjne sposoby komunikacji między twórcą a czytelnikiem, zmiata w proch pole literackie i stawia przed pytaniem, czy życie pisarza poza mediami społecznościowymi będzie do pomyślenia<sup>33</sup>. Zwłaszcza, że internet staje się przestrzenią wspólną autorom nieomal wszystkich gatunków, jeśli tylko zdecydują się z niego skorzystać. Nawet pobieżna analiza wyżej wymienionych nazwisk wskazuje, że z jednej strony są to twórcy literatury popularnej (kryminał, literatura obyczajowa, fantasy) a z drugiej

---

<sup>28</sup> O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2020, s. 271.

<sup>29</sup> W podobny sposób blog charakteryzuje cytowany Piotr Marecki: „Cechą wspólną blogów jest regularność pojawiania się nowych wpisów (w niektórych przypadkach nawet kilka razy dziennie) i układ całości, decydujący o oryginalności tej formy literackiej”, P. Marecki, *Liternet...*, *op. cit.* s. 11.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> P. Marecki, *Liternet...*, *op. cit.*, s. 6.

<sup>32</sup> A. Marzec, *Roślinna filozofia*, „Czas kultury” 2008, nr 5, s. 16.

<sup>33</sup> T. Swoboda, *Co media robią literaturze?...*, *op. cit.*

twórcy, którym zdecydowanie bliżej do tzw. literatury środka<sup>34</sup>. Literatury poszukującej porozumienia z szerokim kręgiem odbiorców, egalitarnej, czytanej szeroko, popularnej, która równocześnie aspiruje do tzw. literatury wysokiej, elitarniej czy – jak pisze Uniłowski – „kultywującej tradycję mitografii, przywołującej w nostalgiczny sposób utracony autorytet nowoczesnej literatury”<sup>35</sup>.

## Bibliografia

- Antonik M., *Autor jako marka*, Universitas, Kraków 2014.
- Bourdieu P., *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, tłum. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001.
- Brandys K., *Listy do Pani Z.: Wspomnienia z teraźniejszości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1961.
- Czermińska M., *Autobiograficzny trójkąt. Świadcstwo, wyznanie i wyzwanie*, Universitas, Kraków 2014.
- Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Dzięglewski M., Fiń A., Miszczuk-Wereszczyńska M., *Dramat i życie: podsumowanie raportu z badania krakowskiego pola literackiego*, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Kraków 2019.
- Fikcja wydarzeń ściśle rzeczywistych. Z Sergem Dubrowskim rozmawia Anna Turczyn*, „Teksty Drugie” 2005, nr 5.
- Gumbrecht H. U., *Czytanie nastrojów*, [w:] *Teoria, literatura, życie. Praktykowanie teorii w humanistyce współczesnej*, Warszawa 2012.
- Gombrowicz W., *Dziennik*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1997.
- Hopfinger M., *Literatura i media po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Lobin H., *Marzenie Engelbarta. Czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2018.
- Marecki P., *Polska przydrożna*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2020.
- Marecki P. (red.), *Liternet: literatura i internet*, Rabid, Kraków 2002.
- Maryl M., *Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 56 (2), 87-110, 2013.
- Maryl M., *Życie literackie w sieci, pisarze, instytucje i odbiorcy wobec przemian technologicznych*, Fundacja Akademia Humanistyczna, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2015.
- Marzec A., *Roślinna filozofia*, „Czas kultury” 2008, nr 5.
- Mięso J., *Poznawanie z nowymi mediami – nowa jakość czy nowa trudność? Fragmentaryzacja czy integracja? Potrzeba nowej konwergentnej edukacji*, Edukacja – Technika – Informatyka, 2017, nr 3/21.
- Rodak P., *Między zapisem a literaturą. Dziennik polskiego pisarza w XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Tokarczuk O., *Czuły narrator*, przemowa noblowska Olgi Tokarczuk, The Nobel Goundation 2019.
- Uniłowski K., *Granice nowoczesności. Polska proza i wyczerpanie modernizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001.

---

<sup>34</sup> Por. *Literatura środka. Kontekst słowiański*, L. Mięsovska, B. Stempczyńska (red.), Katowice 2011; K. Uniłowski, *Granice nowoczesności. Polska proza i wyczerpanie modernizmu*, Katowice 2006.

<sup>35</sup> K. Uniłowski, *Granice nowoczesności...*, op. cit.

### Źródła internetowe:

- Cieślik K., *Pisarzu, idź na Facebooka*, Wyborcza.pl, [https://wyborcza.pl/1,75410,10084673,Pisarzu\\_idz\\_na\\_Facebooka.html](https://wyborcza.pl/1,75410,10084673,Pisarzu_idz_na_Facebooka.html) (11.11.2020).
- Krasny K., *Polska przydrożna, czyli katharsis dla mieszcucha*, <https://xiegarnia.pl/recenzje/polska-przydrozna-czyli-katharsis-dla-mieszcucha> (19.11.2020).
- Najpopularniejsi współcześni polscy pisarze – sprawdź czy ich znasz!*, <https://www.empik.com/empikultura/najpopularniejsi-wspolczesni-polscy-pisarze-sprawdz-czy-ich-znasz,11321,a> (12.11.2020).
- Nielsen Bookscan Polska – ranking sprzedaży książek (31.05-6.06.2020)*, <https://wydawca.com.pl/2020/06/15/nielsen-bookscan-polska-ranking-sprzedazy-ksiazek-10-16-05/> (2.11.2020).
- Polscy pisarze. TOP10 najpopularniejszych pisarzy ostatnich lat*, Gazeta.pl, <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114528,26149420,polscy-pisarze-top10-najpopularniejszych-pisarzy-ostatnich.html> (23.11.2020).
- Swoboda T., *Co media robią literaturze?*, Dwutygodnik.com, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/7596-co-media-robia-literaturze.html> (24.11.2020).
- Świtalski K., *Facebook wyjaśnia jedną z największych tajemnic: jak działają algorytmy doboru wpisów*; Antyweb.pl <https://antyweb.pl/facebook-algorytmy-wpisow> (25.11.2020).

### A Month in the Writer's Life, or about Autofiction in Social Media

#### Summary

The article analyzes selected activity of contemporary Polish writers in social media. The aim of the analysis is to look for answers to the questions: what role do they play in creating a writer's image, how does communication with the reader change, how is the autofiction built on the internet shaped. All this contributes to the analysis of changes taking place in literature and to building the author's "self".

Keywords: narration, self, social media, autofiction