

Magdalena Szpunar

Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa

Proces demokratyzacji społeczeństw nie jest czymś stałym, danym raz, wymaga bowiem od swoich członków aktywnego udziału. Jak zauważa B. Barber, demokracji nie można oglądać w telewizji, bowiem jeśli w niej nie uczestniczymy, ona zanika¹. Jak zauważa A. Tarkowski, dzięki Internetowi mamy do czynienia z renesansem semiotycznej demokracji, która realizuje się dzięki aktywnemu uczestnictwu w kulturze². Za sprawą nowych mediów, a w szczególności etapu rozwoju Sieci nazwanego Web 2.0, ewoluował proces komunikacji, charakterystyczny dla komunikacji masowej. Epokę Web 1.0 charakteryzował model jednokierunkowy, o jakości i charakterze strony WWW decydował jedynie jej właściciel, a użytkownicy byli zaledwie biernymi jej konsumentami, zadowolając się odczytem prezentowanych na niej treści. Model ten przypominał obcowanie z tradycyjnymi mediami, takimi jak telewizja, radio czy prasa, gdzie masowy odbiorca „skazany” był na niemal bezrefleksyjne konsumowanie serwowanych mu treści. Zgodnie z założeniami komunikacji masowej odbiorca nie dysponował niemal żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej, nie następowało więc żadne sprzężenie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego miała charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmował w nim pozycję uprzywilejowaną, on bowiem posiadał monopol na wiedzę. Odbiorca w komunikacji masowej traktowany jest jako anonimowa „końcówka” procesu komunikacji, choć ważna ze względu na możliwości manipulacji nią, kształtowania jej poglądów czy nakłaniania do określonych zachowań. Same definicje odbiorców masowych zwykle mają pejoratywny wydźwięk, określając ową dużą, heterogeniczną zbiorowość ludzi jako pospólstwo, zwykle niewykształcone, ciemne i nieracjonalne, o bardzo ograniczonej

¹ B. Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley 1985 – podaję za: T. Masłyk, *Demokracja deliberatywna a Internet*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007, s. 258.

² A. Tarkowski, *Radosna rewolucja, wolna kultura*, <http://witryna.czasopism.pl/gazeta/1023/1082/1115/>.

indywidualności³. Odbiorcy przekazu w komunikacji masowej nie mieli możliwości sygnalizowania nadawcy stosunku do niego w czasie trwania przekazu⁴, ale także nierzadko po jego zakończeniu.

Tab.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.

Z analogiczną sytuacją mieliśmy do czynienia w fazie Internetu Web 1.0, gdzie aktywność internautów ograniczono do możliwości surfowania oraz korzystania z poczty elektronicznej⁵. Komunikacja sieciowa miała charakter jednostronny, z wyraźnym preferowaniem nadawcy komunikatu, kosztem uległego odbiorcy. Właściciele poszczególnych stron zdawali się mówić: „to jest nasz serwis i w nim zamieszczamy takie a takie informacje, korzystajcie, jeśli chcecie”⁶. Drugorzędne, a czasem zupełnie nieistotne były odczucia odbiorcy czy użytkownika i jego potrzeby. Znaczenie miał jedynie kierunek nadany przez nadawcę *contentu*, a korzystanie zeń zakładało zgodę odbiorcy na jakość prezentowanych tam treści. Ogromne znaczenie jednostek w kształtowaniu i rozwoju współczesnej kultury dostrzegł tygodnik „Time”, który Człowiekiem Roku 2006 wybrał *You* (Ciebie), umieszczając na okładce magazynu czytelnika, który widząc swoje odbicie w lustrze, czyta: „Tak, Ty. Kontrolujesz epokę

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 71.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 22.

⁵ S. Koruła, *WEB 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007, s. 181.

⁶ Ibidem, s. 182.

informacji. Witamy w Twoim świecie⁷. Podział na tych, którzy jedynie konsumują, i tych, którzy wyłącznie produkują, jest dzisiaj nieaktualny⁸. Granice pomiędzy tymi obiema grupami zacierają się, stają się płynne. Mamy do czynienia z kulturą DIY – *Do It Yourself* (Zrób to sam)⁹. Jeżeli uważam, że brakuje treści lub mogę je ulepszyć, jeśli tylko posiadam odpowiednie umiejętności i chęci, żeby je wprowadzić, mogę to uczynić. Edytowane przez tysiące użytkowników hasła w internetowej encyklopedii – Wikipedii – w wielu przypadkach są lepszej jakości niż opracowane przez ekspertów w tradycyjnych encyklopediach.

Pierwocin zmian w roli odbiorcy treści doszukiwać się można w forach czy grupach dyskusyjnych, gdzie użytkownikom umożliwiono wymianę informacji na dany temat¹⁰, choć w wielu przypadkach znacznie ograniczoną przez administratorów czy moderatorów. Dzisiaj proces ten zmienił się diametralnie. Na kształt serwisu mają bowiem wpływ przede wszystkim odbiorcy. Jak zauważa S. Kotuła, twórca daje dzisiaj jedynie asumpt, który spotyka się z oddźwiękiem ze strony użytkowników i „żyje” jedynie dzięki ilości odwiedzin danej strony, ilości zasobów w niej zawartych, mnogością linków do niej prowadzących¹¹. Strona stworzona przez autora i funkcjonująca jedynie dla niego skazana jest dzisiaj na porażkę. Sukces wielu przedsięwzięć internetowych gwarantują dopiero liczne społeczności skupione wokół niej. Sieci komórkowe grupują swoich zwolenników w serwisach społecznościowych, wiążąc ze sobą, a co ważniejsze ze swoją marką, użytkowników. Niegdyś wystarczyły punkty lojalnościowe, karty stałego klienta czy obniżki dla stałych konsumentów, dzisiaj wiele firm doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że by pozyskać i utrzymać klienta, sięgać należy po nowe formy wzbudzania zaufania konsumenta. Twórcami kultury partycypacji są często ludzie bardzo młodzi, a zarządcy korporacji muszą brać pod uwagę ich medialne wybory¹². Lekceważenie wysoce zależnych od mediów i technologiczowanych ludzi młodych w wielu przypadkach skazuje firmy na porażkę.

Masy nierzadko traktowane są jako zbiorowość amatorów, którzy nie będąc ekspertami w danej dziedzinie, tworzą produkty słabej jakości. Taką optykę przyjmuje np. A. Keen w *Kulcie amatora*, zakładając, że to, co wytworzą amatorzy, choćby miało charakter działań podejmowanych zbiorowo, jest gorsze od tego, co wytworzy

⁷ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, EBIB, 1/2008, <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska>.

⁸ P. Zawojski, *Cyberkulturowa rewitalizacja ekonomii daru*, <http://witryna.czasopism.pl/pl/gazeta/1080/1203/1324/>.

⁹ Ibidem.

¹⁰ S. Kotuła, op. cit., s. 182.

¹¹ Ibidem.

¹² K. Stachura, *Ewolucja kultury partycypacyjnej na przykładzie serwisu You Tube*, [w:] M. Sołkowski (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn 2007, t. 1, s. 323.

indywidualnie profesjonalista. Okazuje się jednak, że działania „mądrości zbiorowej” mogą w efekcie dostarczać produktu wyższej jakości niż produkty wykonywane indywidually w zaciszu domowego ogniska. Przykładem jest tutaj działalność programistów *open source*. Z raportu *Software Lifecycle* wynika, iż w komercyjnym oprogramowaniu występuje od jednego do siedmiu błędów na 1000 linii kodu¹³. Jednakże, jak wskazywał E. Raymond, przy dostatecznej liczbie patrzących każdy błąd jest niegroźny¹⁴. Wskazuje on, że programista, który potrafi korzystać jedynie ze swojego mózgu, pracując indywidually, będzie pozostawał w tyle za tym, który tworzy w sposób otwarty, licząc na ulepszanie kodu dzięki zespołowej pracy¹⁵. Dzięki zespołowej pracy wielu entuzjastów i wolontariuszy, szerokiej współpracy i swobodnemu dostępowi do informacji kod Linuksa był lepszej jakości niż wersje Uniksa objęte prawem autorskim¹⁶. Możliwość opiniowania powszechnie dostępnego kodu źródłowego stała się sposobem na osiągnięcie kodu wysokiej jakości i niezawodnego¹⁷. Współtwórcy systemu Linux sami podejmują nowe inicjatywy, omawiają na forach problemy programistyczne, a członkowie społeczności skupionej wokół Linuksa pomagają w procesie jego testowania i ulepszania¹⁸. Jak wskazuje M. Castells, mamy tutaj do czynienia z procesem uczenia się w działaniu, gdzie odkrycia i zastosowania oddziałują na siebie wzajemnie i są sprawdzane w procesie prób i błędów¹⁹. Pomoc innych w wielu przypadkach gwarantuje rozwiązywanie karłowatych problemów programistycznych, z którymi jedna osoba nie bardzo jest w stanie sobie poradzić. Dopiero „zbiorowa mądrość” pozwala uzyskać efekt lepszy od indywidually wykonywanej pracy. Jak bowiem słusznie zauważa M. Castells, „tylko sieć tysięcy mózgów podejmująca wspólny wysiłek, spontanicznie dzieląca się pracą, luźno acz skutecznie koordynowana, może zrealizować wyjątkowe zadania stworzenia systemu operacyjnego, który poradzi sobie z coraz bardziej skomplikowanymi, dysponującymi coraz większą mocą obliczeniową komputerami podłączonymi w sieć”²⁰. Raymond twierdzi wręcz, że jedni znajdują problemy, a inni wiedzą, jak je rozwiązać, nierzadko nawet samo znalezienie błędu jest trudniejsze niż jego korygowanie. Każdy programista podchodzi inaczej do danego problemu, korzysta

¹³ <http://students.mimuw.edu.pl/SO/Projekt04-05/temat2-g4/wstep.html>.

¹⁴ C. Meszyński, *Wpływ kultury hakerskiej na rozwój społeczeństwa informacyjnego. Hakerzy jako awangarda technologiczna*, [w:] L. Haber (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006, s. 154.

¹⁵ E. Raymond, *Katedra i Bazar*, przeł. A. Skura, 2001, <http://www.linuxcommunity.pl/node/4>.

¹⁶ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 57.

¹⁷ E. Raymond, *The Cathedral and The Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Sewastopol 1999 – podają za: M. Castells, op. cit., s. 58.

¹⁸ M. Castells, op. cit., s. 60.

¹⁹ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody et al., Warszawa 2007, s. 75.

²⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, op. cit., s. 57.

z innych narzędzi analitycznych, co zwiększa prawdopodobieństwo, że czyjaś optyka pozwoli dany problem rozwiązać²¹.

Popularność serwisów społecznościowych ciągle rośnie. Trend ten doskonale wpisuje się w tendencję aktywizacji użytkowników, umożliwiania im nie tylko biernego odbierania, ale aktywnego kształtowania Sieci i tego, co się w niej dzieje. Posiadanie konta w serwisie społecznościowym nie jest już tylko i wyłącznie ekscentrycznym wybrykiem, a coraz częściej dyktowaną wymogami rynku koniecznością. Jak wynika z badania Megapanel firmy Gemius, w kwietniu 2008 serwisy oparte na kulturze uczestnictwa cieszyły się sporą popularnością wśród internautów. Serwis wikipedia.org zajmował dziewiątą pozycję pod względem liczby użytkowników (*real users*), zaś serwis youtube.com pozycję dziesiątą, oba serwisy odwiedziło ponad 6 milionów unikalnych użytkowników. W serwisie wikipedia.org użytkownik spędził średnio 49 minut, zaś w serwisie youtube.com 2 godziny i 48 minut²².

Polscy użytkownicy mają do dyspozycji szeroki wachlarz serwisów społecznościowych, począwszy od tych o charakterze typowo towarzyskim (nasza-klasa.pl, facebook.com, mspace.com, grono.net, osobie.pl, spinacz.pl) aż po społeczności profesjonalne, których głównym celem jest tworzenie kontaktów społecznych w celach biznesowych (goldenline.pl, biznes.net). Serwisy społecznościowe skupiają swoich odbiorców również wokół jakieś pasji, hobby, jak to ma miejsce w przypadku serwisów związanych z dziennikarstwem obywatelskim (wiadomosci24.pl, salon24.pl, gwar.pl, wykop.pl) czy tworzeniem zawartości np. poprzez publikowanie własnych materiałów audio i video (youtube.com, picasa.google.pl, photobucket.com, piczo.com, wrzuta.pl). Jak wynika z badań CBOS²³, już co piąty Polak (21%) deklaruje, iż jest zarejestrowany w jakimś portalu społecznościowym, a w populacji internautów jest to niemal połowa (47%). Głównym celem korzystania z portali społecznościowych jest odnowienie dawnych znajomości (18% Polaków i 40% internautów), słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć oraz słuchanie muzyki (12% Polaków i 27% internautów), nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich (9% Polaków i 21% internautów), zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki lub tekstów (8% Polaków i 18% internautów), szukanie pracy (5% Polaków i 11% internautów) oraz nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych (4% Polaków i 9% internautów). Serwisy społecznościowe coraz częściej stają się wyzwaniem dla nurtu promowanego przez media *mainstreamowe*, one bowiem pozwalają decydować o medialnych wyborach²⁴. Fenomen Kononowicza czy Jożina z Bażin pozwala wyjaśnić jedynie odwołanie się do Internetu i jego roli w życiu społecznym jego użytkowników. Rozwojem kultury partycypacji nie kierują bowiem dane

²¹ E. Raymond, *Katedra i Bazar*, op. cit., s. 207.

²² http://audyt.gemius.pl/witryny_wyniki.php?id=54.

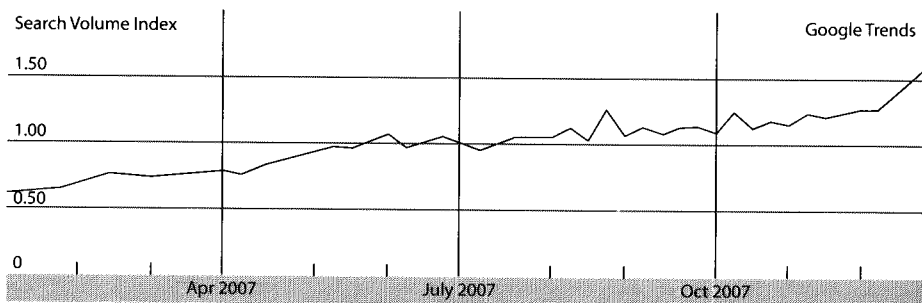
²³ M. Wenzel, *Polacy w Sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.

²⁴ K. Stachura, op. cit., s. 323.

marketingowe, przewidywane zyski czy gust publiczności, a indywidualne potrzeby i zainteresowania odbiorców-użytkowników²⁵.

Dorychczas bierni użytkownicy Sieci stają się jej aktywnymi twórcami. Bierni odbiorcy, czytający jedynie podane im treści, zamieniają się we *wreaderów*, od połączenia słów *writer* – piszący i *reader* – czytający²⁶. Zatarcie granicy między nadawcą a odbiorcą jest dominującym rysem kultury uczestnictwa. Jak zauważa H. Jenkins, „nikt nie wie wszystkiego. Każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość”²⁷, cegiełka dołożona do wspólnego projektu, jakim jest Sieć, pozwala otrzymywać lepszy „produkt” finalny, niż ma to miejsce w przypadku posiadających monopol na wiedzę wszechwiedzących nadawców. Odbiorcy coraz częściej szukają informacji nie w niezrędko stronicznych mediach *mainstreamowych*, ale właśnie w oddolnych, niezależnych od nikogo źródłach informacji. Na znaczeniu zyskują więc np. treści publikowane w Sieci przez niezależnych blogerów. Coraz częściej właśnie *user generated content* cieszy się dużym uznaniem odbiorców, będąc ocenianym jako niezależny i obiektywny.

Rys. 1. Popularność serwisu youtube.com w 2007 roku.



Źródło: <http://www.google.com/trends>.

Jak zauważa W. Gogołek, współcześnie mamy do czynienia z mediami społecznymi (*social media*), których kluczowym rysem jest partycypacja osób w tworzeniu i dystrybucji informacji²⁸. Internet utrzymany w paradygmacie Web 2.0 ułatwia aktywną partycypację użytkowników. Większość jego narzędzi tworzona jest zgodnie z koncepcją *user-friendly* (przyjazny użytkownikowi). Medium to przestaje być ekskluzywnym narzędziem dostępnym wyłącznie dla wąskiej grupy specjalistów, którzy

²⁵ A. Tarkowski, op. cit.

²⁶ M.R. Allen, *This Is Not a Hypertext, But...: A Set of Lexias of Textuality*, <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=389> – podają za: S. Kotuła, op. cit., s. 183.

²⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 31.

²⁸ W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2006, s. 125.

decydują o jego elitarnym charakterze. Programiści coraz częściej liczą się ze zdaniem odbiorców, nierzadko wiele nowych narzędzi internetowych jest testowanych przez przeciętnych użytkowników, którzy najlepiej potrafią określić, jakie są ich oczekiwania względem danego serwisu. Nikomu dzisiaj nie jest potrzebny serwis, z którego jednostki nie chcą korzystać. To odbiorcy decydują dzisiaj o tym, co jest godne ich uwagi i z czego chcą korzystać, a nierzadko nie są to treści odnajdywane na konkretnej stronie, ale ich zestawienia i kombinacje²⁹. Dzisiaj bowiem, jak zauważa A. Keen, to publiczność jest gwiazdą³⁰, a gwiazdy, jak wiemy, bywają kapryśne. To, co użytkownicy Sieci hołubią jednego dnia, za kilka miesięcy ginie w czeluściach nieodwiedzanych stron internetowych. Produkty coraz częściej popularne są jedynie dzięki procesom oddolnym, a nie odgórnym strategiom marketingowym³¹. Eksploatowani do niedawna marketingowcy, specjaliści od kreowania wizerunku marki i produktu, coraz częściej skazani są na porażkę. Atakowani ze wszystkich stron agresywną reklamą odbiorcy kierują się coraz częściej gustem własnym lub innych użytkowników. Preferowane są wskazówki przekazywane przez obiektywnego odbiorcę, nie zaś skażonego marketingowym bełkotem specja od PR, który z reguły pokazuje jedynie zalety danego produktu, skrzętnie ukrywając jego braki czy wady. Niszowość serwisu nie świadczy już bowiem o jego elitarności, a nieprawidłowym jego profilowaniu. Krążący od jednego do drugiego użytkownika link z mało popularnego serwisu potrafi „stworzyć” znany i rozpoznawalny serwis. Nierzadko trudne do przewidzenia są wybory masowych użytkowników i serwis, któremu nikt nie wróży wielkiej popularności, okazuje się masowym hitem, a portal „wielkich szans” staje się internetową kłapą. Świetnie zapowiadający się i funkcjonujący przez pięć lat serwis Google Answers, w którym użytkownicy mogli zadawać pytania i uzyskiwać na nie odpowiedzi, przestał istnieć. Odpowiedzi były z reguły dobrej jakości, udokumentowane, jednak w Internecie jakość nie zawsze ma znaczenie. Google przegrało walkę konkurencyjną z Yahoo Answers, które opierało swoje działanie nie na wiedzy specjalistów, a na wielkiej społeczności³². Twórcy serwisów internetowych opartych na idei Web 2.0 zdają się mówić: „Ty wybierasz – Ty decydujesz, a my szanujemy każdy Twój wybór”.

Twórcy serwisów internetowych wyraźnie i jawnie zachęcają swoich użytkowników do aktywnej partycypacji i współuczestniczenia w funkcjonowaniu portalu. Onet podkreśla wagę i znaczenie opinii zwykłych użytkowników, określając ich mianem ekspertów: „Wyraż swoją opinię i dołącz do ekspertów na forum”. Osoby niezaznajomione ze specyfiką forów internetowych mogą być nieco zdziwione poziomem prezentowanych tam opinii, tym bardziej gdy te wypowiedzi określa się

²⁹ K. Stachura, op. cit., s. 321.

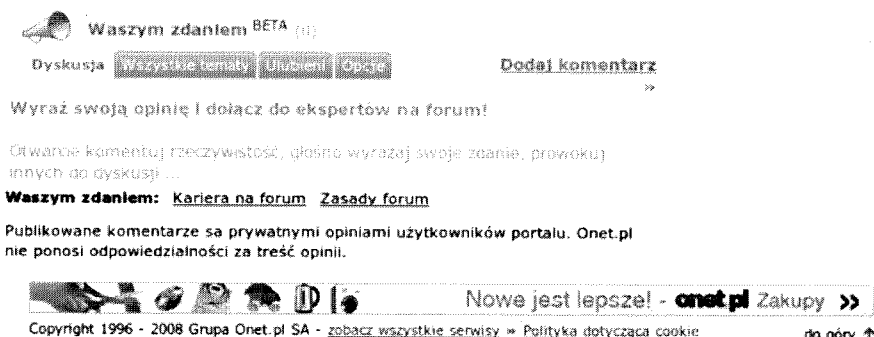
³⁰ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007, s. 51.

³¹ A. Tarkowski, op. cit.

³² M. Błoński, *Niewypały Google – największe wpadki potentata rynku wyszukiwarek*, http://www.idg.pl/news/153316_2.html (30.06.2008).

jako eksperckie. Twórcy serwisu idą o krok dalej, zachęcając do „prowokowania innych do dyskusji”. Ów poziom prowokacji w wielu przypadkach dalece przekracza wszelkie granice dobrego smaku. Charakterystyczną cechą dyskursu, jaki pojawia się na forach dyskusyjnych, jest niemal całkowity brak dyskusji, gdzie interlokutorzy nie odnoszą się do wcześniejszych komunikatów³³. Uczestnicy forów dyskusyjnych rzadko podejmują próbę rzeczowej dyskusji, nie przytaczają argumentów na poparcie swojego stanowiska³⁴, nierzadko prowokując i wywołując kłótnie. Czasem rozmówcy świadomie obrażają swoich adwersarzy, a celem nadrzędnym polemiki jest jedynie wzajemne udowadnianie braków intelektualnych. Szacunek dla dyskutanta jest zjawiskiem rzadkim w internetowych dyskusjach. Z reguły jedynie zwolennicy jednej opcji mają monopol na prawdę, a oponenti obrzucani są inwektywami. Poziom dyskusji jest tak niski, a czasami nawet żenujący, iż ukuto termin określający prymitywną i bezmyślną dyskusję jako „poziom forum Onetu”.

Rys. 2. Jedna ze stron w portalu onet.pl, zachęcająca użytkowników do dzielenia się opiniami.



Bloggerzy i inni twórcy zamieszczający w Sieci swoje materiały coraz częściej stają się źródłem poważnych informacji dla wielu opiniotwórczych dzienników. To od nich czerpią aktualne informacje dziennikarze prasowi i telewizyjni. Właściciele portali informacyjnych na różne sposoby starają się zachęcić użytkowników do dzielenia się informacjami. Portal gazeta.pl pozwala w łatwy sposób na przesłanie wiadomości, zdjęcia lub filmu dzięki usłudze Alert24. Autorzy najciekawszych newsów otrzymują nagrody rzeczowe, a serwis Wiadomosci24, opierający się na działaniach dziennikarzy obywatelskich, płaci za najlepsze newsy. Popularnych blogerów, mających szerokie grono odbiorców, opiniotwórczych, określa się jako *Alpha blogerów* czy *A-bloggerów*³⁵. Zdarzają się sytuacje, gdzie „profesjonalni” dziennikarze traktują informacje zamieszczane w Sieci jako niczyje, a więc publikują je w swoich artykułach, podpisując się własnym

³³ M. Juza, *Internetowy dyskurs polityczny na przykładzie wybranych forów i grup dyskusyjnych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007, s. 277.

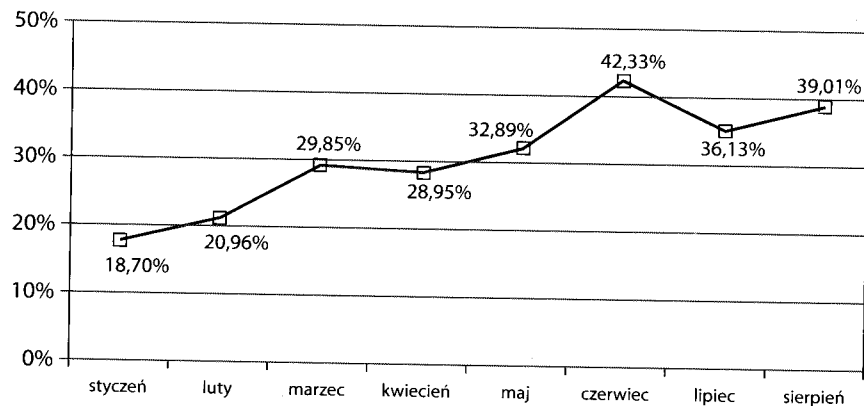
³⁴ Ibidem, s. 278.

³⁵ A. Keen, op. cit., s. 65.

imieniem i nazwiskiem, ale to kwestia rzetelności i profesjonalizmu³⁶. Jak słusznie zauważa M. Filiciak, produkcje amatorów – filmowe, muzyczne – czy wypowiedzi zamieszczane na blogach „na stałe weszły do medialnego ekosystemu”, co wymusza na oficjalnych producentach uznanie ich znaczącej i ciągle rosnącej roli³⁷.

Badania prowadzone przez Megapanel PBI/Gemius, w okresie od stycznia do sierpnia 2006 roku, wykazały, iż liczba użytkowników witryn audio-video wzrosła o ponad 150%, z poziomu 1,97 mln do 4,97 mln. W sierpniu 2006 roku serwisy z plikami muzycznymi i filmami odwiedziło niemal 40% internautów, w tym co drugi użytkownik w wieku od 15 do 24 lat³⁸.

Rys. 3. Zasięg witryn z klipami audio-video w okresie styczeń-sierpień 2006.



Źródło: http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

Płeć nie wpływa w znaczący sposób na zainteresowanie serwisami audio-video. Jak podaje Gemius, wśród odwiedzających serwisy z plikami muzycznymi i filmami jest niemal tyle samo kobiet, co mężczyzn. Mężczyźni jednakże spędzają na omawianych stronach przeciętnie więcej czasu (odpowiednio: 1 godz. 26 minut – mężczyźni oraz 58 minut – kobiety), wykonują też więcej odsłon (67,99 – mężczyźni i 42,56 – kobiety). W obu grupach zainteresowanie stronami z filmami i muzyką maleje wraz z wiekiem. Wśród najstarszych internautów (powyżej 55 lat) analizowane witryny odwiedza co piąty (19,74%) użytkownik, poświęcając im miesięcznie średnio 42 minuty³⁹.

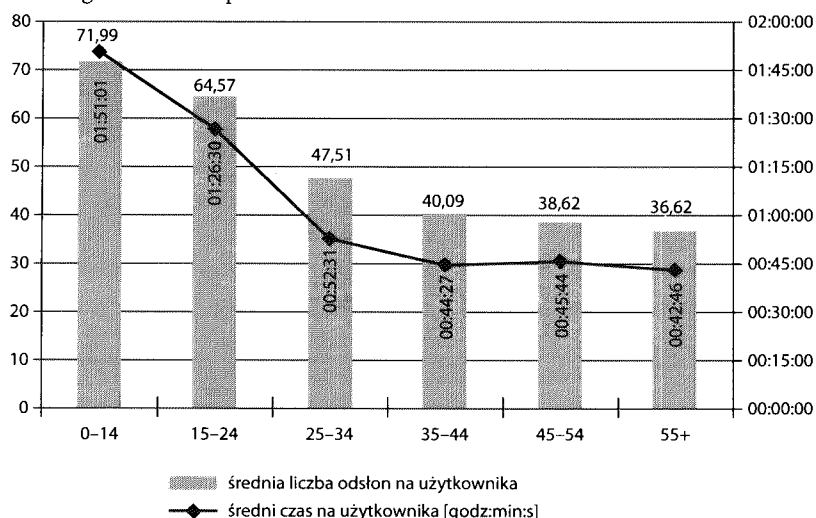
³⁶ Więcej na ten temat piszę w: M. Szpunar, *Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu*, [w:] K. Grysa (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, Kielce 2008, s. 150.

³⁷ M. Filiciak, *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, [w:] E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf, s. 44.

³⁸ http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

³⁹ http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

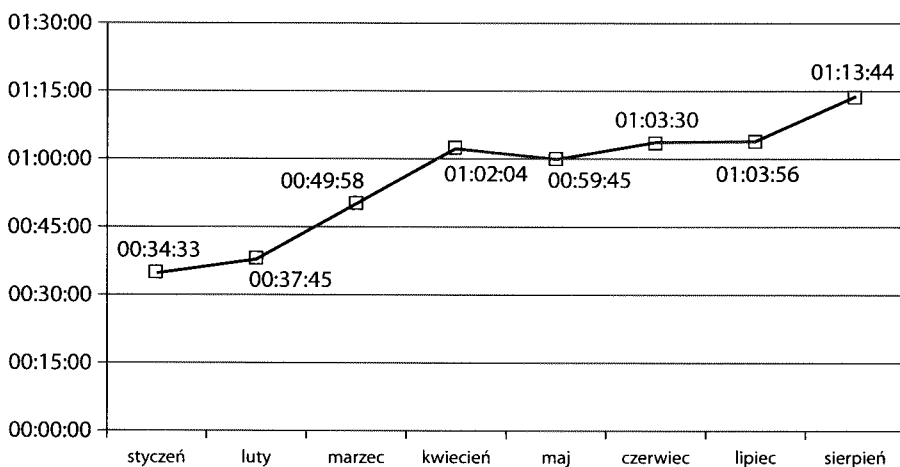
Rys. 4. Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z klipami audio-video według wieku w sierpniu 2006.



Źródło: http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

Wzrost popularności serwisów opartych na kulturze uczestnictwa to także zwiększenie ilości czasu spędzanego na tego typu serwisach. W styczniu 2006 internauci spędzali w serwisach audio-video niemal 35 minut, a w sierpniu tego samego roku ten czas wynosił już ponad godzinę i trzystaście minut⁴⁰.

Rys. 5. Średni czas na użytkownika na witrynach z klipami audio-video w okresie styczeń-sierpień 2006.



Źródło: http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

⁴⁰ http://www.audyt.gemius.pl/filmy_muzyka_1.php.

W czym zasadza się sukces kultury uczestnictwa i coraz większa jej popularność? K. Stachura wskazuje tutaj na takie czynniki jak: niska bariera wejścia w świat wymiany treści medialnych oraz nieformalna pomoc, jaką otrzymują jej użytkownicy⁴¹. Owo wsparcie otrzymują niemal wszyscy twórcy publikowanych materiałów, często niezależnie od ich jakości⁴², nierzadko jednak ostra fala krytyki zupełnie zniechęca użytkowników do jakiegokolwiek aktywności. Dla współczesnych odbiorców aktywne partycypowanie w odbieranych treściach staje się jednym z ważniejszych czynników decydującym o tym, czy w ogóle z danymi informacjami chcą obcować. Jeśli nie mają możliwości odpowiedzi zwrotnej, reagowania na to, co im się proponuje, często w ogóle rezygnują z uczestnictwa w danym przekazie. Nowe media na czele z Internetem umożliwiają prezentację niemal dowolnych treści bez obowiązku ich ostrej selekcji przez kolegia redakcyjne czy gremia eksperckie. Tak samo ważny jest każdy użytkownik społeczności sieciowej, jeśli ma coś interesującego do zaproponowania innym. Wyrównane statusy partnerów sieciowych interakcji nie wskazują, kto jest tutaj ważniejszy i uprawniony do oceny. Internet pozwala na prezentowanie treści medialnych, które z pewnością nie uzyskałyby akceptacji w mediach głównego nurtu, otwierając się na nisze mniej lub bardziej świadomie przez nich niedostrzegane. Media *mainstreamowe* powinny zdawać sobie sprawę z tego, że kończy się era ich monopolu na wiedzę i dowolnego kształtowania potrzeb i gustów swoich odbiorców. Niestety otwarcie tego medium i jego umasowienie powoduje szereg negatywnych konsekwencji, takich jak chociażby jego pauperyzacja czy obniżenie poziomu dyskursu. Zdaniem A. Keena zbiorowość Sieci nie tworzy niczego mądrego, a jedynie stanowi „cyfrowy zbiór miernoty”⁴³. Stwierdzenie to jednak z pewnością jest krzywdzące dla wielu cennych inicjatyw sieciowych opartych na idei mądrości tłumów, takich jak chociażby projekt Wikipedia, działalność programistów *open source* czy serwisy typu *del.ici.ous*.

Literatura

- Barber B., *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley 1985.
 Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody et al., Warszawa 2007.
 Castells M., *Galaktyka Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.
 Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
 Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2006.
 Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

⁴¹ K. Stachura, op. cit., s. 323.

⁴² Ibidem, s. 323.

⁴³ A. Keen, op. cit., s. 26.

- Juza M., *Internetowy dyskurs polityczny na przykładzie wybranych forów i grup dyskusyjnych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.
- Kotuła S., *WEB 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007.
- Masłyk T., *Demokracja deliberatywna a Internet*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Meszyński C., *Wpływ kultury hakerskiej na rozwój społeczeństwa informacyjnego. Hakerzy jako awangarda technologiczna*, [w:] L. Haber (red.), *Spółczesność informacyjna. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006.
- Stachura K., *Ewolucja kultury partycypacyjnej na przykładzie serwisu You Tube*, [w:] M. Sokołowski (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn 2007, t. 1.
- Szpunar M., *Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu*, [w:] K. Grysa (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, Kielce 2008.
- Wenzel M., *Polacy w Sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.

Netografia

- Allen M.R., *This Is Not a Hypertext, But...: A Set of Lexias of Textuality*, <http://www.cttheory.net/articles.aspx?id=389>.
- http://audyt.gemius.pl/witryny_wyniki.php?id=54.
- Błoński M., *Niewypały Google – największe upadki potentata rynku wyszukiwarek*, http://www.idg.pl/news/153316_2.html (30.06.2008).
- Filiciak M., *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej*, [w:] E. Bandyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf (5.08.2008).
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, EBIB, 1/2008, <http://www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska>.
- Raymond E., *Katedra i Bazar*, przeł. A. Skura, 2001, <http://www.linuxcommunity.pl/node/4>.
- Tarkowski A., *Radosna rewolucja, wolna kultura*, <http://witryna.czasopism.pl/gazeta/1023/1082/1115/>.
- Zawojski P., *Cyberkulturowa rewitalizacja ekonomii daru*, <http://witryna.czasopism.pl/pl/gazeta/1080/1203/1324/>.