

NOWE-STARE MEDIUM

Internet między tworzeniem nowych modeli
komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów
komunikowania masowego

MAGDALENA SZPUNAR

NOWE-STARE MEDIUM

Internet między tworzeniem nowych modeli
komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów
komunikowania masowego

Wydawnictwo IFiS PAN

Warszawa 2012

Wydanie książki dofinansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na działalność statutową 11.11.430.141).

Recenzja wydawnicza:

prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas

prof. dr hab. Kazimierz Krzysztofek

Projekt okładki, skład i łamanie: Tomasz Szpunar

Redaktor: Barbara Gruszka

© Copyright by Author and Wydawnictwo IFiS PAN, 2012

ISBN 987-83-7683-061-2

Wydawnictwo IFiS PAN (www.ifispan.waw.pl)

00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72

e-mail: publish@ifispan.waw.pl, tel. (48 22) 6572897

Spis treści

Wstęp	7
1 Nowe media. Czy rzeczywiście nowe?	11
1.1 Nihil novi?	15
1.2 Cykl życia i ewolucji mediów	18
1.3 Mediamorfoza mediów	25
1.4 Konstruktoryzm <i>versus</i> technologiczny determinizm	33
2 Od medium elitarnego do medium masowego	45
2.1 Komercjalizacja internetu	46
2.2 Internet jako medium masowe?	49
2.3 Od internetu 1.0 do internetu 2.0	57
2.4 Unikatość nowych mediów	59
2.5 Ekonomia długiego ogona	82
2.6 Reguła 1% a potencjał aktywizacyjny internetu	84
3 Informacyjna topologia Sieci	105
3.1 Siła słabych więzi społecznych	109
3.2 Użyteczność sieci – Prawo Metcalfe’a	111
3.3 Nowe spojrzenie na architekturę internetu	113
3.4 Google jako nowy gatekeeper	117
3.5 Bogactwo informacji a ubóstwo uwagi	125
3.6 Redefinicja modeli tworzenia i kategoryzowania wiedzy . .	133
3.7 Folksonomia jako społecznościowe indeksowanie zasobów online	137
4 Pluralizm czy homogenizacja treści?	145
4.1 Koncentracja treści w internecie	147
4.2 Centralizacja internetu	157
4.3 Nadmiar implikujący bierność	161

4.4	Polaryzacja dyskursu	165
4.5	Fragmentaryzacja uwagi	167
5	Reprodukcja mechanizmów odbiorczych	174
5.1	Twórcy <i>versus</i> odtwórcy online	178
5.2	Pojęcie twórczości	179
5.3	Postawy twórcze i odtwórcze	181
5.4	Twórcy w internecie	184
	Podsumowanie	196
	Bibliografia	200
	Netografia	218
	Spis rysunków	222
	Spis tabel	224
	Skorowidz	225

Wstęp

Nowe-stare medium. Tę twierdzącą supozycję postanowiono uczynić podstawową dla wyjaśnienia miejsca i roli internetu¹ na tle jego poprzedników – starych mediów. Internet traktuję jako nowe-stare medium, gdyż zawiera w sobie cechy zarówno nowych, jak i starych mediów. Medium to bowiem – analogicznie jak jego poprzednicy – nie wyłoniło się *ex nihilo*. Internet w wielu wymiarach reprodukuje modele komunikowania właściwe starym mediom, jednakże w wielu aspektach nie pozwala na kategoryzowanie go jako medium masowego, generuje nowe schematy komunikacji, stając się tzw. nowym medium.

W początkowej fazie rozwoju internetu zakładano, że medium to stanie się panaceum na homogeniczny, monopolistyczny dyskurs właściwy mediom masowym. Pozwoli uwolnić się spod jarzma zunifikowanych, uproszczonych, jednostronnych komunikatów przygotowywanych przez tych nadawców. Miał przełamywać jednostronny model przepływu informacji, gdy odbiorca przyjmuje na siebie rolę biernego konsumenta serwowanych mu treści, anonimowej końcówki procesu komunikowania, która trawi medialną papkę przygotowaną dla najbardziej przeciętnego odbiorcy. Użytkownik nowych mediów miał mieć możliwość sprzężenia zwrotnego, reagowania, swobodnego artykułowania swoich opinii, a nawet wchodzenia w rolę nadawcy i wypierania jego monopolu na dostarczanie *contentu*.

Czy tak rzeczywiście się stało? Czy internet jest rzeczywiście tak zdecentralizowany i rozproszony, jak sądzono u początku lat 90. XX wieku? Badacze związani z firmami AltaVista, Compaq oraz IBM podważają

¹Rada Języka Polskiego uznaje, iż słowo *internet* można pisać zarówno małą, jak i wielką literą. Wielką literą, gdy termin ten, oznacza konkretną sieć globalną (takie rozróżnienie pojawia się na przykład w *Wielkim słowniku ortograficznym języka polskiego* (Markowski 1999), gdzie *Internet* pisany wielką literą jest traktowany jako nazwa własna, *internet* pisany małą literą jako każdy system łączności komputerowej), gdy sieć jest traktowana jako medium, a nie jako system. W niniejszej pracy internet będzie pisany małą literą, gdyż rozumiany jest tutaj głównie jako medium.

dotychczasowe przekonania, związane z architekturą internetu postrzeganą jako gęstą sieć połączeń w obrębie kuli. Wykazują oni, że Sieć przypomina muszkę smokingową (*bow-tie theory*), z wyraźnie zarysowanym centrum, rzadziej odwiedzanymi skrzydełkami oraz sporymi obszarami, które w ogóle nie zyskują uwagi internautów. Teoria muszki smokingowej redefiniuje dotychczasowy sposób myślenia o internecie. Pokazuje bowiem, że w medium tym obserwujemy wyraźną koncentrację treści w obrębie centrum, które generuje największy ruch w Sieci i sprawia, że spora część uwagi internautów ogranicza się do tychże właśnie stron.

Zatem choć potencjalnie mamy do czynienia online z bardzo szeroką, niemal nieograniczoną ofertą konkurujących ze sobą treści, nasz wybór z reguły ograniczony zostaje do kilku najpopularniejszych i *de facto* największych witryn. Walka konkurencyjnych podmiotów o uwagę odbiorcy po raz kolejny zdominowana zostaje przez czynniki ekonomiczne. Tylko najsilniejsi gracze rynku internetowego mają szanse generowania największego ruchu w Sieci i dystrybuowania treści.

Zbiorowość internautów w wielu wymiarach przełamuje właściwe dla mediów masowych procesy tworzenia i dystrybucji treści. Coraz częściej odbiorcy współuczestniczą w tworzeniu zasobów, a przestrzeń internetowa oferuje im możliwość kreacji i nadawania komunikatów. Dzięki własnym stronom www, blogom, mikroblogom, filmom publikowanym w serwisach wideo mogą być nadawcami. W czasach Web 2.0, w której postawiono właśnie na partycypację użytkowników, stwierdzenia te brzmią jak truizmy.

Najważniejsze staje się udzielenie odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu użytkowanie nowych mediów reprodukuje schematy konsumowania mediów masowych, czy nowe media pozwoliły wyrugować medialny *ancien régime*? Jak korzystamy z treści online – aktywnie tworzymy, czy biernie odbieramy? Jakie procesy motywacyjne kierują działaniami twórców, a co sprzyja biernemu obcowaniu z przekazem dostępnym online? Kim są aktywiści internetowi, a kim lurkerzy? Czy jednostki w zachowaniach medialnych przejawiają głównie staromedialne nawyki, zgodne z wcześniej wdrukowaną socjalizacją medialną i habitusem, powodując, że operują „starym oprogramowaniem” niezgodnym z kodem nowych mediów? Na ile pojawienie się *nowego* wymusza pojawienie się nowych mutacji, które umożliwiają jednostce partycypowanie w nowomedialnej rzeczywistości? To fundamentalne pytania, na które zamierzam udzielić odpowiedzi w niniejszej rozprawie.

Zatem głównym celem niniejszej rozprawy jest **wykazanie istoty nowości internetu jako nowego medium i pokazanie, jak dale-**

ce jego użytkowanie generuje aktywne zachowania komunikacyjne, a jak bardzo powieli pasywną konsumpcję tzw. starych mediów. Jak słusznie bowiem zauważa Manuell Castells: „Pomimo wszechobecności internetu, jego natura, język i ograniczenia nie zostały dobrze poznane, no może z wyjątkiem kwestii ściśle technicznych” (Castells 2003, s. 13).

Hipoteza główna Internet reprodukuje konsumpcję medialną właściwą dla mediów masowych.

H1 Korzystanie z nowych mediów reprodukuje mechanizmy odbiorcze właściwe dla starych mediów.

H2 Niski stopień agregacji uwagi oraz niewielka możliwość wytwarzania uniwersum ograniczają możliwość kategoryzowania internetu jako medium masowego.

H3 Niewielu internautów wykorzystuje aktywizujący potencjał internetu.

Główną dla wyjaśnienia modeli konsumpcji medialnej właściwej dla internetu jest teoria reprodukcji Pierre’a Bourdieu i Jean-Claude’a Passerona. Chociaż teoria ta odnosi się do procesów transmisji kultury, dokonujących się w obrębie systemu oświaty, tezy autorów wydają się adekwatne także w odniesieniu do reprodukcji mechanizmów odbiorczych pomiędzy starymi a nowymi mediami. Reguła 1% pokazuje, że większość internautów w ogóle nie wykorzystuje potencjału internetu, bowiem jedynie 1% tworzy treści, 9% je modyfikuje, edytuje, dystrybuuje, a aż 90% tylko przegląda. Ryszard Kapuściński w *Lapidariach* słusznie wskazywał, iż człowiek z powodu lenistwa, bierności i braku wyobraźni jest bardziej odbiorcą niż poszukiwaczem.

Zakładaliśmy, że dzięki aktywizującemu potencjałowi internetu jego użytkownicy w sytuacji odbiorczej przestaną być biernymi konsumentami, przyjmując na siebie rolę nadawców, twórców. Praktyka pokazuje, że jest inaczej. Użytkownicy internetu reprodukują konsumpcję medialną właściwą dla mediów masowych także w internecie. Odbiorcy w nowej sytuacji komunikacyjnej, odnoszą się do wcześniej praktykowanych modeli działania. Powstanie interaktywnych nowych mediów nie wykształciło nowych modeli odbiorczych. Nie mamy do czynienia z sytuacją, w której nowe medium powołuje do życia nowego, „lepszego” odbiorcę. Chociaż właściwości medium zmieniły się, ich konsumenci pozostali tacy sami.

Czy nie ulegliśmy utopijnej wizji *Nowego wspaniałego świata*, która okazuje się tak naprawdę przekleństwem dla jednostki, o czym preko-

nuje się John (Dzikus) z powieści Aldousa Huxleya. Jak słusznie zauważa Vincent Mosco, realna i prawdziwa siła technologii nie uwidocznia się w momencie jej okresu mitycznego, a siłę swego oddziaływania ujawnia wtedy, gdy staje się powszechnikiem, banałem, integralnym elementem codzienności (Mosco 2004, s. 20). Jak zauważa Castells, internet stanowi obecnie „tkankę naszego życia” (Castells 2003, s.11), zatem wydaje się, że po fazie zachwytów nad jego nieograniczonymi możliwościami i mitologizowaniem jego właściwości, przechodzimy do fazy upowszechnienia, co stanowi przyczynek podjęcia próby rzetelnej i obiektywnej oceny komunikacyjnych właściwości tego medium.

Rozdział 1

Nowe media. Czy rzeczywiście nowe?

Internet idealnie wpisuje się w ludzką chęć pokonywania ograniczeń czasu i przestrzeni, odwieczną tęsknotę za wspólnotowością, pełnym egalitaryzmem czy libertariańskimi ideałami, które legły u podstaw jego tworzenia. Medium to niejednokrotnie bywa gloryfikowane za nie-spotykane dotychczas możliwości i nieograniczone szanse, które dzięki jego funkcjonowaniu mają możliwość materializacji. Często określa się go jako metamedium, bowiem stanowi platformę dla innych mediów. Bywa także nazywany makromedium ze względu na globalną wielkość, zakres oddziaływania oraz upowszechnienie najkrótszych wiadomości wysyłanych do małych publiczności (Adams i Clark 2001, s. 29). Finalnie wielu badaczy kategoryzuje go jako multimedium, które stanowi połączenie właściwości obu tych kategorii (Fidler 1997, s. 25; oraz Jankowski i Hanssen 1996). Na konferencji poświęconej internetowi Web 2.0 Michał Faber witał zgromadzonych na sali gości słowami: „Witamy wyznawców tej nowej religii” (Domaszewicz 2006). Owo zdanie otwierające potwierdza mityczny, wręcz parareligijny wymiar przypisywany nowym technologiom.

Christine Rosen zauważa, iż rozmawiamy współcześnie o technologii w sposób, który kiedyś przypisany był do sztuki czy religii (Rosen 2004/2005, ss. 51-72). Konstatację tę potwierdza Alexander Halavais zwracając uwagę, iż wyszukiwarki pełnią główną rolę w ujarzmianiu i kontrolowaniu informacji, przez co „ufamy im bardziej, niż powinniśmy. Mechanizmy te (...) stały się wręcz obiektem naszej wiary” (Halavais 2012, s. 15). Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek: „Nie ma w tym przesady – istnieje „kościół Google”, którego wierni (googliści) modlą

się do „bóstwa Google”. (...) Technologie bywają obiektem wiary, kiedy pojawiają się jako nowość. Wtedy są uwznioślane, zaspokajają potrzeby sublimacji i milionom ludzi wypełniają życie. Oswojone, tracą posmak nowości, ulegają banalizacji, wchodzą w naszą codzienność” (Krzysztofek 2009, s. 10).

Przypomnijmy, jak Eric Davis ukazywał historię rozwoju technologii informacyjnej w słynnej *Techgnozie* (Davis 2002). Autor zwracał uwagę, iż rozwój techniki bynajmniej nie ruguje ze społeczeństwa myślenia mitycznego. Twierdzi, iż technologia jedynie wzmacnia metafizyczne tęsknoty jednostek, choć pozwala im dochodzić do głosu w nieco innej formie. Marzenia o pokonaniu ograniczeń własnej cielesności mocno wpisują się w technokulturowy dyskurs. Davis jednakże zauważa, iż archetypy gnostyczne cechuje niejednoznaczność, a nawet sprzeczność, czego reprezentacją są idee informacyjnej ekstazy, umysłu Gai, kolektywnej inteligencji, czy osiągnięcia transcendencji przez technologię. Badacz wskazuje, iż ogromny wpływ na współczesną cyberkulturę miał kontrkulturowy ruch lat 60. XX wieku, a szczególnie jego psychodeliczny trend związany z praktykami transgresyjnymi przekraczania ograniczeń własnego ciała i umysłu, ciągle jest żywy w technostycznym dyskursie.

Marshall McLuhan zauważał, że to właśnie elektryczność sprawiła, że umysł ludzki stał się prawdziwie wolny, poprzez jego uzewnętrznienie i umieszczenie poza ciałem. O ile wcześniejsze technologie jedynie oferowały nam przedłużenie tego, co fizyczne, o tyle elektryczność wprowadziła możliwość duchowej łączności z innymi, dzięki kablom. Davis prąd elektryczny i związane z nim witalistyczne wizje określa mianem imaginarium elektromagnetycznego. Prąd elektryczny, który wprowadził komunikację ludzką w obszar technologii jest zdaniem badacza najbardziej interesującą mutacją XIX wieku, która spowodowała przejście od energii do informacji (Davis 2002, s. 55). Davis zauważa, że zjawisko technicznej ekstazy nie jest niczym zaskakującym, jeśli uświadomimy sobie, że technika sama w sobie działa jak magia. Jej „magiczność” uwiadacznia się szczególnie, gdy wchodzi z nią w kontakt osoby, które są niezaawansowane w jej użytkowaniu. W sondażu przeprowadzonym w 2010 r. na zlecenie BBC 79% respondentów z 26 krajów uznało dostęp do internetu jako jedno z fundamentalnych praw człowieka, co znajduje swoje odzwierciedlenie w dokumentach Komisji Europejskiej, która dostęp do internetu traktuje jako „część praw fundamentalnych, podobnie jak swoboda wypowiedzi czy dostępu do informacji” (Jakubowicz 2011, s. 172). Taka deterministyczna postawa wobec mediów stanowi przejaw techniomopii, która nadmiernie eksponuje rolę technologii w życiu spo-

leczeństw, wyłączając umiejętność dostrzegania długofalowych skutków jej oddziaływania (Jakubowicz 2011, s. 13). Emil Cioran zauważa, iż człowiek jest amatorem szczęścia wyobrażonego, a w sytuacji, gdy społeczeństwo traci umiejętność tworzenia utopii, jest społeczeństwem martwym (Cioran 2008, s. 115). Z kolei Aleksander Świętochowski zauważa, iż zawsze tam, gdzie istnieje nędza, krzywda, boleść tam: „musi zjawić się rozważanie sposobów usunięcia przyczyn złego. W olbrzymiej skali, która rozciąga się przez całą historię kultury od rojeń dzikiego koczownika do rozmyślań nowoczesnego filozofa, mieści się niezliczona ilość odmian utopii” (Szacki 2000, ss. 24-25).

W tę ideę generowania utopii za wszelką cenę wpisuje się koncepcja wirtualnej rzeczywistości, która „rodzi nadzieję nie tylko lepszego, ale i wspaniałego świata, nowego raj” (Korab 2010, s. 37). Jak zauważa Tom Boellstroff, „wirtualne światy wydają się przede wszystkim *nowe* i ta pozorna nowość sprawia, że są często interpretowane, albo jako zapowiedź nadchodzącej utopii, która otwiera nieograniczone możliwości, albo jako przejaw grożącej dystopii związanej z alienacją” (Boellstroff 2012, s. 54). Zapotrzebowanie na huxleyowskie nowe wspaniałe światy, oferujące oderwanie od szarej, przyziemnej rzeczywistości z powodzeniem zagospodarowuje przemysł rozrywkowy, mamiący współczesnego człowieka ułudą wygenerowania lepszej wobec codzienności alternatywy. Zatem utopijne wizje wpisują się w naturalną potrzebę człowieka tworzenia idealistycznej rzeczywistości społecznej. To właściwe dla determinizmu technologicznego myślenie staje się wygodną kalką, dzięki której technologii – w tym przypadku internetowi – oddajemy prymat w procesie zmiany i kształtowania rzeczywistości społecznej. Wydaje się, że wizja determinizmu technologicznego, chociaż kusząca, nazbyt upraszcza rzeczywistość. Technologia jest bowiem nie tylko narzędziem kształtującym, ale i kształtowanym. To od nas użytkowników zależy, w jakim celu będziemy z niej korzystać i jak będziemy zmieniać jej formę i właściwości. Związek technologii i człowieka ma charakter symbiotyczny – obie strony są od siebie zależne i wzajemnie się kształtują.

Warto jednak odpowiedzieć na pytanie, jak dalece te utopijne wizje stanowią swoiste *novum*, wyjątkowy fenomen, a jak dalece reprodukuja determinizm technologiczny właściwy dla pierwszej fazy upowszechnienia danego medium? „Ten najdoskonalszy ze współczesnych wynalazków jest czymś wspaniałym (...) Trudno wyobrazić sobie znakomitsze urządzenie i chcielibyśmy, aby przetrwało ono dla przyszłych pokoleń, umożliwiając tym samym nieprzerwaną realizację zamierzeń ludzkiego umysłu” (Briggs i Burke 2010, s. 191) – ten cytat doskonale mógłby od-

zwierciedlać poglądy współczesnych wobec internetu, odnosi się zaś do telegrafu. Przypomnijmy, że to właśnie telegraf jest przez współczesnych określany mianem *internetu epoki wiktoriańskiej*, a nadzieje, ale także obawy artykułowane wobec niego znajdują swoje przedłużenie także w epoce dominacji internetu. Zdaniem Toma Standage to nie internet, ale właśnie telegraf jako pierwszy przyczynił się do *dewaluacji znaczenia odległości* (por. Standage 1998) jako czynnika determinującego kontakty społeczne. Z kolei o gazecie Gordon Bennett pisał: „Gazeta może doprowadzić do zbawienia większej liczby dusz niż wszystkie towarzystwa religijne i kaplice w Nowym Jorku” (Standage 1998, s. 249), a ponad 200 lat później Bill Gates o internecie pisze: „Wstrząśnie on całą ziemią, podobnie jak wcześniej początki nauki, wynalazek druku oraz uprzemysłowienie” (Gates 1997, s. 326).

W podobnym tonie o medium tym wypowiada się Marek Sokołowski: „fascynuje miliony zwykłych użytkowników, pozwalając im każdego dnia udawać się w niezwykłą podróż w nieprzebrane zasoby cyberprzestrzeni. Docierać do nowych lądów i odkrywać je na ekranach domowych komputerów – niczym odlegli w czasie odkrywcy, konkwistadorzy, zdobywcy Nowego Świata. Któż nie poddał się owej tajemniczej magii internetowych podróży, wjazdowania po wciąż rozszerzających się przestrzeniach cyberświata, który tak naprawdę jest w zasięgu ręki po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej odpowiedniego adresu” (Sokołowski 2005, s. 5).

Przytoczone cytaty stanowią doskonałą egzemplifikację tego, jak bardzo obecnie, jak i w historii deterministycznie traktujemy rolę mediów w naszym życiu, będąc jednocześnie przekonanymi, że skala dokonujących się pod ich wpływem przeobrażeń ma charakter precedensowy. *De facto* jednak stanowią one doskonałą egzemplifikację neofilii, rozumianej jako umiłowanie i bezkrytyczne podążanie za nowością (Fiut 2011a, s. 18). Jak zauważa John Battelle, nic nie potrafi tak oczarować, jak obietnica nieograniczonych możliwości (Battelle 2006). Nowe media miały przyczynić się do polepszenia jakości życia, ułatwić proces komunikacji, zwiększyć zakres wolności oraz poszerzyć przestrzeń deliberacji społecznej.

Ów technoutopijny zapał studzi Larry Diamond. Wskazuje, że współcześni determiniści technologiczni błędnie zakładają, iż żyją w najważniejszym okresie w historii, a rola dominującej technologii – internetu ma charakter precedensowy. Badacz przypomina, że choć prasa drukarska była katalizatorem epoki odrodzenia i rewolucji naukowej, to równocześnie przyczyniła się do powstania państwa scentralizowanego i cenzury. Telegraf zniwelował znaczenie odległości, ale jednocze-

śnie przyniósł ze sobą jedno z najbardziej krwawych stuleci w historii świata (Diamond 2010, ss. 69-83). Analogicznie należałoby spojrzeć na internet, który staje się narzędziem wolności, ale i zniewolenia. Przeniesienie i dostrzeganie wyłącznie pozytywnych aspektów funkcjonowania danego medium wypacza obraz rzeczywistości i utrudnia rzetelną ocenę jego właściwości i realnego wpływu. Internet jednakże należy wpisać w koncepcję nowości doniosłych, o których pisze Wilhelm Ostwald, wywierających „natychmiast widoczny wpływ na całą sytuację” (Ostwald 1896, s. 1; podają za: Zielinski 2010, s. 2).

1.1 *Nihil novi?*

Podważając, choć nie deprecjonując, znaczenia aspektu nowości nowych mediów, a szczególnie dominującego ich reprezentanta – internetu, posłużę się słowami autorów obszernego opracowania dotyczącego nowych mediów: „Coś może się wydawać nowe, ponieważ nie wygląda znajomo lub ponieważ jest w agresywny sposób przedstawiane jako nowe. Tymczasem, przyjrzawszy się temu czemuś z bliska, możemy zauważyć, że wrażenie nowości jest jedynie powierzchowne. Coś może się wydawać nowe, ponieważ jest nowszą wersją lub konfiguracją czegoś, co zasadniczo istnieje, a nie dlatego, że reprezentuje całkiem nową kategorię czy rodzaj rzeczy. (...) po bliższej analizie i refleksji nasze pierwotne założenia co do nowości mogą okazać się błędne. Nawet jeśli zauważymy pewien rodzaj czy stopień nowości, może on odbiegać od naszych początkowych założeń” (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 75). W podobnym tonie wypowiada się Marshall McLuhan: „To, co rzeczywiście daje się w nowej sytuacji zauważyć, jest widmem starej. Kino pojawia się w telewizji. Stare, pisane słowo – w teleksie” (McLuhan 2001, s. 116). Przypomnijmy, że badacz ten pisze, iż media są przedłużeniami (*the extensions*), nie tylko w sensie przedłużania zmysłów człowieka, ale także w znaczeniu przedłużania (życia) wcześniejszych generacji mediów (McLuhan 2004).

W podobnym tonie wypowiada się Jan van Dijk: „Ważne odkrycia technologiczne rzadko mają charakter rewolucyjny; proces rozwoju technologicznego ma zdecydowanie bardziej ewolucyjny charakter. Innowacje poprzedza długi proces przygotowawczy i myli się ten, kto uważa, że nowe technologie pojawiają się niespodziewanie. Są one raczej połączeniem istniejących wcześniej technik” (Dijk 2010, s.13). Analogiczne refleksje odnajdziemy także u twórcy nurtu określanego mianem archeologii mediów Siegfrieda Zielinskiego, który zauważa: „Istnieje coś takiego jak aktualność rzeczy minionych (...) To wszystko już kiedyś było, choć

w formie mniej wyrazistej. Wystarczy tylko lepiej się przyjrzeć. Stulecia są po to, by wygładzać i doskonalić wielkie archaiczne idee” (Zielinski 2010, s. 2). Czy zatem wobec faktu pojawienia się tzw. nowych mediów prawomocnie możemy stwierdzić: *nihil novi*? Z pewnością byłoby to nieuprawnione uogólnienie, jednakże należy pamiętać, że nowe media nie wyłoniły się *ex nihilo*. Celem tego krytycznego stosunku do nowości *nowych mediów* nie jest zanegowanie nowej jakości, bowiem w wielu wymiarach mamy z nią do czynienia – zmiana statusu nadawcy i odbiorcy, rozmycie autorstwa, możliwość wchodzenia w interakcję z obiektem medialnym – ale zwrócenie uwagi na fakt, iż mimo niezwykłych możliwości, jakie oferuje internet, jedynie niewielki odsetek jego odbiorców decyduje się na aktywne uczestnictwo.

Owo charakterystyczne, bierne, jednostronne (w wielu wymiarach) konsumowanie nowych mediów potwierdzają amerykańscy badacze, którzy piszą: „nowe medium nie jest w stanie spełnić pokładanych w nim nadziei nie ze względu na zbyt wolne tempo rozwoju technicznego *per se*, lecz z powodu głęboko zakorzonego oporu kulturowego (...) na wczesnych etapach istnienia nowe media zawsze będą stosowane i rozumiane w odniesieniu do starszych, ugruntowanych już praktyk i idei, i że w dużej mierze to właśnie czynniki ideologiczne i kulturowe ograniczają ich potencjał” (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 96). Steve Holzmanna zauważa, że większość odbiorców nie wykorzystuje unikatowych właściwości mediów cyfrowych, bowiem użytkownicy nie potrafią się wyzwolić z paradygmatów użytkowania właściwych starym mediom (Holzmanna 1997, s. 97).

W wielu wymiarach użycie nowego medium stanowi analogię użycia jego poprzednika. Jak zauważają Asa Briggs i Peter Burke pojawienie się nowych mediów nie oznacza rezygnacji z wcześniej znanych (Briggs i Burke 2010, ss. 12-13). Przykład mogą stanowić chociażby fotografowie piktorialiści, którzy nie chcieli, by fotografia była realistycznym odzwierciedleniem rzeczywistości, a raczej naśladowała obraz, rysunek czy grafikę. Korzystali z miękkich obiektywów czy nasadek zmiękczających, by zerwać z realizmem i zbliżyć swe fotografie do impresjonistycznych obrazów (por. Sontag 1986).

Technologia cyfrowa pozwala w dowolny sposób rekonfigurować dany obiekt medialny (przy założeniu, że posiada on postać cyfrową). Czytelnik w wielu przypadkach może zmieniać treść dzieła, z którym obcuje, nierzadko tak dalece ingerując w jego treść, że autorstwo ulega rozmyciu¹ (np. otwarte książki hipertekstowe, otwarte wspólne tłumaczenia,

¹Roland Barthes (1999) w słynnym już eseju *Śmierć autora* zauważa, że pisanie

zbiorowe kolaże itp.). Gdy jednak sięgniemy do średniowiecza i przyglądnijemy się palimpsestom², stwierdzimy, że właściwie mamy do czynienia z nową odsłoną od dawna znanej praktyki kulturowej.

Jak słusznie zauważa Krzysztofek, „nie ma ani niezmiennego trwania, ani radykalnego zrywania z przeszłością” (Krzysztofek 2006, s. 41). Dotyczy to medialnych fenomenów, które wydają się unikatowe i całkowicie nowe, jednak stanowią jedynie formę nowego użycia starego. Na przykład seriale telewizyjne mają swe praźródło w słuchowiskach radiowych, a te z kolei powielają powieści drukowane w dziewiętnastowiecznej prasie. Nawet źródła tradycji komiksowej (dymki dialogowe) można upatrywać w osiemnastowiecznych rycinach, w których to, z ust Marii i innych postaci religijnych wychodziły banderole z tekstem (Briggs i Burke 2010, ss. 12-13). Te kilka egzemplifikacji pokazuje, jak bardzo historia mediów ma charakter cykliczny, samopowielający.

W rozwoju mediów³ wyróżnia się trzy fazy. Pierwszą z nich otwiera etap silnych mediów, które wywierają determinujący i jednokierunkowy wpływ na biernych odbiorców, co mogliśmy obserwować w latach 30. XX wieku. Druga faza to etap bezradności mediów, które jedynie wybiórczo i fragmentarycznie oddziałują na odbiorcę, właściwy dla lat 50 i 60. XX wieku. Trzeci etap to faza wzajemnego wpływu mediów i odbiorców na siebie, obserwowana w ostatnim ćwierćwieczu XX wieku (Zaraziński 2008, ss. 103-107). Historia mediów, a szczególnie mediów masowych po-

zespołowe, ale także jego automatyzacja „powierzając ręce pisanie tak szybkie, by głowa nie mogła za nim nadążyć” wywołały „wstrząs” surrealistyczny przyczyniając się do desakralizacji Autora.

²Palimpsest – strona zwijanego rękopisu lub książki, z której tekst został usunięty i napisany ponownie. Słowo to pochodzi z języka greckiego – *palin* ponownie i *psao* ścieram. M. Lister, J. Dovey i in. definiują palimpsesty jako: „teksty, na które warstwami nakładane są przemyślenia i komentarze kolejnych generacji, jedno na drugim” - (2009, s. 78.).

³W niniejszej pracy jednym z głównych pojęć jest pojęcie mediów. Przypomnijmy, iż od lat 60. XX wieku termin ten jest niemal wyłącznie kojarzony z mediami masowymi, tj. radiem, telewizją, a od lat 90. także internetem. W takim też znaczeniu pojęcie to funkcjonuje w trzech fazach rozwoju mediów u przywoływanego Zarazińskiego. Pamiętać jednak należy o innych znaczeniach i konotacjach związanych z pojęciem medium. Do lat 50. XX wieku termin medium używano głównie w kontekście ezoterycznych uzdrowicieli i duchów, a w naukach przyrodniczych pojęcie to określało podstawowe materiały czy pierwiastki takie jak: szkło, woda, powietrze czy kryształ. Z kolei łacińskie słowo *medium* oznacza środek, a *medius* „będący pomiędzy”. Szerokie pole znaczeniowe wskazuje, że jak znacznymi modyfikacjami tego pojęcia mieliśmy do czynienia w historii, co jednocześnie wzbogaca dzisiaj jego potencjał znaczeniowy, ale i nastrocza trudności w precyzyjnym jego definiowaniu – szeroko na temat genealogii pojęcia medium pisze: D. Mersch (2010, s. 16-26.).

kazuje, że przechodzimy od etapu wszechpotężnych mediów, jednostronnie i deterministycznie oddziałujących na jednostkę do etapu mediów „miękkich”, które jedynie częściowo oddziałują na jednostkę, jednocześnie łatwo poddają się modyfikacji, traktując swego odbiorcę jak równorzędnego partnera otwartego dyskursu.

1.2 Cykl życia i ewolucji mediów

Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor zwrócili uwagę, iż historia rozwoju nowych mediów stanowi naturalny etap ewolucji mediów wcześniejszych. Zdaniem badaczy media zawsze przechodzą przez siedem stadiów rozwojowych. Otwiera je etap narodzin (*birth*), kolejno penetracji (*penetration*), wzrostu (*growth*), dojrzałości (*maturity*), samoobrony (*self-defence*), adaptacji (*adaptation*) i zanikania (*obsolescence*). Swój model rozwoju mediów autorzy określają jako konstruktywizm mediów, który kładzie nacisk na stałą interakcję pomiędzy nowymi i starymi mediami, jako głównego czynnika sukcesu (nowego medium) lub nieudanej ewolucji (starego medium), jak i specyficznego kierunku rozwoju nowego medium.

Konstruowanie linearnych modeli wydaje się zadaniem co najmniej ryzykownym. Oparcie się na metaforze cyklu życia⁴ stanowiło zdaniem

⁴Metafory, chociaż w wielu przypadkach nie spełniają reguł naukowości, pozwalają wyjaśniać i przybliżać to, co wymyka się klasycznym regułom. Bliskie są heurystyce, która proponuje, by w sytuacji braku pełnej informacji, sięgać do intuicji i wyobraźni. Ważniejsze zatem, staje się tutaj pobudzenie myślenia, stawianie pytań niż samo wyjaśnianie. Tomasz Goban-Klas zwraca uwagę, iż metafory „są potężnym narzędziem nie tylko objaśniania, ale odzwierciedlania oraz kształtowania ludzkich wyobrażeń o naturze rzeczy, a w konsekwencji wpływają na działania społeczne” (Goban-Klas 2002, s. 41). Wydaje się, iż to właśnie naukowcy podejmujący problematykę związaną z internetem, szczególnie sobie ową metaforykę upodobali (por. Hendrykowski 2005). Ceniący metafory Goban-Klas w jednym ze swoich tekstów, porównuje internet do dziobaka – zwierzęcia łączącego w sobie cechy ssaka, ptaka, ale także ryby, co utrudnia klasyfikowanie go w klasycznych kategoriach taksonomicznych (Goban-Klas 2004). Analogicznie takim medialnym dziobakiem jest właśnie internet, który jest zarówno nowym, jak i starym medium. Najchętniej eksploatowanymi internetowymi lejtmotywami są metafory: globalnej sieci, oceanu, agory, infostrady, cyfrowej biblioteki, wieży babel, enklawy wolności czy cyfrowej biblioteki. Należy jednakże zwrócić uwagę, iż szczególnie hołubionymi przez naukowców, czy publicystów podejmujących problematykę internetu są metafory wodne. Terminem, który na stale zadomowił się w okołointernetowym dyskursie jest *surfowanie*, które dzisiaj, raczej kojarzy się nam z przeczesywaniem stron internetowych, niż pływaniem na desce surfingowej. Z kolei cyfrowo przetworzone sygnały stosowane w transmisji informacji zwykliśmy określać mianem *strumienia*, zaś nadmiar informacji nazywamy *potopem* czy *zalewem*. *Last but not least* w metaforze interneto-

badaczy wynik wielu analogii, które można dostrzec pomiędzy życiem człowieka a życiem pojedynczego medium. Pierwszy element tej analogii to relacja jednostka – społeczeństwo (medium – rynek medialny), druga to trwanie cyklu życia poprzez śmierć – jednostka (medium) umiera, ale każde kolejne pokolenia (media) są silniejsze i doskonalsze, lepiej dostosowane.

Biologiczny model życia to nie tylko prosta, linearna egzystencjalna droga od narodzin do śmierci. Zwróćmy uwagę, że koniec jednego życia niejednokrotnie związany jest z narodzinami nowego, ale także jedno życie w trakcie swojego trwania powołuje do życia nową istotę. Analogicznie możemy popatrzeć na media – telefon uśmiercił telegraf, ale radio powołało do życia radiostacje internetowe, podobnie jak komputer wpłynął na możliwość narodzin internetu. Analogiczne konstatacje odnaleźć możemy u innych badaczy: „Nie jest tak, jak wcześniej przypuszczano, że kolejne nowe generacje mediów bezpowrotnie eliminują z obiegu komunikacyjnego ich generacje starsze” (Fiut 2011b, s. 68).

Cykl życia mediów Lehmana-Wilziga i Cohen-Avigdora rozpoczyna etap narodzin. Nowo pojawiające się medium opiera się na istniejącej już technologii/medium. Na przykład internet nie mógłby pojawić się, gdyby nie wynalazek komputera, który stanowi jego „bazę”. Wynalazca nie zawsze przewiduje ostateczne wykorzystanie jego wynalazku (Aronson 1978, ss. 15-39). Przypomnijmy, że Alexander Graham Bell został wynajęty do znalezienia harmonicznego sposobu przesyłania kilku wiadomości telegraficznych jednocześnie.

Paul Levinson podaje szereg historycznych egzemplifikacji świadczących o odmiennym użyciu i przeznaczeniu wynalazku, niekoniecznie zbieżnym z ideą twórcy. Telefon na przykład miał umożliwiać lepsze słyszenie, a radio miało stanowić „telegraf bez drutu”, faktyczne zastosowanie medium stanowiło zatem wypadkową czynników społecznych i finansowych (Levinson 2006, ss. 29-33). Radio rozumiane jako „telegraf bez drutu” miało być sposobem na oswojenie nowego, poprzez jak to trafnie ujmuje Krzysztofek, „stare użycie nowego” i zauważa: „W historii nieraz już tak bywało, że nowe wynalazki miały udoskonalić starsze i nawet jeśli były często uważane za przełomowe, wyobrażenia nie sięgała poza stare użycie, nie podsuwała nowego użytku” (Krzysztofek 2006, s. 42). Posiłkując się metaforą technologiczną – aparaty percepcyjne jednostek bazowały na starym oprogramowaniu, podczas, gdy pojawienie się nowego, wymagało użycia nowszej aplikacji.

wej funkcjonuje także pojęcie pirata komputerowego na określenie osoby korzystającej z nielegalnego oprogramowania.

Etapem pierwszym cyklu życia mediów jest *penetracja*⁵ rynku (0 – 16% rynku). Nowe medium wchodzi na rynek, rozwija nowe sposoby użycia i przyciąga użytkowników. Na sukces nowego medium ma wpływ jego dostępność, wyczerpie czasu i istnienie podobnych technologii. To etap, w którym medium wywołuje zainteresowanie właśnie ze względu na swoją nowość. Wilhelm Ostwald operuje tutaj pojęciem „niewiele znaczących nowości”, które albo się dostosowują i rozmywają lub też, jeśli nazbyt odbiegają od aktualnej w danej chwili sytuacji, opadają „na dno jako obce ciało, aby tam, pokryta pyłem czasów, uzyskać wpływ bardzo późno” (Ostwald 1896, s. 1; podają za: Zielinski 2010, s. 2). Jeśli z sukcesem przyciągnie 16% użytkowników (innowatorów oraz wcześniej adaptujących) przechodzi do następnej fazy. Jeśli nie, nowe medium zanika. Zanikanie medium czy jego wczesna śmierć bynajmniej nie są abstrakcyjnymi bytami. W 1995 Bruce Sterling przygotował *Dead Media Project*⁶, którego celem było zbieranie przestarzałych i zapomnianych technologii komunikacyjnych. Do 2001 udało się zgromadzić ponad 600 takich przypadków, które zaniknęły właśnie na etapie penetracji rynku, nie wychodząc niejednokrotnie poza fazę prototypu, projektu lub też mediów, których żywot był krótki.

Na etapie *penetracji* medium ulega gwałtownym przeobrażeniom. Zmienić może się sam nośnik, bądź technologia, ale także zawartość czy sposób prezentacji. Wystarczy przypomnieć sobie, jak długą drogę przeszły komputery od etapu ENIACA⁷ o masie ponad 27 ton, zajmującego powierzchnię ok. 140 metrów kwadratowych, przełączanego przez wtyki kablowe, po komputery PC czy mikrokontrolery jedno-układowe stosowane do sterowania radiami, telewizorami. W tej fazie mogą wystąpić trzy możliwe scenariusze – przedwczesne uśmiercenie, długotrwały zastój albo natychmiastowy sukces medium. Wszystkie te sytuacje zależne są od czynników zewnętrznych (technologii i jej możliwości), ale także (a może przede wszystkim) czynników wewnętrznych, czyli gotowości

⁵Należy zwrócić uwagę, iż termin ten rozumieć nieco inaczej, niż ma to miejsce w ekonomii czy marketingu. Barbara Żurawik na przykład penetrację rynku rozumie jako nasilenie działań marketingowych, których celem jest wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa na rynku – zob. Żurawik 1996, s. 58. Penetracja rynku będzie zatem bliższa pojęciu ekspansji definiowanej jako dążenie do rozprzestrzeniania się niż ekonomicznemu pojęciu penetracji rynku związanej przede wszystkim z procesami intensyfikacji sprzedaży.

⁶<http://www.deadmedia.org/>, dostęp: 17.07.2012.

⁷Uważa się, że komputery to także niemieckie maszyny Z1 i Z3 skonstruowane przez Konrada Zusego czy angielskie maszyny kryptograficzne Colossus, jednakże powszechnie uważa się, iż to właśnie ENIAC rozpoczął etap rozwoju techniki obliczeniowej.

społeczeństwa na przyjęcie nowego medium i wykorzystanie go, w czym główną rolę odgrywają liderzy opinii.

Etap drugi to *wzrost* (16-50% rynku). Użytkownicy opanowują umiejętność wykorzystania medium, rozwijają jego wyjątkowe właściwości. To faza osławiania medium, ale także eksplorowania jego możliwości i ograniczeń. Po fazie penetracji, którą możemy określić mianem „pierwszego poruszenia”, użytkownicy przekonują się, w jakim obszarze medium nie spełnia ich oczekiwań.

Kolejnym poziomem jest *dojrzewanie*, w którym to, medium osiąga 50-90% rynku. To stadium rozwoju cechuje względne nasycenie rynku danym medium, ale także wyhamowanie nieadekwatnych oczekiwań. Nowe medium (lub dostosowane stare medium) znajduje swoje miejsce w dynamicznym środowisku komunikacyjnym. Na tym etapie następuje maksymalne wykorzystanie możliwości medium.

Defensywna obrona to poziom 90-50%. Tutaj dochodzi do konkurencji między starymi i nowymi mediami. Ten etap cyklu wiąże się z rozczarowaniem medium, które nie spełniło oczekiwań pokładanych wobec niego. Bardzo częstą przyczyną tej fazy jest ignorowanie lub niedostrzeganie potencjalnego zagrożenia ze strony innego medium. Komputer „zagroził” maszynie do pisania, ale wraz z jego udoskonaloną formą – internetem, stał się zagrożeniem dla mediów takich jak prasa, radio, telewizja czy tradycyjnej poczty. Walter Ong słusznie zauważa, iż te same zastrzeżenia wysuwane dziś powszechnie przeciw komputerom „Platon wysunął (...) przeciw pismu. Pismo, jak Platon każe powiedzieć Sokratesowi (...) jest niehumanitarne, stwarza pozory istnienia poza umysłem tego, co w rzeczywistości może istnieć tylko w umyśle” (Ong 1992, s. 114). Od wpływ części użytkowników zmusza twórców do zastosowania praktyk, które zatrzymałyby odływ publiczności.

Kolejną fazą jest *adaptacja*. W tej fazie tradycyjne medium dostosowuje się do nowej sytuacji poprzez rozwój różnych funkcji lub podtrzymanie (znalezienie) nowych odbiorców. Tradycyjne medium nie może przetrwać na własną rękę, ale zachowuje swoje funkcje poprzez scalenie lub włączenie się w nowe medium.

Sytuacja ta, implikuje stadium *konwergencji*. Medium niejako zmuszone jest wchodzić w rozmaite interakcje z innymi technologiami, by w jakikolwiek sposób generować uwagę odbiorcy. Multiplikowanie kanałów dotarcia do odbiorcy w wielu przypadkach stanowi jedyną szansę przetrwania w konkurencyjnym środowisku. Różnice pomiędzy mediami zacierają się. Stare media bazują na dokonaniach nowych, a nowe w wielu wymiarach przejmują formaty swoich poprzedników, by odpo-

wiadać na potrzeby użytkowników zsocjalizowanych medialnie do starego. Nowe media stają się zatem nowymi-starymi mediami, gdyż łączą w sobie cechy obu typów mediów, ale także dostosowują swój przekaz do staromedialnych nawyków swoich odbiorców.

Ostatnie stadium rozwoju to *starzenie się*. Tradycyjne medium nie adaptuje się do zmian, zatem zanika albo zamiera (Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor 2004). Przykładem takiej naturalnej śmierci medium, gdy pojawi się lepszy i bardziej efektywny następca jest telegraf, który został wyparty przez telefon.

Statystyki dotyczące użytkowania internetu⁸ na całym świecie pozwalają na konkluzję, iż w przypadku tym możemy mówić o zróżnicowanych fazach jego rozwoju, w zależności od odsetka populacji mającej dostęp do tego medium na danym kontynencie. W przypadku Europy i Ameryki internet znajduje się na etapie dojrzewiania przy dostępie wynoszącym odpowiednio 61,3% dla Europy i 53,9% dla Ameryki. W przypadku Azji medium to znajduje się na etapie wzrostu, przy dostępie wynoszącym 26,2%, zaś w Afryce rozpoczyna dopiero pierwszy etap cyklu medialnego – penetrację rynku przy 13,5% populacji mającej do niego dostęp. Przejście internetu do etapu defensywy nastąpi prawdopodobnie wtedy, gdy pojawi się na rynku inne konkurencyjne medium – nie jest wykluczone, że ewoluuje ono właśnie z internetu.

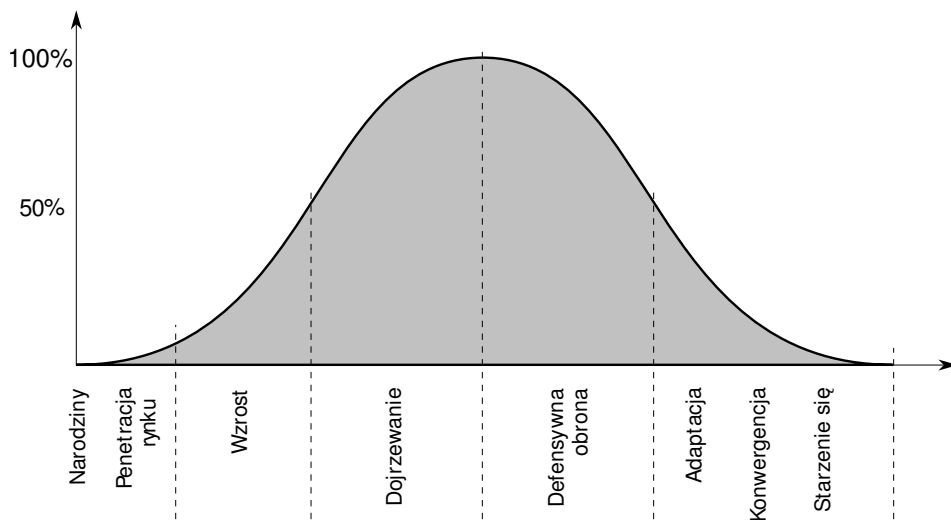
Nazwana przez Lehman-Wilzig i Cohen-Avidgor konstruktywistyczna teoria mediów wpisuje się w nurt ewolucyjny, a szczególnie teorię podwójnego przekazu sformułowaną przez Lucę Cavalli-Sforza i Marcusa Feldmana w latach 80. XX wieku (Stone i Lurquin 2009, ss. 167-187) oraz archeologię mediów Siegfrieda Zielinskiego. Wskazują oni na bardzo częste analogie pomiędzy ewolucją biologiczną a kulturową.

Za najważniejszy element ewolucji w sferze biologicznej uważają DNA, zaś w sferze kulturowej idee (pojęcia)⁹. Przy czym idee kulturowe mają różny charakter, tj. wytwarzanie jakiegoś narzędzia stanowi pewną ideę, analogicznie jak wiara w jakieś bóstwo, ale samo narzędzie czy oddawanie czci bóstwu stanowi ekspresję tych idei. Dzięki środkom

⁸<http://www.internetworldstats.com> – dane dla grudnia 2011.

⁹Idee znajdują się bardzo blisko Dawkinsowskiego pojęcia memów. Termin mem został ukuć i rozpropagowany przez Richarda Dawkinsa w książce *Samolubny gen*. Autor posługuje się tym pojęciem, by określić jednostkę przekazu kulturowego, jednostkę naśladownictwa (*mimesis* – z greckiego oznacza naśladownictwo). Autor chciał, by pojęcie to było jednosylabowe, jednocześnie przywodzące na myśl termin *gen* – stąd posługuje się terminem *mem*. Jednocześnie Dawkins sugeruje, że termin ten można uznać za spokrewniony z angielskim *memory* (pamięć) lub francuskim *même* (taki sam).

Rysunek 1.1. Naturalny cykl życia i ewolucji mediów



Źródło: opracowanie własne.

komunikacji idee mogą się rozprzestrzeniać zdecydowanie szybciej, dokonując samoreplikacji, analogicznie jak geny.

Autorzy dostrzegają liczne analogie pomiędzy mutacjami genetycznymi a kulturowymi. Jednocześnie wskazują, jak mocno ewolucja biologiczna wpływa na ewolucję kulturową i odwrotnie. Jednym z przykładów jest wzrost tolerancji laktozy u człowieka po udomowieniu bydła. W sensie kulturowym mutacja oznacza np. nowy sposób wytwarzania jakiegoś narzędzia, ale także nowy sposób jego użycia. Mutacje owe nie zawsze są przyjmowane powszechnie, wiele z nich jest odrzucanych, różnią się między sobą także trwałością akceptacji. Do zmiany kulturowej dochodzi, gdy nowa mutacja zostaje przyjęta i zaadaptowana. Należy dodać, że o ile mutacje w środowisku biologicznym mają charakter przypadkowy, o tyle w środowisku kulturowym stanowią najczęściej¹⁰ efekt potrzeb człowieka.

Pamiętać trzeba jednak o ograniczeniach w stosowaniu analogii pomiędzy tymi dwoma środowiskami. W doborze naturalnym faworyzowane są bowiem te mutacje, które zwiększają dostosowanie się organizmu, w doborze kulturowym nie jest to kwestia najważniejsza. Koncepcja me-

¹⁰ Czasem jednak zdarza się tak, że dochodzi do niezamierzonego błędu w procesie kopiowania, niedokładnie zmutowana wersja przekazywana jest dalej.

diów Lehman-Wilzig i Cohen-Avidgor tak naprawdę uświadamia nam, że zdobycze kulturowe – w tym i kolejno następujące po sobie media, mogą szybko rozpowszechniać się, ale także podlegają różnym modyfikacjom, a czasem w ogóle nie zyskują uznania społeczności.

Podobne ewolucyjne spojrzenie na media prezentuje niemiecki badacz Zielinski. Uważa on, że na media należy patrzeć analogicznie jak paleontolodzy, którzy „w swych niestrudzonych poszukiwaniach nie akceptują żadnej granitowej warstwy, przez którą nie byłoby już można przedrzeć się do jeszcze starszych świadectw jej egzystencji” (Zielinski 2010, s. IX), stąd jego zdaniem konieczne jest „wyłuskiwanie czegoś nowego ze starych lub nawet prastarych kontynuacji” (Zielinski 2010, s. X).

Philip Napoli z kolei uważa, że starsze media w sytuacji pojawienia się konkurenta mogą przyjmować następujące strategie: *samozadowolenie*, *odporność* (retoryczna, prawna i ekonomiczna), *zróznicowanie i dywersyfikacja* (Napoli 1998, ss. 317-329). Od tego, jaką strategię przyjmie dane medium, zależy jego dalsze przetrwanie i rozwój.

Najmniejsze szanse na przetrwanie danego medium implikuje opcja bierna związana z *samozadowoleniem*. W sytuacji, kiedy twórcy danego medium, zadowolają się *status quo*, nie proponują nowych rozwiązań, mogą prowadzić do znużenia i monotonii odbiorców, których przejmie bardziej dynamiczna konkurencja. Samozadowolenie wywołuje stagnację i brak rozwoju, co z kolei może się przyczynić do regresu, a nawet obumierania danego medium. Twórcy mediów nierzadko wychodzą z założenia, iż konkurencja nie stanowi dla nich zagrożenia, bowiem funkcjonują w bezpiecznej niszy. Taka zachowawcza postawa powoduje, iż odwołując się jedynie do sprawdzonych rozwiązań, nie bierze się pod uwagę jakichkolwiek innowacji.

Odporność retoryczną proponuję rozumieć jako dyskursywne zakłanianie rzeczywistości. Medium może posiadać bardzo silnego konkurenta, jednakże jego twórcy świadomie tę konkurencję ignorują, starając się w ogóle jej nie dostrzegać, a nawet wypierać jej zagrażający (choćby przecież także budujący) wpływ. Nadawcy medialni lubują się w przekonaniu nas, jak silną i niezagrażoną pozycję zajmują na rynku. Posiłkują się w tym celu licznymi pomiarami oglądalności, słuchalności czy czytelności.

Koncepcji Napoli nie należy jednak odnosić wyłącznie do sposobów reagowania konkretnego medium, w sytuacji pojawienia się konkurenta. Wydaje się ona mieć również zastosowanie w stosunku do narzędzi/technologii, które funkcjonują w obrębie danego medium. Przykładem jest tutaj polski *casus* serwisu społecznościowego *nasza-klasa.pl*.

Twórcy serwisu, który cieszył się ogromną popularnością, odnotowując stale rosnącą liczbę użytkowników, przyjęli strategię samozadowolenia, nie odnotowując (lub raczej nie chcąc odnotować) pojawienia się bardzo silnego konkurenta w postaci Facebooka. Mimo wielu prób różnicowania oferty, wprowadzania nowych funkcjonalności, nie dało się zatrzymać gwałtownego odpływu i przejmowania wielu użytkowników przez konkurencyjny serwis. Negatywnych tendencji nie pozwolił zatrzymać nawet re-branding. Wydaje się, że nk.pl znajduje się obecnie w fazie starzenia się¹¹, chociaż deklaruje znaczną liczbę użytkowników, w większości przypadków są to tzw. martwe konta, gdzie sporadycznie logują się lub w ogóle nie korzystają z serwisu.

1.3 Mediamorfoza mediów

Traktując historię rozwoju mediów jako pewne continuum warto przywołać koncepcję mediamorfozy sformułowaną przez Rogera Fidlera, którą autor definiuje jako: „transformację mediów, zwykle spowodowaną przez złożone wzajemne oddziaływanie czynników, takich jak: potrzeby ludzkie, presja konkurencyjna, presja polityczna, zmiany społeczne i technologiczne innowacje” (Fidler 1997, s. 22). Fidler jest przekonany, iż mediamorfoza to nic innego, jak sposób myślenia o ewolucji mediów. Zatem przekonuje, iż nie należy analizować sposobów oddziaływania konkretnego medium, lecz postrzegać go jako element większego systemu mediów, w którym poszczególne media wchodzą ze sobą w różnorodne relacje, przenikają się wzajemnie i wykazują wiele podobieństw. Funkcjonujące zatem obok siebie media możemy postrzegać jako elementy złożonego ekosystemu¹². Nowe formy nie wyłaniają się zatem z nicości. Wyłaniają się raczej z metamorfozy starych mediów, które nie zanikają, lecz ciągle ewoluują, by móc dostosować się do nowych warunków. Nawet stare media stają się w pewnym sensie nowe, bowiem poddają się oddziaływaniu ich następców. Proces mediamorfozy porównuje autor do ewolucji w środowisku biologicznym. Nowe mutacje genów

¹¹Wedle danych Alexy strona nk.pl w maju 2012 roku wśród najpopularniejszych stron w Polsce zajmowała dopiero 16. miejsce, podczas, gdy Facebook 2.

¹²Termin ekologia mediów został po raz pierwszy użyty przez Neila Postmana w 1968 roku. Postman zwracał uwagę, iż technologia wpływa na niemal wszystkie dziedziny życia. Jego zdaniem termin ekologia implikuje badanie środowisk: ich strukturę, wartość i wpływ na ludzi. Ekologia mediów zwraca uwagę na to, jak media wpływają na ludzką percepcję, uczucia, wartości, ale także, jak nasze interakcje z mediami ułatwiają lub utrudniają nasze szanse na przetrwanie – zob. Postman 2012; Postman 2004; Lum 2005.

powodują dominację ewolucyjną tych osobników, które są w posiadaniu owego genu, a osobniki nieposiadające nowej mutacji są skazane na wymarcie.

Fidler wyróżnia sześć etapów mediamorfozy. Pierwszym z nich jest *współistnienie*, kiedy to wszystkie dostępne formy mediów funkcjonują obok siebie i rozwijają się w obrębie złożonego systemu.

Kolejną fazą jest *metamorfoza*, kiedy powstają nowe media, które ewoluują ze swoich poprzedników. Jak zauważa Piotr Celiński, każde medium już w momencie swoich narodzin zmuszone jest bazować na istniejących w kulturze mechanizmach i elementach – telewizja zatem powstała dzięki istniejącym wcześniej medium, takim jak radio i film (Celiński 2009, s. 13).

W stadium trzecim następuje *rozprzestrzenianie dominujących cech*, gdzie nowo powstałe media wykorzystują dominujące cechy swoich poprzedników. Kolejnym poziomem mediamorfozy jest *przetrwanie*, gdyż media zmuszone są do ewoluowania i dostosowywania się do zmieniającej się sytuacji, bowiem tylko konwersja zapewnia trwanie w zmieniającym się środowisku. Specyfikę tej fazy trafnie oddają słowa Tomasza Gobana-Klasa, który zauważa, iż niedoskonałości medium stymulują wynalazców do konstruowania ich ulepszonej wersji (Goban-Klas 2005). W dobie internetu i nowych mediów nierzadko te innowacje są wprowadzane przez użytkowników, a nie twórców narzędzi. Otwarta struktura znacznie ułatwia możliwość konfigurowania i modyfikowania nowych mediów. Na podobny aspekt zwraca uwagę Sebastian Kotuła: „Nowe medium powstaje dzięki staremu, następnie stare medium zmienia się pod wpływem medium nowego (od nowego wychodzą pewne impulsy do zmiany), potem dochodzi do sprzężenia zwrotnego i stare medium wykorzystuje zdobycze nowego, tym samym w nowym medium wydzielane jest miejsce dla medium starego (media zaczynają się asymilować)” (Kotuła 2009, s. 254). Czasem etap przetrwania może mieć charakter odroczony, czego przykładem są antyczna metalowa tuba i jej udoskonalona forma – telefon, antyczny telegraf wodny Eneasza i Sieć WWW, sylwetki w jaskiniach Lascaux i immersyjne kino 3D, czy mechaniczne kalkulatory i ich „ulepszona” wersja, czyli komputer (por. Zielinski 2010, s. 5).

Piąty etap mediamorfozy to faza *możliwości i potrzeb*. Tutaj zwraca się uwagę, iż nie tyle technologia daje impuls (możliwości) sprzyjający wyłanianiu się nowych mediów, ale bardzo często pojawienie się nowego medium to efekt społecznych, ekonomicznych i politycznych potrzeb. Celiński operuje tutaj pojęciem refiguracji, zwracając uwagę, że media

zmieniają się pod wpływem kultury, ale i kultura zmienia się pod ich wpływem (Celiński 2009, ss. 13-15).

Na podobne tendencje zwracał uwagę Paul Levinson. Sformułowana przez niego zasada antropotropiczna¹³ to prawidłowość, wedle której coraz to nowsze media lepiej dostosowują się do ludzkich zmysłów (Levinson 2006, ss. 102-103). Inaczej ujmując, coraz nowsze media stają się bardziej ludzkie. Badacz ten zauważa, że w historii mieliśmy do czynienia z trzema ewolucjami mediów. Pierwszą z nich charakteryzowało komunikowanie się bez pomocy mediów, co sprzyjało zachowaniu równowagi komunikacyjnej. W kolejnej fazie pojawiły się media, które zaburzyły naturalną równowagę komunikowania. Dla trzeciej fazy charakterystyczne jest poszukiwanie takich mediów, które stanowią przedłużenia ludzkich zmysłów, jednocześnie będąc możliwie blisko naturalnych sposobów komunikowania się.

Typograficzny układ znaków właściwy dla prasy, w procesie postrzegania jest dla człowieka pewną abstrakcją, której dekodowanie opanował wraz z nastaniem epoki druku. Nieco bliższe jego aparatowi percepcyjnemu są takie media jak telefon, który bazuje na głosie, czy telewizja opierająca się na zmyśle wzroku i dynamicznych obrazach, bliższych jednostce niż statyczne fotografie. Stare media nie zanikają, gdy zaspokajają jakąś potrzebę. Na przykład radio według Levinsona nie zostało wyparte, gdyż „czasem chcemy słyszeć jedną rzecz, a oglądać zupełnie inną” (Levinson 2010, s. 95). Końcowy etap to *opóźnione przyjęcie*. Według Krzysztofka zawsze mamy do czynienia z próbami osvajania innowacji, „ale do końca zasymilować się ich nie da, bo gdyby się dało, nie byłoby zmiany kulturowej, wszystko byłoby wchłaniane. Trzeba się też przystosować do nowego i wtedy ta zmiana zachodzi” (Krzysztofek 2006, s. 41).

Adaptowanie się do nowej technologii to czas około 30 lat. Przypomnijmy, iż Fidler wskazywał, że każde medium potrzebuje właśnie 30 lat by pokonać drogę od laboratorium do upowszechnienia. Podobną te-

¹³ Jak podaje Levinson, termin ten stanowi kontaminację słów *antro* – człowiek i *tropizm* – kierowanie się roślin ku słońcu – zob. Levinson 2010, s. 285. Tropizm jednak jest pojęciem znacznie szerszym, niż definiuje go badacz. Oznacza on bowiem reakcję roślin, ale także niższych zwierząt na bodźce zewnętrzne. Jeśli obserwowany jest zwrot w kierunku bodźca, mówimy o tropizmie dodatnim, jeśli w kierunku przeciwnym do działania bodźca – o plagiotropizmie lub tropizmie ujemnym. Organizmy mogą reagować na różne czynniki, m.in. chemiczne (chemotropizm), wodne (hydrotropizm), temperaturowe (termotropizm) czy dotykowe (tigmotropizm). Reakcja na światło słoneczne, o której pisze Levinson – heliotropizm, jest szczególnym przypadkiem reakcji ruchowej na światło (fototropizm).

z artykułuje Paul Saffo zauważając, że czas 30 lat stanowi generalną zasadę kompletnej adaptacji technologicznej. Pierwsze 10 lat charakteryzuje entuzjazm i zachwyt nad możliwościami nowego medium, dekadę drugą charakteryzują intensywne zmiany technologiczne i penetracja rynku, dekadę trzecią technologiczna normalizacja poprzez powszechne stosowanie (Saffo 1992, s. 18). W przypadku internetu teza 30 lat uległa dezaktualizacji. Technologia ta zaadaptowała się zdecydowanie szybciej. Historia mediów uczy nas, iż adaptowanie nowego medium za każdym razem przebiega szybciej. W USA osiągnięcie pułapu 60 mln odbiorców zajęło radiu 30 lat, telewizji 15 lat, a internet osiągnął ten pułap w zaledwie 3 lata (Castells 2007, s. 354). Jeśli uwzględnić przy tym poziom kompetencji medialnych koniecznych do użytkowania każdego z tych mediów, internet wydaje się medium niezwykle ekspansywnym. Podstawowe znaczenie ma tutaj także poziom rozwoju technologicznego i kulturowego społeczeństw, jednakże szybkość rozprzestrzeniania się tej nowej technologii nie ma w historii precedensu.

Koncepcję mediamorfozy rozwija m.in. Dan Gillmor czy Regina Sperlich. Gillmor uważa, że pierwszym etapem mediamorfozy była maszyna drukarska, która wyzwoliła słowo Boże spod monopolu kapłanów (etap ten określa jako Media 1.0). Kolejny etap stanowi według badacza telegraf, który niweluje odległości, ale nie pozwala docierać bezpośrednio do wszystkich jednostek (Media 1.5). Bezpośrednie dotarcie umożliwiły dopiero – radio (Media 2.0) i telewizja (Media 2.5). Finalny etap mediamorfozy osiągnęło medium łączące w sobie wszystkie wcześniejsze media i łączące różne modele komunikacyjne – internet (Media 3.0) (Gillmor 2010).

Z kolei Sperlich wyróżnia cztery etapy mediamorfozy – *graficzną*, wiążącą się z pojawieniem się pisma, atramentu, papirusu, *reprograficzną*, związaną z maszyną drukarską Gutenberga, *chemiczno-mechaniczną*, wiążącą się z rejestracją mediów takich jak fotografia, film i dźwięk na płycie oraz *cyfrową*, związaną z digitalizacją mediów (Sperlich 2011, ss. 133-146). Interesującą interpretację mediamorfozy proponuje Karol Jakubowicz, który odczytuje ją jako swoisty hołd, które media oddają sobie wzajemnie, ale także jako formę konkurencyjnej walki o uznanie i miejsce w kulturze (Jakubowicz 2011, s. 132). Niezależnie od tego, ile etapów mediamorfozy wyróżniają badacze, w ich koncepcjach rozwój mediów jawi się jako proces kumulatywny. Każde nowe medium czerpie ze swojego poprzednika, nie zanikając, a wręcz zyskując dzięki pojawieniu się nowego medium, gdyż zmuszone jest dostosować się do nowych warunków, co zapewnia mu przetrwanie. Pojawienie się każde-

go kolejnego medium wykazuje wobec swojego poprzednika dwoistą naturę – przejmuje część użytkowników swojego poprzednika, ogniskując uwagę na sobie ze względu na aspekt nowości, w pewnym sensie wypiera starsze medium, z drugiej strony uczy poprzednika reagowania na zmieniające się warunki otoczenia i preferencje odbiorcze.

Na ewolucyjny charakter rozwoju mediów wskazują także Jay David Bolter i Richard Grusin w koncepcji *remediacji*. Zwracają oni uwagę, iż media nieustannie wzajemnie się reprodukują i oddziałują na siebie. Badacze ci stoją na stanowisku, iż: „każde nowe medium wypełnia brak lub poprawia błąd swojego poprzednika (...) spełnia jednocześnie niedotrzymaną obietnicę starszego medium” (Bolter i Grusin 2000, s. 60). Jednocześnie badacze ci zwracają uwagę, że nowe medium zawsze będzie funkcjonowało w dialektycznym związku ze swoim poprzednikiem. Zatem fotografia staje się bardziej bezpośrednią formą wyrazu niż malarstwo, z kolei fotografia ustępuje miejsca bezpośredniości filmu, a ten ostatni staje się mniej bezpośredni od telewizji. Cały proces wyścigu o prymat w wyrażaniu bezpośredniości kończy wirtualna rzeczywistość, wypierająca realność telewizyjną.

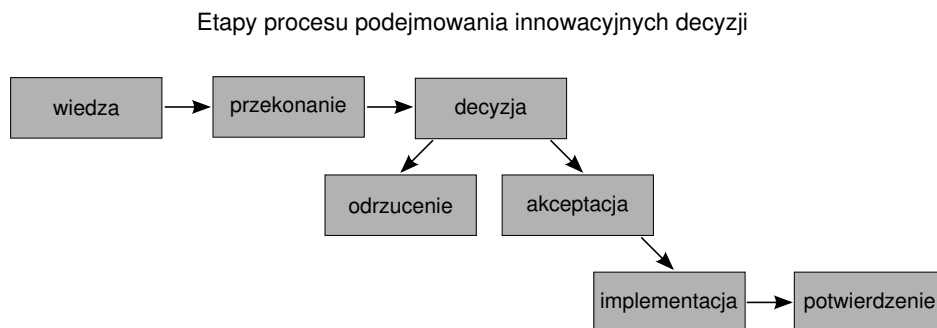
Autorzy ci zwracają uwagę, iż w *remediacji medialnej* mamy do czynienia z dwoma typami logiki mediów – *przezroczystości* oraz *hipermedialności*. Media *przezroczyste* chcą jak najwierniej odtwarzać rzeczywistość, przyjmując rolę niewidzialnego pośrednika. Media *hipermedialne* starają się uwypuklić swoją rolę w przekazie, łączą ze sobą wiele mediów, podlegają procesowi wielostronnej konwergencji, jednocześnie eliminują rolę medium *remediowanego*. Przykładem *hipermedium* będzie internet i sytuacja, w której tekst widoczny na monitorze nie reprodukuje tekstu drukowanego w książce, a wręcz przeciwnie poprzez wielość odnośników *multimedialnych* dalece nie przypomina swojego *papierowego poprzednika*. Z kolei tekst funkcjonujący online na wzór tradycyjnych publikacji, np. e-booki, stanowiące wierne kopie swoich drukowanych pierwowzorów, stają się mediami *przezroczystymi*.

Jednymi z pierwszych, którzy opracowali dynamiczny model rozwoju mediów, byli John Merrill i Ralph Lowenstein, wyznaczyli oni trzy stadia odbioru medium: *elitarne* – *popularne* – *specjalistyczne* (Merrill i Lowenstein 1971). W pierwszym etapie to elita społeczna przyjmuje nowe medium, kolejno medium staje się popularne wśród opinii publicznej, finalnie zyskuje zainteresowanie *subpubliczności*, która wykorzystuje je w celach *specjalistycznych*. Nieco inny model rozwoju mediów zastosował Donald Shaw, opierając się na metaforze społeczności wyróżnił: młodzież, dojrzałych i starszych obywateli, podkreślając zna-

czenie liderów medialnych, którzy twórczo reagują na postęp technologiczny, na wszystkich trzech etapach (Shaw 1991). Z kolei inny badacz Dan Caspi wyróżnia cztery stadia rozwoju mediów: inaugurację – w której większość społeczeństwa uwagę zwraca na nowe medium, instytucjonalizację – gdzie medium spotyka się z powszechnym przyjęciem i rutynizacją użycia, obronę – gdzie hegemonia jest zagrożona przez nowe medium, adaptację – oznaczającą *modus vivendi* między starym i nowym medium (Caspi 1993; podają za: Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor 2004). Jego schemat opiera się na modelach znanych w marketingu, związanych z cyklem życia produktu, gdzie mamy: przedstawienie – publiczność przyzwyczaja się do danego produktu, wzrost – szybsze rozpowszechnianie rynku, dojrzałość – spowolnienie tempa wzrostu oraz spadek – spadek sprzedaży (Kotler 1986).

Warto jednocześnie przypomnieć, że proces dyfuzji innowacji – w tym nowych mediów – jest złożony. Bardzo często dyfuzja nowych technologii przebiega zgodnie z krzywą S. Mamy zatem powolny start, przyspieszenie i ponowne spowolnienie. Bardzo często spowolnienie stanowi wypadkową pewnego nasycenia daną technologią, która wchodzi w etap powszechnego użycia, co znajduje swoje odzwierciedlenie w przypadku internetu chociażby w takich krajach jak USA. Według Everett Rogers rozpoczyna go *etap wiedzy* – jednostka staje się świadoma innowacji i wie, jak ona funkcjonuje. Kolejno następuje *przekonanie* – jednostka ustosunkowuje się do innowacji i *decyzja* – jednostka adaptuje lub odrzuca innowację. W czwartej fazie następuje *implementacja* – jednostka korzysta z innowacji oraz *potwierdzenie* – jednostka ocenia skutki przyjęcia innowacji.

Rysunek 1.2. Adaptowanie innowacji przez jednostki



Główną rolę w procesach dyfuzji innowacji odgrywa niewielka grupa innowatorów. *Innowatorzy*¹⁴ według Rogers to niewielka zbiorowość stanowiąca około 2,5% społeczeństwa. Osoby określane mianem innowatorów cechuje otwartość, chęć do eksperymentowania, poszukiwania i ekscytowania się nowością. Jak zauważa Andrew Back, wielu spośród pierwszych użytkowników to „nieustraszeni nieeksperci, kierujący się etyką *zrób to sam*” (Back 2011, s. 82). Etyka ta implikuje łatwość i chęć wchodzenia w interakcję z innowacją. Mniejsze znaczenie mają tutaj kompetencje medialne czy biegłość technologiczna, główną kwestią jest brak obaw w sytuacji eksperymentowania, modyfikowania, reedytowania. Rekomendacja innowatorów sprawia, że zyskuje ona uwagę *wcześnie adaptujących*. Stanowią oni 13,5% społeczeństwa. Zbiorowość ta odgrywa podstawową rolę w promowaniu, rozprzestrzenianiu i adaptowaniu innowacji. Poprzez udzielane rekomendacje zmniejszają nieufność i rezerwę wobec *novum*. Członkowie tej zbiorowości odgrywają najważniejszą rolę w procesie kształtowania opinii publicznej. Rola wcześniej adaptujących wydaje się analogiczna, do roli liderów opinii w klasycznym dwustopniowym modelu przepływu informacji Paula Lazarsfelda. Liderzy opinii¹⁵ filtrują informacje (również te, które docierają do nich z mediów) i przekazują je adherentom opinii (*opinion followers*), w taki sposób by przekonać innych do swoich poglądów (por. Lazarsfeld, Berelson i Gaudet 1994).

Model dwustopniowego przepływu informacji wskazuje, że konsumpcja mediów nie podlega prostej zależności bodziec – reakcja. Próbując wyjaśnić fenomen oddziaływania mediów na odbiorców należy wziąć pod

¹⁴Zachowanie innowatorów można potraktować jako pewien typ dryfu kulturowego, kiedy jakaś osoba rozpowszechnia w grupie jakąś innowację. Zauważa się, że dryf kulturowy nie działa przypadkowo. Stanowi bowiem wynik niezwykłych zdolności niektórych osób do wywierania wpływu na innych. Zatem wpływowa jednostka może doczekać się tysięcy swoich „kulturowych potomków”. Takich kulturowych potomków doczekał się Adolf Hitler, Józef Stalin czy Mao Tse-Tung. Konieczna do zaistnienia dryfu kulturowego jest charyzmatyczna osobowość przywódcy, który potrafi do swoich idei przekonać tysiące, i niekoniecznie przy użyciu argumentu siły czy przymusu.

¹⁵Rolę liderów opinii przejmują dzisiaj trendsetterzy. Trendsetter to najczęściej młoda, atrakcyjna osoba, dusza towarzystwa, osoba, którą wielu chce być i z wielu powodów naśladować. W związku z tym, że jest popularna, nierzadko znana, towarzyska, staje się swoistą „żywą reklamą”. Firmy zatem, zabiegają o to, by ubierać takie osoby w swoje marki, czy wyposażać w gadżety. Ludzi znanych (najczęściej z ekranów telewizyjnych) wyposaża się w najnowsze modele telefonów komórkowych, a nawet samochodów. Wzorcotwórcza rola takiej osoby sprawia, że elementy jej stroju, czy stylu życia, szybko stają się pożądanymi przez szerokie grono odbiorców. Taka forma prezentacji produktu w niczym nie przypomina nachalnej reklamy, stąd jej oddziaływanie jest zdecydowanie skuteczniejsze.

uwagę co najmniej cztery zmienne: dostępność do określonego medium, właściwości medium, z którego korzystają odbiorcy, zawartość określonego przekazu, postawy i cechy odbiorców (m.in. płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status społeczny).

Lazarsfeld przeprowadził w celu zweryfikowania swojej hipotezy szeroko zakrojone badania (ponad 3 tysiące wywiadów face-to-face z mieszkańcami miasteczka Sandusky; w panelu wzięło udział ponad 600 osób, z którymi rozmawiano siedem razy w okresie od maja do listopada) dotyczące kampanii prezydenckiej w 1940 roku. Co miesiąc porównywano deklaracje oddania głosu na określonego kandydata z danymi z poprzedniego miesiąca. W konsekwencji zebrane dane empiryczne pozwoliły Lazarsfeldowi wyróżnić następującą typologię wyborców: *wcześniej zdecydowani*, którzy dokonali wyboru kandydata na początku kampanii i byli wierni swojemu wyborowi aż do momentu głosowania (52%), *niezdecydowani*, którzy nie wiedzieli na kogo głosować, a wyboru dokonali pod koniec kampanii (27%), *wahający się*, którzy początkowo wskazywali na jednego kandydata, potem zmieniali zdanie, ostatecznie pozostawali przy pierwszej decyzji (14%) oraz *nawróceni*, którzy wybierali określonego kandydata, a potem głosowali na jego przeciwnika (7%).

Wywiady zrealizowane przez zespół badawczy Lazarsfelda podważyły model mediów jako igły podskórnej, zakładający bezpośredni wpływ mediów na poglądy odbiorców komunikatów. Respondenci deklarowali, że często oddawali głos na określonego kandydata, bo tak głosowali ich najbliżsi. Rola mediów została w tym przypadku sprowadzona do wzmocnienia już wykrystalizowanych poglądów. Teoria Lazarsfelda była wielokrotnie krytykowana, bowiem wskazywano, że mamy do czynienia z wielostopniowym przepływem informacji, a liderzy opinii podlegają wpływom innych osób. Po wtóre wskazuje się, że część odbiorców w ogóle nie przedyskutowuje poruszanych w mediach tematów z innymi, a przyjmuje je *ad hoc* jako prawdziwe (zob. Mrozowski 2001, s. 349). Kolejną kategorię według Rogers stanowi *wczesna większość*. Jest to najbardziej liczna zbiorowość (34%), jednakże rzadko mająca wpływ na opinię publiczną. Równie liczną kategorię stanowią tzw. *późno adaptujący*, którzy przyswajają innowacje, jedynie po uprzedniej rekomendacji, a ich stosunek do innowacji jest sceptyczny. Ostatnią kategorię stanowią *opieszali*, którzy są tradycjonalistami, niechętnie współdziałają z innymi, nie mają świadomości, jakie innowacja może przynieść korzyści, dostrzegają raczej zagrożenia niż szanse (16%) (*Diffusion of Innovations*).

Koncepcja rozchodzenia się innowacji Rogersa wpisuje się w hipotezę opóźnienia kulturowego, opisaną przez Williama Ogburna. Według

Rysunek 1.3. Proces rozpowszechniania innowacji w społeczeństwie



Źródło: opracowanie własne.

niego system kulturowy zbudowany jest z dwóch elementów – materialnych, które reprezentowane są przez technologie i elementów niematerialnych, takich jak normy, wartości czy sankcje. Zdaniem badacza szybkość zmian w obrębie obu tych sfer jest różna – szybciej dochodzi do zmian w obrębie elementów materialnych niż w sferze niematerialnej (Ogburn 1975). Inaczej ujmując, mamy do czynienia z sytuacją, w której sfera kultury stale nie nadąża za rozwojem techniki. Z czego to wynika? Jedną z możliwych przyczyn jest inklinacja kultury ku inercji, co zapewnia jej trwanie. Zatem nasze habitusy, zwyczaje, przekonania, wierzenia zmieniają się znacznie wolniej, wymagając dłuższego czasu adaptacji niż technika. Przykładem takiego kulturowego opóźnienia jest traktowanie komputerów w pierwszej fazie ich upowszechnienia jako maszyn do pisanie czy efektownych ozdób gabinetów.

1.4 Konstruktywizm *versus* technologiczny determinizm

W tym miejscu należałoby zadać pytanie, na ile w opisie funkcjonowania technologii należy posługiwać się kategorią determinizmu technologicznego, a na ile konstrukcjonizmu¹⁶. W modelu konstrukcjonizmu zakłada się (Berger i Luckmann 2010; Luhmann 2007), iż rzeczywistości nie można poznać, ze względu na nasze ograniczenia poznawcze. Jest ona jedynie pośrednio dostępna, dzięki tworzeniu jej konstruktów. Ina-

¹⁶Wśród polskich uczonych problematykę konstruktywizmu podejmuja: Zybertowicz 1995, Fleischer 2002b, Fleischer 2002a, Amsterdamska 1992.

czej ujmując, obiektywna rzeczywistość jako taka nie jest nam dana i nie ma możliwości jej poznania. Wiedza dla konstruktywistów stanowi efekt procesu nadawania znaczeń poprzez jednostki i ujmując szerzej społeczeństwo. Jak trafnie ujmuje proces ten Andrzej Zybertowicz: „w procesie rozwoju wiedzy naukowej to, co społeczne, jest nie mniej ważne od tego, co poznawcze” (Zybertowicz 2001).

Jednostka zatem nie może poznać rzeczywistości, może jedynie ją samokonstruować. Przy konstrukcji modeli rzeczywistości jednostki kierują się kryterium użyteczności, które zapewnia przetrwanie. Jak wskazuje Jonathan Turner „świat fizyczny dostępny jest poznaniu człowieka tylko za pośrednictwem reprezentacji, kultury lub języka. Tak więc rzeczywistość zmienia się w zależności od sposobów reprezentacji” (Turner 2004). Nie istnieje zatem jedna, obiektywna rzeczywistość, istnieją natomiast jej liczne konstrukty. W ujęciu tym sens i wartość rzeczy (w tym i technologii) tworzą jednostki poprzez nadawane im znaczenia, które wyłaniają się w toku społecznych interakcji. Dla konstrukcjonistów światem społecznym rządzi raczej przypadek niż pewne regularności, przewidywalność czy nieuchronność, co z kolei widoczne jest u technologicznych deterministów.

Technologia dla konstruktywistów jest zatem wytworem *stricte* kulturowym. Należy jednak dodać, iż konstrukty odnoszą się do pewnych mechanizmów, habitusów, sposobów myślenia, które w nas zostają wdrukowane. Konstrukty owe nie wyłaniają się *ex nihilo*. Powstają na bazie zinternalizowanych treści. Przypominają raczej stare wino w nowych bukłakach, stanowiąc nową odsłonę starego. Tak właśnie postrzegam internet, ujmując go jako nowe-stare medium. Technologia ta – posiłkując się McLuhanem – jest nie tylko narzędziem kształtującym, ale i kształtowanym przez jej użytkowników. Kształtowanym jednakże w pewien określony sposób, zgodnie ze znanymi i oswojonymi we wcześniejszych praktykach medialnych zachowaniami. Konstruktywistyczne spojrzenie na internet nie będzie oznaczało zatem żywiołowych, całkowicie nowatorskich praktyk jego kształtowania, a raczej oparcie się na nawykach medialnych, ukształtowanych w trakcie socjalizacji medialnej.

Socjalizację medialną proponuję określać jako proces internalizowania, ale także eksternalizowania wzorów i sposobów użytkowania danego medium. Dzięki eksternalizowaniu zachowań medialnych, przejawianych w kontakcie z danym środkiem przekazu, aktywność medialna jest nie tylko reprodukowana na inne jednostki, ale także sama jednostka je reprodukuje w zetknięciu z nowym medium. Socjalizacja medialna dokonująca się w procesie użytkowania starych mediów prowadzi do

reprodukcji zachowań, które proponuję określać mianem staromedialnych nawyków odbiorczych.

Zatem, choć pojawia się nowe medium, które potencjalnie umożliwia innowacyjne użycie, jednostka wykorzystuje je zgodnie z wcześniej zinternalizowanymi zachowaniami. Staromedialne nawyki odbiorcze stanowią formę więzów, spod których jednostka przez dłuższy czas nie potrafi się wyzwolić. Założenie to znajduje potwierdzenie u Ogburna, który zauważył, iż praktyki kulturowe nie nadążają za zmianami w obszarze technologii.

Socjalizacja do „nowego” wymaga zatem, wyzbycia się starych schematów postępowania. Zinternalizowane przez nas sposoby korzystania z mediów masowych (starych mediów) determinują praktyki kulturowe przejawiane wobec nowego medium, jakim jest internet, powodując, mimo swoistej nowości, pozostaje on nowym-starym medium. Wyjście z owego zakłętą kręgu, który za Klausem Bruhnem Jensenem (Jensen 1990) możemy określić mianem wspólnoty interpretacyjnej, ogranicza, a nawet uniemożliwia nowe użycie nowego, raczej reprodukuje stare użycia.

Owo nowe-stare użycie trafnie oddają słowa Zybertowicza, który uważa: „Póki uczestniczymy w pewnych praktykach społecznych, tak długo musimy posługiwać się aparaturami pojęciowymi „przymuszającymi” nas do takiego, a nie innego sposobu doświadczania świata” (Zybertowicz 2001). Sfera reprezentacji tworzonych w umyśle człowieka jest tworzona zgodnie z wcześniej wdrukowanymi w niego habitusami. Wyzbycie się nawyków, wyuczonych sposobów postępowania, także wobec mediów, jest niezwykle trudne.

Jednakże należałoby wskazać, iż jednostka przystosowuje się w pewien sposób do nowej sytuacji. Jeśli pojawia się „nowe”, muszą pojawić się także nowe mutacje, które możemy definiować jako nowe modele korzystania z mediów. Zgodnie ze spojrzeniem ewolucjonistów jednostki, u których nowa mutacja się nie pojawi, nie przetrwają. By partycypować w nowomedialnej rzeczywistości, konieczne jest zatem dostosowanie aparatu poznawczego, do nowej rzeczywistości. Nowe media, do których przypisuje się nowe formy zachowania, jak chociażby interaktywność, pozostają w znacznej mierze „martwe”, ponieważ ich odbiorcy nie są wyposażeni w odpowiednie (kompatybilne) z tymi mediami habitusy. Habitusy funkcjonują na wzór oprogramowania, ludzie dysponują „starym oprogramowaniem”, które nie jest zgodne z kodem nowych mediów.

Pomimo możliwości, które przed jednostkami otwierają nowe media, niejednokrotnie nie posiadają one kompetencji, by z tych potencjalności

korzystać. Po wtóre należałoby wskazać, iż jednostki są z natury leniwe poznawczo, kierując się zasadą minimaksu, chcą osiągnąć cel, jak najmniejszym kosztem. Zatem w kontakcie z medium, jakim jest internet, który mogą niemal dowolnie konstruować, wybierają znane im wcześniej habitusy. Ograniczenia w możliwości kreacji i interaktywności – cech najczęściej przypisywanych internetowi – pochodzą od samej jednostki. Owe ograniczenia mają swe źródło w habitusie polegając na tym, iż jednostka choć potencjalnie ma możliwość nieograniczonego działania, może podejmować aktywność odwołując się do nieograniczonej liczby scenariuszy, tak jednak nie czyni. Istnieją bowiem tysiące opcji, o których jednostka w ogóle nie myśli i nie bierze ich pod uwagę podejmując działania, także te online. Toteż, skoro jednostka w ogóle tych scenariuszy nie rozważa, są one fikcyjne, bowiem są one jej niedostępne i realnie nie może z nich korzystać.

Na nowe-stare medium, jakim jest internet, można spojrzeć również z perspektywy determinizmu technologicznego. W takim to ujęciu środek komunikacji jawi się jako autonomiczne narzędzie, niepodlegające naszemu wpływowi czy kontroli. Przedstawiciele tego nurtu zakładają (Winner 1977; Bell 1974; Veblen 1998; Ogburn 1975; Postman 2004; McLuhan 2004; Innis 1999; Kerckhove 2001a; Morgan 1887), że technologia generuje największe zmiany społeczne, determinując naszą codzienność. Daniel Bell podkreślał na przykład, iż technologia informacyjna jest przyjazna wobec człowieka i może rozwiązywać wszelkie problemy społeczne. W determinizmie ekonomicznym Marksa zmiany w obrębie produkcji implikują zmianę historyczną, według Marshalla McLuhana (McLuhan i McLuhan 1988; McLuhan 2001; McLuhan 2004) do zmian prowadzą transformacje w typie komunikacji.

Podobne tezy odnajdziemy u Harolda Innisa (Innis 1999)¹⁷, którego kontynuatorem był McLuhan. Uważał on, iż dominująca technologia komunikowania stanowi podstawę procesów społeczno-politycznych, ponieważ nowy środek komunikowania jest natychmiast wykorzystywany przez klasę rządzącą do dystrybucji wiedzy. Nowe kanały komunikacyjne wymuszają zmianę społeczno-kulturową, bowiem wpływają na niemal wszystkie sfery naszego życia.

¹⁷W obszarze nauk o komunikowaniu (ale nie tylko) Harold Innis, jest głównie znany z koncepcji *biasu*. Termin ten, jest trudno przetłumaczalny na nasz język, a tłumaczy się go jako: „nastawienie”, „nachylenie”, „skłonność”. Andrzej W. Nowak (Nowak 2010) proponuje, by termin ten, tłumaczyć jako nastawienie, wiążąc go z Heideggerowskim pojęciem zestawu *Gestell*. O ile, dla niemieckiego filozofa, technika stanowiła ziszczenie *zestawu*, stanowiąc najpełniejszy wyraz swoistej metafizyki, analogicznie u Innisa ów *bias* tworzyć może dominującą postać metafizyki danej epoki. (Innis 2007).

Inaczej ujmując, każdą epokę można charakteryzować poprzez dominujące w niej formy mediów, które przenosząc i utrwalając informacje, pozwalają je przekształcać w systemy wiedzy. Oddziaływanie na linii medium – społeczeństwo możemy określić za Innisem jako *bias*, który determinuje strukturę społeczną i wartości. Innis uważał, iż pismo symbolizuje władzę czasu. Dla kultury oralnej właściwe są zamknięte, statyczne, niezmiennie i trudno poddające się zmianie struktury, z tradycyjnymi formami władzy. W kulturze tej pamięć o przeszłości i kultywowanie tradycji stanowią niezwykle ważne wartości. Kultura pisma według Innisa implikuje ekspansję terytorialną, dynamizm i otwarcie.

Innis swoją deterministyczną postawę wobec dominującego środka przekazu wyraża następującymi słowami: „używanie przez dłuższy czas jakiegoś środka komunikacji określa w pewnej mierze kształt przekazywanej wiedzy, a gdy jego oddziaływanie staje się dominujące, prowadzi w końcu do stworzenia cywilizacji, która z upływem czasu z coraz większym trudem zachowuje żywotność i elastyczność, aż pojawi się nowe medium, o nowych możliwościach, które dadzą początek nowej cywilizacji” (Innis 2007, s. 10).

Czy internet jest właśnie tym medium, które wprowadza nowy *bias*, zmieniając charakter struktury społecznej, strukturę władzy i dystrybucję wiedzy? Entuzjaści internetu taką zmianę z pewnością by dostrzegli. Odejście od hierarchicznej, sztywnej struktury społecznej, na rzecz horyzontalnej, egalitarnej struktury sieciowej, uwidocznia się bowiem w wielu internetowych projektach. Warto jednak odpowiedzieć sobie na pytanie, jak dalece zmiana ta dotyczy mechanizmów działalności wiedzotwórczej (choć oczywiście nie tylko), przenoszących się na przykład na sferę gospodarki (gospodarka wikinomiczna), narusza obecne struktury społeczne?

Nie wydaje się, by internet, który niewątpliwie wprowadza zmianę, implikował przeobrażenia na tyle kluczowe, by prowadziły one do intensywnych przeobrażeń w obrębie struktury. Pod wpływem internetu zmienia się model dystrybucji i propagacji wiedzy, bowiem staje się ona łatwiej dostępna, otwarta, łatwiej modyfikowalna, jednakże zmiana ta, nie prowadzi do nowej cywilizacji.

Mamy do czynienia z niespotykanym dotąd przyrostem informacji, ale czy przekładają się one na przyrost wiedzy w społeczeństwie? Czy „warstwa kulturowa” nadaża za zmianą w „warstwie technologicznej”? Czy jednostki posiadają aparaty percepcyjne przystosowane do nowych mediów, czy też raczej operują – by użyć technologicznej metafory – „nieadekwatnym oprogramowaniem”.

Poprzednie media prowadziły do zmiany *biasu*, dlaczego trudno taką radykalną zmianę zaobserwować w przypadku *biasu*, który wprowadza internet? Jedną z możliwych odpowiedzi na to pytanie jest uświadomienie sobie skali i charakteru przeobrażeń implikowanych przez dane medium, ale także ich nowości wobec poprzednika. Trudno zmiany wywoływane przez alfabet fonetyczny czy druk porównywać do zmian wywołanych przez internet, który *de facto* jest kontynuatorem *biasu* swoich staromediálních poprzedników. Internet jest bowiem metamedium, łączącym w sobie różne formy wcześniej znanych mediów.

Brak istotnych zmian strukturalnych wynika także z „blokad” występujących po stronie podmiotu, człowieka. Nowe media powodują, że ludzie dostosowują swoje aparaty percepcyjne do „nowego”, jednak przemiana ta następuje bardzo powoli.

Z kolei twórca praw mediów był zdania, iż przejście z jednego okresu w drugi nie miało charakteru stopniowej ewolucji, było to raczej gwałtowne wyrwanie z jednej epoki do drugiej. Przypomnijmy, iż McLuhan wyróżniał cztery okresy w historii ludzkości: wiek plemienny, wiek pisma, wiek druku oraz wiek elektroniczny. Epoka plemienna zdaniem badacza zdominowana była przez akustykę. Dominowały w niej takie zmysły jak: słuch, dotyk, smak i węch, które rozwinęły się lepiej, niż umiejętności wizualne. Ludzi z tej epoki cechowała emocjonalność, a funkcjonowanie w grupie stanowiło naturalny element życia jednostek.

W wieku pisma to wzrok, a nie słuch, stał się dominującym zmysłem. Alfabet fonetyczny stał się zasadą organizującą życie społeczne w formę linearną. Rewolucja drukarska zainicjowała epokę przemysłową poprzez wytwarzanie na masową skalę książek. Kanadyjski badacz uważał, iż postrzeganie rzeczywistości jest technologicznie zdeterminowane, ponieważ środek przekazu sam w sobie jest przekazem. Zatem samo medium jest tak samo ważne, jak to, co z jego pomocą jest wyrażane. To samo sformułowanie wypowiedziane bezpośrednio, przekazane drogą telefoniczną czy przy pomocy listu staje się zupełnie innym komunikatem.

Każda innowacja technologiczna stanowi zdaniem kanadyjskiego badacza przedłużenie układu nerwowego człowieka i jego zmysłów. Na przykład książka poszerza możliwości oka, koło – możliwości stopy, ubiór poszerza możliwości skóry, a obwody elektroniczne – możliwości centralnego układu nerwowego. Warto przypomnieć tutaj klasyczny już w medioznawstwie podział mediów McLuhana na gorące i zimne. Media gorące cechują się oddziaływaniem na jeden zmysł, zapewniając „ostrą percepcję”. Ostra percepcja oznacza tutaj nasycenie przekazu wielością

i szczegółowością informacji. Taki przekaznik nie pozostawia pustych pól, niedopowiedzeń, których wypełnienie pozostaje w gestii odbiorcy, jak to ma miejsce w przypadku mediów zimnych. Za gorące środki przekazu została uznana fotografia, radio, alfabet fonetyczny, książki czy film.

Z kolei media zimne są „nieostre”, przekazują bowiem odbiorcy mało informacji, które domagają się dopełnienia. W kontakcie z zimnym przekaznikiem odbiorca musi być nieustannie aktywny. Do tego typu mediów zaliczył kanadyjski badacz telefon, telewizję czy hieroglify. Dychotomię gorące – zimne transmituje McLuhan także na sferę kultury. Wskazuje, iż kultury zimne to kultury prymitywne, zaś kultury gorące to kultury uprzemysłowione. Twórca praw mediów czyni jednak pewne zastrzeżenie – gorące jest środowisko zmechanizowane, środowisko druku, prasy, radia, ale nie świat elektryczności, automatyzacji, elektrotechniki i telewizji, które przynależą do sfery zimnej.

Twórca tetrady praw mediów zwracał uwagę, iż nasz sposób życia stanowi pochodną tego, w jaki sposób przetwarzamy informacje. Alfabet fonetyczny, prasa drukarska oraz telegraf stanowią jego zdaniem węzłowe momenty historii, generujące zmianę społeczną. Zatem, parafrazując McLuhana charakter naszej kultury zależny jest od dominującej w niej technologii przekazywania informacji. Warto dodać, iż McLuhan pojęcie medium definiuje bardzo szeroko, jako wszystko, co wzmacnia jakiś zmysł czy organ, poszerzając zakres naszego działania, ale i naszą skuteczność.

Kanadyjski badacz prowadzi ze swoimi czytelnikami swoistą grę: *medium is the message* – medium jest przekaznikiem, ale także *medium is the massage* – medium jest masażem. Takie ujęcie mediów sprawia, że stają się one taktyczne. Środki przekazu zatem nie ograniczają swojego oddziaływania do zmysłów, ale także wywierają na nas wpływ niemal fizyczny. Masując nasze wszystkie zmysły obezwładniają bezbronne wobec takiego wszechstronnego ataku jednostki.

Stwierdzenie to można także odczytać inaczej. Oddziaływanie środków przekazu może być kojące, przyjemne i relaksujące, i właśnie w sytuacji takiego mentalnego i fizycznego odprężenia najłatwiej poddajemy się indoktrynacji. Wpływ medium – w takim ujęciu – jest totalny. Nie ma możliwości byśmy wobec takiego absolutnego oddziaływania pozostali niewzruszeni i niezmienni. Z drugiej strony możemy „masujące media” zinterpretować jako osadzenie nas w fizyczności, ale także rozszerzenie naszych zdolności percepcyjnych, które to bez mediów byłoby niewykonalne. Martin Heidegger (Heidegger 1977) zwraca uwagę,

iż właśnie wtedy, gdy sądzymy, że technologia jest wobec nas neutralna, wywiera ona na nas największy wpływ. Neutralny charakter technologii kwestionuje także Neil Postman, który wskazywał: „w każdym narzędziu tkwią pewne założenia ideologiczne, pewna predyspozycja do konstruowania świata takiego raczej niż innego, ceniienia jednej rzeczy bardziej niż innej, wzmacniania jednego znaczenia, jednej zdolności, jednej postawy bardziej niż innej” (Postman 2004, s. 26). W założeniu tym uwidocznia się deterministyczne spojrzenie na technologię, której użycie nie jest neutralne aksjologicznie.

W postmanowskim technopolu to technika triumfuje nad kulturą, a nawet nad ludzkim rozumem. Choć rozwiązanie techniczne jest tworem ludzi, w modelu deterministycznym staje się ono tworem autonomicznym, jednocześnie przesadzającym o kierunkach ludzkich działań. Skrajną wersję determinizmu odnajdziemy u Jerzego Bobryka, który zauważa, iż: „postęp techniczny może odbywać się bez rozwoju i doskonalenia człowieka” (Bobryk 2001, s. 28). W tym, wydawałoby się paradoksalnym stwierdzeniu, rola człowieka w jego relacji z technologią zostaje zredukowana. Technologia staje się tworem autonomicznym, samodzielnym, żywiołowym, samorzutnym i samostanowiącym. W takim ujęciu technologia jawi się jako niekontrolowana, niezarządzalna struktura, nie poddająca się woli człowieka. Człowiek w takim ujęciu przyjmuje na siebie rolę kreatora, którego rola jest mocno ograniczona, bowiem jego wytwory kierują się własną logiką, niezależną od jego decyzji. Ta ponura, głęboko odhumanizowana wizja w czasach sztucznej inteligencji wydaje się nie tyle kasandrycznym scenariuszem¹⁸, ile całkiem realnym wyobrażeniem. Jednakże internet i praktyki społeczno-kulturowe związane z jego użytkowaniem nie pozwalają na podtrzymanie koncepcji „twardego” determinizmu.

W „miękkiej” wersji determinizmu media stają się jednym z katalizatorów zmian społecznych, które są wynikiem innych, pozatechnologicznych czynników. Technologia jedynie tym zmianom sprzyja, może je intensyfikować, ale rozwiązania techniczne same z siebie nie mogą tych przeobrażeń wywoływać. Ową złagodzoną, „miękką” odslonę determinizmu Levinson ujmuje jako: „wzajemne oddziaływanie technologii

¹⁸Józef Bańka jest twórcą koncepcji eutyfroniki. Termin ten stanowi kontaminację słów: eutyfron (prosty) i technika. Powstanie tej nauki według jej twórcy wynika z chęci ochrony człowieka przed gwałtownie postępującą technologizacją życia. Nauka ta wedle założeń ma minimalizować negatywne skutki życia człowieka w świecie zdominowanym przez technologię. Nie chodzi tutaj jednak o zahamowanie rozwoju technologii, a raczej o wypracowanie skutecznych metod radzenia sobie człowieka w świecie technologicznej zależności, – por. Bańka 1979.

informacji, która coś umożliwia, oraz ludzi, którzy tę możliwość urzeczywistniają” (Levinson 2006, s. 24). Takie ujęcie determinizmu sprawia, że technologia jako wytwór ludzki poddaje się modyfikacjom jednostek, a jej wpływ jest daleki od absolutyzującego.

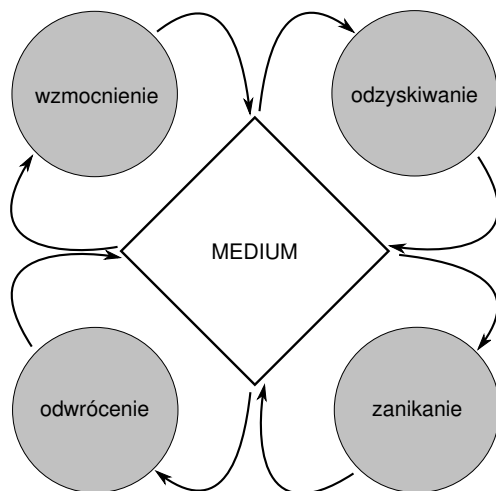
Koncepcja miękkiego determinizmu oddaje naturę takiego medium, jakim jest internet. Medium, które w równym stopniu staje się czynnikiem kształtującym, jak i kształtowanym. Użytkownicy modyfikują praktyki kulturowe związane z jego użyciem, ale także przyswajają, bądź odrzucają proponowane im rozwiązania. Chociaż kierunek tych zmian jest trudny do przewidzenia, możemy zauważyć, iż w większości przypadków odbiorcy internetu nie traktują go jako medium zastanego.

Refleksje te wpisują się w klasyczne prawa mediów sformułowane przez McLuhana: wzmocnienie (*enhances*) – zanikanie (*obsolesces*) – odzyskiwanie (*retrieves*) – odwrócenie (*reverses*). Przypomnijmy pytania, które stawia kanadyjski badacz (McLuhan 2001, ss. 546-547):

1. **Co dany artefakt wzmacnia, nasila, umożliwia bądź przyspiesza?**
2. Jeśli pewien aspekt sytuacji powiększa się bądź wzmaga, to tym samym zanikają dawne warunki lub sytuacja niewzmożona. Cóż zatem zostaje odrzucone albo zanika za sprawą nowego „organu”?
3. **Jakie wcześniejsze działania i pomoce powracają bądź pojawiają się ponownie za sprawą nowej formy? Jaka dawna podstawa, która wcześniej zanikła, zostaje przywrócona i zawiera się w nowej formie?**
4. Kiedy się ją rozciągnie do granic możliwości (kolejne działanie komplementarne), nowa forma będzie odwracała swoje pierwotne cechy. W jakim stopniu zatem nowa forma może się odwrócić?

Z tetrady praw mediów McLuhana najbardziej interesujące dla wyjaśnienia symbiotycznego związku nowych mediów z ich poprzednikami wydaje się prawo 1 i 3. Wyjaśnienia sposobu funkcjonowania tych praw dokonuje McLuhan na przykładzie telefonu komórkowego. Narzędzie to wzmacnia: komunikację interpersonalną, dostępność, czas reakcji; zanika: prywatność i anonimowość, budki telefoniczne, izolacja; odzyskiwanie: kultury plemiennej, przestrzeni akustycznej, kamery; odwrócenie: przywiązanie (telefon jako smycz). Z kolei samochód zdaniem badacza wzmacnia szybkość, zanikają powozy i konie, odzyskujemy epokę rycerską, odwrócenie to korki uliczne. Kapitalizm wzmocnił wolność, sprzyja zanikaniu społeczności i odpowiedzialności, przywrócił zbieractwo-

Rysunek 1.4. Tetrada praw mediów Marshalla McLuhana



Źródło: opracowanie własne.

myślistwo, odwrócił głód (McLuhan i McLuhan 1988, ss. 168-171). Jak zatem mogłaby wyglądać tetrada mediów w odniesieniu do internetu?

Krzysztof Loska interpretując 3 prawo McLuhana – prawo odzyskiwania, pisze: „Możliwość odzyskiwania wpływa bezpośrednio ze specyficznego rozumienia ewolucji rozumienia ewolucji techniki oraz ze stosunku między kliszą i archetypem jako że «klisza» definiowana jest przez McLuhana jako znana i «współczesna» człowiekowi technika, która określa jego środowisko i determinuje sposób postrzegania świata, zaś archetyp kojarzony jest przede wszystkim ze «składowiskiem rupieci», technik, które wyszły już z użycia. Nowe odkrycie, wynalazek przekształcając się w kliszę sprawia, że dawno zapomniana technologia odśladania przed nami swe oblicze: pojawienie się drukowanych książek pozwoliło na odzyskanie kultury antycznej (okres renesansu), zaś rozwój prasy codziennej umożliwił odzyskanie kultury rękopiśmiennej (mozaikowa struktura gazety, nieliniowy układ, obecność ilustracji itd.)” (Loska 2001, ss. 88-89).

Jako ową kliszę możemy dzisiaj potraktować internet, który staje się bolterowską technologią definiującą, składowiskiem rupieci stają się dzisiaj powoli, acz nieubłagane media masowe, które zdecydowanie tracą na znaczeniu *vide* spadek czytelnictwa prasy, wypieranie telewizji przez internet.

Tabela 1.1. Tetrada praw mediów w odniesieniu do internetu

WZMOCNIENIE • pamięć (archiwizacja danych i możliwość permanentnego zapisu) • szybkość i dostępność komunikacji	ZANIKANIE • kontakty bezpośrednie • refleksyjność • pismo odręczne • maszyn do pisania • tradycyjny list • bibliotek • czytanie książek • aktywność ruchowa
ODZYSKIWANIE • dominacja obrazu (kultura piktograficzna) • anonimowość • szerszy dostęp do wiedzy	ODWRÓCENIE • nadmiar informacji • totalna inwigilacja • list elektroniczny

Źródło: opracowanie własne.

Warto dodać, iż swojej tetrady mediów nie traktuje McLuhan jako linearnego, sekwencyjnego modelu, a jako proces jednoczesny: „tetradą skutków działania techniki i artefaktów nie stanowi procesu ani nie następuje w określonej kolejności; mają one raczej charakter jednoczesny. Wszystkie cztery tkwią od samego początku w każdym wytworze ludzkiej pracy i umysłu” (McLuhan 2001, s. 547). Ten cykliczny proces pokazuje, że rozwój i powstanie nowych mediów, *nomen omen* (każde medium było kiedyś nowe), wykazuje się wysokim stopniem intermedialności, referencyjności i wzajemnego oddziaływania. Nowe zawsze rodzi się ze starego, a kultura (w tym i media stanowiące jej integralny element) zawsze opiera się na przeszłości.

Dieter Mersch zauważa, że w drugim prawie mcluhanowskiej tetrady zawiera się stwierdzenie, iż „każde medium zawiera zawsze inne medium (...) kultury medialne rodzą się z siebie nawzajem i są swoją własną kontynuacją, a media łączą się ze sobą i interpretują się wzajemnie, budując w ten sposób krok po kroku coraz bardziej skomplikowane struktury. Dynamiki medialne rozwijają się samoczynnie; rodząc innowacje,

odnoszą się wzajemnie do siebie, reagują na porzucone lub nieoptymalizowane ścieżki rozwoju i wcielają w siebie starsze media, aby strojąc się w nowe pióra, wykoncypować na nowo” (Mersch 2010, s. 117).

Terminem, który obrazuje ową medialną koegzystencję, współbrzmienie i łączenie się wielu obiektów medialnych jest proces konwergencji. Nie chodzi w nim jednak wyłącznie o zwrócenie uwagi na integrację odrębnych dotychczas mediów, ale także zwrócenie uwagi na fakt, iż media niezależne od tego, czy nowe, czy stare są mocno zależne od swoich poprzedników, stanowiąc dla siebie źródło odniesienia. Im bardziej poznamy naturę poprzedniego medium, tym łatwiej zrozumiemy sposób działania jego następcy. Nawyki, konwencje i oczekiwania związane z użytkowaniem starszego medium determinują sposób użycia medium nowego. W przypadku pojawienia się nowej technologii nie mamy do czynienia z radykalnym zerwaniem z przeszłością, a z pewnym continuum, nieprzerwanym biegiem przeobrażeń i czerpania z dziedzictwa poprzedników, o czym przekonuje nas zarówno koncepcja mediamorfozy, jak i remediacji.

Rozdział 2

Od medium elitarnego do medium masowego

Dla rozumienia ewolucji, jaka dokonała się w internecie, przejściu od statycznej ery Web 1.0 do aktywnej ery Web 2.0, podstawowe wydaje się sięgnięcie do początków powstawania i kształtowania się internetu jako medium. Jego powstanie wyznacza połączenie strategii militarnej z nauką i kontrkulturową innowacyjnością. Gdy pod koniec lat 50. XX wieku ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) otrzymało informację o wystrzeleniu pierwszego sputnika, agencja ta podjęła się pracy nad kilkoma projektami, których znaczenie jest nie do przecenienia. Jednym z nich była praca nad ideą Paula Barana, który w latach 1960–1964 pracował nad systemem łączności, odpornym na atak nuklearny. System ten opierał się na pakietowej komutacji¹, co powodowało decentralizację całego systemu, gdzie jednostki przekazu znajdują własne ścieżki przepływu (Castells 2007, s. 58). Zatem Sieć miała pozwalać na zachowanie danych, mimo częściowego zniszczenia jej infrastruktury.

Architektura tego medium znacznie różniła się od sieci telefonicznej, bowiem każdy komputer niezależnie od miejsca mógł być do niej podłączony, a wysyłane informacje natychmiast były dzielone na pakiety (Briggs i Burke 2010, s. 353). Pierwsza Sieć komputerowa ARPANET zaczęła działać 1 września 1969 roku, między czterema węzłami umiej-

¹Komutacja pakietów oznacza sposób transmisji danych, gdzie strumień danych jest dzielony na części (pakiety), a potem przesyłany pomiędzy węzłami Sieci. Każdy pakiet podlega osobnemu trasowaniu, co oznacza, iż może podążać do celu dowolną ścieżką, niezależną od drogi przesyłu wcześniejszych pakietów. Komutacja wpływa na to, iż pakiety są odporne na uszkodzenia Sieci (uszkodzone części są omijane), pakiety mogą docierać do celu w dowolnej kolejności (ze względu na różne ścieżki transmisji).

scowionymi na University of California w Los Angeles i w Santa Barbara, University of Utah i Stanford Research Institute w Menlo Park. ARPANET miał służyć ośrodkom badawczym współpracującym z Departamentem Obrony, jednakże bardzo szybko naukowcy zaczęli wykorzystywać ją dla własnych celów komunikacyjnych, co spowodowało, że niezwykle trudne było odseparowanie działań o charakterze *stricte* wojskowym od naukowej wymiany idei i trywialnych pogawędek. W 1983 roku podjęto decyzję, by podzielić ARPANET, który zagospodarowywał głównie na potrzeby środowiska naukowego i MILNET, który ogniskował się na działaniach militarnych (Castells 2007, ss. 58-59). Liczba użytkowników internetu rosła szybko. Pod koniec lat 80. do Sieci podłączono 90 tysięcy, w 1993 roku 1,3 miliona, w 1996 roku 9,5 miliona, a w 1997 aż 19,5 miliona użytkowników (Gorman i McLean 2010, s. 275). Według najnowszych danych z początku 2011 roku dostęp do internetu mają ponad 2 miliardy osób na całym świecie, co stanowi około 30% światowej ludności².

2.1 Komercjalizacja internetu

Zanim doszło do komercjalizacji i umasowienia internetu, należy wskazać, że jego rozwój i związana z nim kultura technokratyczna miała charakter zdecydowanie elitarny. Jak zauważa Manuel Castells: „Kultura pierwszego pokolenia użytkowników, z jej utopijnym, wspólnotowym i libertariańskim zabarwieniem, kształtowała Sieć w dwóch przeciwnych kierunkach. Z jednej strony miała tendencję do ograniczenia dostępu do mniejszości hobbystów komputerowych, jedynych ludzi będących w stanie i chcących tracić czas i energię życiową w cyberprzestrzeni” (Castells 2007, s. 361). Tim Berners-Lee zwraca uwagę, że tworzenie Sieci nie było nakierowane na generowanie zysków, ale było środkiem poszerzenia możliwości użytkowników tego medium (Briggs i Burke 2010, s. 354). O pionierach internetu Bogusław Jackowski pisze następująco: „sieć okupowało grono brodatych zapaleńców w swetrach, którzy z szalonym błyskiem w oku przesyłali pocztą komputerową listy i materiały elektroniczne, stosując sobie tylko znane magiczne zaklęcia” (Jackowski 2003, s. 256). Cytat ten stanowi doskonałą egzemplifikację elitarności, pasji, unikatowości przypisywanej pracy informatyka, pracujących, jak to ujął Eric Raymond, zręcznymi palcami niczym samotni czarodzieje lub dostojni magowie pracujący w pełnym namaszczenia odosobnieniu (Raymond 2007).

²<http://unstats.un.org/unsd/wsd/docs/pr/TechNewsDaily.pdf>

Tę wyjątkowość potwierdzają wypowiedzi przedstawicieli tej profesji: „Szczegółowość polega na tym, że większość informatyków w swojej pracy musi cały czas myśleć twórczo, a to nie pozwala się zrutynizować. Jeśli chodzi o hobby, styl życia, czy ubierania się, to wydaje się, że jest charakterystyczny (hobby – komputery i fantastyka) typ, ale można spokojnie być akceptowanym wśród informatyków nie wyznając 'stereotypowych' zasad (tzn. nie czytać fantastyki, nie pić kawy, czy coli i chodzić w garniturze)” (Suchacka i Szczepański 2007, s. 150).

Pekka Himannen zwraca uwagę na to, iż pionierzy internetu byli niechętni wobec komercjalizowania się Sieci, z obawą przyglądają się umasowieniu tego medium. Upowszechnienie dostępu do internetu sprawia, że medium to coraz bardziej traci swoje elitarne przeznaczenie, a komercja zdaje się wypierać kontrkulturowe i libertariańskie reguły jej funkcjonowania. Jeden z informatyków zwraca uwagę, iż: „Główne trendy rozwoju będą bazowały na konflikcie sprzedawców i konsumentów. Ci pierwsi będą kształtować mechanizmy reklamowe, które pozwolą na dotarcie do jak najszerzego grona odbiorców jak najmniejszym kosztem, drudzy zaś będą szukać mechanizmów, które pozwolą odfiltrować reklamowy bełkot i znaleźć interesujące, rzetelne informacje” (Suchacka i Szczepański 2007, s. 152). Sieć coraz częściej staje się przestrzenią generowania zysków o charakterze komercyjnym, a narzędzia, które „darmowo” oddaje się użytkownikom, z reguły przyczyniają się do komercyjnego sukcesu firm i organizacji. Jak zauważa Marta Juza, internet i treści przekazywane za jego pomocą stają się dla aktorów komercyjnych „produktem, który można dostosowywać do oczekiwań, potrzeb i upodobań użytkowników, a następnie z zyskiem sprzedawać. Dlatego model komunikacji internetowej zaczął coraz bardziej zbliżać się do tradycyjnego modelu masowego komunikowania, w którym masowi nadawcy formułują względnie zestandaryzowaną ofertę komunikacyjną dla masowego audytorium odbiorczego” (Juza 2009, ss. 244-245).

W połowie lat 90. internet wszedł w trzeci etap rozwoju, który cechowała komercjalizacja kosztem edukacji (Gorman i McLean 2010, s. 275). Rząd Stanów Zjednoczonych szybko przekonał się, że możliwości wykorzystania Sieci znacznie przekraczają pierwotne założenia związane z celami militarnymi. Zauważano również, że zarządzanie nią jest zdecydowanie bardziej efektywne, gdy odbywa się na szczeblu lokalnym, niż w sytuacji, gdy jest sterowane odgórnie. Deregulacja internetu stała się zatem koniecznością. Od 1972 roku agencja DARPA była zainteresowana przekazaniem internetu operatorowi prywatnemu. Co ciekawe, żadna z potężnych korporacji nie była wtedy zainteresowana tym

medium, ze względu na niewielki jego zasięg. Prywatyzacja internetu wiąże się zatem z dziesiątkami małych firm internetowych, które na potrzeby lokalnych sieci zakładali informatycy. Prywatyzacji internetu podjęła się agencja NSF³, która chciała całkowicie wyeliminować agencje rządowe z procesu zarządzania nim. Status NSFnet zawierał zakaz użycia Sieci w celach komercyjnych. Zapis ten jednakże ze względu na luki prawne był rzadko przestrzegany. Od roku 1995 rozpoczęła się faza przejścia internetu przez pięciu prywatnych operatorów usług telekomunikacyjnych (por. Hofmohl 2009, ss. 74-77).

Colin Blackman wraz ze współpracownikami przedstawiają kilka scenariuszy rozwoju internetu. Jednym z nich jest właśnie scenariusz komercjalizacji – internet opisywany jako komercyjny wielki brat (*Commercial Big Brother*), w którym to dominuje konsumpcjonizm i korporacjonizm (Blackman, Brown i Cave 2010). Internet staje się medium służącym głównie reklamie i promocji towarów i usług, a prywatność przestaje być traktowana jako główna wartość jednostki. Jednocześnie medium to służy autorytarnym rządóm, stając się narzędziem ograniczania wolności. Dan Gillmor uważa, że wolność internetu jest dzisiaj towarem deficytowym, gdyż pod wpływem nacisków politycznych, prawnych i biznesowych ulega marginalizacji (Gillmor 2004). Niektórzy autorzy przekonują, iż Google⁴, które bywa utożsamiane z narzędziem naszej wolności online, *de facto* staje się narzędziem naszego zniewolenia, gdyż zachowania swoich użytkowników traktuje w kategoriach towaru, który można sprzedąć (Kang i McAllister 2011, ss. 141-153). Wyszukiwarki⁵ stają się więc *de facto* nowymi gatekeeperami, w znaczący sposób wpły-

³NSF – National Science Foundation to amerykańska agencja rządowa zajmująca się obsługą edukacji i badań podstawowych w obszarze nauk z wyjątkiem nauk medycznych. Wedle szacunków uczelnie USA są w 20% finansowane przez NSF w obszarze badań podstawowych.

⁴Nazwa Google jest wynikiem błędnego zapisu słowa googol oznaczającego 10 do potęgi 100. Pozycję firmy w obszarze kultury popularnej potwierdza pojawienie się w 2006 roku w *Oxford English Dictionary* czasownika to google – googlować (czasem pisane jako guglować). Googlowanie na stałe weszło do języka jako termin oznaczający wyszukiwanie treści w internecie poprzez wyszukiwarki. Firma przetrwała krach na rynku dotcomów, w roku 2000 osiągając pozycję największej wyszukiwarki na świecie.

⁵Należy zwrócić uwagę, iż w ostatnim czasie bardzo popularne stają się wyszukiwarki specjalistyczne, które umożliwiają tzw. pionowe przeszukiwanie Sieci, wyświetlając jedynie strony, które wiążą się z jakimś konkretnym zagadnieniem np. medycyną, astronomią, prawem. Takim klasycznym przykładem wyszukiwarek pionowych będzie Google Scholar indeksujący artykuły i cytowania publikacji naukowych w połączeniu ze źródłami naukowymi dostępnymi online. Innym przykładem jest ScienceDirect oferujący bibliografię publikacji naukowych. Szeroką ofertę wyszukiwarek pionowych mają prawnicy począwszy od THOMASA, która pozwala śledzić cały proces legislacji w USA,

wając na nasze wybory oraz ograniczając nam dostęp do pewnych treści (szerzej na ten temat piszę w rozdziale *Nowe spojrzenie na architekturę internetu*). Tysiące użytkowników każdego dnia przekazuje Google dane dotyczące hobby, problemów osobistych czy chorób ufając, że nie zostaną one w jakikolwiek sposób wykorzystane komercyjnie. Jak zauważają Mirek Filiciak i Alek Tarkowski: „Nową metaforą staje się więc gorączka złota – każdy poszukuje tej aplikacji, która odpowiednio zmonetyzowana przyniesie twórcy krocie, możliwe dzięki sieciowemu efektowi skali. Emocje te dotyczą jednak nie użytkowników, tylko producentów aplikacji. W przypadku użytkownika trudno mówić o jakichś wyjątkowych emocjach, znalazł się bowiem w sieciowym supermarkecie” (Filiciak i Tarkowski 2012).

Historia mediów pokazuje, że począwszy od epoki druku po nowoczesne środki łączności, innowacje zawsze wchodziły w etap komercyjnego wykorzystania, który to, jak zauważa John Thompson pozwala na produkcję i upowszechnienie przekazu form symbolicznych (Thompson 2006, s. 34). Tezę tę potwierdzają Chris Anderson i Michael Wolff, zwracając uwagę, iż cała historia rewolucji przemysłowych to swoista walka o kontrolę (Anderson i Wolff 2010). Niemal natychmiast, jak technologia wchodzi w etap upowszechnienia, znajduje się ktoś, kto wyłączając innych, rości sobie prawa do bycia właścicielem zarządzania i kontrolowania. Wątpliwości co do dominacji komercyjnego charakteru tego medium nad twórczym użyciem nie pozostawia również Benjamin Barber, który zauważa: „Rynek nie wykorzysta technologii w sposób twórczy i służący demokracji, a tylko w celach komercyjnych. W dziedzinie tej deregulacja już miała i nadal będzie mieć katastrofalne skutki” (Barber 2002).

2.2 Internet jako medium masowe?

Zanim spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy internet można zaliczyć w poczet mediów masowych, warto na chwilę zatrzymać się nad definicją *komunikowania masowego*. Pewien chaos pojęciowy implikować może samo użycie terminu *masowy*. Prawdopodobnie u większości z nas pojęcie to wywołuje negatywne konotacje, co może mieć swe źródło w podejmowanej na szeroką skalę krytyką kultury masowej (por. Kłoskowska 1980; Horkheimer i Adorno 1994; Toeplitz 1978; Eco 2010). Odbiorca masowy utożsamiany jest z homogeniczną, bierną, odbierającą w sposób

Lawyers.com pozwala odnaleźć konkretnego prawnika, a FindLaw pozwala dotrzeć do informacji na temat własnej działalności.

zunifikowany zbiorowością. Zbiorowością, która niezdolna jest do refleksyjności, krytycyzmu, biernie trawiąca medialną papkę. Leon Bramson odnosił ten termin wprost do pospólstwa, do ludzi niewyedykowanych, o ograniczonym światopoglądzie, łatwo poddających się emocjom, wykazującym tendencję do agresji (Bramson 1961).

Przypomnijmy, iż pojęcie masy do naukowego obiegu wprowadził Herbert Blumer, który przeciwstawił masę innym typom zbiorowości takim, jak grupa, tłum czy publiczność. Grupę według autora charakteryzuje świadomość wspólnej przynależności, stabilność i względna trwałość relacji, jasno sprecyzowany cel oraz podzielenie tych samych wartości. Z kolei publiczność jest zwykle stosunkowo liczna, względnie trwała, ale rozproszona. Tworzy się wokół pewnych kwestii, indukując zmianę. Tłum zaś charakteryzowany jest jako liczna zbiorowość okazjonalna, rzadko występująca w tym samym składzie (Blumer 1939). Gustaw Le Bon tłum określa mianem zbiorowej istoty, u której zanika świadomość własnej odrębności, wytwarzając zbiorową duszę, która kieruje myśli i uczucia jednostek na jeden tor (Bon 2004, s. 15).

Jednostka w tłumie podlega procesowi deindywidualizacji, co przyczynia się do utraty kontroli nad własnym zachowaniem. W sytuacji, gdy samoświadomość ulega redukcji, gdy jednostka przekonana jest o tym, iż jest anonimowa, nieidentyfikowalna, bardzo łatwo podlega procesowi rozłamowania, negując obowiązujące normy społeczne. Zdaniem Le Bona jednostka w tłumie działa jak automat, podlegając narzuconej przez masę woli znajduje się „pod wpływem fluidów emanujących z niego” (Bon 2004, s. 19). Ta impulsywność i skłonność do zmiany zachowań powoduje, że tłum równie szybko może kochać, co nienawidzić.

Dla masy z kolei charakterystyczne było rozproszenie i zdecydowanie większa liczebność niż w przypadku grupy, tłumy czy publiczności. Właściwa dla masy była heterogeniczność członków wchodzących w jej skład, ale jednocześnie homogeniczność rozumiana jako zunifikowane reagowanie na określone bodźce. Masa w przeciwieństwie do tłumy jest amorficzna i nie wykazuje zdolności do działania. Jak konstatuje Kazimierz Krzysztofek: „Masa nie tworzy kultury, czerpie ją z mediów i przemysłowej produkcji” (Krzysztofek 2010, s. 379).

Pojęcie kultury masowej w wielu wymiarach funkcjonuje jako swoisty kozioł ofiarny, lokujący w sobie wiele negatywnych konotacji. Zrzuca się na nią odpowiedzialność za całe zło postmodernistycznego świata, przypisując jej winy: „za degradację kultury, za propagowanie powierzchowności, banalności, taniej rozrywki czy wręcz wulgarności i złego gustu, za dehumanizację, globalizację i uniformizację kultury, za destruk-

cję tradycji kulturowych i transkulturację negującą lokalne dziedzictwo” (Drożdż 2010, s. 22). Warto tutaj zwrócić uwagę, iż pojęcie masy niosło ze sobą pozytywne konotacje, czego doskonałym casusem może być dyskurs socjalistyczny, w którym funkcjonowały takie pojęcia jak: „masowe poparcie”, „masowy ruch”, „masowe zgromadzenie”, utożsamiane z wielką mocą sprawczą współdziałających ze sobą jednostek, którzy organizują się, by osiągnąć wspólny cel.

Magdalena Kubecka pisząc o roli młodzieży w socjalizmie konstatuje: „Tysiące ludzi w zwartych szeregach maszeruje ulicami świeżo odbudowanego miasta. Na twarzach wszystkich uśmiech, dłonie spletają się ze sobą lub podnoszą proporce i transparenty z hasłami wzywającymi do walki o Plan Sześcioletni lub sławiącymi socjalizm jako przyszłość świata. W tłumie szczególnie zauważalni są młodzi ludzie w zielonych koszulach i czerwonych krawatach, wyróżniają się też niesione przez nich transparenty – są większe i bardziej okazałe od pozostałych. Takie obrazy funkcjonują jak klisze, kulturowe czy już nawet popkulturowe ikony powielane w albumach i książkach, reprodukowane na pocztówkach, w kalendarzach i na plakatach. (...) Można nawet odnieść wrażenie, że młodzi liczyli się w tym systemie tylko i wyłącznie jako masa. W sformułowaniach propagandowych miała być ona zwarta, jednolita, solidarna i dzięki temu silna” (Kubecka 2011). Oczywiście wiele z owych masowych poparc i ruchów nie miało charakteru oddolnego, bowiem stymulowane były odgórnie, albo miały charakter propagandowy, jednakże stanowią one doskonałą ilustrację obrazującą przypisywanie pojęciu masy zdecydowanie pozytywnych konotacji.

Pozytywną konotację pojęcia masy odnajdziemy także w XX wiecznym futuryzmie, którego naczelnym hasłem było 3M: Miasto–Masa–Maszyna. Warto zwrócić uwagę, iż manifest Tadeusza Peipera z roku 1922, dotyczący nowej poezji był jedynym, który tak szczegółowo określał założenia poezji. Założenia te to nie tylko fetyszyzowanie współczesnej im cywilizacji, uprzemysłowienia, ale także kult nowości, językowa dyscyplina, powściąganie się od emocji (antysentymentalizm), liczne skróty myślowe i zbliżenie poezji do prozy. Krakowscy Awangardziści postulowali o: „Minimum słów, maksimum treści”. Po wtóre, termin *masowy* implikuje założenie ogromnej liczby odbiorców, być może tysięcy, a nawet milionów, którzy korzystają z danego medium. Interpretujemy więc termin ten w sposób bardzo wąski – ilościowy. Znakomity teoretyk mediów Marshall McLuhan zauważa jednakże: „W nazwie tej nie chodzi o liczbę uczestników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji” (McLuhan 2004, s. 39).

Często dane medium wykazać się może bardzo dużą liczbą odbiorców, ale równie wielu reprezentantów tzw. mediów masowych, jak chociażby tematyczne kanały telewizyjne, studenckie radia czy niszowe czasopiśma specjalistyczne, trafiają do niewielkiej liczby odbiorców, a mimo to wykazują cechy mediów masowych.

Zatem istotniejsze w komunikowaniu masowym nie jest to, jaki odsetek populacji użytkuje dane medium, a to, że potencjalnie jest ono dostępne dla wielu odbiorców. W przypadku internetu o takiej powszechności ciągle trudno mówić. Mimo stale rosnącego poziomu dostępu do niego wśród populacji generalnej, odsetki penetracji wynoszą 13,5% dla Afryki, 26,2% dla Azji, 61,3% dla Europy, Ameryki Łacińskiej 39,5%⁶, mówienie o nim w kategoriach powszechności byłoby poważnym nadużyciem. Chlubny wyjątek stanowi tutaj Ameryka Północna z odsetkiem użytkowników przekraczającym 78% oraz Australia z Oceanią 67%. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pewną specyficzną sytuację obserwowaną przy pewnym poziomie nasycenia danym medium. Przy odsetku wynoszącym powyżej 70% ogólnej populacji, jak w przypadku internautów z USA, można mówić o pewnej stabilizacji użytkowników⁷. Przypomnijmy, iż w czerwcu 2008 roku 73,6% Amerykanów miało dostęp do internetu, trzy lata później w grudniu 2011 roku ten odsetek zwiększył się jedynie o 5 punktów procentowych (do poziomu 78,6%).

Niski stopień dostępu nie jest wyłącznie efektem barier kosztowych, związanych z relatywnie wysokimi kosztami sprzętu i dostępu, bardzo często podstawowe znaczenie ma tutaj niski poziom kompetencji medialnych związanych z korzystaniem z tego medium. O ile barierę kosztową dość łatwo zniwelować różnego rodzaju subwencjami, dopłatami, programami wsparcia osób najgorzej sytuowanych, o tyle najtrudniej pokonać barierę mentalną związaną z brakiem potrzeby użytkowania tego medium. Mamy więc do czynienia z trudną do wyeliminowania sytuacją samowykluczania.

McLuhan zwraca również uwagę na specyficzną sytuację odbiorczą, która przejawia się w odbiorze informacji w tym samym czasie. Jak wykaże w dalszej części tego podrozdziału i tego warunku internet nie

⁶Dane aktualne dla grudnia 2011 – podaję za: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁷Analogiczną sytuację można było zaobserwować w przypadku serwisów społecznościowych. Taką zwykłą tendencję odnotowywały największe polskie serwisy społecznościowe, jak Nasza-Klasa.pl, grono.net czy fotka.pl. Po pewnym czasie nastąpił okres nasycenia, a kolejno odpływu użytkowników z tychże serwisów, które nie wprowadzając nowych funkcjonalności szybko znudziły niedawno jeszcze entuzjastycznie nastawionych internautów.

spełnia ze względu na bardzo ograniczone możliwości agregacji uwagi i wytwarzania pewnego uniwersum, ze względu na to, iż jego oferta jest zbyt szeroka i zbyt mocno rozproszona.

Bohdan Jung zauważa, że pojęcie *środka masowego przekazu* w dobie mediów elektronicznych powinno być zrewidowane. Media bowiem stały się zindwidualizowane i interaktywne, tracąc swój konstytutywny wyróżnik – masowość, a także przestały służyć jedynie jako środki przekazywania (Jung 2005, s. 16). Podobną opinię artykułuje Tomasz Goban-Klas, który zauważa: „Media masowe ulegają transformacji, działając w torze kodu cyfrowego. (...) Trzymanie się starych schematów, także terminologicznych, na pewno nie pomoże w identyfikacji problemów, ale raczej we wciskaniu nowych zjawisk w prokrustowe łożo dawnych terminów i ujęć” (Goban-Klas 2011, s. 44). Media podlegają dzisiaj co najmniej trzem procesom, które wpływają na konieczność redefinicji tego pojęcia: deinstytucjonalizację komunikowania, dematerializację informacji oraz dezintermediację (Jakubowicz 2011, s. 56).

Deinstytucjonalizacja komunikowania oznacza, iż jednostki coraz częściej dysponują środkami technicznymi, ale także umiejętnościami, które umożliwiają im tworzenie i dystrybucję przekazów z pominięciem systemu instytucjonalnego. Deinstytucjonalizacja wiąże się z pojęciem *dezintermediacji*.

Pojęcie to zaczerpnięte z ekonomii oznacza proces odpośredniczenia, rozumianego jako eliminowanie pośredników z łańcucha dostaw. W sytuacji możliwości dokonywania zakupów online wykluczony zostaje hurtownik, dystrybutor czy agent z kanałów dystrybucji. Analogicznie jak w przypadku konsumentów tradycyjnych towarów, którzy eliminują pośredników, tak odbiorcy mediów masowych rezygnują z mediacji zinstytucjonalizowanych kanałów komunikowania w procesie obrazowania świata.

Dematerializacja informacji dokonuje się pod wpływem cyfryzacji, odrywając informację od jej materialnego nośnika. Procesy te znacząco redefiniują pojęcie mediów masowych, implikując wątpliwości nie tylko do masowości internetu, ale także mediów tradycyjnie zaliczanych w poczet mediów masowych, takich jak prasa, radio czy telewizja.

Jan Grzenia wskazuje, że kwestia określenia internetu w kategoriach mediów masowych jest co najmniej dyskusyjna, bowiem jego masowość jest innej natury niż np. telewizji (Grzenia 2006). Z kolei Marek Graszewicz i Dominik Lewiński uważają, iż internet można funkcjonalnie uznać za medium masowe, ale bardzo słabe, które raczej jedynie wspiera starsze media (Graszewicz i Lewiński 2011, s. 19).

Jeśli wziąć pod uwagę klasyczną definicję medium masowego, chociażby Niklasa Luhmanna, wydaje się, iż internet nie może być uznany za medium masowe, gdyż: „Pod pojęciem mediów masowych rozumie się wszystkie jednostki społeczeństwa, które w procesie upowszechniania komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania. Przede wszystkim chodzi tu o książki, gazety, czasopisma, które wytwarzane są przez druk, ale także o fotograficzny lub elektroniczny proces każdego kopiowania, wytwarzając produkty w dużej liczbie, z ciągle nieokreślonym adresatem. (...) decydujące jest to, iż nie może zachodzić żadna interakcja pomiędzy obecnym nadawcą a odbiorcą. Interakcja jest wykluczona poprzez techniczne połączenie pośrednie i ma to daleko idące konsekwencje, które definiują nam pojęcie mediów masowych. Wyjątki są możliwe jednakże nigdy pomiędzy wszystkimi uczestnikami” (Luhmann 2000, s. 2). Już pobieżna lektura definicji Luhmanna pozwala na konstatację, iż internet nie może być zaliczony w poczet mediów masowych, gdyż zezwala na interakcję pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a nawet więcej, umożliwia odbiorcy wchodzenie w rolę nadawcy, co niejednokrotnie bywa podkreślane jako konstytutywna cecha tzw. nowych mediów.

Pierwsze definicje komunikowania masowego, jak chociażby Morrisa Janowitza z 1968 roku, która mówi, iż: „komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy wykorzystują urządzenia i wynalazki techniczne w celu upowszechniania przekazów symbolicznych wśród licznych, heterogenicznych i przestrzennie rozproszonych odbiorców” (Janowitz 1968, ss. 618-626), na taką prostą i jednoznaczną konstatację już nie pozwalają. Jednakże większość definicji mediów masowych funkcjonujących w literaturze pozostawia sporo wątpliwości co do tego, czy internet jest medium masowym. Denis McQuail o mediach masowych pisze w sposób następujący: „Nadawca jest często organizacją lub zatrudnianym przez nią profesjonalnym komunikatorem (dziennikarzem, prezenterem, producentem, komikiem itp.) (...) Relacja jest w nieunikniony sposób jednokierunkowa, jednostronna i bezosobowa, między nadawcą a odbiorcą istnieje dystans zarówno fizyczny, jak i społeczny. Ten pierwszy ma zwykle więcej autorytetu, prestiżu i doświadczenia niż drugi. Relacja jest nie tylko asymetryczna, lecz często jest nacechowana wyrachowaniem i manipulacją” (McQuail 2007, s. 72). Definicja ta, podobnie jak definicja Luhmanna, wyraźnie pokazuje istotne różnice pomiędzy internetem a klasycznymi mediami masowymi. Nadawcy masowemu przypisuje się profesjonalizację, po wtóre zajmuje on uprzywilejowaną pozycję wobec odbiorcy, po trzecie charakter relacji jest niesymetryczny, jednostronny.

Nowe media na czele z internetem tę klasyczną triadę mocno redefiniują. Nadawca online, by nadawać nie musi być profesjonalnym komunikatorem, zajmuje symetryczną, egalitarną pozycję wobec swojego odbiorcy, a w wielu przypadkach nawet przyjmuje rolę podporządkowaną wobec odbiorcy. Trudno także uznać, iż w przeciwieństwie do odbiorcy posiada większy zasób autorytetu i doświadczenia, gdyż nierzadko to odbiorca przejmując jego rolę wykazuje się większym potencjałem. Zatem, jeśli główny nacisk w definiowaniu pojęcia mediów masowych położymy na aspekt zasięgu, upowszechnienia danego medium, rzeczywiście internet wydaje się medium masowym, jednakże, gdy bardziej interesuje nas sam charakter komunikowania, to internet nie wydaje się medium masowym, bowiem wykracza dalece poza założenia jednokierunkowości przekazu, bierności odbiorcy, uprzywilejowanej pozycji nadawcy czy wreszcie jego profesjonalizacji. Po wtóre powinniśmy uwzględnić fakt, iż mimo stale odnotowywanego wzrostu dostępu do internetu, medium to wymaga zdecydowanie wyższych kompetencji medialnych, w porównaniu z jego poprzednikami. Dostęp nie warunkuje zatem jego użycia, nie wspominając o użytkowaniu aktywnym, o którym będzie mowa w dalszej części.

Zdaniem Graszewicza i Lewińskiego internet nie powinien być traktowany jako medium masowe z jeszcze jednego powodu – nie czyni nikogo i niczego znanym. Przywołajmy definicję mediów masowych Karola Jakubowicza: „to organizacje medialne (...) które regularnie dostarczają do powszechnego odbioru (...) treści” (Jakubowicz 2011, s. 73). Na podobnym aspekcie komunikacji masowej ogniskuje się definicja Tomasza Gobana-Klasa wedle której polega ono: „na przekazywaniu za pomocą urządzeń technicznych (...) jednolitych treści skierowanych do licznie wielkich, anonimowych i zróżnicowanych społecznie rzesz odbiorców” (Goban-Klas 1976, s. 44). W przypadku internetu o powszechności odbioru mówić nie możemy, bynajmniej nie ze względu na kwestie dostępowe, a raczej ze względu na kwestie związane z ograniczoną możliwością agregacji uwagi konsumentów treści online.

Również i owa jednolitość przekazywanych treści jest w internecie mocno ograniczona, gdyż bardzo szeroka oferta powoduje, że wybór każdego użytkownika jest jednorazowy, rzadko pokrywający się z wyborem innego odbiorcy, co minimalizuje możliwość generowania wspólnej agendy debaty publicznej. Graszewicz i Lewiński zwracają uwagę, iż doświadczenia internetowe wielu jego użytkowników są całkowicie odmienne, nieporównywalne, wysoce zindywidualizowane (Graszewicz i Lewiński 2011, ss. 18-21). Na tę specyficzną właściwość internetu zwraca-

ca uwagę również Tim Berners-Lee wskazując, iż każda sieć przypomina silos oddzielony murem od innych, stąd sieć coraz bardziej ulega rozdrobnieniu i stąd maleją szanse użytkowników na korzystanie z uniwersalnej przestrzeni komunikacyjnej (Berners-Lee 2010). W związku z tym, że treści konsumowane przez internautów są tak różne, nie wytwarza się pewna wspólnota doświadczeń, tak typowa dla odbiorców mediów masowych. Internet inaczej ujmując rozrzuca informacje zbyt szeroko, by sprawiać, żeby funkcjonowały one w publicznym dyskursie. Być może dzieje się tak od czasu do czasu, ale warto zwrócić uwagę, że z reguły dopiero informacje podawane w mediach masowych wpływają na wytworzenie specyficznego medialnego uniwersum. Choć wielu z nas czyta blogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, z pewnością mielibyśmy kłopot ze wskazaniem osoby, która dzięki internetowi stała się znana i stała się tak samo popularna jak ikony dziennikarstwa tradycyjnego. Co roku organizowane są konkursy dla najlepszych blogerów, w różnych kategoriach. Czy potrafimy wymienić nazwisko zwycięzcy chociaż jednego z nich? Agregacja uwagi jako medium w bardzo ograniczony sposób pozwala agregować uwagę internautów.

Tabela 2.1. Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach

	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	
				WEB 1.0	WEB 2.0
Rola nadawcy	dominująca	dominująca	dominująca	dominująca	równa odbiorcy
Rola odbiorcy	pasywna	pasywna	pasywna	pasywna	aktywna
Stosunek nadawca-odbiorca	nierówny: nadawca uprzywilejowany	nierówny: nadawca uprzywilejowany	nierówny: nadawca uprzywilejowany	nierówny: nadawca uprzywilejowany	równy: nadawca i odbiorca tak samo istotni
Charakter nadawcy	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany	prywatny

Źródło: opracowanie własne.

Ta niewielka zdolność internetu do agregacji uwagi swoich użytkowników wynika także ze specyfiki internetu jako medium. Internet to medium treści o krótkim żywocie, efemerycznych, szybko podlegającym zmianom. Blogosfera stanowi doskonałą egzemplifikację nietrwałej natury mediów online. Analizy wykazują, że żywot większości blogów jest bardzo krótki. Jedynie 20% z nich po trzech miesiącach od założenia

jest nadal aktywna (Borgne-Bachschmidt, Girieud i Leiba 2007/2008). Dominujące witryny internetowe, by prezentować jak najnowsze informacje, a jednocześnie by uprzedzić konkurencję, kilkakrotnie w ciągu dnia aktualizują swoje serwisy informacyjne, co powoduje, że dana informacja jest osiągalna online jedynie przez bardzo krótki czas.

2.3 Od internetu 1.0 do internetu 2.0

Pojęcie Web 2.0 po raz pierwszy zostało użyte w 2003 roku przez Tima O'Reilly'ego. Część osób łączyła ten termin z pojawieniem się drugiej generacji technologii internetowych, jednakże termin ten nie odnosił się do aktualizacji parametrów technicznych Sieci, kolejnego etapu jej rozwoju, a raczej odnosił się do nadchodzących zmian w obszarze użytkowania tego medium. Zwrócono zatem uwagę na znaczące przesunięcie – od biernego użycia w stronę zaangażowania użytkowników, dzielenia się treścią i danymi, i tworzenia się społeczności online wokół serwisów społecznościowych. Zdaniem O'Reilly'ego pojawienie się w Sieci określonych aplikacji, chęć społeczności internautów do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów społecznych online doprowadziła do sytuacji, że Sieć stała się jakościowo inna (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 307). Zadaniem Lyna Gormana i Davida McLeana Web 1.0 było głównie źródłem informacji, Web 2.0 zaś jest środowiskiem angażującym do działania (Gorman i McLean 2010, s. 278). Jednakże analizując podstawowe zmienne, które miałyby charakteryzować obie fazy rozwoju internetu, wydaje się, że głównym rysem Web 2.0 jest użytkowanie tego medium, analogiczne jak jego poprzedników, co implikuje bierność, a dla epoki Web 2.0 charakterystyczna jest aktywizacja użytkownika.

W swoim manifestie dotyczącym epoki Web 2.0 O'Reilly wskazuje na wiele zmian, które dotyczą nowej ery internetu (O'Reilly 2005). Te specyficzne zmiany dotyczą zakresu praw do poszczególnych aplikacji. Zdaniem O'Reilly'ego licencje nie mogą być zbyt restrykcyjne i nie wszystkie prawa powinny być zastrzeżone, co ułatwia hakowalność (*hackability*)⁸ oraz miksowalność (*remixability*)⁹. Użytkownik ma kontrolę nad swoimi danymi. Twórca koncepcji Web 2.0 postuluje, by aplikacje były otwarte,

⁸Hakowalność oznacza zdolność urządzenia lub narzędzia do jego modyfikacji, w sposób nieprzewidziany przez jego wynalazcę, inaczej ujmując hakowalność prowadzi do nowych sposobów użycia.

⁹Miksowalność oznacza proces, w którym informacje i media są zorganizowane w taki sposób, że mogą być ze sobą łączone, pozwalając na tworzenie nowych form, koncepcji, pomysłów czy mashupów.

Tabela 2.2. Charakterystyka Web 1.0 i Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Britannica Online	Wikipedia
strony domowe	blogi
publikowanie	uczestnictwo
taksonomia	folksonomia
liczba odsłon strony	cena za kliknięcie
screen scraping (przechwytywanie danych ekranowych)	usługi sieciowe
systemy zarządzania treścią	narzędzia wiki
„lepkość” (ilość czasu, którą użytkownik spędza na danej stronie)	syndykacja treści

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: T. O'Reilly, *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

co ułatwia ich udoskonalanie. Ten etap rozwoju internetu charakteryzuje również permanentny stan beta, a więc stan wskazujący, że oprogramowanie powinno być ciągle udoskonalane i może zawierać błędy. Oprogramowanie nie jest traktowane jako coś zewnętrznego, jest traktowane jako narzędzie wspólnej pracy i uzgodnień. Użytkowników nie traktuje się jak anonimowej, biernej „końcówki” procesu komunikowania, a jako osoby aktywne, którym warto ufać, wiele bowiem udoskonań, ulepszeń pochodzi właśnie od nich. To od ich zaangażowania i aktywności zależy jakość narzędzi, z jakimi pracujemy. Doświadczenia użytkownika są traktowane jako bogactwo, z którego warto i należy korzystać. Warto tutaj zwrócić uwagę na zmiany, dokonujące się w obrębie tworzenia oprogramowania. Posługując się typologią Erica Raymonda przechodzimy od modelu katedry do modelu bazaru.

Dla modelu katedry charakterystyczna jest elitarność, hermetyczność, hierarchizacja działania i precyzja. Zatem oprogramowanie wedle modelu katedry „ma powstawać jak katedry: budowane zręcznymi

palcami samotnych czarodziei lub grupy dostojnych magów pracujących w pełnym namaszczeniu odosobnieniu” (Raymond 2007).

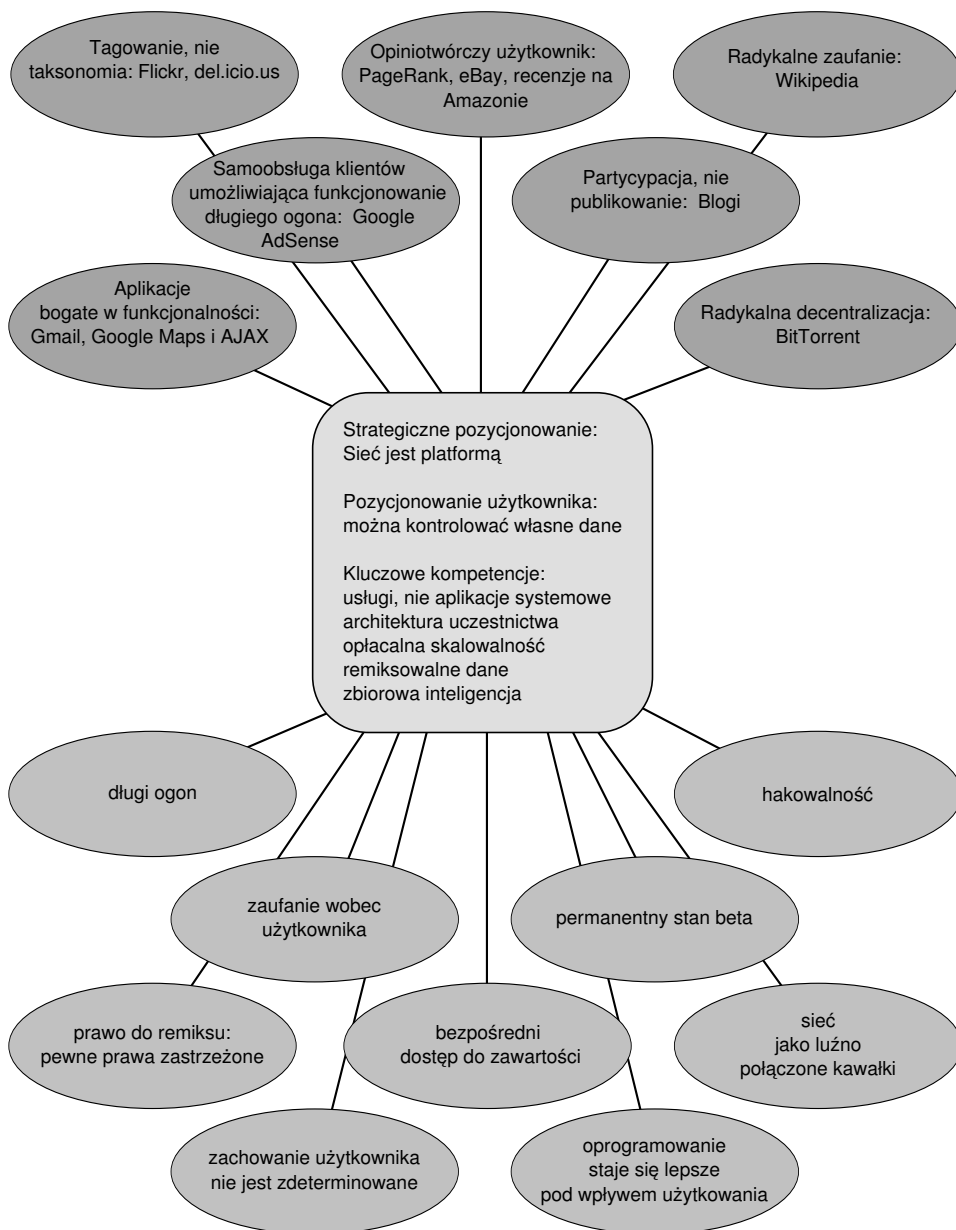
Odmienny model właściwy dla programowania open source to bazar – pełen różnorodności, odmiennych poglądów, ścierających się ze sobą wizji, otwarty dla każdego, odrzucający hierarchię i precyzyjne relegowanie zadań. Różnorodność bazaru implikuje bogactwo wypływające z różnorodności i twórczy ferment. Przejście od elitarnego modelu katedry do masowego modelu bazaru pokazuje kierunek zmian, które dotyczą wielu innych wymiarów naszego życia. Doskonałą egzemplifikacją tego przejścia jest działalność wiedzotwórcza. Przestaje być ona działalnością przypisaną do wąskiej, elitarnej grupy naukowców, których legitymizowały stopnie naukowe i afiliacje. Dzisiaj katedralny model tworzenia wiedzy, wypierany jest przez egalitarny model bazaru, co znajduje swoje odzwierciedlenie chociażby w kolektywnie tworzonej Wikipedii.

Nikos Salingaros definiuje memy następująco: „Memem może być wpadająca w ucho melodia, dżingiel reklamowy, obraz, symbol kultowy lub religijny, slogan polityczny, idea lub opinia (albo rozsądna bądź zupełnie bezpodstawna) na jakiś temat etc. Memy rozprzestrzeniają się nie dlatego, że są pożyteczne, ale dlatego, że jest w nich coś atrakcyjnego, co sprawia, że zapadają w pamięć. Memy oferują kuszące właściwości ludziom, którzy je propagują” (*Architektoniczne memy w świecie informacji*). Według twórcy pojęcia memu – Richarda Dawkinsa – zachowują się one podobnie do genów, które rozprzestrzeniają się „przeskakując z ciała do ciała za pośrednictwem plemników lub jaj”, analogicznie memy rozprzestrzeniają się przeskakując z jednego mózgu do drugiego poprzez naśladownictwo. Naukowiec, który przeczyta i rozpropaguje jakąś ideę kolegom czy studentom, w trakcie prywatnych rozmów czy wykładów przyczynia się do rozpropagowania memu i jego trwania (Dawkins 2007, s. 266-267). Słusznie zatem zauważa Ignacy Fiut, że ciężar ewolucji człowieka coraz częściej spoczywa na ewolucji jego umysłu, poprzez dominujące w nim memy i mempleksy, które są preferowane, a nie na zmianach w obrębie cielesności determinowanych przez geny (Fiut 2011a, ss. 23-24).

2.4 Unikatowość nowych mediów

Pojęcie nowych mediów funkcjonuje w dyskursie od połowy lat 80. XX wieku jako próba zoperacjonalizowania zmian dokonujących się w obszarze mediów i komunikowania, dokonujących się pod wpływem no-

Rysunek 2.1. Mapa memów epoki Web 2.0



Źródło: opracowanie własne.

wych technologii transmitowania i komunikowania. Z reguły termin ten zawężany jest do internetu uważanego za najbardziej reprezentatywne i najdoskonalsze *opus magnum* nowej ewolucji medialnej. Jak wskazuje Maryla Hopfinger: „Główną cechą nowych mediów (...) jest ich immanentny związek z techniką, to, że powstają przy współdziałaniu człowieka z maszyną” (Hopfinger 2010, s. 10).

Nie do końca udało się zoperacjonalizować konstytutywne cechy nowych mediów i wyjaśnić, na czym polega istota ich nowości, a w dyskursie naukowym pojawia się już pojęcie ukute przez Levinsona *nowych nowych mediów* (Levinson 2010), jeszcze mniej precyzyjne niż pojęcie nowych mediów. Wydaje się, że w tym przypadku mamy do czynienia z sytuacją w dyskursie naukowym, o której piszą Graszewicz i Lewiński: „Tu nie chodzi o zmianę społeczną, a o zmianę w dyskursie naukowym – bo nawet jeśli zmiany nie widać, to będziemy ją zaklinać” (Graszewicz i Lewiński 2010, s. 16). Spróbujmy zatem przywołać owe przypisywane nowym mediom właściwości.

Przegląd definicji, odnoszących się do nowych mediów, pozwala na konstatację, iż jedną z częściej przypisywanych nowym mediom cechą jest *interaktywność*. Interaktywność, choć traktowana jako immanentna i najbardziej reprezentatywna cecha nowych mediów, jest pojęciem bardzo nieprecyzyjnie definiowanym w literaturze. Wydaje się w wielu wymiarach słowem-kluczem ukazującym nieograniczone możliwości odbiorcy nowych mediów.

Jak słusznie zauważa Espen Aarseth, interaktywność nadaje magiczne właściwości przedmiotowi, do którego się ją przypisuje (Aarseth 1997, s. 48), a więc wykazuje silne nacechowanie emotywne. Badacz ten uważa, że interaktywność obudowana jest kłamstwem, gdyż zawsze ograniczeni jesteśmy strukturą, którą ktoś wytworzył i chociaż podejmujemy się pewnej aktywności, to jednak w obrębie pewnych ram, które twórca interfejsu na nas nałożył. To mocno eksploatowane przez marketingowców pojęcie pozwala na prostą konstatację – interaktywny oznacza lepszy, nakierowany na użytkownika, oferujący mu większy zakres opcjonalności. Jak słusznie zauważają autorzy *Nowych mediów*: „Na poziomie ideologicznym to właśnie interaktywność świadczy o przewadze nowych mediów nad starymi. (...) Ogólnie termin ten wskazuje na większe zaangażowanie użytkownika w odczytywanie tekstów medialnych, niezależną relację w stosunku do źródeł wiedzy, zindywidualizowane korzystanie z mediów oraz bardziej świadome wybory” (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, ss. 33-34). Zatem użytkownik nowych mediów staje się bardziej producentem, twórcą niż biernym konsumentem. Zakła-

da się aktywną rolę odbiorcy w przekazie medialnym. Ograniczenia aktywności użytkownika do kliknięcia w odpowiednią ikonę z pewnością nie można uznać za przejaw jego interaktywności. Jan van Dijk uznaje, że interaktywność jest wielowymiarowa, a pewne jej poziomy pozwalają określić, jak dalece dane medium może zostać uznane za interaktywne.

Pierwszy jej wymiar to *przestrzenność*, rozumiana jako możliwość nawiązania komunikacji wielostronnej. Kolejny poziom to *czasowość*, zoperacjonalizowana poprzez potencjalność tworzenia i otrzymywania wiadomości w optymalnym dla siebie czasie. Trzeci etap określa poziom *behawioralny* pozwalający na zamianę ról nadawcy i odbiorcy, ale także sprawowanie kontroli nad interakcją. Ostatni poziom stanowi wymiar *intelektualny*, który warunkuje pełną interaktywność, a oznacza on rozumienie znaczeń i kontekstów działań uczestników interakcji (Dijk 2010, ss. 18-19). Ostatni warunek nie tylko ułatwia interaktywność, ale stanowi warunek *sine qua non* osiągnięcia sukcesu komunikacyjnego.

Choć koncepcja van Dijka rozjaśnia mgliste pojęcie interaktywności, nadal implikuje wiele pytań. Co to naprawdę oznacza sprawowanie kontroli nad interakcją? Na ile odbiorca w ogóle może ingerować w treść przekazu? Jak rozumieć pełną wymiennność ról uczestników procesu komunikacji? To tylko nieliczne pytania, które koncepcja van Dijka może generować. Wydaje się, że należałoby zróżnicować poziomy owej interaktywności – począwszy od poziomu *reagującego*, gdzie użytkownik ogranicza się do możliwości generowanych przez program, przez poziom *współ-aktywny* dający użytkownikowi możliwość kontroli nad następstwem, aż do poziomu *proaktywnego*, gdzie użytkownik kontroluje jednocześnie strukturę i zawartość (Szykowna 2008, s. 30). Choć i ta koncepcja nie wydaje się w pełni operacjonalizować interaktywności, owo stopniowanie ułatwia jego ocenę. Być może należy zgodzić się z Derrickiem de Kerckhove, że interaktywność staje się modnym słowem-wytrychem, który pozwala generować firmom wielomiliardowe zyski, stąd robią one wszystko, by móc zaoferować odbiorcy „interaktywne usługi”. Badacz krytycznie odnosi się do koncepcji interaktywności zauważając: „Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność traktując ją jako lep na klientów (...) Większość z nich nie zasługuje na to miano, interaktywności w nich, bowiem tyle, co kot napłakał, bo ogranicza się do wyświetlenia odpowiedniego obrazka po wciśnięciu przez użytkownika jakiegoś przycisku” (Kerckhove 2001a, s. 31). Dla wielu użytkowników jakakolwiek możliwość aktywności wobec obiektu medialnego stanowi o jej interaktywności. W podobnym tonie o interaktywności pisze Slavoj Žižek: „Bardzo często podkreśla się, że dzięki mediom elektronicznym

skończyła się pasywna konsumpcja tekstu czy dzieła sztuki: już nie tylko patrzę na ekran, coraz częściej bowiem wchodzę z nim w interakcję, wkraczając z nim w dialogiczny stosunek (...) Ci, którzy chwalą demokratyczny potencjał nowych mediów, skupiają się zazwyczaj na tych właśnie cechach, na tym, w jaki sposób cyberprzestrzeń otwiera większości ludzi możliwość wyrwania się z roli pasywnego obserwatora” (Žižek 2002, ss. 172-173). Okazuje się jednak, że w praktyce interaktywność staje się mrzonką, pustym słowem wytrychem, z trudnością mającym szansę na pełną realizację.

Terminem, który być może lepiej oddaje specyfikę funkcjonowania nowych mediów, nie jest zatem interaktywność, a proponowana przez Aarsetha *ergodyczność* (kontaminacja greckich terminów: *ergon* – praca oraz *hodos* – ścieżka) (Aarseth 1997, s. 51) oraz interpasywność Žižka. Ergodyczność należy operacjonalizować jako brak jasno zdefiniowanego toku narracji, w miejsce którego pojawia się tzw. pole zdarzeń, zawierające w sobie wszystkie możliwe fabuły. Ów dyskurs ergodyczny odnoszony jest często do powieści hipertekstowych, których odczytanie za każdym razem wyłania inną strukturę tekstową, dalece wykraczającą poza ustalony linearnie model czytania. Dominującym sposobem funkcjonowania online nie jest aktywność, a operowanie gotowymi rozwiązaniami i narzędziami, które minimalizują aktywność i wysiłek twórczy. Interpasywność z kolei można definiować jako zastępowanie bezpośredniego uczestnictwa w życiu społecznym za pomocą podmiotów zewnętrznych – urządzeń czy innych ludzi. Jednym z pierwszych, którzy pisali o relegowaniu aktywności na podmioty zewnętrzne był Jacques Lacan, a koncepcję tę kontynuował Žižek.

Lacan przy wyjaśnianiu tego terminu odwoływał się do chóru w klasycznej tragedii greckiej, który stanowił rolę pośrednika – wyrażał niejako w imieniu publiczności emocje, „komentując” odgrywane na scenie wydarzenia. Žižek przenosi tę zapośredniczającą rolę chóru do współczesności. Zwraca uwagę na rolę tzw. „zapuszkowanego śmiechu” pojawiającego się w odpowiednich momentach w serialach komediowych, co ma implikować śmiech u publiczności, nawet, gdy ta nie uznaje danych scen za specjalnie zabawne. Inna egemplifikacja pochodzi ze środowiska reklamy, gdzie hasła reklamowe imitują z wyprzedzeniem zachwyty konsumenta nad nimi. O interpasywności świadczy również kompulsywne nagrywanie filmów na wideo, podczas gdy w konsekwencji wielu z nich w ogóle się potem nie ogląda (Žižek 2002, ss. 172-173). Sytuacje te stanowią dowód na to, że wprowadzenie elementu zapośredniczającego – sztuczny, zewnętrzny śmiech czy emocjonalność greckiego chóru zwal-

niąją jednostkę z refleksyjności i aktywności. Nie trzeba nawet ogniskować uwagi na określonym przekazie, bowiem klaka natychmiast podpowie, kiedy się śmiać i jakie emocje należy odczuwać. Proces dekodowania przekazu od razu otrzymuje preferowane odczytanie, któremu odbiorca biernie się poddaje. Nadaktywność czy inaczej ujmując, hiperaktywność nadawcy w tym przypadku, przejmując część procesu dekodowania za odbiorcę, skazuje go na pasywność. Žižek tę ułudną aktywność określa mianem fałszywej aktywności: „wydaje ci się, że jesteś aktywny, podczas gdy twoja prawdziwa pozycja (...) jest pasywna” (Žižek 2002, s. 179).

Inną cechą wymienianą jako konstytutywna dla nowych mediów jest *cyfrowość*, określana czasem jako binarność (van Dijk) lub reprezentacja numeryczna (Manovich). Oznacza ona przypisanie zjawiskom wartości numerycznych. Jakie są zatem konsekwencje digitalizacji? Jedną z nich jest oderwanie tekstów medialnych od swoich materialnych form, po wtóre ułatwiony zostaje dostęp do danych, a także obróbka danych w postaci cyfrowej jest zdecydowanie łatwiejsza niż w przypadku form analogowych. Ważną cechą ucyfrowienia jest możliwość niemal nieograniczonego kopiowania, bez utraty jakości właściwej dla mediów w postaci analogowej (Manovich 2006, s. 120). Owo ucyfrowienie implikuje łatwą rekonfigurowalność obiektów medialnych, stanowiąc swoistą zachętę do modyfikacji i eksperymentowania.

Obiekty nowych mediów nie są traktowane jako zamknięte, ich otwarta struktura sprzyja personalizacji i kastomizacji. Nie są to jednak pojęcia tożsame. Personalizacja bowiem dokonywana jest wewnątrz organizacji na podstawie danych o kliencie – zarówno danych osobowych dotyczących wieku, płci, miejsca zamieszkania, po jego preferencje, przyzwyczajenia, nawyki, definiowane na podstawie jego zachowań zakupowych. Jak słusznie zauważa Edwin Bendyk: „Każdy ruch internauty skutkuje impulsem skrzętnie zbieranym przez serwery” (Bendyk 2012, s. 8), a system „może obecnie szybciej rozpoznać intencje osoby, niż ona sama je sobie uświadomi” (Bendyk 2012, s. 10). W sytuacji oddania podstawowych decyzji w ręce konsumenta mówimy o kastomizacji, która oznacza dopasowywanie produktu do klienta wedle jego własnych potrzeb. Zwraca się uwagę, że nawet najlepsi specjaliści z zakresu marketingu produktu czy psychologii społecznej nie są w stanie trafnie i pewnie ocenić potencjalnych potrzeb użytkownika. Kastomizacja daje szansę na wygenerowanie produktu, który jest idealnie skrojony wedle naszych potrzeb i oczekiwań. Powoduje to bardzo silne przywiązanie i utożsamianie się z produktem, który częściowo staje się efektem naszej kreacji. Jeszcze przed epoką internetową w 1980 roku Alvin Toffler wskazywał,

że granica między producentem a konsumentem stopniowo się zaciera (Toffler 1986, s. 312). Jego zdaniem bezosobowi eksperci przekonani, że wiedzą wszystko najlepiej, tracą pewność swoich autorytatywnych decyzji, zmieniają się w nauczycieli i przewodników, którzy współpracują z klientem, którzy raczej słuchają, niż wydają odgórne decyzje.

Powstaje nowy typ konsumenta – prosument. Termin ten pochodzi od kontaminacji słów: producent (*producer*) i konsument (*consumer*). Zwraca się jednocześnie uwagę, iż klienci idą o krok dalej, podejmując działania daleko szersze niż dopasowywanie czy kastomizowanie produktów. Samoorganizują się, tworząc społeczności prosumenckie, w których dzielą się informacjami na temat produktów, wymieniają się hakami, przydatnymi wskazówkami. Don Tapscott i Anthony Williams zauważają: „Niezmienne, nieruchome i nieedytowalne przedmioty zostaną wyklęte i trafią na śmietnik historii” (Tapscott i Williams 2008, s. 188). Prosumpcja nie oznacza jednakże jedynie aktywnego udziału w tworzeniu produktu, ale także działania, które wykonujemy za sprzedawców i personel pomocniczy – samoobsługa w hipermarkecie, korzystanie z samoobsługowych punktów typu stacje benzynowe, myjnie etc., tworzenie haseł reklamujących jakiś produkt, usługę. Prosumpcję charakteryzuje dopasowanie produktu do potrzeb użytkowników, co oznacza dopasowanie do specyficznych zastosowań, ale także głębsze zaangażowanie odbiorcy w proces projektowania, wyzbywanie się kontroli, co oznacza, iż produkty są traktowane jako platforma innowacji (bez względu na pozwolenie lub jego brak), traktowanie produktów jako podstawy do eksperymentowania, a także partnerstwo rozumiane jako egalitarne podejście do klienta oraz prawo prosumentów do tego, co stworzyli i mogli na swojej pracy zarabiać (Tapscott i Williams 2008, ss. 215-218).

Na podstawie badań środowiska polskich internautów wymieniono z kolei trzy główne cechy polskich prosumentów¹⁰: spotykanie się z opiniami innych internautów, najczęściej, gdy planowany jest zakup, opisywanie marek i produktów w Sieci lub zadawanie pytań na ich temat¹¹, uczestniczenie w promocjach, współtworzenie produktów, haseł

¹⁰Według badań Gemiusa już 24% polskich internautów brało udział w akcjach o charakterze prosumenckim: 12% tworzyło hasła reklamowe, 7% uczestniczyło w procesie projektowania opakowań i produktów, a 5% współuczestniczyło w projektowaniu materiałów reklamowych i promocyjnych – podaje za: Zawadzki i Przewłocka 2008.

¹¹Moc oddziaływania oddolnych, niezależnych społeczności prosumenckich szybko została dostrzeżona przez działy marketingu profesjonalnych firm. W związku z tym, że większość z nas uodporniła się na nachalny przekaz reklamowy, próbuje się przekazywać nam treści reklamowe w sposób zawoalowany. O ile do niedawna mogliśmy wierzyć, że szukając odpowiedzi online mamy do czynienia z niezależnymi opiniami niezależnych

lub kampanii reklamowych (Zawadzki i Przewłocka 2008). Jak wskazuje Marcin Herrmann, prosument jest osobą lojalną i oddaną marce, chcącą uczestniczyć w tworzeniu oferty, która jest do niego kierowana. Prosument nagradza markę nie tylko bezpośrednio poprzez jej zakup, ale także pośrednio przekazując informacje na jej temat szerszemu gronu potencjalnych konsumentów (Herrmann 2009). Taka gratyfikacja, którą konsument oferuje firmie, działa na jej wizerunek zdecydowanie efektywniej od żmudnie opracowywanych kampanii wizerunkowych.

Jako immanentna cecha nowych mediów traktowana jest również *wirtualność*. Termin ten stanowi dominujący lejtmotyw dyskursu dotyczącego wirtualnych środowisk, przestrzeni i obiektów generowanych komputerowo. Początki pojęcia wirtualności pojawiają się w latach 50. XX wieku. Wiąza się z wizją „teatru wrażeń” amerykańskiego artysty Mortona Heiliga, która doczekała się swojego ucieleśnienia. Stworzona przez niego sensorama była maszyną, stanowiącą jeden z najwcześniejszych przykładów multisensorycznej technologii. Sensorama oddziaływała na wiele zmysłów – pozwalała wyświetlać stereoskopowe obrazy 3D, dźwięk stereo, ale także pozwalała generować wiatr i aromaty. Patent Heiliga nie spotkał się z zainteresowaniem i wsparciem finansowym, stąd prace nad oddziałującą na wszystkie zmysły Sensoramą zostały zatrzymane (Robinet 1994). Co ciekawe, niektórzy autorzy tacy jak Howard Rheingold czy Michael Heim uważają, że początków rzeczy-

konsumentów, dzisiaj jest to sytuacja coraz rzadsza. Coraz częściej w internecie mamy do czynienia z flogami. Flogi to fałszywe blogi, na których flogerzy odgrywają rolę niezależnych konsumentów, podczas gdy są opłacani przez sponsorujące ich firmy. Wpisy na ich blogach *de facto* reklamują produkty, bądź usługi danej firmy., por. A. Keen, (2007, s. 92.). Po wtóre w internecie coraz częściej mamy do czynienia z astroturfingiem (termin pochodzi od marki sztucznej trawy „astroturf”). Są to pozornie spontaniczne, oddolne akcje poparcia lub sprzeciwu wobec polityka, usługi, produktu, idei czy wydarzenia. Celem jest wywołanie wrażenia szerokiego poparcia dla osoby, idei, produktu, podczas gdy wydarzenie to jest sterowane odgórnie. Popularne blogerki modowe tzw. szafiarki zarabiają na swoich blogach poprzez rekomendowanie określonej marki czy jej produktów. Brak jednoznacznie identyfikowalnej reklamy działa na odbiorców zdecydowanie silniej niż czytelnny przekaz reklamowy. Innym przykładem tego typu nadużyć mogą być chociażby opłacone wypowiedzi na forach czy marketing wirusowy, którego celem jest wytworzenie sytuacji, dzięki której potencjalni klienci między sobą rozpowszechniają informacje dotyczące produktu, usługi czy firmy (filmy czy zdjęcia wyglądające jak amatorskie). Przekaz nierozpoznany jako reklamowy zdecydowanie szybciej się rozpowszechnia i zyskuje większą rzeszę zainteresowanych nim odbiorców. Z badań polskiej blogosfery wynika, iż reklamy i płatne linki umieszcza 6% blogerów, a im więcej blog ma czytelników, tym częściej pojawia się na nim reklama. Wśród blogów posiadających 1000 czytelników i więcej 25% z nich posiada reklamę. Zob. J. Zajac, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, (red.) *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius.

wistości wirtualnej można doszukiwać się znacznie wcześniej – w prehistorycznych malowidłach naskalnych, które określają mianem „podziemnych cyberprzestrzeni” (Rheingold 1991, ss. 379-380; Heim 1995, s. 69). Liczni badacze podkreślają, że platońska metafora jaskini jest najstarszą i jedną z najważniejszych pierwocin wirtualnego świata (Heim 1991, s. 64; Hillis 1999, s. 39; Hayles 1996, s. 34).

Nieco później od Heiliga, bo w 1969 roku Myron Krueger na Uniwersytecie Wisconsin-Madison przedstawił swój projekt wideoinstalacji „Glowflow”. Dla celów projektu przygotowano pokój z czarnymi ścianami, umieszczając na nich cztery przezroczyste rury. Do rur wpompowywano zmieniające kolor fluorescencyjne cząsteczki, czemu towarzyszyły różne dźwięki. Każdy ruch osoby znajdującej się w pokoju był interpretowany przez komputer, który reagował na niego dźwiękiem i światłem (Krueger 1991). Według niektórych autorów proces powstawania wirtualności stanowi spełnienie dążeń człowieka do tworzenia rzeczywistości alternatywnej wobec świata realnego (Ostrowicki 2006, s. 16). Niektórzy autorzy uważają, że termin ten powinno się rozumieć bardzo szeroko, uznając za wirtualne sny, wyobraźnię czy nawet język (Poster 1998, ss. 188-189). Termin wirtualność najczęściej jest operacjonalizowany poprzez szeroki wachlarz możliwości, jakie stwarzają nowe media. Często termin ten stawia się w opozycji do realności, bowiem jak zauważa Pierre Levy, w rozumieniu potocznym wirtualność oznacza nierealność, nierzeczywistość – jakaś rzecz jest albo rzeczywista, albo wirtualna, nie może posiadać obu tych własności. Odmienny sposób definiowania tego terminu odnajdziemy w dyskursie naukowym. W ujęciu filozoficznym wirtualne jest to, co istnieje potencjalnie, a więc wirtualność jest tym, co poprzedza rzeczywistą lub formalną konkretyzację, czego egzemplifikacją jest drzewo wirtualnie obecne w nasieniu (Levy 2010, s. 378).

Wirtualność tak rozumiana nie stanowi zaprzeczenia rzeczywistości, a jedynie aktualności rzeczywistości. Gilles Deleuze zauważa: „to, co wirtualne, nie przeciwstawia się temu, co rzeczywiste, lecz jedynie temu, co aktualne” (Deleuze 1997, s. 294). Ciekawie na temat wirtualności wypowiada się Marilyn Strathern zauważając, iż pierwotnie termin ten odnoszono do fizycznych cech rzeczy lub skutków, jakie te rzeczy mogą wywoływać – wirtualne ciepło słońca czy wina (Strathern 2002, s. 305). Z kolei Avital Ronell uważa, że jedną z pierwszych egzemplifikacji wirtualnego świata stanowi telefon, gdyż rozmowa odbywa się w *miejscu między telefonami* (Ronell 1989). W dyskursie dotyczącym wirtualności coraz częściej odchodzi się od prostej dychotomii on-offline. Płaszczyzny te bowiem traktuje się jako przenikające się, które tworzą rzeczywi-

stość jednostki. Niektórzy autorzy wirtualność traktują nie jako alternatywę dla świata rzeczywistego (realnego) analogicznie jak w przypadku potocznego definiowania tego terminu, lecz ich zdaniem wirtualność stanowi lepszą formę rzeczywistości (Shields 2003). Tę hipotezę stawia wielu badaczy rzeczywistości wirtualnej – Shields czy Krueger, którzy uważają, że sztuczna rzeczywistość nie tylko jest porównywalna do rzeczywistości realnej, ale pod pewnymi względami ją przerasta. Zdaniem Ostrowickiego do realności stanowiącej „przyjemne miejsce do wizytowania” powraca człowiek raczej z sentymentu (Ostrowicki 2006, s. 20). W podobnym tonie o rzeczywistości wirtualnej pisze Michał Ostrowicki, u którego zauważyć można wyraźną fascynację wirtualnością: „realność może przegrywać, gdyż wirtualność fascynuje, pozornie likwidując rozdział między zjawiskowością a realnością” (Ostrowicki 2006, s. 32).

Z kolei badacze amerykańscy uważają, że warunkiem zaistnienia rzeczywistości wirtualnej są 3I, określane mianem I³: interakcja (*Interaction*), zagłębienie (*Immersion*) oraz wyobraźnia (*Imagination*) (Burdea i Coiffet 2003). W definiowaniu tego terminu najmocniej chyba zakorzeniło się myślenie stanowiące odprysk popkulturowego definiowania wirtualności. Filmy takie jak „Tron” (1982), „Kosiarz umysłów” (1992) czy „Matrix” (1999), w których to narracja prowadzi widza do odmiennego, wygenerowanego komputerowo świata, mocno zaciążyły na sposobach ujmowania wirtualności. Jakiegokolwiek cechy przypisać by wirtualności, należy zgodzić się z Markiem Posterem, który wskazuje, iż „wirtualność jest dla realności niezbędną” (Poster 2001, s. 127). Zdaje się ona bowiem realność potwierdzać, uwiarygodniać, czynić prawdziwą.

Z pojęciem wirtualności bardzo silnie związane jest pojęcie *immersyjności*. Termin ten¹² oznacza sytuację zanurzenia (częściowego lub całkowitego¹³) w wirtualnym środowisku. Sytuacja ta oznacza stan wejścia w świat wyobrażony, wygenerowany przez technologię (najczęściej 3D).

¹²Warto zwrócić uwagę na pochodzenie tego terminu. Immersja (z łac. *immergo* zanurzam) jest metodą stosowaną do zwiększania rozdzielczości mikroskopu poprzez wypełnienie przestrzeni między preparatem a obiektywem przezroczystą cieczą (często jest to olejek cedrowy), której współczynnik załamania jest zbliżony do współczynnika załamania szkła soczewki. Zabieg ten pozwala uniknąć załamania światła przy przejściu ze środowiska optycznie gęstszego (szkła) do środowiska optycznie rzadszego (powietrza), co zaciemnienia pole widzenia, podaje za: *Słownik fizyczny*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa, 1984.

¹³Główną rolę zdaje się tutaj odgrywać zmienna, którą określamy jako bogactwo medium (stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, angażowanie zmysłów i większa osobistość). Bogactwo danego medium oznacza, że pozwala ono na wiele informacji zwrotnych, zarówno werbalnych, wizualnych, jak i słuchowych. Im szerszy i pełniejszy zakres tych informacji, tym głębsza immersyjność.

Nowoczesne technologie wzmacniają poziom zaangażowania w rzeczywistość wykreowaną. Jak zauważa Ostrowicki, „zainteresowanie, odkrywanie nowego, zanurza coraz głębiej, jakby „namawiając” człowieka do zapomnienia o innej przestrzeni, realnej, z której przyszedł (...) jest raczej oddalaniem się od realności, początkiem zapominania, czym jest realność, immersja dzieli światy, ale i zamyka przed realnością” (Ostrowicki 2006, s. 28). Kamieniem milowym w stworzeniu immersyjnego środowiska był eksperyment zaprezentowany w 1992 roku pod nazwą CAVE przez Wydział Electronic Visualization Laboratory (EVL) Uniwersytetu Illinois w Chicago¹⁴. Eksperyment polegał na użyciu stereoskopowych okularów i sensorów ruchu umieszczonych na ciele uczestnika zamkniętego w pomieszczeniu, na którego ścianach generowano trójwymiarowe obrazy. Obrazy generowane oddzielnie dla każdego oka dzięki użyciu okularów zyskiwały efekt głębi, a także przestrzeni (McAllister 2002, ss. 1327-1344).

Współcześnie znacznie udoskonaloną formę stereoskopii wykorzystał James Cameron w jednym – według wielu krytyków – z bardziej angażujących zmysły filmów „Avatar”¹⁵. Błędem byłoby jednak postrzeganie immersyjności jako właściwości przypisywanej wyłącznie nowym mediom. Immersja towarzyszyć może osobie głęboko zanurzonej w utworze literackim, czasem aż do poziomu utraty kontaktu z rzeczywistością – casus Don Kichote’a. Immersyjność bardzo często wiąże się z teleobecnością¹⁶ właściwą dla odbioru filmu czy oglądania telewizji. Teleobecność tym przypadku zniekształca postrzeganie przestrzeni, wywołując iluzję, że osoba prezentowana na ekranie znajduje się obok nas lub odwrotnie – to fabuła kinowa lub telewizyjna „przenosi” nas w inną przestrzeń. Staje się także sposobem na zmianę postrzegania czasu, który to w zależno-

¹⁴T. DeFanti, D. Sandin, M. Brown & others, *Technologies for Virtual Reality/Tele-Immersion Applications: Issues of Research in Image Display and Global Networking*, EC/NSF Workshop on Research Frontiers in Virtual Environments and Human-Centered Computing, 1999.

¹⁵Na fali popularności technologii 3D zaczęły powstawać kina 4D i 5D. Dwa wymiary – szerokość i wysokość, wzbogacał w produkcjach 3D trzeci wymiar: głębia. Nowe wymiary miały jeszcze bardziej zanurzać widza w prezentowanej mu rzeczywistości, np. poprzez wprowadzenie kinetyki w trakcie oglądania, np. ruchome fotele czy zapachy rozpylane w trakcie seansu.

¹⁶Teleobecność traktuje się jako możliwość zawieszenia linearności czasu realnego, wytwarzanie przezroczystości czasu wolnego, nierozróżnialność pomiędzy przeszłością a przyszłością. Przelamuje konwencje czasoprzestrzeni, wytwarzając poczucie wielopodmiotowości podaje za: Ostrowicki 2006, s. 27.

ści od okoliczności przyspiesza, bądź zwalnia¹⁷. Teleobecność wprowadza nas w stan opisany przez Shanyanga Zhao jako wyjście poza granice „nagich zmysłów”, a więc sytuację, w której jednostki dzielą wspólnotę czasu, ale nie dzielą wspólnoty przestrzeni (Zhao 2004, s. 91).

Ważną rolę odgrywa tutaj także forma i sposób prezentacji danego medium. Ciemna sala kinowa wręcz wymusza zogniskowanie uwagi na ekranie. Immersyjne zanurzenie w fabule książki czy grze komputerowej stanowi wypadkową wielu czynników, a głównym z nich wydaje się dbałość autora o wierne i precyzyjne oddanie szczegółów¹⁸, konsekwencja, angażowanie jak największej liczby zmysłów. Im bardziej odbiorca świat wykreowany uznaje za realny, im głębiej się w niego angażuje, tym pełniejsza immersyjność. To intensywne i pochłaniające zanurzenie może być postrzegane jako pasywne poddanie się zewnętrznym okolicznościom. Skrajnym przykładem może być tutaj współczesny turysta, zamknięty w hotelowych ramach *all inclusive*, którego aktywność w miejscu pobytu ogranicza się do korzystania z atrakcji hotelowych, bez wychodzenia poza obiekt zakwaterowania. Jednakże środowiska immersyjne mogą służyć ludziom chociażby w leczeniu różnego rodzaju lęków, gdzie środowisko wygenerowane online pozwala ośwoić i zwalczyć strach, a w wielu przypadkach staje się doskonałą formą relaksacji. Immersja poza tym zdaje się realizować wizję, o której pisał McLuhan, który zauważał, iż rozwój nowych mediów będzie podążał w kierunku coraz bardziej wiernego zastępowania przez media ludzkich zmysłów.

Jako konstytutywną cechę nowych mediów traktuje się również symulacyjność. Jedną z najbardziej interesujących poznawczo definicji symulacyjności wysuwa Ostrowicki, który proponuje, by rozumieć ją jako proces „wypełniania lub zastępowania rzeczywistości realnej przez wirtualną, aż do granicy możliwości odróżnienia ich od siebie” (Ostrowicki 2006, s. 24). Autor ten wskazuje, że w procesie symulacji sztuczność nasyca realność, powodując, że zdolność do odróżniania tego, co sztuczne, a co realne, ulega rozmyciu. Niektórzy badacze słusznie zauważają, że symulacyjność oznacza po prostu sztuczność, będąc uważaną za płytką kopię realności. Jednakże choć produktem symulacji są sztuczne twory, sama w sobie nie jest nieprawdziwa, ani iluzoryczna (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 61). Wydaje się jednak, że najtrafniejszym spo-

¹⁷ Częstą formą minimalizacji czasu przejazdu do lub z miejsca pracy/nauki staje się lektura. Jej immersyjność powoduje, że czas przejazdu upływa niepostrzeżenie.

¹⁸ Przykładem mogą być tutaj powieści J.R. Tolkiena, który na potrzeby swojej trylogii *Władca Pierścieni* nad którą pracował 17 lat, opracował drzewa genealogiczne władców krain czy kalendaria wydarzeń.

sobem definiowania symulacyjności, jest rozumienie jej w sensie baudrillardowskim, czyli do ujęcia symulacji jako zdolnej do generowania rzeczywistości niż tworzenia jej falsyfikatu. Jak zauważa teoretyk symulaków Jean Baudrillard, „porządek symulaków dostarcza pustej materii kolejnemu porządkowi, któremu nieznane jest już nawet rozróżnienie pomiędzy znaczącym a znaczoną, formą, a treścią, która ją wypełnia” (Baudrillard 2005, s. 83). Koncepcja symulaków wydaje się nierozdzielnie związana i przypisana do nowych mediów. Pisma Lucrecjusza przekonują nas jednak, że tak nie jest, bowiem to on, w swoim napisanym heksametrem poemacie *De rerum natura* jako pierwszy wprowadza do dyskursu pojęcie *simulacra* pisząc: „*nam si abest quod ames, praesto simulacra tamen sunt*”, „bo jeśli nie jest obecny ktoś, kogo kochasz, obecne są wizerunki” (Carus 1994, s. 171). Kolejny raz zatem przekonujemy się, iż to, co postrzegamy jako nowe, unikatowe, immanentnie związane z nowością, ma swoją długą tradycję, prezentując się jedynie w nowej odsłonie.

W nowe media wpisana jest także kategoria hipertekstualności. Zauważa się, że tekst¹⁹ hipertekstualny może być zrozumiały dopiero „w odniesieniu do sieci skojarzeń czerpanych sponad, zza lub spoza samego tekstu” (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 41). Jedną z pierwszych definicji hipertekstu sformułował w 1965 roku Ted Nelson, który określa go jako: „tekst niesekwencyjny, którego czytanie jest w pełni zależne od preferencji czytającego. (...) Składa się on bowiem z fragmentów i części mniejszych tekstów połączonych ze sobą elektronicznymi linkami, które umożliwiają czytającemu poruszanie się wśród nich według dowolnych sposobów” (Nelson 2001, ss. 165-166; podają za: Celiński 2005, s. 387).

Ciekawą definicję hipertekstu odnaleźć można u niemieckich badaczy, którzy definiują go jako: „całość (potencjalnie skończonych) tekstów złożonych ze znaków językowych, symboli, formuł i obrazów, które są tak uporządkowane, że zawsze jedynie część jest aktualna, a pozostałe części tekstu będą aktywowane np. poprzez kliknięcie myszą (w odpowiednią ikonę) na ekranie komputera” (Klepper, Mayer i Schneck 1996, ss. 276-277; podają za: Lichański 2009, s. 61). Jako jego pierwowzory możemy uznać przypisy dolne, indeksy, bibliografie, glosariusze, odnośniki

¹⁹Warto dodać, że postmodernistyczne teorie literatury zwracają uwagę na językowy charakter rzeczywistości, zakładając, że to nasz język konstruuje świat. To założenie wyraża się w stwierdzeniach typu: „rzeczywistość jest tekstem”, „świat jest tekstem”, zwracając uwagę na stale obecną intertekstualność wpisaną we współczesną kulturę. Język zatem kreuje nasz świat zgodnie ze stwierdzeniem L. Wittgensteina „Granice mojego języka są granicami mojego świata”.

i komentarze, które wzbogacają tekst o nowe treści, uzupełniają pewne kwestie, stanowią swoisty aparat nawigacyjny książki. Tekst więc stanowi swoistą formę patchworku, nieograniczonej układanki, którą czytający dookreśla wedle własnej ciekawości poznawczej. Interesującą metaforą hipertekstualności posługuje się Jacek Jaśtał, który porównuje ją do wielkiej księgarni, w której w trakcie przeglądania jednej książki można natychmiast sięgnąć do innej, jeśli się tylko wie, jak ją odnaleźć (Jaśtał 2001). Linearny porządek właściwy dla logiki gutenbergowskiej, zostaje odrzucony na rzecz struktury kłącza, nieograniczoności, swobody wyboru, ustalania porządków wedle własnych potrzeb.

Narracja hipertekstowa uzależniona jest od wyborów czytającego, któremu pozostawia się duży margines decyzyjności. W konsekwencji odbiorcy podążając odmiennymi hiperłączami, bazując na tym samym tekście wyjściowym finalnie mają do czynienia z zupełnie odmiennymi tekstami wynikowymi. Dynamiczność struktury sprawia, że formuła hipertekstu jest za każdym razem inna, niejednokrotnie nie posiadając swojego początku, ani końca. Warto tutaj dodać, że ta obiecywana odbiorcy pełna dobrowolność wyboru jest *de facto* zawsze w jakiś sposób ograniczona (por. Manovich 2003). Użytkownik bowiem podąża tymi ścieżkami, które ktoś dla niego przygotował i chociaż ma możliwość wyboru, którą z nich podaży, to sama ścieżka jest już spreparowana. Nieograniczoność kreacji jest zatem niejednokrotnie mocno ograniczona przez skrętnie zaprogramowane interfejsy, które swobodę wyboru użytkownika sprowadzają do poziomu iluzji. Odrębną kwestią są tu dzieła tworzone kolektywnie, które rzeczywiście pozwalają na zdecydowanie większą swobodę kreacji, jednocześnie rozmywając kwestię autorstwa, która rozmywa się w zbiorowym działaniu pasjonatów. Twórca przestaje pełnić rolę wszechwiedzącego autorytetu, przyjmując raczej na siebie rolę „designera doświadczenia odbiorczego”, swoją rolę ograniczając do poziomu „roli jednego z wielu współtwórców dzieła” (Bieszczad 1999, s. 95).

Jak zauważa Lev Manovich, wspólne autorstwo nie jest jednakże fenomenem obserwowanym wyłącznie dzięki pojawieniu się nowych mediów, przypominając chociażby średniowieczne katedry, orkiestry muzyczne, tradycyjne pracownie malarskie z podziałem na mistrza i uczniów, czy chociażby współczesny przemysł filmowy angażujący tysiące osób współpracujących ze sobą w określonym czasie. Warto dodać, że hipertekst – analogicznie jak nowe media – nie wyłonił się *ex nihilo*. Jego korzeni można dopatrywać się w poezji wizualnej²⁰, tauto-

²⁰ Jej początki sięgają III wieku p.n.e., a szczególnie widoczne były w pracach Simiasza z Rodos i Teokryta – zob. Rypson 1989.

gramach²¹, logogryfach, labiryntach słownych czy kaligramach²². Warto sięgnąć do książki *Un coup de dés* Stéphane'a Mallarmé z 1897 roku²³, by przekonać się, jak wcześniej pojawiły się fizyczne egzemplifikacje dzieła przestrzennego, w którym książka staje się podmiotem, a nie przedmiotem. W publikacji tej znaczenie ma nie tylko tekst, ale krój czcionek czy puste miejsce na stronie. W sytuacji, kiedy zarówno tekst, jak i jego materialna forma – książka stanowią równoważne elementy całości, mówi się o liberaturze.

Twórcą pojęcia stanowiącego kontaminację słów liber (wolny), ale także libra (waga) oznaczającego pisanie-ważenie liter, jest Zenon Fajfer, który wprowadził to pojęcie w 1999 (Fajfer 1999, s. 9). W utworach liberaturowych znaczenie ma nie tylko słowo, ale forma książki – jej format, kształt, struktura, typografia, krój i wielkość czcionki, papier na którym jest wydrukowany tekst. Książka zatem staje się swoistym dziełem totalnym (Fajfer 2010). Jak zauważa Katarzyna Bazarnik, coraz częściej mamy do czynienia z twórcami, dla których: „owa szata nie jest obojętna. Co więcej, którzy sami zaprzęgają ją do produkcji znaczenia. Traktują język, a raczej jego widzialne wcielenie, czyli pismo, jako namacalny materiał” (Bazarnik 2006, s. 7).

Idea książki według Fajfera nie sprowadza się jedynie do „zawierania: utworu, „przechowywania go”, „nakrywania” sobą, ona sama jest utworem” (Fajfer 2002, s. 234), stanowiąc wraz z tekstem semiotyczną całość. Sens dzieła na równi współtworzą język oraz materia książki. Dynamiczne, niezdeterminowane odczytanie tekstu i otwarta formuła nie są zatem przypisane do nowych mediów i niejednokrotnie przypisywanej im nowości, znajdującej wyraz w hipertekstualnej strukturze. Owa struktura wymusza na odbiorcy taką a nie inną postawę – nielinearność, niesekwencyjność i przypadkowość wyboru i właśnie te cechy wyznaczają bogactwo znaczeniowe hipertekstu.

Obok pojęcia hipertekstualności pojawia się termin intertekstualności. Oznacza ona relacyjność tekstu z innymi, taką, że jego zrozumienie możliwe jest jedynie poprzez znajomość innych tekstów. Nie chodzi tutaj jednak wyłącznie o teksty literackie, ale o ogólnie pojęte teksty kultury, z którymi dany tekst może interferować. Intertekstualny tekst może odwoływać się do muzyki, sztuki, architektury itp. Pojęcie to przypisuje się

²¹Tautogram to utwór literacki, bardzo często wierszowany, w którym każdy wers rozpoczyna się od tej samej litery.

²²Kaligram to rodzaj wiersza, którego wersy są ułożone w taki sposób, że tworzą zarys przedmiotu czy osoby, które pojawiają się w utworze.

²³W polskim tłumaczeniu: Różycki 2005.

badaczce tekstów Mikhaila Bachtina – Juliji Krystewej, która intertekstualność definiuje poprzez: pisanstwo, które jest zapisem lektury, zwrócenie uwagi, iż każdy tekst jest odwołaniem się do zastanego korpusu literackiego oraz konstatację, iż intertekstualność jest immanentną cechą każdej praktyki literackiej (Mitosek 1995). Według Michała Głowińskiego sztandarowymi przykładami intertekstualności są te typy wypowiedzi literackich, w których odwołanie się do innego tekstu stanowi główny czynnik wyróżniający, co przejawia się w takich formach jak parodia, pastisz, burleska, trawestacja, parafraza (Głowiński 2000, s. 14). Bachtin dzieli teksty na homofoniczne (monologiczne) i polifoniczne (dialogiczne). Dla pierwszego typu charakterystyczny jest: „wszechwiedzący i autorytatywny twórca (który – wtrącenie M.S.) góruje bezapelacyjnie nad postaciami, kształtuje je jako *twarde*, sfinalizowane obrazy rzeczywistości, zamyka w mocnych, ostatecznych ramach swojej interpretacji i oceny. Cały świat powieściowy ukazany jest z jego punktu widzenia (...) wiedzającym, rozumiejącym w pierwszym stopniu jest sam autor” (Markiewicz 1997, s. 206).

Z kolei tekst polifoniczny należy rozumieć: „jako aktywne współistnienie różnych *języków* społecznych, wyodrębniających się na zasadzie środowiskowej, zawodowej i terytorialnej, ale także funkcjonalnej, tematycznej, gatunkowej itp.” (Markiewicz 1997, s. 213). Język polifoniczny uwzględnia zatem różne tradycje językowe, różne konteksty i znaczenia przypisywane tym samym terminom, cechuje go dialogiczność, otwarcie się na różne możliwości interpretacyjne. Aktywna partycypacja odbiorcy warunkuje wytwarzanie sensów, co umożliwiając liczne niedopowiedzenia, luki. Badanie intertekstualne oznacza zatem poszukiwanie związków pomiędzy różnymi tekstami. Henryk Markiewicz wyznacza trzy wskaźniki intertekstualności: ukazywanie prototypu wprost, np. tytuł *Nie-Boska komedia* Zygmunta Krasińskiego, bezpośrednio nawiązujący do *Boskiej komedii* Dantego. Może to być także stosowanie cytatów z danego dzieła, lub nawiązania do niego. Autor zauważa, że w ogóle intertekstualność wpisana jest w kulturę od samego początku jej funkcjonowania, na dowód przytaczając słowa Terencjusza: „Nic nie zostało powiedziane, co nie zostało powiedziane już wcześniej” (Markiewicz 1989).

W podobnym tonie o intertekstualności pisze Stanisław Rojek: „Ja piszące jest rozpięte między ukrytym tekstem i ujawnionymi fragmentami, które tworzą wypowiedź, pomiędzy wewnętrznym i zewnętrznym, istniejącym i pisanym” (Rojek 1992, s. 247). Głowiński wyróżnia pięć podstawowych typów intertekstualności. Pierwszym z nich jest intertek-

stualność rozumiana bardzo wąsko jako cytat, aluzja, a nawet plagiat. Typ drugi jest paratekstualność – komentarze, przedmowy, posłowania, tytuły, epigrafy. Metatekstualność oznacza sytuację w której w tekście pojawiają się komentarze dotyczące innego tekstu, bardzo często jest to odwołanie o charakterze krytycznym. Autor wyróżnia jeszcze hipertekstualność definiując ją jako relację jednoczącą tekst A (hipertekst) z tekstem B (hipotekstem) oraz architekstualność oznaczającą relację pomiędzy tekstem i regułami jego konstrukcji (Głowiński 2000, ss. 10-11). Intertekstualność jeszcze bardziej może się uwidocznić dzięki hipertekstowej interferencyjności, nieograniczonym możliwościom kolażu i zabawy z tekstem. Granice odczytania i poznania są dowolne, limitowane jedynie percepcyjnymi ograniczeniami poznającego podmiotu.

Interesujące spojrzenie na intertekstualność możemy uzyskać z perspektywy ANT – *Actor Network Theory* autorstwa Bruno Latoura. Tekst według tego badacza wpisany jest w ideę sieci, bowiem nigdy jako taki nie stanowi samodzielnego bytu, zawsze charakteryzuje go relacyjność. Intertekstualność stanowi tutaj bazę, dzięki której tekst ma szansę istnieć i funkcjonować w obiegu, ale także podnosi jego wiarygodność i rzetelność: „Na zapewnienie trwałości naszego uniwersum składają się różne zabiegi: odwoływania do starannie prowadzonych badań, ale także wzmacnianie swoich wywodów dokonaniem innych i osłabianie tych wyników innych badaczy, które podważyłyby rezultaty. W efekcie tekst, i tak już złożony i heterogeniczny, komplikuje się, bowiem musi jeszcze pomieścić wszystkie te wzmocnienia” (Abriszewski 2008, s. 126).

Odwołania do innych tekstów są zdaniem Latoura sprzymierzeńcami (*allies*) badacza, które dzięki odsyłaczom budują wiarygodność tekstu. Artykuł pozbawiony odsyłaczy przyrównuje badacz do dziecka samotnie spacerującego nocą po mieście bez opieki (Latour 2010). Przypisy zatem stanowią swoistą oręż w walce z krytyką, podbudowę, bez której tekst staje się bezbronny. Im mocniej tekst jest osadzony w innych tekstach, im głębiej intertekstualny, tym silniejsza jego pozycja.

W słynnym eseju *Śmierć autora* Roland Barthes, choć nie posiłkuje się kategorią intertekstualności, jego rozważania bardzo mocno w kategorię intertekstualności się wpisują: „tekst jest tkanką cytatów, pochodzących z nieskończonego wielu zakątków kultury (...) pisarz może jedynie naśladować gest uprzedni, pozbawiony początku; jego władza polega wyłącznie na mieszanii charakterów pisma, nastawianiu ich przeciwko sobie, tak by nigdy nie można się było oprzeć na którymś z osobna. Gdyby chciał siebie wyrazić, powinien przynajmniej wiedzieć, że owa wewnętrzna istota, którą chciałby jedynie przetłumaczyć, jest tylko złożo-

nym słownikiem, którego słowa można zrozumieć tylko przez inne słowa i tak w nieskończoność” (Barthes 1999).

Z nowymi mediami wiąże się również pojęcie taktylności. Termin ten pochodzi od łacińskiego *tactilis*, oznaczającego dotykalny i *tactus* dotykanie (Kamińska-Szmaj 2001). Derrick de Kerckhove zwraca uwagę, iż pojęcie mediów digitalnych (cyfrowych) związane jest z taktylnością, bowiem przedrostek *digit* z języka łacińskiego oznacza palec (łac. *digitus*), jednocześnie zwracając uwagę, iż to, co cyfrowe nie jest postrzegane jako dotykowe (Kerckhove 2009, s. 46). Zauważa on, iż: „historia symulacji komputerowej jest w gruncie rzeczy stopniową penetracją środowiska dotyku (...) przez szybki rozwój doznań dotykowych i sprzężenia zwrotnego wrażeń, jesteśmy wciągani w bogato zdobiony elektroniczny wir” (Kerckhove 2001b, s. 59). Do niedawna przyzwyczajeni byliśmy do konwencji, w której obcowanie ze sztuką cechować miał odpowiedni dystans, namaszczenie i rezerwa. Kerckhove zwraca uwagę na dominującą w epoce druku rolę wzroku, eliminującą i deprecjonującą jednocześnie ważność innych zmysłów w procesie poznawczym: „W poprzedniej, piśmiennej erze ludzie zawsze korzystali z intuicji, ale tak wiele zaufania pokładano w oczach (prawdopodobnie ze względu na dominację mediów drukowanych), że dotyk był niemal represjonowany (...) a zatem nie ufało mu tak, jak wzrokowi” (Kerckhove 2009, s. 46).

Pozbawienie czy eliminowanie możliwości dotyku przeczy naszej naturze. Niemowłeta na najwcześniejszym etapie rozwoju poznają świat właśnie w sposób taktylny. Choć na późniejszych etapach rozwoju to inne zmysły zdają się dominować, słusznie Krystyna Wilkoszewska zauważa, iż zmysł dotyku jako jedyny „zapewnia prawdziwe zaangażowanie” (Wilkoszewska 1999, s. 183). Podobną konstatację wyraża Justyna Ryczek: „Doświadczenie estetyczne od początku związane było ze zmysłami, ale nie wszystkie one miały takie samo miejsce i prawa, najważniejszy był zmysł wzroku, to on pozwalał spokojnie kontemplować i z dystansu oglądać świat, filozofia bardzo długo ceniła dystans. Kontemplować, nie uczestniczyć to hasło przewodnie” (Ryczek 2007, s. 602). Wiele muzeów z pieczołowitością dbało (i nadal dba) o zapewnienie całego sztafażu, który ten dystans w kontakcie z dziełem sztuki miałby utrzymywać. Bariery, kuloodporne szkło, wszechobecne alarmy i kamery sprawiały, że obcowanie ze sztuką bliższe było benthamowskiemu panoptikonowi niż nieskrępowanej niczym twórczej partycypacji.

Znakomicie tę sytuację antytaktylności wobec sztuki opisuje Jolanta Brach-Czaina: „Cennych obiektów nigdy nie wolno ruszać. Sztukę można podziwiać patrząc, także słuchając, natomiast ręce, te niebezpieczne

niszczycielki, trzeba trzymać z daleka, bo zdają się zagrażać wszystkiemu, co wartościowe. I podobno nie przydają się w kontemplacji” (Brach-Czaina 2003, s. 59). Ten dystans, fizyczna rezerwa, ma zapewniać „odpowiedni” odbiór sztuki. Nowomediálne instalacje całkowicie tę konwencję odrzucają. Kontakt z obiektem nowomediálnym całkowicie redefiniuje znane nam dotychczas sytuacje odbiorcze. Percepcja ze sztuką interaktywną staje się cybercepcją, to znaczy dokonuje się za pomocą interfejsu (Wójtowicz 2003), powodując, że zarówno twórca, jak i odbiorca zajmują wobec siebie pozycję egalitarną.

W pracach interaktywnych już na początku etapu tworzenia artysta zakłada, że jego dzieło stanowi formę nieodmknętą, jej dopełnienie możliwie jest jedynie przy aktywnym współudziale odbiorcy. Nie jest on zewnętrzny wobec aktu kreacji, a aktywnie w nim uczestniczy. Jak zauważa Antoni Porczak, odbiorca może dzisiaj „nie tylko obserwować, przeżywać, ale również działać, przemieszczać się, operować interfejsami i przyrządami – zmieniać zastane środowisko pozostawione nie tylko przez autora instalacji, ale również poprzedników, interaktorów. Działania interaktora są często widoczne dla innych użytkowników, jest on więc kimś w rodzaju performer, ale działającego na własny użytek” (Porczak 1998, ss. 308-309). Co ciekawe, jak zauważa Porczak, swoista gra nie jest prowadzona tylko na linii artysta – odbiorca, ale także artysta – odbiorca – odbiorcy. Każdy kontakt odbiorcy z interaktywną instalacją może zostawiać na niej trwały ślad, który zmienia percepcję kolejnego interaktora.

Odbiór zatem przestaje być sprowadzony do mentalnego dekodowania, w dziele interaktywnym znaczenie ma taktylność, kinetyka, możliwość namacalnego zetknięcia się z fakturą. Bez dotyku obcowanie z obiektem mediálnym niejednokrotnie w ogóle nie byłoby możliwe. Odbiorca bowiem ma za zadanie wprawić dzieło w ruch, dokonać aktu otwarcia, w którym bez jego pomocy dzieło staje się – posiłkując się terminologią Ryszarda Kluszczyńskiego – martwą powłoką (Kluszczyński 2001, s. 87). Z aktywizacją tą związana jest pewna tajemnica, niedopowiedzenie, gdyż artysta nie zawsze przewiduje możliwe warianty zachowań odbiorcy. Możliwość dotknięcia w wirtualnej rzeczywistości pełni jeszcze jedną ważną funkcję. Zdaje się potwierdzać faktyczność i realność istnienia wirtualnego świata. Jeśli możliwy jest nie tylko jego ogląd, immersyjne zanurzenie, ale także doświadczenie taktylne, zaczynamy środowisko wirtualne traktować jako przedłużenie przestrzeni realnej.

Z funkcjonowaniem nowych mediów immanentnie związany jest także remiks. Lawrence Lessig zwraca uwagę na dwa typy kultur współcze-

śnie funkcjonujące – kulturę tylko do odczytu (Read Only – RO), która ze swej istoty pozostawia jej odbiorcę biernym i kulturę remiksu, inaczej określaną mianem do zapisu (Read/Write – RW), która ma charakter twórczy, w której odbiorcy przestają być jedynie pasywnymi jej konsumentami, a stają się kreatorami jej zawartości (Lessig 2009). Lessig uważa, iż „Remiksowanie jest esencją twórczości RW. Jest wyrazem wolności korzystania z *nowych i starych piosenek* i tworzenia na ich podstawie” (Lessig 2009, s. 64). Jedynie druga postawa – RW opierająca się o reedytowanie, modyfikowanie, mashupowanie²⁴ czy samplowanie²⁵, umożliwia ewolucję i rozwój kultury.

Należy przy tym dodać, iż: „Remiks nie charakteryzuje przy tym wyłącznie procesu twórczego, ale – być może przede wszystkim – taktyki odbiorcze. Ogromna część naszego uczestnictwa w kulturze zasadza się bowiem na logice remiksu, w której powtórzenie i oryginalność, determinizm i podmiotowa sprawczość spletają się w jednej figurze” (Nacher, Gulik i Kaucz 2011, ss. 7-8). Paul Miller opisując kulturę didżejską mocno osadzoną w kulturze remiksu, której potencjał opiera się na rekombinacji, zwraca uwagę, iż najważniejszą jej cechą jest eugenika wyobraźni (Miller 2010).

Nie chodzi zatem o proste zestawianie pociętych dźwięków ze sobą, bez namysłu co do efektu nie byłoby możliwe wytworzenie nowej jakości. Niejednokrotnie stworzenie czegoś nowego nie musi stanowić wypadkowej pieczołowicie przygotowanego planu, ta nowa jakość może rodzić się w trakcie procesu twórczego, po wielu nieudanych próbach zestawiania ze sobą różnych dźwięków. Chociaż, jak słusznie zauważa Ewa Wójtowicz, remiks wraz z uaktualnieniem czy odtworzeniem bardziej wpisują się w obszar przetwarzania niż tworzenia (Wójtowicz 2011, s. 19), wydaje się, że to właśnie remiks w przeciwieństwie do uaktualnień (*update*) i odtworzeń (*reenactment*) zawiera w sobie największy ładunek działa-

²⁴*Mash-up* (także bootleg, blend) – umiejętne połączenie ze sobą dwóch (lub więcej) piosenek w celu osiągnięcia nowej kompozycji. Stefan Sonvilla-Weiss definiuje go jako połączenie danych/funkcjonalności różnych źródeł w celu stworzenia nowej jakości – tenże, 2010, s. 8. W mash-upach wyróżnia się np. *glitch*, który oznacza charakterystyczne (zazwyczaj polegające na przesterowaniu, odwracaniu lub szybkim powtarzaniu bardzo krótkich fragmentów nagrania) przetwarzanie danej piosenki, *blend*, polegający na połączeniu rapu z muzyką instrumentalną, czy cut-up, opierający się na manipulacji fragmentami piosenki lub słowami (fragmentami wywiadów, występów publicznych) nadając im nowy, ironiczny charakter.

²⁵*Samplowanie* (ang. sampling) – użycie fragmentu nagrania muzycznego, zwanego samplem jako elementu nowego utworu przy wykorzystaniu instrumentu zwanego samplerem (lub komputera). Najczęściej sample stanowią pojedyncze dźwięki instrumentów (np. sample gitarowe) lub stanowią wycięte fragmenty innych utworów.

nia twórczego. Chociaż opiera się na zastanym materiale, wymaga wiele wysiłku i potencjału od jej remiksera.

Remikser działa jednak tak, by materiał, na którym bazuje, był rozpoznawalny. Nie zależy mu na zatarciu bazy, na której tworzy i wytworzeniu iluzji, że stworzył coś całkowicie nowego i oryginalnego. Pojęcie remiksu koresponduje z terminem *bricolage*²⁶ opisywanym przez Claude'a Lévi-Straussa, którą według niego „może być wiedza, którą chętniej nazwalibyśmy *pierwotną* niż *prymitywną*” (Lévi-Strauss 1969, s. 30). Myślenie mityczne porównał autor właśnie do *bricolage*, zauważając, iż: „myślenie mityczne działa tak, jak majsterkowanie na planie praktycznym; dysponuje ono skarbnicą obrazów zebranych przez obserwację świata naturalnego (...) Myślenie mityczne kombinuje te elementy, aby stworzyć sens tak, jak majsterkowicz, podejmując się jakiegoś zadania, używa materiałów będących pod ręką, aby nadać im inne znaczenie, jeśli mogą tak powiedzieć, niż to, jakie wynikało z ich pierwotnego przeznaczenia” (Lévi-Strauss i Eribon 1994, s. 132).

Ten typ myślenia przeciwstawia myśleniu naukowemu, zwracając uwagę, iż: „myśl mityczna, jak *bricoleur*, wypracowuje struktury operując zdarzeniami czy raczej residuami zdarzeń; natomiast nauka *działa* – przez sam fakt swego powstawania tworzy – dzięki konstruowanym nieustannie strukturom w postaci hipotez i teorii – zdarzenia, którymi są zarówno środki, jak i jej wyniki” (Lévi-Strauss 1969, s. 38). *Bricoleur* zatem, posiłkując się gotowymi materiałami przystosowuje je do własnych potrzeb, nadając im nowy sens. Analogicznie działa remikser – bazując na zastanych materiałach generuje nową jakość.

Remiks, kopię traktuje się niejednokrotnie jako zagrożenie dla swego pierwowzoru. Walter Benjamin zwraca uwagę, iż reprodukcje spowodowały bezpowrotną utratę aury cechującą oryginalne dzieła sztuki (Benjamin 1975), a Baudrillard utyskuje nad implozją świata zalanego przez hiperrzeczywiste symulakry: „Być może zatem stawką była zawsze mordercza moc obrazów, tych morderców rzeczywistości, morderców własnego modelu, które niczym bizantyjskie ikony zagrażają Boskiej identyczności” (Baudrillard 1997, s. 180). Jednakże, jak zauważa Lessig, „twórczość RW nie konkuruje z remiksowanym oryginałem ani nie osłabia jego rynkowej pozycji. To dobra komplementarne, nie konkurencyjne” (Lessig 2009, s. 64). Wydaje się wręcz, że wbrew obawom

²⁶*Bricoleur* to termin z języka francuskiego oznaczający majsterkowicza. Jednakże tłumaczenie to nie oddaje w pełni znaczenia tego terminu, gdyż oznacza on osobę, która lubi gromadzić różne niepotrzebne rzeczy i ponownie je wykorzystywać tworząc jakieś nowe urządzenia.

mamy do czynienia z procesem odwrotnym. Poddane swoistemu liftin-gowi dzieło odżywa na nowo, w zaskakująco świeżych konfiguracjach. Czasem remiks staje się jedyną szansą na ponowne zaistnienie dzieła dawno zapomnianego, uważanego za przeżytek niewytrzymujący próby czasu. Ta rewitalizująca moc remiksu dotyczy szeroko pojętych wytworów kultury począwszy od muzyki, poprzez literaturę, film²⁷, skończywszy na modzie.

Według Lance Strate'a (Strate 1999, s. 402) człowiek w kontakcie z komputerem przechodzi przez trzy etapy. Pierwszym, kiedy to człowiek w kontakcie z nieznaną mu technologią koncentruje się głównie na sprzęcie. W etapie drugim poznaje możliwości komputera i Sieci, chętnie eksploruje. Etap trzeci to etap familiarności, komputer nie staje się czymś zewnętrznym, a cybermiejscem, w którym chętnie przebywa. Wydaje się, że osiągnięcie dopiero trzeciego etapu – oswojenie i zaadaptowanie technologii, umożliwia wykorzystanie potencjału nowego medium i większą aktywizację.

Pointując rozważania dotyczące konstytutywnych i immanentnych cech nowych mediów warto przywołać klasyczną już na gruncie socjologii internetu koncepcję Marka Smitha, określaną mianem 5A (Smith 1992). Badacz ten wyróżnił pięć podstawowych cech, które charakteryzują komunikację w nowych mediach. Pierwszą z nich jest ap przestrzenność, którą można rozumieć jako brak fizycznego miejsca (*placelessness*). Już telegraf, a potem telefon zminimalizował odległości między ludźmi. Komunikacja online nie jest ograniczona ani geograficznie, ani terytorialnie. Dewaluacja przestrzeni może mieć destrukcyjny wpływ na człowieka prowadząc do jego dehumanizacji. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, iż przestrzenie, miejsca, które dla jednych ludzi mogą być synonimem braku przywiązania do miejsca, wykorzenienia, dla innych mogą być prawdziwym domem, oswojoną przestrzenią, czego przykładem mogą być chociażby noclegownie dla bezdomnych. Brak przywiązania do miejsca może być skutkiem współczesnego masowego, bezosobowego społeczeństwa, wytwarzającego masowe gusta, w którym migracje są wpisane w egzystencję człowieka.

Manuel Castells współczesną przestrzeń określa mianem przestrzeni przepływów (Castells 2007, ss. 413-418), wskazując, że dla wykonywania wspólnych czynności podzielenie wspólnej przestrzeni nie jest czyn-

²⁷W filmie remiks objawia się na wiele sposobów. Mogą to być m.in.: remaki – nowe wersje filmów, retake – bazujące na bohaterze pierwowzoru, remastering – ulepszanie jakości filmu, szczególnie dźwięku i obrazu, prequel – uzupełnienia do pierwowzoru filmowego czy sequel – kontynuujący wątki pierwowzoru.

nikiem niezbędnym. Owymi przepływami są zdaniem badacza celowe, powtarzalne wymiany i interakcje między fizycznie rozłączonymi aktorami społecznymi. Warto przypomnieć, iż już Émile Durkheim zauważał, że technologie komunikacji oraz transport redukują przestrzeń między ludźmi, co sprzyja współzawodnictwu między ludźmi, które to z kolei przyczynia się do zróżnicowania społecznego, implikując większą złożoność społeczeństw (Turner 2004, ss. 92-94).

Kolejną cechą przypisywaną przez Smitha nowym mediom jest asynchroniczność. Do sprawnej i efektywnej komunikacji nie jest już niezbędny czynnik przestrzenny, ale także wspólnie dzielony czas. Komunikacja może i bardzo często odbywa się z opóźnieniem między interlokutorami. I właśnie owa asynchroniczność jest zdaniem Smitha kolejną, podstawową cechą komunikacji w nowych mediach.

Kolejnym równie istotnym czynnikiem jest acielesność. Jak zauważa Davis, mimo że żyjemy w kulturze mocno zmateriałizowanej, negującej mistycyzm, technologia informacyjna wzmacnia oddzielenie umysłu i ciała, ogniskując naszą uwagę na wyalienowanej informacji, odsuwając nas od doświadczeń realnego życia (Davis 2002, s. 151). Media spełniają funkcję parareligijną pozwalając odseparować się od własnego ciała. *Fizys* tak mocno determinująca nasze postrzeganie w kontaktach *face-to-face* online przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie (przy założeniu anonimowości kontaktu). W kontakcie online nasz wygląd zewnętrzny, cały sztafaż związany z podkreślaniem i eksponowaniem własnego statusu społecznego zostaje wyrugowany. Całą wiedzę o drugim człowieku w kontakcie zapośredniczonym online opieramy na tym, co ma do powiedzenia, a nie poprzez instrumentarium, którego używa w celu uzyskania lepszej prezencji.

Pozbawienie bogatego wachlarza symboliki niewerbalnej w wielu wymiarach może zubażać, a nawet zniekształcać tę komunikację. Wprowadzono jednakże szereg substytutów, próbujących zniwelować braki wywołane niedostatkiem komunikatów niewerbalnych w postaci emotikonów czy akronimów, jednakże jedynie częściowo rekompensują one te braki.

Komunikacja CMC uwalnia nas od ciężaru cielesności, ale także jest astygmatyczna. Skoro fizyczność jest przezroczysta (choć czasem próbuje się ją wprowadzać np. za pomocą awatarów), wyeliminowane zostają online wszelkie stygmatyzujące cechy takie jak: płeć, wiek, rasa

czy wygląd zewnętrzny. Brak tych cech online pełnić może bardzo ważną funkcję autoterapeutyczną i terapeutyczną²⁸.

Ostatnią wymienianą przez badacza cechą nowych mediów jest anonimowość, dewaluująca wszystkie cechy ograniczające lub uniemożliwiające bezpośredni kontakt. Anonimowość sprawiająca, że cechy statutowe przestają mieć znaczenie, jednakże za McLuhanem należy stwierdzić, że internet, jak każdy wynalazek, ma „dwojaką naturę – jest zarówno dobrodziejstwem, jak i przekleństwem” (Loska 2001, s. 103). Analogicznie należy spojrzeć na anonimowość online przynoszącą zarówno wymierne korzyści – terapia online, ale także zagrożenia w postaci rozbicia, agresji, braku kontroli.

2.5 Ekonomia długiego ogona

Dla Web 2.0 unikatowe jest również funkcjonowanie tzw. ekonomii długiego ogona (*The Long Tail*), zgodnie z którą posiadanie bardzo szerokiej oferty może prowadzić do większych zysków niż w sytuacji, kiedy bazujemy na najpopularniejszych, masowo sprzedawanych towarach. Koncepcję tę sformułował w 2004 roku na łamach magazynu „Wired” Chris Anderson. Autor poddał analizie sprzedaż produktów w sklepach internetowych Amazon i Netflix. Ekonomia długiego ogona pokazuje, że w środowisku online niekoniecznie należy oferować flagowe produkty, sprzedawane masowo, by uzyskać efekt skali.

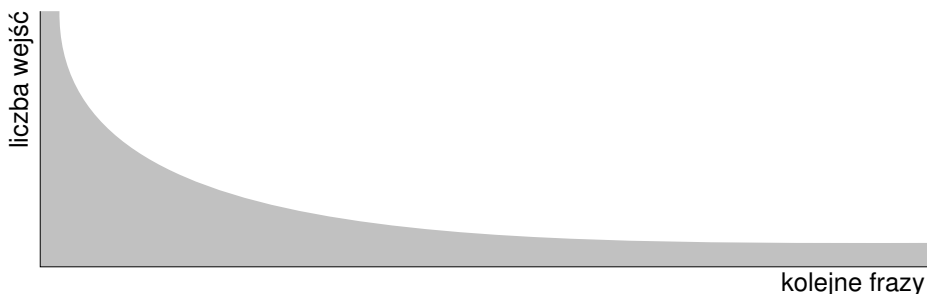
W Sieci nawet niszowe, mało popularne produkty mogą zyskiwać zainteresowanie odbiorców, a ich pojedyncze wybory mogą się przyczynić do komercyjnego sukcesu danego produktu. Dotarcie do odbiorcy w Sieci jest w wielu przypadkach łatwiejsze i tańsze. Zatem nawet producenci, którzy nie produkują na masową skalę, mogą swoją ofertą zainteresować potencjalnego odbiorcę.

Według Andersona gospodarka coraz rzadziej ogniskuje się na małej liczbie hitów (produktów głównego nurtu), a coraz częściej jest zainteresowana licznymi niszami w jej ogonie. Produkty znajdujące się w długim ogonie dotychczas nie były wytwarzane ze względu na wysoki koszt jednostkowy i niski nakład, zatem po prostu je ignorowano. Zdaniem badacza ekonomia cyfrowa rządzi się innymi prawami niż w czasach rewolucji przemysłowej i postprzemysłowej (Anderson 2008). Cyfrowy ogon zdaje się pozostawać w sprzeczności z regułą sformułowaną przez Vilfreda Pa-

²⁸W Polsce najszerzej na temat pomocy psychologicznej pisze Bassam Aouil: Aouil 2008; Aouil 2004; Aouil, Czerwiński i Wosik-Kawała 2011.

reto – 80/20. Według niej 80% dochodów generuje jedynie 20% towarów (reguła ta nie odnosi się jedynie do gospodarki, ale także innych sfer naszego życia)²⁹. Anderson wykazał, że gospodarka cyfrowa rządzi się odmiennymi prawami. Rzeczywiście nadal 20% bestsellerów przyczynia się do bardzo wysokich zysków, ale równie cenne okazują się pojedyncze, niszowe produkty, które przyczyniają się do uzyskiwania równie wysokich zysków. Eric Brynjolfsson, Jeffrey Hu i Michael Smith pokazują, jak ekonomia długiego ogona działa w praktyce. Na przykładzie zespołów muzycznych wykazują, że niszowe zespoły mogą przynosić zysk już przy 25 tysiącach sprzedanych egzemplarzy płyty, natomiast granicą dla wielkich wytwórni jest liczba 500 tysięcy (Brynjolfsson, Hu i Smith 2006, ss. 67-71). To pokazuje, że wielkie firmy fonograficzne są zainteresowane z reguły wyłącznie wydawaniem płyt znanych artystów, co stawia bardzo wysokie bariery wejścia na rynek nowym, mało znanym zespołom muzycznym.

Rysunek 2.2. Koncepcja długiego ogona



Źródło: opracowanie własne.

Choć jeszcze nie okrzepł zachwyt nad wyjątkowymi możliwościami użytkownika w epoce Web 2.0, niektórzy wieszczą nadejście kolejnego etapu ewolucji rozwoju tego medium – epoki Web 3.0. Ten etap rozwoju Sieci miałby być charakteryzowany poprzez Sieć semantyczną i personalizację (Agarwal 2009). Conrad Wolfram uważa, że przejście do fazy Web 3.0 oznacza, iż nowe informacje będą generowane raczej przez komputery niż przez ludzi (Wolfram 2010). Z kolei Andrew Keen, autor słynnej książki *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, stawia hipotezę, że Sieć trzeciej generacji oznaczać będzie powrót do ekspertów

²⁹Pareto analizując dane statystyczne dotyczące ludności Włoch w 1897 roku wykazał, że 80% majątku Włoch znajduje się w posiadaniu 20% mieszkańców – zob. Pareto 1994.

i władzy w Sieci (Keen 2011). Pamiętajmy jednak, że Keen jest jednym z krytyków otwartej kultury internetu, zarzucającym jej niską jakość, obniżenie dyskursu, zrównanie statusu eksperta i amatora, co w konsekwencji obniża wartość medium. Z kolei futurysta John Smart sugeruje, że immanentną cechą nowej Sieci będzie otwarta jakość formatów wideo poczynając od telewizorów, poprzez laptopy, tablety i urządzenia mobilne (Smart 2010). W chwili obecnej tworzy się nowa „era” internetu. Związane jest to z coraz większym odsetkiem osób korzystających z niego poprzez urządzenia mobilne. HTML5 umożliwiający obsługę wideo i audio bezpośrednio przez przeglądarki, napędza upowszechnienie smartfonów, gdyż używane wcześniej rozwiązania (głównie Flash Player) były zbyt zasobochłonne i nie nadawały się na urządzenia mobilne. Pojawienie się systemu operacyjnego na urządzenia mobilne, sygnowanego logo największej firmy internetowej (Google), która miała znaczący wpływ na rozwój Web 2.0, otwiera kolejną erę ewolucji internetu. Upowszechnienie się internetu mobilnego stymuluje dalszy rozwój rozwiązań wykorzystujących go.

2.6 Reguła 1% a potencjał aktywizacyjny internetu

Jedną z podstawowych koncepcji, niezwykle rzadko pojawiających się w dyskursie dotyczącym funkcjonowania internetu jako medium, jest reguła 1%. Zasadę tę przedstawia się jako 90-9-1 (w niektórych publikacjach jest oznaczana także jako 89-10-1). Wedle tej zasady 1% internautów tworzy treści, 9% je modyfikuje, edytuje, dystrybuuje, 90% jedynie przegląda. Inaczej ujmując tę zasadę, możemy za Peterem Lunenfeldem stwierdzić, że: „niewielka liczba członków sieciowej społeczności udostępnia materiał, niewiele większa grupa go modyfikuje, a znakomita większość zadowala się ściąganiem bez udostępniania cegółowiek” (Lunenfeld 2011, s. 21). Jak zauważa Ryszard Kapuściński w *Lapidariach* człowiek jest: „bardziej odbiorcą niż poszukiwaczem, chętnie (z powodu lenistwa, bierności i braku wyobraźni) zadowolony się pierwszą z brzegu informacją lub opinią, a ta im bardziej będzie uproszczona, ubarwiona i bzdurna – tym lepiej” (Kapuściński 1997, s. 53).

Internet coraz rzadziej można traktować jako przeciwwagę dla mediów masowych opartych na modelu *push*, w którym to nadawca *pcha* treści decydując o tym, co nam przesyła. Zdecydowana większość internautów kieruje się w swojej aktywności online zasadą minimaksu. Ogra-

niczają się do korzystania ze stron i treści, które są im dobrze znane, które odwiedzają z przyzwyczajenia. Zamiast podejmować wysiłek zdają się na rekomendacje systemów, wyniki wyszukiwań zaproponowane przez szperacze. Zatem jedynie mały odsetek internautów aktywnie tworzy i zagospodarowuje przestrzeń internetową, większość konsumuje to medium, analogicznie jak media masowe. Zasada 90-9-1 odnosi się głównie do serwisów, gdzie główną rolę odgrywa społeczny aspekt tworzenia informacji. Mimo gloryfikowanych możliwości partycypacji użytkowników nowych mediów (Jenkins 2007), użytkownicy nowych mediów rzadko tę potencjalność wykorzystują. Jedno jest pewne produkcja medialna przestaje być ograniczona do wielkich korporacji medialnych, a rozproszona, anonimowa (w wielu wymiarach) architektura internetu powoduje, że coraz trudniej kontrolować wytwory działalności użytkowników. Jednocześnie wśród użytkowników internetu wzrosła świadomość tego, że nie jesteśmy tam anonimowi i niemal każdy wytwór działalności online można przypisać konkretnej jednostce.

Jerzy Mikułowski-Pomorski wskazuje, że sposób użytkowania internetu jest silnie skorelowany z wiekiem osoby z niego korzystającej. Według badacza w przypadku osób starszych korzystanie z Internetu oznacza *kontynuację komunikowania*, wśród osób w wieku średnim obserwujemy *nadążanie za zmianą*, zaś formy użytkowania tego medium u osób młodych określa autor mianem *odkrywania i opanowania własnej zabawki* (Mikułowski-Pomorski 2008, ss. 262-263).

Kontynuacja komunikowania oznacza utylitarny stosunek do nowych mediów, które jedynie uzupełniają media tradycyjne, ale ich nie zastępują. Osoby starsze, najczęściej bierne zawodowo, niechętnie sięgają po nowości, a jeśli w ogóle z nich korzystają, wykazują się wobec nich sporą dozą sceptycyzmu. Właściwy jest dla nich bierny odbiór internetu i wyraźne rozgraniczanie czynności wykonywanych w celach *stricto* zawodowych od przyjemności.

Osoby w średnim wieku decydują się na korzystanie z nowych mediów, gdyż wymusza to na nich praca zawodowa. Najaktywniejsi w odbiorze nowych mediów są ludzie młodzi. Dostęp do nowych mediów i ich posiadanie legitymizuje ich pozycję ekonomiczną i status społeczny. Media często traktują jak niezbędne zabawki. Łakną nowości, szybko się nudzą przekazami, które nie ulegają zmianie, często zaznaczają swoją obecność w mediach, tworząc przekazy (Mikułowski-Pomorski 2008). Preferują możliwości aktywnego wpływu na zawartość przekazów, a nowy multimedialny gadżet w wielu sytuacjach warunkuje ich relacje rówieśnicze.

Niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że udostępnianie jest działaniem przypisanym jednostce ludzkiej, analogicznie jak wytwarzanie dóbr kulturowych: „Wszystkie zwierzęta ściągają, ale tylko niektóre udostępniają cokolwiek poza odchodami i swoim własnym ciałem. Bobry budują tamy, ptaki wiją gniazda, a termyty lepią termitiery, ale w znaczącej większości królestwo zwierząt porusza się po świecie, ściągając, a następnie przeżuając małe porcje.

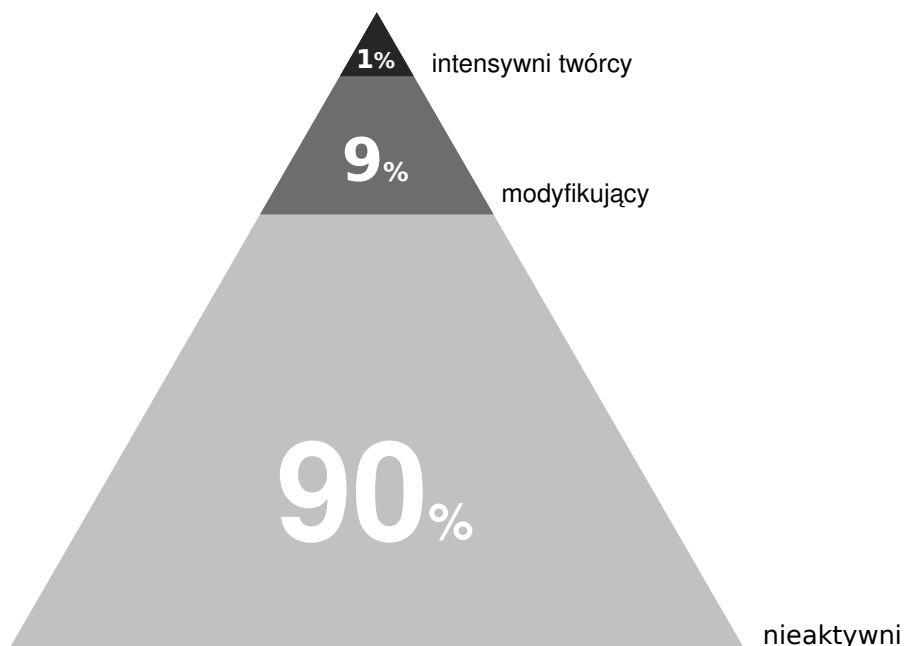
Ludzie są wyjątkowi nie tylko dzięki zdolności wytwarzania narzędzi – potrafią również używać ich do wytwarzania zbytecznych dóbr materialnych: obrazów, rzeźb i budynków, oraz zbytecznych doświadczeń: muzyki, literatury, religii, filozofii. Oczywiście, to właśnie to, co zbyteczne, staje się potem podstawą ludzkiej kultury i definicji człowieczeństwa.

Rozumienie i przetwarzanie kultury wymaga sporych umiejętności (spytajcie każdego, kto nauczył dziecko czytać), ale nieumiejętność wyjścia poza ściąganie oznacza pozbawienie się jednej z cech definiujących człowieka” (Lunenfeld 2011, s. 21). Samo udostępnianie nie stanowi *stricte* działalności twórczej, stanowi raczej formę dzielenia się, kultury daru. Udostępnianie nie jest również formą wymiany, bowiem wielu użytkowników dzieląc się swoimi zasobami z innymi nie oczekuje niczego w zamian.

Po raz pierwszy koncepcja ta została opisana we wczesnych latach 90. przez Steve’a Whittakera, Loren Terveen, Willa Hill i Lynn Cherny (Whittaker, Terveen, Hill i Cherny 1998, ss. 257-264). Koncepcja ta została również opisana przez Bena McConnella i Jackie Huba na blogu (McConnell 2006). Spostrzeżenia McConnella i Huba potwierdza Erik Kalviainen (Kalviainen 2006), jeden z założycieli ProductWiki. Powołując się na dane Comscore/Media Metrix z marca 2006 roku, w ciągu tylko jednego miesiąca Wikipedię odwiedziło około 25 milionów internautów. Jednakże odsetek osób, które rzeczywiście przyczyniają się do tworzenia treści wynosi około 1-2%. McConnell powołując się na twórcę Wikipedii, Jimmiego Walesa wskazuje, iż 50% wszystkich zmian w Wikipedii dokonuje jedynie 0,7% użytkowników, a 72% wszystkich artykułów zostało edytowanych przez 1,8% użytkowników (McConnell 2006). Yochai Benkler także wskazuje, że w Wikipedii dominują *autorzy* (osoby posiadające co najmniej 10 wpisów), a nie *autorzy bardzo aktywni* (ponad 100 wpisów w ostatnim miesiącu). Ta prawidłowość nie zmieniła się przez pięć lat od roku 2001 do roku 2006 (Benkler 2008, s. 86).

Wydaje się jednak, że możemy już dzisiaj postawić hipotezę, iż po pewnym czasie internetowy rynek nasyci się, a grupa aktywnych twórców online drastycznie się zmniejszy. Zbiorowe działania internetowych

Rysunek 2.3. Struktura użytkowników internetu według Jakoba Nielsena



Źródło: opracowanie własne.

aktywistów, obserwowane chociażby w przypadku Wikipedii, osiągną swój punkt krytyczny – hasła zostaną opisane, wprowadzanie nowych haseł będzie miało charakter incydentalny, a niewielka grupa edytorów ograniczy swe działania do poprawy już istniejących.

Jak wtedy zachowa się najbardziej twórcza grupa wikipedystów, pozbawiona możliwości twórczej działalności? Być może zrezygnuje z pracy przy tym projekcie, szukając nowych możliwości twórczych. Co jednak stanie się, gdy inne możliwości aktywności online zostaną ograniczone do minimum? Całkiem realna wydaje się perspektywa całkowitego odrzucenia medium, które minimalizuje tę ekspresję lub nie pozwala na nią wcale, na rzecz medium, które intensywniej aktywizuje.

W maju 2010 roku z Wikipedii korzystało 42% dorosłych Amerykanów, a wśród ją współtworzących aż 69% stanowiły osoby z ukończonym college'em (Zickuhr i Rainie 2011). Dane pochodzące od polskich wikipedystów³⁰ dotyczące ich poziomu wykształcenia obalają stereotyp

³⁰http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#1_000_000.2B_articles

Tabela 2.3. Autorzy Wikipedii (styczeń 2001 – czerwiec 2006)

	I 2001	I 2002	I 2003	I 2004	VII 2004	VI 2006
Autorzy ¹	10	472	2188	9653	25011	48721
Autorzy aktywni ²	9	212	846	3288	8422	16945
Autorzy bardzo aktywni ³	0	31	190	692	1639	3016

¹ Osoby, które edytowały co najmniej 10 wpisów.

² Osoby, które edytowały co najmniej 5 wpisów w ostatnim miesiącu.

³ Osoby, które edytowały ponad 100 wpisów w ostatnim miesiącu.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, 2008, Warszawa: WAiP.

związany z niskim poziomem wykształcenia ją tworzących. W polskiej Wikipedii zdecydowana większość badanych legitymuje się wykształceniem wyższym (58%), 12% stanowią osoby z tytułem doktora nauk, 8% posiada ukończone studia podyplomowe, a 6% studia zawodowe (licencjackie, inżynierskie). Wśród polskich edytorów Wikipedii znajdują się także profesorowie, którzy stanowią 2% tworzących³¹.

Dane pochodzące od Fundacji Wikimedia³², dotyczące aktywności Wikipedystów w poszczególnych wersjach językowych Wikipedii, stanowią doskonałą egzemplifikację funkcjonowania reguły 1% w przestrzeni internetowej. Analiza danych Wikimedia Foundation dotyczących ogółu użytkowników Wikipedii i użytkowników aktywnych (edytujących artykuły) dwudziestu najpopularniejszych wersji językowych pokazuje, iż odsetek aktywnych w stosunku do zwykłych użytkowników oscyluje wokół 1%. Prawidłowość ta obserwowana jest także w innych, mniej popularnych wersjach językowych Wikipedii. Najaktywniejszymi edytorami Wikipedii okazują się Japończycy (1,8%), Niemcy (1,43%), Rosjanie (1,29%), Ukraińcy (1,27%), Estończycy (1,26%) oraz Francuzi (1,16%).

Aktywność wikipedystów dodatnio koreluje z liczbą artykułów. Wysoka aktywność wikipedystów jest odnotowywana w krajach o najwięk-

³¹Warto dodać, iż typowy polski wikipedysta ma 23 lata, a mediana wieku użytkowników przypada na 1985 rok – 86% urodziło się pomiędzy rokiem 1972 a 1993. Szerzej na ten temat pisze w: *Wikipedia – zbiorowa mądrość czy kolektywna głupota?*, w: e-mentor, SGH, Warszawa, 5/2008, s. 11-16.

³²http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#1_000_000.2B_articles – stan na dzień 10.01.2012.

Tabela 2.4. Liczba artykułów w poszczególnych wersjach językowych Wikipedii, a liczba użytkowników i użytkowników aktywnych (stan na dzień 21.10.2012)

Wersja językowa	Liczba artykułów	Liczba administratorów	Liczba użytkowników	Liczba aktywnych użytkowników
Angielska	4079154	1458	17693159	133508
Niemiecka	1483676	269	1521390	21688
Francuska	1307545	187	1393222	16400
Hiszpańska	928404	137	2396133	15766
Rosyjska	917995	92	930858	12018
Japońska	828602	60	670071	11974
Włoska	968746	109	804435	8105
Chiński	591034	78	1303603	6752
Portugalski	757824	37	1060660	5338
Polski	927961	155	516866	5004

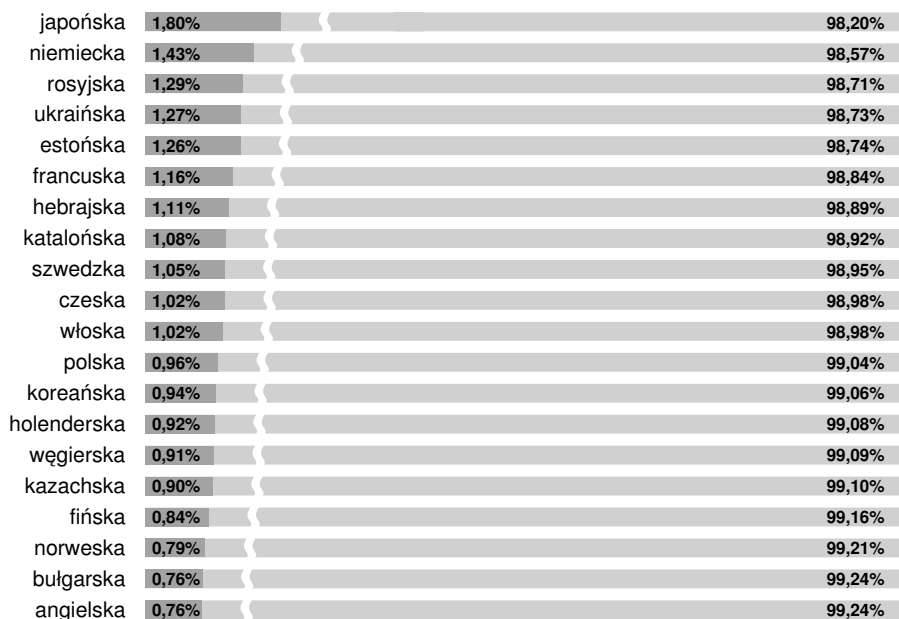
Źródło: opracowanie własne.

szej liczbie artykułów. Jeśli przyglądnijemy się aktywności Wikipedy-stów mniej popularnych wersji językowych, znajdujących się poza pierwszą dwudziestką, bardzo łatwo zauważyć, że reguła 1% funkcjonuje również tam, jako obowiązująca zasada. Wdrukowane w nas staromiedialne nawyki, zorientowały nasz aparat percepcyjny raczej na bierne oglądanie, niż aktywne tworzenie.

Funkcjonowanie reguły 1% w przestrzeni internetowej potwierdza również Bill Tancer. W 2007 roku przeprowadził on analizę liczby wejść na strony przeznaczone do tworzenia treści takie jak: YouTube, Flickr oraz Wikipedię. Jego badania wykazały, iż odsetek osób aktywnie tworzących w serwisach YouTube, Flickr nie przekroczył 1% – wynosząc odpowiednio 0,18% i 0,12%. Jedynie wśród odwiedzających Wikipedię odsetek aktywnych użytkowników przekroczył 1% wynosząc 4,38% (Tancer 2007, s. 2). Badacz niskie odsetki aktywnych użytkowników serwisów YouTube i Flickr w stosunku do ogółu odwiedzających obie te strony tłumaczy wysokimi barierami wejścia, związanymi z niskimi kompetencjami technicznymi internautów.

Reguła 1% pojawia się również w koncepcji Bradleya Horowitza (choć autor nie posiłkuje się pojęciem 1%), która przedstawia typologię użytkowników internetu, dzieląc ich na trzy grupy: twórców, syntetyzujących i konsumujących. Spośród użytkowników 1% stanowi zbiorowość,

Rysunek 2.4. Liczba użytkowników Wikipedii a użytkowników aktywnych w 20 najpopularniejszych wersjach językowych³³ (stan na dzień 10.01.2012)

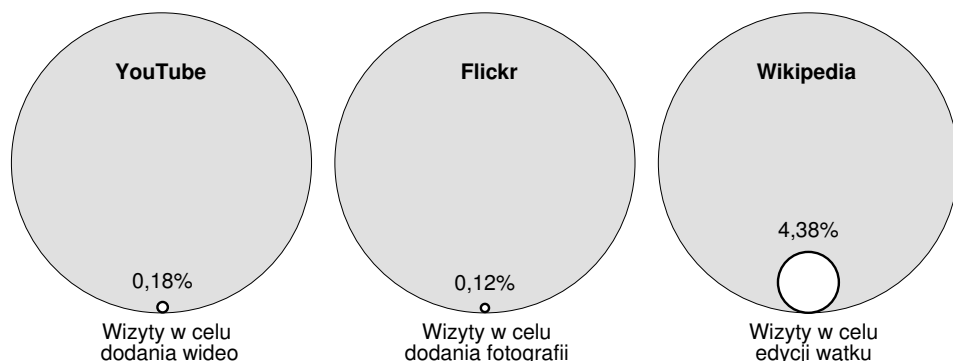


Źródło: opracowanie własne.

która tworzy grupę (lub wątek w grupie), 10% użytkowników aktywnie uczestniczy, odpowiada na opublikowane posty w grupach dyskusyjnych, 100% użytkowników odnosi korzyści z działalności wyżej wymienionych zbiorowości. Tę ostatnią grupę stanowią lurkerzy³⁴. Zsumowane odsetki tych trzech zbiorowości nie dają 100%, gdyż poziomy piramidy zawierają się w sobie. Zatem twórcy są również konsumującymi. Horo-

³⁴Termin ten nie doczekał się polskiego tłumaczenia. Bezpośrednie tłumaczenie tego słowa pozwala określać go jako podglądacza. W języku polskim termin ten nie oddaje roli i funkcji, którą pełni lurker, bowiem wydaje się nieść ze sobą pejoratywne konotacje związane z voyeuryzmem, rozumianym jako rodzaj parafilii seksualnej, w której preferowanym sposobem osiągania satysfakcji seksualnej jest podglądanie praktyk seksualnych innych osób. W odniesieniu do społeczności internetowej lurkera należy definiować jako osobę, która jedynie biernie uczestniczy w życiu jakiejś społeczności, np. czyta jakąś listę dyskusyjną, forum dyskusyjne, bez aktywnego w nim udziału poprzez zakładanie czy komentowanie określonych postów. Podobnie termin ten definiuje Agnieszka Leśniewska – por. Leśniewska 2006. Lurkerów można określać jako gapiów, którzy jedynie się czemuś przyglądają, bez wykonywania jakichkolwiek działań.

Rysunek 2.5. Odsetek użytkowników aktywnych na serwisach YouTube, Flickr i Wikipedia w stosunku do ogółu odwiedzających te serwisy w 2007 roku



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: B. Tancer, *Hitwise US Research Note - Measuring Web 2.0 Consumer Participation, 2007, Global Research: Hitwise*.

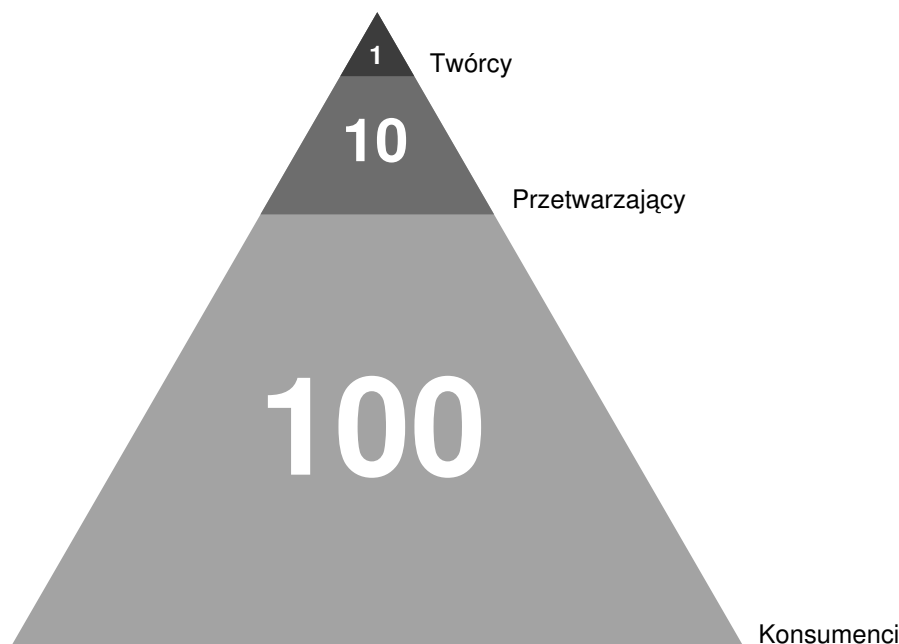
witz konkluduje zatem, że nie jest potrzebna 100% aktywność społeczności, by generować dużą wartość (Horowitz 2006).

Potwierdzeniem funkcjonowania w strukturze internautów reguły 1% są analizy radykalnego forum dżihadu przeprowadzone w 2005 roku przez Akil N. Awan. Autor dowiódł, że 87% użytkowników nigdy nie wypowiadało się na forum, 13% wypowiedziało się przynajmniej raz, 5% wypowiadało się 50 lub więcej razy, a jedynie 1% opublikowało post 500 lub więcej razy (Awan 2007, s. 389). Jakob Nielsen powołując się na dane Technorati wskazuje, że na około miliard użytkowników internetu jedynie 5% posiada bloga. Na blogach codziennie jest publikowanych około 1,6 mln postów, jednakże jedynie 0,1% blogerów publikuje codziennie. Zatem blogosfera pokazuje, że dysproporcja użytkowników biernych do aktywnych jest jeszcze większa i wynosi 95-5-0,1. Funkcjonowanie reguły 1% dostrzeżono również w działaniu jednej z największych internetowych księgarni Amazon.com, gdzie mniej niż 1% klientów publikuje swoje opinie, przyczyniające się do zwiększenia sprzedaży danego produktu (Nielsen 2006).

Inwersja reguły 1% pozwala na konkluzję, iż 90% postów jest dziełem 1% użytkowników, 10 postów tworzy 9% użytkowników, a 90% użytkowników nie wypowiada się w ogóle.

Michael Wu przez 10 lat analizował aktywność użytkowników w ponad 200 społecznościach funkcjonujących online. Jego analiza potwierdziła funkcjonowanie zasady 90-9-1. Statystycznie 10% najaktywniej-

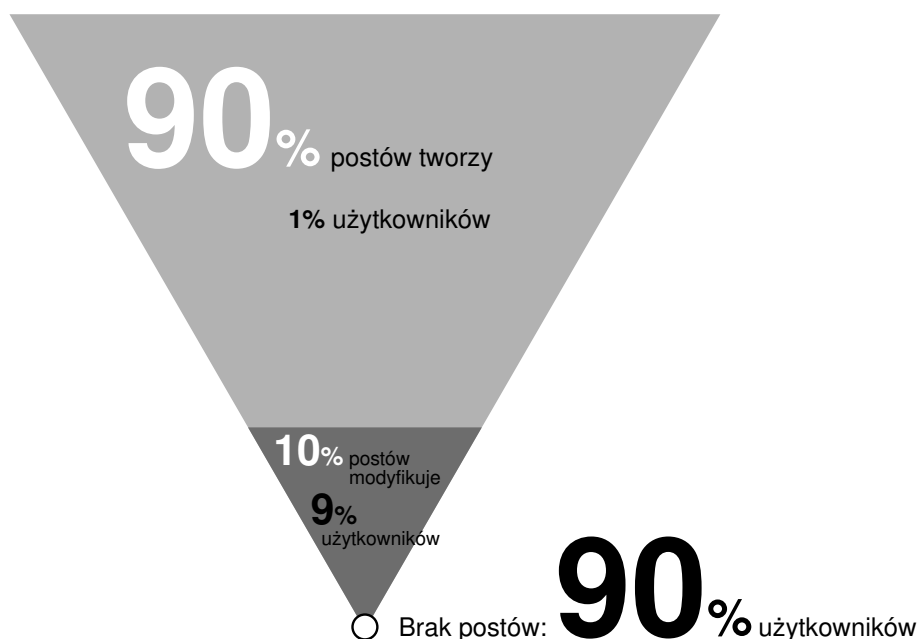
Rysunek 2.6. Struktura użytkowników internetu według Bradleya Horowitza



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, 2006, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.

szych użytkowników tworzy niemal 56% treści, a pozostałe 44% treści dostępnych online jest tworzonych przez użytkowników okazjonalnych, którzy stanowią 90% społeczności. Wu zwraca uwagę, że choć średnio 10% najaktywniejszych użytkowników (twórców) przeciętnie generuje 56% treści, to zbiorowość ta potrafi generować od 30% do 90% treści (Wu 2010). Aby pokazać, jak statystycznie zmienia się aktywność społeczności w zależności od aktywności jej członków, warto zastosować krzywą Lorenza. Rysunek 2.8 przedstawia stan perfekcyjnej równości. Jest to sytuacja, w której każdy z uczestników w takim samym stopniu uczestniczy w życiu społeczności, np. każdy publikuje codziennie 10 postów. Jest to oczywiście sytuacja idealna, z reguły zatem mamy do czynienia ze stanem nierówności. Inaczej ujmując – im większą nierówność, tym bardziej krzywa obniża się w dół i w prawo. Skrajny przypadek to sytuacja, gdy jedynie jedna osoba produkuje wszystkie treści, co prowadzi do stanu całkowitej nierówności.

Rysunek 2.7. Inwersja reguły 1%

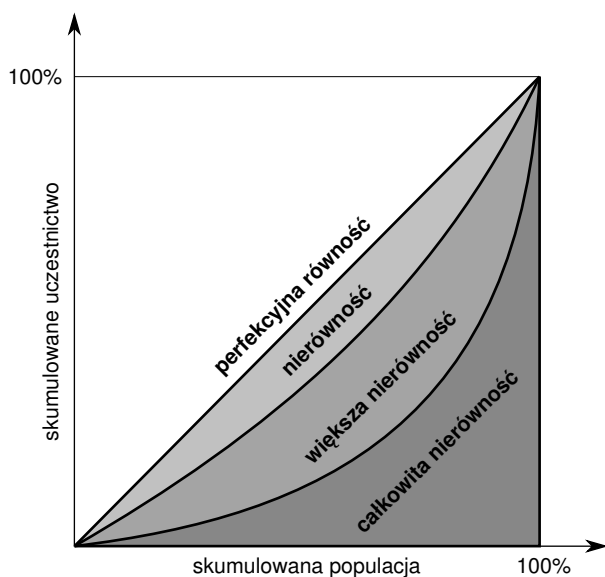


Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, 2006, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.

Aby ilościowo zbadać stopień nierówności w obrębie społeczności, warto sięgnąć do współczynnika Giniego. Jest to obszar pomiędzy krzywą Lorenza a linią perfekcyjnej równości. Kiedy mamy do czynienia ze stanem idealnej równości, współczynnik Giniego wynosi zero. Ponieważ poziom uczestnictwa odbiega od idealnej równości, współczynnik Giniego wzrośnie. Im większe nierówności, tym większa wartość liczbową współczynnika Giniego. W skrajnym przypadku całkowitej nierówności współczynnik Giniego wynosi 1. W badanych przez Wu społecznościach Lithosphere współczynnik Giniego wyniósł $G_c=0,79$, co oznacza wysoką aktywność uczestników bardzo aktywnych (Wu 2010).

W koncepcji 90-9-1 główną, chociaż milczącą rolę odgrywają lurkerzy. Już w koncepcji spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann pojawia się wskazanie, jak ważną rolę odgrywa milczenie, które staje się wskaźnikiem wyrażania opinii (Noelle-Neumann 2004). W artykule Blaira Nonnecke i Jenny Preece pojawia się następująca definicja lurkera: „jeden z milczącej większości na elektronicznym forum, jeden z tych, któ-

Rysunek 2.8. Nierówności w obrębie społeczności zobrazowane za pomocą krzywej Lorenza



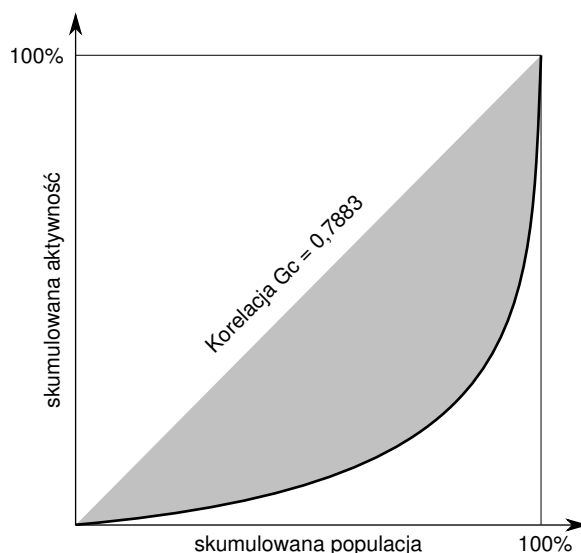
Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Wu, *The 90-9-1 Rule in Reality*, 2010, /<http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463>.

ry publikuje komentarze jedynie od czasu do czasu, ale czyta posty publikowane na forum” (Nonnecke i Preece 2000). Początkowo zbiorowość ta była postrzegana zdecydowanie negatywnie. W sytuacji, kiedy BBS³⁵ był dostępny przez jedną linię telefoniczną, byli oceniani negatywnie, gdyż zajmowali linię, nic nie wnosząc do życia grupy. Badacze dowodzą, że lurkerzy mogą stanowić 90% członków internetowych grup. Należy jednak wskazać, że odsetek lurkerów jest mocno skorelowany z tematyką grupy dyskusyjnej, jej wielkością, jak i aktywnością poszczególnych członków.

Wraz ze wzrostem liczby członków rośnie również liczba lurkerów. W grupach o tematyce związanej ze zdrowiem wykazano, iż funkcjonuje 45,5% lurkerów, a w grupach związanych z oprogramowaniem 82% (Nonnecke i Preece 2000). Badacze w wyjaśnieniach dotyczących rozbieżności w odsetku osób biernych, jedynie obserwujących forum uczest-

³⁵BBS (ang. Bulletin Board System) – serwis dzięki któremu możliwe jest publikowanie i czytanie ogłoszeń, obsługiwanie skrzynki pocztowej czy transfer plików.

Rysunek 2.9. Krzywa Lorenza dla aktywności w Lithosphere



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Wu, *The 90-9-1 Rule in Reality*, 2010, <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463>.

ników pominęli fakt, iż tematyka zdrowotna przynależy do sfery, o której chętnie się wypowiadamy, doradzamy sobie wzajemnie, a brak wiedzy w tym temacie nie jest postrzegany negatywnie. Przeciwnie, jeśli chodzi o sferę związaną z oprogramowaniem. W związku z upowszechnieniem się komputerów, niechętnie przyznajemy się do braków wiedzy w tym obszarze i obawiając się niekompetentnego komentarza, rezygnujemy z wypowiedzania się.

Potwierdzeniem funkcjonowania reguły 90-9-1 są również badania prowadzone przez Mikołaja Jana Piskorskiego. Badacz na podstawie analizy ponad 300 tysięcy profili w mikroblogowym Twitterze wykazał, iż 90% wiadomości na Twitterze publikuje jedynie 10% jego użytkowników. Ponad to wykazał, iż aktywność w serwisach społecznościowych jest wysoce ograniczona, 70% aktywności w serwisach takich jak Facebook jest związana z oglądaniem profili, bądź zdjęć innych użytkowników (Piskorski 2009). Lunenfeld zauważa, iż: „ciągła konsumpcja mediów bez analogicznej zdolności wytwarzania zrodziła chorą kulturę” (Lunenfeld 2011, ss. 25-26). W niej nasza aktywność okazuje się pseudoaktywnością, ograniczoną do wyborów narzuconych przez nadawców, a interak-

Tabela 2.5. Lurkerzy *versus* aktywni uczestnicy forum dyskusyjnego związanego ze zdrowiem i oprogramowaniem

	Lurkerzy (% członków)	Liczba członków	Liczba postów dziennie
Zdrowie	45,5	398,4	18,4
Oprogramowanie	82	662,5	3,1

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: B. Nonnecke, J. Preece, *Lurker Demographics: Counting the Silent. Proceedings of CHI 2000, 2000, The Hague: ACM.*

tywność jedynie niespełnioną obietnicą nowych mediów. Kultura powinna być aktywnie wytwarzana, a nie biernie reprodukowana. Pasywność w dłuższej perspektywie oznacza śmierć kultury, jej regres.

Catherine Ridings, David Gefen i Bay Arinze stawiają hipotezę, że jedną z przyczyn braku aktywności lurkerów jest brak zaufania (Ridings, Gefen i Arinze 2006). W sytuacji, gdy nie znamy innych członków forum/listy dyskusyjnej, obawiamy się artykułować swoje opinie, gdyż nie wiemy, z jaką reakcją odbiorców mogą się one spotkać. Po wtóre swoisty dla komunikacji online³⁶ mechanizm rozhamowania powoduje roz-

³⁶Oczywiście rozhamowanie nie jest immanentną cechą komunikacji online, a szczególnych jej przypadków, przede wszystkim cechujących się przekonaniem osoby o jej całkowitej anonimowości i niemożliwości identyfikacji. Bezosobowy (w większości przypadków) charakter internetu sprzyja bardziej agresywnym komunikatom niż w kontaktach bezpośrednich face-to-face. Przekonanie o całkowitej anonimowości implikuje większy dystans emocjonalny, a więc mniejszy stopień empatii w stosunku do odbiorcy. Badania prowadzone przez Patricię Wallace wskazują, że w grupach, gdzie komunikacja była anonimowa padało sześć razy więcej niestosownych uwag niż w grupach nieanonymowych – zob. Wallace 2001, s. 167. W internecie spotkać się można ze zjawiskiem określanym jako *flame war*, czyli słowną wojną na obelgi. Na poziom dyskursu wpływa tematyka forum, najczęściej inwektywy padają na forach związanych z polityką i religią. Podstawowe znaczenie ma tutaj również to, czy uczestnicząc w danym forum musimy się rejestrować, posługiwać stałym nickiem itp., czy też nie jest to wymagane. Inne niepokojące zjawisko obserwowane w przestrzeni internetowej to cyberbullying. Zjawisko to definiowane jest jako wykorzystanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla wspierania celowego, powtarzalnego i wrogiego zachowania przez osobę lub grupę osób, których celem jest szkodenie innym – szerzej na ten temat piszę w: *Cyberbullying – nowe technologie jako narzędzia stosowania przemocy psychicznej*, w: J. Mucha (red.) *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Kraków, Nomos, 2010, s.76-87. Wraz z upowszechnieniem się wirtualnego środowiska Second Life zaczęto pisać o nowej formie cyberbullyingu – griefingu. Jessica Mulligan i Bridgette Patrovsky proponują, by griefing definiować jako intencjonalne zachowa-

luźnienie więzi i depersonalizację kontaktów, co skutkuje zdecydowanie odważniejszymi i ostrzejszymi sądami niż w kontaktach face-to-face.

Warto jednocześnie dodać, że rozhamowania nie należy konotować wyłącznie z negatywnymi konsekwencjami, które ono implikuje. Może ono rzeczywiście wiązać się z przejawianiem działań negatywnych wobec innych – obrażanie, prowokowanie, ale także może wiązać się z nadmiernym ujawnianiem siebie (*self-disclosure*) (Joinson 2009, ss. 135-157), co czasem może ułatwiać jednostce diagnozowanie problemów, które wypiera lub o których w kontaktach face-to-face z różnych względów nie chce mówić. Internetowa anonimowość odkrywa paradoksalny jej charakter. Z jednej strony bowiem pozwala w niemal dowolny, ale jednocześnie bardzo świadomy sposób budować własny wizerunek, z drugiej strony ukryta tożsamość ułatwia większe odsłonięcie się.

Julia Omarzu wskazuje, że w przypadku ujawniania siebie (*self-disclosure*) mamy do czynienia z trzema stopniami jawności. Pierwszy stopień stanowi szerokość (*breadth*), która oznacza liczbę tematów, jakie podejmowane są w dyskusji. Drugi stopień to długość (*duration*) trwania wypowiedzi, trzeci wymiar stanowi głębokość (*depth*) wyznań. O ile dwa pierwsze wymiary są łatwe do zbadania, trzeci wymiar ujawniania jest najbardziej subiektywny. Zdaniem badaczki, wskaźnikiem, który określa głębokość informacji, jest intensywność w przeżywaniu i wyrażaniu emocji. Omarzu wskazuje, że informacje głębokie często mają charakter negatywny lub zawstydzający (Omarzu 2000, s. 174). Warto jednak dodać, że ta zmienna jest determinowana osobowościowo i kulturowo. To, co dla jednej osoby może przynależeć do sfery tabu, dla innej nie stanowi formy odsłaniania się. Wystarczy spojrzeć na sferę seksualności. Amerykańskie nastolatki zdecydowanie odważniej i otwarcie rozmawiają o seksie, w przeciwieństwie do ich polskich rówieśników.

nie powodujące, że inni mieszkańcy gorzej się bawią, a osoba dopuszczająca się takiego zachowania czerpie z tego satysfakcję. – zob. J. Mulligan, B. Patrovsky, *Developing Online Games: An Insider's Guide*, Indianaopolis, New Riders, 2003. Definicja ta, pokazuje jednak, że grefing *de facto* niczym się nie różni od trollingu występującego wcześniej na listach dyskusyjnych, czy forach. Z procesem rozhamowania online wiąże się jeszcze jedno niepokojące zjawisko – sexting. Termin sexting to kontaminacja słów *sex* oraz *texting* (przesyłanie wiadomości tekstowych). Prawdopodobnie po raz pierwszy użyty w 2005 roku w artykule *Sunday Telegraph Magazine*. Sexting można definiować jako rozsyłanie za pomocą telefonów komórkowych oraz publikowanie w Sieci WWW zdjęć, filmów (najczęściej z własnym udziałem) oraz tekstów o charakterze pornograficznym i erotycznym, szczególnie wśród osób w wieku adolescencji. – por. Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie internetu i nowych technologii, w: A. Kuczyńska, K. Stachura (red.) *Pomiędzy realnością i wirtualnością*, Warszawa, Warsztaty Analiz Socjologicznych, 2012, s. 52-64.

Rysunek 2.10. Poziomy ujawniania siebie



Źródło: opracowanie własne.

Hua Qian i Craig R. Scott wyróżniają dwa poziomy anonimowości. Anonimowość wizualną, która polega na nieujawnianiu wyglądu fizycznego nadawcy komunikatu oraz anonimowość dyskursywną, której celem jest niemożliwość skojarzenia przekazu z konkretnym autorem (Qian i Scott 2007, s. 1430). Badacze ci wskazują, że wizualna anonimowość nie wpływa na zwiększenie poziomu otwartości. Dopiero większą otwartość implikuje anonimowość dyskursywna (Qian i Scott 2007, ss. 1439-1440). Warto dodać, że otwartość w komunikacji jest tym elementem, który implikuje poczucie zobowiązania. Youngme Moon wskazuje, że ludzie, którzy otrzymują osobiste komunikaty, czują się zobligowani do reakcji na tym samym poziomie otwartości (Moon 2000, s. 323).

Ten mechanizm wymiany, wykorzystujący zasadę *do ut es*, obserwowany jest w wielu przestrzeniach internetu, m.in. w blogosferze, gdzie komentujący bloger oczekuje odwzajemnienia na swoich blogu, czy w serwisach społecznościowych. Jedną z przyczyn większej otwartości w komunikacji online może być zjawisko opisane jako *nieznajomy w pociągu* (Rubin 1975, s. 233). Jak zauważa Jerry Kang, cyberprzestrzeń sprawia, że rozmowy z obcymi stają się łatwiejsze (Kang 2000, ss. 1130-1208). W bezpośrednim kontakcie, przy pierwszym poznaniu, z reguły na pierwszym etapie znajomości przekazujemy innym o sobie najbardziej konwencjonalne, najmniej osobiste informacje. Dopiero po pewnym czasie, kiedy znajomość cechuje bliższa zażyłość, decydujemy się ujawn-

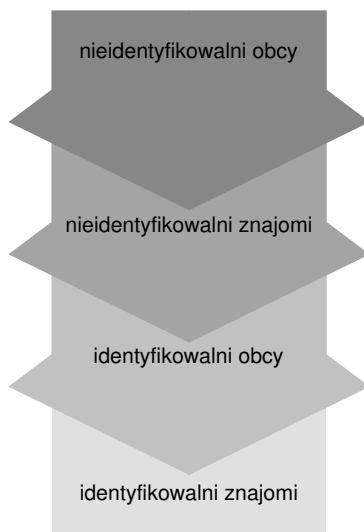
niać o sobie intymne informacje. W przypadku internetowych kontaktów możemy bezpośrednio przejść do etapu nazwanego przez Omarzu głębokim. Zasłona internetu powoduje, że szybko decydujemy się na szczere wyznania. W kontakcie face-to-face przekazywanie takich informacji, to nierzadko efekt chłodnej kalkulacji, czy ta osoba nie wykorzysta tych informacji przeciwko mnie, czy w ogóle zasługuje na zaufanie? Czy w ogóle wypada ujawniać tego typu informacje komukolwiek, czy zostawić je dla siebie? Tych pytań z reguły nie zadajemy sobie w kontaktach online. Nawet w momencie, gdy druga osoba zaczyna w niewygodny dla nas sposób nas oceniać, krytykować, niezwykle łatwo zakończyć taką konwersację, bez żadnych konsekwencji. W relacjach bezpośrednich (w środowisku realnym), trudno kończyć relację *ad hoc*, bez podania przyczyny. Często udzielamy wtedy odpowiedzi wymijających, uzasadniając swe decyzje różnymi względami.

Paweł Mazurek wyróżnia cztery stopnie anonimowości, z jakimi mamy do czynienia z przypadku interakcji podejmowanych w środowisku zapośredniczonym komputerowo. Są to *nieidentyfikowalni nieznajomi*, *nieidentyfikowalni znajomi*, *identyfikowalni nieznajomi* oraz *identyfikowalni znajomi*. W przypadku nieidentyfikowalnych nieznajomych partnerzy interakcji nie znają swoich rzeczywistych tożsamości, nie mogą sprawdzić spójności prezentacji *Ja* online i offline. Nieidentyfikowalni znajomi z reguły odnoszą się do nicka, czyli pseudonimu, jakim dana osoba posługuje się w Sieci, dzięki czemu mogą sprawdzić i kontrolować działania danej osoby w Internecie. Identyfikowalni nieznajomi z reguły nie znają się osobiście, ale posiadają rzeczywiste dane na temat danej osoby, np. imię i nazwisko, miejsce zamieszkania. W przypadku identyfikowalnych znajomych internauci z reguły znają się ze świata offline, a medium to służy jako platforma do podtrzymania ich kontaktów lub jeśli nie znają się osobiście, przekazują sobie informacje, które mają na celu zakorzenienie ich w świecie rzeczywistym (Mazurek 2006, ss. 84-88).

Katelyn Y. A. McKenna i John A. Bargh zwracają uwagę, że relacje online różnią się zasadniczo od kontaktów face-to-face. Anonimowość może prowadzić do szybszego i głębszego ujawniania danych osobowych, co sprzyja ujawnianiu bardziej intymnych informacji. Komunikacja online eliminuje znaczenie wyglądu, nierzadko zniechęcającego ludzi do bliższego kontaktu (McKenna i Bargh 2000, ss. 57-75). To, czy polubimy daną osobę, w dużej mierze, zależy od jej wyglądu fizycznego, a atrakcyjność w znaczący sposób wpływa na ocenę umiejętności społecznych³⁷.

³⁷ Wojciszke 2007, s. 183. Liczne dane zebrane przez Elaine Hatfield i Susan Sprecher

Rysunek 2.11. Cztery stopnie anonimowości w środowisku zapośredniczonym komputerowo



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości*. w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa, Academica, 2006.

Anonimowość online pozwala ludziom wyrażać siebie i eksperymentować z wieloma aspektami ich tożsamości, które z wielu powodów ukrywają w codziennym życiu, np. radykalne poglądy polityczne, homoseksualizm (McKenna i Bargh 1998, ss. 681-694), a w polskim społeczeństwie np. ateizm. Dotyczy to zarówno osób społecznie napiętnowanych, ale także tych, które nie są społecznie ograniczane. Internet pozwala użytkownikom wyeliminować te przeszkody i zmanifestować te aspekty ich osobowości i tożsamości, które mogłyby pozostawać w stanie uśpienia (Linville 1985, ss. 94-120; Verbrugge 1983, ss. 16-30). Jednostki odnoszą korzyści, gdy mają możliwość ukazywania swojej złożonej osobowości,

wykazują, że osoby ładne, w przeciwieństwie do brzydkich, są postrzegane jako: cechujące się szeregiem zalet, sprzyjających ich lubieniu, takich jak: serdeczność, przyjazność, wrażliwość, zrównowazenie, towarzyskość, bycie miłym i interesującym, uważane są za szczęśliwsze, jako dzieci w szkole otrzymują lepsze stopnie i są uważane za mądrzejsze, są obciążane mniejszą odpowiedzialnością za swoje uczynki, częściej uzyskują pomoc od innych, jeżeli są mężczyznami osiągają wyższe szczeble kariery, jeśli są kobietami szybciej wychodzą za mąż, są lepiej traktowane przez innych – zob. Hatfield i Sprecher 1986.

a nie tylko jednego jej wymiaru. John R. Suler wskazuje, że chęć bycia anonimowym może wskazywać na ochotę wyeliminowania cech, która są właściwe dla jednostki w jej realnym życiu, a jednocześnie z pewnych względu są dla niej ciężarem (Suler 2002, s. 456).

Warto tutaj nawiązać do koncepcji Persony i Cienia Carla Gustava Junga. Przypomnijmy, że Persona to jawna część osobowości³⁸, Cień zaś stanowi ukrytą część. Tak więc w strefie cienia będą się znajdować takie cechy i zachowania, które są wyparte i ukryte lub mają charakter nierealistyczny i wyidealizowany. Zenon Waldemar Dudek o tej części osobowości pisze: „Jest ona, inaczej mówiąc, odszczepiona, półmartwą częścią ego, która daje znać o sobie zwykle w nagłych, nieprzewidywalnych okolicznościach, pod wpływem stresu, silnych emocji, alkoholu, narkotyku” (Dudek 2002). Jak zauważa Branicki, przestrzenie internetowe mogą właśnie służyć uświadomieniu funkcjonowania owej ciemnej sfery własnej osobowości (Branicki 2010). Tę ciemną stronę osobowości posiada każdy z nas. W wielu wymiarach ulega ona jednak wyparciu. Idealizujemy obraz siebie, by móc prawidłowo funkcjonować w relacjach z innymi. McKenna i Bargh wskazują, iż „deindywidualizacja i wszystkie negatywne konsekwencje, które się z nią wiążą łatwo mogą zaistnieć w internecie” (McKenna i Bargh 2000, s. 60). Autorzy ci wskazują, że ze stanem deindywidualizacji mamy do czynienia, gdy zostaje zablokowana lub zredukowana samoświadomość.

Taka sytuacja pojawia się w przypadku działania określonych bodźców – ciemności, tłumy oraz anonimowości. Implikacją tej sytuacji jest zmniejszenie możliwości kontroli swojego zachowania, planowania oraz inklinacja do szybkich i emocjonalnych zachowań (McKenna i Bargh 2000, s. 61). Zatem w przestrzeni internetowej, przestaje być identyfikowalnym Kowalskim, staje się jednym z wielu, anonimem. Jak pisze Branicki: „Człowiek pozostając anonimowym i spotykając dziesiątki i setki równie anonimowych ludzi łatwo nabiera przekonania, że jest jedynie częścią pewnego procesu” (Branicki 2010, s. 109). Człowiek daje się porwać tej obezwładniającej anonimowości, pozwala unicestwić siebie, by móc egzystować jako podmiot zbiorowy, którego „ja” ulega rozmyciu. Warto jednocześnie wskazać, że pozostawanie anonimowym może prowadzić do silnych napięć, które ludzie rozładowują poprzez przejawianie zachowań agresywnych (Kamińska-Feldman 1998, ss. 83-101). Zatem anonimowość ma swój awers i rewers, a ocena jej zależna jest od tego, w jakich celach jest wykorzystywana.

³⁸ Określana czasem mianem archetypu społecznego.

³⁸ Flaming to wroga i z założenia obraźliwa interakcja pomiędzy użytkownikami inter-

Tabela 2.6. Statystyki dotyczące wykorzystania anonimowości

Typ wiadomości	Temat	Procent
Dyskusja	Główne tematy: seks, hobby, praca, religia, polityka, etyka, oprogramowanie.	30%
Ogłoszenia	Główne tematy: ogłoszenia matrymonialne, seksualne.	23,1%
Pytania i odpowiedzi	Główne tematy: oprogramowanie komputerowe, seks, medycyna i leki.	16,5%
Teksty	Główne tematy: teksty pornograficzne.	13,2%
Wiadomości testowe	Wypróbowywanie anonimowości serwera.	9,9%
Obrazy	Głównie erotyczne/pornograficzne.	3,7%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Palme, *Anonymity on the Internet*, 2002, <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/anonymity.html>.

Niewątpliwie internetowa anonimowość ułatwia walkę z jakimś nałogiem czy problemem, który jest wstydlivy. Jak pokazują badania, jesteśmy nawet bardziej szczerzy podczas wywiadu medycznego, który prowadzi sztuczna inteligencja niż podczas bezpośredniej rozmowy z lekarzem (Branicki 2011, s. 101).

W roku 1995 Mikael Berglund przeprowadził badania na temat anonimowości w szwedzkich grupach dyskusyjnych. W próbie badawczej znalazły się losowo wybrane wiadomości opublikowane we wrześniu, pochodzące z listy anon.penet.fi. Jego analizy wykazały, że z anonimowością mamy do czynienia najczęściej w dyskusjach związanych z seksem, hobby, pracą, religią, polityką, etyką, i oprogramowaniem (30%), internetowe ogłoszenia matrymonialne również cechuje wysoki stopień anonimowości (23,1%) (Palme 2002). Jak pokazują wyniki, anonimowość pojawia się najczęściej tam, gdzie mamy do czynienia z tematyką erotyczną, pornograficzną. Szczegółowe omówienie wyników przedstawione zostało w tabeli 2.6.

Izydora Dąmbaska pisze, iż „Bezimiennność może też być okolicznością podnoszącą dodatnią wartość czynu lub pogłębiająca jego zło” (Dąmbaska 1975, s. 31). Podobnie jak w rzeczywistości, o której pisze Dąmbaska, również w cyberprzestrzeni anonimowość jest zjawiskiem, które posiada dwoistą

netu. Zwykle pojawia się w sytuacji podejmowania tematów „zapalnych”, dotyczących takich tematów jak polityka, religia, filozofia lub spraw, które polaryzują społeczeństwo.

naturę. Adam Johnson wykazał, że komunikaty obraźliwe, inwektywy, pojawiają się w komunikacji online cztery razy częściej niż w komunikacji bezpośredniej (Johnson 2009, s. 140). Jednocześnie anonimowość zdaniem polskiej uczzonej, „wyrabia w sobie obojętność na poklask i uznanie otoczenia”, jest także formą „wyrabiania w sobie w ducha pokory” (Dąbska 1975, s. 32). Jakież to altruizm i działanie dla dobra innych, gdy działamy w świetle jupiterów, oczekując uznania i pochwały. Anonimowość online ułatwia prawdziwie bezinteresowne działanie na rzecz innych, które nie oczekuje niczego w zamian. Ileż to osób na forach, blogach internetowych wspiera innych, doradza, służy pomocą. Tysiące bezimiennych Anonimów służy drugiemu człowiekowi w ciszy i z pokorą ducha.

Po fali zachwytów nad nieograniczonymi możliwościami internetu w zakresie anonimowości, dzisiaj większość użytkowników zdaje sobie sprawę z tego, że owa anonimowość rozumiana jako nieidentyfikowalność jest jedynie mitem, pewnym weberowskim typem idealnym, do którego wielu chce dążyć.

Tabela 2.7. Pozytywne i negatywne aspekty anonimowości

Pozytywne aspekty anonimowości	Negatywne aspekty anonimowości
Jednostki dostrzegające dysfunkcjonalne wymiary organizacji, niejednokrotnie w sposób anonimowy informują o nadużyciach, do których dochodzi w ich miejscu pracy lub w innej instytucji, z którą się zetknęli. Informacje te nierzadko stają się źródłem informacji w gazetach, jak również dla policji. Czasem owa anonimowość rodzi pole do nadużyć dla pracowników, którzy chcą dać upust swoim negatywnym emocjom i niekoniecznie przekazują rzetelne i prawdziwe informacje.	Anonimowość może być wykorzystywana do działalności przestępczej, np. rozpowszechniania pornografii dziecięcej, publikowania gróźb karalnych, zniesławienia, oszustw, cyberbullyingu czy umyślnych uszkodzeń, jak rozpowszechnianie wirusów komputerowych.
Ludzie w krajach represyjnego reżimu politycznego mogą korzystać z anonimowości (na przykład dzięki serwerom ulokowanym w innych krajach), aby uniknąć prześladowania za swoje poglądy polityczne.	Anonimowość może być wykorzystywana do nielegalnych działań, np. pedofilskich, nadużyć o charakterze finansowym etc.
Ludzie mogą otwarcie dyskutować o osobistych sprawach, które uznają za zbyt intymne, aby mówić o nich publicznie, jak np. problemy seksualne.	Nawet wtedy, gdy określone działanie nie jest nielegalne, anonimowość może być wykorzystywana do komunikacji zaczepnych lub uciążliwych. Na przykład, niektórzy ludzie wykorzystują anonimowość, aby rozpowszechniać plotki czy do flamingu.
W sytuacji, gdy jednostki wypowiadają się anonimowo, mogą uzyskać bardziej obiektywną opinię dotyczącą ich przekonań.	
W związku z tym, że jednostki są przekonane o własnej anonimowości, czynniki statusowe takie jak płeć, wykształcenie, wykonywany zawód, nie będą determinowały tego, co i w jaki sposób mówią, ale również ocenę samej wypowiedzi przez pryzmat statusu.	
Anonimowość ułatwia eksperymentowanie z różnymi cechami statusowymi, by lepiej zrozumieć odmienną perspektywę.	
Anonimowość może być doskonałym sposobem na przełamanie nieśmiałości i nawiązanie kontaktów, np. poprzez ogłoszenia kontaktowe.	

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Palme, *Anonymity on the Internet*, 2002, <http://people.dsv.su.se/~jpalm/society/anonymity.html>.

Rozdział 3

Informacyjna topologia Sieci

Zrozumienie mechanizmów cyrkulacji treści i zasobów, przepływających w Sieci internetowej, nie może się odbyć z pominięciem koncepcji dotyczących informacyjnej topologii Sieci. Praca Réka Alberta, Hawoonga Jeonga i Alberta-László Barabási *Diameter of the World Wide Web* opublikowana w „Nature” w 1999 roku, dotycząca informacyjnej topologii sieci¹ WWW, sugerowała, że sposób działania tego medium pozwala wnioskować, iż w internecie funkcjonuje z powodzeniem koncepcja małych światów, zwana też koncepcją „sześciu stopni separacji”. Autorem jej jest Stanley Milgram, który hipotezę tę oparł na konwencji „sześciu stopni separacji” węgierskiego poety Frigyesa Karinthyego z powieści *Łańcuchy* z 1929 roku. Eksperyment, który przeprowadził Milgram, polegał na przekazaniu listu (przez losowo wybranych mieszkańców stanu Nebraska i Kansas) do zdefiniowanego przez badacza odbiorcy. Polegał on na tym, że w sytuacji, gdy nie znali oni bezpośrednio adresata listu, byli poproszeni o przekazanie go osobie, która wedle ich wiedzy mogłaby znać adresata listu. Wynik eksperymentu pokazał, że aż 80% listów zostało przekazanych przez 4 i mniej pośredników (Milgram 1967).

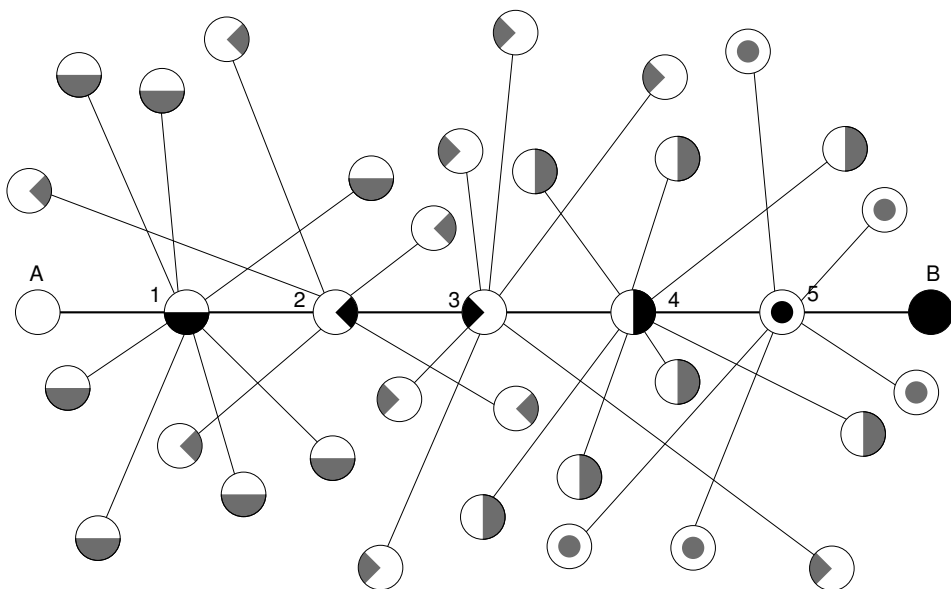
Milgram zamierzał wykazać, iż członkowie każdej społeczności stanowią w pewnym sensie zbiorowość znajomych dzięki społecznej sieci pośrednich znajomych. Tę bliskość między jednostkami można stopniować. Zatem jeśli znamy kogoś bezpośrednio, to jesteśmy od niego oddaleni o jeden stopień, jeśli „znamy” kogoś za czyims pośrednictwem,

¹Pod terminem „informacyjna topologia sieci” rozumiem sposób organizacji informacji i ich przepływ w Sieci internetowej.

jesteśmy od niego oddaleni o dwa stopnie etc. Zatem eksperyment Milgrama miałby dowodzić, że mimo dzielących nas tysięcznych odległości, mimo dzielących ludzi różnic kulturowych i językowych, tak naprawdę posiłkując się terminem Marshalla McLuhana żyjemy w jednej globalnej wiosce.

W małych światach, w których funkcjonujemy, tworzy się wiele połączeń, które rządzą się pewnymi prawami. Na przykład istnieje większa szansa na relację jednostki A i B, które są związane z jednostką C, niż ich połączenie w sytuacji, gdy nie posiadają wspólnego znajomego. Zatem inaczej ujmując – częściej wchodzimy w relacje z przyjaciółmi naszych przyjaciół niż z przypadkowymi osobami (Dijk 2010, s. 52). Eksperymenty Milgrama miały dowodzić, że nie tylko Amerykanów dzieli od siebie „sześć stopni separacji”, ale próbowano wykazać, iż analogiczny poziom dystansu oddziela od siebie ludzi na całym świecie. Niektórzy naukowcy uważają nawet, że liczba dzielących nas od siebie „ogni” jest dzisiaj jeszcze mniejsza, bowiem mamy do czynienia z procesem wzrostu mobilności, ułatwienia kontaktów dzięki nowym mediom, co umożliwia ominięcie ogniów pośrednich, a wykorzystanie internetu znacznie zwiększa liczbę osób, które znamy bezpośrednio (Dijk 2010, s. 60).

Rysunek 3.1. Sześć stopni oddalenia



Źródło: opracowanie własne.

Hipotezę Milgrama weryfikowano na wiele sposobów. Między innymi w 1998 roku Steven Strogatz i Duncan Watts przebadali sieci generowane komputerowo, środowisko aktorów filmowych, sieć elektryczną USA oraz sieć neuronową glisty *Caenorhabditis elegans*. Ich eksperyment wykazał, że liczba stopni separacji w sieci aktorów wynosiła średnio 3,65, w sieci elektrycznej 18,7, a sieć neuronowa glisty 2,65 (Watts i Strogatz 1998, ss. 393-442). Hipotezę sześciu stopni separacji na polskim gruncie weryfikował Dominik Batorski. Analiza list kontaktów w najpopularniejszym wówczas komunikatorze Gadu-Gadu pokazała, że użytkownicy połączeni są ze sobą siecią, w której średnia liczba pośredników pomiędzy poszczególnymi osobami wynosi 5,78. Warto dodać, iż identyczny wynik uzyskał on cztery lata wcześniej, tj. w 2004 roku, kiedy to liczba aktywnych użytkowników komunikatora była mniejsza o połowę niż w 2008 roku i wynosiła ok. 3 mln². Zatem twierdzenie, że hipoteza ta jest prawdziwa jedynie w odniesieniu do małych społeczności, jest fałszywe, bowiem, jak pokazują wyniki analiz Gadu-Gadu, zwiększanie liczby użytkowników, nie zwiększa liczby pośredników. Zatem połączone ze sobą w wielu wymiarach jednostki, prowadzą do sytuacji, że żyjemy dzisiaj – posiłkując się terminologią Manuella Castellsa – w społeczeństwie sieci. Założenie o istnieniu małych światów transmitowano na mechanizmy funkcjonowania internetu. Wedle tego założenia większość stron internetowych dzieli od siebie jedynie kilka lub kilkanaście linków, a liczba ta prawie zawsze nie przekracza 20 (Albert, Jeong i Barabási 1999).

Hipoteza sześciu stopni separacji jest mocno powiązana z liczbą Robina Dunbara (Dunbar 2010; podobne treści odnajdziemy także w: Gladwell 2009). Badacz ten zasugerował ograniczenie poznawcze liczby osób, z którymi można utrzymać stabilne stosunki społeczne. Owe stabilne stosunki społeczne operacjonalizował jako związki, w których dana jednostka wie, kim jest każdy człowiek funkcjonujący w obrębie sieci jej relacji, jak i potrafi zdefiniować relacje tej osoby z innymi jednostkami w jej obrębie. Uważał jednocześnie, iż za znaczące dla jednostki należy uznać znajomości, kiedy kontakt z drugą osobą występuje przynajmniej raz w roku. Z reguły operuje się tutaj zakresem 100-230 osób, jednak najczęściej stosowaną wartością jest liczba 150 osób (Hernando, Villuendas, Vesperinas, i in. 2010). Liczba Dunbara informuje nas o liczbie przyjaciół, znajomych, z którymi pozostajemy w jakichś relacjach, a nie osób po prostu nam znajomych, których liczba może być znacznie większa. Zatem liczba ta obejmuje także starsze relacje, które z jakiegoś punktu widzenia są dla jednostki ważne, ale także osoby, z którymi jednostka

²Sieciowy niecodziennik badaczy sieci: <http://sna.pl/blog/?tag=gadu-gadu>.

chciałaby kontakt utrzymywać. Czasem nie ma znaczenia tutaj częstość osobistych kontaktów, a pamięć o jednostce czy definiowanie jej w kategorii osób znaczących. Brytyjski antropolog uważał, iż liczba ta: „jest bezpośrednią funkcją względnej wielkości kory mózgowej, a to z kolei ogranicza wielkość grupy (...) z którymi stabilne osobiste stosunki mogą być utrzymane” (Bialik 2007). Zwrócił on uwagę, iż objętość tzw. kory nowej, czyli części mózgu odpowiadającej za świadome myślenie i język, może operować jedynie 150 aktywnymi znajomościami.

Badacz weryfikował swoje spostrzeżenia także historycznie. Na podstawie materiałów etnograficznych i antropologicznych dotyczących różnych społeczeństw łowiecko-zbierackich wyróżnił funkcjonowanie trzech kategorii grup: małych, stanowiących odpowiednik zespołów o wielkości 30-50 osób, średnich – rodów z liczbą 100-200 osób i dużych – plemion o liczebności 500-2500 członków. Badacz ten twierdzi, iż liczba 150 osób powoduje, że grupa pozostaje spójna, co stanowi bezpośrednią przyczynę jej trwania. Zwraca jednocześnie uwagę, iż górny limit wielkości grupy zależy od stopnia jej społecznego rozproszenia. W rozproszonych społecznościach, kiedy to jednostki spotykają się rzadziej, liczebność grupy powinna być mniejsza. Język – jego zdaniem – pozwolił grupom na podtrzymanie spójności, mimo redukcji bezpośrednich kontaktów. Ostatnie badania sugerują, że liczba Dunbara ma zastosowanie także do środowiska wirtualnego, np. narzędzi mikroblogowych jak Twitter (zob. Goncalves, Perra i Vespignani 2011b; Goncalves, Perra i Vespignani 2011a). Dunbar weryfikuje swoje dotychczasowe spostrzeżenia w środowisku Facebooka (*Primates on Facebook* 2009; Reisinger 2010).

Jego analizy pokazują, że także w środowisku online liczba 150 jest obowiązująca. Można bowiem mieć 1500 znajomych na profilu, jednakże kontakty ograniczają się do wybranych 150. Co prawda, liczba naszych znajomych może przekraczać 150, jednakże po przekroczeniu tego progu zbiorowość dąży ku podziałom, różnicuje się. Oczywiście nie jest tak, iż funkcjonujemy wyłącznie w obrębie owej 150-osobowej grupy, jak w swym kokonie, nie wchodząc w inne relacje. Dunbar wskazuje, iż pojawiają się w naszym życiu liczne inne relacje, jednakże przypominają one raczej grupy zadaniowe, związane z jakimś konkretnym celem do wykonania, stąd właściwa dla nich efemeryczność. Analizując zachowania na Facebooku dowiódł, iż kobiety lepiej podtrzymywały znajomości z tego portalu niż mężczyźni. Jego zdaniem jest to efekt tego, iż przedstawicielki płci pięknej podtrzymują kontakt w sposób fatyczny, utrzymując relacje poprzez rozmowę, dla mężczyzn zaś ważny jest kontakt fizyczny.

Niektórzy badacze nie są jednak zgodni co do trafności liczby Dun-

bara. Na przykład Russell Bernard i Peter Killworth wykonali szereg badań terenowych w USA, które dowodzą, iż średnia liczba więzi wynosi 290, a więc niemal dwukrotnie więcej niż liczba Dunbara (Bernard 2006). Wnioski z tych badań nie zostały jednak tak spopularyzowane jak Dunbara i dlatego w środowisku naukowym nadal funkcjonuje liczba Dunbara jako limitująca zakres relacji społecznych (także w środowisku online), które mogą być realne, spójne i efektywne dla jednostki.

3.1 Siła słabych więzi społecznych

Warto dodać, że owe „pośrednie” znajomości, w wielu przypadkach są niezwykle istotne i pomocne w procesie zdobywania informacji w wielkich zbiorowościach. Jednym z teoretyków podejmujących kwestie związane ze słabymi więziami był Mark Granovetter. Wskazywał on, iż nasi znajomi (słabe więzi społeczne) nie są z nami i ze sobą tak mocno powiązani, jak nasza rodzina i najbliżsi przyjaciele (silne więzi społeczne). Zatem nasi przyjaciele z reguły znają się nawzajem, a znajomi nie, dodatkowo znają oni ludzi, których my nie znamy.

Jeśli nasze relacje ograniczają się do naszej rodziny i najbliższych przyjaciół, nasze środowisko staje się niezwykle homogeniczne, co w konsekwencji implikuje jego hermetyczność, zamknięcie na zmianę, innowacje, nowe idee. W związku z tym, że przejawiamy tendencję do homofilii (rozumianej jako upodobanie podobieństwa), nasze otoczenie społeczne składa się głównie z osób podobnych do nas pod względem wieku, zainteresowań, poglądów czy zawodu. Owo zamknięcie powoduje upodabnianie się do siebie członków takiego kręgu społecznego, ujednolicanie i wzmacnianie określonych postaw i przekonań.

Osoby z niewielką liczbą znajomych (słabych powiązań) mają utrudniony dostęp do zróżnicowanych informacji, których dostarczają zróżnicowane kręgi społeczne. Jednocześnie osoba o wielu kontaktach cechujących się słabymi więziami posiada więcej potencjalnych możliwości tworzenia adekwatnej oceny siebie. Sprzyjają temu relacje z osobami o różnych doświadczeniach, odmiennych potrzebach, co wymusza na jednostce umiejętność dostosowania się do wielu skrajnie różnych wymagań. Kontakty z osobami, które pochodzą z zupełnie innych, niż nasz, kręgów społecznych, stają się cenne z jeszcze innego ważnego powodu – wzbogacają nasze kompetencje komunikacyjne, zwiększają poziom empatii, uczą wchodzenia w różne role, poszerzają naszą perspektywę, uczą nowych zachowań. Zatem, zdaniem Granovettera, sprzyjają procesowi integracji społecznej, ponieważ włączają do sieci społecznej szerszą zbior-

rowość, a silne powiązania ograniczają nas jedynie do niewielkich grup (Granovetter 1973, ss. 1360-1380; Granovetter 1974; Granovetter 1978, ss. 1420-1443).

Duża liczba słabych więzi, rzadka struktura relacji, łatwość wchodzenia w relacje (ale także ich kończenia) oraz jednoczesna lokalność i globalność więzi, stanowią oś indywidualizmu sieciowego Barrego Wellmana (Boase i Wellman 2004). Ów indywidualizm sieciowy staje się bazą wokół której jednostka buduje swoje kontakty z innymi, prywatyzując życie społeczne wedle własnego zapotrzebowania. Jednostka przestaje być zdeterminowana pozycją społeczną, zajmowaną przez nią samą i jej najbliższych. Dzięki łatwości nawiązywania relacji online, dostęp do innych kręgów społecznych jest ułatwiony, ale także próg wejścia do grup ekskluzywnych, szczególnie tych, które oparte są na statusach osiągniętych, zdecydowanie się obniża. Przyjmowanie roli lurkera w społeczności online, pozwala pełnić funkcję zewnętrznego obserwatora, aż do momentu zaznajomienia się z kluczowymi regułami funkcjonowania grupy, co minimalizuje potencjalne z niej wykluczenie.

Warto wskazać, że choć relacje dla których właściwe są słabe więzi, przynoszą jednostce ogrom profitów, nie zaspokajają jej wielu potrzeb. Granovetter uważał, że jednostka w zależności od rodzaju problemu rozważa, do kogo zwrócić się o pomoc. I tak w sferze problemów o charakterze emocjonalnym szuka pomocy wśród osób, z którymi łączy ją silne więzi, zaś problemy praktyczne będzie rozwiązywała głównie przy pomocy osób, z którymi łączy ją słabsze więzi.

Mark Tausig i Janet Michello wykazali, że w sytuacji, gdy jednostka staje w obliczu sytuacji problemowej, zwraca się, niezależnie od specyfiki problemu, do tych, z którymi łączy ją silne więzi (Tausig i Michello 1988, ss. 1-12). Jeśli spojrzymy na więzi społeczne przez pryzmat internetu, to zauważymy, że jest on miejscem, w którym słabe więzi społeczne są szczególnie kształtowane i podtrzymywane. Jednocześnie, jak dowodzą Yair Amichai-Hamburger, Galit Wainapel, Shaul Fox, najbardziej zainteresowane realizowaniem swoich potrzeb online są jednostki wykazujące cechy neurotyzmu i introwertyzmu, z powodu trudności w zaspokajaniu tych potrzeb offline (Amichai-Hamburger, Wainapel i Fox 2002, ss. 125-128). Zatem zgodnie z Prawem Efektu Thorndike'a (Garczyński 1972) wystarczy jedynie częściowe zaspokojenie potrzeby online, by jednostka kolejny raz sięgała do internetu w celu zaspokojenia potrzeby, gdyż jej wcześniejsze doświadczenie zakończone było nagrodą. Jak oszacować jednak wartość samej sieci? Jedną z możliwych odpowiedzi na to pytanie udziela Bob Metcalf.

3.2 Użyteczność sieci – Prawo Metcalfe’a

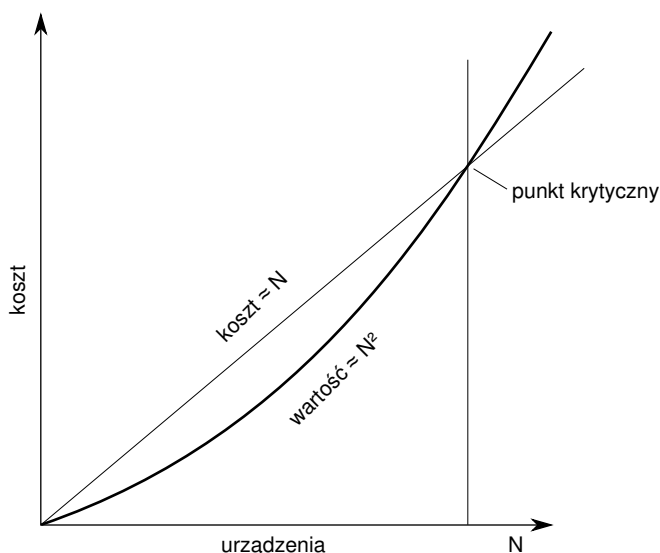
Jedną z bardziej interesujących koncepcji dotyczących użyteczności Sieci internetu z okresu boomu internetowego jest Prawo Metcalfe’a’. Zgodnie z nim, użyteczność sieci telekomunikacyjnej wzrasta proporcjonalnie do kwadratu liczby połączeń urządzeń (użytkowników). Bob Metcalf regułę tę pierwotnie odnosił do sieci Ethernet i nie do użytkowników, a kompatybilnych urządzeń komunikacji: faksów, telefonów (Simeonov 2006). Zatem użyteczność sieci funkcjonującej na zasadzie połączeń „każdy z każdym” jest niska, ponieważ istnieje w niej jedynie jedno połączenie. Jednocześnie oznacza to, iż wartość każdego połączenia w sieci jest taka sama, a wartość sieci dla każdego użytkownika jest wyznaczana przez liczbę dostępnych dla niego połączeń (Swann 2002, ss. 417-429).

Dołączanie kolejnego użytkownika do sieci powoduje zwiększenie jej użyteczności, zgodnie ze wzorem $n(n-1)/2$. Okazuje się jednak, że wartość sieci nie wyznacza jedynie potencjalna liczba połączeń, a subiektywne przekonania użytkowników. Ci, którzy cenią połączenia bardziej, szybciej przyłączą się do sieci, niż ci, dla których wartość sieci jest mniejsza (Rohlf s 2001, s. 29). Chociaż samo pojęcie wartości sieci może być tutaj w różny sposób rozumiane, kluczowe jest wskazanie, że sieć jest tym bardziej wartościowa, im więcej połączeń w jej obrębie funkcjonuje. Prawo to należy jednak traktować bardziej jako pewien model heurystyczny niż żelazną zasadę empiryczną. O ile dość łatwo wyliczyć wartość sieci od strony technologicznej (potencjalna liczba kontaktów), o tyle owa matematycznie obliczona wartość sieci nie musi pokrywać się ze społeczną wartością przypisywaną tej sieci przez jej użytkowników. Po wtóre nie każde połączenie ma dla użytkownika taką samą wartość.

Wraz z powstaniem internetu prawo to niemal natychmiast zostało transmitowane na struktury działania internetu. Szybko jednak okazało się, że wnioski Metcalfe’a odnoszące się do ograniczonej sieci Ethernet, niekoniecznie sprawdzają się w rozległej Sieci internet. Bardzo duże sieci generują bowiem problemy z połączeniami, komunikacją, zarządzaniem tożsamością czy zaufaniem. Zatem można postawić hipotezę, że wartość sieci wzrasta, ale tylko do pewnego momentu. Po przekroczeniu momentu krytycznego, sprawne funkcjonowanie sieci i przepływ informacji jest w niej są zdecydowanie utrudnione.

Wniosków Metcalfe’a nie możemy jednak transponować na architekturę internetu. Autor ten, opisywał bowiem model sieci *point-to-point*. Techniczna struktura internetu jest wielokrotnie bardziej złożona, przy-

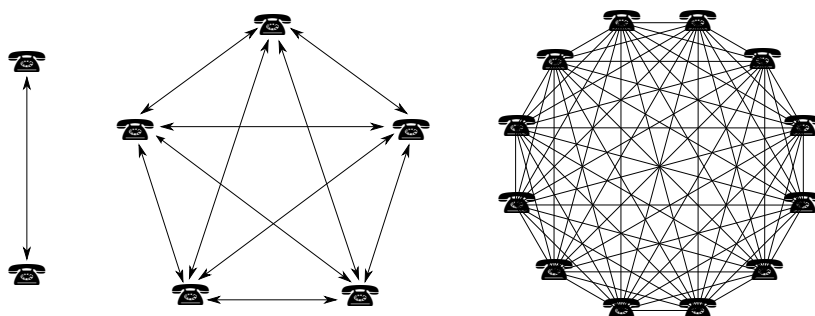
Rysunek 3.2. Wartość systemowa kompatybilnych urządzeń komunikowania



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: <http://blog.simeonov.com/2006/07/26/metcalfes-law-more-misunderstood-than-wrong/>, 2006.

pomina ona bowiem bardziej strukturę gwiazdzystą. Gdyby jednak połączenia w obrębie technologii np. telefonicznej przenieść na realnych użytkowników i ich kontakty, model ten okazuje się mieć zastosowanie. Przypomnijmy bowiem, że większość kontaktów międzyludzkich z reguły odzwierciedla model point-to-point np. komunikacja mailowa czy komunikatorowa, w przeciwieństwie do modelu one-to-many widocznego chociażby w komunikacji na forach internetowych, listach dyskusyjnych czy telekonferencjach. Jako ciekawostkę można przedstawić fakt, iż w klasie szkolnej liczącej 25 uczniów, którzy komunikują się ze sobą online, liczba potencjalnych kombinacji połączeń między nimi wynosi aż 300 (sic!). Chodzi tutaj o sumę n początkowych wyrazów ciągu arytmetycznego (a_n), która wyraża się wzorem $(a_1 + a_n)/2 * n$ lub $n(n-1)/2$. Liczba ta znacznie spada przy liczbie uczniów wynoszącej 10, dając możliwość jedynie 45 potencjalnych połączeń w obrębie tej sieci.

Rysunek 3.3. Prawo Metcalfe'a



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Rohlfs, *Bandwagon Effects in High Technology Industries*, 2001, Cambridge: MIT Press.

3.3 Nowe spojrzenie na architekturę internetu

Dominujące w latach dziewięćdziesiątych przekonanie, upowszechnione dzięki pracom A. Barabásiego i R. Alberta, iż internet stanowi emanację małych światów, zostało zweryfikowane negatywnie przez innych badaczy. Jedną z najnowszych koncepcji, zwracającą uwagę na ogromny przyrost stron WWW, przyrównuje internet do muszki³. Według tej teorii jedynie 56 mln stron, tj. około 25% wszystkich stron internetowych jest silnie związanych z „centrum”⁴. Strony takie jak Yahoo, CNN, CNET, a w polskim internecie Onet.pl, Wp.pl, czy Gazeta.pl, znajdują się bardzo blisko centrum. Ogromny przyrost stron WWW w ostatnim dziesięcioleciu spowodował, że coraz trudniejsze jest docieranie do konkretnych stron WWW. W sytuacji, gdy nie korzystamy bezpośrednio z adresu URL, prawdopodobieństwo znalezienia drogi z jednej strony na inną bez wykorzystania adresu jest bliskie zeru. To odkrycie jest niezwykle istotne dla projektowania nowych strategii wyszukiwania (Gopinath 2004). Jednocześnie ta ewolucja w postrzeganiu architektury internetu spowo-

³„Koncepcja muszki” to dość niefortunne tłumaczenie angielskiego terminu „Bow-tie Theory”. Pojawia się ono m.in. w przekładzie książki Yochaia Benklera *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa, WAiP, 2008. Chodzi oczywiście o element garderoby męskiej, a nie owada. Samo określenie „teoria muszki”, może być mylące, bowiem raczej kojarzy się z muszką owocową, drozofila lub celownikiem broni. Stąd proponuję, by teorię tę, określać mianem koncepcji muszki smokingowej, dla podkreślenia kształtu owego schematu.

⁴Centrum oznacza strony internetowe najczęściej odwiedzane, o największej ilości odsłon.

dowała, że promocja strony WWW wygląda dzisiaj inaczej niż za czasów paradygmatu internetu-Sieci. Jak wskazuje Saji Gopinath, gdy model funkcjonowania internetu przypomina muszkę smokingową z mocno usieciowionym jądrem, szybkość ładowania się strony jest mniej istotna, niż to, w której części „muszki” się ona znajduje (Gopinath 2004). Lawinowy przyrost stron WWW spowodował, że kluczowe znaczenie przypisuje się dzisiaj pozycjonowaniu, którego celem jest umieszczenie linków do stron jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przy pomocy wyszukiwarek internetowych⁵ by dotarcie do tych stron było jak najszybsze.

Tabela 3.1. Przejście od starej do nowej struktury internetu

	Stara teoria	Nowa teoria
Struktura	Sieć	Struktura muszki
Łączność	Wszystkie strony internetowe są ze sobą połączone	Tylko węzły związane z centrum są mocno połączone; istnieje wiele stron bez jakichkolwiek połączeń, tzw. pnącz i tuneli
Dostępność	Każda strona może być dostępna z poziomu innej strony (zwykle koniecznych jest mniej niż 20 przejść)	Istnieje duże prawdopodobieństwo (prawie 0,75), że nie ma żadnych połączeń pomiędzy losowo wybranymi stronami internetowymi
Promocja strony	Prosta; nie ma znaczenia, gdzie przechowywane są strony, które są ze sobą powiązane; głównym czynnikiem jest prostota projektowania strony WWW i szybki dostęp do niej	Szybkość ładowania się strony nie ma takiego znaczenia, jak to, w której części „muszki” znajduje się strona

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: S. Gopinath, *Structural and conceptual changes in the information landscape: the new challenges for information professionals*, 2004, <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/251/1/07-saji-paper.pdf>.

Badacze związani z takimi gigantami internetowymi jak AltaVista, Compaq oraz IBM przeanalizowali 1,5 mln linków prowadzących do około 200 mln stron internetowych (Sherman 2000). Wyniki ich analiz pozwoliły na konkluzję, iż główną rolę w procesie nawigacji odgrywają linki, które stanowią swoiste spoiwo pomiędzy stronami. Te spostrzeżenia pozostają w sprzeczności z dotychczasowymi twierdzeniami traktujący-

⁵Obecnie najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie jest Google, a następnie kolejno: Yahoo, Bing, Ask i AOL.

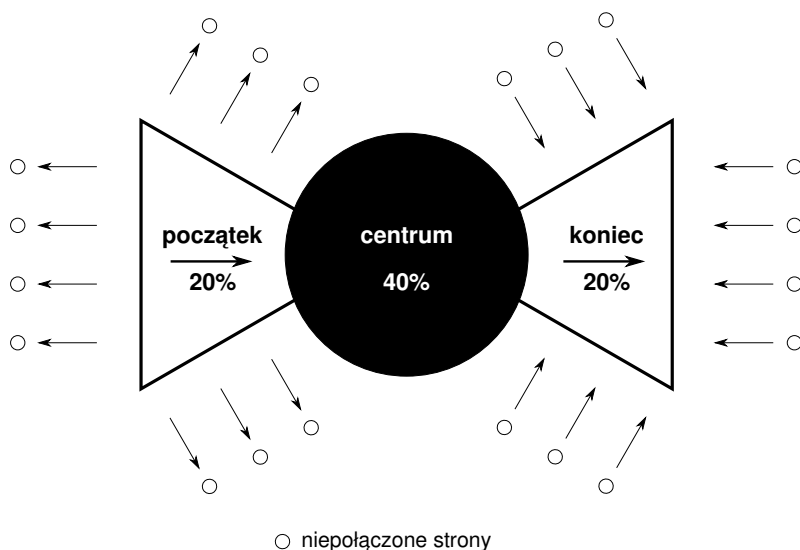
mi architekturę internetu w kategoriach gęstej sieci połączeń w obrębie kuli. Według badaczy sposób organizacji internetu bardziej przywodzi na myśl muszkę smokingową, która składa się z trzech głównych elementów – węzła i dwóch łuków (skrzydeł) oraz mniejszych obszarów, które są odłączone od podstawowej struktury. Centrum modelu muszki smokingowej zajmuje węzeł, charakteryzujący się gęstą siecią połączeń.

Ów węzeł to swoiste serce Sieci, generujące największy ruch w Sieci. Strony znajdujące się w węźle są bardzo mocno ze sobą powiązane (podlinkowane wzajemnie między sobą), co ułatwia internautom przechodzenie pomiędzy nimi. Węzeł (centrum) nie jest jednak największym elementem Sieci, bowiem zlokalizowanych jest w nim jedynie ok. 1/3 wszystkich stron WWW. Po bokach węzła zlokalizowane są dwa skrzydła. Znajduje się w nich ok. 1/4 wszystkich stron WWW, zaś strony całkowicie odłączone stanowią około 1/5. W lewym skrzydle znajdują się strony, do których można dotrzeć z poziomu rdzenia, ale z poziomu rdzenia nie są one osiągalne. Znajdują się tutaj zwykle strony nowe tj. takie, które nie są jeszcze powszechnie znane w społeczności internautów (nie ma żadnych linków prowadzących do nich z rdzenia). W prawym skrzydle znajdują się strony, które dostępne są z poziomu rdzenia, ale znajdując się na nich, nie mamy możliwości przejścia do centrum. Zatem, jak podkreśla Chris Sherman, główne kwestie, które wiążą się ze strukturą muszki smokingowej (Sherman 2000), to zwrócenie uwagi, iż:

- prawdopodobieństwo istnienia bezpośredniej ścieżki (hiperlinku) prowadzącej od źródła do miejsca docelowego dla losowo wybranej strony WWW wynosi jedynie 24%,
- brak bezpośredniej ścieżki pomiędzy losowo wybranymi stronami internetowymi powoduje, iż średnia liczba przejść (hiperlinków) między stronami wynosi 16,
- ponad 90% wszystkich stron WWW jest dostępnych dzięki linkom prowadzącym do nich i od nich.

Bardzo często opisując strukturę sieciowych połączeń pisze się o tzw. preferencyjnym przyłączaniu (Farrell 1998). Inaczej ujmując, sieć wybiera, ale także preferuje zwycięzców, którzy „biorą wszystko”. Albert-László Barabási i Eric Bonabenu proces ten opisują w sposób następujący: „Gdy pojawiają się nowe węzły, na ogół łączą się z obszarami o największej liczbie połączeń i te popularne miejsca z czasem zdobywają jeszcze więcej połączeń niż ich sąsiedzi o mniejszej liczbie połączeń. Ów proces typu „bogaci stają się coraz bogatsi” ogólnie faworyzuje wczesne węzły, których prawdopodobieństwo ostatecznego zostania centrami jest

Rysunek 3.4. Struktura muszki smokingowej według specjalistów AltaVista, Compag oraz IBM



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Ch. Sherman, *New Web Map Reveals Previously Unseen 'Bow Tie' Organizational Structure*, 2000, <http://newsbreaks.infotoday.com/nbreader.aspArticleID=17813>.

większe” (Barabási i Bonabeau 2003; podają za: Burgess i Green 2011, s. 187). Teoremat Mateusza znany ze środowiska offline, także online okazuje się być aktualny. Potwierdza to hipotezę, iż świat online, nie różni się tak znacząco od tego, co możemy obserwować offline.

Jednocześnie zgodnie z koncepcją muszki smokingowej aż 20% witryn w internecie jest całkowicie odizolowanych (nie ma żadnych linków do nich prowadzących) (Benkler 2008, s. 262). Czy taka struktura nie przywodzi na myśl modelu funkcjonowania mediów masowych? Sama możliwość nadawania komunikatów online nie jest dzisiaj istotna, bowiem ważniejsza jest odpowiedź na pytanie, jak z tym komunikatem dotrzeć do odbiorcy i czy w ogóle znajdzie się ktoś, kto zechce nas słuchać. Jak zauważa Yochai Benkler „Wypowiadanie się w medium, którego w praktyce nikt nie słucha z żadnym zdroworozsądkowym prawdopodobieństwem, może i jest satysfakcjonujące psychologicznie, ale nie świadczy o udziale w debacie publicznej” (Benkler 2008, s. 250). Podobną tezę artykułuje Tamás Szecskő, który zauważa: „Jeśli wszyscy mówią naraz – jak sugerują naiwne modele dostępu i uczestnictwa (...) to praw-

dopodobnie nie słucha nikt. Komunikacja absolutna zmienia się w swoje przeciwieństwo: brak komunikacji” (Szecsö 1986, s. 78). Autorzy książki *Nowe media. Wprowadzenie* zauważają, że od samej potencjalności bycia nadawcą ważniejsze jest znalezienie odbiorców, których nasz komunikat może zainteresować: „dostępne sieci można wykorzystać w dowolny sposób, pod warunkiem, że jest się w stanie zapłacić za dostęp i samo użycie. Inną sprawą jest znalezienie publiczności” (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 259). Coraz częściej krajobraz współczesnych mediów przypomina stan opisany przez Erica Kluitenberga – tzw. mediów bez widowni (Kluitenberg 2002). Podobnie wypowiada się Halavais, który uważa, że internet w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów – prasy, radia czy telewizji umożliwia łatwe publikowanie treści, jednakże zauważa także, iż prawdopodobnie: „większość aktów upublicznienia treści w sieci zaginie w powodzi podobnych wysiłków” (Halavais 2012, s. 81). Badacz ten zwraca uwagę, iż w przestrzeni internetu mamy do czynienia z sytuacją, w której wiele niekierowanych transmisji spotyka się z brakiem jakiegokolwiek odbioru.

3.4 Google jako nowy gatekeeper

Jak zauważa Alexander Halavais, wyszukiwarka Google „stała się niezwykle ważną częścią naszej kultury. Do tego stopnia, że uznaliśmy ją za omnibusa znającego odpowiedź na wszystkie, nawet najgłupsze pytania” (Halavais 2012, s. 14). Badacz ten zauważa, że w założeniu tym kryje się także pewne niebezpieczeństwo, zakładamy bowiem, że lepiej kierować pytania do maszyny niż do człowieka. Na tę zmianę uwagę zwraca również Mark Poster, który zauważa, iż w przeszłości informacji czy odpowiedzi na nurtujące nas pytania szukaliśmy u innych ludzi (niejednokrotnie starszych i bardziej doświadczonych od nas), dzisiaj pytania te zadajemy maszynom (Poster 2006). Urządzeniem, które często jest określane jako pierwsza wyszukiwarka na świecie, było narzędzie Archie, które funkcjonowało już w 1990 roku, a więc znacznie wcześniej, nim Sieć uległa upowszechnieniu. Narzędzie to służyło do przeszukiwania Sieci FTP, a więc ograniczało się do indeksowania nazw plików.

Chociaż daleko było Archie to crawlowania stron, to jednak narzędzie to stanowiło skuteczną próbę (jak na owe czasy) uporządkowania zawartości Sieci. Crawlowanie polega dzisiaj na zbieraniu informacji o stronie, która ma zostać przeszukana, dodawanie do kolejki indeksowania odbywa się albo przez zgłoszenie strony, albo poprzez link z innych stron. Crawler zwany inaczej robotem indeksującym czy internetowym prze-

twarza kod strony i sprawdza jakie nowe treści się na niej pojawiły, może również tworzyć mirrory (kopie) stron. Wyróżnia się tutaj świeże crawlowanie, które jest wykonywanie kilka razy dziennie celem sprawdzenia, czy zaszły jakieś zmiany i głębokie crawlowanie, odbywające się kilka razy w miesiącu, którego celem jest pobieranie dużej liczby danych z witryny. Obecnie mamy możliwość korzystania z metawyszukiwania, które pozwala wysyłać zapytania do kilku wyszukiwarek jednocześnie, czego przykładem jest chociażby SavvySearch.

Warto przypomnieć, iż w drugiej połowie lat 90. XX Google był nieliczącą się w skali światowej firmą. W okresie tym, królowały metawyszukiwarki. Metawyszukiwanie było popularne w tych latach, gdyż każda z ówczesnych wyszukiwarek indeksowała jedynie niewielką część internetu, często jedynie w jednym języku, więc korzystanie z metawyszukiwarki znacząco podnosiło liczbę i trafność wyników wyszukiwania. Popularne wtedy były wyszukiwarki regionalne, jak chociażby izraelska Walla, francuska Voilà, rosyjski Rambler czy w Polsce dostępny z Onetu Infoseek. Obecnie wielu zwolenników ma chińska wyszukiwarka Baidu, której udział w miejscowym rynku wynosi ponad 60%. W Rosji trudno mówić o hegemonii Google'a. Najpopularniejszą wyszukiwarką jest tam bowiem Yandex⁶, której udział w rosyjskim rynku przekracza podobnie jak chińskie Baidu 60%.

Twórcy najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie Google jawnie deklarują, iż ich celem nie było stworzenie narzędzia wyszukującego, a przede wszystkim porządkującego światowe zasoby informacyjne (Battelle 2006, s. 183). I rzeczywiście skutecznie realizują tę ideę, wyszukiwarki miały na celu szybkie dotarcie do informacji, natomiast „porządkowarka” tak naprawdę przedstawia internet na swój sposób. Niestety w wielu przypadkach okazuje się, że w jedynie słuszny sposób. Ewolucja algorytmów wyszukiwania nie prowadzi do rzetelnego przedstawienia najbardziej odpowiadającej wyszukującemu odpowiedzi, a jedynie do odpowiedzi, która jest zgodna ze swoistym (komercyjnym) porządkiem według Google'a. Jak zauważa Halavais: „Niektóre witryny przyciągają więcej uwagi niż inne i z pewnością nie dzieje się tak przez przypadek. Wyszukiwarki nie tylko przyczyniają się do selekcji bardziej znaczących witryn, lecz także znajdują się pod ich wpływem” (Halavais 2012, s. 81). Według szacunków dochód Google z reklam wyniósł w 2006 ro-

⁶Wyszukiwarka ta z powodzeniem funkcjonuje także na rynku ukraińskim, białoruskim i kazachskim. W roku 2001 podjęto próby zaimplementowania tej wyszukiwarki na polskim rynku, jednakże nie zdobyła ona zaufania polskiego internauty i szybko została zamknięta.

ku 10,5 miliarda \$ (Gorman i McLean 2010, s. 291). Zysk jest generowany przez płatne wyniki wyszukiwania, więc firmom wyszukiującym, tak naprawdę nie zależy na rzetelnym przedstawieniu zawartości Sieci WWW. Halavais słusznie wskazuje: „producenci komercyjni sprawują niepodważalną kontrolę nad uwagą odbiorców. Patrząc na listę najpopularniejszych witryn, łatwo dojść do wniosku, że Sieć należy do sfery przedsięwzięć komercyjnych. Odkrywamy, że – poza Wikipedią – szczyty list są zdominowane przez duże przedsiębiorstwa internetowe, a zwłaszcza portale i wyszukiwarki” (Halavais 2012, s. 103). Jeśli ten wynik skorelować z zaufaniem i wiarą pokładaną wobec wyszukiwarki Google zaczyna ona funkcjonować niczym onnipotencyjny demiurg. Interesujące jest to, jak łatwo rezygnujemy z własnej prywatności na rzecz uzyskania dostępu do „lepszego”, sprofilowanej wedle naszych oczekiwań informacji. Aż 29% internautów twierdzi, że aprobuje sytuację, gdy wyszukiwarka zbiera informacje o jego poszukiwaniach online, a następnie wykorzystuje je w przyszłych wynikach, gdyż dzięki temu ułatwia dostęp do wyników które są bardziej istotne. Niemal taki sam odsetek badanych (28%) twierdzi, iż akceptuje reklamę profilowaną, ponieważ oznacza to kontakt z produktami, którymi jest się naprawdę zainteresowany.

Zarzuty wobec Google’a dotyczą podstawowej metodologii wyszukiwania, którą stosuje ta najpopularniejsza na świecie wyszukiwarka. Zwraca się uwagę, iż mamy do czynienia z autorytatywnością wyników, a także z wyłączeniem ogromnych zasobów Sieci niepoddawanych indeksowaniu. Mamy zatem do czynienia z odwróceniem porządków – strony nie są tworzone pod kątem użytkowników, a pod kątem dominującej wyszukiwarki. Już na etapie projektowania strony programista zakłada jakich określeń powinien użyć, żeby znaleźć się w jej indeksie. Niektórzy badacze słusznie wskazują, iż mamy do czynienia z sytuacją, w której kultura zostaje zredukowana do wygenerowanych maszynowo list tego, co oglądają inni. Google za łatwość wyszukiwania zasobów online kieruje uwagę użytkownika na strony komercyjne (Halavais 2012, s. 292). Jan van Dijk słusznie wskazuje, że wyszukiwarki nie są neutralnymi narzędziami technicznymi, bowiem bardzo silnie oddziałują na aktywność użytkowników internetu (Dijk 2010, s. 188). Pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania zajmują strony najpopularniejsze, a ich wysokie pozycjonowanie sprawia⁷, że stają się jeszcze bardziej popularne. Ogrom uwagi generowanej przez owe strony powoduje, że są to strony przyno-

⁷Jednym z popularniejszych mechanizmów wykorzystywanych w celu jak najlepszego pozycjonowania danej strony są tzw. *doorway pages*. Są to strony przejściowe, które poprzez odpowiednio dobrane słowa kluczowe zwiększają uwagę wyszukiwarek.

szące wysokie zyski komercyjne, co z kolei wpływa na to, że ich twórcy mogą sobie pozwolić na wysokie ich pozycjonowanie, zgodnie z teorematem Mateusza – bogaci się bogacą, a biedni biednieją, co potęguje komercjalizację internetu.

W praktyce oznacza to zatem zawężenie horyzontu użytkownika do zaledwie 1% wszystkich informacji zgromadzonych w Sieci, bowiem jedynie taką część indeksują wyszukiwarki (Gogołek 2010, s. 269). Wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w 2012 roku w USA pokazują, że wyszukiwarki stanowią podstawowe, dominujące i onipotencyjne narzędzie dzięki któremu przeczesujemy internet. 91% użytkowników deklaruje, że gdy korzysta z wyszukiwarek zawsze lub w większości przypadków znajduje informacje, których poszukuje. Jednocześnie 73% deklaruje, że informacje, które wyluskują dla nich szperacze, są dokładne i wiarygodne, a 66% uważa, że wyszukiwarki są rzetelnym i obiektywnym źródłem informacji (Purcell, Brenner i Rainie 2012). Należy dodać, że aż 85% użytkowników internetu ogranicza się do przeglądania jedynie pierwszej strony z wynikami wyszukiwania (Silverstein, Henzinger, Marais i Moricz 1999, ss. 6-12). Ponadto według analiz trzy pierwsze wyniki oglądane są w 100%, czwarty wynik w 85%, zaś dziesiąty jedynie w 20% (Gogołek 2010, s. 97).

Zwraca się również uwagę, iż wyszukiwarki przeszukują jedynie niewielki fragment zasobów Sieci. Rzadko przy opisie mechanizmów wyszukiwawczych zwraca się uwagę na istnienie tzw. głębokiej sieci (czasem określanej jako sieć ukryta czy sieć niewidoczna). W roku 2002 oszacowano, iż widoczna (znajdująca się w zasięgu wyszukiwarek) część zasobów Sieci wynosiła 19TB, zaś niewidoczna 7500TB (Chabiński 2002). Szacuje się, że właśnie ta część Sieci pozostająca poza uwagą wyszukiwarek gromadzi ponad 500 razy więcej informacji niż sieć płytka, której zasoby znajdują się w zasięgu szperaczy (Gogołek 2010, s. 197). Mike Bergman twórca tego terminu zauważa, że wyszukiwanie w internecie w dzisiejszych czasach można porównać do przeciągania siatki na powierzchni oceanu (Wright 23.02.2009; He, Patel, Zhang, i in. 2007, ss. 94-10). Wiele zasobów może złapać się w Sieć, ale jest wiele informacji, których Sieć nie obejmuje.

Tradycyjne wyszukiwarki nie widzą zawartości wielu stron w głębokiej Sieci, dopóki nie są tworzone dynamicznie w wyniku określonego wyszukiwania. Należy także dodać, że wyszukiwarki różnią się między sobą wycinkiem Sieci, który poddają indeksowaniu. Halavais przywołuje wyniki analiz, które pokazują, iż jedynie 1,4% (sic!) stron udało się znaleźć w czterech najpopularniejszych w USA wyszukiwarkach, pod-

czas, gdy reszta stron pojawiała się co najmniej w jednej z nich, ale jedynie w przypadku owych 1,4% stron we wszystkich czterech z nich (Halavais 2012, s. 15).

To bezgraniczne zaufanie prowadzi do paradoksalnej sytuacji. Wybór jednostki ograniczony zostaje bowiem przez maszynę, a jednostka sama decyduje się na to, by Sieć oferowała jej informacje, które są zgodne z jej oczekiwaniami, profilem. Wybór zostaje ograniczony do skończonej oferty, nierzadko spreparowanej pod kątem marketingowym. Zatem nowe media mające oferować swobodę wyboru, jak zauważa Marshall McLuhan, ograniczają samodzielność, wyobraźnię i swobodę wyboru (McLuhan 2004, s. 673). Bogactwo Sieci, mimo że ograniczone „często jest traktowane jako autorytet – twór, który sprawnie i spolegliwie informując, decyduje o zachowaniu wielu osób” (Gogolek 2010, s. 270). Ulegając złudnemu wrażeniu wyboru, tak naprawdę się tego wyboru pozbawiamy, gdyż informacje polecane nam przez wyszukiwarki, traktujemy jako wiarygodne, akuratne, rzetelne i niewymagające konfrontacji. Bezkrytycyzm w przyswajaniu informacji znajdujących online zagraża autonomii jednostki, powodując, że to maszyna zaczyna panować nad jednostką, a nie odwrotnie. Jednakże technofilia rozumiana jako bezkrytyczne zaufanie wobec sztucznej inteligencji staje się sposobem na oswojenie i minimalizowanie niepewności i ryzyka, które zalew informacyjny generuje (por. Beck 2004).

Zdanie się na technologię jest w tym przypadku racjonalną strategią radzenia sobie z przeciążeniem informacyjnym. John Naisbitt zauważa, iż niekontrolowana i nieorganizowana informacja nie jest bogactwem społeczeństwa informacyjnego „przeciwnie staje się wrogiem pracownika zajmującego się informacją” (Naisbitt 1997, s. 250). Jednostka konfrontująca się z problemem nadmiaru informacji, odczuwająca stres informacyjny, wykazująca trudności w selekcjonowaniu, ale także ocenie wiarygodności i rzetelności informacji znalezionych online, przerzuca tę odpowiedzialność na maszynę. Jedną ze strategii radzenia sobie z chaosem i nadmiarem treści dostępnych online są mechanizmy społecznościowego (oddolnego) indeksowania informacji – o czym szerszej piszę w rozdziale *Folksonomia jako społecznościowe indeksowanie zasobów online*. Być może po pewnym czasie internauci zmęczeni monopolem Google’a pomyślą o stworzeniu alternatywnej wyszukiwarki, zanim to jednak nastąpi, muszą sobie uświadamiać, jak mocno wyszukiwarka ta agreguje ich uwagę i ogranicza.

Nie jest to jednak sytuacja nowa, która pojawiła się wraz z nastaniem ery nowych mediów. Jak zauważa Gideon Haigh, bezkrytyczne,

a niejednokrotnie wręcz naiwne zaufanie pokładane wobec wyszukiwarek, to efekt reprodukcji zachowań i przyzwyczajeń, do których socjalizowani byliśmy w przeszłości. Wyszukiwarka zdaniem badacza nas ogłupia, wprawia w samozachwyt, bowiem zwalnia nas od żmudnego, czasochłonnego procesu poszukiwania (Haigh 2006, ss. 25-33). Analogiczne zachowania przejawialiśmy wobec nauczycieli czy dziennikarzy, którzy wyręczając nas z procesu zbierania, selekcjonowania i przedstawiania nam informacji, pełnili rolę gatekeepera.

Wydaje się zatem, iż coraz bardziej zbliżamy się do ponurej wizji zarysowywanej przez Paula Virilio, w której to maszyny są zdolne „przewidzieć za nas samych” (Virilio 2001, s. 42), znając nasze oczekiwania i preferencje szybciej niż sami zdołamy je zwerbalizować. Halavais pisze w swej książce wprost: „idealna wyszukiwarka być może powinna nie tylko zrozumieć, czego pragnie użytkownik, lecz także wiedzieć, czego chce, nawet wtedy, gdy on sam tego nie wie” (Halavais 2012, s. 53). Coraz więcej uwagi poświęca się mechanizmom *dataveillance*⁸, czyli swoistej formie inwigilacji polegającej na kontrolowaniu różnych źródeł danych elektronicznych – działalności w internecie, korzystania z telefonu czy zakupów dokonywanych kartą kredytową.

Jeszcze kilka lat temu w USA powstała idea „Total Information Awareness”, której celem było łączenie wielu danych, co miało zapobiegać licznym zagrożeniom. Na szczęście koncepcja ta spotkała się z ogromnym sprzeciwem opinii społecznej, która uznała ten pomysł za ingerujący w wolność jednostki. Niejednokrotnie okazuje się, że rządy próbują kontrolować działania jednostek w imię zapewnienia im bezpieczeństwa. Okazuje się jednak, że pod tymi szczytnymi hasłami kryć może się znaczna inwigilacja, swoisty rządowy panoptikon. Rząd Stanów Zjednoczonych tak wiele mówiący o demokracji i wolności, okazuje być paradoksalnie krajem, który zniewala swoich obywateli niejednokrotnie bardziej niż kraje totalitarne, gdyż pozbawia ich wiedzy o poddaniu kontroli. Kanadyjski pisarz science fiction Cory Doctorow opisuje w jednym ze swych opowiadań ponurą wizję, orwellowski świat przeniesiony do epoki informatyzacji (Doctorow 2007). Bohater utworu po powrocie z zagranicznej podróży do USA otrzymuje informację, że Departament Bezpieczeństwa Wewnętrznego po otrzymaniu informacji od Google’a sporządza jego portret behawioralny, uznając go za zagrożenie. Ten absurdalny zarzut powoduje, że mężczyzna poddany zostaje inwigilacji. Chociaż wizja ta wydaje się jedynie efektem *licentia poetica* autora, okazuje się, że ma dużo więcej wspólnego z rzeczywistością, niż nam się wydaje. Coraz częściej

⁸Dosłownie termin ten oznacza „obserwacja danych”.

przylatujący do USA obcokrajowcy przekonują się na lotniskach, jak niejednokrotnie groteskowe argumenty stają się podstawą do zarekwirowania laptopa czy innego „zagrożającego” sprzętu. Kraj swobód obywatelskich staje się *de facto* krajem zniewolenia, kontroli i przymusu. Dziwna to demokracja, w której obywatel nie wie, dlaczego jest kontrolowany, jakie stawia mu się zarzuty i jak może się bronić. Elektroniczne ślady pozostawiane przez nas każdego dnia, ustawione w dowolnej konfiguracji, mogą przecież prowadzić do kuriozalnej sytuacji, w której niemal każdy nas może stanowić „potencjalne zagrożenie”.

Jak zauważa Michel Foucault: „władza i wiedza wprost się ze sobą wiążą (...) nie ma relacji władzy bez skorelowanego z nimi pola wiedzy, ani też wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy relacji władzy” (Foucault 1998, s. 29). Sam dostęp do informacji, wiedza o tym, czego szukamy w sieci, co nas nurtuje i zajmuje wolny czas, stawia wyszukiwarki na pozycji uprzywilejowanej względem osoby, która te ślady online pozostawia. Wiedza ta może stać się łatwym narzędziem do manipulacji i wywierania nacisku na jednostkę. Foucault twierdzi wręcz, że: „władza nie może być praktykowana bez wiedzy, ani wiedza nie może nie płodzić władzy” (Foucault 1988, s. 319). Niektórzy badacze twierdzą wręcz, że konflikty militarne zostaną zastąpione przez konflikty informacyjne związane z tym, kto wie lub może zostać niedopuszczony do wiedzy (Ronfeldt, Arquilla, Fuller i Fuller 1998, s. 7). Dostęp do określonych informacji na nasz temat, czasem zupełnie błahych i trywialnych ułatwia zarządzanie naszymi lękami. Wystarczy, że ktoś wypowiada frazę: „wiemy o tobie wszystko” i z reguły jesteśmy przekonani, że osoba wypowiadająca takie słowa rzeczywiście posiada jakąś wiedzę na nasz temat i odwołuje się do najmroczniejszych tajemnic naszego życia.

Wizja *ubiquitous computing*, czyli wszechobecnej komputeryzacji staje się jednak coraz bardziej realna. Stworzona jeszcze w 1988 roku przez Marka Weisera idea ubicompu staje się fizycznie namacalna. Ubicomp staje się według niego tkanką naszego życia, dopóki nie stanie się zupełnie niemożliwy do odróżnienia (Weiser 1991), co w konsekwencji rodzi niemożność oddzielenia technologii od tego co społeczne, codzienne i zwyczajne (Nacher 2009). Komputery stały się stałym elementem naszego codziennego życia, funkcjonując w przedmiotach codziennego użytku, niejednokrotnie w ogóle przez nas niedostrzegalne determinują naszą codzienność. Buty Adidas¹, dostosowujące się do nawierzchni, parasolki łączące się z internetem, by pobrać najświeższe informacje pogodowe, długopisy zapisujące wszystko, co nim napiszemy (Wacom Inkling), to tylko niektóre z licznych przykładów tzw. myślących przed-

miotów (*things that think*), ale także technologii współczulnych (*sentient technologies*) coraz lepiej rozpoznających i dostosowujących się do użytkownika. Idea ubicompu stanowiła efekt utopijnej wizji technologii, która wspomaga człowieka, poszerza zakres jego możliwości. Jednakże te McLuhanowskie dobrodziejstwa kolejny raz okazały się stanowić pyrrusowe zwycięstwo człowieka w kontakcie z technologią, bowiem służą także do naszej lokalizacji „dostarczając informacji handlowej, kulturalnej i wszelkiej innej” (Krzysztofek 2007). Jak słusznie zauważa Castells, użytkownik Sieci staje się w takiej sytuacji „więźniem oprogramowania, którego wnętrza jest dla niego niedostępne” (Castells 2003, s. 196). Eszter Hargittai w swojej diagnozie roli technologii w naszym życiu jest bardziej obcesowa od Castellsa.

Antropomorfizując wyszukiwarki zauważa, że osoby, które nie wiedzą jak one działają, są przez nie wyzyskiwane (Hargittai 2008). Nieznajomość technologii, którą się wykorzystuje, rodzi pole do nadużyć, a niewiedza otwiera pole do nadzoru, inwigilacji i daleko posuniętej kontroli. Narzędzia wolności stają się paradoksalnie narzędziami naszego zniewolenia⁹. Inaczej ujmując użytkownicy zamiast użytkować technologie stają się przez nią używanymi. Nasze wybory online mają charakter pozorny, zostają bowiem ograniczone do oferty maszyny, która w imię lepszej personalizacji i dostosowania się do naszych potrzeb, mocno nas ogranicza. Jeszcze w latach 60. XX wieku Karl Deutsch określił sieci komunikacyjne jako system nerwowy społeczeństwa, który jednocześnie staje się ośrodkiem informacji i nadzoru (Deutsch 1966). Można tę myśl Deutscha rozumieć dwójako – sieć staje się ośrodkiem informacji dla nas, ale także i o nas, gromadząc na podstawie pozostawianych przez nas każdego dnia cyfrowych śladów dziesiątki informacji o nas.

Obserwując rozwój i sposób funkcjonowania internetu wydaje się, że można określać do mianem techniki autorytatywnej, o której pisał Lewis Mumford. Przypomnijmy, że techniki te autor charakteryzował jako wykazujące inklinację ku centralizacji władzy i kontroli (zob. Mumford 1964, ss. 1-8). Stanowiły formę władzy samej w sobie, z pominięciem lub minimalizowaniem roli człowieka. Wydaje się, że właśnie internet oferując nam wiele, ale równie wiele nam zabiera. Zawłaszcza naszą prywatność, staje się technologią obosieczną, o której pisał Platon w *Fajdrosie* (Platon 2002). Wprowadza zmianę, pozostaje tylko pytanie o to,

⁹T. Joachims, L. Granka, B. Pan i in. zwracają uwagę, iż większość wyszukiwarek dodaje skrypt, który pozwala śledzić zachowania użytkownika, to na jakie klika linki, a przez to, które z nich uznaje za interesujące – zob. Joachims, Granka i Pan 2007, ss. 1-27.

jaki jest charakter tej zmiany i czy jest to zmiana na lepsze? Herbert Schiller wskazuje, że wbrew naszym nadziejom związanym z funkcjonowaniem internetu, bez technologicznej przeciwwagi dla technologii wyszukiwania i nowych zastosowań medium to staje się kolejnym antydemokratycznym i scentralizowanym środkiem przekazu (Schiller 1996, s. 75). Internet zawłaszcza naszą uwagę, minimalizuje możliwość wyboru, choć wydaje się, że mamy do czynienia z sytuacją dokładnie przeciwną – poszerza wybór, oferując nieskończone możliwości. Chociaż jest siecią rozproszoną, to przecież dostęp do tej sieci w znacznym stopniu ograniczają wyszukiwarki. *System jest tak dobry, jak jego najłabsze ogniwo* można by funkcjonalnie powiedzieć o internecie. Tym słabym ogniwem są właśnie wyszukiwarki chroniące nas co prawda przed zalewem informacji, odsiewające ziarno od plew, z drugiej zaś strony, mocno ukierunkowujące naszą uwagę, niekoniecznie zgodnie z naszym dobrze pojętym interesem. Istotniejsza staje się tutaj logika maszyny, która zgodnie z własnym, komercyjnym porządkiem agreguje naszą ograniczoną uwagę. W pewnym sensie wyszukiwarka okazuje się wąskim gardłem, które w znaczącym stopniu redukuje i ogranicza nasz wolny wybór.

3.5 Bogactwo informacji a ubóstwo uwagi

Kultura cyfrowa to kultura nadmiaru. W sytuacji nadmiaru treści konkurujących o uwagę człowieka coraz częściej podnoszona jest kwestia związana z ograniczeniami percepcyjnymi jednostki. Internet rozszerza nasz dostęp do informacji, nie poszerza jednak możliwości ich przyswojenia. Herbert Simon zauważa, iż bogactwo informacji generuje deficyt uwagi, która nie pozwala tak wielu treści konsumować (Simon 1971, ss. 37-72). Uwaga jest zasobem słabo powiększalnym, a jednocześnie wydaje się być kluczowa dla konsumowania informacji. W ekonomii uwagi traktuje się uwagę jako mocno deficytowy towar, który wymusza na człowieku procesy eliminacji i selekcji zbyt dużej liczby bodźców, które do niego docierają. Uwaga jako umiejętność ogniskowania koncentracji człowieka, by była efektywna, musi działać jak swoisty rodzaj filtra, który przepuszcza jedynie te informacje, które uznaje za ważne z jakiegoś punktu widzenia. Główną rolę w gospodarce uwagi odgrywają wyszukiwarki.

Zdaniem Halavaisa rola dobrej wyszukiwarki „polega w takim samym stopniu na pomijaniu, jak i przedstawianiu”, dodając jednocześnie: „Otwartym pytaniem pozostaje, kto ma wpływ na ów proces selekcji i komu przynosi on korzyść” (Halavais 2012, s. 79). W pewnym sensie wy-

szukiwarka pomaga nam nie zaginać i w jakiś sposób radzić sobie z nadmiarem informacji, z drugiej jednak strony – jak zauważyłam wcześniej, kryje się za tym także interes by kierować naszą uwagę głównie w stronę stron komercyjnych. W sytuacji, gdy coraz więcej bodźców konkuruje w walce o uwagę człowieka, zdolność danego podmiotu do zatrzymywania uwagi staje się najważniejsza. Herbert Simon zwrócił uwagę na swoisty paradoks – bogactwo informacji implikuje ubóstwo uwagi (Simon 1971, ss. 40-41).

By móc internalizować nowe informacje, konieczne jest ograniczenie, albo wyeliminowanie innych, konkurujących o naszą uwagę bodźców. Marek Krajewski współczesną kulturę określa mianem kultury dystrakcji, w której coraz to nowsze podmioty walczą o naszą uwagę, odrywając nas od tego, co aktualnie nas absorbuje. Autor zauważa: „jednostki nigdy nie działają na podstawie tego, jakie jest środowisko ich życia, ale raczej na podstawie tego, co w jego obrębie dostrzegają, na czym się koncentrują, co czynią istotnym. Uwaga stwarza dla jednostki rzeczywistość, bo decyduje o tym, co istnieje i jest obecne, ale też chroni ją przed nadmiarem informacji, a tym samym pozwala jej w ogóle działać” (Krajewski 2007). Filtr wygenerowany przez naszą uwagę staje się kreatorem naszej rzeczywistości, ale i protektorem, bez którego jednostka uległaby zaczadzeniu informacyjnym smogiem. Krajewski zwraca uwagę na kilka interesujących taktyk, które pozwalają wzbudzać nasze procesy uwagowe:

- *transgresyjności*: przełamywanie granicy pomiędzy tym co prywatne, a tym, co publiczne; eksponowanie intymności jako sposobu ogniskowania uwagi,
- *eksponowanie Goffmanowskich fuszerek i sztuczek*: przypadkowe wpadki, fuszerki, utraty kontroli, które *de facto* okazują się skrzętnie przygotowanymi spektaklami, z drugiej strony jest to eksponowanie umiejętności kontrolowania własnego ciała, np. powstrzymywanie procesów starzenia itp.,
- *wykorzystywanie nadobecności i nieobecności jako środków budzenia zainteresowania*: strategia ta polega na eksponowaniu danej osoby czy produktu we wszelkich możliwych konfiguracjach, z drugiej strony odwoływanie się do poczucia braku: „ostatnia płyta po 20 latach milczenia”, „ostatni koncert”; efektem takiej nadobecności jest w wielu przypadkach przesyt publiczności daną osobą, czego doskonałą egzemplifikację stanowi niegdyś niezwykle eksploatowana przez media Katarzyna Cichopek,

- *huba*: oznacza sytuację, w której, ktoś próbuje zwrócić naszą uwagę poprzez eksponowanie znajomości, pokrewieństwa etc. z osobą znaną, popularną, cieszącą się prestiżem społecznym, co przypomina efekt pławienia się w odbitym blasku,
- *eksponowanie ambiwalentności*: naszą uwagę przyciąga to, co niecodziennie, nietypowe, przełamujące dobrze znane nam konwencje i schematy, zatem naszą uwagę przyciągają niejednoznaczności tożsamości płciowej i seksualnej, problemy z określeniem wieku, zwyczajne życie niezwykłych gwiazd etc.

Ograniczenia związane z procesami uwagowymi człowieka wpływają w znaczący sposób na to, czego szukamy w Sieci i jak się poruszamy w jej obrębie. Zatem mimo możliwości dotarcia do bardzo zróżnicowanych zasobów online większość z nas ogranicza się do wyboru treści, które wykazują wspomnianą wcześniej nadobecność. Robert Frank i Philip Cook zwracają uwagę, iż we współczesnym świecie masowość przesądza o wartości dzieła, coś jest kategoryzowane jako ważne tylko i wyłącznie dlatego, że spotkało się z zainteresowaniem tak wielu odbiorców¹⁰. Autorzy sytuację tę określają jako syndrom „zwycięzca bierze wszystko” (Frank i Cook 1996).

Statystyki, rankingi i wszelkie ilościowe zestawienia doskonale odzwierciedlają i pozycjonują wagę danego produktu. Sytuacja ta stanowi doskonale odzwierciedlenie społecznego dowodu słuszności – skoro tak wielu uznało daną rzecz za wartą uwagi, z pewnością na naszą uwagę ona zasługuje. Nadobecny artysta jest dobry nie dlatego, że legitymizuje go dobry produkt, a dlatego, że legitymizuje go medialna nadobecność. Tacy potentaci jak Google są zainteresowani indeksowaniem zasobów, które spotykają się z masową popularnością, a więc ogniskują największą uwagę odbiorców. Działalność Google’a w ogóle można określać jako nowoczesną odmianę imperializmu kulturowego. Ową nadobecność online możemy rozumieć jako funkcjonowanie tych samych treści na wielu stronach WWW, co sprzyja ich dobremu pozycjonowaniu, a to z kolei zwiększa potencjalność uwagi odbiorcy. Im częściej dana treść jest dublowana online, tym szansa, że spotka się ona z zainteresowaniem jest większa. Coraz częściej nasze procesy uwagowe są sterowane przez

¹⁰Warto zwrócić jednocześnie uwagę, iż można spotkać się także z postawami przeciwnymi, odrzucającymi te treści, które są akceptowane i aprobowane przez większość. Przykładem negowania mainstreamowych przekazów są chociażby hipsterzy. Reprezentanci tego nurtu podkreślają swoją niezależność i odrzucanie wszystkiego, co mieści się w głównym nurcie.

marketing SEM¹¹ i SEO¹², który nakierowuje nas na obcowanie z określonymi treściami. Halavais zauważa jednak, że wiele osób pozycjonowanie stron uznaje za eufemizm dla *de facto* spamowania wyszukiwarek (Halavais 2012, s. 99).

Kategoryzowanie wyszukiwarek jako nienieutralnych, a przez to narzucających nam określoną wizję rzeczywistości narzędzi byłoby zbyt-
nim uproszczeniem. Google bowiem od chwili, gdy podjęła się karkołomnego zadania zeskanowania wszystkich opublikowanych książek, może stać się swoistym obserwatorium kultury. Page i Brin uważali, że skoro wiek XXI ma być Wiekiem Informacji, to właśnie internet powinien znacznie wzbogacić swoją zawartość. Jeszcze w 2001 roku, zaledwie w trzy lata od powstania firmy Google Larry Page wyjaśniał, że Sieć obejmuje zaledwie cząstkę informacji, które powinny być w niej zawarte: „W chwili obecnej macie dostęp tylko do tego, co jest w internecie. Nie możecie dotrzeć do treści przechowywanych w bibliotekach. Nie macie dostępu do czasopism. Nie macie zazwyczaj dostępu do gazet ani do treści starych gazet. Nie macie dostępu do wszystkich programów telewizyjnych, jakie kiedykolwiek zostały wyemitowane. Ale wszystko to przed wami” (Stross 2009, s. 121). Młodzi informatycy zrealizowali w pewnym sensie założenia, które postawili sobie w III p.n.e. Aleksandryjczycy, by zebrać całą dostępną ludzką wiedzę w jednym miejscu. Aleksandryjczykom udało się stworzyć najbardziej znaczącą bibliotekę antyczną, obejmującą wedle szacunków historyków od 30 do 70% wszystkich opublikowanych wówczas pism (Reppesgaard 2009, s. 169).

W 2002 roku Larry Page i Sergey Brin przystąpili do digitalizacji informacji, które uznali za najpełniejszy zapis rozumienia świata, a mianowicie książek. Monumentalny projekt Kalifornijczyków zakładał możliwość wyszukania każdego (sic!) pojedynczego słowa z dowolnej książki (Reppesgaard 2009). Page przyznał, że pomysł umieszczenia całej dostępnej ludzkiej wiedzy w Sieci powstał, jeszcze zanim zaczęli pracować nad wyszukiwarką: „Jeszcze zanim rozpoczęliśmy prace nad Google marzyliśmy o tym, żeby pewnego dnia umieścić w internecie całą tę przepastną wiedzę, którą z taką lubością porządkują bibliotekarze” (Vise i Malseed 2007, s. 283). Rozmach i skala projektu Google Book Se-

¹¹SEM (ang. *Search Engine Marketing*) – forma marketingu w wyszukiwarkach, którego celem jest promowanie danej strony WWW np. poprzez linki sponsorowane, pozycjonowanie i optymalizację strony, co wpływa na osiąganie przez daną stronę najlepszych pozycji w wynikach wyszukiwania.

¹²SEO (ang. *Search Engine Optimization*) to pozycjonowanie danego serwisu poprzez działania, których celem jest osiągnięcie jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwarek internetowych pod kątem wybranych słów i wyrażeń kluczowych.

arch nosiła znamiona irracjonalnej, mającej nikłe szanse na powodzenie idei. Twórcy Google'a nie zamierzali bowiem podjąć się digitalizacji wybranych, najwartościowszych, najcenniejszych czy najbardziej poczytnych książek, lecz wszystkich, które znajdowały się na liczącej ponad 32 miliony pozycji liście WorldCat, stanowiącej zbiorczy katalog 25 tysięcy bibliotek na całym świecie. Nawet Marissa Mayer pracująca w Google niemal od początku jej powstania, plan zdigitalizowania wszystkich dostępnych publikacji określała jako „księżycowy”¹³.

Warto dodać, że idea zdigitalizowania wszystkich publikacji świata nie była pionierska. W 1971 roku Michael Hart zapoczątkował Projekt Gutenberg, który do 2002 roku skonwertował do postaci cyfrowej około 6300 dzieł. Niestety wszystkie miały postać zwykłego tekstu, nie odwzorowując składu strony. Chociaż cel był szczytny, błędnie założono, że czytelnik nie potrzebuje wglądu w tekst zawierający paginy, oryginalną numerację stron, czcionki itp. Tekst pozbawiony tych elementów zdecydowanie utrudniał lekturę, ale także np. cytowanie. Zadania digitalizacji książek podjął się również Uniwersytet Carnegie Mellon, który otrzymał na ten cel grant od National Science Foundation w wysokości 500 mln \$. By obniżyć koszty projektu książki wysyłano co Chin i Indii, co spowodowało, iż większość z 1,4 miliona zeskanowanych książek była po chińsku, hindii, arabsku i francusku, gdyż książki dostarczały głównie biblioteki uniwersyteckie spoza USA, a nie biblioteki amerykańskie, które z obawy o los książek podróżujących drogą morską, niechętnie wypożyczały swoje zbiory do skanowania. Również i Microsoft podejmował się próby zdigitalizowania książek, ale w maju 2008, po zeskanowaniu 750 000 książek zrezygnował z kontynuacji projektu.

Firma Google naraziła się na procesy sądowe, bowiem podjęła się digitalizowania książek, które nadal były objęte prawami autorskimi¹⁴, a posiadacze tych praw nie wyrazili zgody na skanowanie ich publikacji. Biblioteki współpracujące z Google przy digitalizacji, z obawy o narusze-

¹³W 2002 roku Page i Mayer wykonali eksperyment, którego celem było sprawdzenie, ile czasu zajmuje zeskanowanie jednej książki. Przewracanie kartek 300-stronicowej książki w tempie metronomu zajęło im 40 minut. Wynik ten utwierdził ich w przekonaniu, że czas zeskanowania milionów tomów bynajmniej nie wykracza poza granice ludzkiej wyobraźni. W 2002 roku Page spotkał się z rektorem swojej uczelni Uniwersytetu Michigan i stwierdził, że może zeskanować wszystkie publikacje znajdujące się w jej bibliotece (7 milionów tomów) w 6 lat. Warto dodać, że Google oszacował, że koszt zeskanowania jednej książki wynosi od 10\$ do 100\$, co daje średnią kwotę 1,5 miliarda przy digitalizacji 30 mln tytułów – podają za: Stross 2009, ss. 123-130.

¹⁴Według prawa amerykańskiego dowolnie można publikować książki, które ukazały się przed 1923 rokiem, w Polsce i Niemczech prawa majątkowe wygasają po upływie 70 lat od śmierci twórcy (jeśli nie są wskazani spadkobiercy).

nia praw autorskich przekazywały jedynie część swoich zbiorów. Warto dodać, że priorytetem dla Google'a było zachowanie pracy nad projektem w tajemnicy, co spotykało się z niezrozumieniem ze strony partnerów uczelnianych. Google jednak wymagało podpisywania surowych klauzul przez wszystkich, którzy byli dopuszczeni do prac nad projektem (Vise i Malseed 2007, s. 288). Związek Niemieckich Księgarzy i Wydawców zwrócił uwagę, że pozwolenie na skanowanie książek uzyskał Google od bibliotek uniwersyteckich, a nie od poszczególnych wydawców (Reppesgaard 2009, s. 175).

Biblioteka Bodleian dostarczyła tylko dzieła wydane przed rokiem 1900, Biblioteka Publiczna Nowego Jorku przekazała tylko dzieła łatwo mogące ulec zniszczeniu, których prawa autorskie już nie obejmowały, Harvard ograniczył się do 40 tysięcy tomów. Jedynie Uniwersytet Michigan zadeklarował pełny dostęp do swoich księgozbiorów. To ułatwiło Google rekompensować ograniczenia narzucone przez inne biblioteki. Rektor Uniwersytetu Michigan próbując łagodzić zarzuty o łamanie praw autorskich przez Google'a określała inicjatywę Google Book jako „najbardziej rewolucyjne przedsięwzięcie ze wszystkich, jakie zna z doświadczenia” (Stross 2009, s. 137). Niektórzy komentatorzy porównywali projekt Google Books do wynalezienia prasy drukarskiej przez Gutenberga (Vise i Malseed 2007, s. 292). Mimo wielu kontrowersji, które wzbudzał projekt, do grudnia 2007 roku do projektu przystąpiło 28 partnerów, w tym uczelnie spoza USA, m.in. Uniwersytet Keio w Japonii czy Biblioteka Narodowa Katalonii. Do roku 2008 zgodę na współpracę z firmą wyraziło ok. 100 000 domów wydawniczych z całego świata (Reppesgaard 2009, s. 176). Zwraca się uwagę, że kontrowersje, które wywołuje swoimi działaniami Google, nie są niczym nowym. Wedle historyków, także metody, którymi posługiwali się Aleksandryjczycy były mocno dyskusyjne. Na przykład wszyscy, którzy odwiedzali miasto byli zmuszeni do oddawania zwojów, celem ich kopiowania i umieszczania w bibliotece. Bywało nawet tak, że właścicielom oddawano kopie, a nie oryginały, które pozostawiano w bibliotece (Reppesgaard 2009, s. 178). Twórcy najpopularniejszej wyszukiwarki zdają się przekonywać, że kontrowersje, które wywołują, są ceną, jaką zmuszeni są płacić za umożliwienie wszystkim zainteresowanym dostępu do ludzkiej wiedzy.

Język stosowany w publikacjach staje się swoistym probierzem zmian dokonujących się w obrębie kultury. Aplikacja Google Ngram Viewer odnosząca się do Google Book pozwala obserwować zmieniające się tendencje kulturowe, znajdujące swoje odzwierciedlenie w dominującym dyskursie. Narzędzie to na podstawie analizy ponad 5 milionów zdigitali-

lizowanych publikacji wydanych w latach 1800 – 2008 umożliwia nam wizualizowanie częstości występowania określonych słów.

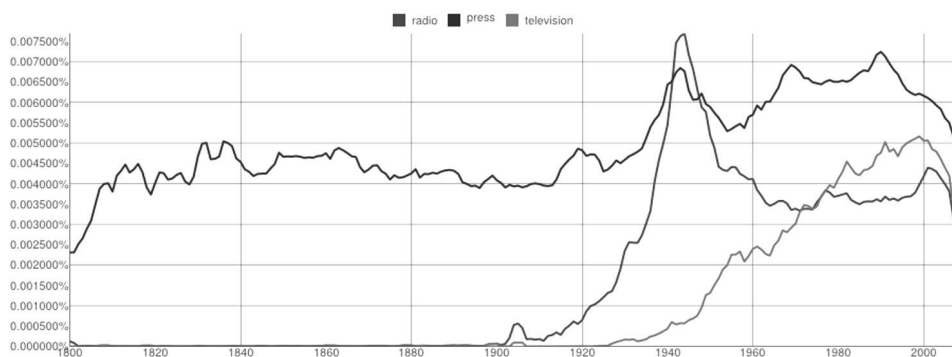
Chociaż, jak deklarują twórcy Google Book korpus źródeł danych, czyli inaczej ujmując liczba zeskanowanych woluminów obejmowała w 2010 roku jedynie (lub aż) 4% wszystkich opublikowanych dotąd książek (Jean-Baptiste, Shen, Aiden, i in. 2011), możliwość szybkiego filtrowania treści zawartych w tych tekstach kultury wydaje się nie mieć precedensu w historii. Zeskanowane przez Google książki pozwalają nam odpowiedzieć na pytanie, jak zmienia się język, jakie podejmowano tematy, które kwestie uznawano za podstawowe, a które były wypierane z oficjalnego dyskursu.

W pewnym wymiarze narzędzie Google Ngram Viewer może być przydatne do obrazowania stosowanej od dawna w medioznawstwie metody słów kluczy opisaną w 1965 przez Harolda Lasswela (Fiut, Haber i Żmudziński 2002, s. 212). Warto przypomnieć, iż zgodnie z tą koncepcją, słowa, którymi się posługujemy, zawsze niosą ze sobą jakieś wartości (Griffin 2003, s. 78). Zatem niemal każde słowo, niezależnie od formy w jakiej funkcjonuje (mowa, pismo), niesie ze sobą pozytywne lub negatywne konotacje. Walery Pisarek próbując operacjonalizować wartości emotywne niesione przez słowa posługuje się koncepcją słów sztandarowych, definiując je jako wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości emotywnej nadają się na sztandary i transparenty. Jeśli słowa niosą ze sobą konotacje pozytywne, określane są jako miranda, jeśli negatywne, są to kondemnanda. Miranda zatem stanowią reprezentację tego, co należy podziwiać, to, co dobre, mądre, piękne, słuszne i pożądane, zaś kondemnanda odzwierciedlają to, co potępiamy, co niedobre, głupie, brzydkie, niesłuszne i niepożądane, czyli różnego rodzaju antywartości (Pisarek 2000). Walery Pisarek obok pojęcia słów sztandarowych posługuje się także takimi terminami, jak pojęcia flagowe (Pisarek 1989, ss. 29-48), czy wyrazy ważne (Pisarek 2001). Obok jednoznacznie wartościujących słów o wydźwięku pozytywnym lub negatywnym w dyskursie mamy do czynienia ze słowami, których nacechowanie i odbiór jest trudne do określenia, u różnych ludzi wywołują one bowiem różne emocje – takie słowa określa się jako disputandy (Fiut, Haber i Żmudziński 2002, s. 213).

Na referencyjną rolę słów zwracają uwagę także inni badacze, m.in. Michael Fleisher czy Anna Wierzbicka. Fleisher posługuje się terminem *symbol kolektywny*, który według niego oznacza znaki, w jakich występuje silne nacechowanie (wartościowanie) pozytywne lub negatywne (Anusiewicz, Dąbrowska i Fleischer 2000, s. 19; Fleischer 1998, s. 311),

Wierzbicka zaś posiłkuje się terminem *słowa kluczowe*, które operacjonalizuje jako słowa, które są dla danej kultury szczególnie ważne i które mogą wiele o danej kulturze powiedzieć (Wierzbicka 2007, s.42). Jednocześnie autorka wskazuje, że o tym, czy dane słowo należy do zbioru słów kluczy, można wykazać za pomocą słownika frekwencyjnego, który pozwala stwierdzić, czy ono jest powszechnie używane, czy też jest słowem marginalnym (Wierzbicka 2007, s. 42), co również ułatwia nam narzędzie Google Ngram Viewer. Częstość pojawiania się danego słowa w publikacjach (zarówno naukowych, jak i w publicystyce) stanowi wskaźnik problemów, które w danym okresie uznawane są za kluczowe, determinując funkcjonowanie danej kultury. Podstawową rolę odgrywa tutaj dyskurs oficjalny – zgodnie z teorią spirali milczenia – który znajduje swoje odzwierciedlenie w opiniach i kwestiach podejmowanych przez opinię publiczną. Mimo że narzędzie to nie pozwala na badanie emotywnego natężenia danego słowa, ułatwia wniknięcie w ducha epoki i udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie tematy ogniskowały uwagę społeczeństw w danym czasie. Korpus źródeł danych, na których bazuje to narzędzie, jest oczywiście fragmentaryczny, jednakże stanowi znaczące ułatwienie, gdyż umożliwia szybki dostęp do tekstów kultury, których eksplorowanie przekracza możliwości czasowe jednej osoby, a nawet całego zespołu badawczego.

Rysunek 3.5. Częstość występowania słów: radio, prasa, telewizja w publikacjach anglojęzycznych w latach 1800 -- 2008



Źródło: <http://books.google.com/ngrams/>

Jak zauważa Halavais: „Wyszukiwarka – bynajmniej niebędąca odosobnionym artefaktem nowoczesności – stanowi kamień probierczy dla kultury cyfrowej i odzwierciedlenie społeczeństwa, w którym funkcjo-

nuje” (Halavais 2012, s. 19). Słowa czy frazy wysyłane do wyszukiwarek odzwierciedlają pasje, zainteresowania i fascynacje społeczeństwa. John Battelle określił wyszukiwarki jako bazy danych intencji społeczeństwa, które obrazują mapę naszych zachowań, a pomiar przez nie dokonywany jest precyzyjny, gdyż jest nieinwazyjny. Autor ten Google’anazywa „bazą naszych intencji”, bowiem w internecie szukamy tego, co chcielibyśmy wiedzieć, poznać, zrobić, czy zostać (por. Battelle 2006).

Właśnie dzięki temu mamy do czynienia z ogromnym zbiorem danych o zbiorowych dążeniach jednostek, unikalny w swojej skali. Wydaje się właśnie, że taki probierz może nam powiedzieć o wiele więcej o kulturze danej społeczności niż badania sondażowe, w których próbuje się zwerbalizować to, co niejednokrotnie jest ukryte i nieuświadomione. Pamiętać należy, że w badaniach reaktywnych niejednokrotnie pojawia się rezerwa osób badanych do ujawniania własnych przekonań i preferencji, a czasem wręcz konfabulacja, gdy padają pytania o zagadnienia, których jednostka nie poddawała refleksji do momentu i „zmuszona” jest udzielić na nie odpowiedzi *ad hoc*. Rzetelność danych reaktywnych wypacza także obawa osób badanych o anonimowość i poufność, a także liczne efekty wpływu osoby realizującej badanie na badanych. Dane uzyskiwane w sposób niereaktywny – poprzez wyszukiwarki odzwierciedlają rzeczywiste zainteresowania internautów, którzy w sposób nieskrepowany, swobodny, bez obawy o ocenę ich zachowań wpisują treści w pole imput, które ich nurtują, pasjonują, czy też w jakikolwiek inny sposób mają dla nich znaczenie (włącznie z tym nieuświadomianym).

3.6 Redefinicja modeli tworzenia i kategoryzowania wiedzy

Zgodnie z naszą wielowiekową tradycją wiedza powinna być legitymizowana przez autorytet eksperta. Od XVII wieku uczeni tworzyli pewien typ korporacji, swoistą „republikę uczonych”, w której definiowano co można uznać za naukę. Zatem stanowiła ona *sui generis* nową formę religii (Radomski i Bomba 2010, ss. 131-133). Zdaniem Paula Levinsona źródło pochodzenia wiedzy – osoba duchowna, profesor, wydawca gazety – ma znaczenie wtórne, bowiem jedynie profesjonaliści mogą określać co jest dopuszczalne, zadowalające, a w konsekwencji obowiązujące. Autor ten wskazuje, że uznanie danej wiedzy za wiarygodną warunkują swoje pieczęcie, imprimatur, stanowiące dowód słuszności i akceptacji przez eksperta (Levinson 2010, s. 136). Jak zauważa Alexander Halava-

is instytucjonalizacja wiedzy pozwalała na: „stworzenie paradygmatów, nadzorowanie prawdy i zgodę co do powszechnie uznawanych przekonań” (Halavais 2012, ss. 129-130). Współcześnie taki imprimatur stanowią chociażby recenzje wydawnicze czy nazwiska recenzentów pojawiające się na rewersie tytułowej strony książki. Afirmacja recenzentów stanowi swoistą formę społecznego dowodu słuszności.

Tytuł profesorski przed nazwiskiem stanowi dla wielu czytelników bezpośrednią przesłankę do zaufania danej wiedzy *ad hoc*, pozbawiając koniecznego krytycyzmu. Zakładamy, że: „wiedza, której symbolem jest encyklopedia, to domena ekspertów. Stopnie naukowe, tytuły honorowe i członkostwo w towarzystwach naukowych oraz akademiach mają gwarantować, że legitymujący się nimi ekspert jest godny zaufania – może przygotować artykuł w encyklopedii lub czasopiśmie naukowym” (Bendyk 2006, s. 74). Pojawiają się w sferze popkultury slogany: „naukowcy dowiedli, że...”, „badania naukowe wykazały...”, niestety rzadko zadajemy sobie pytanie, o jakich naukowcach mowa, jakie badania są przytaczane, a także czy wiemy cokolwiek o metodologii danego badania, sposobie doboru próby, a więc możliwości generalizowania, uogólniania wniosków.

Bardzo często poprzestajemy na tych ogólnikach, nie próbując wnikać w istotę problemu. Imprimatur naukowego dowodu słuszności uznajemy za wystarczający. Tę naiwną wiarę we wszystko, co chociażby wykazuje pozory naukowości, wykorzystują publicyści. Naukowcy w ich studiach stają się jedynie gadającymi głowami, a w artykułach publicystycznych ich rola sprowadza się do potwierdzania tezy sformułowanej przez dziennikarza. Dociekanie do prawdy, obiektywność czy rzetelność są mało znaczącymi elementami. Naukowiec ma uprawomocniać dziennikarskie tezy.

Jednocześnie środowisko naukowe pilnie strzeże dostępu do swej „wiedzy tajemnej”. Andrzej Radomski wskazuje, że stanowi ono *de facto* zamkniętą korporację, w której istnienie warunkuje szereg formalnych, merytorycznych, ale także i obyczajowych, i towarzyskich kryteriów (Radomski 2010, s. 68). Kryteria te wyznaczają sami akademicy, pilnie strzegący swojej autonomii, ściśle przestrzegający zasad hierarchii i ustalonego porządku. Tadeusz Sozański powołując się na Jonathan H. Turnera zauważa, iż zdolność wytwarzania teorii formalnej, kodyfikowania i kumulowania wiedzy zależy od tego, czy organizacja formalna potrafi odsunąć laików od wpływu na tworzenie wiedzy, „skupić w swych rękach kontrolę i administrowanie zasobami niezbędnymi do tworzenia wiedzy” (Sozański 1998, ss. 487-506). Stanisław Ossowski

zwraca jednak uwagę, iż naukowcy nierzadko wykazują się ignorancją i brakiem skromności: „zachowuje się tak, jak gdyby wiedza zaczynała się od niego: buduje sobie własną aparaturę pojęciową, stawia od początku dawne zagadnienia, niejednokrotnie robi odkrycia, których już przedtem inni dokonali albo nawet które weszły już w sferę wiedzy potocznej, i nadaje im pozór naukowości” (Ossowski 1962, s. 164). Stwierdzenie Ossowskiego pokazuje także społeczny charakter wiedzy. Jak zauważa Ludwik Fleck, wiedza zawsze ma charakter społeczny, bowiem każda dyskusja, spór prowadzi do sytuacji, gdy zaczynają się kształtować idee, pomysły i standardy, które trudno przypisać jakiejś konkretnej jednostce. Wytwarza się zatem pewien kolektyw myślowy (*Denkkollektiv*), generujący pewien unikatowy styl myślowy (*Denkstil*) (Fleck 2006, s. 325), który wyróżnia tę zbiorowość spośród innych, stąd mówimy o pewnych szkołach, prądach czy stylach myślenia.

Ta kolektywna natura poznania naukowego uwidocznia się w nauce coraz bardziej. Mechanizmy grupowej współpracy, grupowe współautorstwo wielu publikacji naukowych, ogromna liczba czasopism, przeglądów, konferencji, sympozjów, komitetów, zgromadzeń, towarzystw i kongresów, pokazuje, że naukowcy nie działają w pojedynkę, by móc tworzyć i rozwijać się konieczna jest praca w zespole i ocena przez współpracowników. Fleck zwraca uwagę, iż pojedynczy, odizolowany człowiek byłby skazany na umysłową bezpłodność (Fleck 2006, ss. 325-327). Konferencje, sympozja, kongresy służą orientacji co do najnowszych trendów w dziedzinie, ale także są doskonałą okazją do zaprezentowania swojej pracy i poddania jej krytyce.

Mark Newman zwraca uwagę, iż praca zespołowa staje się dzisiaj w nauce faktem. Jego analizy dowodzą, iż średnia liczba autorów prac naukowych w ciągu ostatnich 60 lat podwoiła się, a w niektórych dziedzinach potroiła. W informatyce średnia liczba autorów prac naukowych wynosi obecnie 2,22, w fizyce 2,66, w astrofizyce 3,35, w biomedycynie 3,75. Badacz zwraca uwagę, iż coraz częściej spotkać można dzisiaj prace, pod którymi podpisuje się 200, a nawet 500 (sic!) autorów (Newman 2000). Czy zatem mamy do czynienia z przeorientowywaniem dotychczas indywidualistycznie nastawionych naukowców? Odpowiedź na to pytanie jest negatywna. Jest to raczej efekt komplikowania się struktur społecznych, ich coraz większej złożoności, co implikuje presję by pracować zespołowo, a nawet multidyscyplinarnie (Krzysztofek i Bomba 2011; Krzysztofek 2006), bowiem jedynie taka praca ułatwia zrozumienie i wyjaśnianie wielu kwestii. Narzędzia wypracowane na gruncie jednej dyscypliny przestają być wystarczające do eksplikacji określonych zjawisk,

stał coraz częstsze sięganie po narzędzia wypracowane na gruncie innych dyscyplin.

Niestety przypadki nierzetelności naukowej stają się coraz częstsze. Dotyczą nawet modyfikacji wyników badań, by umożliwić publikowanie w prestiżowych czasopismach, chociaż w przeciwieństwie do plagiatów są trudniejsze do wykrycia. Po wtóre należy zauważyć, że naukowcy czy specjaliści nie zawsze są chętni do dzielenia się wiedzą, czego doskonałą egzemplifikację stanowi Nupedia (Keen 2007, s. 57), prekursorka Wikipedii. Jej specyfiką było oparcie się na wiedzy legitymizowanej przez naukowców i specjalistów, wielostopniowy proces redakcyjny. Niestety żmudny i czasochłonny proces redakcyjny, ale także pewien opór środowiska naukowego wobec tego projektu sprawiły, iż w ciągu ponad trzech lat funkcjonowania tej internetowej encyklopedii utworzono jedynie 24 artykuły i 74 w formie roboczej (nieukończone).

Zdaniem Mirka Filiciaka i Alka Tarkowskiego „podział na ekspertów i nieekspertów odbiera wolę działania. Mówi: nie masz kompetencji, nie dotykaj tego!” (Filiciak i Tarkowski 2011b, s. 13). Ten korporacjonizm, silne zhierarchizowanie i swoisty feudalizm przypisany do środowiska naukowego traci swe znaczenie w środowisku wikinomicznym¹⁵. Zmiana społeczna dokonująca się pod wpływem nowych technologii redefiniuje sens i znaczenie takich pojęć jak: wiedza, autorytet i mądrość. Naukowcy, nauczyciele, ale także rodzice nie posiadają już monopolu na określanie tego, co wiedzą jest, a co nie. Kryzys autorytetów, ale także bezgraniczne zaufanie wobec nowych mediów, szczególnie zauważalne wśród osób młodych sprawia, że częściej ufa się mediom, a autorytatywnie głoszone sądy przez osoby znaczące nie mają dzisiaj takiej roli, jak w epoce druku. Tapscott opisując współczesną młodzież pisze: „Kiedy młodzi ludzie zaczęli opowiadać swoim rodzicom, bazując na tym, czego nauczyli się w internecie, wiedzieliśmy, że hierarchiczna struktura zaczyna się chwiać. A kiedy okazało się, że to oni są ekspertami w kwestiach związanych z używaniem nowych technologii, hierarchie zostały pogrzebane” (Tapscott 2010, s. 371).

Współcześni młodzi to *cyfrowi tubylcy*. Są osobami urodzonymi po 1983 roku, a więc nowe media stanowią naturalny element ich codzienności. Dorastanie w otoczeniu nowych mediów, sprawiło, że technolo-

¹⁵Don Tapscott i Anthony D. Williams definiując wikinomię wskazują jej następujące elementy: otwartość, partnerstwo, wspólnotę zasobów oraz działanie na skalę globalną. Te cztery elementy zdaniem autorów wyznaczają dzisiaj trajektorię zmian społecznych, kulturowych i gospodarczych obserwowanych w otaczającym nas świecie – zob. D. Tapscott, A. D. Williams, 2008.

gie te są integralnym elementem ich życia, a komunikacja online prymarnym sposobem komunikowania się. Ta integralność życia z nowymi mediami spowodowała, że wykazują trudności z rozumieniem długiego i skomplikowanego tekstu w książce, preferują natomiast obraz i dźwięk. Telefony komórkowe, laptopy, palmtopy to dla nich przedmioty osobiste, z którymi chętnie eksperymentują. Nauczyciele, wykładowcy i rodzice to z kolei przedstawiciele *cyfrowych imigrantów*. Są osobami, które z trudnością adaptują się do nowych mediów i niechętnie przyswajają nowinki technologiczne. W procesie nauczania preferują systematyczność, cierpliwość, preferują również słowo pisane, a nie obraz (Prensky 2001). Koncepcja cyfrowych tubylców i cyfrowych imigrantów pokazuje, w jak bardzo odmiennych środowiskach funkcjonują uczniowie i ich nauczyciele i jak bardzo różnią się ich oczekiwania wobec procesu dydaktycznego.

Cyfrowi tubylcy preferują sytuację, w której edukacja przypomina dobrą i ciekawą zabawę. Są niecierpliwi, a wiedzę chcą zdobywać szybko i efektywnie. Niechętnie akceptują sytuację, w której zmuszeni są biernie wysłuchiwać wykładu głoszonego *ex cathedra* z pozycji dystansu. Chcą aktywnie uczestniczyć w procesie zdobywania wiedzy, nie będąc ograniczonymi do literalnego odtwarzania przekazywanej im wiedzy. Nauczyciele, dydaktycy niechętnie akceptują tę sytuację. Przyzwyczajeni są do sytuacji, w której autorytarnie określają, co należy wiedzieć, a dialogiczność akceptują niechętnie. Jako reprezentanci cyfrowej imigracji, przyswajają umiejętności posługiwania się nowymi mediami, jednakże bardzo często stają się one dla nich jedynie sztucznymi protezami, z których zmuszeni są korzystać. Funkcjonują niczym imigranci, którzy bardzo często w nowej ojczyźnie czują się ludźmi z zewnątrz, outsiderami, nierozumiejącymi lokalnych zwyczajów i konwencji.

3.7 Folksonomia jako społecznościowe indeksowanie zasobów online

Era cyfrowa według Davida Weinbergera zmienia postrzeganie wiedzy, jej sensu, procesu jej tworzenia i legitymizowania (Weinberger 2006). Ideą oddającą ewolucję w postrzeganiu działalności wiedzytwórczej trafnie oddają słowa Pierra Levy'ego, który konstatuje: „nikt nie wie wszystkiego. Każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość” (Levy 1997, s. 20). Stwierdzenie to pozostaje w sprzeczności z arystotelesowską tradycją, w której to zakładano, iż ponieważ wiedza i samopoczucie są połączone,

istnieje tylko jedna rzeczywistość, jedna jest także struktura wiedzy. Najlepszym jej źródłem jest wiedza ekspertów. Pod wpływem łatwego dostępu do treści, możliwości ich tworzenia, modyfikowania, ewoluuje podejście do procesu tworzenia wiedzy. Zbiorowość internautów przełamuje monopol reprezentantów wiedzy obiektywnej – naukowców, specjalistów, gatekeeperów – na autorytatywne określanie, co należy uznać za wiedzę, ufają raczej treściom tworzoną kolektywnie, powstającym w efekcie działania inteligencji zbiorowej (Levy 1997).

Przykładem działania owej mądrości tłumów jest chociażby internetowa encyklopedia Wikipedia. Warto jednocześnie wskazać, iż w procesie indeksowania danych wyrugowany zostaje mechanizm zewnętrznej kontroli, bowiem funkcję kontrolującą sprawują sami użytkownicy (Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 311). To od nich zależy, wedle jakich kryteriów dokonają klasyfikacji danej treści. Ich woluntarystyczna praca pozwala opisać i kategoryzować spore zasoby Sieci, minimalizując konieczność ponoszenia wysokich wydatków, związanych z zatrudnianiem licznych specjalistów od taksonomii (Hofmokr 2009, s. 165).

Jak zauważa Pierre Levy, zbiorowa inteligencja zwiększa poziom wiedzy i kompetencji swoich członków poprzez rozległą współpracę i debatę (za: Jenkins 2007, s. 10). Wspólna praca staje się twórczą dla jednostek, które negocjując znaczenia, wzajemnie się od siebie uczą. Takie podejście mocno wpisuje się w ideologię *ubuntu*. Termin ten pochodzi z południowoafrykańskich języków bantu. W wolnym tłumaczeniu oznacza: „Jestem tym, kim jestem, dzięki temu, kim wszyscy jesteście” (Oxer, Rankin i Childers 2007, s.11). Wedle tego przekonania najważniejsza w życiu jednostki jest pomoc drugiej osobie i relacje łączące go z innymi. Warto dodać, że terminem tym nazwano jeden z popularniejszych systemów operacyjnych Linuksa¹⁶. Ubuntu zatem to inne ujęcie procesu socjalizacji, dzięki któremu stajemy się prawdziwie ludzcy, a poprzez kontakt z innymi, stajemy się tym, kim jesteśmy.

Pojęcie to wpisuje się w ideologię ruchu *open source*, w której każdy użytkownik może przyczynić się do tworzenia dobra wspólnego, dzięki dzieleniu się swoją wiedzą i umiejętnościami. Model bazaru właściwy dla procesu tworzenia oprogramowania *open source* unaocznia zmiany, które dokonują się w filozofii tworzenia oprogramowania, ale także coraz częściej dotyczą innych form działalności ludzkiej. Tworzenie wiedzy coraz rzadziej ma charakter indywidualistyczny, a coraz częściej staje się

¹⁶Ubuntu jest wedle szacunków najpopularniejszą na świecie dystrybucją systemu GNU/Linux i trzecim pod względem liczby użytkowników systemem, wyprzedzanym jedynie przez systemy Microsoft Windows i Apple Mac OS X.

procesem działania wielu kooperujących ze sobą jednostek (Dijk 2010, s. 104). Taksonomie przestają mieć dla zbiorowości internautów znaczenie, zastępują je oddolnym, społecznościowym oznaczaniem i wartościowaniem treści. Zmianę podejścia do procesu wiedztwórczego unaocznia mechanizm społecznego tagowania treści (*social tagging*).

Staje się ono sposobem nie tylko na odrzucenie treści narzucanych autorytatywnie, ale także sposobem na opanowanie chaosu, spowodowanego nadmiarem informacji dostępnych online. Oddolne, spontaniczne kategoryzowanie internautów nie stanowi panaceum czy cudownego remedium na okiełznanie chaosu panującego w Sieci, jednakże w znaczący sposób go minimalizuje i sprawia, że dotarcie do interesującej nas informacji jest łatwiejsze. Główną rolę odgrywa tutaj zaufanie wobec zasobów zindeksowanych przez znaną nam osobę. Zbieżność jej zainteresowań z naszymi ułatwia proces weryfikacji danych zasobów sieciowych poprzez adekwatne tagi.

W efekcie pracy wielu jednostek powstaje mechanizm zwany folksonomią. Folksonomia (z ang. *folks* – ludzie i gr. *nomia*) to system praw rządzących daną dziedziną, należy ją rozumieć jako oddolną, organiczną klasyfikację, która porządkuje internetowe zasoby (Tapscott i Williams 2008, s. 71). Terminem tym posłużył się na swoim blogu w 2004 roku Thomas Vander Wal, który definiował ją jako rezultat oznaczania informacji przez użytkowników dla własnych celów – najczęściej porządkujących (Wal 2007).

Z kolei Bruce Sterling opisuje folksonomię jako spontaniczne spotkanie w Sieci użytkowników informacji, którzy deliberują nad opisem danego zasobu, oznaczają go określonymi etykietami. Uważał on, że chociaż folksonomia jest niemal bezużyteczna do wyszukiwania konkretnych i dokładnych informacji, ułatwia ich kategoryzowanie (Sterling 2005). Warto dodać, iż w tym systemie klasyfikacji eliminuje się z indeksowania treści ekspertów (Tapscott i Williams 2008, s. 70), którzy co prawda mogą w nim uczestniczyć, ale rzadko z tego korzystają.

Posługując się terminologią Erica Raymonda przechodzimy od *modelu katedry* budowanej „zręcznymi palcami samotnych czarodziei lub grupy dostojnych magów pracujących w pełnym namaszczeniu odosobnieniu” (Raymond 2007), do *modelu bazaru* pełnego różnych poglądów, planów, dyskusji, ferworu. Model bazaru pokazuje, że w środowisku online głos każdej jednostki ma znaczenie, panuje tam bowiem pełen egalitaryzm. Chociaż Raymond swój model odnosił do tworzenia oprogramowania – od zamkniętego korporacyjnego do ideologii *open source*, dośkonale oddają one idee tworzenia i indeksowania wiedzy online.

Tagowaniu podlegają niemal wszelkie zasoby dostępne online – teksty, pliki wideo, pliki dźwiękowe, wpisy na blogach, strony WWW. Według danych opublikowanych w raporcie *Pew Internet & American Life Project*, mechanizm ten jest popularny wśród amerykańskich internautów, gdzie co trzeci przyznaje się do tagowania treści dostępnych online 28% (Rainie 2007). Jako swoistą formę tagowania można określić facebookowy przycisk „Lubię to”.

Poniższa rycina prezentuje możliwe warianty tagowania treści, zarówno takie, których cel jest *stricte* osobisty, gdzie użytkownicy tagują materiały głównie dla własnych potrzeb, przez Technorati, która wykorzystuje dostarczane przez użytkownika opisy blogów, tak aby inni mogli do nich dotrzeć, aż po Wikipedię, która dotyczy przede wszystkim kategoryzacji treści innych użytkowników na rzecz innych osób (Hammond, Hannay, Lund i Scott 2005).

Tabela 3.2. Jednostkowe i społeczne oznaczanie treści

	Działanie zbiorowe	Technorati HTML Meta Tagi	Wikipedia
	Działanie indywidualne	Flickr	CiteULike Connotea del.icio.us Frassle Furl Simp Spurl unalog
Tagi użytkowników			

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools. A General Review*, „D-Lib Magazine”, 2005.

Mała trafność tagów przypisywanych zasobom, często spowodowana jest zdaniem Piotra Tańkowskiego brakiem umiejętności w zakresie obsługi narzędzi to tagowania (Tańkowski 2010/4). Wydaje się jednak, że istota problemu tkwi gdzie indziej. Trafność otagowanej informacji wiąże się w podobieństwie tagującego do nas samych i zbieżności naszych poglądów i ocen. Informacje otagowane przez studenta psychologii jako istotne, mogą być mało znaczące dla profesora psychologii (na przykład pewne kwestie mogą być potraktowane przez studenta wybiórczo, przez co mogą zostać nieprawidłowo zindeksowane), a zupełnie nieważne dla inżyniera. Otagowana informacja dla osoby niepodzielającej światopoglądu, gustu czy przekonań religijnych tagującego autora staje się nie-

mal beużyteczna. Etykietowanie informacji odgrywa jednak podstawową rolę w procesie cyrkulacji treści.

Zdaniem Henry'ego Jenkinsa media przestały być statyczne, żyją bowiem życiem swoich odbiorców. Autor ten sugeruje, by nowe media określać mianem mediów rozprzestrzenialnych (ang. *spreadable media*), to jest takich, w których główną rolę pełnią odbiorcy przesyłający sobie wzajemnie interesujące ich treści. Te treści, które internauci uznają za ważne, masowo przesyłane między internautami znacząco przeobrażają medialny krajobraz (Filiciak, Danielewicz, Halawa, i in. 2010, s. 137). Koncepcja mediów rozprzestrzenialnych wiąże się z modelem współinternetu. Medium to jest budowane z treści, których tworzenie i odbiór odbywa się w grupie współinternautów. Staje się on medium tworzącym grupową tożsamość, którą wyznacza m.in. znajomość obecnych we współinternecie treści (Filiciak, Danielewicz, Halawa, i in. 2010, s. 71). Warto tutaj dodać, że mechanizm tagowania, nie pełni jedynie roli porządkującej, a w wielu wymiarach odgrywa rolę więziotwórczą, integrującą. Pozwala bowiem na odnajdywanie osób o analogicznych do naszych zainteresowaniach. Liczba indeksów danych treści przypisywanych przez użytkowników m.in. w takich serwisach jak Flickr, del.icio.us, ale także liczba odnośników odsyłających do danej strony internetowej (Google PageRank, strony www), implikuje popularność danych treści, determinując ich społeczną wartość. Owa wartość nie jest zależna od wydawców, nadawców, redaktorów i dziennikarzy, stanowi efekt pracy inteligencji zbiorowej, działań podejmowanych oddolnie.

Do najpopularniejszych serwisów do tagowania należy Flickr i delicious. Pierwszy z nich powstał w 2004 roku, zyskując przychyłność internautów m.in. dzięki zastosowaniu metody chmury znaczników¹⁷, którą można potraktować jako graficzne zobrazowanie zawartości serwisu internetowego. Na przykład zdjęcia z Krakowa są otagowane w serwisie następującymi znacznikami: poland, polska, cracow, wawel europe, cracovia, krakoff. Innym popularnym serwisem ułatwiającym kategoryzowanie treści jest delicious.com, pozwalający na gromadzenie i kategoryzację linków do stron WWW.

W kontekście społecznościowych, oddolnych mechanizmów tworzenia i indeksowania wiedzy pojawia się termin wikifikacja. Oznacza ona dialogiczność procesu tworzenia wiedzy, nieustanne otwarcie na jej negocjowalność, stałą i natychmiastową interkonektywność, otwarcie na

¹⁷Znaczniki, zwane inaczej tagami, służą do klasyfikowania zawartości strony WWW. Tagowanie elementów serwisu ułatwia czytelnikowi szybki wybór interesujących go informacji.

się co do tego, że sam proces poszukiwania, dociekliwość, zadawanie pytań, choć niekoniecznie udzielanie na nie odpowiedzi, jest wartościowe i stanowi samo w sobie o istocie mądrości? Zdobywanie informacji jest jak spożywanie fast foodu, niezbyt pożywnego, niezbyt strawnego, ale zapewniającego nam zaspokojenie i uwalniającego od nieprzyjemnego uczucia głodu.

Wiedza zatem, która nieustannie podlega procesowi negocjacji, rekonfiguracji, staje się posiłkując się terminem Jenkinsa wiedzą remiksowaną (Jenkins 2007). Ta jej remiksowalność oznacza nie tylko ciągły proces renegocjacji znaczeń, ale także pewną wyrwykowość wiedzy, definiowalność w zależności od habitusu osoby ją prezentującej. Jednakże, jak zauważa Levinson, powołując się na Johna Milтона zarówno prawda, jak i fałsz powinny mieć możliwość swobodnej prezentacji na rynku idei, bowiem w konfrontacji ze sobą to prawda zostaje ostatecznym zwycięzcą, choć może napotkać na pewne trudności, np. w postaci cenzury, która tym samym wypacza ostateczny wynik deliberacji (Levinson 2010, s. 136).

Praca nad kolektywnie tworzoną internetową encyklopedią Wikipedią, stanowi *casus* egzemplifikacji zmiany w podejściu do działalności wiedzotwórczej. Klasyczne hierarchie definiowane na podstawie określonych cech statusowych w przypadku Wikipedii w ogóle nie mają znaczenia. Poziom wykształcenia nie legitymizuje wiedzy i kompetencji, a status eksperta i laika jest taki sam, a niejednokrotnie wiedzę tego drugiego ceni się bardziej. Ekspert nie jest obdarzany zaufaniem *a priori* mimo posiadania odpowiednich kompetencji i kwalifikacji, włącznie ze stopniem naukowym. Ów egalitaryzm traktowany jako podstawowa zasada tworzenia niejednokrotnie prowadzi do tzw. wojen edycyjnych wikipedystów. W sytuacji, gdy edytorzy prezentują odmienne stanowiska dotyczące jakiegoś hasła, dążą do forsowania swojego stanowiska. Sytuacja ta dotyczy szczególnie haseł o kontekście religijnym, politycznym czy światopoglądowym, czasem stanowią one wypadkową personalnych animozji między wikipedystami¹⁸. Istnieje jednak szereg mechanizmów pozwalających na wyciszenie emocji i nabranie odpowiedniego dystansu do spornej kwestii. Niekiedy jednakże konieczne jest czasowe zablokowanie możliwości edycji, gdy treść hasła jest często i uporczywie zmieniana przez opozycyjne strony. Ważne, by pamiętać o naczelnej zasadzie tworzenia Wikipedii tzw. neutralnym punkcie widzenia: „Wikipedia jest encyklopedia, czyli kompilacją ludzkiej wiedzy, ale ponieważ ten zasób o zasięgu globalnym tworzy pewna wspólnota autorów, to z pewnością

¹⁸http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wojna_edycyjna, dostęp: 17.06.2011.

nie możemy oczekiwać, że nasi współpracownicy będą się zgadzać we wszystkich wypadkach (lub nawet w większości wypadków) na temat tego, co tworzy ludzką wiedzę w ścisłym znaczeniu. Możemy więc zaadaptować „luźniejsze” znaczenie „ludzkiej wiedzy”, według którego szerokie spektrum sprzecznych teorii tworzy to, co nazywamy „ludzką wiedzą”. Dlatego powinniśmy – zarówno indywidualnie, jak i zbiorowo – czynić wysiłki, by przedstawiać te sprzeczne teorie rzetelnie, bez prób obrony którejkolwiek z nich¹⁹. Według Levinsona idealnym wikipedystą jest ten, który nie łączy swoich interesów z pracą nad artykułem, inaczej ujmując, pisząc lub redagując hasła nie powinien mieć niczego do zyskania lub do stracenia w sensie osobistym, finansowym czy zawodowym (Levinson 2010, s. 142).

Jak w praktyce wygląda realizacja owego założenia dotyczącego neutralności? Przede wszystkim jest to bezstronne prezentowanie różnych poglądów bez wskazywania, który z nich jest słuszny. Postuluje się prezentowanie wszystkich znanych punktów widzenia w danej sprawie wraz z przedstawieniem argumentów popierających, ale także odrzucających dane stanowisko i uzasadnieniem, dlaczego optuje się za danym stanowiskiem. Istotnym jest tutaj unikanie w języku sformułowań wartościujących. Innym sposobem rozumienia zasady neutralności przez Wikipedystów jest ograniczenie się do przedstawiania faktów, a nie opinii.

¹⁹http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutralny_punkt_widzenia, dostęp: 2011-06-17.

Rozdział 4

Pluralizm czy homogenizacja treści?

Wydaje się, że mimo założenia, iż internet przełamywać będzie dominujący, zhomogenizowany dyskurs właściwy dla mediów masowych, nadal główne mainstreamowe komunikaty znajdują się w rękach internetowych gigantów, takich jak Google, AOL czy Microsoft. Ogrom komunikatów publikowanych online zaczyna przypominać paradoks, w którym więcej różnorodności oznacza mniej różnorodności. Nie jest to jednak sytuacja wyjątkowa jedynie dla treści funkcjonujących online. Analogiczne spostrzeżenia dotyczą bowiem rynku prasowego. Rynek prasowy z szeroką ofertą, gdzie funkcjonuje kilka, a nawet kilkanaście podmiotów, prowadzi do sytuacji, kiedy konkurencja między tytułami najczęściej implikuje ujednolicanie oferty (Mrozowski 2001, s. 165). Siła mediów ujawniająca się poprzez *agendę setting*¹ paradoksalnie staje się ich

¹Szersze rozważania na temat *agendy setting* znajdują się w książce. Koncepcja ta, pojawia się również wcześniej w książce E. Griffina (2003), o której to, wspominam nieprzypadkowo. Choć książka McCombsa jest jedną z najpopularniejszych na polskim rynku publikacji poświęconą teorii *agendy setting*, wydaje się, że trafniejsze tłumaczenie tego terminu odnajdziemy u Griffina, gdzie teoria ta przedstawiona jest obok wielu innych mniej i bardziej popularnych koncepcji medioznawczych. W książce McCombsa termin *agenda setting* został przetłumaczony jako *ustanawianie agendy*, zaś u Griffina jako *ustalenie hierarchii ważności*, co wydaje się bardziej adekwatne i spójne wobec wyводу prowadzonego przez twórcę tej koncepcji. Podobne tłumaczenie odnajdziemy w: Goban-Klas 1978, gdzie termin ten autor tłumaczy jako ustalenie porządku dziennego. Tłumaczka książki McCombsa zaproponowała termin, który niepotrzebnie wprowadza chaos pojęciowy i rozmywa znaczenie jakże ważnego w medioznawstwie pojęcia. Warto przypomnieć, iż w języku polskim agenda najczęściej rozumiana jest jako terminarz, ustalony plan spotkania czy filia instytucji, co jeszcze bardziej oddala nas od idei hierarchizowania wiadomości McCombsa. Agendę w tym przypadku należy rozumieć raczej

słabością. Pierre Bourdieu na podstawie analiz środowiska dziennikarskiego zwraca uwagę, iż: „Każdy patrzy na drugiego, by ubiec resztę, zrobić to przed innymi lub inaczej niż inni, kończy się to robieniem przez wszystkich tego samego” (Bourdieu 2009, s. 46). Zatem w polu dziennikarskim funkcjonuje *de facto* zamknięty obieg informacji². Działanie w homogenicznym środowisku nie sprzyja pluralizacji dyskursu, a wręcz przeciwnie, powoduje jego homogenizację, wzmacnianie pewnych poglądów, a w konsekwencji unifikowanie przekazu. Libertariański internet miał być medium przełamującym tę konwencję. Niestety tylko częściowo spełnił pokładane w nim nadzieje. Dzięki korzystaniu z wyszukiwarek mamy coraz częściej do czynienia z wtórnością zdobywanej wiedzy – „coraz częściej odkrywamy to, co ktoś inny już wcześniej poznał” (Gogołek 2010, s. 269), między innymi dlatego, że szukamy treści wśród osób o poglądach zbliżonych do naszych.

Podobne mechanizmy dotyczą środowiska dziennikarzy publikujących online. Dziennikarze obywatelscy czy blogerzy powielają informacje publikowane przez innych (głównie A-bloggerów, którzy stanowią swoisty przykład liderów opinii), niejednokrotnie nie sprawdzając źródła i wiarygodności publikowanych online treści. Zdaniem Zbigniewa Łęskiego i Zbigniewa Wieczorka blogujący funkcjonują w zamkniętym świecie swoich blogów i blogów znajomych, oceniając świat wyłącznie na podstawie informacji tam prezentowanych, nie mając potrzeby ich weryfikacji (Łęski i Wieczorek 2007, s. 288). Zatem powtórnie dyskurs zostaje ograniczony do wąskiej niszy najbardziej popularnych blogerów i chociaż znaleźć można w Sieci bardzo wiele komunikatów wychodzących poza ów zamknięty krąg, coraz trudniej do nich dotrzeć, bowiem najpopularniejsze są komunikaty dominujących nadawców medialnych.

jako tworzenie określonej wizji świata poprzez nadawanie rangi ważności określonym wydarzeniom, co najczęściej uwidacznia się w układzie ramówki, ale także czasie, który poświęca się na dany temat.

²Choć dziennikarze różnią się płcią, wiekiem, wykształceniem, miejscem pracy czy medium, w jakim pracują, ich produkty cechuje jednorodność i podobieństwo. Codzienna lektura prasy jest dla dziennikarzy stałym elementem pracy. Zanim dziennikarz opublikuje, czy wyemituje jakiś materiał, sprawdza, co na ten temat powiedziała konkurencja. Bourdieu porównuje pole dziennikarskie do gry lustrzanych odbić, której efektem jest zamknięcie, mentalne ograniczenie. Dziennikarze w wielu przypadkach *a priori* uznają, że to, o czym informuje konkurencja, musi być ważne i istotne, stąd także należy o tym mówić, choć być może w nieco innej perspektywie. Prowadzi to do homogenizacji treści i cyrkulacji tych samych informacji w polu dziennikarskim, szerzej na temat piszę w: *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń, Wyd. Adam Marszałek, 2011.

4.1 Koncentracja treści w internecie

Zdaniem Terry'ego Flew wkraczamy dzisiaj w erę monopolu mediów globalnych, gdzie niewielka liczba transnarodowych koncernów medialnych dominuje na światowym rynku medialnym (Flew 2010, s. 33). Koncentracja staje się od połowy XX wieku jednym z podstawowych pojęć przypisywanych funkcjonowaniu mediów masowych. Poprzez termin ten rozumie się sytuację, w której na rynku medialnym funkcjonuje niewielka liczba podmiotów, co stanowi wypadkową fuzji i przejęć rynku medialnego. Nie należy jednak utożsamiać tego terminu jako synonimicznego wobec pojęcia koncentracji przedsiębiorstw. Prawo antymonopolowe zwraca bowiem uwagę głównie na dominującą pozycję rynkową danego podmiotu, zaś koncentracja mediów ogniskuje się na dominującej roli opiniotwórczej danego podmiotu medialnego, nie zawężając jednak pojęcia do jego rynkowego wymiaru, a także społecznego (*dominant power opinion*)³.

Koncentrację w mediach postrzega się jako wypadkową liberalizacji oraz globalizacji rynku medialnego, a także efekt postępującego procesu konwergencji technologicznej⁴. Paweł Stępka koncentrację definiuje jako sytuację, w której niewielka liczba podmiotów medialnych, po etapie przejęć i fuzji zaczyna dominować w sferze kształtowania opinii publicznej⁵. Wśród negatywnych skutków koncentracji najczęściej zwraca się uwagę na postępującą uniformizację, banalizację i komercjalizację przekazów medialnych, a także osłabienie roli krajowych mediów publicznych, a nawet ich wyrugowanie z rynku medialnego⁶. Małe podmioty medialne z trudnością konkurują z silnymi koncernami medialnymi, które mogą korzystać z efektu skali bazując na tym samym materiale w wielu krajach. Jednakże warto tutaj zwrócić uwagę na specyfikę procesów właściwych dla koncentracji i globalizacji przemysłów medialnych. Toby Miller wraz ze współpracownikami zwracają uwagę na strukturalny podział na tzw. *działalność rzemieślniczą* i *działalność umysłową*.

³European Audiovisual Observatory, IRIS Plus. *Media Supervision on the Threshold of the 21st Century. What are the Requirements of Broadcasting, Telecommunications and Concentration Regulation*, Strasburg, 2002, s. 5.

⁴Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, European Commission, COM (1997) 62, Brussels, 3 December 1997.

⁵P. Stępka, *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, <http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/art>

⁶Council of Europe, *Advisory Panel to the CDMM on Media Concentration, Pluralism and Diversity Questions, Transnational media concentration in Europe*, Strasburg, 2004, s. 11-13.

Ta pierwsza oznacza produkowanie filmów i programów telewizyjnych, wykazując silną inklinację ku globalizacji, na skutek dążeń do obniżania kosztów pracy i produkcji. Flew uważa, że demonstrowanie możliwości przenoszenia produkcji medialnej w dowolne miejsce na świecie pełni również funkcję dyscyplinującą amerykańskich pracowników sektora kultury. Działalność umysłowa to z kolei tworzenie idei, koncepcji, gatunków, form programowych – w tym obszarze obserwowana jest wysoka nacjonalizacja, do czego się przyczynia prawo własności intelektualnej i kontrola nad wytworami działalności ludzkiej (Flew 2010, ss. 43,91).

Internet nie jest zatem ani tak egalitarny, ani rozproszony, jak zakładano u początków jego istnienia. Medium to reprodukuje mechanizmy, które jeszcze do niedawna przypisywano wyłącznie mediom masowym, tj. koncentrację i centralizację. Wedle klasycznego ujęcia stopień koncentracji mediów mierzy się zakresem kontroli sprawowanej przez dominujące spółki na rynku nad: produkcją, zatrudnieniem, dystrybucją i widownią. Uznaje się zatem, iż mamy do czynienia z zagrażającą pluralizmowi opinii sytuacją, gdy cztery największe firmy kontrolują 50% rynku lub osiem największych firm kontroluje 70% rynku (McQuail 2007, s. 239). Koncentracja prowadzi do sytuacji, kiedy oferta medialna ulega ograniczeniu, utrudniając możliwość prezentowania różnych punktów widzenia (Mrozowski 2001, s. 164). Chris Anderson i Michael Wolff przypominają, jak rozwijała się amerykańska kolej, w przypadku której z 186 linii w 1920 roku finalnie pozostało siedem, w regulowanym oligopolu. Podobne tendencje obserwowane były w przypadku firm telefonicznych, których po roku 1894 funkcjonowało ponad 6000, ale już w roku 1939 firma AT&T kontrolowała niemal wszystkie linie dalekobieżne i 4/5 rynku telefonicznego. Inklinacja ku oligopolizacji widoczna była także w sektorze energetycznym, gdy pod koniec 1920 roku 16 największych z nich dostarczało ponad 75% energii elektrycznej w USA (Anderson i Wolff 2010).

Lawrence Lessig podaje szereg danych potwierdzających silną koncentrację rynku medialnego w USA. Pięć wytwórni Universal Music Group, BMG, Sony Music Entertainment, Warner Music Group oraz EMI kontroluje 84,8% amerykańskiego rynku muzycznego, pięciu największych operatorów kablowych doprowadza programy do 74% abonentów usług kablowych na terenie całego kraju, zaś dwie firmy nadawcze kontrolują 74% rynku radiowego. Podobne tendencje dotyczą rynku prasowego i filmowego, gdzie 10 firm kontroluje połowę całego nakładu prasy, zaś 10 największych wytwórni filmowych otrzymuje 99% całkowitego przychodu z filmów (Lessig 2005, s. 191). Edward Herman i Ro-

bert McChesney uważają, iż globalny system medialny jest zdominowany przez 30 – 40 dużych korporacji transnarodowych, z których około 10 stanowią amerykańskie konglomeraty medialne (Herman i McChesney 1997, s. 1). Operując terminem globalnego systemu medialnego mam na myśli raczej oligopol, gdzie na rynku dominuje niewielka liczba korporacji, niż dominację jednej korporacji medialnej. Jak podaje Lawrence Lessig, w USA w 1985 roku istniało 25 niezależnych telewizyjnych studiów produkcji, zaś w 2002 roku było ich tylko 5. Powołując się na Claya Christensena zwraca uwagę na tzw. dylemat innowatora: „wielkie tradycyjne firmy uważają za racjonalne ignorowanie nowych, przełomowych technologii, które konkurują z przedmiotem ich podstawowej działalności. Ociężałe giganty nie tylko nie biegają, ale i nie powinny biegać na krótki dystans. Jednakże, jeżeli boisko stoi otworem tylko dla gigantów, wówczas zdecydowanie zabraknie nam sprintu” (Lessig 2005, s. 195). Lessig stawia pesymistyczną (choć prawdziwą) diagnozę naszej kultury medialnej: „nigdy w całej naszej historii tak nieliczne grono nie miało uprawnień do sprawowania kontroli nad rozwojem naszej kultury w większym stopniu, niż ma to miejsce teraz” (Lessig 2005, s. 199). Negatywne skutki koncentracji mediów nie ograniczają się zatem jedynie do środowiska medialnego, a stanowią czynnik w znaczący sposób hamujący rozwój całej kultury.

Jednym ze wskaźników służących do mierzenia transnarodowości korporacji jest *wskaźnik transnarodowości*⁷. Według danych UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development* – Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju) w pierwszej setce najbardziej zglobalizowanych firm znalazły się cztery przedsiębiorstwa medialne – Vivendi Universal, News Corporation, Thomson Corporation oraz Bertelsmann. Większość pozycji na liście zajmowały przedsiębiorstwa z sektora elektronicznego, telekomunikacyjnego, petrochemicznego, motoryzacyjnego oraz firmy farmaceutyczne. Dane UNCTAD pokazują, że największe globalne korporacje medialne Time Warner, Disney i Viacom czerpią od 20-25% wszystkich przychodów z działalności operacyjnej poza USA, jedynie News Corporation, uznawana na archetyp globalnej korporacji medialnej, generuje aż 44% przychodów poza USA (Flew 2010, ss. 100-101).

⁷ Stanowi on średnią trzech współczynników: zagraniczne aktywa/aktywa ogółem, zagraniczna sprzedaż/sprzedaż ogółem, zatrudnienie za granicą/zatrudnienie ogółem. Jest on z reguły wyższy dla korporacji europejskich, bowiem kraje UE przyciągają inwestycje spoza Unii, a także jest wyższy w takich krajach jak: Szwajcaria, Szwecja, Belgia, Kanada, Australia czy Holandia, które ze względu na małą liczbę ludności są zmuszone rozszerzać działalność poza granice kraju.

Tabela 4.1. Mierniki transnarodowości największych globalnych korporacji medialnych w 2005 roku

Korporacja	Aktywa ogółem (mld USD)	Aktywa zagraniczne jako % aktywów ogółem	Wskaźnik transnarodowości	Przychody uzyskiwane w Ameryce Północnej (%)	Przychody uzyskiwane poza Ameryką Północną (%)
Time Warner	122	brak danych	brak danych	79%	21%
Disney	53	14%	18,5	77,5%	22,5%
News Corporation	56	19%	32	56%	44%
Viacom	19	5%	10	78%	22%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: T. Flew, *Media globalne*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010, s. 102.

Według analiz firmy Compete, 10 najpopularniejszych amerykańskich witryn (Top 10) generowało 31% odsłon w Sieci w 2001 roku, w 2006 roku 40%, zaś w 2010 aż 75%. Kolejne dane pokazują, że prawie 60% ludzi szuka witryn poprzez wyszukiwarki (Anderson i Wolff 2010), z których wiele może być napędzanych przez SEO⁸. Ilu z nas zdaje sobie z tego sprawę? O ile reklama w tradycyjnych mediach jest od razu wychwytywana przez odbiorcę, o tyle manipulacja w internecie ma charakter dużo bardziej wyrafinowany i niejednokrotnie w ogóle niedostrzegany przez odbiorcę. Eli Noam dowodzi, iż w latach 1984-2002 internet był medium skoncentrowanym biorąc pod uwagę tradycyjne wskaźniki antymonopolowe, a w latach 1992-1998 nawet „wysoce skoncentrowany” (Noam 2003). Wartość fuzji i przejęć w sektorze globalnych mediów oraz w przemyśle internetowym i telekomunikacyjnym w 2000 roku wniosła 300 mld \$ i była 3-krotnie wyższa niż w roku 1999.

Warto jednocześnie dodać, że fuzje te wpisywały się w ogólnosiwiatową tendencję w sektorze mediów, internetu i telekomunikacji, które wzrosły z poziomu 0,3% światowego produktu brutto w 1980 roku do poziomu 8% w 1999. Zatem, jak podkreśla Flew, wzrost fuzji i przejęć nie stanowi wystarczającego dowodu na potwierdzenie tezy o tworzeniu

⁸SEO – działania, których celem jest osiągnięcie przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwarek internetowych pod kątem wybranych słów i wyrażen klucowych.

się globalnego monopolu medialnego (Flew 2010, s. 97). Jak pokazują analizy Stępki, mimo niewątpliwie postępującej internacjonalizacji rynku medialnego jest on rynkiem silnie podzielonym. Stępka uważa, że istotnym czynnikiem ograniczającym ekspansję mediów jest specyficzna struktura właścicielska, a także bariery kulturowe i językowe. Jego analizy dotyczące europejskiego rynku medialnego dowodzą, że rynek ten w większości krajów zdominowany jest przez nadawcę publicznego i dwóch nadawców komercyjnych⁹. Aby wykazać, jak wygląda koncentracja mediów na rynku europejskim, autor posłużył się metodą analizy sieci społecznych (SNA) (Stępka 2007b, ss. 37-38).

Analizy przeprowadzone przez Stępkę dowodzą, iż 30% firm właścicielskich kontroluje więcej niż jednego nadawcę i jednocześnie 30,5% spośród badanych nadawców telewizyjnych (komercyjnych) nie jest związana z dominującą grupą właścicielską. Spośród 39 firm właścicielskich badanych przez Stępkę, aż 10 działa nie więcej niż na jednym rynku krajowym, zaś 29 firm ma charakter krajowy (lokalny). Największą aktywność transnarodową wykazuje RTL Group (8 rynków krajowych, MTG (8 rynków krajowych) oraz ProSieben Sat1 (7 rynków krajowych) (Stępka 2007b, s. 44) (szczegółowe zestawienie w tabeli 4.2).

Warto jednocześnie zauważyć, że nie wszystkie spośród wymienionych w tabeli firm międzynarodowych konkurują ze sobą jednocześnie na rynkach krajowych. Najsilniejsza konkurencja dotyczy RTL Group i ProSieben Sat1, które to konkurują ze sobą aż na czterech rynkach krajowych oraz MTG i ProSieben Sat1, konkurujące na trzech rynkach krajowych. Na rysunku 4.2 zaprezentowano siłę konkurencji pomiędzy firmami właścicielskimi. Siłę konkurencji obrazuje grubość linii – im grubsza, tym większy poziom konkurencji (Stępka 2007b, s. 46). Zatem, jak wynika z analizy Stępki, europejski rynek medialny wykazuje silną inklinację ku koncentracji. Jednakże warto jednocześnie dodać, że ilość relacji właścicielskich nie przekłada się na konkurencję na rynkach krajowych. Na przykład grupa RTL, która jest powiązana kapitałowo aż z 15 firmami, konkuruje bezpośrednio jedynie z 4 spośród badanych firm.

Koncentracja mediów jest zwykle traktowana jako opozycja do pluralizmu mediów, który wedle definicji Rady Europy należy rozumieć jako

⁹Autor na podstawie danych pochodzących z rocznika statystycznego wydawanego przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne dokonał wyboru 85 największych nadawców komercyjnych, posiadających ponad 2% poziom oglądalności. Zatem analizie poddano firmy pochodzące z 26 państw członkowskich UE. Na podstawie dostępnych na stronach WWW raportów finansowych autor wykazał istnienie 39 firm, które kontrolują 85 największych komercyjnych nadawców w Europie – podaje za: Stępka 2007b, ss. 39-40.

Tabela 4.2. Aktywność grup medialnych na poszczególnych rynkach krajowych

Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Liczba rynków krajowych
RTL Group	Niemcy/Luksemburg	8
MTG	Szwecja	8
ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	7
CME	USA/Wyspy Bahama	4
News Corporation	USA	3
Antena Gruop	Grecja	3
Mediaset	Włochy	2
Bonnier	Szwecja	2
Teletypos	Grecja	2
Schibstedt	Norwegia	2

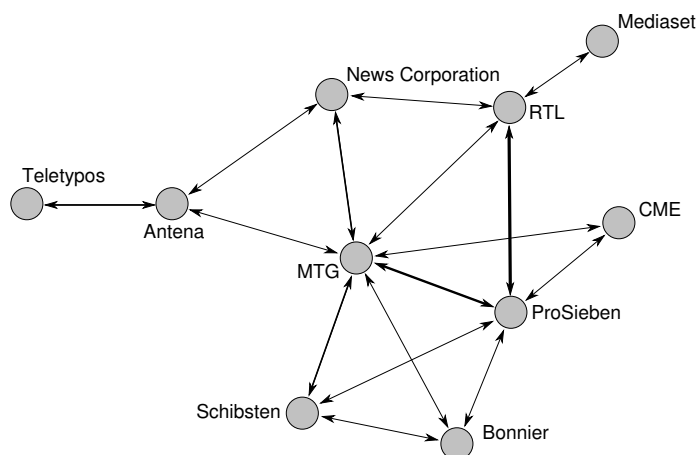
Źródło: opracowanie własne, na podstawie: P. Stępka, *Ponadgraniczna koncentracja własności mediów na przykładzie europejskiego sektora telewizyjnego*, „Global Media Journal”, 2007 / 1.

dużą liczbę niezależnych i autonomicznych mediów, a także różnorodność mediów i różnorodność prezentowanych w nich treści¹⁰.

Wyróżnia się trzy obszary pluralizmu: *treści* (content), *źródła* (source) i *dostawców* (outlet). Warto jednakże zwrócić uwagę, że samo zapewnienie pluralizmu źródła i pluralizmu dostawców (podmiotów medialnych) nie musi bezpośrednio przekładać się na oczekiwany pluralizm treści, jednak z pewnością stanowi czynnik sprzyjający różnorodności artykułowanych opinii i poglądów (Stępka 2004, s.1-2). W *Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020* pluralizm mediów został określony poprzez zróżnicowanie gatunków i treści, pluralizm opinii i stanowisk, zróżnicowanie osób i grup reprezentowanych w mediach, ale także różnorodność geograficzną, której celem jest

¹⁰Council of Europe Committee of Ministers, Recommendation no. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to promote media pluralism (adopted by the Committee of Ministers on 19 January 1999 at the 656th meeting of the Ministers' Deputies) – podaję za: Stępka 2004, s. 1.

Rysunek 4.1. Konkrowanie międzynarodowych grup medialnych na rynku UE



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: P. Stęпка, *Ponadgraniczna koncentracja własności mediów na przykładzie europejskiego sektora telewizyjnego*, „Global Media Journal”, 2007/1.

prezentowanie kultur lokalnych, regionalnych i narodowych (*Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020* 2005, ss. 47-53). Wyróżnia się także podział na *pluralizm zewnętrzny* (strukturalny), który należy rozumieć jako pluralistyczną strukturę rynków medialnych oraz *pluralizm wewnętrzny*, którego celem jest zagwarantowanie zróżnicowanej treści medialnej (Stęпка 2007a). Koncentracja jest zatem zaprzeczeniem pluralizmu zewnętrznego. Jednakże, Tessa Jowell i Patricia Hewitt wskazują, iż chociaż koncentracja z reguły wiąże się z komercjalizacją i homogenizacją oferty programowej, ograniczeniem debaty publicznej, to należy również zwrócić uwagę na pozytywne efekty, którym sprzyja. Pozytywne aspekty koncentracji medialnej według autorek to powstawanie silnych grup medialnych, które zdolne są ze sobą konkurować i korzystać z efektu skali, tj. wielokrotnego wykorzystania treści medialnej (Jowell i Hewitt 2001). Choć argumenty wysuwane przez Jowell i Hewitt wydają się mocno dyskusyjne, nie należy zapominać, że koncentracja będzie zawsze zjawiskiem kontrowersyjnym, bowiem staje się ogniskiem zapalnym łączącym w sobie interesy odbiorcy zainteresowanego, jak najbardziej zróżnicowaną ofertą i nadawcy medialnego, zorientowanego na generowanie zysków. Po wtóre, należy zwrócić uwagę, iż specyfika danego medium będzie wpływać na inklinację ku koncentracji czy wręcz odwrotnie. Przykładem medium,

które ze swej natury będzie bardziej podatne na koncentrację, będzie telewizja ze względu na wysokie koszty wejścia na rynek oraz koncesje. Wydaje się, że wiele w tym obszarze zmienia internet ze względu na możliwość taniego i niemal nieograniczonego publikowania materiałów wideo online.

Struktura muszki smokingowej stanowi dowód na koncentrację treści publikowanych online. Mimo zdecydowanie szerszej oferty niż w przypadku mediów masowych, z tej oferty nie korzystamy. Bardzo wiele stron internetowych jest w ogóle nieodwiedzanych, a do wielu z nich dociera jedynie niewielka liczba użytkowników. Dynamicznym przyrost liczby stron internetowych powoduje, że coraz trudniej dotrzeć do konkretnego miejsca w Sieci, czy znaleźć interesującą nas informację. O tym, jak bardzo problematyczne jest dzisiaj znalezienie konkretnej informacji w Sieci, przekonujemy się każdego dnia, korzystając z wyszukiwarek internetowych. Bardzo często wyszukiwanie w ogóle nie kończy się sukcesem, bowiem nie znajdujemy tego, czego szukaliśmy. Związane jest to nie tylko z nieprawidłowym indeksowaniem strony, ale także ze specyfiką związaną z lekturą treści dostępnych online. Wielu autorów podkreśla, że kontakt z tekstem online przypomina raczej skanowanie, szybki przegląd leadów i pobieżną, modułową lekturę. Obcowanie z treściami opublikowanymi online ma niewiele wspólnego z linearną lekturą tekstu drukowanego. To raczej ograniczanie się do krótkich, maksymalnie skondensowanych informacji, pobieżne ślizganie się po powierzchni niż głęboka i refleksyjna lektura.

Steve Krug zauważa, że kontakt odbiorcy z treściami online wygląda następująco: „szybki rzut oka na każdą nową stronę, przejrzenie niektórych fragmentów tekstu i kliknięcie pierwszego odnośnika, na który zwrócić uwagę, lub który choć trochę kojarzy im się z tym, czego szukają. Zazwyczaj większa część zawartości strony pozostaje w ogóle nieobejrzana. Myślimy o „wspaniałym materiale informacyjnym” lub przynajmniej o „opisie produktu”, a odwiedzający postrzega witrynę jak „billboard mijany z prędkością 100 km/h” (Krug 2006, s. 33). Warto również przypomnieć, że takie skokowe przenoszenie wzroku zwane sakkadą, związane jest ze specyfiką ludzkiej percepcji. Siatkówka oka pełni analogiczną rolę jak przetwornik obrazu w aparacie fotograficznym lub kamerze. Zwraca się uwagę, iż najwyższą rozdzielczością dysponujemy jedynie na niewielkim obszarze tzw. dołka środkowego¹¹. Dodatkowo wbrew naszemu potocznemu myśleniu widzenie nie jest procesem ciągłym, lecz za-

¹¹ Jest to małe zagłębienie w centrum plamki żółtej siatkówki. Znajduje się on około 3,5 mm od brzegu tarczy nerwu wzrokowego. Obraz przedmiotu, na który fiksujemy

chodzącym w dyskretnych chwilach czasu (Ober, Dylak, Gryncewicz i Przedpelska-Ober 2009, ss. 109-132).

Oko przeciętnej osoby nie koduje poszczególnych liter, ale wygląd całego wyrazu. Dla pisma przeciętnej wielkości sakkada obejmuje 5 do 10 liter, czyli średnio jest to jeden lub dwa wyrazy. W momencie rejestracji ostro widzimy jedynie 3-4 litery, zaś pozostałe są niewyraźne i kodowane w powiązaniu z innymi (Hochuli 2009, ss. 8-9). Mario Garcia projektant ponad 450 gazet ukazujących się na całym świecie w ostatnich 25 latach wskazuje, że dla tekstu jednolitego należy stosować co najmniej 10-punktowy stopień pisma, co spowodowane jest starzejącą się grupą odbiorców prasy (Reason 2006).

Kwestie typograficzne odgrywają główną rolę w procesie projektowania stron WWW¹². Przypomnijmy, że doręczyciele informacji w starożytności, którymi z reguły byli niewolnicy, dysponowali nie tylko ciałem (*body*), które musiało radzić sobie z trudami wędrówki, ale także głową (*head*), która musiała zapamiętać informacje i możliwie w sposób najwierniejszy je odtworzyć (por. Zielinski 2010, ss. 99-100). W jednym z najpopularniejszych języków programowania html, ta antropomorfizująca metafora wciąż funkcjonuje. Mamy bowiem *head* oznaczający nagłówki dokumentu i *body* oznaczającą zawartość właściwą dokumentu. Terminologię tę odnajdziemy również w prasoznawstwie. Metafora głowy, ciągle obecna jest bowiem w nagłówku (headline) prasowym, pełniącym ważną rolę w procesie odbioru przekazu informacyjnego (Szeroko na temat roli nagłówka w przekazie: Pisarek 1967; Pisarek 2002; Pałuszyńska 2006; Gajda 1987; Fras 2005). Na nasz proces percepcyjny wpływa bowiem nie tylko mikrotypografia, a więc garnitur i rodzaj pisma, jego wielkość, szerokość i grubość czy odległości międzyliterowe i międzywyrazowe, ale także makrotypografia, czyli koncepcja strony, jej layout, kompozycja ilustracji etc.

Stale rosnąca liczba komunikatów dostępnych online powoduje, że następuje nie tylko przeciążenie informacyjne, smog informacyjny¹³ –

wzrok, jest rzutowany na dołek środkowy. Stanowi on obszar najostrzejszego widzenia, pokrywa jednak zaledwie 2 stopnie kąta wzrokowego – zob. Bochenek i Reicher 2004.

¹²Co ciekawe, terminologia wydawałoby się immanentnie przypisana do nowych mediów, kolejny raz przekonuje nas, jak bardzo historia rozwoju mediów ma charakter ewolucyjny, stanowiąc nową odsłonę starego.

¹³Warto zauważyć, że zalew informacyjny nie jest *novum*, które pojawiło się wraz z powstaniem internetu. Historia mediów pokazuje, że obawy przed nadmiarem informacji artykułowano już w epoce druku. Jan Kalwin uważał na przykład, że książki tworzyły las, w którym czytelnicy mogą się zgubić, stały się oceanem, po którym należy żeglować, ale można również utonąć w powodzi nadmiaru druków – por. Briggs i Burke 2010, s. 31.

posiłkując się słowami Ryszarda Tadeusiewicza, ale zaczyna nas cechować anestezja, która oznacza utratę zdolności do odbierania jakichkolwiek przekazów, ze względu na ich nadmiar (Krajewski 2008, s. 285). Zatem zdaniem Noam w gwałtownie rozwijającym się świecie podstawową kwestią będzie wzbudzenie uwagi. Autorka twierdzi zatem, że możliwość bycia słyszany, docierania ze swym przekazem do odbiorcy – analogicznie jak w mediach tradycyjnych – determinować będą w internecie pieniądze (Noam 2001a). Wielu z nas jest skłonnych płacić za szybki i efektywny dostęp do informacji, stąd rosnąca popularność takich zawodów jak infobroker. Również wiele firm, instytucji chce płacić za to, by szybko dotrzeć do odbiorcy, co w internecie z reguły sprowadza się do wyższego miejsca w rankingach pozycjonowania. Zatem od dawna obecność online nie stanowi czynnika zwiększającego zainteresowania naszą ofertą, ważniejsza jest tutaj umiejętność absorbowania uwagi w kontekście innych, konkurencyjnych informacji.

Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung zwracają uwagę na dwa mechanizmy obserwowane zarówno w starych, jak i nowych mediach – *upstream* i *downstream*. Pierwszy z nich oznacza inklinację ku przejmowaniu pewnych zasobów, które mają podstawowe znaczenie dla wykonywanej działalności. W przypadku prasy *upstream* oznacza posiadanie nowoczesnej drukarni, w przypadku telewizji cyfrowej zakup technologii kodowania sygnału. *Downstream* z kolei, to zwiększanie wpływu na rynek, poprzez kontrolowanie lub przejęcie firm wykonujących podobny rodzaj działalności. Casusem obrazującym ten mechanizm jest jedna z największych i najdroższych fuzji AOL (America Online) i Time Warner, która połączyła w sobie oba te mechanizmy (*upstream* i *downstream*), poszerzając dostęp do zasobów oraz możliwość funkcjonowania w nowoczesnym kanale dystrybucji, jakim jest internet (Kowalski i Jung 2006, s. 50-51). Jeśli zwrócimy uwagę na infrastrukturę czy podstawowe narzędzia, którymi posługujemy się w Sieci, to także należy wskazać, iż wykazują wysoki stopień koncentracji.

Statystyki Gemiusa pokazują, iż ponad 94% polskich internautów korzysta z wyszukiwarki Google, a 98% z systemów operacyjnych Microsoftu¹⁴, który kilkakrotnie został skazany za praktyki monopolistyczne. Od kilkadziesiąt lat systemy telekomunikacyjne i systemy wymiany danych charakteryzują się silną koncentracją horyzontalną¹⁵. Rynek wyposażenia systemów komputerowych i sieci komputerowych kontrolo-

¹⁴Gemius SA, gemiusTraffic, 18.11.2010.

¹⁵Koncentracja horyzontalna oznacza łączenie się ze sobą firm działających na tym samym rynku, np. wydawnictw prasowych – podaje za: Załubski 2006, ss. 161-162.

wany jest zasadniczo przez dziesięć firm m.in.: Alcatel, Siemens Nixdorf, AT&T, Cisco, NEC i Fujitsu (Dijk 2010, s. 119). W internecie obserwowana jest również koncentracja wertykalna¹⁶, szczególnie w obszarze produkcji infrastruktury zarządzania siecią i świadczenia usług (Dijk 2010, s. 123). Internetowi *providerzy* coraz częściej obok dostępu do internetu, oferują również pakiety telewizyjne, radiowe czy usługi telefoniczne. Zatem niejednokrotnie oferta medialna zostaje ograniczona do jednego dostawcy.

Lawrence Lessig wskazuje, iż koncentracja mediów pozwala więcej ukryć przed odbiorcami niż mediom nieskoncentrowanym. Badacz wskazuje: „CNN przyznała się do takich praktyk po wojnie z Irakiem, tylko dlatego, że obawiała się konsekwencji wobec własnych pracowników. Skoncentrowane media muszą również utrzymywać bardziej spójny obraz. W czasie wojny z Irakiem przeczytałem wiadomość w internecie, wysłaną przez kogoś, kto w tym czasie podsłuchiwał satelitarne łącze telewizji z reporterką w Iraku. Nowojorska centrala powtarzała reporterce, że jej raporty wojenne są zbyt mroczne: miała przedstawiać bardziej optymistyczne wiadomości. Kiedy ta zakomunikowała Nowemu Jorkowi, że może okazać się to niemożliwe, usłyszała, że to oni decydują o tym, jakie są wiadomości” (Lessig 2005, s. 69).

Lessig zauważa, iż: „Produkty takich ogromnych i skoncentrowanych sieci są coraz bardziej podobne do siebie. Coraz bezpieczniejsze. Coraz bardziej sterylne. Produkty programów informacyjnych takich sieci są w coraz większym stopniu dopasowywane do przesłania, które sieć chce głosić. Nie jest to partia komunistyczna, ale od wewnątrz musi to ją trochę przypominać. Nikt nie może kwestionować decyzji bez narażenia się na konsekwencje – niekoniecznie na zesłanie na Syberię, ale na pewno na karę. Opinie niezależne, krytyczne i odmienne są tłamszone. Nie jest to środowisko dobre dla demokracji” (Lessig 2005, s. 195). Koncentracja jest niepokojąca z jeszcze jednego powodu – stanowi poważne zagrożenie dla innowacyjności, kreatywności, twórczego fermentu, tak koniecznego dla rozwoju.

4.2 Centralizacja internetu

Centralizacja internetu jeszcze niedawno wydawała się zaprzeczeniem jego podstawowych libertariańskich, kontrkulturowych korzeni. Funk-

¹⁶Koncentracja wertykalna – oznacza łączenie się ze sobą przedsiębiorstw funkcjonujących na różnych szczeblach np. fuzja w wytwórni filmowej ze stacją telewizyjną – podaje za: Załubski 2006, ss. 161-162.

cjonowanie tego medium szybko jednak pokazało, że i w tym wymiarze reprodukuje ono schematy komunikowania masowego. W internecie bowiem, co pokazuje m.in. teoria muszki smokingowej, znaczna część uwagi odbiorców koncentruje się na kilku najbardziej popularnych witrynach, co prowadzi do sytuacji, iż niewielka liczba stron jest odwiedzana przez większość użytkowników, a wiele witryn w ogóle nie jest odwiedzanych (Benkler 2008, s. 428). Lincoln Dahlberg zwraca uwagę, że naszą uwagę online zagospodarowują duże portale korporacyjne i witryny mediów komercyjnych, zaś inne najczęściej niekomercyjne głosy ulegają marginalizacji (Dahlberg 2005, s. 160).

James G. Webster analizując amerykański rynek telewizyjny stawia niezwykle trafną diagnozę, która znajduje swoje uzasadnienie również w odniesieniu do internetu: „widzowie sami podejmują wybory w swych środowiskach poprzez prenumerowanie pewnych serwisów, a nie innych, i lub ustanawiają względnie stabilny „repertuar kanału”, który efektywnie wyłącza większość kanałów spod ich uwagi” (Webster 2005, s. 370; podają za: Mikułowski-Pomorski 2006). Statystyki Gemiusa pokazują, iż większość z nas w internecie ogranicza się do odwiedzania kilku najpopularniejszych witryn.

Grupa Google odnotowuje zasięg 93,47%, grupa Onet.pl – 72,23%, YouTube.com 66,69%, Grupa Wirtualna Polska 65,47%, Facebook.com 62,32%, kolejno są to: Grupa Gazeta.pl 61,82%, Grupa nasza-klasa.pl 61,81%, Grupa Allegro.pl 61,48%, Grupa INTERIA.PL 59,45% oraz Grupa o2.pl 52,43%¹⁷. Podobnie według statystyk Alexy globalny ruch w Sieci można ograniczyć do dziesięciu najpopularniejszych stron – wyszukiwarki Google, portalu społecznościowego Facebook, serwisów YouTube, Yahoo!, Windows Live, Baidu.com, Wikipedii, serwisu do blogowania Blogger.com, QQ.com oraz serwisu do mikroblogowania¹⁸ Twitter. Zatem globalny ruch w Sieci można by ograniczyć do 10 najpopularniejszych stron, które generują największy ruch w Sieci i koncentrują uwagę odbiorców na określonych komunikatach. Strony, które znajdują się poza centralnym obiegiem (głównym węzłem Sieci w teorii muszki smokingo-

¹⁷Megapanel PBI/Gemius, dane za wrzesień 2011, grupa: internauci w wieku 7+.

¹⁸Serwisy mikroblogowe pozwalają na bieżąco relacjonować różnego rodzaju wydarzenia, rejestrować emocje, zapisywać w skrótovej formie przeżywane doświadczenia i dzielić się nimi z innymi. Mikroblog to „gloryfikacja” codzienności, nadawanie sensu nieistotnym czynnościom i zdarzeniom. Mikroblogger sam decyduje, czy wysyłane przez niego wiadomości są widoczne dla wszystkich, czy jedynie dla niektórych użytkowników. Skondensowany charakter wiadomości, ich prostota, sprawiają, że w czasach przeciążenia informacyjnego krótkie, niezwykle lakoniczne informacje przekazywane przez osoby nam znajome lub zupełnie obce cieszą się dużą popularnością.

wej), mają nikłe szanse, by zyskać uwagę odbiorców, a jeśli ją znajdują, to ich użytkowników jest niewielu. Zatem choć potencjalnie mamy możliwość docierania do różnych treści, nadal konsumujemy te same informacje, analogicznie jak w przypadku mediów masowych.

Tabela 4.3. Top 10 witryn w polskim internecie – dane za październik 2012

Nazwa	Zasięg	Trend
Grupa Google	87,07%	1,21 ↓
facebook.com	69,18%	3,53 ^
Grupa Onet.pl	67,80%	1,50 ^
youtube.com	67,45%	3,51 ^
Grupa Wirtualna Polska - Orange	61,71%	1,25 ^
Grupa Gazeta.pl	60,33%	2,76 ^
Grupa Interia.pl	58,05%	1,99 ^
Grupa Allegro.pl	57,17%	3,78 ^
Grupa Wikipedia	48,03%	3,16 ^
Grupa O2.pl	47,03%	0,09 ^

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: <http://www.audience.gemius.pl/>

Zatem szerokość oferty nie jest istotnym czynnikiem sprzyjającym wyborom znajdującym się poza mainstreamem. Jednakże jak słusznie zauważa Yochai Benkler, ta koncentracja wokół niewielkiej liczby witryn jest działaniem racjonalnym z punktu widzenia użytkownika, bowiem może stanowić formę radzenia sobie z nadmiarem informacji (Benkler 2008, s. 254). Internet w przeciwieństwie do mediów masowych umożliwia tworzenie treści i zawartości, ale przywoływana przeze mnie reguła 1% pokazuje, że aktywnych użytkowników jest w Sieci niewielu. Korzystając z tego medium powielamy zachowania medialne charakterystyczne dla mediów masowych. Internet zatem, choć jest nowym środowiskiem komunikacyjno-informacyjnym człowieka, pozostaje pod silnym wpływem wykształconych nawyków medialnych typowych dla mediów masowych. Przypomnijmy, że polska Wikipedia odnotowuje niemal 6,5 milionów użytkowników, podczas gdy liczba jej aktywnych edytorów

oscyluje wokół 200. Trudno wielu z nas wyzwolić się z przyzwyczajień, które wynosimy z kontaktów z innymi mediami. Ponadto, w wielu przypadkach kompetencje medialne użytkowników stanowią istotny czynnik ograniczający.

Libertariański, kontrkulturowy internet coraz bardziej przypomina inne media. Można w nim dostrzec elementy korporacyjnej dominacji i utrzymujący się monopol na dostarczanie informacji. Analiza serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, które miały stanowić przeciwwagę dla mainstreamowego monopolu mediów masowych, pokazuje, że mimo deklarowanej przez nie niezależności, są one powiązane z dużymi podmiotami medialnymi. Jeden z najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce Wiadomosci24¹⁹ należy do Polskapresse²⁰, a właścicielem równie popularnego serwisu Interia360²¹ jest portal Interia.pl, zaś Alert24 należy do grupy Agora SA²², iThink do grupy Pino.pl, mniej popularne serwisy funkcjonujące pod marką „MM” (Moje Miasto) do Mediów Regionalnych²³. Ten zbiór przesłanek wskazuje, jak bardzo dominujący wydawcy medialni dbają o możliwość kontrolowania przekazu w wielu kanałach i jak często niezależność mediów internetowych pozostaje w sferze iluzji.

¹⁹Według danych Gemiusa z 2008 roku serwis wiadomosci24.pl znajdował się na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o statystyki odwiedzin, odnotowując ich ponad 550 tysięcy w lutym 2008 roku.

²⁰Grupa Wydawnicza Polskapresse wchodzi w skład międzynarodowego koncernu Verlagsgruppe Passau. W Polsce jest wydawcą wielu tytułów regionalnych m.in. „Polska Dziennik Bałtycki”, „Polska Dziennik Łódzki”, „Polska Dziennik Zachodni”, „Polska Gazeta Krakowska”, „Polska Głos Wielkopolski”, „Polska Gazeta Wrocławska”, „Express Ilustrowany”, regionalnych dodatków telewizyjnych: „Tele Magazyn”, „Super Tele”, „TV Pilot” czy bezpłatnego dziennika „Echo Miasta”.

²¹W 2008 roku serwis ten zajmował drugą lokatę, jeśli chodzi o liczbę użytkowników, odnotowując ich prawie 547 tys. (*real users*) – podaje za: Gemius, *Dziennikarstwo obywatelskie w internecie*, 2008.

²²Agora SA jest właścicielem lub współwłaścicielem m.in. „Gazety Wyborczej”, bezpłatnego dziennika „Metro”, portalu Gazeta.pl, wielu rozgłośni radiowych m.in. TOK FM, Roxy FM, Radio Żłote Przeboje, magazynów kolorowych, takich jak: „Avanti”, „Cztery Kąty”, „Ładny Dom”, „Kwiatnik”, „Dziecko”, „Poradnik Domowy”, „Ogrody”, „Lubie Gotować”.

²³Media Regionalne to spółka należąca do Mecom Group Polska, właściciela gazet lokalnych w Danii, Holandii, Norwegii, Polsce, na Litwie i Ukrainie. W Polsce jest właścicielem m.in. takich tytułów jak: „Rzeczpospolita” (51Współczesna”, „Gazeta Lubuska”, „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia”, „Nowiny” oraz bezpłatnych tygodników miejskich, m.in. „Teraz Gorzów”, „Teraz Toruń”, „Teraz Koszalin”, „Teraz Słupsk”.

4.3 Nadmiar implikujący bierność

Już w 1999 roku Michael Margolis i David Resnick, a więc w momencie, kiedy Sieć dopiero się kształtowała, a jej głównymi użytkownikami byli elitarni twórcy, stwierdzili, że internet stał się środkiem masowego przekazu, który użytkowany jest głównie biernie i dominują w nim treści głównych dostawców (Margolis i Resnick 1999). Chris Anderson (twórca koncepcji długiego ogona) i Michael Wolff w roku 2010 na łamach magazynu „Wired” ogłosili śmierć internetu jako medium. Autorzy ci zwracają uwagę, że Sieć WWW chyli się ku upadkowi, którego przyczyną są coraz prostsze usługi, których dodatkowo jest coraz więcej. Użytkownicy internetu wybierają określone narzędzia Facebook, Twitter czy kanały RSS.

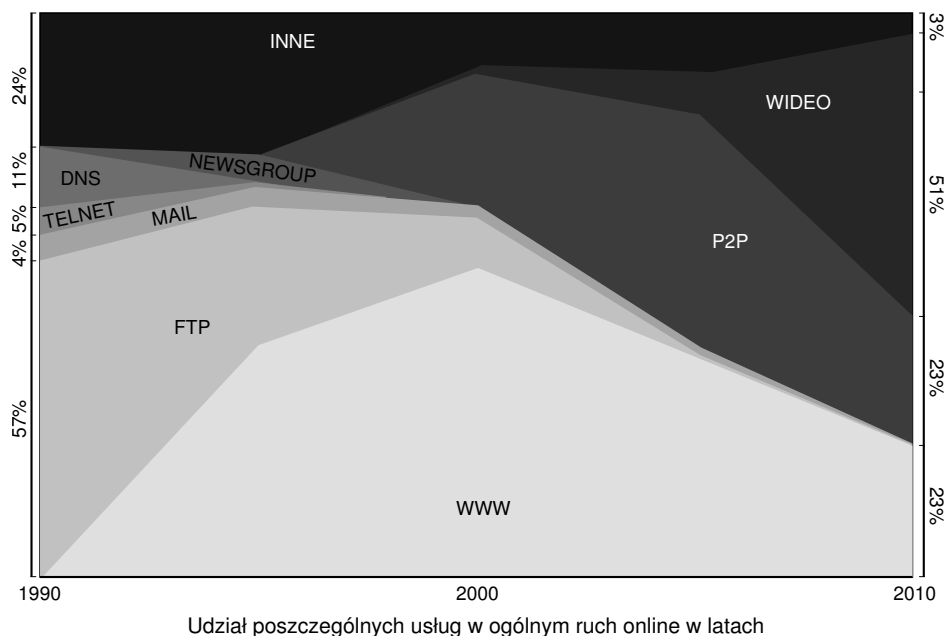
Zatem przeciętny użytkownik coraz częściej odchodzi od aktywnego poszukiwania interesującej go zawartości na rzecz niemal zamkniętych platform. Jak zauważają Anderson i Wolff, spędzamy dzień w internecie, a nie w Sieci. To wydawałoby się banalne rozróżnienie, ma jednak podstawowe znaczenie w wyjaśnieniu współczesnych zmian dokonujących się w tym medium.

Internet jest zatem dla autorów synonimem komercji, zamknięcia, ograniczenia, monopolu, zaś Sieć (web) synonimem otwartości, swobodnych decyzji. Użytkownicy częściej wybierają dedykowane platformy, gdyż często są po prostu lepiej dopasowane do ich życia – ekran przychodzi do nich, a nie oni do ekranu (Anderson i Wolff 2010). Zatem wbrew oczekiwaniom entuzjastów nowych mediów, internet nie zerwał z monopolem na dostarczanie treści. Nadal konsumujemy ujednolicone treści, ograniczone do kilku najpopularniejszych serwisów. Chociaż mamy alternatywę, niemal w ogóle z niej nie korzystamy.

Andrzej Leder trafnie opisuje bierną konsumpcję właściwą nie tylko dla mediów masowych, ale także dla nowych mediów: „Przesyt, czyniący umysł interaktywnym, czyni go również reaktywnym – gęstość bodźców przychodzących z zewnątrz powoduje, że umysł łatwo nastawia się na reakcję, a nie kreację. Kreacja bowiem wymaga autonomii. W klasycznym sensie tego słowa: samostanowienia własnych reguł. A to oznacza w miarę stałe trwanie przy własnej drodze, niezależnej od zewnętrznych bodźców, znaków i sensów, niezależnej od przejmującego blasku Sieci. W przeciwnym razie, powtórzmy, kreacja łatwo staje się reakcją. Słaby podmiot zbiorowej inteligencji reaguje w dość chaotyczny sposób na silne bodźce, których napływ przekracza jego zdolność do chronienia się, do redukcji. To akurat łatwo zaobserwować, czytając w serwisach komen-

tarze do komentarzy czy oglądając na YouTube sequele sequeli znanych wideoklipów” (Leder 2011).

Rysunek 4.2. Konsumpcja treści online



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Ch. Anderson, M. Wolff, *The Web Is Dead. Long Live the Internet*, 2010, <http://www.wired.com/magazine/2010/08/ffwebrip/all/1>.

Naszą pasywność medialną Peter Lunenfeld określa mianem „nadawczego fast foodu” by ukazać, jak bardzo bierni jesteśmy dzisiaj w odbiorze mediów. Zdaniem badacza stajemy się obecnie intelektualnymi cukrzykami, którzy mogą złagodzić skutki swej choroby poprzez dawkowanie spożycia (ściągnięcia) na rzecz większej aktywności – produkcji (Lunenfeld 2011, s. 24).

Chris Anderson i Michael Wolff wieszczący schyłek epoki internetu opartej na przeglądarkach, zwracają uwagę, że w przyszłości mniej czasu online będziemy spędzać przeglądając strony WWW, na rzecz pobierania różnych treści online. Rozwój internetu pokazuje, że istnieje coraz większa tendencja do jego monopolizowania, zawłaszczania, kontrolowania. Dla medium tego analogicznie, jak dla jego poprzedników naturalny wydaje się cykl: wynalazek – rozpowszechnienie – zaadoptowanie – kontrola. Najnowsze badania pokazują pewną tendencję doty-

czącą użytkowania mediów. Wiele osób – zwłaszcza młodych – wybiera internet zamiast telewizji, lecz ich zachowania przed monitorem nie różnią się zbytnio od tych przed telewizorem. Pozostają pasywnymi odbiorcami.

Internet pozwala oczywiście wyjść poza medialną dietę mainstreamowych serwisów, ale jak zauważają Mirek Filiciak i Alek Tarkowski „Wędrowcy, wcześniej przemierzający jej bezkres, teraz decydują się co najwyżej na krótkie wypadki ze swoich sieciowych suburbi” (Filiciak i Tarkowski 2010). Taka postawa internautów, właściwie sprowadzona do biernego konsumowania narzuconych treści, stanowi kwintesencję slacktywizmu. Termin ten to kontaminacja słów *slacker* (próżniak) i *activism* (aktywizm) (Bryant 2011). Slacktywista podejmuje z reguły działania, których efekty są minimalne lub żadne, a podjęcie owego minimalnego wysiłku zapewnia mu dobre samopoczucie. Przykładem slacktywizmu są naklejki na samochodach (np. dziecko w samochodzie czy ryby, symbolizujące przynależność do organizacji katolickiej), a w przestrzeni internetowej podpisywanie petycji online, wysyłanie e-maili do polityków czy aktualizacja własnych danych w serwisach społecznościowych. Czasem slacktywizm stanowi formę uspokojenia własnego sumienia, że robimy coś dla innych, np. klikanie w pajacyka PAH, ma być wskaźnikiem altruizmu.

Internet implikuje również bierność poprzez to, iż dominująca rola wyszukiwarek w procesie zdobywania informacji zmienia sposób, w jaki mózg ludzki zapamiętuje informacje. Badacze z Columbia University wskazują, że w momencie kontaktu z informacją zdobytą online, nasz mózg sytuację tę traktuje analogicznie jak informacje, które zdobywamy od naszych znajomych, członków rodziny, współpracowników czy przyjaciół.

Internet zatem stał się protezą dla pamięci transakcyjnej (*transactive memory*), w której to przypadku informacje nie są bezpośrednio zapamiętywane, ale „kodowane” na zewnętrznym zasobie. Te zewnętrzne zasoby, niezależnie czy są to inni ludzie, czy technologia w postaci wyszukiwarki, zwalniają nas niejako z procesu zapamiętywania, bowiem wiemy, że nie musimy ich przyswajać, gdyż bez trudu można je odnaleźć i do nich powrócić. Częściej zatem wiemy, gdzie znaleźć daną informację, a nie pamiętamy jej treści. Skoro wiemy, że łatwo można do danej informacji powrócić, uważamy, że nie wymaga ona zapamiętania. Badacze wskazują, że coraz częściej w sytuacji, gdy musimy znaleźć jakąś informację, instynktownie myślimy o internecie, który stał się naszym zewnętrznym bankiem danych.

Eksperyment realizowany pod kierunkiem Betsy Sparrow polegał na tym, iż poproszono o wpisanie pewnych informacji na komputerze. Połowię osób biorących udział w eksperymencie powiedziano, że komputer zachowa informacje, drugiej połowie przekazano informację, że będą one usunięte. Uczestnicy nie podjęli wysiłku zapamiętywania, gdy byli przekonani, iż komputer zachowa wpisywane przez nich informacje. W innym eksperymencie przekazano uczestnikom pewne informacje wraz z nazwami folderów, w których były przechowywane. Okazało się, że uczestnicy eksperymentu lepiej pamiętali nazwy folderów niż ich zawartość (Sparrow, Liu i Wegner 2011, ss. 776-778). Przyzwyczajamy się do sytuacji, że nie musimy zapamiętywać, bowiem daną informację szybko możemy odszukać w Sieci. Niejednokrotnie zatem ograniczamy się do zapamiętania, gdzie daną informację możemy znaleźć. Zatem istotniejsza okazuje się pamięć o tym, *gdzie*²⁴ dana informacja się znajduje, niż ona sama.

Coraz częściej przy próbach opisu nowego pokolenia konsumentów operuje się terminem Generacja L (Generacja Leni) (Hatałska i Polak 2012, s. 8). Zachowanie tego pokolenia wyznacza pięć zmiennych, które determinują ich funkcjonowanie: linkowanie (ang. *link*), które ogranicza ich aktywność do redystrybucji treści, a nie ich wytwarzania, lajkowanie (ang. *like*), oznaczające niejednokrotnie bezrefleksyjne przyłączanie się do różnych fanpage'ów, preferowanie krótkich informacji, nierzadko ograniczanie lektury wyłącznie do nagłówków (ang. *leads*), celebrowanie i afirmowanie własnego życia poprzez serwisy społecznościowe, mikroblogi, a nawet transmitowanie własnego życia online (ang. *life-stream*) oraz korzystanie z serwisów geolokalizacyjnych (ang. *local*). Generacja L, do której klasyfikowani są młodzi ludzie, cyfrowi tubylcy najintensywniej korzystający z nowych mediów, w przeważającej większości bynajmniej nie korzystają z nowych mediów w sposób aktywny. Swoją działalność online ograniczają do przesyłania, klikania, wyszukiwania, pobieżnej lektury. Generacja L jest grupą dominującą wobec Generacji C (por. Friedrich, Merle, Peterson i Koster 2010). Zbiorowość ta, opisywana jest poprzez większą, niż przeciętna kreatywność (ang. *creativity*), komunikację (ang. *communication*), dużą liczbę kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*) oraz chęć posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*).

²⁴Podobny mechanizm pamięci transakcyjnej dostrzec można w innych zewnętrznych źródłach, z których czerpiemy informacje. Niejednokrotnie nie pamiętamy dokładnej informacji, którą przeczytaliśmy w książce, ale doskonale pamiętamy, jak wyglądała okładka książki i strona, na której zapoznaliśmy się z daną informacją. To, że wiemy, gdzie tej informacji szukać, zwalnia nas w pewnym sensie z procesu zapamiętywania.

Niektórzy badacze podkreślają, iż zbiorowość tę charakteryzuje także silna potrzeba publicznego zaistnienia (ang. *celebrity*). Modele Generacji L i C są oparte na cechach psychograficznych zbiorowości, którą cechuje podobna osobowość, wyznawane wartości, zainteresowania i styl życia. Przy próbach klasyfikowania przynależności do obu generacji wiek nie odgrywa żadnej roli, liczy się natomiast sposób i forma zaangażowania w działalność online. Zatem nie jest to pokolenie w tradycyjnym znaczeniu, właściwym dla demografii.

4.4 Polaryzacja dyskursu

Internet bezsprzecznie oferuje użytkownikom bezprecedensowy dostęp do informacji, ale jednocześnie oferuje pełen wachlarz możliwości, dzięki którym możemy uniknąć informacji, z którymi nie chcemy się konfrontować. Nie mam tutaj na myśli treści o charakterze obscenicznym, pornograficznym czy innych, które w jakikolwiek sposób określamy jako rażące, a raczej świadome wycofanie się z konfrontowania własnych poglądów z odmiennymi. Christine Rosen wskazuje, iż paradoksalnie szeroka oferta przyczynia się do minimalizowania różnorodności. Z etapu, w którym przekaz trafia do każdego odbiorcy w takiej samej formie (*broadcasting*), przechodzimy do etapu *narrowcasting*, gdzie przekaz dostosowywany jest do gustów, preferencji i oczekiwań odbiorcy.

W literaturze pojawiają się określenia silniej akcentujące proces postępującej indywidualizacji oferty medialnej tzw. *custom-casting* (zob. Jakubowicz 2011, s. 89), a nawet *egocasting* (Rosen 2004/2005, ss. 51-72). *Egocasting* jest jednym z mechanizmów adaptacyjnych w sytuacji nadmiaru treści, który polega na koncentrowaniu się wyłącznie na zasobach, które nas interesują. Dzięki nowym technologiom możemy świadomie eliminować styczność z pomysłami i obrazami, z którymi się nie zgadzamy. Poddajemy zatem filtrowaniu ogrom treści, wybierając z nich te, które są zgodne z naszymi zapatrywaniami. Jednakże oferując nam iluzję wyboru, nowe technologie ograniczają naszą możliwość decyzyjności. Noam jednoznacznie negatywnie ocenia wpływ internetu na proces deliberacji: „Jeśli ktoś uznał, że internet jest panaceum na wszelkie problemy społeczne, gorzko się rozczaruje. Internet nie jest w stanie udźwignąć takich oczekiwań. Jeśli miał będzie jakiś wpływ, to raczej bardziej zagrozi stabilizacji, będzie powodował większą fragmentaryzację, mniejszą zdolność do osiągnięcia konsensusu, zaostrzy pluralizm grup interesu” (Noam 2001b). Proces *egocastingu* wpisuje się w coraz silniej obserwowane dzisiaj procesy indywidualizacji społecznej (Jacyno 2007). Jed-

nostki coraz częściej w sposób refleksyjny projektują własną tożsamość (por. Giddens 2001), w co również należy włączyć sposoby i formy konsumpcji medialnej. Spośród szerokiej i niezwykle zróżnicowanej oferty jednostki wybierają te przekazy, które są formatowane pod ich potrzeby.

Mechanizm odrzucania treści niezgodnych z naszymi oczekiwaniami i wzmacniania naszych poglądów pod wpływem analogicznych głosów innych jest opisywany jako tzw. *efekt kabiny pogłosowej* (Chadwick 2006, ss. 110-111; Jamieson i Cappella 2010; Wallsten 2005). W efekcie tym zwraca się uwagę na proces, w którym dana informacja jest wielokrotnie powtarzana, co przyczynia się w wielu wymiarach do jej zniekształcania i przejawskawienia. Owe ekstremalne warianty niejednokrotnie są interpretowane jako najbardziej realne i prawdopodobne. Funkcjonowanie tej samej informacji w różnych źródłach wpływa na ocenę jej wiarygodności i zaufania wobec niej. *Efekt kabiny pogłosowej* powoduje również, że wzmocnieniu ulegają nasze własne opinie, postępuje proces homogenizacji i ujednolicania dyskursu, ale także obniża się nasza zdolność do krytycyzmu.

Cass Sunstein stwierdza, że w internecie konserwatyści coraz częściej poszukują jedynie poglądów konserwatywnych, a liberałowie są zainteresowani jedynie poglądami liberalnymi. Analiza wzorów hiperłączy w Sieci pokazuje, że blogerzy polityczni rzadko zwracają uwagę na opinie przeciwne. Na 1400 analizowanych blogów, 91% linkuje do stron o podobnych poglądach. Sunstein uważa, że zwolennicy określonych poglądów politycznych funkcjonują w internecie niczym w komorach echo, w których ich własne poglądy zostają jedynie powtórzone (Sunstein 2007). Analogiczne konkluzje wyprowadzają Lada Adamic i Natalie Glance z badań środowiska amerykańskich blogerów podczas wyborów w 2004 roku. Zauważają one, iż blogerzy częściej linkują do autorów, którzy wyrażają podobne do nich poglądy, niż tych, których zdanie jest do nich przeciwne (Adamic i Glance 2005, ss. 36-43).

Peter Dahlgren zwraca uwagę, iż specyfika internetu sprzyja powstawaniu cyfrowych gett, zamkniętych na przyswajanie jakiejkolwiek informacji pochodzących spoza własnej enklawy (Dahlgren 2010, ss. 17-36). W sytuacji, gdy komunikujemy się z osobami o podobnych do naszych poglądach, nasze opinie ulegają wzmocnieniu, a przez to stajemy się bardziej radykalni we własnych poglądach i zamknięci na inne perspektywy. W internecie zatem wybieramy te przestrzenie, dzięki którym nasze własne poglądy ulegają wzmocnieniu, rzadko zaś zainteresowani jesteśmy konfrontacją, czy poznaniem innych punktów widzenia.

Spostrzeżenia Sunsteina potwierdza również James Fishkin (Fishkin i Laslett 2006). Uważa on, iż jednostki są bardziej skłonne rozmawiać z ludźmi podobnie do nich myślącymi, niż tymi, którzy myślą inaczej. Zdaniem Fishkina internet tę inklinację ku homofilii (rozumianej tutaj jako upodobanie do podobieństwa) jedynie wzmacnia. Jednostki bowiem odwiedzają strony, na których publikowane są opinie zbieżne z ich sądami, ignorują zaś strony, gdzie spotkać mogą opinie odmienne od ich zapatrywań.

Jerzy Mikułowski-Pomorski, powołując się na Jamesa G. Webstera zauważa: „znane pojęcie selektywnego nastawienia (*selective exposure*) podnosi kłopotliwą perspektywę, że ludzie będą korzystać z bogactwa wyboru by unikać materiałów, które uważają za niesmaczne i poszukiwać materiałów, które odpowiadają ich predyspozycjom. Stała dieta takich programów, na odwrót, może kultywować percepcję rzeczywistości w rozbieżności do norm społecznych (...) filtrując głosy przeciwne na korzyść podobnych do moich może prowadzić do „grupowej polaryzacji”²⁵. Zamknięcie się na inne poglądy jest zawsze zgubne dla jednostki. Jak zauważa Ryszard Kapuściński, jeżeli spośród wielu prawd wybieramy tylko jedną i za tą jedną będziemy ślepo podążać, stajemy się jej fanatykami (Kapuściński 1997). Oczywiście funkcjonowanie w homogenicznym świecie jest z punktu widzenia jednostki racjonalne. Nie musi ona konfrontować swoich przekonań z innymi punktami widzenia, co niejednokrotnie uświadamia fałszywość i ograniczenie własnych przekonań. Zetknięcie z odmiennym punktem widzenia bywa bolesne, trwanie w kokonie podobnie myślących nie burzy spokoju, sprzyjając dobremu samopoczuciu. Zatem w niepewnych i niejednoznacznych sytuacjach oparcie się na społecznym dowodzie słuszności nawet wąskiej i mocno spolaryzowanej grupy ułatwia jednostce podejmowanie decyzji i trwanie przy swoich przekonaniach.

4.5 Fragmentaryzacja uwagi

Według Johna Merrilla i Ralpa Lowensteina każde medium początkowo jest wykorzystywane przez ograniczoną grupę pasjonatów. Na etapie popularyzacji zdobywa coraz większą liczbę zwolenników i ulega upowszechnieniu, wchodząc w etap medium masowego. Po tym etapie na-

²⁵ J. G. Webster, *Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World*. *Journal of Communication*, June, 2005 s. 369 – podaje za: J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, w: *Global Media Journal-Polish Edition*, 2006/1.

stepuje faza fragmentaryzacji i specjalizacji (Merrill i Lewenstein 1971). Karl Albrecht w odniesieniu do rynku mediów nie operuje terminem agendy medialnej, a agendy restauracji (*restoratin agenda*), w której to klienci (odbiorcy), niczym ze szwedzkiego stołu wybierają te kaski, które wydają się im najbardziej smakowite (Albrecht 2007). Fragmentaryzacja nie jest procesem specyficznym i właściwym jedynie dla funkcjonowania współczesnych mediów, bowiem jak zauważa Chris Barker, fragmentaryzacja jest procesem znacznie szerszym, którego bezpośrednimi przyczynami są migracje, różnorodne style życia, wielość wzorów konsumpcji, ale także nowa polityka wobec płci (Barker 2005, s. 94). Wpisuje się zatem w refleksyjny projekt tożsamości współczesnej jednostki, która zmuszona jest dzisiaj sama podejmować decyzje w sytuacji, w której jeszcze niedawno obowiązywały pewne narzucone wzory zachowań (Giddens 2004, s. 698). Brak uniwersalnych wzorców normatywnych, relatywizm moralny powoduje, że jednostka w wielu sytuacjach jest zdana na własną refleksyjność. Tarkowski zauważa, iż w czasach przedcyfrowych kultura wraz z jej kanonem była porządkowana w katalogach bibliotek, archiwach czy listach lektur. Tego typu kategoryzowanie pozwalało na materializowanie tego: „co dotychczas było jedynie odczuwane lub rozumiane domyślnie jako wspólne i ważne” (Tarkowski 2011). Współcześnie w dobie dominacji dóbr cyfrowych sytuacja ta zmienia się diametralnie, ponieważ jak twierdzi Tarkowski, „jest bowiem zbyt wiele okazji do jego przededefiniowania, do innego lub prywatnego ułożenia elementów” (Tarkowski 2011). Kanony, wykazy, spisy lektur obowiązkowych, przestają determinować i ograniczać wybór jednostki. Ona sama może stać się jednostką aktywnie porządkującą i indeksującą, czego doskonałą egzemplifikacją jest chociażby opisana wcześniej folksonomia.

Według Mikułowskiego-Pomorskiego fragmentaryzacja „to nie zanik części dawnych całości, ich całkowity rozpad; to raczej trwanie ich części w pewnym stanie wyróżnialnym i rozpoznawalnym, zdolnym, przez pewien czas samodzielnie funkcjonować, a także i wymagającym zewnętrznego wzmocnienia” (Mikułowski-Pomorski 2006, s. 1). Manuel Castells pisze: „nowe media wyznaczają posegmentowaną, zróżnicowaną widownię tak, że chociaż masowa w kategoriach liczb, nie jest już ona masowa w kategoriach równoczesności i uniformizacji przekazów, które odbiera. Nowe media nie są już mediami masowymi w (...) sensie wysyłania ograniczonej liczby przekazów do homogenicznej, masowej publiczności. Ze względu na multiplikację przekazów i źródeł, sama publiczność staje się bardziej selektywna. Docelowa grupa odbiorców wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmenta-

cję” (Castells 2007, s. 346). Bernard Poulet z diagnozą fragmentaryzowania się publiczności idzie o krok dalej i zauważa, że za jakiś czas możemy spodziewać się sytuacji, w której „każda jednostka będzie miała swoje osobiste medium” (Poulet 2011, s. 139). Jak zauważają Filiciak i Tarkowski, obiekty kultury przestały posiadać wyraźne granice, zamieniły się bowiem w strumienie treści. Dodatkowy problem zdaniem badaczy generowany jest przez tempo, z jakim te ogromne strumienie informacji przepływają. Autorzy uważają, iż jednym z rozwiązań jest wprowadzenie „informacyjnej diety”, którą zapewniają nam kuratorzy, krytycy, recenzenci (Filiciak i Tarkowski 2011a). To połowiczne rozwiązanie nadal nie rozwiązuje problemu. Rankingi, listy, zestawienia, zawsze cechują się sporą dozą subiektywizmu, po wtóre sama liczba rankingów czy rekomendacji, może dodatkowo wzmacniać naszą informacyjną frustrację. Po wtóre korzystanie z usług i narzędzi dostępnych online cechuje się tym, iż trudno wskazać koniec naszych poszukiwań, co implikuje uczucie niedosytu, braku i niedomknięcia.

Zdaniem Darella M. Westa internet i nowe media stanowiły bezpośredni przyczynek do ukształtowania się nowego etapu w rozwoju mediów – mediów sfragmentaryzowanych. Autor przedstawia nową topologię rozwoju mediów, wyróżniając pięć faz ich rozwoju (West 2001):

1. *Media partyzanckie*: (1790-1840) Ten etap rozwoju mediów charakteryzował mocno spolaryzowany dyskurs dzielący się na zwolenników rządów centralnych *versus* zwolenników silnych stanów. Wydaje się jednak, że tłumaczenie media partyzanckie, nie jest w tym przypadku zbyt trafne. *Partisan media* to w istocie media stronnnicze (*party* stronnictwo), propagandowe, a nie rebelianckie.
2. *Media komercyjne*: (1840-1920) To etap rozkwitu prasy. Niestety umasowienie prasy wiązało się również z obniżeniem jakości dyskursu dziennikarskiego, ukierunkowaniem na sensacyjność i skandalizację.
3. *Media obiektywne*: (1920-1970) Tę fazę charakteryzuje profesjonalizacja zawodu dziennikarza, dążenie do maksymalnie obiektywnego relacjonowania rzeczywistości.
4. *Media interpretujące*: (1970-1980) W tej fazie dziennikarze przestali jedynie relacjonować wydarzenia, coraz częściej wchodzili w rolę interpretatorów wydarzeń, nie pozostawiając pola do decyzji odbiorcy. Zacieranie granicy pomiędzy faktami i opiniami oraz nierzetelne relacjonowanie wydarzeń przyczyniło się do spadku zaufania do mediów.

5. *Media sfragmentaryzowane*: (1990 i lata dalsze) To etap rozkwitu internetu i nowych mediów, rosnącej popularności prasy tabloidowej, zróżnicowania wynikającego z deregulacji rynku medialnego. Wielość mediów i funkcjonujących w ich obrębie zróżnicowanych dyskursów przyczyniła się do zatomizowania i podziału publiczności. Jednostki spośród wielu komunikatów wybierają te, które najbardziej odpowiadają ich potrzebom i coraz trudniej wskazać dominującego nadawcę medialnego. Zróżnicowane relacje medialne dotyczące tego samego wydarzenia podważyły wiarę w obiektywizm mediów.

Według Mikułowskiego-Pomorskiego proces fragmentaryzacji wyznaczają trzy trajektorie (Mikułowski-Pomorski 2006):

- utrata zasięgu przez trzy najbardziej popularne media nowoczesnego człowieka: telewizję, radio i prasę,
- wzrost liczby mediów i głosów medialnych,
- spadek liczby odbiorców określonego typu mediów oraz poszczególnych głosów medialnych.

W kakofonii mediów, kanałów i dyskursów medialnych nie jest możliwe konsumowanie przez wszystkich odbiorców tego samego przekazu. Spośród coraz bogatszej oferty odbiorcy muszą wybierać te fragmenty, które są skrojone wedle ich potrzeb, a to nieuchronnie prowadzi do fragmentaryzacji publiczności. Coraz liczniejsze kanały tematyczne w telewizji pokazują, że produkt skrojony na potrzeby każdego jest tak naprawdę skierowany do nikogo. I chociaż kanały tematyczne cieszą się obecnie mniejszą popularnością niż kanały ogólnotematyczne, specjalizacja warunkuje przywiązanie do nadawcy i oferowanego przez niego produktu. Zamiast broadcastingu, pojawia się narrowcasting, którego celem jest profilowanie i trafianie w gusta precyzyjnie określonej publiczności. Zatem media powoli przestają być głównym czynnikiem integracji społecznej, bowiem ich przekaz zostaje rozcłunkowany na wiele pojedynczych głosów.

Fragmentaryzacja w mediach jest niepodważalnym faktem. James G. Webster analizując korzystanie z telewizji w społeczeństwie amerykańskim zwraca uwagę, iż w roku 1977 trzy dominujące stacje telewizyjne odnotowywały, aż 90% widzów w swoim prime-time. Od roku 1985 odnotowywany jest regularny spadek w odsetku widzów, który te dominujące kanały gromadzą przed odbiornikami. W roku 1985 ten odsetek spadł do poziomu 69,3%, a w 2003 osiągnął poziom 29%. Wraz ze spadkiem oglądalności dominujących stacji telewizyjnych rośnie licz-

ba kanałów odbieranych średnio przez amerykańskie gospodarstwo domowe – z poziomu 20 kanałów do 110 (Webster 2005, s. 368; – podaje za: Mikułowski-Pomorski 2006). Mikułowski-Pomorski pisze: „Stare sieci głównego nurtu (ABC, CBS, NBC) mają nadal większe audytoria. Ale gdy kiedyś zasięg ich odbioru był na poziomie 30 i 40% to dziś jest dobrze gdy jest dwucyfrowy” (Mikułowski-Pomorski 2006). Te dwie tendencje powodują, że publiczność ulega jeszcze większej fragmentaryzacji, rozczłonkowując się na małe segmenty. Pete Doe stawia tezę, że dzisiaj powinniśmy mówić nie tylko o małych audytoriach, ale o audytoriach niewidocznych, do których niezwykle trudno dotrzeć z ofertą (Doe 2003, ss. 42-44). Jeśli w ogóle popatrzymy na statystyki oglądalności, słuchalności, to zasadnym wydaje się dzisiaj zadanie pytania, czy media masowe są nadal masowe. Czy uprawnione jest stosowanie terminu masowy w stosunku do medium, które gromadzi maksymalnie 30% publiczności? Wydaje się, że era mediów masowych, monopolizująca uwagę odbiorców na swoim przekazie minęła bezpowrotnie.

Sytuacja na polskim rynku medialnym również wskazuje na postępujący proces fragmentaryzacji. Odbiorcy coraz częściej zainteresowani są ofertą medialną, która sprofilowana jest pod ich konkretne potrzeby i oczekiwania. Pod koniec 2011 w Polsce funkcjonowało 175 stacji telewizyjnych. Maleje rola telewizyjnych ogólnopolskich gigantów (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) na rzecz specjalizowanych kanałów tematycznych. Stacje tematyczne stale powiększają swój udział w rynku reklamy telewizyjnej, zagospodarowując w pierwszym kwartale 2011 roku niemal 20% rynku²⁶. Według danych telemetrycznych ośrodka badań opinii publicznej TNS OBOP między 19.12.2011 a 25.12.2011 statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny i 34 minuty dziennie²⁷, z czego jedną trzecią czasu poświęca na oglądanie stacji tematycznych.

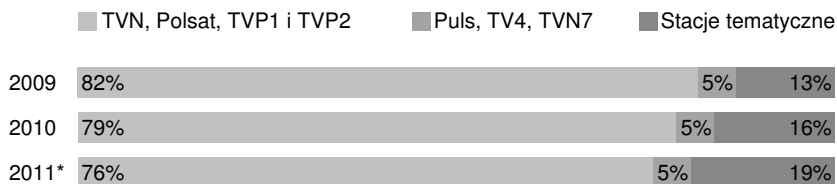
Według danych TNS OBOP najpopularniejszymi kanałami tematycznymi w Polsce są: TVN24 4,43%, Mini Mini 0,89%, AXN 0,76%, Disney Channel 0,74%, VIVA Polska 0,63%, Polsat News 0,63%, Cartoon Network 0,58%, Discovery 0,56%, Eurosport 0,53%, Disney XD 0,53%²⁸. Chociaż wyniki te dalekie są od dwucyfrowych wyników dominujących stacji telewizyjnych, stanowią ważny wskaźnik fragmentaryzowania się rynku mediów i ich widowni.

²⁶http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/581001,stacje_tematyczne_przyciagaja_pieniadze.html.

²⁷http://www.obop.pl/telemetria/wyniki_2011_-_podsumowanie_tygodnia/tydzie_2011-12-19

²⁸<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/duzy-spadek-disney-channel-tvn24-tez-traci-ranking-kanalow-tematycznych>.

Rysunek 4.3. Udział stacji w wydatkach na reklamę w latach 2009-2011



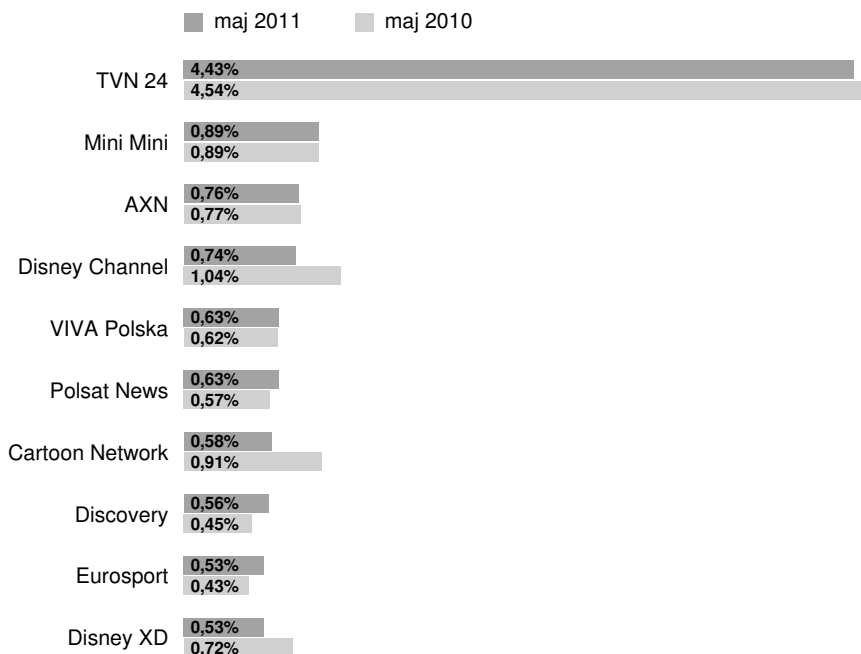
*dane za I - III kw.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/581001,stacje_tematyczne_przyciagaja_pieniadze.html.

W nowych mediach obserwujemy funkcjonujące obok siebie tendencje – centralizację i koncentrację oraz fragmentaryzację i polaryzację, które wydają się wzajemnie siebie wykluczać. Bynajmniej nie są to jednak zjawiska wykluczające swoją koegzystencję. To kolejny społeczny paradoks internetu. Jak wskazuje Alexander Halavais, internet zmierza jednocześnie w kierunku hipersegmentacji, ale także umasowienia, uznając to medium (choć wydaje się to paradoksalne) za jednocześnie scentralizowane i sfragmentaryzowane (Halavais 2012, s. 19). Centralizacja i koncentracja dotyczy bowiem narzędzi, infrastruktury (korzystamy z tych samych systemów operacyjnych, wyszukiwarek, które przestają być neutralnymi narzędziami), których liczba wbrew pierwotnym założeniom libertariańskiej Sieci zaczyna być ograniczona do kilku internetowych gigantów. Koncentracja zasobów informacyjnych w obrębie kilku wielkich medialnych graczy, znacznie ogranicza zakładaną nieograniczoną swobodę wyboru treści konsumowanych online, determinując i ogniskując uwagę odbiorców na tych treściach, które są najwyżej pozycjonowane, a więc najchętniej odwiedzane zgodnie z teorematem Mateusza „bogaci się bogacą”.

Z drugiej strony obserwowany jest mechanizm fragmentaryzacji, który wydaje się pozostawać w sprzeczności z centralizacją i koncentracją. Mimo ogromnej presji ze strony dominujących nadawców internetowych do tego, by koncentrować się wyłącznie na treściach, które oni proponują, nie mają oni wpływu na końcowe wybory użytkownika, który może, ale nie musi ulegać ich wpływowi. Choć większość z nas – analogicznie jak w mediach masowych (sic!) – przegląda te same witryny, czyta te same treści publikowane online, każdemu z nas pozostawiono margines swobody. Zgodnie z ideą egocastingu wybieramy z szerokiej oferty wyłącznie te przekazy, które najwierniej oddają nasze preferencje i potrze-

Rysunek 4.4. Najpopularniejsze kanały tematyczne w Polsce (dane porównawcze z V 2011 i V 2010) [% udziału w rynku]



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/duzy-spadek-disney-channel-tvn24-tez-traci-ranking-kanalow-tematycznych>.

by. Jednak i ten wybór okazuje się mieć zgubne skutki dla funkcjonowania jednostki, gdyż zamyka ją w obrębie homogenicznego dyskursu, co sprzyja wzmacnianiu własnych poglądów i niedopuszczaniu poglądów alternatywnych.

Rozdział 5

Reprodukcja mechanizmów odbiorczych

W próbie wyjaśnienia modeli korzystania z mediów pomocna wydaje się teoria reprodukcji sformułowana przez Pierre’a Bourdieu i Jeana-Claude’a Passerona. Choć autorzy odnoszą proces reprodukcji do szkolnego systemu nauczania, który wdrukowuje jednostki w dominującą kulturę, zapewniając sobie monopol na uprawnioną przemoc symboliczną. Autorzy zwracają uwagę, iż każda kultura szkolna jest zhomogenizowana, zrytualizowana i zrutynizowana.

Podręczniki, skrypty, encyklopedie, zbiory, trafne sformułowania etc. ze względu na swój zunifikowany charakter ułatwiają odpowiednie zaprogramowanie umysłów i odtwarzanie tego samego cyklu. Po pewnym czasie system reprodukcji wykształca u jednostki odpowiedni habitus, stanowiący wytwór interioryzacji zasad arbitralności kulturowej, które są zdolne do samoodtwarzania, nawet w momencie zaprzestania działania pedagogicznego.

Habitus wytworzony na podstawie wspólnych wyobrażeń utrudnia, a czasem wręcz uniemożliwia zrozumienie opinii odmiennych, a więc *de facto* sprzyja homogenizacji i polaryzacji opinii. Autorytety pedagogiczne – specjaliści od reklamy, popularyzatorzy naukowci, znachorzy stosują wobec jednostek przemoc symboliczną, gdyż poszukując uprawnomocnienia pozorów, powołują się na pewne gwarancje naukowe czy pedagogiczne. Bourdieu i Passeron twierdzą, iż: „Takie działania narzucania symbolicznego mogą spowodować głębokie i trwałe przeobrażenie tych, do których się odnoszą” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 108). Zauważają jednocześnie, że proces edukowania ma charakter cykliczny, powielający i trudno oczekiwać w tym obszarze jakichkolwiek zmian: „Profesor jutra

będzie mógł jedynie powtarzać gesty swojego profesora z wczoraj, tak jakby on sam naśladował tylko swego własnego nauczyciela; nie wiadomo, jak w tym nieustającym następstwie modeli odtwarzających się kolejno można by kiedykolwiek wprowadzić jakąś nowość” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 143). Chociaż system reprodukcji odnoszą badacze do systemu edukacji, wydaje się, że wiele artykułowanych przez nich hipotez nie jest wyjątkowa jedynie dla modelu edukowania.

Mechanizm reprodukowania dotyczyć bowiem może nie tylko nauczania, ale także mediów. Mediów, które reprodukują mechanizmy odbiorcze właściwe dla swoich poprzedników. Choć pod koniec lat 90. XX wieku wraz z eksplozją tzw. nowych mediów zakładano nowe możliwości odbiorcze, związane ze specyficznymi cechami nowych mediów, m.in. interaktywnością, symultanicznością, możliwością wchodzenia odbiorcy w rolę nadawcy, tylko niewielu użytkowników z tej potencjalności skorzystało.

Większość odbiorców odwołuje się do swoich doświadczeń medialnych, konstruktów myślowych, które cechowały ich wcześniejsze zachowania medialne. Jedynie niewielu jest gotowych wejść w otwarty dyskurs z medium, nie ograniczając swych zachowań do biernego konsumowania narzuconych przez medialnego *gatekeepera* treści. Reprodukując zachowania medialne właściwe dla mediów masowych, redukują do pustego frazesu potencjalne korzyści związane z nowymi mediami.

„Sprowadzanie stosunku komunikowania **pedagogicznego medialnego** (zmiana M.S.) do czystego i prostego stosunku komunikowania oznacza wzbranianie się przed zrozumieniem warunków społecznych jego czysto symbolicznej i czysto pedagogicznej skuteczności, które właśnie są ściśle związane z ukrywaniem faktu, iż nie jest on prostym stosunkiem komunikowania; oznacza to równocześnie konieczność założenia istnienia „potrzeby informacji” u odbiorcy, który byłby na domiar poinformowany na tematy mogące go zadowolić, potrzeby, która wyprzedzałaby owe warunki społeczne i pedagogiczne ją kształtujące” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 98). Zatem siła oddziaływania mediów, w tym nowych mediów ulega wzmocnieniu, bowiem większość odbiorców sprowadza relację z mediami do prostego stosunku komunikowania, zaspokojenia potrzeby bycia poinformowanym. Zakładając dobre i czyste intencje nadawcy, poddaje się przemocy symbolicznej mediów.

Na tym właśnie zasadza się ów paradoks: „Przemoc symboliczna przejawia się w stosunku komunikowania, który może wytwarzać swój własny, to znaczy czysto symboliczny, efekt jedynie pod warunkiem, że władza arbitralna, umożliwiająca narzucenie, nigdy nie ujawni swojej

prawdziwej natury” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 84). Sytuacja ta ulega zwielokrotnieniu w nowych mediach, które przez odbiorców są traktowane jako przeciwwaga dla zależnych, manipulatorskich, zunifikowanych mediów masowych. „Osobnicy wytworzeni przez PP **media** (zmiana M.S.) nie byłoby tak całkowicie więźniami ograniczeń narzuconych im myśli i ich realizacji przez arbitralność kulturową, gdyby zamknięcie wewnątrz tych ograniczeń przez autodyscyplinę i autocenzurę (tym bardziej nieświadome, im pełniej ich zasady zostały zinterioryzowane) nie przeżywali swoich myśli i ich realizacji podlegając złudzeniu wolności” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 118).

To złudzenie wolności szczególnie towarzyszy użytkownikom nowych mediów, w tym internetu. Internauci są przekonani, że medium to oferuje im swobodę wyboru treści, jakie chcą czytać, daje im możliwość nie tylko sprzężenia zwrotnego wobec nadanego komunikatu, ale umożliwia wchodzenie w rolę nadawcy. Poza tym użytkownicy nowych mediów zakładają, iż w Sieci mają do czynienia z pluralizmem dyskursów, co gwarantuje im większą swobodę i możliwość poznania wielu perspektyw.

Jak wykażę w dalszej części, internet wbrew początkowym założeniom wykazuje silną inklinację ku koncentracji i centralizacji, a nawet homogenizacji dyskursów funkcjonujących w jego obrębie. Wielość komunikatów i dyskursów funkcjonujących online sprzyja z kolei fragmentaryzacji i polaryzacji. Jednocześnie jedynie niewielka liczba użytkowników nowych mediów to użytkownicy aktywni, podejmujący się działań twórczych online. Zatem schematy odbiorcze właściwe nowym mediom, w wielu wymiarach reprodukuja zachowania medialne typowe dla tzw. starych mediów.

Jak zauważa Terry Flew, jednostki nieświadomie, w swoim codziennym życiu, powielają wzorce życia społecznego podtrzymujące struktury władzy i dominacji – w tym władzy medialnej, która w wielu wymiarach odzwierciedla inne systemy władzy społecznej (Flew 2010, s. 25). Karmieni takimi samymi hasłami i obrazami odbiorcy, internalizując medialne przekazy podlegają procesowi homogenizacji, stają się wytworem masowej produkcji.

Nawet przy założeniu, że nie zawsze mamy do czynienia z preferowanym odczytaniem przekazu, wydaje się, że można założyć, iż jedynie niewielka liczba odbiorców poddaje negocjowaniu dominujący kod medialny, a jeszcze mniejsza tworzy odczytania opozycyjne lub całkowicie negujące uprzywilejowane znaczenia tekstów medialnych. Po wielu latach medialnej indoktrynacji niezwykle trudno wyjść poza narzucone ramy preferowanych odczytań, tym bardziej że władza mediów ma cha-

rakter arbitralny. Zdaniem Schillera wpływ mediów na ludzką świadomość jest „bezpośredni, choć niewymierny”. Funkcjonowanie transnarodowych mediów sprzyja tworzeniu imperializmu kulturowego, który sprawia, iż: „dominujące warstwy społeczne są mamione, nakłaniane, zmuszane, a czasem nawet przekupywane do kształtowania instytucji społecznych w taki sposób, by były one zgodne z wartościami i strukturami dominującego centrum systemu, a nawet je propagowały” (Schiller 1976, s. 9).

Nieświadome jednostki reprodukuja zatem systemy wartości promowane przez mass media, uznając je za jedyne i obowiązujące w kulturze. Moc oddziaływania mass mediów jest niewspółmiernie duża, bowiem jednostki biernie poddają się preferowanemu odczytaniu, traktując przekazy medialne jako dogmatyczne, ostateczne i rzetelne. Karol Marks i Fryderyk Engels pisali: „Klasa, która jest w społeczeństwie panującą siłą materialną, stanowi zarazem jego panującą siłą duchową. Klasa mająca w swym rozporządzeniu środki produkcji materialnej dysponuje przez to jednocześnie środkami produkcji duchowej (...) Myśli panujące są niczym innym jak tylko idealnym wyrazem panujących stosunków materialnych” (Marks i Engels 1961, s. 50).

Dzisiaj ową klasą panującą stają się media, które należy rozpatrywać w kategoriach przemysłów wytwarzających dobra symboliczne – owe środki produkcji duchowej. Nadawcy medialni precyzyjnie określają, jakie myśli i idee mają charakter podstawowy i obowiązujący z punktu widzenia jednostki. Jednostka akceptując *ad hoc* narzucane idee i systemy wartości, zwalnia się z procesu myślenia, powierzając ten obowiązek nadawcy medialnemu. Nadawca medialny kierując się wyłącznie interesem własnym i generowaniem zysku przedstawia odbiorcy zunifikowaną, łatwo konsumowalną ofertę, wytwarzając wrażenie pełnego i rzetelnego poinformowania. Bezlitośnie obnaża to onnipotencję mediów, których wszechmoc i władza nad bezrefleksyjnymi jednostkami zdaje się nie mieć granic.

Sukces reprodukcyjny osiągają media nawet po zaprzestaniu działania pedagogicznego. Warto wskazać, iż Marks i Engels uważali, iż wszystkie zdania mają charakter ideologiczny, a więc ich celem jest wywołanie określonych zmian u ludzi, którzy z nimi się zetkną. Zatem podlegają raczej wartościowaniu prakseologicznemu niż wartościowaniu logicznemu w klasycznym ujęciu: prawda – fałsz. Wydaje się, że media tak formatują przekazy, iż praktycznie wykluczają możliwość wartościowania logicznego.

5.1 Twórcy *versus* odtwórcy online

Dorota Siemieniecka-Gogolin słusznie zwraca uwagę, że człowiek w relacji z mediami nie może, i należałoby dodać nie powinien, być jedynie biernym odbiorcą. Powinien charakteryzować się postawą twórczą, która przejawia się w realizowaniu potrzeb twórczych, stanowiących alternatywę wobec biernego odbioru informacji pochodzących z mediów masowych (Siemieniecka-Gogolin 2005, s. 7). *Wishful thinking* – jak Amerykanie by powiedzieli, chciejstwo – jak skonstatowałyby Melchior Wańkowicz. Niestety mimo ogromnych nadziei pokładanych w nowych mediach, które miały zwiększać naszą aktywność medialną i sprzyjać uczestnictwu, ich użytkownicy w wielu wymiarach reprodukuja schematy odbioru medialnego właściwego dla mediów masowych.

Jak zauważają Mirek Filiciak i Alek Tarkowski: „Interaktywne media wcale nie uczyniły nas bardziej aktywnymi. Nasza aktywność wciąż najczęściej ogranicza się do konsumowania” (Filiciak i Tarkowski 2011b, s. 15). Podobną tezę artykułują Marek Graszewicz i Dominik Lewiński, którzy twierdzą, iż adaptacja użytkowników internetu jedynie w początkowej fazie korzystania może „polegać na testowaniu możliwości, po „rozeznaniu się” użytkownicy będą starać się to skomplikowanie zredukować. Nie tylko redukować, ale i (to kolejny biologiczny mechanizm) indukcyjnie konserwować swe indywidualne sposoby adaptacji” (Graszewicz i Lewiński 2011, s. 18). Zatem ich zdaniem użytkownicy będą wykazywać inklinację ku sprawdzonym przez siebie narzędziom – tym samym czatom, forom czy blogom, ale także wyszukiwarkom, które dobrze już znają. Według badaczy to efekt zbyt dużej oferty komunikacyjnej dostępnej online, który wymusza na użytkownikach samoograniczanie i profilowanie oferty zgodnie z indywidualnym habitusem użytkowania.

Ów nadmiar określany w literaturze mianem stresu informacyjnego, określanego przez Neila Postmana jako forma kulturowego AIDS (*Anti-Information Deficiency Syndrome*) (Postman 2004) syndromu braku odporności na informację, wymusza na jednostce dokonywane koniecznych cięć, wykorzystania wcześniejszych mechanizmów poznawczych. Zatem jednostka by uniknąć zaczadzenia informacyjnym smogiem (Tadeusiewicz 2002, s. 121), owej szarańczy informacyjnej posiłkując się terminem Stanisława Lema, czy inaczej ujmując, by ustrzec się przed zawałem systemu odpornościowego, o którym pisze Postman, stosuje strategie adaptacyjne, pozwalające na radzenie sobie z nadmiarem komunikatów, które konkurują o uwagę.

5.2 Pojęcie twórczości

Edward Nęcka zauważa, że pojęcie twórczości, mimo powszechnego użycia zarówno w obiegu naukowym, jak i nieformalnym, jest „najtrudniejsze do zdefiniowania” (Nęcka 1994, s. 19). Andrzej Strzalecki uważa, że czasami twórczość bywa „utożsamiana z produktywnością, innym razem z nowością, wreszcie z wydajnością umysłową i wyobraźnią” (Strzalecki 1969, s. 19). Zdaniem Adama Troskolańskiego twórczość to wynik działalności twórczej, ale także pojęcie związane ze specyfiką ludzkiego charakteru – twórczego, twórczej postawy życiowej, zdolności twórczych, twórczej pracy, twórczej krytyki (Troskolański 1982, s. 21). Rozróżnienie pomiędzy twórcą, a odtwórcą pojawia się już w średniowieczu, gdzie funkcjonuje wyraźne rozgraniczenie pomiędzy *auctorem* „który wytwarza bądź głosi <<poza codziennością>>”, a *lectorem*, który ogranicza się do „powtarzanego i powtarzalnego komentarza autorytetów, głosi na co dzień treści nie przez niego samego wytworzone” (Bourdieu i Passeron 2011, s. 139).

Władysław Tatarkiewicz opisujący funkcjonowanie pojęcia twórczości na przestrzeni wieków, zwraca uwagę, iż Grecy nie operowali pojęciem twórcy, a jedynie słowem *poiein* – robić. Termin ten nie był ich zdaniem przynależny działalności artystów – malarzy czy rzeźbiarzy, bowiem ich zdaniem nie wykonywali oni rzeczy nowych, a jedynie odtwarzali rzeczy już istniejące w naturze.

Po wtóre uważali oni, że artyści nie można nazywać twórcą, bowiem pojęcie twórczości implikuje swobodę działania, podczas, gdy artysta zmuszony jest podporządkować się prawom i regułom. Sztuka według starożytnych nie zawiera w sobie pierwiastka twórczości, a nawet zawierać go nie powinna, gdyż odtwarza ona doskonałą naturę, która podlega prawom. Zadaniem artysty jest więc odkrycie tychże praw i reguł, i poddanie się im, a nie szukanie swobody, która go odchyła od *optimum* natury.

Warto jednocześnie dodać, że Grecy w obszarze tym uczynili jeden wyjątek. Bycie twórczym przypisywali poetom, jako tym, *którzy robią*. Ich robienie polega na tworzeniu rzeczy od nowa, powoływaniu nowego świata oraz brak ograniczeń w działaniu. Zmiana w definiowaniu twórczości pojawiła się w dobie chrześcijaństwa. Termin *creatio* oznaczał tworzenie z niczego przez Boga – *creatio ex nihilo*. Wyraźnie zatem czynność tworzenia została odseparowana od działań typowo ludzkich. Twórczość zatem *de facto* istnieje, jednakże ludzie nie są do niej zdolni. W VI wieku Kasjodor napisał: „bo robić możemy my, którzy tworzyć

nie możemy” (Tatarkiewicz 1976, s. 290). Traktowanie sztuki jako dziedziny nietwórczej utrzymało się w epoce średniowiecza, co więcej, nie czyniono wówczas wyjątku nawet dla poezji. W odrodzeniu posilkowano się różnymi terminami, ale pojęcie twórczości nadal nie funkcjonowało. Uważano, że artysta *wymyśla* swe dzieła (Ficino), *ustanawia* (Alberti), *kształtuje obraz wedle własnej idei* (Rafael), *stosuje kształty, jakich nie ma w przyrodzie* (Leonardo), *raczej naśladuje swą wizję, niż przyrodę* (Michał Anioł) czy też *wynajduje to, czego nie ma* (Paolo Pino).

Dopiero w XVII wieku Kazimierz Maciej Sarbiewski pisał, że poeta nie tylko *wymyśla*, *niejako buduje*, ale uważał, iż *na nowo tworzy*. Ten polski poeta i teoretyk poezji uważał nawet, że poeta tworzy na podobieństwo Boga. Podobnie wypowiadał się André Félibien, który uważał, że malarz jest *jakby twórcą*. W XVIII wieku pojęcie tworzenia pojawia się coraz częściej. Joseph Addison pisze: „W wyobraźni jest coś podobnego do tworzenia”, a Wolter przekonuje, że „prawdziwy poeta jest twórczy” (Tatarkiewicz 1976, s. 293). Jednakże pojęcie tworzenia jako czynności przypisanej człowiekowi, nawet w XVIII wieku, szczególnie we Francji, napotykało na opór. Charles Batteux zwraca uwagę: „Zmysł ludzki nie może tworzyć, ściśle mówiąc, wszystkie jego wytwory noszą piętno swego modelu” (Tatarkiewicz 1976, s. 293). Ten opór wobec aktu tworzenia przez ludzi miał swe źródło w aspekcie filozoficznym – tworzenie jest aktem tajemniczym, a psychologia oświecenia odrzucała tajemnice, lingwistycznym – termin twórczość był zarezerwowany dla tworzenia z niczego, artystycznym – przywiązanie do reguł panujących w sztuce. Dopiero w XIX wieku akt twórczy z całą mocą przypisywano działalności artystycznej, sztuce (Tatarkiewicz 1976, s. 294).

W wielu definicjach podstawowym aspektem twórczości jest kwestia nowości: „Twórczość zawsze skupia w sobie elementy nowości i niespodzianki” (Gutchin 1969; za: Siemieniecka-Gogolin 2005, s. 16), „twórczość to proces przynoszący nowy wytwór, oceniany w określonym czasie przez grupę jako trafny i użyteczny” (Stein 1953, s. 331). Tatarkiewicz uważa jednak, że „o twórczości nie stanowi sama nowość, ale również większy poziom działania, większy wysiłek, większa skuteczność” (Tatarkiewicz 1976, s. 304), jak bowiem wskazuje Pietrasiński, jest to aktywność „przynosząca wytwory dotąd nieznanne, a zarazem społecznie wartościowe” (Pietrasiński 1969, s. 10).

Odmiennego zdania jest Erich Fromm, który uważa, że aktywność twórcza jest stanem aktywności wewnętrznej i nie musi się wiązać z tworzeniem dzieła sztuki, naukowej koncepcji czy czegoś użytecznego. Twórczość to zatem „orientacja charakterologiczna, do której zdolne są

wszystkie istoty ludzkie (...) Osoby twórcze ożywiają niejako wszystko, czego dotkną – i inne osoby, i rzeczy, i duchowość własną” (Fromm 1995, s. 152).

Wedle definicji słownikowej twórcą jest „ten, kto tworzy (zwłaszcza w dziedzinie sztuki), kto jest wynalazcą, sprawcą czegoś, kto dokonuje czegoś, organizuje coś”, jednocześnie osoba twórcza to: „tworzący lub mający zdolność tworzenia, mający na celu tworzenie, odkrywca, będący wynikiem tworzenia” (Szymczak 1981, s. 559). Abraham Maslow uważa, że proces twórczy składa się z dwóch etapów. Pierwszą fazę stanowi twórczość pierwotna, w której to pojawia się inspiracja. Druga faza to twórczość wtórna, która opiera się na ciężkiej pracy, dyscyplinie artysty, który nierzadko spędza całe życie, by opanować umiejętność posługiwania się narzędziami i materiałami (Maslow 1983, s. 60). Zatem według badacza twórczość tylko na pierwszym, inicjacyjnym, otwierającym etapie przypomina „boski szal” (Górniewicz 1997, s. 77), a jej efekty należy przypisywać żmudnej, nierzadko monotonnej, czasochłonnej pracy. Wielu twórców, zanim zdecyduje się na upublicznienie wyników swojej pracy, wielokrotnie przerabia swoje dzieło, czy poddaje je ocenie najbliższych osób. Proces upubliczniania rozpoczyna grono najbliższych, najbliższych osób, a wieńczy ocena innych. Nierzadko jednak twórca w ogóle podaje w wątpliwość wartość wykonywanej przez siebie pracy, choćby poświęcił nad nią kilka lat życia i nie decyduje się na zaprezentowanie innym efektów swej twórczości.

5.3 Postawy twórcze i odtwórcze

Włodzimierz Gogolek wskazuje na pewien paradoks związany z funkcjonowaniem jednostek online – bogactwo zasobów Sieci negatywnie wpływa na kreatywność jej użytkowników. Na podstawie badania kwestionariuszowego realizowanego za pomocą narzędzia KANH zauważył, iż studenci¹ charakteryzujący się postawami twórczymi są bardziej krytyczni wobec zasobów informacyjnych Sieci, a intensywność korzystania z internetu negatywnie odwrotnie proporcjonalnie koreluje z kreatywnością podejmowaną online (Gogolek 2010, s. 267-268).

Myślenie twórcze Stanisław Popek charakteryzuje przez takie zmienne jak: oryginalność, giętkość, płynność i produktywność. Nęcka podaje, że pomysł jest klasyfikowany jako *oryginalny*, twórczy, jeśli po-

¹Badanie przeprowadzono w 2008 roku na grupie 161 studentów Uniwersytetu Warszawskiego w Instytucie Dziennikarstwa.

jawia się u 1-5% badanej populacji, oryginalność to także umiejętność generowania odpowiedzi „nietypowych, a nawet dziwacznych” (Nęcka 2001, s. 25). Z kolei *giętkość* oznacza „zdolność do wytwarzania odpowiedzi różnorodnych” (Nęcka 2001), ale także „gotowość do zmiany kierunku myślenia czy modyfikowania informacji” (Guilford 1978, s. 278). Płynność myślenia to z kolei „zdolności związane z łatwością wytwarzania pomysłów” (Guilford 1978, s. 278).

Zdaniem Popka postawę twórczą należy zoperacjonalizować poprzez aktywny stosunek do świata i życia, wyrażający się w potrzebie poznania i świadomego przetwarzania własnej rzeczywistości (Popek 2008, s. 13). Na podstawie szeregu badań w zakresie postaw twórczych wykazał, iż ludzi twórczych cechuje (Popek 2008, s. 16):

1. Stanowczość, dominatywność, przywódczość, pełnia inicjatywy, aktywność i samowystarczalność,
2. Mniejsza formalność i konwencjonalność, nietłumienie popędów, mniejsze zahamowanie,
3. Silna motywacja, umiłowanie pracy i zapał do niej, duża wewnętrzna samodyscyplina, upór, duża energia, dokładność,
4. Niezależność,
5. Konstruktywna krytyczność, mniejsze zadowolenie z połowicznych rozwiązań,
6. Szerokie zainteresowania, duża wiedza, elastyczność,
7. Uczuciowa i emocjonalna chłonność, subiektywność, witalność i entuzjazm,
8. Estetycznych stosunek do świata,
9. Małe zainteresowanie kwestiami ekonomicznymi,
10. Kobięce zainteresowania i brak męskiej agresywności,
11. Introwersja, rezerwa, mała towarzyskość,
12. Emocjonalne niezrównoważenie.

Próbując odpowiedzieć na pytanie: jakie właściwości wewnętrzne warunkują osiągnięcia twórcze człowieka?, autor skonstruował narzędzie badawcze, którego celem jest określenie postawy twórczej jednostki. Postawę twórczą wyznaczają jego zdaniem dwie sfery: poznawcza i charakterologiczna. Jednostka w obrębie sfery poznawczej przejawiać może zachowania heurystyczne, bądź algorytmiczne, zaś w obrębie sfery charakterologicznej może wykazywać inklinację ku konformizmowi, bądź nonkonformizmowi. Konformizm i zachowania algorytmiczne charakte-

ryzuja postawę odtwórczą, zaś nonkonformizm i zachowania heurystyczne są właściwe dla postawy twórczej.

Tabela 5.1. Charakterystyka postawy twórczej i odtwórczej

		Sfera charakterologiczna	
		Konformizm (K)	Nonkonformizm (N)
Postawa odtwórcza	Zachowania algorytmiczne (A)		
	Zachowania heurystyczne (H)		
		Sfera poznawcza	
		Postawa twórcza	

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: S. Popek, *Kwestionariusz twórczego zachowania KANH*, Lublin: UMCS, 2008.

Poszczególne wymiary właściwe dla postawy twórczej i odtwórczej znajdują swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach bezpośrednio zawartych w itemach narzędzia KANH. *Konformizm* jest definiowany przez następujące cechy: zależność, pasywność, sztywność adaptacyjna, stereotypowość, uległość, słabość, lękliwość, podległość, podporządkowanie się, niesamodzielność, nieorganizowanie wewnętrzne, nadmierną zahamowalność, defensywność, niską odporność i wytrwałość, nieodpowiedzialność, brak krytycyzmu, nietolerancję, niskie poczucie wartości.

Nonkonformizm określany jest przez cechy przeciwstawne, tj.: niezależność, aktywność, witalizm, elastyczność adaptacyjna, oryginalność, konsekwencja, odwaga, dominatywność, samodzielność, samoorganizacja, spontaniczność, ekspresywność, otwartość, odporność, wytrwałość, odpowiedzialność, samokrytycyzm, tolerancyjność, wysokie poczucie wartości.

Zachowanie algorytmiczne określają zachowania kopiujące i reprodukcyjne takie jak: spostrzegawczość kierowana, pamięć mechaniczna, wyobrażenia odtwórcza, myślenie konwergencyjne, uczenie się reproduktywne i ukierunkowane poprzestające na zrozumieniu, sztywność intelektualna, bierność poznawcza, niski poziom refleksyjności, skłonność do wdrukowywania się, niska sprawność w przetwarzaniu i konstruowaniu, brak pomysłowości technicznej i artystycznej. Myślenie konwer-

gencyjne właściwe dla zachowania algorytmicznego oznaczają sytuację konieczności, odwołuje się do schematów myślenia znanych z przeszłości, stosując gotowe kalki rozwiązań. I nawet jeśli dana sytuacja problemowa posiada kilka rozwiązań sięgamy po jedno, sprawdzone rozwiązanie (Strelau 1987).

Zachowanie heurystyczne wyznaczają takie wskaźniki jak: samodzielność obserwacji, pamięć logiczna, wyobraźnia twórcza, myślenie dywergencyjne, uczenie się rekonstruktywne i samodzielne, elastyczność intelektualna (giętkość), aktywność poznawcza, refleksyjność, samodzielność intelektualna, twórczość konstrukcyjna, zdolności artystyczne (Popek 2008, ss. 24-25). Myślenie dywergencyjne właściwe dla zachowań heurystycznych cechuje wielość rozwiązań i podejść do tego samego problemu.

Joi Ito uważa, że w związku z tym, że nasza przyszłość jest złożona i zmienna, swoje działania ograniczamy niejednokrotnie do samego planowania, które pochłania więcej energii niż samo działanie, tworzenie, budowanie. Jego zdaniem omawianie, planowanie, przewidywanie problemów czy ocena ryzyka kosztują więcej od samej aktywności (Jałosińska i Tarkowski 2011, s. 129). Wydawałoby się, że taki model zachowania jest jak najbardziej racjonalny z punktu widzenia jednostki. Chcąc minimalizować wydatkowaną energię na początku chce wiedzieć, czy podejmowane przez nią działania są opłacalne – nie tylko z punktu widzenia ekonomicznego. Nagroda może mieć tutaj charakter odroczonego – szacunek ze strony innych internautów czy prestiż w społeczności online.

5.4 Twórcy w internecie

Jak zauważa Piotr Drzewiecki, dobry odbiorca mediów wykazuje aktywną i kreatywną postawę względem mediów. Naturalnym pytaniem, które rodzi się w tej sytuacji, jest kwestia operacjonalizacji tego terminu: Co to znaczy być dobrym odbiorcą? Według autora ów dobry odbiór należy rozumieć jako świadomą aktywność „opartą na wiedzy o mediach i sobie samym, uzasadnioną w krytycznym sądzie względem wartości. Współczesne technologie, bardziej dostępne odbiorcom, prowokują taką właśnie kreatywność wybierania. Jeśli nie odnalazłem tego, czego szukam, powinienem tworzyć to sam lub – co najmniej – twórczo szukać tego, co mi odpowiada, czego chcę. (...) to zachęta do medialnej twórczości. To odwrócenie porządku: to odbiorca decyduje o tym, jakie przekazy chce odbierać według wypracowanego przekonania. To odbiorca stoi w cen-

trum procesu komunikowania medialnego” (Drzewiecki 2010, ss. 70-71). Zatem autor zakłada, że dobry odbiór warunkowany jest aktywnością, kreacją, która nie tylko dotyczy idei tworzenia przekazu w sytuacji jego braku, ale także rozumiana jest jako umiejętność selekcji docierających do odbiorcy przekazów. Finalnie to wreszcie wiedza o tym, w jaki sposób funkcjonują media, co pozwala na pełniejszy ich odbiór, ale także to cechy, które przypisane są do samej jednostki, a więc przede wszystkim krytycyzm oraz chęć i umiejętność tworzenia.

Oczywiście by móc być aktywnym odbiorcą mediów, ich (współ)twórcą należy posiadać określone kompetencje medialne, o których pisze Peter Winterhoff-Spurk, a więc techniczne, osobiste i społeczne (Winterhoff-Spurk 2007, s. 177). Jednakże sprawność w opanowaniu i posługiwaniu się narzędziem, jakim jest komputer i internet, nie stanowi warunku *sine qua non* determinującego aktywność podejmowaną online. Również charakter narzędzi – łatwość obsługi, intuicyjność interfejsu, nie musi odgrywać głównej roli w procesie konstytuowania się twórcy, choć z pewnością stanowi czynnik sprzyjający podjęciu się jakiegokolwiek aktywności online. Jednakże, jak zauważają autorzy raportu *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*: „nowe technologie nie pociągnęły za sobą radykalnego wzrostu poziomu oddolnego tworzenia” (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012, s. 12).

Po wtóre warto zwrócić uwagę na różnorodne sposoby operacjonalizowania aktywności medialnej. Zdaniem Jaya G. Blumlera aktywność odbiorcy w teoriach medioznawczych jest rozumiana na co najmniej kilka sposobów, niekoniecznie wiążąc się z tworzeniem, a raczej pewną refleksyjnością i krytycyzmem w odbiorze komunikatów medialnych. Aktywność zatem rozumiana jest jako *użyteczność* (ludzie używają mediów do pewnych celów), *intencjonalność* (konsumpcją medialną kierują określone motywy i cele), *selektywność* (sposób użycia mediów determinują aktualne preferencje i zapotrzebowania) oraz *odporność na wpływ* (odbiorca chcąc uniknąć kontroli mediów, aktywnie dobierają ofertę do swych potrzeb) (Blumler 1979, ss. 9-36). Ten sposób myślenia o aktywności medialnej potwierdzają również inni badacze, m.in. Mark Levy i Sven Windahl, dla których aktywność to: „dobrowolne i wybiórcze nastawienie odbiorców na proces komunikowania (...) motywacją do konkretnego modelu użycia mediów są określone samodzielnie cele i potrzeby aktywnych odbiorców” (Levy i Windahl 1985, s. 110).

Zwróćmy jednak uwagę, że tezy te badacze formułowali, zanim nowe media na stałe włączone zostały do diety medialnej konsumentów mass mediów. W epoce dominacji mediów masowych właśnie sama selektyw-

ność czy intencjonalność odbioru stanowiły formę aktywnej partycypacji medialnej. Właściwy dla mediów masowych jednostronny model przepływu informacji skutecznie ograniczał możliwość aktywnej konsumpcji mediów, rozumianej jako tworzenie/współtworzenie przekazu, różnej od aktywności rozumianej jako proces dekodowania i konstruowania nowego sensu.

W tym miejscu warto dokonać rozróżnienia na działanie (*activity*) i aktywność (*activeness*). Działanie zatem proponuję rozumieć jako konkretne wybory przejawiane wobec mediów, np. sięgam po „Gazetę Wyborczą”, a nie „Rzeczpospolitą”, gdyż spodziewam się tam przeczytać takie, a nie inne treści, słucham Antyradia, a nie Radia Maryja. Aktywność zaś będzie oznaczała jakiś rodzaj twórczości podejmowanej w kontakcie z obiektem medialnym. Inaczej ujmując, aktywność stanowi przejaw teorii użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*) pokazując, co ludzie robią z mediami, a nie tylko to, jak media oddziałują na ludzi. Koncepcja ta, w epoce dominacji nowych mediów, które (przynajmniej potencjalnie) znacząco zwiększają możliwości aktywnego odbioru medium, nabiera nowego znaczenia. Aktywne użycie nowych mediów, ułatwione dzięki ich specyficznym właściwościom, niewystępującym w przypadku starych mediów, może przyczyniać się do wystąpienia określonych (preferowanych) przez odbiorców efektów. Tych gratyfikacji, czy to natychmiastowych, czy też odroczonych, może być wiele. Począwszy od prestiżu, uznania, spełnienia potrzeby samorealizacji, po możliwość pozyskania lepszej pracy, kontaktów biznesowych etc. Funkcjonujemy w gospodarce postfordowskiej, której immanentną cechą jest personalizacja i dostosowywanie produktu (także tego medialnego) do potrzeb użytkownika. Któż zatem trafniej zdefiniuje swe potrzeby niż sam odbiorca, który na dodatek wykonuje niejednokrotnie tę pracę nieodpłatnie jedynie dla własnej satysfakcji.

Warto tutaj dodać, że nowe media znacząco redefiniują status twórcy. Niegdyś przypisany był do wąskiej grupy profesjonalistów, specjalistów, obecnie dzięki niemal nieograniczonemu kanałowi dystrybucji, jakim jest internet, jak i szerokich możliwości, które oferuje on w zakresie ekspresji własnej twórczości, status twórcy zmienia się znacząco. Jak zauważa Ignacy Fiut, formy działania aktywistów medialnych mogą przybierać różnorakie formy – począwszy od fundamentalizmu w kreacji, po innowacyjne, a czasem wręcz rewolucyjne postawy odbiorcze, które w dalszej perspektywie mogą ulegać petryfikacji, wpływając na proces ewolucji komunikacyjnej (Fiut 2011a, s. 21). Dzisiaj bardzo często twórcą staje się amator, hobbysta, z pasją poświęcający się jakie-

muś zagadnieniu. Twórczość ta nie tylko polega na wytwarzaniu czegoś nowego, to także przetwarzanie, remiksowanie, reedytowanie, kolażowe podejście do wytworów kultury.

Badanie PISA z 2009 roku potwierdza znaczącą rozbieżność w obszarze rozumienia tekstu drukowanego i publikowanego online wśród polskiej młodzieży, która uznawana jest za najsprawniej i najaktywniej wykorzystującą możliwości narzędzi IT. Na 19 badanych krajów młodzi Polacy wykazują największe różnice statystyczne w tych dwóch obszarach. Relatywnie dobrze radzą sobie z rozumieniem tekstu drukowanego, wykazują zaś małe kompetencje w obszarze tekstów cyfrowych. Spora liczba uczniów wykazuje bardzo słaby poziom kompetencji cyfrowych, a jedynie 2% uczniów osiąga najwyższy poziom sprawności w obszarze e-czytelnictwa (*digital reading*)².

Przypomnijmy, iż Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej uznała umiejętności informatyczne za kompetencje kluczowe, czyli umiejętności podstawowe, definiując je szeroko poprzez: „umiejętne i krytyczne wykorzystywanie technologii (...) do uzyskiwania, oceny, przechowywania, tworzenia, prezentowania i wymiany informacji oraz porozumiewania się i uczestnictwa w sieciach współpracy na pośrednictwem internetu”³. Z badań prowadzonych przez Hannę Batorowską wynika, iż 78% nauczycieli i 62% bibliotekarzy uważa, iż posiadanie przez dziecko komputera jest tożsame z rozwojem jego umiejętności informacyjnych (Batorowska 2009, s. 349).

Jeśli dane te zestawimy z deklaracjami uczniów, którzy na pytania: „kto nauczył Cię obsługi komputera” i „kto nauczył Cię wykorzystywania narzędzi internetowych”, odpowiednio deklarują w 79% i 62% „nikt, sam się nauczyłem” obraz edukacji informatycznej, jaki wyłania się z polskiej szkoły, pokazuje nie tylko dysfunkcjonalność, ale obnaża pewien stan faktyczny. Uświadamia nam, iż edukacja informatyczna odbywa się poza formalnym systemem szkolnictwa. Potwierdzają tę tezę kolejne wyini-

²PISA (*Programme for International Student Assessment*) to Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów koordynowany przez OECD. Jego celem jest uzyskanie danych o umiejętnościach uczniów, po 15. roku życia, celem poprawy jakości nauczania i organizacji edukacji. Zadaniem programu jest zweryfikowanie umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy nabytej w szkole i poza nią oraz określenie, jak dalece młodzież jest w stanie poradzić sobie w przyszłości. Program zatem nie ocenia poziomu nauczania w poszczególnych szkołach, lecz ma oceniać efektywność systemu edukacji w danym kraju. *PISA 2009 Results: Students Online. Digital Technologies and Performance* (Volume VI), OECD, 2011.

³*Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* (2006/962/WE), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 30.12.2006.

ki, które pokazują, iż mniej niż 30% ankietowanych uczniów deklaruje, iż informacje dotyczące obsługi komputera oraz wykorzystywania informacji pochodzących z internetu zdobywane podczas edukacji formalnej są przydatne.

Dla porównania dobrze formalną edukację informatyczną ocenia prawie 90% młodych Brytyjczyków i ponad 50% młodych Niemców (Jasiewicz 2012, ss. 36-37). Mimo owych nienapawających optymizmem danych i tak młode pokolenie, określone mianem Prensky'ego cyfrowymi tubylcami jest uważane za tę kategorię wiekową, która najintensywniej i najbardziej aktywnie wykorzystuje potencjalne możliwości internetu. To stereotypowe przekonanie nie znajduje jednak uzasadnienia w wynikach badań. Badanie prowadzone wśród amerykańskich uczniów pokazuje, że chociaż samoocena badanych jest bardzo wysoka – 92% oceniło swoje umiejętności wyszukiwania bardzo wysoko, to aż 62% z nich nie było świadomych istnienia jakichkolwiek różnic pomiędzy płatnymi i bezpłatnymi wynikami wyszukiwania (Fallows 2005).

Z kolei badania zbiorowości polskich studentów⁴ – uznawanych za jedną z najaktywniejszych grup wykorzystujących internet – przeprowadzone przez Joannę Bierówkę, obalają mit związany z wysokim wskaźnikiem ich kreatywności online. Autorka zauważa: „studenci w bardzo małym stopniu wykorzystują możliwości, które potencjalnie daje im internet (...) studenci wykorzystują nowe narzędzie w stary sposób (...) podejmują te same działania, które podejmowali, gdy internet nie był w użyciu” (Bierówka 2011, s. 180). Autorka zauważa, że najmniej popularne wśród studentów są zachowania świadczące o ich kreatywności, samodzielności i własnej aktywności. Raczej przejawiane przez nich zachowania stanowią formę minimum – osiągnięcia zamierzonego celu przy jak najmniejszym wysiłku. Również i wśród nauczycieli akademickich zauważalna jest nie nowa jakość, lecz raczej wykorzystanie „nowego narzędzia do bardziej dogodnego realizowania starych wzorów” (Bierówka 2011, s. 182). Tekstury teczki zastąpiły zatem archiwa online, a informacje z ocenami wywieszane na uczelnianych tablicach, zastępują „tablice” elektroniczne.

Interesującą koncepcję drabiny społecznej struktury internautów ze względu na ich aktywność podejmowaną w sferze online przedstawia

⁴Badania zostały przeprowadzone przez autorkę we wrześniu 2009 roku, na próbie 97 studentów Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Lakoniczna informacja dotycząca metodologii badania, doboru próby, nie pozwala wnioskować o reprezentatywności wyników uzyskanych przez autorkę.

Charlene Li i Josh Bernoff.⁵ Autorzy ci wyróżniają następujące zbiorowości internautów: Twórców, Krytyków, Kolekcjonerów, Przyłączających się, Widzów, Nieaktywnych. Działania podejmowane online przez *Twórców* to: prowadzenie bloga, publikowanie treści na własnej stronie domowej, umieszczanie w Sieci plików wideo, muzyki własnego autorstwa, publikowanie artykułów lub opowiadań. Warto tutaj sięgnąć do definicji aktywności, którą wysuwa Karol Jakubowicz. Według niego jest to: „sytuacja, w której jednostka może tworzyć, modyfikować, agregować i publikować treści komunikowania, niezależnie od ich natury” (Jakubowicz 2011, s. 152). Jednocześnie autor ten wskazuje, iż: „Twórczość zachodzi wtedy, kiedy powstaje całkowicie nowa, oryginalna zawartość” (Jakubowicz 2011), wyraźnie odróżniając tworzenie od takich czynności, jak modyfikowanie czy agregowanie, które opierają się na przetworzeniu treści już istniejących.

Kategoria Twórców wpisuje się w syndrom *Kreatywny*⁶, charakteryzowany przez czynności wymagające twórczego zaangażowania – zakładanie i prowadzenie własnej strony WWW, publikowanie własnej twórczości, uczestniczenie w kursach i szkoleniach, ale także poszukiwanie pracy. Jak wykazuje Tomasz Masłyk, ten typ czynności podejmowanych online jest najrzadziej podejmowanym sposobem korzystania z Sieci. Najpopularniejszy jest syndrom komunikacyjno-informacyjny (przeglądanie stron WWW, korzystanie z poczty elektronicznej, zbieranie materiałów do pracy/nauki). Według autora ponad połowa polskich internautów (51,2%) w ogóle nie podejmuje czynności wchodzących w skład syndromu kreatywnego. Ci, którzy podejmują się czynności zidentyfikowanych jako kreatywne, są statystycznie częściej mężczyznami niż kobietami, są osobami młodymi w wieku 16-25 lat, uczniami lub studentami. Warto jednocześnie dodać, że przeciętny internauta korzysta jedynie z 38% możliwości, które to medium oferuje (Masłyk 2008, ss. 397-403).

Również i w innym polskim badaniu *Diagnoza internetu 2009* wyłonił typ Kreatywny, który klasyfikowany jest za pomocą analizy czynnikowej. Przedstawicieli tej kategorii charakteryzuje: udział w grupach dyskusyjnych, prezentowanie własnej twórczości online, prowadzenia bloga, prowadzenie strony WWW, komentowanie twórczości, blogów innych. Dla reprezentantów tej zbiorowości internautów internet jest środowiskiem aktywnego działania oraz realizacji własnych potrzeb i pa-

⁵<http://www.forrester.com/groundswell>.

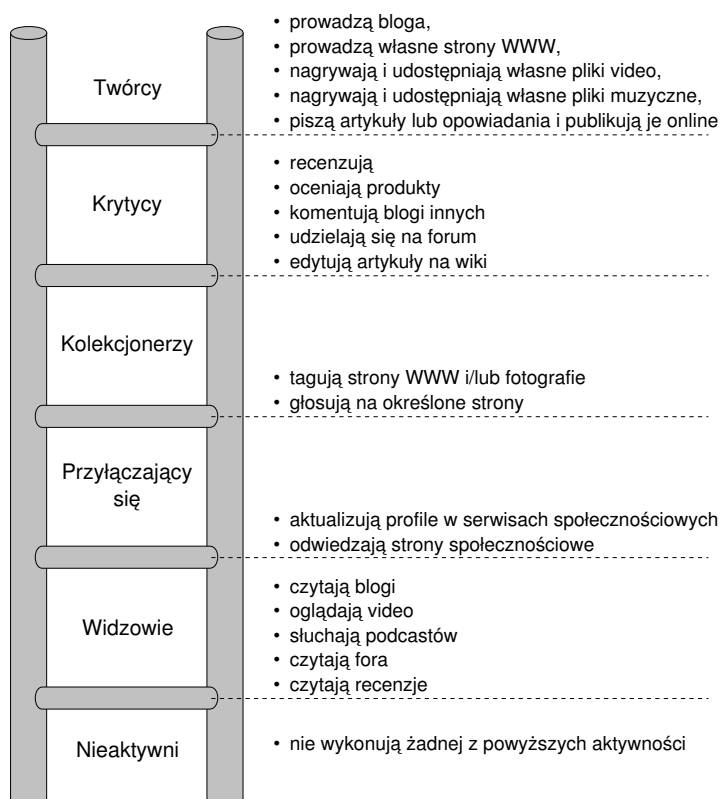
⁶Syndrom ten opisano na podstawie hierarchicznej analizy skupień, która pozwala identyfikować homogeniczne zbiory zmiennych. Analizę wykonano na podstawie wyników Diagnozy Społecznej 2005 – podaje za: Masłyk 2008, s. 394-397.

sji. Warto dodać, że Kreatywni są jednocześnie osobami wykazującymi największe zaufanie do internetu i jego wiarygodności. Wyróżniającą cechą twórców na tle innych kategorii użytkowników internetu jest pobudliwość, chęć kierowania sobą oraz potrzeba stymulacji (rozumiana jako poszukiwanie nowości, wyzwań, podniet) (Krejtz i Cypryańska 2009, ss. 65-85). Warto przypomnieć, iż właśnie takie cechy jak pobudliwość, kierowanie sobą czy potrzeba stymulacji przez wielu autorów są wymieniane jako istotne cechy charakteryzujące jednostkę twórczą. Orientacja na nowe wyzwania, wytwarzanie, a nie odtwarzanie, w połączeniu z niezależnością, nonkonformizmem (chęć kierowania sobą) implikuje potrzebę podejmowania aktywności online. Pobudliwość – przypomnijmy u S. Popka pojawia się nietłumienie popędów, mniejsze zahamowanie – warunkuje brak ograniczeń, chęć do działania określaną często mianem twórczego szaleń.

Z kolei *Krytycy* oceniają produkty bądź usługi, komentują blogi innych osób, wypowiadają się na forach. *Kolekcjonerzy* korzystają z kanałów RSS, tagują zasoby online lub zdjęcia, wybierają najlepsze strony w Sieci poprzez udział w głosowaniu. W kategorii *Twórców* oraz *Krytyków* dominują osoby w wieku 18-21 lat (po 37% w obu kategoriach), osoby z tej kategorii najbardziej dominują w kategorii *Przyłączających się* (70%). W zbiorowości *Kolekcjonerów* największy odsetek stanowią osoby w wieku 22-26 lat (18%). *Przyłączający się* prowadzą swoje profile w serwisach społecznościowych, odwiedzają strony społecznościowe. *Widzowie* swoją aktywność online ograniczają do czytania blogów, oglądania wideo innych użytkowników, słuchania podcastów, czytania treści na forach, czytania konsumenckich rankingów i recenzji. *Nieaktywni* nie podejmują żadnej z wyżej wymienionych aktywności. Największą aktywnością wykazują się zatem *Twórcy* i *Krytycy*, a im niższy szczebel drabiny, tym większa pasywność użytkowników w korzystaniu z internetu. Kategorie zaproponowane przez Li i Bernoffa nie są rozłączne, bowiem użytkownicy internetu wykazują wiele form aktywności online, natomiast ich przynależność do danej kategorii jest wyznaczana przez dominujące użytkowanie internetu w ich codzienności online.

Zatem aktywni internauci – okreśłani mianem *Twórców* w typologii Li i Bernoffa, a w typologii Li *Producentów* i *Opiekunów* – wykazywać będą wysokie wyniki w sferze zachowań heurystycznych oraz nonkonformistycznych, co warunkuje ich postawę twórczą. Warto jednocześnie dodać, że postawa twórcza nie musi korelować dodatnio z poziomem inteligencji. Popek przytacza wyniki szeregu badań, według których nawet u osób o niskim poziomie rozwoju intelektualnego występować może wy-

Rysunek 5.1. Drabina aktywności online Charlene Li i Josha Bernoffa



Źródło: opracowanie własne.

soki rozwój zachowań twórczych, czego egzemplifikacją są np. wytwory prymitywistów (Popek 2008, s. 21).

Aktywność online proponuję operacjonalizować jako tworzenie i publikowanie własnej twórczości – co oznacza najwyższy stopień aktywności i tę formę aktywności proponuję określać mianem *aktywności twórczej*, zaś aktywność rozumianą jako publikowanie postów, recenzji, komentowanie różnego rodzaju treści jako niższą formę twórczości, co proponuję określać mianem *aktywności odtwórczej*. Aktywność twórczą możemy wpisać w rodzaj działalności, którą Dale Dougherty określa mianem twórczyielskiej. Twórcyiele ekstremalni wedle autora są kimś więcej niż konsumentami technologii, są osobami dostosowującymi je do własnych potrzeb, poprzez samodzielne eksperymentowanie i integrowanie ich z własnym życiem (Dougherty 2005, s.7).

W polskiej literaturze możemy spotkać się z sugestią, według której jedną z wyróżniających cech aktywnego internauty jest jakość sprzętu i dostępu, co stanowić ma „dobrą miarę wyróżniającą grupę *bardziej aktywnych* internautów” (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012, s. 50). Wydaje się, że założenie to nazbyt upraszcza złożoną kwestię aktywności podejmowanej online. Jakość sprzętu i oprogramowania może w tym przypadku odgrywać jakąś rolę, ale nie jest to czynnik podstawowy, znacząco zwiększający, bądź minimalizujący aktywizację. Ważniejsze wydają się tutaj czynniki osobowościowe, społeczne i kulturowe. Nawet przy użyciu prostych narzędzi można tworzyć rzeczy wielkie, a najlepsze oprogramowanie i najnowocześniejszy sprzęt nie mogą być traktowane jako siła sprawcza determinująca ludzką aktywność. Potwierdzają tę hipotezę analizy *Diagnozy Społecznej 2009*, gdzie zauważono, iż to nie potencjał cyfrowy⁷ determinuje intensywność wykorzystania internetu, ale sposób jego wykorzystania (Krejtz i Cypriańska 2009, s. 79). Można nawet przypuszczać, że jakość sprzętu i oprogramowania będzie negatywnie korelować z działalnością twórczą. Skoro bowiem dysponujemy najnowocześniejszym sprzętem, to przymus udoskonalania narzędzi ulega redukcji.

Charlene Li jest również autorką innej typologii użytkowników internetu, którą określiła mianem Piramidy Zaangażowania⁸. Największą zbiorowość online zdaniem autorki stanowią *Oglądający*, kolejno są to: *Dzielący się*, *Komentujący*, natomiast najmniej liczną kategorię stanowią: *Produkujący* i *Opiekunowie*. Zmiennymi, które charakteryzują *Oglądających*, są następujące czynności: oglądanie wideo online (59%), czytanie blogów (48%), ściąganie podcastów (23%). Według badania *World Internet Project Polska 2011* w ciągu 12 ostatnich miesięcy polscy internauci podejmowali online następujące czynności: zamieszczenie komentarza na portalu społecznościowym 19%, umieszczenie komentarza na czacie 9%, umieszczenie komentarza na blogu innej osoby 5%. Jedynie 2% prowadziło bloga/fotobloga, a 1% stworzyło własną stronę internetową (*World Internet Project Polska 2011* 2011, s. 64). Analogiczny obraz pasywności internautów wyłania się z innego polskiego badania – *Diagnozy Społecznej*. Regularne prowadzenie bloga, własnej strony WWW, publikowanie online własnej twórczości – tekstów, mu-

⁷Potencjał cyfrowy jest zoperacjonalizowany poprzez następujące zmienne: prędkość posiadanego łącza internetowego, liczbę komputerów w gospodarstwie domowym, liczbę posiadanego sprzętu elektronicznego, subiektywną ocenę kosztów podłączenia do internetu – podaje za: K. Krejtz, M. Cypriańska 2009, s. 52.

⁸<http://www.charleneli.com/>.

zyki, grafik deklaruje jedynie 8% internautów, i co niezwykle istotne, wskaźnik ten utrzymuje się na takim samym poziomie od kilku lat (Batorski 2009, s. 308). Analizy zasobów takich serwisów jak YouTube, wpisanych w ideę Web 2.0 związaną z aktywizacją użytkowników, pokazują, że wśród 100 najpopularniejszych materiałów tam publikowanych największy odsetek stanowią treści komercyjne, udostępnione przez wytwórnie i profesjonalnych twórców (43%), około jedną trzecią stanowią materiały sklasyfikowane jako pirackie/nieoficjalne (35%), zaś 17% stanowią zasoby stworzone przez użytkowników⁹

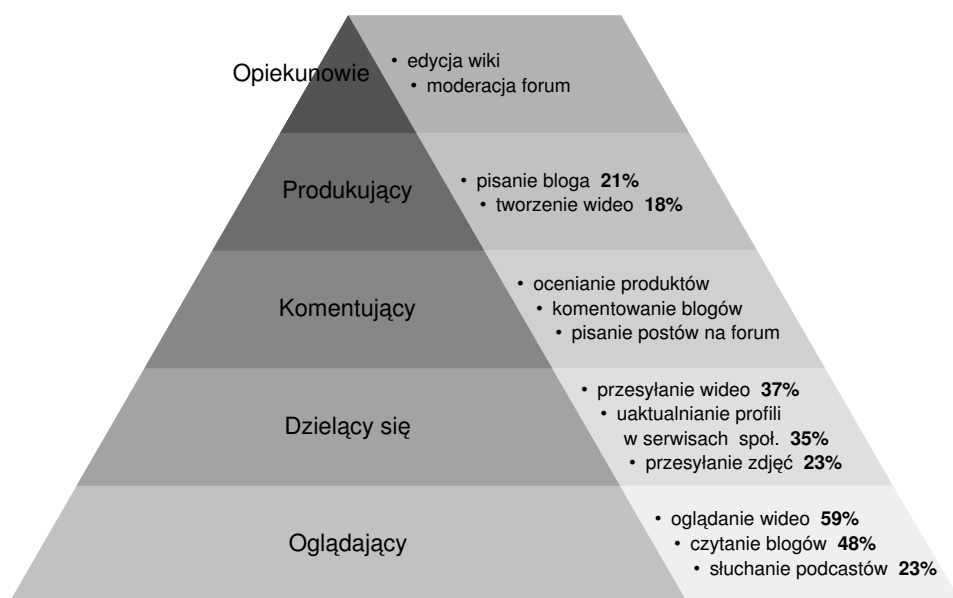
Dzielący się upubliczniają pliki wideo (37%), uaktualniają profile (35%), wrzucają online zdjęcia (23%). Zwraca się uwagę, iż zmiany kulturowej należy obecnie dopatrywać się właśnie w mechanizmach redystrybucji treści wytwarzanych przez kogoś innego, włączając w to proces rekomendacji i recenzji. Zdaniem Anny Maj owo dążenie do zbierania informacji i dzielenia się nimi online stało się rysem współczesnej kultury (Maj 2009, s. 147). Isaac Mao współczesny świat określa mianem epoki *sharismu*. Autor uważa, że mechanizm dzielenia się zasobami jest prosty – dzieląc się jakimś zasobem liczymy na to, że coś otrzymamy w zamian (Mao 2007). Nasz wewnętrzny system poznawczy zachęca do dzielenia się, co sprzyja wytworzeniu zwrotnego sprzężenia szczęścia, ułatwiając generowanie jeszcze większej ilości pomysłów, zaś niedzielenie sprawia, że stajemy się bezsilni (Mao 2011, ss. 96-97). Według Jae Kyung Ha i Yong-Hak Kim motywacją do dzielenia się zasobami z innymi jest sama możliwość przynależności do grupy, popularność, poczucie satysfakcji, jakie daje pomaganie innym, ale także przekonanie, że można liczyć na innych (Ha i Kim 2009). Młodzi ludzie dzieląc się swoimi zasobami, prowadzą nieformalne wymiany, których celem jest nie tylko uzupełnianie się, ale także podtrzymywanie relacji poprzez sam akt dzielenia. Pozbawienie możliwości dzielenia się z innymi utrudnia pełny odbiór tych treści kultury, które z punktu widzenia grupy rówieśniczej są ważne, więziotwórcze, intensywne, ekscytujące (Filiciak, Danielewicz, Halawa, i in. 2010, ss. 71-72). Zatem jednostki nieuczestniczące w tym procesie wymiany są *de facto* wykluczane. Otrzymywanie (lub nie) ważnego linka stanowi istotnym wskaźnik społecznej akceptacji – jesteś dla mnie ważny, dlatego chcę się z tobą czymś podzielić. Ta cyrkulacja treści kultury pokazuje, że nieprzekazywane innym treści umierają.

Kolejną kategorię internautów stanowią *Komentujący*, którzy oceniają produkty i usługi, komentują posty na blogach, uczestniczą w forach dyskusyjnych, *Producenci* piszą bloga (21%), wrzucają do Sieci pli-

⁹*YouTube's Top 100 by Type*, <http://www.tubemogul.com/research/report/31>.

ki wideo (18%). *Opiekunowie* moderują fora oraz edytują strony wiki. W przeciwieństwie do koncepcji drabiny społecznej internautów, *Piramida Zaangażowania* zwraca większą uwagę na formę aktywności/bierności, a nie rodzaj czynności podejmowanych online, które kategoryzują internautów. Co ciekawe, Li uważa, że najwyższą formą zaangażowania online nie jest sama aktywność wyrażana poprzez produkowanie zasobów, a opieka, moderacja zasobów stworzonych przez innych, jako najwyższa forma mistrzostwa i wtajemniczenia online.

Rysunek 5.2. Piramida zaangażowania online Charlene Li



Źródło: opracowanie własne.

Filiciak i Tarkowski odwołując się do koncepcji Dougherty nie operują pojęciem *Twórców*, a *Twórczyeli*, którzy ich zdaniem są zdecydowanie bardziej aktywni od *Twórców*. Uważają oni, iż użytkowanie nowych mediów „nadal zakłada podporządkowanie się technologii postaci w dużej mierze ustalonej przez jej twórców i obracanie się jedynie w wąskim obszarze swobody” (Filiciak i Tarkowski 2011b, s. 15). Twórczyeli zdaniem badaczy znacząco wykraczają poza ograniczony przez *Twórców* obszar działania, wykazując aktywność na wszystkich etapach cyklu życia technologii – począwszy od etapu tworzenia, przez twórcze przetworzenie, aż po twórcze wykorzystanie (Filiciak i Tarkowski 2011b, s. 15). Zatem

Tworzyciel wydaje się kimś więcej niż tylko dostarczycielem narzędzi. On aktywnie je przetwarza, redefiniuje na nowo ich użycie i możliwości wykorzystania. W tej typologii Twórca wydaje się wykazywać aktywność jedynie do pewnego momentu, niekoniecznie będąc zainteresowanym permanentnym przetwarzaniem możliwości wykorzystania danego narzędzia.

Należy jednak zwrócić uwagę, że chęć przetwarzania, modyfikowania w wielu przypadkach jest niewystarczającym czynnikiem zmiany, bowiem może napotykać na opór ze strony samej technologii. Każdy, czy to *Twórca*, czy *Tworzyciel*, na każdym etapie jest ograniczony technologią. Nie wydaje się, by *Tworzyciele*, byli bardziej twórczy niż sami *Twórcy*, oni to bowiem z reguły podejmują największy wysiłek związany z pracą koncepcyjną i trudno uznać, że osoba, która podejmuje się aktywności, choćby najbardziej twórczej, wykazywała się większym zaangażowaniem od samego *Twórcy*.

Podsumowanie

W debacie nad znaczeniem i rolą nowych mediów (w tym internetu) w społeczeństwie i kulturze, główną rolę odgrywa spór między technologicznymi deterministami, dla których technologia stanowi byt samodziśny, odrębny, niezależny od jednostek, a konstruktywistami. Przypomnijmy, iż technologiczni determiniści uważają, iż zmiany w obszarze technologii stanowią główny katalizator zmian społecznych, a technologia ma determinujący wpływ na jednostki. Przedstawiciele tego nurtu m.in. Harold Adams Innis, William Ogburn czy Daniel Bell, są przekonani, że odpowiednie rozwiązania techniczne mogą stanowić panaceum na wiele problemów społecznych. Z kolei dla konstruktywistów m.in. Petera Bergera czy Thomasa Luckmanna, technologia nie jest autonomiczna, a wręcz przeciwnie – jest nieustannie konstruowana przez jej użytkowników. To oni bowiem decydują o dalszych kierunkach jej rozwoju, ale także jej trwaniu.

Pojawienie się nowych mediów w drugiej połowie lat 80. XX wieku – porównywane, jeśli chodzi o efekty oddziaływania na społeczeństwo i kulturę, do rewolucji wywołanej przez prasę drukarską – wymusza w dyskursie medioznawczym redefinicję takich pojęć, jak medium, relacja. Choć internet przez wielu badaczy kategoryzowany jest jako medium masowe, wydaje się, że właśnie owego klasycznego już warunku masowości nie spełnia. Bynajmniej nie chodzi tutaj o bardzo wąskie – ilościowe rozumienie tego terminu, zakładające ogromną rzeszę odbiorców danego medium (warunku tego nie spełniają chociażby media studenckie czy niszowe czasopisma, a przecież posiadają cechy mediów masowych), a masowość rozumianą w sensie McLuhanowskim jako odbiór informacji w tym samym czasie.

Kategoryzowanie internetu jako medium masowego ograniczają zatem nie tyle kwestie dostępowe, ale niski stopień agregacji uwagi spowodowany zbyt szeroką i rozproszoną ofertą treści funkcjonujących online. Sytuacja ta mocno ogranicza generowanie wspólnej agendy debaty pu-

blicznej i wytwarzania pewnego uniwersum wspólnoty doświadczeń, tak typowego dla mediów masowych. Luhmanowska definicja mediów masowych także nie pozwala na kwalifikowanie internetu jako medium masowego, bowiem badacz wyraźnie zwraca uwagę, iż interakcja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w takich mediach jest wykluczona poprzez proces technologicznego zapośredniczenia. Do podobnych konstatacji skłania nas Denis McQuail traktujący relację nadawca – odbiorca jako nieegalityarną, z wyraźną przeciw wagą nadawcy występującego w roli profesjonalnego komunikatora, co determinuje formę relacji, która jest jednokierunkowa, bezoosobowa, sprowadzająca odbiorcę do roli anonimowej „końcówki” procesu komunikowania.

Te klasyczne definicje pokazują nam, jak bardzo owe modele komunikowania właściwe dla mediów masowych nie przystają do modeli i sposobów komunikowania, z którymi mamy do czynienia w nowych mediach. Immanentne cechy nowych mediów takie jak: interaktywność, immersyjność, symulacyjność, cyfrowość, ale także taktylność, intertekstualność czy remiksowalność miały stać się szansą na wyjście odbiorcy z impasu. Miały sprawić, że stanie się on aktywnym interaktorem, chętnie wykorzystującym nieoraniczone niemal potencjalności wpisane w naturę nowych mediów. Te idealistyczne wizje pokładane wobec nowomediálních reprezentantów okazały się płonne. Kolejny raz bowiem przekonaliśmy się, że praktyki kulturowe rozmiągają się, a wręcz pozostają w tyle wobec zmian społecznych generowanych przez technologie.

Nasze habitusy, zwyczaje, rytuały i przekonania związane z konsumowaniem starych mediów zostają niemal automatycznie przeniesione na nowe media, choć właściwości tych drugich pozwalają na zdecydowanie więcej. Mocno zakorzenione w nas praktyki medialne podlegają samoreplikacji, nie pozwalają wychodzić poza znane i utarte schematy, do czego przyczynia się także natura kultury i przejawianych w jej obrębie praktyk kulturowych. Ta inklinacja kultury ku inercji stanowi formę oporu kulturowego wobec nowego, ale także staje się sposobem na jej trwanie, zapewniając ciągłość kulturową.

Internauci, z reguły, jeśli podejmują się jakieś aktywności online, to raczej kierują się zasadą minimum niż twórczymi możliwościami tego medium. Odwiedzają zatem strony dobrze im znane lub rekomendowane przez wyszukiwarki, wybierając znane i utarte ścieżki. Zamiast aktywnie tworzyć i zagospodarowywać przestrzeń wirtualną, większość konsumuje internet analogicznie jak media masowe – biernie i bez specjalnego zaangażowania. Okazuje się, że nawet w serwisach, które nie jako z definicji przeznaczone są do aktywnego użytkowania, tworzenia

i modyfikowania treści w nich zawartych, zastosowanie ma zasada 1%. Reguła ta pokazuje, iż jedynie niewielki odsetek internautów wykorzystuje kreatywne możliwości internetu, bowiem jedynie 1% internautów tworzy treści, 9% je modyfikuje i dystrybuuje, a aż 90% ogranicza swą „aktywność” do przeglądania. Zasada ta okazuje się mieć zastosowanie nawet w serwisach przypisanych do Web 2.0, w których to, aktywna partycypacja stanowi immanentną cechę ich funkcjonowania, takich jak kolektywnie tworzona internetowa encyklopedia Wikipedia, serwis umożliwiający publikowanie i oglądanie filmów YouTube czy przeznaczony do gromadzenia i udostępniania zdjęć cyfrowych serwis Flickr.

Ta internetowa bierność potwierdza konstatację Ryszarda Kapuścińskiego, iż człowiek jest bardziej odbiorcą niż poszukiwaczem, chętnie zadowolając się z powodu lenistwa czy braku wyobraźni tym, co jest mu zaoferowane. W literaturze medioznawczej pojawił się już termin opisujący tego typu praktyki, gdzie agenda medialna jest zastępowana przez agendę restauracji, w której odbiorcy wybierają z oferty medialnej jedynie te dania, które uznają za najsmaczniejsze, a więc adekwatne do smaku kulturowego, o którym pisze Pierre Bourdieu. Jak pokazuje praktyka, w przypadku internetu po raz kolejny możemy mówić o starym użyciu nowego.

Internet mimo potencjalnie nieograniczonych możliwości odbiorczych użytkowany jest głównie biernie, kierując uwagę jego użytkowników w stronę dominujących dostawców treści. Nadmiar treści może implikować interaktywność, ale równie często jedynie reaktywność. Internet, analogicznie jak poprzednie stare media, nie aktywizuje, wręcz przeciwnie, wprawia swoich użytkowników, stan umysłowego odrętwienia. Stając się naszym zewnętrznym bankiem pamięci, zwalnia nas z procesu zapamiętywania, bowiem jako nieustannie dostępne źródło pozwala w dowolnym czasie sięgnąć po interesujące nas informacje. Wyszukiwarki stały się protezami naszej pamięci, poprzez które kodujemy treści na zewnętrznym zasobie, czyli *de facto* pamiętamy jedynie, gdzie dana informacja się znajduje, a nie samą jej treść. Bogactwo informacji dostępnej online i konkurującej o naszą uwagę wymusza na nas procesy selekcyjne, implikując deficyt procesów uwagowych.

Ekologiczne spojrzenie na media pozwala nam na konstatację, że mediów nie należy analizować *per se*. Należy postrzegać je jako elementy złożonego systemu mediów, w którym to media wchodzą ze sobą w różne relacje, przenikają się wzajemnie i wykazują wiele podobieństw. Media zgodnie z koncepcją mediamorfozy stale ewoluują, by móc coraz lepiej przystosować się do nowych warunków, ale także coraz lepiej

dostosować się do ludzkich zmysłów zgodnie z zasadą antropotropiczną. Ów cykliczny i samokorygujący cykl życia mediów widoczny jest także w koncepcji remediacji, w której to rola danego medium sprowadza się do wypełniania lub poprawiania błędów poprzednika.

Po epoce dominacji mediów masowych nowe media miały stać się szansą na realizowanie potrzeb odbiorców wyrugowanych przez dominację gigantów medialnych. Libertariańskie, kontrkulturowe ideały internetu wydawały się doskonałą podwaliną pod stworzenie medium, które spełniałoby marzenia jednostek o poszerzaniu sfery publicznej i sfery dyskursu, możliwości wyrażania nieskrępowanej i co ważne niezależnej od cenzury opinii. Medium to wydawało się ucieleśnieniem ideałów medium wolnego, niekontrolowanego, w którym to odbiorca jest tak samo ważny, a czasem i ważniejszy od nadawcy komunikatu. Historia pokazuje, że stało się inaczej.

Od połowy lat 90., kiedy to internet wszedł z trzeci etap rozwoju, cechuje go głównie komercjalizacja. Choć tworzenie Sieci nie było nakierowane na generowanie zysków, po raz kolejny przekonaliśmy się, że jeśli technologia wchodzi w etap upowszechnienia, niemal natychmiast znajduje się ktoś, kto pomijając innych, rości sobie prawa do bycia właścicielem, zarządzania i kontrolowania danym medium. Szybko przekonano się, że treści funkcjonujące online są produktem, który należy dostosować do oczekiwań odbiorców i z zyskiem sprzedać. Zgodnie z najnowszym modelem architektury internetu – hipotezą muszki smokingowej, model komunikacji internetowej jest coraz bliższy tradycyjnemu modelowi komunikowania, w którym to nadawcy oferują swemu odbiorcy zestandaryzowaną i zunifikowaną ofertę.

Organizacja treści w Sieci, która wydawała się mieć zdecentralizowany i rozproszony charakter, wykazuje paradoksalnie tendencję ku centralizacji i koncentracji treści. Głównym węzłem Sieci, jej jądrem stają się strony internetowych gigantów, gęsto usieciowione, na których spędzamy najwięcej czasu, na których ogniskujemy naszą uwagę i, zgodnie z teorematem Mateusza – bogaci się bogacą, które generują największe zyski, co jeszcze bardziej poprawia ich pozycję. Ogromne przestrzenie internetu (wedle statystyk około 1/5 ogólnościwiatowej Sieci) zajmują strony w ogóle niepołączone, strony których znalezienie bez znajomości adresu URL jest bliskie zeru, strony te wyłączone są z cyfrowego obiegu, znajdując się poza naszą uwagę. I tutaj wracamy do zasadniczej obietnicy nowych mediów – wchodzenia w rolę nadawcy i profesjonalnego komunikatora. Taka potencjalność jest oczywiście w nowych mediach możliwa, ale ważniejsza od samej możliwości bycia nadawcą, aktywnym twórcą

jest odpowiedź na pytanie, co zrobić, by ze swoim komunikatem dotrzeć do odbiorcy. Bez tej świadomości komunikat ginie wśród tysiąca innych, konkurujących o naszą uwagę treści, funkcjonując w stanie mediów bez widowni.

Ów nadmiar treści, z którym mamy do czynienia online, sprawia, iż z przechodzimy do etapu *egocastingu*, który staje się naszym mechanizmem adaptacyjnym w sytuacji nadmiaru treści, sprzyjając koncentrowaniu się jedynie na zasobach, które nas interesują. Czyż egocasting nie stanowi zaprzeczenia pluralizacji dyskursu, sprzyjając jego homogenizacji, nierzadko prowadząc do wzmocnienia własnych przekonań, co sprzyja polaryzacji i różnego rodzaju ekstremizmom.

Niepokojące skutki wywołane przez nadmierną koncentrację treści online, pogłębia status internetowego potentata – Google’a, który staje się gatekeeperem sieciowej przestrzeni. Ta najpopularniejsza wyszukiwarka prezentuje nam internet na swój sposób, determinując nasze wybory, a nawet ograniczając nam dostęp do pewnych treści. Za łatwość wyszukiwania płacimy cenę w postaci kierowania naszej uwagi na strony komercyjne. Jeśli dodać do tego informację, iż wyszukiwarka ta przeszukuje i indeksuje jedynie niewielki fragment zasobów Sieci (wedle niektórych szacunków jest to zaledwie 1%), pozostawiając poza naszą uwagę ogromne zasoby Sieci głębokiej (zwanej ukrytą), aktualne stają się słowa McLuhana zauważającego, iż nowe media mające oferować swobodę wyboru tak naprawdę ograniczają naszą samodzielność, wyobraźnię i swobodę wyboru. Czyż zatem narzędzia mające być narzędziami naszej wolności nie stają się narzędziami naszego zniewolenia?

Bibliografia

- Aarseth, E. 1997. *Cybertext – Experiments in Ergodic Literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Abriszewski, K. 2008. *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii Aktora-Sieci Bruno Latoura*. Kraków: Universitas.
- Adamic, L. i N. Glance. 2005. *The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided they Blog*. „3rd International Workshop on Link Discovery”: 36–43.
- Adams, T.L. i N. Clark. 2001. *The Internet – Effective Online Communication*. New York: Harcourt.
- Albert, R., H. Jeong i A. L. Barabási. 1999. *Diameter of the World Wide Web*. „Nature” vol. 401: 130–131.
- Albrecht, K. 2007. *Practical Intelligence. The Art and Science of Common Sense*. San Francisco.
- Amichai-Hamburger, Y., G. Wainapel i S. Fox. 2002. *On the Internet no One Knows I’m an Introvert: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction*. „CyberPsychology & Behavior” vol. 5: 125–128.
- Amsterdamska, O. 1992. *Odmiany konstruktywizmu w socjologii nauki*. W: J. Niżnik (red.). *Pogranicza epistemologii*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Anderson, Ch. 2008. *Długi ogon*. Poznań: Media Rodzina.
- Anusiewicz, J., A. Dąbrowska i M. Fleischer. 2000. *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*. W: A. Dąbrowska i J. Anusiewicz (red.). *Język a kultura. Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Aouil, B. 2004. *Psychologia pomocy online czyli Internet w poradnictwie psychologicznym*. Bydgoszcz: Magraf.
- 2008. *Pomoc psychologiczna online: teoretyczne podstawy i praktyczne wskazówki*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Mirosław Wrocławski.
- Aouil, B., K. Czerwiński i D. Wosik-Kawala (red.). 2011. *Internet w psychologii, psychologia w internecie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Aronson, S.H. 1978. *Bell’s Electrical Toy: What’s the Use? The Sociology of Early Telephone Usage*. W: I. de Sola Pool (red.). *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge: MIT Press.

- Awan, A. N. 2007. *Virtual Jihadist Media: Function, Legitimacy, and Radicalising Efficacy*. „European Journal of Cultural Studies” vol. 10: 389–408.
- Back, A. 2011. *Narodziny renesansu inżynierii*. W: M. Filiciak, A. Tarkowski i A. Jałosińska (red.). *Medialab. Instrukcja obsługi*. Chrzelice: Fundacja Ortus.
- Barabási, A. i E. Bonabeau. 2003. *Scale-free Networks*. „Scientific American”.
- Barker, Ch. 2005. *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes, R. 1999. *Śmierć autora*. „Teksty Drugie” vol. 1-2: 247–251.
- Batorowska, H. 2009. *Kultura informacyjna w perspektywie zmian w edukacji*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Batorski, D. 2009. *Korzystanie z technologii informacyjno - komunikacyjnych*. W: J. Czapiński i T. Panek (red.). *Diagnoza internetu 2009*. Warszawa.
- Battelle, J. 2006. *Szukaj: jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*. Warszawa: WN PWN.
- Baudrillard, J. 1997. *Precesja symulaków*. W: R. Nycz (red.). *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- 2005. *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bazarnik, K. 2006. *Popsuta przestrzeń. O odpowiedzialności wydawcy*. „Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni” vol. 4: 4–7.
- Bańka, J. 1979. *Cywilizacja - obawy i nadzieje*. Warszawa: Młodzieżowa Agencja Wydawnicza.
- Beck, U. 2004. *Spółczesność ryzyka: w drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Scholar.
- Bell, D. 1974. *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*. London: Heinemann.
- Bendyk, E. 2006. *Wiek Wiki*. „Polityka” vol. 44.
- 2012. *Szukam, więc jestem*. W: A. Halavais (red.). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: WN PWN.
- Benjamin, W. 1975. *Twórca jako wytwórca*. Poznań: Wydawnictwa Poznańskie.
- Benkler, Y. 2008. *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: WAiP.
- Berger, P. L. i T. Luckmann. 2010. *Spółeczne tworzenie rzeczywistości: traktat z socjologii wiedzy*. Warszawa: WN PWN.
- Bialik, C. Grudzień 2007. *Sorry, You May Have Gone Over Your Limit Of Network Friends*. „The Wall Street Journal Online”.
- Bierówka, J. 2011. *Wykorzystanie internetu przez młodzież akademicką w toku studiowania*. W: K. Pokorna-Ignatowicz i J. Bierówka (red.). „*Stare media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*”. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Bieszczad, L. 1999. *Sztuka w epoce cyberbetycznej: pomiędzy estetyzacją rzeczywistości a ontologizacją sztuki*. W: K. Wilkoszewska (red.). *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Kraków: Universitas.

- Blackman, C., I. Brown i J. Cave. 2010. *Towards a Future Internet. Interrelation between Technological, Social and Economics Trends. Final Report for DG Information Society and Media*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Blumer, H. 1939. *The Mass, the Public and Public Opinion*. W: A.K. Lee (red.). *New Outline of the Principles of Sociology*. New York: Barnes i Noble.
- Blumler, J.G. 1979. *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. „Communication Research” vol. 6: 9–36.
- Bobryk, J. 2001. *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bochenek, A. i M. Reicher. 2004. *Anatomia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Boellstroff, T. 2012. *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bolter, J.D. i R. Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. London: MIT Press.
- Bon, G. Le. 2004. *Psychologia tłumy*. Wydawnictwo Antyk: Kęty.
- Borgne-Bachschmidt, F. Le, S. Girieud i M. Leiba. 2007/2008. *User-Created Content: Supporting a participative Information Society. Final Report*. IDATE – TNO – IviR.
- Bourdieu, P. i J.C. Passeron. 2011. *Reprodukcja*. Warszawa: WN PWN.
- Bourideu, P. 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: WN PWN.
- Brach-Czaina, J. 2003. *Błony umysłu*. Warszawa: Sic!
- Bramson, L. 1961. *The Political Context of Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Branicki, W. 2010. *Życie i prawda w świecie cyfrowym*. W: M. Uliński (red.). *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*. Kraków: Aureus.
- 2011. *Awatar jako wirtualne ucieleśnienie lub sztuczna tożsamość*. W: M. Szpunar (red.). *Paradoksy internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Briggs, A. i P. Burke. 2010. *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa: WN PWN.
- Brynjolfsson, E., J. Y. Hu i M. Smith. 2006. *From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail*. „Sloan Management Review” vol. 4: 67–71.
- Burdea, G. i P. Coiffet. 2003. *Virtual Reality Technology*. New Jersey: Willey.
- Burgess, J. i J. Green. 2011. *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Warszawa: WN PWN.
- Carmel, Y. i Y. Ben-Haim. 2005. *Info-Gap Robust-Satisficing Model of Foraging Behavior: Do Foragers Optimize or Satisfice?* „The American Naturalist” vol. 166: 633–641.
- Carus, T. Lucretius. 1994. *O naturze rzeczy*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Caspi, D. 1993. *Mass Communications*. Israel: Ramat-Aviv.
- Castells, M. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Rebis.

- Castells, M. 2007. *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: WN PWN.
- Celiński, P. 2005. *Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego*. W: M. Ostrowicki (red.). *Estetyka wirtualności*. Kraków: Universitas.
- 2009. *Interfejsy nowych mediów i refiguracja kultury*. W: M. Jeziński (red.). *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Chabiński, A. Luty 2002. *Odmęty Sieci*. „Chip”.
- Chadwick, A. 2006. *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Cioran, E. 2008. *Historia i utopia*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Dahlberg, L. 2005. *The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication?* „Journal of Communication Inquiry” vol. 29: 160–180.
- Dahlgren, P. 2010. *Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations*. W: J. Gripsrud i L. Weibull (red.). *Media Markets & Public Spheres*. Bristol: Intellect.
- Davis, E. 2002. *TechGnoza: mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Dawkins, R. 2007. *Samolubny gen*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Deleuze, G. 1997. *Różnica i powtórzenie*. Warszawa: KR.
- Deutsch, K. 1966. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: The Free Press.
- Diamond, L. 2010. *Liberation Technology*. „Journal of Democracy” vol. 3: 69–83.
- Dijk, J. van. 2010. *Spółeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: WN PWN.
- Doctorow, C. 2007. *Down and Out in the Magic Kingdom*. New York: Scroogled.
- Doe, P. 2003. *Understanding zero ratings*. „Admap” vol. 445: 42–44.
- Dougherty, D. 2005. *The Makers of Make*. „Make” vol. 1.
- Drożdż, M. 2010. *Mediatyzacja życia – media masowe wobec procesów konwergencji*. W: M. Niezgoda, M. Świątkiewicz Mośny i A. Wagner (red.). *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Nomos.
- Drzewiecki, P. 2010. *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej*. Otwock-Warszawa.
- Dudek, Z.W. 2002. *Podstawy psychologii Junga. Od psychologii głębi do psychologii integralnej*. Warszawa: Eneteia.
- Dunbar, R. 2010. *Ilu przyjaciół potrzebuje człowiek?: liczba Dunbara i inne wybryki ewolucji*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Dąmbska, I. 1975. *Znaki i myśli. Wybór pism z semiotyki, teorii nauki i historii filozofii*. Warszawa: WN PWN.
- Eco, U. 2010. *Apokaliptycy i dostosowani: komunikacja masowa i teorie kultury masowej*. Warszawa: WAB.
- Fajfer, Z. Maj 1999. *Liberatura. Aneks do słownika terminów literackich*. „Dekada Literacka”.
- 2002. *Liryka, epika, dramat, liberatura*. W: K. Bazarnik (red.). *Od Joyce’a do liberatury. Szkice o architekturze słowa*. Kraków: Universitas.

- 2010. *Liberatura czyli literatura totalna: teksty zebrane z lat 1999-2009*. Kraków: Ha!art.
- Fallows, D. 2005. *Search Engine Users*. Pew Internet & American Life.
- Farrell, W. 1998. *How Hits Happen*. New York: HarperBusiness.
- Fidler, R. 1997. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. CA: Thousand Oaks.
- Filiciak, M., M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek i A. Nowotny. 2010. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS: Warszawa.
- Filiciak, M., J. Hofmokl i A. Tarkowski. 2012. *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*. Warszawa: Centrum Cyfrowe.
- Filiciak, M. i A. Tarkowski. 2011a. *Ekonomia nie-uwagi*. „Dwutygodnik.com” vol. 72.
- 2011b. *Medialab – instrukcja obsługi*. W: M. Filiciak, A. Tarkowski i A. Jałosińska (red.). *Medialab. Instrukcja obsługi*. Chrzelice: Fundacja Ortus.
- Fishkin, J. i P. Laslett (red.). 2006. *Debating Deliberative Democracy*. Malden: Blackwell.
- Fiut, I. S. 2011a. *Konwergencja mediów a komunikowanie*. W: K. Pokorna-Ignatowicz i J. Bierówka (red.). „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- 2011b. *O znaczeniu sztuki (dzieła sztuki) we współczesnych modelach komunikowania*. „Estetyka i Krytyka” vol. 20: 65–86.
- Fiut, I. S., L. Haber i B. Żmudziński. 2002. *Aksjologia społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Akademii Górniczo-Hutniczej*. W: L. Haber (red.). *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dyalematy cywilizacyjno-kulturowe*. Kraków: Tekst-Graf.
- Fleck, L. 2006. *Psychosocjologia poznania naukowego. Powstanie i rozwój faktu naukowego oraz inne pisma z filozofii poznania*. Lublin: UMCS.
- Fleischer, M. 1998. *Współczesna polska symbolika kolektywna (wyniki badań empirycznych)*. W: J. Anusiewicz i J. Bartmiński (red.). *Język a kultura. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- 2002a. *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- 2002b. *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Flew, T. 2010. *Media globalne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Foucault, M. 1988. *Gry Władzy*. „Literatura na Świecie” vol. 6: 308–320.
- 1998. *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Frank, R.H. i P.J. Cook. 1996. *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*. London: Penguin Books.

- Fras, J. 2005. *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Friedrich, M., M. Le Merle, M. Peterson i A. Koster. 2010. *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020*. Booz & Company.
- Fromm, E. 1995. *Mieć czy być*. Poznań: Rebis.
- Gajda, S. 1987. *Spółeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*. W: W. Lubaś (red.). *Socjolingwistyka*. Kraków: Lexis.
- Garczyński, S. 1972. *Potrzeby psychiczne*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Gates, B. 1997. *Droga ku przyszłości*. Warszawa: Studio Emka.
- Giddens, A. 2001. *Nowoczesność i tożsamość: ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: WN PWN.
- 2004. *Socjologia*. Warszawa: WN PWN.
- Gillmor, D. 2004. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Gladwell, M. 2009. *Punkt przelomowy: o małych przyczynach wielkich zmian*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Głowiński, M. 2000. *Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje*. Kraków: Universitas.
- Goban-Klas, T. 1976. *Komunikacja masowa - hasło encyklopedyczne*. W: J. Maślanka (red.). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Ossolineum.
- 1978. *Komunikowanie masowe: zarys problematyki socjologicznej*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa-Książka-Ruch.
- 2002. *Surfowanie czy żeglowanie w cyberprzestrzeni czyli o wychowaniu człowieka medialnego i mobilnego Homo Internetus*. W: L. Haber (red.). *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.
- 2004. *Ontologia Internetu*. W: L. Haber (red.). *Spółczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość*. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.
- 2005. *Cywilizacja medialna*. Warszawa: WSiP.
- 2011. *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*. Kraków: Universitas.
- Gogolek, W. 2010. *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*. Warszawa: ASPRA.
- Goncalves, B., N. Perra i A. Vespignani. 2011b. *Validation of Dunbar's number in Twitter conversations*. „Physics and Society”.
- Gorman, L. i D. McLean. 2010. *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Granovetter, M.S. 1973. *The Strength of Weak Ties*. „American Journal of Sociology” vol. 78: 1360–1380.
- 1974. *Getting a Job: A study of Contacts and Careers*. Cambridge: University Press.
- 1978. *Threshold Models of Collective Behavior*. „American Journal of Sociology” vol. 83: 1420–1443.

- Graszewicz, M. i D. Lewiński. Styczeń 2010. *Co to jest społeczeństwo sieciowe i dlaczego ono nie istnieje?* „Nowe media”: 13–22.
- 2011. *Wstęp do systemowej teorii internetu*. W: M. Jeziński, A. Seklecka i Ł. Wojtkowski (red.). *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*. Toruń: UMK.
- Griffin, E. 2003. *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: GWP.
- Grzenia, J. 2006. *Komunikacja językowa w internecie*. Warszawa: WN PWN.
- Guilford, J. 1978. *Natura inteligencji człowieka*. Warszawa: WN PWN.
- Gutchin, A. I. 1969. *Kiberneticheskie modeli tvorchestva*. Moskwa: Znanie.
- Górniewicz, J. 1997. *Kategorie pedagogiczne: odpowiedzialność, podmiotowość, samorealizacja, tolerancja, twórczość, wyobraźnia*. Olsztyn: WSP.
- Ha, J. K. i Y.-H. Kim. 2009. *An Exploration on On-line Mass Collaboration: focusing on its motivation structure*. „International Journal of Social Sciences” vol. 4: 138–143.
- Haigh, G. 2006. *Information Idol: How Google is Making us Stupid*. „Monthly” vol. 9.
- Halavais, A. 2012. *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: WN PWN.
- Hammond, T., T. Hannay, B. Lund i J. Scott. Kwiecień 2005. *Social Bookmarking Tools. A General Review*. „D-Lib Magazine”: 91–105.
- Hargittai, E. 2008. *The Role of Experience in Navigating Links of Influence*. W: L. Tsui J. Turow (red.). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hatalska, M. i A. Polak. 2012. *Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów*. Warszawa: MGG Conferences Sp. z o.o.
- Hatfield, E. i S. Sprecher. 1986. *Mirror, mirror...: The importance of Looks in Everyday Life*. New York: Sunny Press.
- Hayles, K. 1996. *Boundary Disputes: Homeostasis, Reflexivity, and the Foundations of Cybernetics*. W: R. Markley (red.). *Virtual Realities and Their Discontents*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- He, B., M. Patel, Z. Zhang, K. Chang i K. Chen-Chuan. 2007. *Accessing the Deep Web: A Survey*. „Communications of the ACM” vol. 50: 94–101.
- Heidegger, M. 1977. *The Question Concerning Technology and Other Essays*. New York: Harper i Row.
- Heim, M. 1991. *The Erotic Ontology of Cyberspace*. W: M. Benedict (red.). *Cyberspace: First Steps*. MA: MIT Press.
- 1995. *The Design of Virtual Reality*. W: M. Featherstone i R. Burrows (red.). *Cyberspace Cybodies Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*. London: Sage.
- Hendrykowski, M. 2005. *Metafory Internetu*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Herman, E. i R. McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.

- Hernando, A., D. Villuendas, C. Vesperinas, M. Abad i A. Plastino. 2010. *Unravelling the Size Distribution of Social Groups with Information Theory in Complex Networks*. „The European Physical Journal B” vol. 76: 87–97.
- Hillis, K. 1999. *Digital Sensations: Space, Identity, and Embodied in Virtual Reality*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hochuli, J. 2009. *Detal w typografii: litery, światła międzyliterowe, wyrazy, odstepy międzywyrazowe, wiersze, interlinia, łamy*. Kraków: D2d.pl.
- Hofmokl, J. 2009. *Internet jako dobro wspólne*. Warszawa: WAIp.
- Holzmann, S. 1997. *Digital Mosaics: the Aesthetics of Cyberspace*. New York: Simon i Schuster.
- Hopfinger, M. 2010. *Wprowadzenie*. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w.* Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Horkheimer, M. i T. W. Adorno. 1994. *Dialektyka oświecenia*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Innis, H. 1999. *The Bias of Communication*. Toronto-Buffalo: University of Toronto Press.
- 2007. *Nachylenie komunikacyjne*. „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność”: 9–32.
- Jackowski, B. 2003. *Nobel czy dzinsy*. W: A. Horodeński P. Fuglewicz (red.). *Zapiski na balonie – świat w oczach informatyków*. Poznań: Nakom.
- Jacyno, M. 2007. *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: WN PWN.
- Jakubowicz, K. 2011. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Jałosińska, A. i A. Tarkowski. 2011. *Rozmowa z Joi Ito*. W: M. Filiciak, A. Tarkowski i A. Jałosińska (red.). *Medialab. Instrukcja obsługi*. Chrzelice: Fundacja Ortus.
- Jamieson, K.H. i J.N. Cappella. 2010. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jankowski, N.W. i L. Hanssen (red.). 1996. *The Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: University of Luton Press.
- Janowitz, M. 1968. *The study of mass communication*. W: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillian.
- Jasiewicz, J. 2012. *Analiza SWOT poziomu kompetencji informacyjnych i medialnych polskiego społeczeństwa w oparciu o istniejące badania społeczne*. W: J. Lipszyc (red.). *Cyfrowa Przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*. Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska.
- Jaśtał, J. 2001. *Humanistyka w czasach internetu*. W: L. Haber (red.). *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*. Kraków: AGH.
- Jean-Baptiste, M., Y. Kui Shen, A. Presser Aiden, A. Veres i M. K. Gray. 2011. *Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books*. „Science” vol. 331.
- Jenkins, H. 2007. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: WAIp.

- Jensen, K. B. 1990. *Television futures: A Social Action Methodology for Studying Interpretive Communities*. „Critical Studies in Mass Communication” vol. 7: 129–146.
- Joachims, T., L. Granka i B. Pan. 2007. *Evaluating the Accuracy of Implicit Feedback from Clicks and Query Reformulations in Web Search*. „ACM Transactions on Information Systems” vol. 25.
- Johnson, A. 2009. *Self-Disclosure in Computer Mediated – Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*. „European Journal of Social Psychology” vol. 31.
- Joinson, A. N. 2009. *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie*. W: W.J. Paluchowski (red.). *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: WN PWN.
- Jung, B. 2005. *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, internet, i co dalej*. „Studia Medioznawcze” vol. 3: 15–38.
- Juza, M. 2009. *Internet: „niepodległa cyberprzestrzeń” czy element życia codziennego?* W: K. Wojnicka S. Rudnicki J. Stypińska (red.). *Spółeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?* Warszawa: WAIp.
- Kamińska-Feldman, M. 1998. *Deindywiduacja: źródła i konsekwencje*. W: M. Jarymowicz (red.). *Studia nad spostrzeganiem relacji JA – INNI: tożsamość, indywiduacja, przynależność*. Wrocław: Ossolineum.
- Kamińska-Szmaj, I. (red.). 2001. *Słownik wyrazów obcych*. Wydawnictwo Europa.
- Kang, H. i M.P. McAllister. Wrzesień 2011. *Selling You and Your Clicks: Examining the Audience Commodification of Google*. „tripleC”: 141–153.
- Kang, J. 2000. *Cyber-race*. „Harvard Law Review” vol. 5: 1130–1208.
- Kapuściński, R. 1997. *Lapidaria*. Warszawa: Czytelnik.
- Keen, A. 2007. *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: WAIp.
- Kerckhove, D. de. 2001a. *Inteligencja otwarta*. Warszawa: MIKOM.
- 2001b. *Powłoka kultury*. Warszawa: MIKOM.
- 2009. *Umysł dotyku. Obraz, ciało, taktylność, fotografia*. W: A. Maj i M. Derda-Nowakowski (red.). *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Klepper, M., R. Mayer i E.P. Schneck. 1996. *Hyperkultur. Zur Fiktion des Computerzeitalters*. Berlin: Springer.
- Kluszczyński, R. 2001. *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*. Kraków: Rabid.
- Korab, K. 2010. *Filozofia i socjologia wirtualnej rzeczywistości*. W: K. Korab (red.). *Wirtual. Czy nowy wspaniały świat?* Warszawa: Scholar.
- Kotler, P. 1986. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotuła, S. 2009. *Konwergencja mediów książki i internetu*. W: M. Jeziński (red.). *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kowalski, T. i B. Jung. 2006. *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*. Warszawa: WAIp.

- Krajewski, M. 2008. *Reklama społeczna w czasach nieuwagi*. W: P. Wasilewski (red.). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Agencja Wasilewski.
- Krejtz, K. i M. Cypriańska. 2009. *Dlaczego korzystamy z internetu? Determinanty psychologiczne i społeczne*. W: K. Krejtz (red.). *Diagnoza internetu 2009*. Warszawa: WAiP.
- Krueger, M. 1991. *Artificial Reality 2*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Krug, S. 2006. *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Krzysztofek, K. 2006. *Okno na e-świat*. W: J. Kurczewski (red.). *Wielka sieć. E-seje z socjologii internetu*. Warszawa: Trio.
- 2009. *Zdekodowane kody*. W: A. Maj i M. Derda-Nowakowski (red.). *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- 2010. *Web 2.0: „Morderca”, czy dobroczyńca ludzkości?* W: A. Wagner M. Niezgoda M. Świątkiewicz-Mośny (red.). *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Nomos.
- Kubecka, M. Sierpień 2011. *Arsenał młodych. Narodziny młodzieży*. „Resspublika Nowa” vol. 03.
- Kłoskowska, A. 1980. *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: WN PWN.
- Latour, B. 2010. *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*. Kraków: Universitas.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson i H. Gaudet. 1994. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Sloan & Pearce.
- Lehman-Wilzig, S. i N. Cohen-Avigdor. Czerwiec 2004. *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival In the Internet Age*. „New Media & Society”: 707–730.
- Lessig, L. 2005. *Wolna kultura*. Warszawa: WSiP.
- 2009. *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitły w hybrydowej gospodarce*. Warszawa: WAiP.
- Levinson, P. 2006. *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*. Warszawa: Muza.
- 2010. *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Levy, M. i S. Windahl. 1985. *The Concept of Audience Activity*. W: K. Rosengren, L. Wenner i P. Palmgreen (red.). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Levy, P. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Persues Books.
- 2010. *Drugi potop*. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w.* Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Lévi-Strauss, C. 1969. *Myśl nieoswojona*. Warszawa: WN PWN.
- Lévi-Strauss, C. i D. Eribon. 1994. *Z bliska i z oddali*. Łódź: Opus.
- Leśniewska, A. (red.). 2006. *Reklama internetowa*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

- Lichański, J. 2009. *Retoryka – hiperteksty – cyberprzestrzeń. Wyjaśnienie pewnych nieporozumień*. W: D. Ulicka (red.). *Tekst (w) sieci*. Warszawa: WAiP.
- Linville, P. W. 1985. *Self-complexity and affective extremity: Don't ut all your Eggs in One Cognitive Basket*. „Social Cognition 3” vol. 3: 94–120.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant i K. Kelly. 2009. *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loska, K. 2001. *Dziedzictwo McLuhana - między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków: Rabid.
- Luhmann, N. 2000. *The Reality of Mass Media*. Cambridge: Polity Press.
- 2007. *Systemy społeczne: zarys ogólnej teorii*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Lum, C. 2005. *Perspectives on Culture, Technology, and Communication: The Media Ecology Tradition*. New York: Hampton Press.
- Lunenfeld, P. 2011. *Unimodernizm: infortriaz, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem*. W: P. Celiński (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Lublin: Wydawnictwo WSPA.
- Łęski, Z. i Z. Wiczorek. 2007. *Blogosfera czy „błogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*. W: M. Sokołowski (red.). *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*. Elbląg: WPWSZ.
- Maj, A. 2009. *Wikifikacja wiedzy, Travel 2.0 i globalhood*. W: A. Maj i M. Derda-Nowakowski (red.). *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Manovich, L. 2003. *Kim jest autor?* „Kultura Popularna” vol. 1.
- 2006. *Język nowych mediów*. Warszawa: WAiP.
- Mao, I. 2011. *Sharism – mentalna rewolucja*. W: M. Filiciak, A. Tarkowski i A. Jałosińska (red.). *Medialab. Instrukcja obsługi*. Chrzelice: Fundacja Ortus.
- Margolis, M. i D. Resnick. 1999. *Third Voice: Vox Populi Vox Dei?* „First Monday” vol. 4.
- Markiewicz, H. 1989. *Literaturoznawstwo i jego sąsiedztwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Naukowe.
- 1997. *Prace wybrane. Z teorii literatury i badań literackich*. Universitas: Kraków.
- Markowski, A. (red.). 1999. *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego*. Warszawa: Wilga.
- Marks, K. i F. Engels. 1961. *Ideologia niemiecka*. W: *Dzieła*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Maslow, A. 1983. *Postawa twórcza*. „Nowiny Psychologiczne” vol. 9-9: 58–71.
- Masłyk, T. 2008. *Zróźnicowany świat sieci – charakter działań podejmowanych przez użytkowników internetu*. W: A. Siwik i L. Haber (red.). *Od robotnika do internauty. W kierunku społeczeństwa informacyjnego*. Kraków: AGH.
- Mazurek, P. 2006. *Anatomia internetowej anonimowości*. W: D. Batorski, M. Marody i A. Nowak (red.). *Spółeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa: Academica.

- McAllister, D.F. 2002. *Technology: Stereo & 3D Display Technologies*. W: *Encyclopedia of Imaging Science and Technology*. New York.
- McCombs, M. 2008. *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McKenna, K. i J. A. Bargh. 2000. *Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology*. „Personality and Social Psychology Review 4”: 57–75.
- McKenna, K. Y. i J.A. Bargh. 1998. *Coming out in the Age of the Internet: Identity “Demarginalization” through Virtual Group Participation*. „Journal of Personality and Social Psychology 75” vol. 75: 681–694.
- McLuhan, M. 2001. *Wybór tekstów*. Poznań: Zyski S-ka.
- 2004. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: WNT.
- McLuhan, M. i E. McLuhan. 1988. *Laws of media*, The New Science: Toronto.
- McQuail, D. 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: WN PWN.
- Merrill, J. i R. Lewenstein. 1971. *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*. New York: Longman.
- Mersch, D. 2010. *Teorie mediów*. Warszawa: Sic!
- Mikułowski-Pomorski, J. 2006. *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*. „Global Media Journal-Polish Edition” vol. 1.
- 2008. *Przyczynek do antropologii mediów*. W: *Ku przyszłości. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lechowi W. Zacherowi w 65. rocznicę urodzin*. Warszawa: WAiP.
- Milgram, S. 1967. *The Small Word Problem*. „Psychology Today” vol. 2: 61–67.
- Miller, P. 2010. *Algorytmy: wymazywanie i sztuka pamięci*. W: Ch. Cox i D. Warner (red.). *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*. Gdańsk: Słowo-Obraz-Terytoria.
- Mitosek, Z. 1995. *Teorie badań literackich*. Warszawa: WN PWN.
- Moon, Y. 2000. *Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers*. „Journal of Consumer Research” vol. 26: 323–339.
- Morgan, L. 1887. *Spółeczeństwo pierwotne, czyli badanie kolei ludzkiego postępu od dzikości przez barbarzyństwo do cywilizacji*. Warszawa: Redakcja Prawdy.
- Mosco, V. 2004. *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Mrozowski, M. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: ASPRA.
- Mulligan, J. i B. Patrovsky (red.). 2003. *Developing Online Games: An Insider’s Guide*. Indianapolis: New Riders.
- Mumford, L. 1964. *Authoritarian and Democratic Technics*. „Technology and culture” vol. 5: 1–8.
- Nacher, A. 2009. *Postpanoptyzm w przestrzeni gęstej informacyjnie: locative media jako media taktyczne*. „Kultura Współczesna” vol. 2: 136–151.
- Nacher, A., M. Gulik i P. Kaucz. 2011. *Post-teorie i re-praktyki. Wprowadzenie do remiksu*. W: M. Gulik, P. Kaucz i L. Onak (red.). *Remiks. Teorie i praktyki*. Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielczość Chleba.

- Naisbitt, J. 1997. *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Napoli, P. 1998. *Evolutionary Theories of Media Institutions and Their Responses to New Technologies*. W: L.Lederman (red.). *Communication Theory: a Reader*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Nelson, T. 2001. *Computer Lib Dream Machines*. W: R. Packer i K. Jordan (red.). *Multimedia. From Wagner to Virtual Reality*. London: W.W. Norton & Company.
- Newman, M. 2000. *Who is the Best Connected Scientist? A Study of Scientific Co-Authorship Networks*. Santa Fe Institute.
- Noam, E. 2001b. *Will the Internet Be Bad for Democracy?* Camden, Maine: Graduate School of Business. Columbia University.
- Noelle-Neumann, E. 2004. *Spirala milczenia: opinia publiczna - nasza skóra społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Nonnecke, B. i J. Preece. 2000. *Lurker Demographics: Counting the Silent. Proceedings of CHI 2000*. The Hague: ACM.
- Nęcka, E. 1994. *Twórcze rozwiązywanie problemów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- 2001. *Psychologia twórczości*. Gdańsk: GWP.
- Ober, J., J. Dylak, W. Gryncewicz i E. Przedpelska-Ober. 2009. *Sakkadometria – nowe możliwości oceny stanu czynnościowego ośrodkowego układu nerwowego*. „Nauka” vol. 4: 109–135.
- Ogburn, W. 1975. *Hipoteza opóźnienia kulturowego*. W: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania i J. Szacki (red.). *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Omarzu, J. 2000. *A disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-Disclose*. „Personality and Social Psychology Review” vol. 2: 174–185.
- Ong, W. 1992. *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Ossowski, S. 1962. *O osobliwościach nauk społecznych*. Warszawa: WN PWN.
- Ostrowicki, M. 2006. *Wirtualne realis. Estetyka w epoce elektroniki*. Kraków: Universitas.
- Ostwald, W. 1896. *Elektrochemie. Ihre Geschichte und Lehre*. Leipzig: Viet & Comp.
- Oxer, J., K. Rankin i B. Childers. 2007. *100 sposobów na Ubuntu*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Pareto, V. 1994. *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*. Warszawa: WN PWN.
- Pałuszyńska, E. 2006. *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka*. Łódź: Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo Piktora.
- Pietrasinki, Z. 1969. *Myślenie twórcze*. Warszawa: PZWS.

- Pisarek, W. 1967. *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówki wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW.
- 1989. *Inauguracja Okrągłego Stołu jako akt medialnej komunikacji politycznej*. „Zeszyty Prasoznawcze” vol. 4: 29–48.
- 2000. *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte*. „Zeszyty Prasoznawcze” vol. 3-4: 19–41.
- 2001. *Słownik wyrazów ważnych na tle innych słowników*. „Zeszyty Prasoznawcze” vol. 3-4: 143–152.
- 2002. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Platon. 2002. *Fajdros*. Kęty: Wydawnictwo Antyk.
- Popek, S. 2008. *Kwestionariusz twórczego zachowania KANH*. Lublin: UMCS.
- Porczak, A. 1998. *Medialna grota (instalacje interaktywne)*. W: A. Gwóźdź i S. Krzemień-Ojak (red.). *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Białystok: Trans Humana.
- Poster, M. 1998. *Ethnicity: Tribal Identity in an Age of Global Communications*. W: S.G. Jones (red.). *CyberSociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- 2001. *The Information Subject*. Amsterdam: G+B Arts International.
- 2006. *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*. Durham: Duke University Press.
- Postman, N. 2004. *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Muza.
- 2012. *The Humanism of Media Ecology*.
- Poulet, B. 2011. *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Purcell, K., J. Brenner i L. Rainie. 2012. *Search Engine Use 2012*. Pew Internet & American Life.
- Qian, H. i C. R. Scott. 2007. *Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs*. „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 12: 1428–1451.
- Radomski, A. 2010. *Internet-Nauka-Historia*. Lublin.
- Radomski, A. i R. Bomba. 2010. *Web 2.0 a nauka. Internet, Web 2.0, kultura 2.0, nauka 2.0, zbiorowa inteligencja*. W: P. Francuz i S. Jędrzejewski (red.). *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: KUL.
- Reppesgaard, L. 2009. *Imperium Google*. Warszawa: Wydawnictwo BC Edukacja.
- Rheingold, H. 1991. *Virtual Reality*. New York: Simon i Schuster.
- Ridings, C., D. Gefen i B. Arinze. 2006. *Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities*. „Communications of AIS” vol. 18.
- Robinett, W. 1994. *Interactivity and Individual Viewpoint in Shared Virtual Worlds: The Big Screen vs. Networked Personal Displays*. „Computer Graphics” vol. 28: 127–130.
- Rohlf, J. 2001. *Bandwagon Effects in High Technology Industries*. Cambridge: MIT Press.

- Rojek, S. 1992. *Ja między tekstami*. W: W. Bolecki, J. Ziomek i J. Sławiński (red.). *Intertekstualność jako problem poetyki historycznej*. Warszawa: WN PWN.
- Ronell, A. 1989. *The Telephone Book: Technology, Schizophrenia, Electric Speech*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ronfeldt, D., J. Arquilla, G. Fuller i M. Fuller. 1998. *The Zapastia Social Netwar in Mexico*. Santa Monica: RAND.
- Rosen, Ch. 2004/2005. *The Age of Egocasting*. „The New Atlantis” vol. 7: 51–72.
- Różycki, T. 2005. *Rzut kośćmi nigdy nie zniesie przypadku*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Rubin, Z. 1975. *Disclosing Oneself to a Stranger: Reciprocity and its Limits*. „Journal of Experimental Social” vol. 11: 233–260.
- Rydzek, J. 2007. *Dotykaj! Odbiorca wobec sztuki mediów – rozważania teoretyczne*. W: K. Wilkoszewska (red.). *Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce*. Kraków: Universitas.
- Rypson, P. 1989. *Obraz słowa. Historia poezji wizualnej*. Warszawa: A.R.
- Saffo, P. 1992. *Paul Saffo and the 30-year Rule*. „Design World” vol. 24: 16–23.
- Schiller, H. 1976. *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts i Sciences Press.
- 1996. *Information Inequality: the Deepening Social Crisis in America*. London: Routledge.
- Shaw, D. 1991. *The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership*. W: R. W. Howard (red.). *Public Lecture in Journalism and Mass Communication Research*. Bloomington: Indiana University.
- Shields, R. 2003. *The Virtual*. London i New York: Routledge.
- Siemieniecka-Gogolin, D. 2005. *Zdolności i postawa twórcza a styl użytkowania elektronicznych mediów*. Toruń: MADO.
- Silverstein, C., M.R. Henzinger, H. Marais i M. Moricz. 1999. *Analysis of a Very Large Web Search Engine Query Log*. „SIGIR Forum” vol. 33: 6–13.
- Simon, H. 1971. *Designing Organizations for a Information-Rich World*. W: M. Greenberger (red.). *Computers, Communications, and the public interest*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Sokołowski, M. 2005. *Definiowanie internetu. W poszukiwaniu metody opisu*. W: M. Sokołowski (red.). *Oblicza internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*. Elbląg: PWSZ.
- Sontag, S. 1986. *O fotografii*. Warszawa: WAiF.
- Sozański, T. 1998. *Socjologia teoretyczna jako nauka formalna: utopia czy realna szansa?* W: A. Sułek i M. Szczepański (red.). *Śląsk-Polska-Europa. Zmieniające się społeczeństwo w perspektywie lokalnej i globalnej. Księga X Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sparrow, B., J. Liu i D. M. Wegner. 2011. *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*. „Science” vol. 333: 776–778.

- Sperlich, R. 2011. *The Mixed Blessing of Autonomy in Digital Cultural Production: A Study of Filmmaking, Press Photography and Architecture in Austria*. „European Journal of Communication” vol. 26: 133–146.
- Standage, T. 1998. *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Berkley Books.
- Stein, M. 1953. *Creativity and Culture*. „Journal of Psychology” vol. 36: 311–322.
- Stone, L. i P. F. Lurquin. 2009. *Geny, kultura i ewolucja człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Strate, P. 1999. *The Varieties of Cyberspace: Problems in Definition and Delimitation*. „Western Journal of Communication” vol. 63: 382–412.
- Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*. 2005. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Strathern, M. 2002. *Abstraction and Decontextualization: An Anthropological Comment*. W: S. Woolgar (red.). *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Strelau, J. 1987. *O inteligencji człowieka*. Warszawa: WP.
- Stross, R. 2009. *Planeta Google*. Warszawa: Studio EMKA.
- Strzałeczki, A. 1969. *Wybrane zagadnienia psychologii twórczości*. Warszawa: WN PWN.
- Stępką, P. 2007b. *Ponadgraniczna koncentracja własności mediów na przykładzie europejskiego sektora telewizyjnego*, „Global Media Journal” vol. 1.
- Suchacka, M. i M. Szczepański. 2007. *Kreatorzy i konsumenci wiedzy wobec nowej rzeczywistości*. W: G. Woźniak (red.). *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Suler, J. R. 2002. *Identity Management in Cyberspace*. „Journal of Applied Behavior” vol. 26: 455–460.
- Sunstein, C. 2007. *Republic.com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press.
- Swann, P. 2002. *The Functional Form of Network Effects*. „Information Economics and Policy” vol. 14: 417–429.
- Szacki, J. 2000. *Spotkania z utopią*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Szecsö, T. 1986. *Theses on the Democratization of Communication*. In *communication and Innovation: Notes from Hungary*. Budapest: Mass Communication Research Centre.
- Szykowna, S. 2008. *Sztuka interaktywna w Sieci a problem kreacji*. W: W. Muszyński i M. Sokołowski (red.). *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szymczak, M. (red.). 1981. *Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: WN PWN.
- Tadeusiewicz, R. 2002. *Spółeczność Internetu*. AOW: EXIT.
- Tafiłowski, P. 2010/4. *Etykietowanie treści w serwisie podaj.net*. W: B. Bednarek-Michalska (red.). *Cyberkłopoty i pułapki sieci*. Warszawa: EBIB.
- Tancer, B. 2007. *Hitwise US Research Note - Measuring Web 2.0 Consumer Participation*. Global Research: Hitwise.

- Tapscott, D. 2010. *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: WAiP.
- Tapscott, D. i A. Williams. 2008. *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: WAiP.
- Tarkowski, A. 2011. *Jak zostać administratorem kulturowej bazy danych*. „Dwutygodnik.com” vol. 71.
- Tatarkiewicz, W. 1976. *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa: WN PWN.
- Tausig, M. i J. Michello. 1988. *Seeking Social Support*. „Basic and Applied Psychology” vol. 9: 1–12.
- Thompson, J. 2006. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Toeplitz, K. T. 1978. *Wszystko dla wszystkich: kultura masowa i człowiek współczesny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Toffler, A. 1986. *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Troskolański, A. 1982. *O twórczości – piśmiennictwo naukowo-techniczne*. Warszawa: WN PWN.
- Turner, J. 2004. *Struktura teorii socjologicznej*. Warszawa: WN PWN.
- Veblen, T. 1998. *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Muza.
- Verbrugge, L. 1983. *Multiple Roles and Physical Health of Women and Men*. „Journal of Health and Social Behavior 24” vol. 24.
- Virilio, P. 2001. *Maszyna widzenia*. W: A. Gwoździ (red.). *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Vise, D. A. i M. Malseed. 2007. *Google Story. Opowieść o firmie, która zmieniła świat*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Wallace, P. 2001. *Psychologia Internetu*. Poznań: Rebis.
- Wallsten, K. 2005. *Political Blogs: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?* „American Political Science Association’s Annual Meeting”.
- Watts, D. i S. Strogatz. 1998. *Collective Dynamics of Small World Networks*. „Nature” vol. 393: 440–442.
- Webster, J. G. 2005. *Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World*. „Journal of Communication”: 366–382.
- Weiser, M. 1991. *The Computer for the XXIst Century*. „Scientific American” vol. 3: 3–11.
- West, D.M. 2001. *The Rise and Fall of the Media Establishment*. Boston: Bedford/St.Martin’s.
- Whittaker, S., L. Terveen, W. Hill i L. Cherny. 1998. *The Dynamics of Mass Interaction*. „Proceedings of CSCW 98, the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work” vol. 14-18.
- Wierzbicka, A. 2007. *Słowa klucze: różne języki - różne kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wilkoszewska, K. 1999. *Estetyka dotyku*. W: Z. Suszczyński (red.). *Słowo w kulturze mediów*. Białystok: Uniwersytet w Białymstoku.
- Winner, L. 1977. *Autonomous Technology: Techniques-out-of-Control as a Theme in Political Thought*. Cambridge: MIT Press.

- Winterhoff-Spurk, P. 2007. *Psychologia mediów*. Kraków: WAM.
- Wojciszke, B. 2007. *Relacje interpersonalne*. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk: GWP.
- World Internet Project Polska 2011. 2011. Warszawa.
- Wójtowicz, E. 2003. *Cyberception: Where Arts Ends and Technology Begins*. „Art Inquiry” vol. V.
- 2011. *Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury*. W: M. Gulik, P. Kaucz i L. Onak (red.). *Remiks. Teorie i praktyki*. Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielczość Chleba.
- Wright, A. 23.02.2009. *Exploring a ‘Deep Web’ That Google Can’t Grasp*. „The New York Times”.
- Zaraziński, G. 2008. *Komunikacja i media. Wprowadzenie*. Siedlce.
- Załubski, J. 2006. *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Zhao, S. 2004. *Consociated Contemporaries as an Emergent Realm of the Lifeworld: Extending Schutz’s Phenomenological Analysis to Cyberspace*. „Human Studies” vol. 27: 91–105.
- Zickuhr, K. i L. Rainie. 2011. *Wikipedia Past and Present*. Pew Internet & American Life Project.
- Zielinski, S. 2010. *Archeologia mediów*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Zybertowicz, A. 1995. *Przemoc i poznanie: studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*. Toruń: UMK.
- Żurawik, B. 1996. *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Žižek, S. 2002. *Przekleństwo fantazji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Netografia

- Agarwal, A. 2009. *Web 3.0 Concepts Explained in Plain English*. <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>.
- Anderson, Ch. i M. Wolff. 2010. *The Web Is Dead. Long Live the Internet*. http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1.
- Barber, B. 2002. *The Ambiguous Effects of Digital Technology on Democracy in A Globalizing World*. <http://www.wissensgesellschaft.org/themen/demokratie/democratic.html>.
- Bernard, R. 2006. *Honoring Peter Killworth's contribution to social network theory*. <http://nersp.osg.ufl.edu/~ufruss/>.
- Berners-Lee, T. 2010. *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*. <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>.
- Boase, J. i B. Wellman. 2004. *Personal Relationships: On and Off the Internet*. http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/personal_relations/PR-Cambridge-Boase_Wellman%20-%20ch2%20-final.%20doc.pdf.
- Bryant, B. 2011. *The Clicktivists - a New Breed of Protesters*. <http://www.thisislondon.co.uk/lifestyle/article-23914725-the-clicktivists-a-new-breed-of-protesters.do>.
- Domaszewicz, Z. 2006. *Wyznawcy religii Web 2.0*. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1>.
- Filiciak, M. i A. Tarkowski. 2010. *Archeologia przyszłości: Internet etap rozwoju telewizji?* <http://www.dwutygodnik.com/artukul/1598-archeologia-przyszlosci-internet-etap-rozwoju-telewizji.html>.
- Filiciak, M. i A. Tarkowski. 2012. *Kultura 2.0. Koniec WWWędkowania*. <http://www.dwutygodnik.com/artukul/3363-kultura-20-koniec-wwwedkowania.html>.
- Gillmor, D. 2010. *Mediactive*. <http://Lulu.com>.
- Goncalves, B., N. Perra i A. Vespignani. 2011. *Modeling Users Activity on Twitter Networks: Validation of Dunbar's Number*. <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0022656>.
- Gopinath, S. 2004. *Structural and conceptual changes in the information landscape: the new challenges for information professionals*. <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/251/1/07-saji-paper.pdf>.

- Herrmann, M. 2009. *Konsument przyszłości*. http://www.tns-global.pl/uploads/images/1291/Konsument_Przyszlosci_Marcin_Herrmann.pdf.
- Horowitz, B. 2006. *Creators, Synthesizers, and Consumer's*. <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>.
- Jowell, T. i P. Hewitt. 2001. *Consultation on Media Ownership Rules*. <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/3465A81B-4251-4A4E-A323-EB6C67840BA7/0/mediaownership2001.pdf>.
- Kalviainen, Erik. 2006. <http://blog.productwiki.com/2006/05/productwiki-so-far.html>.
- Keen, A. 2011. *Web 1.0 + Web 2.0 = Web 3.0*. http://andrewkeen.typepad.com/the_great_seduction/2008/04/web-10-web-20-w.html.
- Kluitenberg, E. 2002. *Media without an audience*. http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/kluitenbergtext.html.
- Krajewski, M. 2007. *Kultura dystrybucji — deficyty uwagi i strategie jej kumulacji*. http://krajewskimarek.blox.pl/resource/Ekonomia_uwagi.doc.
- Krzysztofek, K. 2007. *Nowa PlaNETa*. http://www.computerworld.pl/news/104574_1/Nowa.PlaNETa.html.
- Krzysztofek, K. i R. Bomba. 2011. *Będziemy żyć pod cyfrowym niebem....* <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2400>.
- Leder, A. 2011. *Przejrzystość sieci*. http://www.culturecongress.eu/theme/theme_masses_of_culture/leder_mass_of_culture.
- Mao, I. 2007. *Sharism is not Communism, nor Socialism*. <http://www.isaacmao.com/meta/2007/09/sharism-is-not-communism-nor-socialism.html>.
- McConnell, Ben. 2006. *The 1% Rule: Charting citizen participation*. http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html.
- Nielsen, J. 2006. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.
- Noam, E. 2001. *Will the Internet Be Bad for Democracy?* http://www.columbia.edu/elinoam/articles/int_bad_dem.htm.
- Noam, E. 2003. *The Internet: Still Wide Open and Competitive?* http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2003/200/noam_TPRC2003.pdf.
- Nowak, A. W. 2010. *Komunikacja, demokracja, wykluczenie. O związkach demokracji i ontologii społecznej w społeczeństwie informacyjnym*. <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1882>.
- O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0*. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- Palme, J. 2002. *Anonymity on the Internet*. <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/anonymity.html>.
- Piskorski, M.J. 2009. *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets*. http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html.
- Prensky, M. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky % 20 - %20Digital % 20Natives , %20Digita%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf).

2009. *Primates on Facebook*. http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775.
- Rainie, L. 2007. *28% of Online Americans Have Used the Internet to Tag Content*. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Tagging.pdf.pdf.
- Raymond, E. 2007. *Katedra i bazar*. <http://www.linux-community.pl/node/4>.
- Reason, R. 2006. *Newspaper Body Text*. <http://www.ronreason.com/personal/bodytext.html>.
- Reisinger, D. 2010. *Sorry, Facebook friends: Our brains can't keep up*. http://news.cnet.com/8301-13506_3-10440330-17.html.
- Rogers, E. *Diffusion of Innovations*. <http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>.
- Salingaros, N. *Architektoniczne memy w świecie informacji*. <http://zeta.math.utsa.edu/~yxk833/memes-polish.pdf>.
- Sherman, Ch. 2000. *New Web Map Reveals Previously Unseen 'Bow Tie' Organizational Structure*. <http://newsbreaks.infotoday.com/nbreader.asp?ArticleID=17813>.
- Simeonov, S. 2006. *Metcalf's Law: more misunderstood than wrong?* <http://blog.simeonov.com/2006/07/26/metcalfes-law-more-misunderstood-than-wrong/>.
- Smart, J. M. 2010. *How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0*. <http://www.accelerating.org/articles/televisionwillberevolutionized.html>.
- Smith, M. 1992. *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>.
- Sterling, B. 2005. *Order Out of Chaos*. <http://www.wired.com/wired/archive/13.04/view.html?pg=4>.
- Stęпка, P. 2007. *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*. [http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/art%20-stepka%20\(LSS\)\(mp\).pdf](http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/art%20-stepka%20(LSS)(mp).pdf).
- Stęпка, P. 2004. *Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej*. http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_koncentracja.pdf.
- Wal, T. V. 2007. *Folksonomy Coinage and Definition*. <http://vanderwal.net/folksonomy.html>.
- Weinberger, D. 2006. *When Things Aren't What They Are*. <http://art.tartu.ee/~raivo/tly2006/Viktoria%20Vjazkova.doc>.
- Wolfram, C. 2010. *Conrad Wolfram on Communicating with Apps in Web 3.0*. <http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>.
- Wu, M. 2010. *The 90-9-1 Rule in Reality*. <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463>.
- Zawadzki, A. i J. Przewłocka. 2008. *Prosumenci w polskim internecie*. http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf.

Zybertowicz, A. 2001. *Konstruktywizm jako orientacja metodologiczna w badaniach społecznych*. <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/48>.

Spis rysunków

1.1	Naturalny cykl życia i ewolucji mediów	23
1.2	Adaptowanie innowacji przez jednostki	30
1.3	Proces rozpowszechniania innowacji w społeczeństwie . . .	33
1.4	Tetrada praw mediów Marshalla McLuhana	42
2.1	Mapa memów epoki Web 2.0	60
2.2	Koncepcja długiego ogona	83
2.3	Struktura użytkowników internetu według Jakoba Nielsena	87
2.4	Liczba użytkowników Wikipedii a użytkowników aktywnych w 20 najpopularniejszych wersjach językowych	90
2.5	Odsetek użytkowników aktywnych na serwisach YouTube, Flickr i Wikipedia w stosunku do ogółu odwiedzających te serwisy w 2007 roku	91
2.6	Struktura użytkowników internetu według Bradleya Horowitza	92
2.7	Inwersja reguły 1%	93
2.8	Nierówności w obrębie społeczności zobrazowane za pomocą krzywej Lorenza	94
2.9	Krzywa Lorenza dla aktywności w Lithosphere	95
2.10	Poziomy ujawniania siebie	98
2.11	Cztery stopnie anonimowości w środowisku zapośredniczonym komputerowo	100
3.1	Sześć stopni oddalenia	106
3.2	Wartość systemowa kompatybilnych urządzeń komunikowania	112
3.3	Prawo Metcalfe'a	113
3.4	Struktura muszki smokingowej według specjalistów Alta-Vista, Compag oraz IBM	116

3.5	Częstość występowania słów: radio, prasa, telewizja w publikacjach anglojęzycznych w latach 1800 – 2008	132
3.6	Przykładowa chmura tagów dla terminu Web 2.0	142
4.1	Konkurowanie międzynarodowych grup medialnych na rynku UE	153
4.2	Konsumpcja treści online	162
4.3	Udział stacji w wydatkach na reklamę w latach 2009-2011	172
4.4	Najpopularniejsze kanały tematyczne w Polsce (dane porównawcze z V 2011 i V 2010)	173
5.1	Drabina aktywności online Charlene Li i Josha Bernoffa .	191
5.2	Piramida zaangażowania online Charlene Li	194

Spis tabel

1.1	Tetrada praw mediów w odniesieniu do internetu	43
2.1	Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach	56
2.2	Charakterystyka Web 1.0 i Web 2.0	58
2.3	Autorzy Wikipedii	88
2.4	Liczba artykułów w poszczególnych wersjach językowych Wikipedii, a liczba użytkowników i użytkowników aktywnych	89
2.5	Lurkerzy <i>versus</i> aktywni uczestnicy forum dyskusyjnego związanego ze zdrowiem i oprogramowaniem	96
2.6	Statystyki dotyczące wykorzystania anonimowości	102
2.7	Pozytywne i negatywne aspekty anonimowości	104
3.1	Przejęcie od starej do nowej struktury internetu	114
3.2	Jednostkowe i społeczne oznaczanie treści	140
4.1	Mierniki transnarodowości największych globalnych korporacji medialnych w 2005 roku	150
4.2	Aktywność grup medialnych na poszczególnych rynkach krajowych	152
4.3	Top 10 witryn w polskim internecie	159
5.1	Charakterystyka postawy twórczej i odtwórczej	183

Skorowidz

- Aarseth E., 61, 63
Abad M., 107
A-blogerzy, 146
Abriszewski K., 75
acielesność, 81
Adamic L., 166
adaptacja, 21
agenda restauracji, 168
agenda setting, 145
Agora SA, 160
agregacja uwagi, 53, 55, 56, 196
AIDS, 178
aktywność twórcza, 180
Albrecht K., 168
alfabet fonetyczny, 38, 39
Amichai-Hamburger Y., 110
Anderson Ch., 49, 82
anestezja, 156
anonimowość, 7, 41, 50, 55, 58, 81, 82, 85, 96, 97, 99–103, 133, 197
anonimowość dyskursywna, 97
anonimowość wizualna, 97
ANT, 75
antropomorfizm, 124, 155
AOL, 114, 145, 156
Aouil B., 81
aprzeżrenność, 80
archeologia mediów, 15, 22
Archie, 117
architektura internetu, 8, 85, 112, 113, 115, 199
Arinze B., 96
Aronson S. H., 19
ARPANET, 45, 46
Arquilla J., 123
artefakt, 41, 42, 132
astroturfing, 66
asynchroniczność, 81
atrakcyjność personalna, 99
audytoria niewidoczne, 171
awatar, 54, 81
Baidu, 118
Baidu.com, 158
bank danych, 163
Barabási A., 105, 113, 115
Barber B., 49
Bargh J. A., 99
Barthes R., 16, 75
Batorowska H., 187
Batorski D., 106, 193
Battelle J., 14, 133
Baudrillard J., 70, 79
Beck U., 121
Bell A., 19
Bell D., 196
Bendyk E., 64, 134
Ben-Haim Y., 142
Benjamin W., 79
Benkler Y., 87, 116, 159
Berelson B., 31
Berger P., 33, 196
Bergman M., 120
Berners-Lee T., 46, 55
Bertelsmann, 149
bias, 36–38
Bierówka J., 188
blog, 8, 56, 65, 66, 91, 98, 102, 140, 146, 158, 164, 166, 178, 189, 190, 192–194
blogosfera, 56, 66, 92, 98
Blumer H., 50

- BMG, 148
Bourdieu P., 9, 146, 174, 198
Branicki W., 101
Brenner J., 120
Briggs A., 13, 16, 17, 45, 46
Brin S., 128
broadcasting, 147, 165
Brynjolfsson E., 83
Burdea G., 68
Burgess J., 116
Burke P., 13, 16, 17, 45, 46
- Capella J. N., 166
Carmel Y., 142
Caspi D., 30
Castells M., 9, 80, 106, 124, 168
Celiński P., 26
centralizacja, 7, 14, 124, 125, 148, 157, 172, 176, 199
Chadwick A., 166
Cherny L., 86
Cioran E., 13
CMC, 81
CNN, 113, 157
Cohen-Avigdor N., 18, 19, 22, 23, 30
Coiffet P., 68
Cook P. J., 127
crawlowanie, 117, 118
custom-casting, 165
cyberbullying, 96
cybercepcja, 77
cyberprzestrzeń, 14, 46, 63, 67, 98, 102
cyfrowe getta, 166
cyfrowi imigranci, 137
cyfrowi tubylecy, 136, 137, 164, 188
cyfrowość, 64, 197
cykl życia mediów, 18–20, 23, 199
cykl życia produktu, 30
- Dahlberg L., 158
Dahlgren P., 166
DARPA, 47
dataveillance, 122
Davis E., 12, 81
- Dawkins R., 22, 59
dead media, 20
deindywidualizacja, 50, 101
deinstytucjonalizacja komunikowania, 53
Deleuze G., 67
del.icio.us, 141
dematerializacja informacji, 53
determinizm technologiczny, 12–14, 18, 33, 34, 36, 40, 41, 196
Deutsch K., 124
dezintermediacja komunikowania, 53
dialogiczność, 74, 137, 141
Diamond L., 14
dieta informacyjna, 169
digitalizacja, 28, 64, 128, 129, 131
Dijk J. van, 15, 62, 64, 119
Disney, 149
disputanda, 131
Doctorow C., 122
Doe P., 171
Dovey J., 15–17, 57, 61, 70, 71, 117, 138
downstream, 156
Drożdż M., 51
dryf kulturowy, 31
Dudek Z., 100
Dunbar R., 107–109
Durkheim E., 80
dwustopniowy model przepływu informacji, 31
dyfuzja innowacji, 30, 31
Dzielący się, 169, 192, 193
dziennikarstwo obywatelskie, 56, 146, 160
- efekt kabiny pogłosowej, 166
Efekt Thorndike’a, 110
egocasting, 165, 200
ekologia mediów, 25, 198
ekonomia długiego ogona, 82, 83
ekonomia uwagi, 125
eksponowanie ambiwalentności, 127
EMI, 148

- emotikon, 81
 ENIAC, 20
 ergodyczność, 63
 etapy ujawniania siebie, 97
 etap przetrwania, 26
 etap wiedzy, 30
 eutyfronika, 40

 Facebook, 25, 95, 108, 158, 161
 Fajfer Z., 73
 Fallows D., 188
 Farrell W., 115
 Fidler R., 25–27
 Filiciak M., 49, 136, 141, 163, 169,
 178, 185, 192–195
 film, 8, 28, 29, 39, 63, 66, 68, 69,
 72, 80, 96, 106, 148, 157
 Fishkin J., 167
 Fiut I.S., 14, 59, 131, 186
 flame war, 96
 Flash Player, 84
 Fleck L., 135
 Fleisher M., 33, 131
 Flew T., 147, 148, 150, 176
 Flickr, 89, 90, 141
 flog, 65
 folksonomia, 121, 137, 139, 168
 forum, 66, 96, 102, 112, 190, 194
 fotografia, 16, 27–29, 39, 154
 Foucault M., 123
 Fox S., 110
 fragmentaryzacja, 167, 168, 170
 Frank R., 127
 Friedrich M., 164
 Fromm E., 180
 Fuller G., 123
 Fuller M., 123

 Gadu-Gadu komunikator, 106
 Garczyński S., 110
 gatekeeper, 49, 117, 122, 138, 175,
 200
 Gates B., 14
 Gaudet H., 31
 gazeta, 14, 42, 54, 128, 133, 155
 Gazeta.pl, 158, 160

 Gazeta Wyborcza, 160, 186
 Gefen D., 96
 Gemius, 65, 156, 158, 160
 Generacja C, 164
 Generacja L, 164
 geny, 23
 Giddens A., 166, 168
 Giddings S., 15–17, 57, 61, 70, 71,
 117, 138
 giętkość, 181, 182
 Gillmor D., 28, 48
 Gladwell M., 107
 głębokość informacji, 97
 Głowiński M., 74, 75
 Goban-Klas T., 18, 26, 53, 55, 145
 Goncalves B., 108
 Google, 48, 49, 114, 117–119, 127–
 132, 145, 156, 158, 200
 Google Ngram Viewer, 130, 132
 Google PageRank, 141
 Gorman L., 46, 47, 57, 119
 Granka L., 124
 Granovetter M., 109, 110
 Grant I., 15–17, 57, 61, 70, 71, 117,
 138
 Graszewicz M., 53, 55, 61, 178
 Green J., 116
 griefing, 96
 Griffin E., 145
 Grzenia J., 53
 Guilford J., 182
 Gutenberg J., 129

 habitus, 33–36, 143, 174, 178, 197
 Haigh G., 121
 hakowalność, 57
 Halavais A., 11, 117, 119, 120, 122,
 128, 134, 172
 Hammond T., 140
 Hannay T., 140
 Hanssen L., 11
 Hargittai E., 124
 Hatfield E., 99
 Hayles K., 67
 Heidegger M., 39
 Heim M., 66

- Hendrykowski M., 18
Henzinger M. R., 120
Herman E., 148
Hernando A., 107
hieroglify, 39
Hillis K., 67
Hill W., 86
hipermedium, 29
hiperrzeczywistość, 79
hipertekst, 16, 63, 71–73, 75
hipoteza opóźnienia kulturowego, 32, 33
hipster, 127
Hochuli J., 155
Holzmann S., 16
homogenizacja, 7, 50, 109, 145, 146, 153, 166–168, 173, 174, 176, 200
Hopfinger M., 61
Horowitz B., 90, 91
huba, 86, 127
Hu J., 83

immersyjność, 26, 68–70, 77, 197
imperializm kulturowy, 127, 177
indywidualizm sieciowy, 110
infobroker, 156
informacja, 155, 156, 158–160, 163–166, 169, 175, 178, 186–188, 193, 198, 200
Infoseek, 118
Innis H., 36, 37, 196
innowator, 20, 149
innowatorzy, 31
inteligencja zbiorowa, 138, 141, 161
intencjonalność, 185, 186
interaktywność, 9, 53, 61–63, 77, 96, 161, 175, 178, 197, 198
interfejs, 61, 72, 77, 185
Interia.pl, 158, 160
internauci, 84, 87, 90, 91, 99, 115, 118, 119, 121, 133, 138–141, 156, 158, 163, 176, 184, 189, 190, 192–194, 197, 198
internet, 17, 19, 21, 22, 26, 28–30, 42, 45–49, 52–57, 59, 64, 66, 80, 82–85, 87, 90, 96, 98, 100, 103, 106, 107, 110–112, 115, 117, 118, 120, 124, 125, 128, 155–163, 165–167, 169, 170, 172, 176, 178, 181, 185–190, 192, 196–200
interpasywność, 63
intertekstualność, 71, 73–75, 197

Jackowski B., 46
Jakubowicz K., 12, 13, 28, 53, 55, 165, 189
Jamieson K. H., 166
Jankowski N. W., 11
Janowitz M., 54
Jasiewicz J., 188
Jean-Baptiste M., 131
Jenkins H., 141, 143
Jensen K. B., 35
Joachims T., 124
Johnson A., 102
Joinson A. N., 97
Jung B., 53, 156
Jung C.G., 100
Juza M., 47

Kamińska-Szmaj I., 75
Kang J., 98
KANH, 181, 183
Kapuściński R., 9, 84, 167, 198
kastomizacja, 64
Keen A., 66, 83
Kelly K., 15–17, 57, 61, 70, 71, 117, 138
Kerckhove D. de, 62, 75, 76
Kluitenberg E., 117
Kluszczyński R., 77
Kłoskowska A., 49
kołaż, 17, 75, 187
Kolekcjonerzy, 190
kolektyw myślowy, 135
Komentujący, 98, 192, 194
komercjalizacja, 46–48, 120, 147, 153, 199

- kompetencje kluczowe, 187
koncentracja, 8, 147–149, 151,
153, 154, 156, 157, 159, 172,
176, 199, 200
koncern medialny Verlagsgruppe
Passau, 160
kondemnanda, 131
konformizm, 182, 183
konstruktywizm, 18, 22, 33, 34,
196
konwergencja, 21, 29, 43, 147
Korab K., 13
korporacja medialna, 85, 149, 150
korporacje transnarodowe, 149
Kowalski T., 156
kreatywność, 157, 164, 181, 184,
188–190
Krueger M., 67, 68
Krytycy, 169, 190
Krzysztofek K., 11, 17, 19, 27, 50,
135
krzywa S, 30
książka, 16, 17, 38, 39, 42, 51, 70–
73, 128–131, 134, 137, 155,
164
Kui Shen Y., 131
kultury gorące, 39
kultury zimne, 39

Laslett P., 167
Latour B., 75
Lazarsfeld P., 31, 32
Lehman-Wilzig S., 18, 19, 22, 23,
30
Lessig L., 77–79, 148, 149, 157
Levinson P., 19, 27, 40, 133, 143,
144
Lévi-Strauss C., 79
Levy M., 185
Levy P., 67, 137, 138
Lewiński D., 53, 55, 61, 178
liberatura, 73
Lichański J., 71
liczba Dunbara, 108, 109
liderzy opinii, 21, 31, 32, 146
Linux, 138

Linville P. W., 100
lista dyskusyjna, 96, 102, 112
Lister M., 15–17, 57, 61, 70, 71,
117, 138
Liu J., 164
Loska K., 82
Lowenstein R., 29, 167
Luckmann T., 33, 196
Luhmann N., 33, 53, 54
Lund B., 140
Lunenfeld P., 84, 95, 162
lurker, 90, 91, 94–96, 110
Lurquin P. F., 22

mainstream, 127, 159, 160, 163
makromedium, 11
makrotypografia, 155
Malaseed M., 128, 130
Manovich L., 64, 72
Marais H., 120
Margolis M., 161
Markiewicz H., 74
mashup, 57, 78
Maslow A., 181
masowy, 49–51, 171
maszyna drukarska, 28, 38, 39
Mayer M., 129
McAllister D. F., 69
McChesney R., 149
McKenna K., 99, 101
McLean D., 46, 47, 57, 119
McLuhan M., 36, 38, 39, 41–43,
51, 52, 70, 121
McQuail D., 54, 197
mechanizmy wzbudzania uwagi,
126
Mecom Group Polska, 160
mediamorfiza, 25, 26, 28
Media 1.0, 28
Media 1.5, 28
Media 2.0, 28
Media 2.5, 28
Media 3.0, 28
media bez widzów, 117, 200
media gorące, 38
media interpretujące, 169

- media komercyjne, 169
media masowe, 42, 53, 54, 84, 116,
145, 147, 148, 154, 159–161,
168, 171, 172, 175, 176, 178,
185, 186, 196, 197, 199
media masujące, 39
media obiektywne, 169
media partyzanckie, 169
media przezroczyste, 29
Media Regionalne, 160
media rozprzestrzenialne, 141
media zimne, 38, 39
medium jako przekąznik, 39
memy, 59
Merrill J., 29, 167
Mersch D., 17, 43
metafory internetu, 18
metamedium, 11, 38
metawyszukiwanie, 118
Metcalf B., 111
metoda słów kluczy, 131
Metro dziennik bezpłatny, 160
Miasto Masa Maszyna, 51
Michello J., 110
Microsoft, 129, 138, 145
miękki determinizm, 40, 41
mikroblog, 8, 95, 108, 158
mikrotypografia, 155
miksowalność, 57
Mikułowski-Pomorski J., 85, 158,
168, 170, 171
Milgram S., 105
miranda, 131
mirror, 118
Mitosek Z., 73
model bazaru, 59, 138, 139
model katedry, 58, 59, 139
monopol medialny, 151, 160–162,
171
Moon Y., 97
Morgan L., 36
Moricz M., 120
Mosco V., 9
Mrozowski M., 32, 145, 148
MTG, 151
Mumford L., 124
Nacher A., 78, 123
nadobecność, 126, 127
Naisbitt J., 121
narrowcasting, 165, 170
National Science Foundation, 48,
129
Nelson T., 71
neofilia, 14
Newman M., 135
News Corporation, 149
Nęcka E., 179, 182
Nieaktywni, 190
Noam E., 150, 156, 165
Noelle-Neumann E., 94
Noelle B., 94, 95
nonkonformizm, 183
nowe media, 8, 11, 14, 16, 26, 54,
67, 71, 72, 117, 121, 136, 141,
161, 164, 168–170, 172, 175,
176, 178, 185, 186, 194, 197,
199, 200
NSFnet, 48
Nupedia, 136
odporność na wpływ, 185
odporność retoryczna, 24
odtwórca, 179
odtwórcy, 181, 183
Ogburn W., 32, 35, 196
oligopol, 148, 149
Omarzu J., 97, 98
Onet.pl, 113, 118, 158
Ong W., 21
open source, 59, 138, 139
Opiekunowie, 192, 194
opieszali, 32
opóźnione przyjęcie, 27
O'Reilly T., 57
Ossowski S., 134, 135
Ostrowicki M., 67–70
Page L., 128, 129
palimpsest, 17
pamięć transakcyjna, 163, 164

- panoptykon, 122
 Pan B., 124
 paratekstualność, 74
 Pareto V., 82
 Peiper T., 51
 Perra N., 108
 personalizacja, 64, 186
 Pietrasiński Z., 180
 PISA, 187
 Pisarek W., 131, 155
 pismo, 21, 28, 37, 73, 75, 131, 155
 Plastino A., 107
 Platon, 21, 124
 płynność myślenia, 182
 podcast, 190, 192
 pojęcia flagowe, 131
 polaryzacja, 167, 174, 176, 200
 Polskapresse, 160
 Popek S., 181, 182, 184, 191
 Porczak A., 77
 Poster M., 68, 117
 Postman N., 25, 39, 178
 pozycjonowanie, 114, 119, 120, 127, 128, 156, 172
 późno adaptujący, 32
 prasa, 14, 17, 21, 39, 53, 132, 145, 146, 148, 155, 156, 169, 170, 196
 prawa autorskie, 129, 130
 prawo Metcalfe'a, 111–113
 Preece J., 94, 95
 Prensky M., 188
 Producenci, 82, 194
 Projekt Gutenberg, 129
 ProSieben Sat1, 151
 prosumenci, 65, 66
 przemoc symboliczna, 174, 175
 przestrzeń przepływów, 80
 Purcell, 120

 Qian H., 97

 radio, 17, 19, 21, 26–28, 39, 53, 132, 157, 160, 170
 Radio TOK FM, 160
 Radomski A., 133, 134

 Rainie L., 120
 Rambler, 118
 Raymond E., 46, 139
 realność, 67–70, 77, 102
 refiguracja, 26
 reguła 1%, 9, 84, 88–92, 94, 95
 reguła 80/20, 82
 reguła homofilii, 109, 167
 remake, 80
 remediacja, 29, 44
 remiks, 77–80, 143, 187, 197
 reprodukcja, 7–9, 13, 29, 51, 122, 148, 158, 174–178, 183
 Resnick D., 161
 Rheingold H., 66
 Ridings C., 96
 RO, 77
 Robinett W., 66
 Rogers E., 30–32
 Rohlf J., 111
 Ronell A., 67
 Ronfeldt D., 123
 Rosen Ch., 11, 165
 rozhamowanie, 50, 82, 96, 97
 RTL, 151
 RTL Group, 151
 Rubin Z., 98
 RW, 78, 79
 rzeczywistość wirtualna, 66, 68, 70

 Saffo P., 28
 sakkada, 155
 samplowanie, 78
 SavvySearch, 118
 Schiller H., 125, 177
 Scott J., 140
 Second Life, 96
 selektywność, 185, 186
 SEM, 128
 sensorama, 66
 SEO, 128, 150
 sequel, 80
 serwis społecznościowy, 24, 52, 57, 95, 98, 190
 sexting, 96

- Shaw D., 29
Shields R., 68
sieć głęboka, 120, 200
sieć płytka, 120
silne więzi, 109, 110
Silverstein C., 120
Simon H., 126
slacktywizm, 163
słabe więzi, 109, 110
słowa klucze, 132
słowa sztandarowe, 131
smartfon, 84
Smart J., 83
Smith M., 83
SNA, 106
socjalizacja medialna, 22, 34, 35
Sokołowski M., 14
Sony Music Entertainment, 148
Sozański T., 134
Sparrow B., 164
Sperlich R., 28
Sprecher S., 99
stadia odbioru medium, 29
stadia rozwoju mediów, 30
Standage T., 14
stan perfekcyjnej nierówności, 93
stare media, 7–9, 18, 21, 24–27,
29, 30, 43, 44, 53, 156, 176,
186, 197, 198
staromedialne nawyki odbiorcze,
22, 35, 89
stereoskopia, 69
Sterling B., 20, 139
Stępka P., 147, 151
Stone L., 22
Strathern M., 67
Strogatz S., 106
struktura kłacza, 72
Suchacka M., 47
Suler J. R., 100
Sunstein C., 166, 167
Swann P., 111
symbol kolektywny, 131
symulacyjność, 70, 76, 197
symulakry, 70, 71, 79
symultaniczność, 175
Szacki J., 13
Szczepański M., 47
Szecskö T., 116
sześć stopni oddalenia, 105–107
śmierć medium, 20, 161
Tadeusiewicz R., 156, 178
tagowanie, 139–141
taktyka eksponowania goffma-
nowskich fuszerek i sztuczek,
126
taktyka nieobecności jako środek
budzenia uwagi, 126
taktyka transgresyjności, 126
taktylność, 39, 75–77, 197
Tancer B., 89
Tapscott D., 65, 136
Tarkowski A., 49, 136, 163, 168,
169, 178, 194
Tatarkiewicz W., 179, 180
Tausig M., 110
technoza, 12
technologia 3D, 26, 66, 68, 69
technomiopia, 12
technopol, 40
Technorati, 91, 140
telefon, 19, 22, 26, 27, 31, 39, 41,
45, 67, 94, 96, 111, 112, 122,
137, 148, 157
telegraf, 14, 19, 22, 26, 28, 39, 80
teleobecność, 69
telewizja, 15, 17, 20, 21, 26–29, 31,
39, 42, 52, 53, 69, 83, 117, 128,
132, 148, 149, 151, 154, 156–
158, 163, 170, 171
teoremat Mateusza, 116, 120, 172,
199
teoria muszki smokingowej, 8,
113–116, 154, 158, 199
Terveen L., 86
tetrada mediów, 41–43
Thompson J., 49
Thomson Corporation, 149
Time Warner, 149

- Toffler A., 64
 trolling, 96
 tropizm, 27
 Troskolański A., 179
 Twitter, 95, 158, 161
 twórcy, 195
 twórcy, 192, 194, 195
 twórca, 57, 61, 72, 74, 77, 120, 181, 195
 twórczość pierwotna, 181
 twórczość wtórna, 181

 ubicomp, 123
 ubóstwo uwagi, 125
 ubuntu, 138
 udostępnianie, 84–86, 198
 umiejętności informacyjne, 187
 UNCTAD, 149
 Universal Music Group, 148
 upstream, 156
 użyteczność, 185
 użyteczność sieci, 111

 Veblen T., 36
 Verbrugge L., 100
 Vesperinas C., 107
 Vespignani A., 108
 Viacom, 149
 Villuendas D., 107
 Virilio P., 122
 Vise D. A., 128, 130
 Vivendi Universal, 149
 Voilà, 118

 Wainapel G., 110
 Wales J., 87
 Walla, 118
 Wallace P., 96
 Wallsten K., 166
 Warner Music Group, 148
 Watts D., 106
 wczesna większość, 32
 Webster J. G., 158, 167, 170
 Web 1.0, 45, 57, 58, 83
 Web 2.0, 8, 11, 45, 57, 58, 60, 82–84, 142, 193, 198
 Web 3.0, 83
 Wegner D. M., 164
 Weinberger D., 137, 142
 Weiser M., 123
 Wellman B., 110
 Whittaker S., 86
 Widzowie, 190
 wiedza, 68, 79, 123, 133, 135–138, 142, 143, 182, 185
 wiek druku, 38
 wiek elektroniczny, 38
 wiek pisma, 38
 wiek plemienny, 38
 Wierzbicka A., 131, 132
 wikifikacja, 141
 Wikimedia Foundation, 88
 wikinomia, 136
 wikipedysta, 142
 Wikipedia, 59, 87–90, 136, 138, 140, 142, 143, 158, 159, 198
 wikipedysta, 87–89, 143, 144
 Wilkoszewska K., 76
 Williams A., 65, 136
 Windahl S., 185
 Winner L., 36
 Winterhoff-Spurk P., 185
 Wired magazyn, 82, 161
 Wirtualna Polska, 113, 158
 wirtualność, 66–68
 władza, 75, 175–177
 Wojciszke B., 99
 wojna edycyjna, 143
 Wójtowicz E., 77, 78
 Wright A., 120
 wskaźniki antymonopolowe, 150
 wskaźnik transnarodowości, 149
 współaktywny, 62
 współczynnik Giniego, 93, 94
 współinternet, 141
 wyrazy ważne, 131
 wyszukiwarka, 117–119, 121, 122, 125, 126, 200

 Yahoo, 113, 114, 158
 Yandex, 118

YouTube, 89, 90, 158, 162, 193,
198

zachowania algorytmiczne, 182

zachowania heurystyczne, 183

Załubski J., 156, 157

Zaraziński J., 17

zasada antropotropiczna, 27

zasada kompletnej adaptacji tech-
nologicznej, 28

zasada minimaksu, 84, 188, 197

zasada neutralności, 144

zbiorowa inteligencja, 138

Zhao S., 69

Zybertowicz A., 33–35

Żurawik B., 20