



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Dylematy tzw. kultury uczestnictwa

Author: Bogusław Dziadzia

Citation style: Dziadzia Bogusław. (2012). Dylematy tzw. kultury uczestnictwa. „Media i Społeczeństwo” (Nr 2, 2012, s. 101-113)



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz tak długo jak utwory zależne będą również obejmowane tą samą licencją.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Bogusław Dziadzia
 Uniwersytet Śląski, Katowice

Dylematy tzw. kultury uczestnictwa

Kultura „ja” w nowych i dawnych mediach

Bronisław Malinowski w *Argonautach Zachodniego Pacyfiku*¹ opisał rytuał, jaki odbywa się po dzisiejsze czasy w archipelagu Wysp Trobriandzkich. Rytuał *kula* – bo o nim tu mowa – dotyczy splotu wartości społecznych, ekonomicznych, psychologicznych czy prawnych. Ważnym elementem wynikającym z rytuału są konteksty socjalizacji oraz wymiany międzykulturowej. Ta ostatnia zakłada podporządkowanie się regułom życia społeczności, którą się odwiedza oraz zobowiązanie do przyjęcia, jako element wymiany, takiego przedmiotu, którego wartość stanowi adekwatny ekwiwalent tego, jaki się otrzymało. Transparentność zasad (poprzez stopniowe wdrażanie do rytuału młodszych pokoleń) sprawia, że rytuał *kula* może realizować się jawnie, publicznie, w milczeniu, przy założeniu oczywistości wszystkich reguł. Wymianie (czasowej, co warto podkreślić) podlegają naszyjniki z czerwonych muszli oraz bransolety z białych muszli. Wartość wymienianych przedmiotów wzrasta wraz z ich pozostawaniem w obiegu, za sprawą przekazywania informacji o ich poprzednich właścicielach. Sam proces wymiany odbywa się poza sferą handlową i jest czynnością głęboko aksjologiczną poprzez wskazanie, iż uchybienie zasadom może prowadzić do wykluczenia, a poprzez podporządkowanie się zasadom wzajemności może budować relacje, których fundamentem staje się zaufanie i szacunek – ponad wszelkie partykularne, egoistyczne interesy czy zwykłą chciwość lub próżność.

Kultura to, od zarania, splot rozlicznych form wymiany. Poprzez wymianę, komunikacyjność, interakcje pomiędzy poszczególnymi aktorami społecznymi wytwarza się wartość dodana (nie tylko w rozumieniu ekonomicznym). Jest to rozumienie w sensie antropologicznym, niemniej również jako fundament dla zaistnienia we wszelkich innych naukach oglądów kultury jako takiej. Również tych ujęć, które akcentują pojmowanie kultury raczej jako konstytucji, aniżeli splotu rozlicznych kapitałów².

¹ B. Malinowski, *Argonauci Zachodniego Pacyfiku*, Warszawa 2005.

² V.H. Storr, *Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał?*, „Kultura Współczesna”, 2008, nr 1(55), s. 45.

Opisywane przez Malinowskiego reguły charakteryzujące rytuał *kula* w pewnym stopniu odnoszą się do optymistycznych wizji, jakie zaczęto w początkach dwudziestego pierwszego wieku snuć odnośnie do kultury uczestnictwa. Czemu innemu, jak nie wpisaniem w rytuał *kula* zasadom wzajemnego szacunku i zaufania, miałyby być akcentowanie wspólnotowości, kreatywności, powszechności, kooperatywności i otwartości nowej kultury? To, co w teorii jest uwzniośleniem, w praktyce życia codziennego bywa brutalnie poddane instrumentalizacji. Kapitał społeczny nowych mediów bywa postrzegany w ekwiwalentnych skalach kapitału ekonomicznego³, a otwartość kultury odczytywana jest jako możliwość spersonalizowanego adresowania w obrębie klasycznych strategii marketingowych.

Przemiany, jakie dokonały się na polu aktywności w kulturze przełomu dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku, znakomicie ilustrowało wybranie w 2006 roku przez tygodnik „Time” tzw. osoby roku. Jak obrazowo stwierdzono: „Person of the Year for 2006 is you”⁴. Okładka tygodnika z grudnia tamtego roku przedstawiała komputer osobisty, którego ekran pokryty został odblaskową folią, w niej każdy z trzymających czasopismo mógł się przejrzeć. Wielokroć już użyty, wydawałoby się, wyeksploatowany wręcz, chwyt stosowany w reklamie, nabrał nowego znaczenia, tak wiele mówiąc o czasach, w których żyjemy. Tylko czy ktokolwiek z wyróżnionych (którym jest każdy z twarzą przy monitorze) zdaje sobie sprawę z rangi tego wydarzenia? Historia tak kultury, jak i samych mediów nie notowała dotąd sytuacji, z jaką stykamy się obecnie: demokratyzacja uczestnictwa i swoisty jarmark, który zrównał się z salonem, wyrafinowanie kultury wysokiej balansującej na równoważni z tabloidem osiagającym status wyroczni delfickiej. Klasyczny autorytet praktycznie już nie istnieje, za to na „herosów” popkultury wyrosły postacie pokroju Miśka Koterskiego, Jolanty Rutowicz czy Gracjana Rostockiego. Poważanymi krytykami życia społecznego stają się celebryci w rodzaju Kuby Wojewódzkiego (co być może należałoby określić w kategoriach zdarzeń najzwyczajniej smutnych – pomimo jego własnej rubryki w tygodniku „Polityka”). Stara gwardia dziennikarska (ci, o których sądzimy, że wykonują swój zawód na poważnie, z właściwą etosowi pracy dziennikarskiej rzetelnością) wchodzi w stan dryfującego ponad wszystkim natchnionego kaznodziei, który nie tylko wysłucha rozmówcę, ale jak trzeba, pouczy go bądź zgani (pośrednio również swego widza/czytelnika).

Niewykluczone, że wspomniana powyżej kategoria „osobistości medialnych” utraci niechybnie rację bytu w dobie dziennikarstwa obywatelskiego. Choć unieważnienie ich statusu wydać się może sarkastyczne, nie ulega wątpliwości, iż ranga wzorców, jakie płyną z tzw. mainstreamu, zdaje się coraz mniej znaczyć. Od początku XXI wieku to „ja” - zwykły obywatel, użytkownik, twórca i wytwórca, konsument i to,

³ Problem nie pomija nawet tak wydawałoby się marginalnych i stanowiących niejako wartość samą w sobie, sfer jak produktywność kulturowa i semiotyczna fandomu (posiadających poczucie odrębności społeczności fanów). Zob. J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna”, 2008, nr 3(21).

⁴ „Time”, 25 XII 2006/1 i 2007.

co jest konsumowane w jednej, nobilitowanej przez tygodnik „Time” osobie roku, zdaje się stawać osią wszechświata. Nawet jeśli tak nie jest, wszystko, co znajduje się w medialnym tyglu, zdaje się istnieć „dla mnie” i za sprawą tego, że „jestem”.

Komunikowanie masowe od najwcześniejszych form, jakie przybierało, służyło wywieraniu wpływu i generowaniu zysku. Oddziaływanie to odciskało swe piętno na sferze aksjologicznej (z niej niejednokrotnie wywodząc motywy do komunikowania) oraz ekonomicznej. Być może dla niniejszych rozważań nieprzypadkowy jest fakt, iż media masowe już w XIX wieku stały się biznesem, a dopiero w wieku XX zastosowane zostały jako skuteczne narzędzie ideologiczne.

Czy nastanie tzw. kultury uczestnictwa przynosi w przywołanych wyżej kontekstach jakąś znaczącą zmianę? Pozornie można potwierdzić przetransformowanie się starego modelu oddziaływania względnie wąskiej grupy nadawców na rzesze medialnych konsumentów. Web2.0, które charakteryzuje dostęp i partycypacja w strumieniu komunikacji, wciąż jednak umożliwia instrumentalne wykorzystanie mediów, co przekładać się może na określone wpływy o charakterze społecznym czy zyski czysto ekonomiczne. W istocie bowiem nowe media stanowią kontynuację uprzednich form i funkcji komunikacji (począwszy od elementarnych funkcji informacyjnych po rozrywkę)⁵.

Wyrażając sedno zachodzących przemian wewnątrz środowiska komunikacyjnego, nominalnie reprezentowanych przez to, co nazywamy Web2.0, można zaryzykować powtórzenie stwierdzenia Michaela Zimmera, iż Web2.0 zaciera granice pomiędzy użytkownikami sieci a producentami, konsumpcją a uczestnictwem, autorytetem a amatorstwem, pracą a grą, realnością a wirtualnością⁶. Można też spróbować, jak Kylie Jarret, powiedzieć wprost: „Interaktywność jest złem”⁷. Żadne z tego rodzaju ujęć nie oddaje szans, jak i niebezpieczeństw wyłaniających się z nowego układu kultury. To, co zauważa się jako sukces sieci drugiej generacji – uczestnictwo, demokratyzacja i dostęp – wciąż stoi na cywilizacyjnym rozdrożu. Kultura oparta na „ja” w duchu tabloidowego schlebiana brnie w groteskowy kult „mnie”. Kult oparty jest na zawierzeniu, zaś zawierzenie anuluje potrzebę racjonalności jako z definicji zbędnej. Arkadyjski obraz szczęścia zniszczonej demokracji (nigdy dotąd niemającej takich szans na zaistnienie) ma swą ciemną stronę nowego imperializmu. Imperializm rozumiany jest tu w duchu marksistowskim, jako koncentracja kapitału oraz agresywna polityka kolonizacyjna. Koncerny jak Google czy Microsoft nie stoją bezczynnie nawet wobec działań z założenia altruistycznych – jak na przykład dystrybucja oprogramowania w oparciu o Powszechną Licencję Publiczną – traktując te środowiska jako potencjalne źródło wiedzy bądź dochodu. Za szkołą frankfurcką można by dodać, że zauważony w połowie XX wieku imperializm kulturowy jest dziś kołem zamachowym

⁵ D. McQuail, *Mass Communication Theory, 4th Edition*, London 2000, s. 79-80.

⁶ M. Zimmer, *Critical perspective on Web2.0*, „First Monday”, 2008, vol. 13/3, za: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943> (dostęp: 05.10.2011).

⁷ K. Jarret, *Interactivity is Evil! A critical investigation of Web2.0*, „First Monday”, 2008, vol.3. Podaję za: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947> (dostęp: 05.10.2011).

globalizacji. Wszystko to zachodzi równolegle do entuzjazmu, jakim obdarza się (całkiem słusznie) nowe media. Jednakże dostępność to też, w znacznej mierze, transparentność użytkownika sieci. I choćby z tego powodu należy zauważyć, iż zaistniała sytuacja wymaga niewymiernie wyższych kompetencji komunikacyjnych i kulturowych, aniżeli w jakimkolwiek uprzednim okresie historycznym.

Nowy porządek równości nie jest pozbawiony cech kultury dominacji. Dziś, nieproporcjonalnie do historycznych przykładów, jako użytkownicy nowych mediów dominację legitymizujemy, pełni złudzeń, że to my sami sprawujemy funkcję kontrolną. Nowa kultura wszechdostępności i uczestnictwa to paradoksalnie nowa, wyrafinowana forma wykluczenia, poprzez fałszywe, pobudzone przez media przekonanie, że edukację może zastąpić samorealizacja. Wykluczenie nie polega dziś, jak w poprzednich układach kultury, na fizycznym braku dostępu. Dominacja mediów w procesach edukacyjnych i socjalizacyjnych jest nie do przecenienia, przy wciąż niskim poziomie kształcenia formalnego w zakresie kompetencji medialnych. Medialne urabianie społeczeństwa wraz z całym bagażem ideologii konsumeryzmu, jako jeden z zasadniczych celów stawia uwewnętrznienie poczucia zbędności czegoś takiego jak edukacja. Kultura tabloidu i nasza próżność oparta na fundamencie medialnego kultu „ja”, „dla mnie” i „o mnie”, niweluje refleksję nad tym, czy status quo, jaki jest nam dany, wytwarza jakiegokolwiek inne aspiracje, ponad samorealizację poprzez konsumpcję. Niewiedza jest czynnikiem wykluczenia, ale po raz pierwszy mamy z tego rodzaju wykluczeniem do czynienia w kontekście cywilizacji nieograniczonego dostępu do wiedzy.

Kosmopolityczna arkadia tzw. kultury uczestnictwa i jej blamaż

Jedną z najdonioślejszych iluzji zawartych w strukturze nowych mediów i kultury uczestnictwa wydaje się być kosmopolityzm. Rozumieć go tutaj należy jako ponadgeograficzną bliskość i ponadnarodową postawę uznania siebie i otaczającego świata, równorzędność statusów tego, co lokalne z tym, co globalne. Mówimy tu o dostępie do wzorów kultury, jakie nie muszą korespondować z elementami właściwej danej jednostce socjalizacji pierwotnej (nie mam tu na myśli wpływów wynikających z procesów migracyjnych, bowiem te, pomimo wizji nomadyczności kultury współczesnej, dotyczą wciąż relatywnie małego procenta obywateli świata). Koncept *supermarketu kultury*, jaki zaproponował przed laty Gordon Mathews⁸, owa wizja kultury, z której panglobalnej oferty czerpiemy, na cokolwiek mamy ochotę, jest w znaczący sposób wadliwa, a przynajmniej zbyt upraszczająca zachodzące procesy. Rzeczywiście, mamy taką możliwość, o jakiej mówi Mathews – na ile jednak dysponujemy właściwymi kompetencjami, żeby uznać, iż to my w istocie dokonujemy tego wyboru? O ile w ogóle możemy mówić o samodzielnym wyborze? Czy aby kultura dostępu, a wraz z nią nowoczesny kosmopolityzm, nie przypomina form turystyki

⁸ G. Mathews, *Supermarket kultury*, Warszawa 2005.

typu *all inclusive*, w której niezależnie od szerokości i długości geograficznej otrzymujemy względnie upodobniony zestaw ofert?

Nieograniczony dostęp ściśle się wiąże z przeobrażeniem współczesnego kosmopolityzmu ewoluującego w kierunku pasywnego czy wręcz nieświadomego kosmopolityzmu, o jakim pisał Ulrich Beck w *Cosmopolitan Vision*⁹. Pojawia się tu „ja” jako część zagranicznych kultur i religii, „ja” jako indywidualna egzystencja, jako część innego świata. Ulrich Beck, w oderwaniu od kategorii terytorialnych, sformułował pięć podstawowych zasad kosmopolitycznego punktu widzenia. Pierwszą jest zasada doświadczenia kryzysu niejako wewnątrz wspólnoty losu. Drugą zasadą jest rozpoznanie kosmopolitycznych różnic, kosmopolitycznego charakteru konfliktów oraz w ograniczonym zakresie odmienności kultur i tożsamości. Trzecią zasadą jest empatia (jako szansa i zagrożenie). Czwarta zasada dotyczy niemożliwości życia wspólnoty światowej w świecie pozbawionym granic – bowiem pozbawiając się ich, na nowo ustanawiamy stare granice i odbudowujemy stare mury. Piątą zasadą stwierdza, iż to, co lokalne, narodowe, etniczne, religijne, jak i kosmopolityczna kultura i tradycja, przenika, się łączy i miesza¹⁰. Tymczasem jeszcze w 1994 roku Jonathan Friedman podkreślał, że w dobie globalizacji różne strategie identyfikacji są „zawsze lokalne”. Miał tu na myśli chociażby formy konsumpcji i produkcji¹¹. Dziś to, co lokalne staje się tym, co globalne. Ostatecznie nic z obszarów wymiany po „miksie kultur” nie jest już tym, czym było. Zanurzony w kosmopolitycznym tyglu sieci człowiek nie jest już tylko w swojej własnej fizycznej przestrzeni. Jest, bądź przynajmniej może być, wszędzie. Indywidualność staje się kosmopolityczna – czy wręcz kosmopolityzowana (*individualization cosmopolitanized*¹²).

Potencjał, jaki niewątpliwie wyływa z obcowania z siecią, powinien przekreślać dość pesymistyczną wizję Manuela Castellsa, który pisał w 2000 roku w *The Rise of the Network Society*, że to elity są kosmopolityczne, zaś masy (lud) lokalne¹³. Po paru latach Beck ze swym pasywnym kosmopolityzmem zdaje się być bliżej istoty kultury uczestnictwa. Realizujący się, za sprawą nowych mediów kosmopolityzm, zdaje się niwelować próby wertykalnego, hierarchicznego oglądu struktury społeczeństwa, lecz z pewnością nie usuwa walki o hegemonię.

Początki myślenia nad globalizacją sięgają prac z początku wieku dwudziestego antropologów społecznych, takich jak wspomniany już Bronisław Malinowski, którzy prowadząc badania w kulturach autochtonicznych, obserwowali konsekwencje, jakie w strukturze tych kultur spowodowało zetknięcie z kulturą zachodnią. Warto podkreślić jest wskazanie faktu występowania tego zjawiska szczególnie w krajach kolonialnych, gdzie wzorce kulturowe narzucane były częstokroć siłą. Sytuacja ta, jak

⁹ Zob. U. Beck, *Cosmopolitan Vision*, Cambridge 2006, s. 19.

¹⁰ Tamże, s. 7.

¹¹ J. Fridman, *Cultural Identity and Global Process*, Sage 1994, s. 115-116.

¹² Patrz: Sympozjum *Futures of Modernity*, które odbyło się w Monachium 24.07.2009, <http://www.futures-of-modernity.de/individualization.html> (dostęp: 14.09.2011).

¹³ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford 2000, s. 446.

podkreśla Piotr Sztompka, rodziła dwie odmienne reakcje¹⁴: traktowania owych wpływów jako wyrazu *misji cywilizacyjnej* (wypierania relikwów barbarzyństwa i pogaństwa) bądź też jako kulturowy imperializm (prowadzący do wyniszczenia kultur lokalnych). Procesy narzucania wzorów kulturowych na drodze militarnej czy gospodarczej nie są ani zjawiskiem nowym (wystarczy wspomnieć choćby historię Cesarstwa Rzymskiego), ani też nie zawsze wiążącym się z kolonializmem, bowiem mogą mieć charakter wewnętrzspołeczny. Obecnie przepływy kultury prowadzące w skali globalnej do zjawisk uniformizacji czy zmiany kulturowej, z rzadka charakteryzowane są z perspektywy imperialistycznej. Nie jest oczywiście tak, by koncepcją imperializmu kulturowego z połowy dwudziestego wieku (Theodore Adorno i szkoła frankfurcka) nie można było posłużyć się do opisu znacznych obszarów obecnej rzeczywistości. Dziś, kiedy wzorce kulturowe dystrybuowane są przede wszystkim przez media, mówi się raczej o imperializmie mediów oraz o konsumpcjonizmie jako nadrzędnej zasadzie definiującej ludzkie/społeczne postępowanie. To, co było jeszcze sto lat temu odczytywane jako misja bądź wyraz imperializmu, staje się w obecnej recepcji projekcją transglobalnego stanu kultury. Globalizacja, pomimo prymatu wątków ekonomicznych, bywa nie bez słuszności klasyfikowana jako proces jednoznacznie zachodzący na polu kultury. Wyrazicielem takiej tezy jest m. in. Shmuel Eisenstadt podkreślający, że globalizacja to proces uniformizacji realizowany poprzez główne media wielu krajów na pozornie jednorodny wzór zachodni, którym w istocie jest wzorzec amerykański¹⁵. Nie oznacza to jednak, że ekspansja najbardziej rozwiniętych krajów nie jest sukcesywnie realizowana. Rzecz w tym, z jakiej perspektywy dokonujemy jej opisu oraz na ile jesteśmy w stanie odnaleźć obszary względnie autonomiczne wobec procesów globalizacyjnych. A to, jak wiemy, jest już w zasadzie niemożliwe.

Popkulturalna wspólnota stanowi zbiór pozornych indywidualuów, jednostek podanych umasawiającej nieokreśloności. Wraz z decyzją wejścia w światową sieć informacji każdy człowiek w jakiejś części traci egzystencjalny fundament, który związany był pierwotnie z jego fizyczną lokalnością. W nowej zbiorowości żyjemy ponad formalnymi, tradycyjnymi podziałami. W wymiarze transnarodowym uwidacznia się to rozrywaniem przez nierówności społeczne instytucjonalnej struktury państwa, handlu, dobrobytu, a nawet narodowych porządków klas społecznych¹⁶. Tym samym jednostkowa indywidualność znajduje się w kręgu oddziaływań ponadnarodowego kapitału. Bez uświadomienia sobie tej relacji, wyobrażona arkadia demokracji nowych mediów staje się więzieniem wyrefinowanego kapitalizmu – chciałoby się rzec – kosmopolitycznego.

¹⁴ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 590.

¹⁵ Zob. S.N. Eisenstadt (ed.), *Multiple Modernities*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey 2002, s. 16.

¹⁶ U. Beck, *Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world*, „The British Journal of Sociology”, 2007, vol. 58/4, p. 680.

Technologie wolności a komercjalizacja i konsumeryzm

Kulturę mediów zawsze współwyznaczała konieczność generowania zysku dla właścicieli poszczególnych obszarów komunikacji masowej jak: telewizja, radio czy prasa. Nie inaczej jest w dobie Internetu. Zmieniają się tylko techniki prowadzące do tego samego celu. Kultura uczestnictwa, tak uwznioślona w dobie Web2.0, jest też kulturą dostępności. Niestety, przez wielu użytkowników sieci dostępność do wszelkich danych nie jest utożsamiana z dostępnością do użytkownika online. Mówimy tu o dostępności świadomej: poczynszy od portali społecznościowych po blogosferę, ale i o dostępności w świetle rejestrowania wszelkich śladów naszych sieciowych poczyniań. Jest to tak oczywiste, że nawet piewcy nowej kultury, jak Lawrence Lessing, przyznają, że „technologie wolności na naszych oczach przekształcają się w technologie kontroli. (...) coraz mniejsza grupa ludzi kontroluje więcej, niż kiedykolwiek wcześniej, a kontrola, jaką sprawują, jest coraz doskonalsza”¹⁷. W podobnym duchu wypowiada się Jeremy Rifkin. W swoim *Wiek dostępu* tytułową dostępność łączy nieodparcie z konsekwencją komercjalizacji wszystkiego, wraz z czasem wolnym¹⁸. Czy wydaje się wobec tego koniecznością, żeby bić na alarm, podejmować działania przeciw ubezwłasnowolnieniu i wpływowi mediów? Nic bardziej mylnego, jak sadzę! Istotą nowego wzorca kultury dostępności jest to, iż tak naprawdę konsumenci mediów chcą być manipulowani. Chcą zażywać proszki nasenne i odpywać wraz ze strumieniem pobłażliwości, jaką wyraża konwencja tabloidu wobec swego (leniwego?) odbiorcy. I nic w tym zresztą nowego. W końcu XIX wieku poeta Thomas Gray pisał o tym, jak to ignorancja jest błogosławieństwem (tak zręcznie cytowane później w filmie braci Wachowskich *Matrix* podczas rozmowy Agenta Smitha z Cypherem), dodając bez ogródek, że głupotą jest być mądrym¹⁹. Potocznie powtarza się twierdzenie o tym, jak prawda nas wyzwala, niemniej na co dzień wolimy o wielu rzeczach nie wiedzieć. Niewiedza jest przy tym głęboko zakorzeniona w naszej naturze. Mechanizm zapominania jest w istocie oczyszczającym psychikę panaceum wobec negatywnych wspomnień. Przecież ludzie obdarzeni hipernezją (pamięć absolutna) nie należą zwykle do osób szczególnie szczęśliwych. Czy jest to ignorancja z wyboru? Świadomy eskapizm? Czy może jednak tylko wypadkowa kontekstu kulturowego? Niezależnie od źródeł, w nowej tworzącej się kulturze, ignorancja ma bezsprzecznie wymiary kosmopolityczne.

Kluczem do sukcesu finansowego w nowym układzie kultury jest utrzymanie niekompetencji odbiorcy. Przeintelektualizowane formy medialne są tu nadal obecne, stanowią jednak funkcję listka figowego, uwiarygodnienia etyki mainstreamowej dystrybucji, by móc – jak to się podkreśla – sfinansować dzieła ambitne. W pryzmacie

¹⁷ L. Lessing, *Wolna kultura*, Warszawa 2005, s. 9.

¹⁸ J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wrocław 2003.

¹⁹ T. Gray, *Ode on a Distant Prospect of Eton College*, za: <http://www.thomasgray.org/cgi-bin/display.cgi?text=odec> (dostęp: 14.10.2011).

ekonomicznego tarcia popytu i podaży władza i mądrość ludu nowej (czy już nowej?) kultury jest w istocie rządem idiokracji. Jeśli dana jednostka wykracza poza schemat parakomuny Web2.0 to, jeśli jest wartościowa, wpada w zęby rekinów finansjery lub oddaje się walce o hegemonię i możliwość ustanawiania standardów tworzącej się rzeczywistości. Jest jeszcze oczywiście trzecia droga – świadomej marginalizacji. Większość jednak podąża ścieżką konsumpcji. Podążanie alejami supermarketu kultury dla tej grupy, co do istoty niemal niczym nie różni się od wizyt w centrach handlowych. Nowy wzorzec kultury nie tyle zatracił potrzebę wsłuchiwania się w głos arbitra, ile zanegował wręcz sens jego istnienia. Z perspektywy dominacji, kontroli społecznej i handlu jest to nieomal cudowne zrzędzenie losu.

Inną kwestią jest pojawienie się nowej kategorii wspomnianych arbitrów. Szczególnie jaskrawym przypadkiem jest postać Jona Stewarta, satyryka prowadzącego w stacji telewizyjnej Comedy Central program „The Daily Show”. Jak to skomentowano w *The Guardian*, Jon Stewart, w marcu 2009 roku, niczym dworski błazen, zaczął mówić niewygodną prawdę o wojnie w Iraku, podczas gdy mainstreamowe media grały rolę cheerleaderek²⁰. Jego głos był tym, który uwiązał gdzieś w gardłach sporej części społeczeństwa i nie był w stanie się uzewnętrznić. Możemy sądzić, iż to dobrze: oczyszczający głos rozsądku nie jest przecież przypisany do określonej grupy społecznej czy zawodowej. Czy jednak aby na pewno nie ma w tym głębszych konsekwencji, iż głosem narodu jest głos zawodowego prześmiewcy, zatrudnionego na etacie w telewizji? W Polsce mieliśmy swoją wersję tego rodzaju spektaklu, kiedy to w 2007 roku komentowano porażkę wyborczą partii Prawo i Sprawiedliwość poprzez produkcję medialną Kuby Wojewódzkiego.

Interaktywność – iluzja równoważnych statusów

Interaktywność nie jest wynalazkiem naszych czasów. Zawsze też byliśmy polisensoryczni. Nawet tam, gdzie brakowało jednego z kanałów komunikacji, kompensowaliśmy sobie ów brak wyobraźnią, czy, jak chcą psychologowie społeczni, nabytym uprzednio skryptem poznawczym, który bezwiednie adaptujemy do nowych sytuacji, pokrewnych z minionymi. Przykładem jest sfera wyobrażeń wizualnych w procesie słuchania radia. W czasach, kiedy produkty kultury masowej są ideologizowane, a sama ideologizacja postrzegana jako standard kodowania, interaktywność wydaje się być szczególnym środkiem wpływu. Ideologizowane są zarówno wielkie dzieła literatury, jak *Wojna i pokój*, jak i produkty pierwszej potrzeby – nabywany codziennie nabiół może wyrażać głębokie wartości społeczne czy narodowe (np. za pomocą godła *Teraz Polska*, którym sygnuje się niektóre produkty). Ideologizacja jest kluczem do zrozumienia, dlaczego konsument kultury masowej jest

²⁰ D. Smith, *America cheers as satirist delivers knockout blow to TV finance gurus*, „The Observer”, 15.03.2009, za: <http://www.guardian.co.uk/> (dostęp: 12.09.2011).

bierny w przekraczaniu narzucanych standardów i tego, jak ramy narzucanych konwencji są dla niego transparentne. Sam widz/konsument i uczestnik kultury popularnej został zideologizowany jako ten, który decyduje: o sobie i ofercie, jaka jest do niego adresowana. Interaktywność daje pozór władzy, bo tak naprawdę w strukturach społecznych liczy się siła sprawcza; czy to odnośnie do zmiany, czy też zdolności powstrzymania przed zmianą. Tymczasem de facto wmawia się publiczności sprawczą funkcję modyfikowania dostępnych narracji. O ile w Internecie jest to możliwe (choć i tu większość to bierni konsumenci), to w tradycyjnych mediach są to tylko pozory interaktywności w rodzaju rozlicznych audiotele, SMS-ów, publikowanych na ekranie słów wysyłanych z telefonów komórkowych przez widzów czy dopuszczenia głosu widza na antenę (jako egzemplifikacji uczestnictwa dla reszty zgromadzonej widowni). Interaktywność jest pozorowanym wyrównaniem statusów między nadawcą a odbiorcą.

Współuczestnicy mediów doby Web2.0 związani są z współtworzeniem czy może raczej z produkcją kultury o wiele bardziej, niż skłonni są zauważać. Jest to sieć zmiennych i elastycznych zależności, subiektywności i gry na zachowaniach zbiorowych. Interaktywność jest tutaj technologią umożliwiającą reprodukcję neoliberalnych reżimów władzy, dodajmy: umyślnie władzy ukrytej w imię dogłębnej kontroli²¹. Władzy, która protekcyjnie stara się mówić takim samym językiem jak my (wciąż postrzegani jako klienci), która nie waha się swego „obywatela utowarowić”. Coś, co w rozumieniu wielkich korporacji jest idealnym polem stosowania ekonomii afektywnej – kształtowania pragnień (a nie tylko ich artykulacji), utowarowiając zaangażowanie²².

„Duch kapitalizmu< to ideologia, która uzasadnia zaangażowanie ludzi w kapitalizm i sprawia, że zaangażowanie to wydaje się atrakcyjne. (...) kapitalizm to, w znacznym stopniu system absurdalny: zarabiający stracili prawo własności do owoców swojej pracy (...). Jeżeli chodzi o kapitalistów, są oni skazani na wieczne nienasycenie”²³.

Kultura uczestnictwa staje się w wielu wymiarach kulturą „wyprzedawania siebie”, która nawet wszelkie myślenie podmiotowe ma zdolność uprzedmiotawiać.

Dokonując analizy ideologicznej telewizji Mimi White założyła, iż

„interesy ideologii dominującej mogą konstytuować (...) normatywne konstrukcje i stanowić ostateczną ich instancję. Ale sposób, w jaki jesteśmy konfrontowani z różnymi problemami, ideami i wartościami nie może być postrzegany jako >ideologia rządząca<, która sama konstruuje się w sprzecznościach. Ów proces komplikuje fakt, iż we współczesnej formacji społecznej telewizja istnieje w postaci wyraźnie sfragmentaryzowanych i rozproszonych systemów reprezentacji, wobec czego trudno jest rozpoznać pojedynczy normatywny lub dominujący głos. Przede wszystkim owa heterogeniczność stanowi jedną z podstawowych strategii mobilizacji rozmaitych perspektyw

²¹ Zob. K. Jarrett, *Interactivity is Evil!*...

²² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 63.

²³ E. Chiapello, N. Fairclough, *Nowa ideologia zarządzania*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu*, Universitas, Kraków 2008, s. 375.

i sprzeczności tkwiących w tekstach telewizyjnych, które składają się na telewizję, pomagając nam zrozumieć praktykę ideologiczną w całej jej złożoności”²⁴.

W dobie technologii Web2.0 współuczestnictwo prowadzić winno do współodpowiedzialności, która oczywiście nie ma tu miejsca. Nie będzie przesady, jeśli powiem, że współuczestnictwo prowadzi przede wszystkim do wszechusprawiedliwienia dowolnej jakości, rozmycia świadomości źródła komunikatu i degradacji znaczenia jakości. Ponadnarodowość, dotycząca w istocie otwartości w przepływie kapitałów, podobnie jak globalna wioska Marshalla McLuhana, wydają się być nadużywanymi truizmami w służbie ponadnarodowych korporacji. Człowiek wbrew wzniosłym tezom o autokreacji i kształceniu ustawicznym to nie jest istota podążająca nieustannie za nowymi treściami. Jako ludzie poruszamy się wedle zinternalizowanych schematów. Nasze zakładki wpisane w pamięć przeglądarki internetowej są tego prostym przykładem.

Obecnie, pomimo demokratyzacji, jaka dokonuje się w przestrzeni mediów, nie możemy powiedzieć, by sytuacja diametralnie różniła się od uprzednich modeli komunikowania. Dość pesymistyczną wizję tegoż zjawiska (chciałoby się rzec: tradycyjnie dla wspomnianego poniżej autora) opisuje Zygmunt Bauman, snując rozważania nad zmiennością pojęcia kultury, jak i funkcji tejże w obszarze nieustannie transformującej się rzeczywistości społecznej. Bez krzty litości dla wzniosłych humanistycznych ujęć stwierdza:

„Kultura przekształca się dzisiaj w jeden z działów domu towarowego, w którym >znajdziesz wszystko, czego potrzebujesz i o czym marzysz<, a jakim stał się świat zamieszkały przez konsumentów. Jak w innych działach tego przybytku konsumpcji, półki wypełnione są po brzegi codziennie uzupełnianymi zapasami, a lady ozdobione reklamami najnowszych ofert, skazanymi na zniknięcie równie szybkie, co reklamowanych przez nie atrakcji. (...) Kultura płynnej rzeczywistości nie posiada >ludu< do >uszłachetniania<. Zamiast tego posiada klientów do uwodzenia. I w przeciwieństwie do swej poprzedniczki, jej celem nie jest doprowadzenie społeczeństwa do stanu, w jakim jej usługi nie będą już potrzebne. Jej zadaniem jest, na odwrót, zapewnienie wiecznego na jej usługi zapotrzebowania – a to przez uczynienie tymczasowymi i prowizorycznymi wszystkich aspektów życia jej byłych wychowanków i podopiecznych, przemienionych teraz w klientów”²⁵.

Pomimo smutku interpretacji Baumana trzeba podkreślać rewolucyjny charakter przemian kultury, jakie zachodzą za sprawą nowych mediów. Umożliwienie dowolnemu uczestnikowi środowisk komunikacyjnych stania się równoprawnym graczem sceny nowej kultury jest zmianą o charakterze cywilizacyjnym. Szerszych i wszechstronnych skutków społecznych tego procesu nie jesteśmy dziś w stanie przewidzieć. Istotną, choć rzadko podnoszoną kwestią jest pytanie, na ile pragniemy współuczestnictwa, a na ile interesuje nas sama dostępność? Aktywność w dobie Web2.0 to wciąż, w ponad dziewięćdziesięciu procentach, w rzeczywistości bierna recepcja

²⁴ M. White, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] R.C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998, s. 189.

²⁵ Z. Bauman, *Kultura: przygody pojęcia w płynnej rzeczywistości*, „Kultura Popularna”, 2008, nr 4(22), s. 13.

dostępnych treści. Produktywna aktywność kulturowa w nowych mediach dotyczy, jak się wydaje, jedynie marginesu użytkowników.

Widz czy uczestnik kultury jest pełnoprawnym uczestnikiem tworzenia się rzeczywistości, ale jest też utowarowionym przedmiotem wymiany. Uczestnicy nowej kultury stopieni z rzeczywistością w wersji „dla nich najprawdziwszej”, technokracja to czy technokultura, fluktuacje cyberpunku czy zwykła telenowela? Instynkt przetrwania w niby-światach pozostaje taki sam, jak gdzie indziej. Tylko, że to *gdzie indziej* przestaje mieć znaczenie, to *gdzie indziej* to jest „tu i teraz”, to miejsce, które uprzednio nazywaliśmy *rzeczywistością*.

Większość, czyli mniejszość

Alexander Bard i Jan Söderqvist w książce *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie* odczytali podziały społeczne, jakie wytworzyły się wraz z nowymi mediami, jako wyodrębnienie konsumariatu i netokracji. Zdaniem Barda i Söderqvista żyjemy niejako w dwóch epokach równocześnie. Pierwsza epoka to kapitalizm (zdaniem autorów w zaniku), druga to epoka Internetu. Idąc tym tropem autorzy ci doszli do wniosku, iż o ile w mijającym okresie dominacji klasycznego kapitalizmu trzon piramidy społecznej stanowił proletariats z panującymi nad nim właścicielami fabryk, tak dziś zamożna sieciowa netokracja dominuje ponad nowoczesnymi nizinami społecznymi, które stanowi analogiczny do proletariatu konsumariat²⁶.

Historia nie zna zbyt wielu przypadków, w których kołem zamachowym rozwoju społeczeństwa byłaby większość. Niemniej miraż inteligentnego i kreatywnego tłumu jest niezwykle atrakcyjny. Jego potencjał też jest nie do przecenienia. Za ruchem mas zawsze stały jakieś jednostki, idee, możliwości. Nie do końca więc jest tak, że współcześni konsumenci mediów chcą pielęgnować w sobie ignorancję. Po prostu są sobą w świecie gotowych rozwiązań, nie tyle bierni, co wygodni, zdani na kreatywność skromnego procenta populacji. I choć sfera informacji przypomina licytację popularności (główna zasada indeksowania wyszukiwarki Google) nie mamy się co łudzić, że wola tłumu jest jednocześnie mądrością. Dobitnie o tym mówi Andrew Keen w *Kulcie amatora*, pisząc o procesie metodycznego niszczenia kultury poprzez stosowanie technologii Web2.0 (przede wszystkim przez ludzi ślepo ją stosujących, bezrefleksyjnie zawierających demokracji). Podsumowując książkę, autor pisze:

„(...) w obliczu kultu amatora naszym moralnym obowiązkiem nie jest rozwijanie technologii, ale ochrona mediów mainstreamowych. (...) Obawiam się, że jeśli zniszczymy profesjonalne media – wraz z bogatym ekosystemem pisarzy, redaktorów, agentów, wyszukiwaczy talentów, dziennikarzy, wydawców, muzyków, reporterów i aktorów – nigdy nie będziemy w stanie ich odbudować. Niszczymy je na własne ryzyko. (...) wykorzystajmy technologię w taki sposób, aby zachęcała do innowacji, otwartej komunikacji i postępu, jednocześnie zachowując standardy profesjonalistów – prawdę, przyzwoitość i kreatywność”²⁷.

²⁶ Zob. A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006.

²⁷ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghaviani, Warszawa 2007, s. 186.

W kulturze opartej na „ja” gdzieś rozmywa się ranga i znaczenie kompetencji do korzystania z mediów. Problem dotyczy zresztą edukacji jako całości. Reżyser filmu „*Popiełuszko. Wolność jest w nas*” Rafał Wieczyński w wywiadzie dla „Rzeczpospolitej” przytacza historię o dwóch dziewczynach. Jedna z nich widziała już film i mówi tej drugiej, że jej się podobał, ale nie całkiem, gdyż myślała, „że jednak mu się uda”²⁸. Świadomość kultury, w której żyjemy, złożona jest z wielu różnorodnych czynników: rodziny, regionu zamieszkania, religii, zamożności, tradycji. Nowa kultura skłonna jest nadwyrężyć każdą z wymienionych wartości i sensów. Dając, owszem, coś w zamian, ale bez możliwości sprawdzenia, czy w istocie jest to substytut, jedynie surogat czy może trucizna.

Osobiście w znacznej mierze podzielam entuzjazm dla nowego modelu kultury, szeroko pojętego uczestnictwa z wszelkimi tego konsekwencjami. Zastanawiam się tylko, czy owo zachłyśnięcie się możliwościami technologii, przy całej ułomności człowieka, od strony naukowej analizy nie przyniesie podobnych refleksji, jakie miał Philip Zimbardo po trzydziestu latach od słynnego stanfordzkiego eksperymentu więziennego. We wstępie do *Efektu Lucyfera* z 2007 roku, pisząc o czytaniu sporządzanych podczas eksperymentu protokołów, stwierdza:

„czas przyćmił w mojej pamięci zasięg wymyślnych niegodziwości, jakich dopuszczało się wielu strażników, zasięg cierpienia wielu więźniów oraz zasięg mojej pasywności – grzechu zaniechania – przez którą działania te trwały tak długo”²⁹.

Dyskurs stworzony wokół nowych mediów jest w dużej mierze, jeśli nie optymistyczny, to pobłażliwy wobec negatywnych efektów społecznych, jakie mogą też wytwarzać. Z jednej strony, dowiadujemy się czegoś nowego o potencjale człowieka, z drugiej paradoksalnie gubimy to człowieczeństwo, które stanowiło fundament minionej kultury i pocieszamy się, że jakoś to będzie. Najważniejszym pytaniem odnośnie do nowej formuły kultury uczestnictwa i ery dostępu pozostaje kwestia nie tego, co możemy wybrać, ale co wybieramy.

On the dilemmas of the so-called participation culture

Summary

While presenting the broad background of specialist literature of the subject, with particular emphasis on critical and analytical approaches, and a reflection on the function of culture, its (generally considered) newest variants, as well as the notion of mass culture, the paper discusses the so-called participation culture in the media, the new ones, in particular. Both positive and negative aspects of the participation culture, together with its forms, dangers and various newly emerging phenomena (such as blurring of the boundary between the recipient and the creator, the ways participation culture is used by media producers, the cult of ‘me’ and a pursuit to one’s exclusive self-realization, mirages, myths, illusions and other) have been presented in it. The paper underlines the function and the position of the

²⁸ *Książdz Jerzy każe się określić, „Rzeczpospolita”, 21.03.2009.*

²⁹ P. Zimbardo, *Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło*, tłum. A. Cybulko i in., Warszawa 2008, s. 15.

so-called participation culture in the processes of globalization, the cosmopolitan character of the new media and shows the ways different freedom technologies change themselves into the technologies of control and enslavement while making their way towards commercialization and consumerism. This reflection is caused by the voice of concern for the future direction of the development of the tendencies portrayed in the text.