

W POSZUKIWANIU  
IDEI XXI WIEKU

NA CZYM POLEGA  
DZISIEJSZA  
RZECZYWISTOŚĆ  
MEDIALNA?

NOWA IDEA TWÓRCY  
KULTURY  
KONWERGENCJI

Henry Jenkins  
Sam Ford  
Joshua Green

# Rozprzestrzenialne media

Jak powstają wartości i znaczenia  
w usieciowionej kulturze



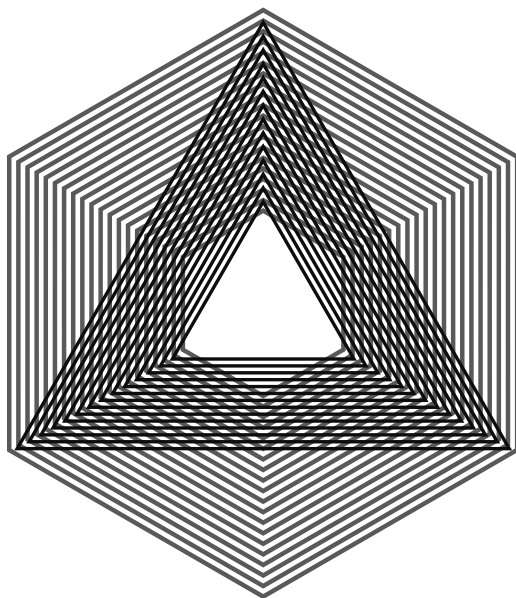
WYDAWNICTWO  
UNIwersYTETU  
ŁÓDZKIEGO

# **Rozprzestrzenialne media**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

W POSZUKIWANIU  
IDEI XXI WIEKU



Henry Jenkins  
Sam Ford  
Joshua Green

# Rozprzestrzenialne media

w tłumaczeniu  
Michała Wróblewskiego

redakcja naukowa  
Magdalena Zdrodowska

 WYDAWNICTWO  
UNIwersYTETU  
ŁÓDZKIEGO  
Łódź 2018

Tytuł oryginału: Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media  
Creating Value and Meaning in a Networked Culture*

RADA NAUKOWA SERII W POSZUKIWANIU IDEI XXI WIEKU  
*Tomasz Sieczkowski, Paweł Grabarczyk, Katarzyna de Lazari-Radek  
Marcin Kafar, Michał Wróblewski*

REDAKTORZY INICJUJĄCY SERII W POSZUKIWANIU IDEI XXI WIEKU  
*Urszula Dzieciatkowska, Agnieszka Kałowska, Beata Koźniewska*

RECENZENT  
*Magdalena Szpunar*

TŁUMACZENIE  
*Michał Wróblewski*

REDAKCJA NAUKOWA  
*Magdalena Zdrodowska*

OPRACOWANIE REDAKCYJNE I WSPÓŁPRACA Z TŁUMACZEM  
*Urszula Dzieciatkowska*

SKŁAD I ŁAMANIE  
*Munda – Maciej Torz*

PROJEKT OKŁADKI  
*Katarzyna Turkowska*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/alancrosthwaite, agsander

All rights reserved. Authorized translation from the English-language edition  
published by New York University Press

© 2013 by New York University  
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018  
© Copyright for Polish translation by Michał Wróblewski, 2018

Publikacja sfinansowana ze środków Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego

ISBN 978-83-8142-024-2  
e-ISBN 978-83-8142-025-9

# Spis treści

7	Przedmowa do wydania polskiego
19	Podziękowania
23	Jak czytać tę książkę?
33	Wprowadzenie. Dlaczego media się rozprzestrzeniają?
97	Rozdział 1. Web 2.0 – co poszło nie tak
149	Rozdział 2. Ponowna wycena tego, co zostało
187	Rozdział 3. Wartość zaangażowania
245	Rozdział 4. Na czym polega uczestnictwo, które ma znaczenie?
305	Rozdział 5. Projektowanie w służbie rozprzestrzenialności
353	Rozdział 6. Zdobywanie zwolenników dla mediów niezależnych
395	Rozdział 7. Myśląc transnarodowo
437	Podsumowanie
457	Bibliografia
489	Indeks
511	O Autorach

# Przedmowa do wydania polskiego

Katarzyna Czajka-Kominiarczuk, Mirosław Filiciak,  
Ryszard W. Kluszczyński, Tomasz Z. Majkowski,  
Piotr Sitarski, Agata Zarzycka

Współczesna kultura medialna wydaje się konsekwentna w odkrywaniu coraz to nowych wymiarów myślenia kategoriami zbiorowymi. Dlatego też, zgodnie z sugestią samego Henry’ego Jenkinsa, prezentowana przedmowa do polskiego wydania ma charakter rozmowy. Łącząc kilka różnych spojrzeń na *Rozprze-strzenialne media*, rozmówcy rozpatrują tę książkę w polskim kontekście kulturowym, rynkowym i społecznym. W dyskusji stanowiącej załączek tego tekstu udział wzięli: autorka bloga *Zwierz popkulturalny* Katarzyna Czajka-Kominiarczuk, kulturoznawca i medioznawca prof. Mirosław Filiciak, badacz sztuki nowych mediów prof. Ryszard W. Kluszczyński, polonista i groznawca dr Tomasz Z. Majkowski, filmoznawca i badacz mediów elektronicznych prof. Piotr Sitarski oraz, w charakterze koordynatorki rozmowy, anglistka i badaczka kultury uczestnictwa, dr Agata Zarzycka.

Sposoby łączenia się perspektyw jednostki i zbiorowości w kulturze współczesnych mediów od dawna stanowią



przedmiot zainteresowania Jenkinsa, znanego w Polsce z wydanej w 2007 r. książki *Kultura konwergencji: Zderzenie starych i nowych mediów*. Autor analizuje w niej pod różnymi kątami konsekwencje zlewania się ze sobą mediów pod wpływem postępu technicznego, rozwiązań rynkowych, a także zbiorowych praktyk odbioru treści. *Rozprzestrzenialne media*, oryginalnie wydane w 2013 r., idą o krok dalej. Książka ta stanowi efekt zespołowej pracy Jenkinsa, dziennikarza i eksperta branży medialnej, Sama Forda, oraz specjalisty w zakresie przemysłu cyfrowego, Joshuy Greena. Jest przy tym, jak deklarują we wstępie autorzy, zaadresowana do szerokiego i zróżnicowanego grona czytelników. Ujmując zaś jej główną myśl w szerszym kontekście medioznawczej pracy Jenkinsa, można uznać *Rozprzestrzenialne media* za krok od opisu i interpretacji zachodzących na bieżąco zjawisk do aktywnej promocji i projektowania medialnych rozwiązań z założeniem, że będą one funkcjonować w sieci wzajemnych wpływów, łączącej środki przekazu, ich indywidualnych użytkowników oraz społeczności współtworzące kulturę.

### **O czym książka *Rozprzestrzenialne media* jest, a o czym nie jest?**

**Katarzyna Czajka-Kominiarczuk:** Odnoszę wrażenie, że książka dobrze działa jako pośrednik pomiędzy osobami zaangażowanymi we współczesny obieg kultury. Tłumaczy uczestnikom wymiany medialnej, co się w niej tak właściwie dzieje, niekoniecznie oceniając, a raczej podsuwając pomysły (np. jak mierzyć popularność programów, jak oceniać zaangażowanie widzów) i pokazując, jaka może być wspólna przyszłość. Książkę także po prostu dobrze się czyta i choć skutek tego można wierzyć autorom nieco zbyt ślepo (trzeba przyznać, że są oni przekonujący), to wciąż na polskim rynku brakuje dobrych



opracowań o mediach, napisanych bez zbędnego upraszczania czy popadania w nadmiernie naukowy ton.

**Mirosław Filiciak:** Trudno książkę rozpatrywać w całkowitym oderwaniu od *Kultury konwergencji*, która wstrzeliła się dobrze w czas, kiedy pokładane w usieciowieniu kultury nadzieje na zniesienie podziałów i zrównanie sprawczych możliwości wszystkich jej uczestników były najbardziej rozbudzone. *Rozprzestrzenialne* media to niejako krytyczna korekta ówczesnej wizji, zweryfikowanej procesami medialnymi zachodzącymi w ostatnich latach.

**Piotr Sitarski:** Jednak, co może zaskakiwać, autorzy bronią stanowiska, że choć odbiorcy kultury nie okazali się aż tak kreatywni, żeby w pełni spożytkować potencjał aktywnego uczestnictwa w kulturze, istnieją narzędzia pozwalające rozwinąć ową kreatywność w ramach praktyk dystrybucji treści. Tym bardziej więc wartościową cechą książki jest to, że zbiera ona wiele ciekawych przykładów i dogłębnie je analizuje.

**Mirosław Filiciak:** Dystrybucja treści medialnych również może być twórcza, a jej zrozumienie zapewnia głębszy wgląd w „ekosystem” współczesnych nowych mediów. Kluczem do czytania *Rozprzestrzenialnych mediów* wydaje się kompromisowość, być może ze względu na osadzenie książki w amerykańskich realiach, determinujących zarówno centralną rolę w produkcji medialnej i kulturowej, jak i doświadczenie kumulacji procesów zbliżających akademię do przemysłu. Pojawia się pytanie, czy rzeczywiście możliwe jest godzenie interesów producentów, użytkowników i krytyków mediów.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Za ograniczenie potencjału krytycznego książki można uznać fakt, że, podobnie jak wcześniejsze prace samego Jenkinsa, koncentruje się ona na kulturze popularnej i praktykach jej recepcji, nie poświęcając uwagi świadomie przewrotnym, twórczym sposobom wykorzystania

narzędzi medialnych, czyli działaniom charakterystycznym dla sztuki intermedialnej i cyfrowej.

**Piotr Sitarski:** Wpływ na to może mieć udział pozostałych dwóch autorów, reprezentujących raczej perspektywę biznesową niż krytyczną. To prawda, że książka pomija dużo ciekawych praktyk twórczych, ponieważ nie wniosłyby zbyt wiele, jeśli chodzi o to, jak odnieść sukces w medialnej sieci. *Rozprzestrzenialne media* mogą wręcz, choć autorzy zastrzegają, że mają bardziej złożone cele, być czytane jako poradnik biznesowy podpowiadający, jak odnieść sukces w nowej rzeczywistości medialnej, przy czym byłby to poradnik o wyraźnym aspekcie etycznym, propagujący model ekonomiczny przedsiębiorstwa budującego długofalowe strategie działania w oparciu o reagowanie na potrzeby zgłaszane przez usługobiorców. Właściwie sama książka dąży do tego, żeby się dobrze „sprzedać” jako produkt i dzieło – w sensie nie tylko materialnym, ale i intelektualnym. Koncepcja rozprzestrzenialnych mediów jest pomyślana jako żyjący swoim życiem mem, o czym zresztą autorzy sami piszą.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Być może fakt, że autorzy nie skupiają się na działalności przewrotnej wobec zakorzenionego ekonomicznie systemu jest przejawem realistycznego spojrzenia na procesy zachodzące w kulturze medialnej, na przykład takie jak zmieniający się status postaci blogera. Podczas gdy niegdyś postrzegana była ona jako figura subwersywna, przełamująca konwencje, z biegiem czasu została wpisana w system i dziś funkcjonuje raczej jako przedsiębiorstwo o wielkim potencjale.

**Katarzyna Czajka-Kominiarczuk:** Dla wielu osób bloger jest synonimem niezależnego dziennikarza, który w odróżnieniu od przedstawiciela tradycyjnych mediów nareszcie może pisać, co chce. Jednak w pierwszej fazie istnienia blogów większość z nich – oferując specyficzny rodzaj przekazu (dziennik, osobistą refleksję, brak jednoznacznej tematyki) – nie kon-

kurowała z tradycyjnymi mediami. Z czasem internetowe pamiętniki zaczęły się profesjonalizować, a pojęcie blogera rozdzieliło się na dwie kategorie: jedna to autorzy, którym bliżej do małych przedsiębiorców niż dziennikarzy. Druga natomiast to całkiem spora grupa blogerów piszących nadal w sposób, nazwijmy to, „kontrasystemowy”. Zwłaszcza sukces (i to w Polsce!) internetowego mecenatu, wyzwalający blogera czy vlogera z ewentualnej konieczności zarabiania na reklamach, dowodzi, że zarówno twórcy, jak i użytkownicy nie są wobec tego komercyjnego zassania zupełnie bierni. Tym niemniej jakakolwiek narracja o blogosferze zwykle rozgrywa się z pozycji konfliktu: blogerzy kontra dziennikarze, ideowość kontra sprzedanie się, antysystemowość przeciwko kapitalistycznej komercjalizacji. Tymczasem takie spory niekoniecznie realnie determinują to, co się dzieje w blogosferze. Osobiście odnoszę wrażenie, że niedługo blogosfera będzie bardzo mocno dzielić się na zwykłych przedsiębiorców, którzy wyszli z bloga, ale działają już na własną rękę i są niezależni od reklam, sponsorów itp., oraz na tych, którzy mogą sobie pozwolić na pisanie dzięki wsparciu ze strony mecenasów.

**Tomasz Z. Majkowski:** Tym bardziej zatem marginalizacja kwestii działań wywrotowych w obrębie kultury medialnej wiąże się z konciliacyjnym tonem książki, która dąży do pogodzenia interesów biznesu medialnego z aktywnością fanów popkultury. W ramach tego dążenia autorzy starają się odejść od metaforyki „producentów” i „odbiorców”, aby stworzyć nową utopię, w której wszyscy uczestnicy kultury medialnej mogą żyć obok siebie i oglądać te same serie. Dlatego jeśli w książce pojawia się antagonizm, to ulokowany jest pomiędzy dostawcami treści, którzy zakonserwowali przestarzały model relacji nadawcy z adresatem, nieaktualny w dobie partycypacyjnej relacji mediów z ich użytkownikami. Uderzające jest, natomiast, jak neutralnie przedstawione zostają same platfor-

my technologiczne, takie jak YouTube, Facebook czy Google. Monopoliści monetyzujący udostępnianie przestrzeni medialnej i robiący na tym gigantyczne pieniądze pozostają przezroczystymi dostawcami usług.

**Mirosław Filiciak:** W książce pojawia się sugestia, że źródło oporu wobec przemian to przestarzałe postawy, które odstają od nowego ekosystemu medialnego, widać jednak, że nowe podmioty wcale nie uzdrowiły tej sytuacji.

**Piotr Sitarski:** Ponadto zupełnie ignorowana jest autonomiczna siła techniki; sprawcami pozostają ludzie – użytkownicy i przedsiębiorcy.

### **Dla kogo jest ta książka?**

**Katarzyna Czajka-Kominiarczuk:** Sprawdza się jako lektura dla świadomych użytkowników mediów, którzy chcą wiedzieć, do jakiego stopnia naukowcy, producenci czy fani zdają sobie sprawę z własnych posunięć (często można odnieść wrażenie, że na przykład użytkownicy mediów nie są świadomi, jakie badania prowadzą naukowcy, a naukowcy mają problem z dotarciem ze swoimi wynikami do osób zarządzających biznesową stroną produkcji kulturalnej). Myślę, że książkę należy polecić przede wszystkim osobom pragnącym zwiększyć swoją świadomość tego, co się właściwie dzieje – użytkownikom kultury.

**Mirosław Filiciak:** Niezależnie od krytycznych uwag, jakie tu przedstawiamy, należy pamiętać, że sam wątek zrośnięcia się treści medialnych z formami i praktykami ich dystrybucji – sam fakt, że one krążą – jest fundamentalnie istotny. *Rozprzestrzenialne media* jako książka z pogranicza poradnictwa biznesowego dostarcza bardzo przydatnych narzędzi do opisywania tych wszystkich zjawisk.

**Piotr Sitarski:** Z akademickiego punktu widzenia cenne są zarówno bardzo dobre narzędzia badawcze oferowane przez autorów, jak i zwiększenie świadomości dotyczącej nieadekwat-

nego określania popularności zjawisk medialnych, na przykład mierzenia popularności filmu liczbą sprzedanych biletów lub popularności filmiku na YouTube liczbą wejść na stronę, podczas gdy – co książka pokazuje – rzeczywiste oddziaływanie obiegu kulturowego zachodzi w całkiem innym wymiarze.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Dla badaczy mediów książka jest pożyteczna, bo ukazuje pewne problemy, choć nie podejmuje satysfakcjonująco ich analizy, co może stanowić inspirację do budowania nowych koncepcji. Na lekturze skorzystają też użytkownicy mediów, zarówno ci, którzy chcą dzięki nim zarabiać pieniądze, jak i ci zainteresowani medialnym kształtowaniem własnej tożsamości.

**Piotr Sitarski:** Należy też podkreślić znaczenie bardzo praktycznego wymiaru książki; zawiera ona szereg konkretnych wskazówek, jak zwiększyć skuteczność medialnych działań swoich lub swojej firmy – nie tylko ekonomiczną, ale też na przykład etyczną.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Porady takie można oczywiście znaleźć też gdzie indziej, natomiast tutaj zostały zebrane w jednym miejscu.

**Mirosław Filiciak:** To nie jest typowo akademicka, hermetyczna pozycja. Jej mocną stroną jest przyjazny język i uwzględnienie szerokiego grona odbiorców – pozostaje jednak pytanie czy nie idzie za tym ograniczenie komfortu mówienia rzeczy niewygodnych i krytycznych. W obliczu ciągłej transformacji platform komunikacyjnych próba uszczęśliwienia wszystkich naraz nie najlepiej się sprawdza i naciągana jest obrona optymistycznego założenia, że to możliwe.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Internet nie jest jednolitą przestrzenią, zorientowaną na współistnienie jej użytkowników. O uwzględnienie prosi się wielość porządków i interesów, które nie szukają w nim kompromisu, tylko chcą zdobyć dla siebie jak największe pole działania i realizować własne cele.

**Piotr Sitarski:** Problematyczna jest przy tym amerykocentryczna pozycja autorów, którzy przywołują, co prawda, głosy z mniej uprzywilejowanych medialnie i kulturowo miejsc na świecie, zakładają jednak przy tym, że obszary takie jakoś sobie poradzą i dołączą do globalnego dyskursu. Idealizm *Rozprzestrzenialnych mediów* krytykować można byłoby nie za naiwność, lecz za brak zniuansowania; za próby wygładzania ostrych rogów i nierównych krawędzi podziałów tam, gdzie nie da się tego zrobić. Książka jednak chce taka być i nie ma sensu jej tego zarzucać.

**Mirosław Filiciak:** Wynika to z wiary w zdezakualizowaną już nieco wizję samoregulacji systemu medialnego obiegu treści, a także ugruntowane niegdyś w kulturoznawstwie przekonanie, że wszyscy użytkownicy kultury mają taką samą władzę i mogą być równie upodmiotowieni. Jednak, jak pokazał czas, nagromadzenie kapitału w obrębie usług sieciowych zabija różnorodność rozwiązań, wchłaniając ewentualne alternatywy wobec dominujących platform. Jednocześnie na nierówną sprawczość uczestników kultury wpływają problemy z kompetencjami medialnymi, mogące wręcz pogłębiać podziały na tle ekonomicznym i społecznym, zamiast je znosić.

**Tomasz Z. Majkowski:** Z książki wyraźnie wylania się obraz globalnej Północy, która produkuje treści, i globalnego Południa, które treści nie produkuje, tylko je wchłania i przetwarza. Praktycznie pominięty zostaje też problem barier komunikacyjnych i konieczności posługiwania się w zglobalizowanym obiegu kulturowym jednym językiem – a może to być istotne w kontekście budowania społeczeństwa, które miałoby funkcjonować transkulturowo.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Pozostaje pytanie, czy wybór dyskursywnej przestrzeni, na której skupia się książka, wskazuje, iż jest to przestrzeń dominująca w kulturze partycypacji? Koncentracja na zjawiskach zachodzących w kulturze popular-

nej sprowadza świadomych użytkowników sieci, których jest ogromna różnorodność, do wąskiej reprezentacji, co sprawia, że wielu z nich nie znajdzie w lekturze inspiracji bądź użytecznych narzędzi do wykorzystania we własnych działaniach.

**Katarzyna Czajka-Kominiarczuk:** Nie mam wrażenia, że książka ogranicza omawiane mechanizmy do kultury popularnej, raczej pokazuje z jej pomocą ich „najczystsze” przykłady, co nie wyklucza funkcjonowania w innych obrębach kultury. Chociażby relacja z ostatniego konkursu chopinowskiego – prowadzona w telewizji, ale także z udziałem mediów społecznościowych i schematów zaczerpniętych z partycypacji w kulturze popularnej – dobrze pokazuje, że te granice w przypadku internetowej kultury nie są aż tak wyraźne. W przypadku publikacji porządkującej medialne zjawiska najlepiej zająć się tym, co stoi w samym ich centrum.

## **Jak zatem czytać *Rozprzestrzenialne media w Polsce*?**

**Mirosław Filiciak:** Wszystkie wymienione przez autorów grupy docelowych czytelników – badacze mediów, medialni eksperci i indywidualni użytkownicy – mogą w Polsce odczuwać konsekwencje peryferyjnego usytuowania. Na przykład dla pracowników korporacji czytanie tej książki jako poradnika biznesowego może być ciekawe, ale i frustrujące, bo, w największym skrócie, inne są możliwości działania z Warszawy niż z Los Angeles.

**Tomasz Z. Majkowski:** Przyznam, że czytając identyfikowałem się mocno z globalnym Południem, którego rola sprowadza się głównie do rekonfigurowania systemu popularności amerykańskich seriali i dawania szansy tym, które nie odniosły sukcesu w głównym obiegu.

**Katarzyna Czajka-Kominiarczuk:** *Rozprzestrzenialne media* można polecić również osobom odpowiedzialnym za produkcję medialną w kraju. To niesamowite, do jakiego stopnia



opisane w książce mechanizmy nie są w Polsce wykorzystywane. Niekiedy można dojść do wniosku, że wciąż nie wierzy się u nas za bardzo w partycypację w kulturze. Warto też zwrócić uwagę na podejście twórców książki do praw autorskich i „piractwa”. Obecnie w Polsce trwają rozmowy dotyczące nowego prawa autorskiego: ta książka mogłaby pokazać, w jakich warunkach musi ono funkcjonować i jakie mechanizmy uwzględniać. Przytoczone przykłady niewątpliwie odnoszą się bezpośrednio do sytuacji w Stanach, ale w przypadku kultury, zwłaszcza popularnej, coraz częściej mamy do czynienia z zacieraniem się granic. Angażując się w struktury fanowskie czy, szerzej, w konsumpcję kultury ludzie często w ogóle nie robią tego na gruncie narodowym – raczej w ponadnarodowych fandomach. Takim osobom część opisanych w *Rozprzestrzenialnych mediach* przykładów może być znana z doświadczenia, same mogły brać udział w omawianych zjawiskach czy mechanizmach. Z drugiej strony, polską kulturę komentuje się nieco inaczej, więc zagadnienia przedstawione w książce są nam jednocześnie bliskie i dalekie. Zjawiska takie jak zwiększanie się znaczenia bezpośredniej komunikacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych czy też przekonanie marketingowców, że najlepsza reklama to ta „wirusowa”, są doskonale znane również w Polsce. Dlatego nawet jeśli część przykładów funkcjonuje na zasadzie, „jak to działa” w Ameryce, to w przypadku kultury popularnej ta Ameryka jest bliżej niż się nam wydaje.

Jednocześnie książka niekoniecznie bierze pod uwagę, że również medialne „centrum” podlega wpływom ze strony peryferii. Przykładowo, HBO zmieniło podejście do dystrybucji swoich seriali za granicą na skutek praktyk fanowskich w krajach położonych, tak jak Polska, w innej strefie czasowej. Także rozwój Netflixu w dużym stopniu wynika ze zmiany myślenia o czasie dostarczania kultury do konsumentów. Myślę, że z na-

szej perspektywy część zjawisk medialnych wygląda nieco inaczej, ale wciąż pozostają one w związku z kulturą globalną.

**Ryszard W. Kluszczyński:** Jeśli przyjąć, że przedstawiony w *Rozprzestrzenialnych mediach* dyskurs medialny jest tym dominującym na globalnej arenie, należałoby go poznać – niekoniecznie, aby czerpać zeń wzory właściwego postępowania w środowisku medialnym, ale również dlatego, że trzeba nauczyć się określać wobec niego własne potrzeby, formułować swój dyskurs tak, aby sobie radził w świecie zdominowanym przez tamten. W takim ujęciu skupienie książki na „północnych” sposobach uprawiania komunikacji i zapraszania innych do jej współtworzenia staje się przydatne. *Rozprzestrzenialne media* poleciłbym zatem każdemu, kto chciałby zrozumieć porządek funkcjonowania przestrzeni medialnej i to, jak nasza obecność jest w nim wartościowana wobec realizacji naszych własnych, lecz także i cudzych potrzeb. Niekoniecznie trzeba tę książkę czytać jako instruktaż wzbogacenia się czy dobrego funkcjonowania w sieci, ale na pewno sprawdzi się jako pomoc w zrozumieniu, co się w tej sieci dzieje – jaka jest jej logika, skąd bierze się jej architektura i co w tym wszystkim jest ważne bezpośrednio dla samego czytelnika. Wymaga to jednak lektury krytycznej, uwzględniającej fakt, że książka jest owocem zainteresowań konkretnych grup społecznych.

**Mirosław Filiciak:** To wartościowa lektura w zakresie kultury mediów, przy czym dobrze byłoby, aby nie pozostała jedyną.

## Podziękowania

Koncepcje prezentowane w tej książce zawdzięczamy inspiracjom płynącym od wielu osób, które pragniemy w tym miejscu wymienić. Chcemy podziękować wszystkim doktorantom i pracownikom naukowym uczestniczącym w MIT Convergence Culture Consortium. W szczególności pragniemy podkreślić znaczący wkład Xiaochang Li w kształt argumentacji przedstawiony w rozdziałach 2 i 3. Wiele zależało także od raportu, który Xiaochang i Ana Domb współtworzyły z Henrym Jenkinsem. Raport ów dał asumpt do napisania tej książki. Mamy dług wdzięczności wobec reszty zespołu C3: Ivana Askwitha, Aleca Austina, Eleanor Baird Stribling, Davida Edery'ego, Alexa Leavitta, Geoffreya Longa, Daniela Pereiry, Shieli Seles, Parmesha Shahaniego i Ilyi Vedrashko.

Dziękujemy wszystkim z Futures of Entertainment Fellows – wspólnoty, w której otoczeniu pracowaliśmy w ciągu ostatnich kilku lat. Współpraca z jej członkami, burze mózgów, a także ocena naszych poczynąń badawczych zaważyły na kształcie myślenia o publikacji. Stanowiły prawdziwe wyzwanie intelektualne. Większość tych osób przyczyniła się do ulepszenia efektu finalnego (opisujemy rzecz bliżej w części pt. *Jak czytać tę książkę*). Chcemy podziękować zarówno im, jak i wszystkim pozostałym naukowcom, których myśl była dla nas inspiracją, a z którymi mieliśmy przyjemność współpracować przy tym projekcie.

Specjalne podziękowania należą się również instytucjom wspierającym naszą działalność badawczą oraz kolegom tam afiliowanym: Program in Comparative Media Studies (MIT); Annenberg School for Communication and Journalism; School of Cinematic Arts (University of Southern California); Peppercomm Strategic Communications; Undercurrent; Carsey-Wolf Center's Media Industries Project (University of California), Santa Barbara. Dziękujemy także naszym partnerom z Convergence Culture Consortium: Turner Broadcasting, Petrobras, MTV Networks, The Alchemists, GSD&M, Nagravision, Yahoo!, Fidelity Investments oraz Internet Group do Brasil.

Wiele zawdzięczamy pracownikom NYU Press, a konkretnie Ericowi Zinnerowi i Ciarze McLaughlin, którzy pomogli poprowadzić ten projekt i dzielili się z nami sugestiami na każdym kroku. Ukłony kierujemy w stronę recenzentów za ocenę pierwszych wersji książki.

Projekt tego kalibru nie zostałby ukończony bez wsparcia, doradztwa i ekspertyzy kilku kluczowych osób: Zhana Li z University of Southern California, którego skrupulatna lektura książki zmuszała do wzmożonego wysiłku nawet przy najdrobniejszych szczegółach; Amandy Ford, której ciężka praca edytorska i administracyjna w funkcji asystentki Henry'ego w USC oraz w roli małżonki-pokrzepicielki (pełnej zrozumienia) dla Sama w domu jest nie do przecenienia; Cynthii Jenkins, dostarczającej regularnej informacji zwrotnej, korekt oraz wszelkiego rodzaju wsparcia na każdym kroku; Niny Huntemann, wsłuchującej się w długie wywody Joshuy; Sarah Banet-Weiser, będącej ważnym krytycznym partnerem intelektualnym, kwestionującym nasze argumenty w trosce o rygor analizy, oraz rodziny i przyjaciół, którzy zapewniali moralne wsparcie, zainteresowanie, zachętę i zrozumienie tak potrzebne do posuwania tego projektu naprzód.

Na koniec chcemy podziękować tym wszystkim, którzy poświęcili czas i energię, aby przedstawić swoją opinię na temat *Rozprzestrzenialnych mediów*, a są to: danah boyd, Scott Ellington, Mizuko Ito, Lynn Liccardo, Kim Moses, Whitney Phillips, Carol Sanford, Suzanne Scott, Sangita Shresthova, Lana Swartz, Jerry Swerling, Dessewffy Tibor, Nikki Usher, Lance Weiler, Pamela Wilson i Tim Wintle.

## Jak czytać tę książkę?

Przewidujemy trzy grupy czytelnicze tej książki: medioznawców, specjalistów od komunikacji oraz ludzi aktywnie tworzących treści i dzielących się nimi, którzy są zainteresowani tym, w jaki sposób zmienia się przemysł medialny i nasza(e) kultura(y). *Rozprzestrzenialne media* zostały napisane po to, aby znaleźć wspólną płaszczyznę dyskusji między tymi odbiorcami i perspektywami przez nich reprezentowanymi. W czasie lektury jednak może się okazać, że niektóre fragmenty są kierowane do jednej z grup, a inne do drugiej. W takich przypadkach prosimy Czytelnika o wyrozumiałość i skorzystanie z okazji, by przyjrzeć się danemu zjawisku z innej perspektywy. Chcemy zachęcić wszystkich odbiorców rekrutujących się ze wskazanych trzech grup (oraz każdą osobę, która zainteresuje się zawartymi tu treściami), by nasze rozumowanie wykorzystali jako prowokację służącą zadaniu kilku podstawowych pytań o to, w jaki sposób zwykli ludzie wytwarzają znaczenia i wartości w zmieniającym się środowisku komunikacji.

Wiele głównych tez prezentowanych w książce wypracowaliśmy podczas Convergence Culture Consortium – projektu badawczego, który trwał pięć i pół roku (2005–2011) i miał na celu ułatwienie dialogu między tymi właśnie trzema grupami. Badania w ramach zawiązanego konsorcjum były prowadzone przez zespół wykładowców, pracowników i studentów związanych z programem porównawczych studiów nad mediami

MIT. Zespół ten współpracował z grupami medioznawców z całego świata, a także wieloma partnerami korporacyjnymi, którzy finansowali projekt: firmy telewizyjne (Turner Broadcasting, MTV Networks), internetowe i zajmujące się technologią cyfrową (Yahoo!, Internet Group do Brasil, Na-gravision) oraz główne marki i specjaliści od marketingu (Petrobras, Fidelity Investments, agencja reklamowa GSD&M czy agencja transmedialnej narracji The Alchemists). Konsorcjum utworzyło różnorakie fora przeznaczone do dyskusowania nad najważniejszymi zagadnieniami: konferencje Futures of Entertainment i Transmedia Hollywood, blogi, biuletyny, raporty i korporacyjne burze mózgów mające na celu skonfrontowanie tych trzech perspektyw ze sobą. Owocem projektu jest również społeczność, która ukształtowała się wokół corocznych konferencji (wspomniane już Futures of Entertainment) poświęconych wymianie opinii i doświadczeń.

Convergence Culture Consortium powstało z kilku powodów. Jednym z nich była rosnąca liczba studentów specjalizujących się w mediach, którzy szukali pracy poza środowiskiem akademickim; w przemyśle medialnym. Konsorcjum chciało pomóc im przekuwać sposób rozumowania charakterystyczny dla sal wykładowych w kreatywne „myślenie nowoczesnego lidera” (by użyć języka korporacji), które może przekształcić sektor mediów i marketingu. Nasz zespół zorientował się, że twórcy mediów i przedstawiciele przemysłu medialnego prezentujący owo „nowoczesne przywództwo” we własnych publikacjach i na platformach interesują się pracami prowadzonymi wewnątrz akademii. Rzeczywiście, wielu naszych partnerów korporacyjnych nie tylko wsparło te badania finansowo, ale także stało się aktywnymi współpracownikami projektu. Dialog z nimi zasiłił analizy nowymi informacjami. Z kolei oni mogli niektóre nasze refleksje zastosować w firmach i korporacjach. Konsorcjum zgromadziło w swoim obrębie społeczność



naukowców i badaczy różnych dyscyplin zainteresowanych konstruktywnym dialogiem „uniwersytetu” i „branży”. Biorąc pod uwagę, jak silnie zamknięte bywają granice akademickiej debaty (włączając w to rozdział między kulturoznawstwem i naukami społecznymi lub, w szerszym zakresie, pomiędzy humanistyką a kierunkami biznesowymi), tym bardziej cieszymy się z faktu tej interdyscyplinarnej współpracy w ramach zaproponowanej przez nas inicjatywy badawczej.

Choć kiedyś wspólnie, we trzech, zarządzaliśmy konsorcjum, to koniec końców zawodowe ścieżki poprowadziły nas w różne strony, by teraz przynieść różne perspektywy spoglądania na zagadnienia omawiane w tej książce. Sam Ford pracuje w firmie zajmującej się strategiami komunikacyjnymi, która jest konsultantem różnych marek i przedsiębiorstw medialnych; Joshua Green po okresie, gdy zarządzał akademickim programem badawczym poświęconym sektorowi mediów, para się doradztwem biznesowym dotyczącym strategii cyfrowych; Henry Jenkins jest profesorem komunikacji, dziennikarstwa, sztuki filmowej i edukacji – sam nazywa siebie „aka-fanem”<sup>1</sup>, aby odzwierciedlić sposób, w jaki jego życie zawodowe łączy światy akademicki i fandomowy.

W trakcie lektury Czytelnik znajdzie w tekście odniesienia do dodatkowych materiałów dostępnych w wersji elektronicznej. Jeśli odwiedzi stronę <http://spreadablemedia.org><sup>2</sup>,

- <sup>1</sup> Termin pochodzący od słów *academic* (naukowiec) i *fan* (fan); odnosi się do uczonego, który jednocześnie jest fanem i należy do fandumu. Wszystkie przypisy dolne w książce pochodzą od tłumacza i redakcji (odnośniki zapisano cyframi arabskimi), zaś przypisy na końcu rozdziałów – od autorów (odnośniki zapisano cyframi rzymskimi).
- <sup>2</sup> Gdy w dalszych partiach książki autorzy mówią o dodatkowych materiałach dostępnych w wersji elektronicznej, zawsze oznacza to odesłanie Czytelników pod wskazany adres.

znajdzie materiały przygotowane przez wielu autorów, którzy ukształtowali nasz tok wyводу i do których odwołujemy się bezpośrednio na stronach tej publikacji – są to studia przypadków, dogłębne analizy i kontrargumenty wobec przytaczanych na łamach tej książki rozważań. Czerpaliśmy obficie z tych refleksji, konsekwentnie zbierając je przez wszystkie te lata po to, by potem udostępnić. Wielu autorów, choć nie wszyscy, wchodziło w skład Convergence Culture Consortium i przemawiało na cyklicznych konferencjach, zostając tym samym częścią dyskursu, z którego wyłoniła się ta książka.

Każdy z nas żywi silne emocje wobec omawianych tu zagadnień, ale dołożyliśmy wszelkich starań, aby nie zakończyć naszej pracy publikacją o charakterze polemiki. *Rozprzestrzenialne media* napędza bowiem wspólna chęć promowania dialogu między badaczami mediów, specjalistami od komunikacji, a także zwykłymi obywatelami, którzy wytwarzają treści i dzielą się nimi, jak również frustracja wynikająca z niektórych rodzajów podejść w tych grupach do problemów, które opisujemy.

Po części ta książka jest wynikiem pewnego rozczarowania tym, w jaki sposób niektóre firmy zareagowały na badaną przez nas „kulturę konwergencji”. Część z nich nadal ignoruje potencjał partycypacyjnego środowiska, wykorzystuje środki prawne, by ograniczać rolę oddolnego uczestnictwa i co więcej nie słucha tych samych odbiorców, z którymi usiłuje się komunikować. Co gorsza, wielu specjalistów od marketingu i producentów mediów przyjęło uproszczone wyobrażenia tych zjawisk. Wyobrażenia te zniekształcają sposób postrzegania potrzeb, chęci i aktywności klientów. W ideach takich jak „treści wytworzone przez użytkownika” czy „markowe platformy” pomija się historię i siłę kultury uczestnictwa, a także próbuje zdefiniować współpracę wyłącznie na warunkach korporacyjnych.

Książka najlepiej posłuży tym czytelnikom z branży mediów, którzy starają się słuchać swoich odbiorców i dostrzegać „pełny obraz”, nie zaś tym szukającym prostych sposobów, by „wykorzystać” odbiorców, którym w założeniu firma ma służyć; by uczynić z nich „dźwignię handlu”. *Rozprzestrzenialne media* oferują przykłady rozmaitych niekorporacyjnych producentów mediów – organizacji non profit, aktywistów, kościołów, edukatorów i niezależnych artystów – którzy nawiązali silne relacje ze swoimi odbiorcami i którzy często myślą zarówno o tym, jakie cele przyświecają ludziom puszczającym w obieg ich treści, jak i o tym, dlaczego sami je wytwarzają.

Krótko mówiąc, nasza publikacja dowodzi, że przedsiębiorstwa, które chcą długofalowo rozwijać się w środowisku „rozprzestrzenialnych mediów” to te, które wsłuchują się w odbiorców, troszczą się o nich, a ostatecznie odpowiadają na ich potrzeby w takim samym stopniu, w jakim realizują własne cele biznesowe. Kolejne rozdziały dotyczyć będą między innymi różnych rodzących się społecznych oraz biznesowych praktyk, dzięki którym firmy mogą budować bardziej zrównoważone modele rozwoju. Mogą one kształtować takie relacje z odbiorcami, w których obie strony czerpać będą wzajemne korzyści z utraty korporacyjnej „kontroli”.

Nasze cele są raczej reformatorskie, a nie rewolucyjne. Oferujemy pragmatyczne porady w nadziei na zaistnienie bardziej sprawiedliwego rozkładu sił w społeczeństwie. Jako punkt wyjścia przyjmujemy, że tworzenie i obieg tekstów w dającej się przewidzieć przyszłości będą kształtowane przez system kapitalistyczny, a także że większość ludzi nie zechce (i nie będzie mogła) zrezygnować z kultury komercyjnej. Nasze refleksje są zatem często skierowane w stronę korporacji. Zasady, które w sposób najbardziej bezpośredni wpływają na zdolność społeczeństwa do wykorzystania siły mediów, są bowiem w znacz-

nej mierze kształtowane przez korporacyjnych decydentów, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, ale i w kontekście globalnym.

Kiedy środowisko akademickie występuje w roli stojących z zewnątrz krytyków władzy i sposobu funkcjonowania przemysłu, przynosi to oczywiście wiele wartości, ale zarazem sprawia, że związki pomiędzy kulturoznawstwem i medioznawstwem a branżą przemysłów kreatywnych mają antagonistyczny charakter<sup>1</sup>. Dlatego nasz projekt to swego rodzaju interwencja, która przybiera formę wspierania dialogu między przemysłem i akademią. Stąd też stosujemy inną niż w wielu pracach z zakresu badań kulturowych retorykę. Jesteśmy przy tym świadomi, że koncentracja na studiach przypadków i „najlepszych praktykach” może zostać odebrana przez niektórych czytelników jako „nadto przychylna” lub „nie dość krytyczna”. Cóż, mamy podobne odczucia względem postaw „czysto krytycznych” i „nadto nieprzychylnych”, gdyż bagatelizują to, co rekonfiguruje się na naszych oczach w ekologii mediów. Sądzimy, że w naukowej refleksji o mediach trzeba wiedzieć, *o co*, a także *przeciw czemu* toczy się walka. W tej książce bez wahania popieramy rozszerzenie i zróżnicowanie sposobności do znaczącego uczestnictwa w decyzjach, które mają wpływ na naszą kulturę i społeczeństwo. Uważamy, że przedstawienie takiej pozytywnej dyskusji jest niezbędne, nawet jeśli *Rozprzestrzenialne media* wskazują na napięcia i nierówności w nowym krajobrazie medialnym.

Jednym z celów tej książki jest aktywna krytyka neoliberalnej retoryki, która pojawiła się, gdy marketingowe i biznesowe modele zaczęły coraz wyraźniej uwzględniać kulturę uczestnictwa. W *Rozprzestrzenialnych mediach* analizujemy, jak obecny dyskurs przemysłu zaciemnia obraz konfliktu między interesami firm medialnych/marek a ich odbiorcami. Opieramy się na różnorodnych krytycznych głosach akademickich

wymierzonych w logikę i praktykę Web 2.0 i skupiamy się na kwestiach dotyczących nadzoru użytkowników, bezpłatnej pracy i nierówności w dostępie oraz uczestnictwie. W analizie tej wskazujemy także, że logika przemysłu i akademicka krytyka zbyt często koncentrują się na wartości lub suwerenności jednostki, a nie na sieciach społecznych, za pośrednictwem których odbiorcy odgrywają czynną rolę w rozprzestrzenianiu treści<sup>11</sup>.

*Rozprzestrzenialne media* to książka o czymś więcej niż tylko o tym, jak technologia zmienia kulturę. Orędownicy nowych technologii często piszą o tym, jak kolejne medium lub narzędzie zdemokratyzuje komunikację, natomiast krytycy mediów w większości koncentrują się na utracie kontroli przez obywateli, ponieważ platformy do dystrybucji treści medialnych podlegają koncentracji własności. Tymczasem korporacje i przedstawiciele przemysłu medialnego regularnie wypowiadają się o tym, że nowe platformy destabilizują ich funkcjonowanie (i być może powodują, że to oni „tracą kontrolę”). A przecież te nowe platformy komunikacyjne nie zmierzają do jakiegoś nieuchronnego „końca” – czy to do demokratyzacji, czy destabilizacji. To, co ludzie, zarówno profesjonaliści, jak i użytkownicy, zbiorowo i indywidualnie decydują się robić z nowymi technologiami, a także jakie rodzaje kultury produkują i rozprzestrzeniają przy użyciu tych narzędzi wciąż podlega różnym determinantom. Medioznawcy, praktycy z branży mediów i aktywni uczestnicy, którzy pragną włączającego, sprawiedliwego, zdrowego krajobrazu medialnego, nie mogą zaakceptować takiej ewolucji platform medialnych i tworzenia treści, która miałaby polegać jedynie na nowych rozwiązaniach technologicznych. Chcemy zbadać napięcia między tymi różnymi perspektywami, ale także odkryć, czego w nich brakuje: wskazać na sposoby, w jakie aktywność połączonych jednostek już teraz pomaga, a także w przyszłości może to

robić, w kształtowaniu środowiska komunikacyjnego. Jeśli technologie i logiki nie podlegałyby zmianie, nasza publikacja byłaby bezcelowa.

Ponadto system mediów jest czymś więcej niż tylko technologiami, które go obsługują. Kultura napędza te zmiany; realia obecnej sytuacji komunikacyjnej są bardziej chaotyczne niż przedstawiciele którejkolwiek z przywołanych perspektyw chcieliby przyznać. Rozwój komunikacji sieciowej, zwłaszcza w połączeniu z praktykami kultury uczestnictwa, oferuje szereg nowych zasobów oraz ułatwia interwencje różnym grupom, które od dawna walczyły, aby ich głos został usłyszany. Nowe platformy dały sposobność zaistnienia zmianom społecznym, kulturowym, ekonomicznym, prawnym i politycznym, a także okazję do różnorodności i demokratyzacji, o które warto walczyć. Warunki uczestnictwa są dostępne na wyciągnięcie ręki, choć będą dalej kształtowane w toku walk prawnych i ekonomicznych w ciągu najbliższych kilku dekad.


Ta książka nie jest podręcznikiem pokazującym przemysłom kreatywnym, jak zarabiać jeszcze więcej, wykorzystując rozwijające się platformy Web 2.0. Podobnie, zamiast konstruować przewodnik po sukcesie w mediach wirusowych, kwestionujemy ich logikę kulturową; pokazujemy, jak takie modele szkodzą odbiorcom, twórcom treści i przedsiębiorcom. W każdym badaniu przyglądamy się produktom i praktykom, które często są nam znane, ale kwestionujemy łatwe odpowiedzi oraz nadmiernie uproszczone sposoby rozumienia kultury, które są z nimi powiązane. Przepływ mediów jest kształtowany przez skomplikowane siły, odrzucamy więc proste rozwiązania na rzecz bardziej złożonych wyjaśnień.

Naszym celem jest pomóc Czytelnikom lepiej zrozumieć przejście od kultury kształtowanej przez logikę tradycyjnego systemu nadawczego w stronę kultury, w której pielęgnuje się oddolne uczestnictwo. Badamy, w jaki sposób ludzie w coraz

bardziej usieciowionej kulturze odgrywają, dla własnych celów, aktywną rolę w kształtowaniu przepływu mediów; jakie są konsekwencje tych zmian dla wszystkich zainteresowanych grup oraz jakie znaczące wyzwania, frustracje i komplikacje może powodować produkcja i obieg treści w świecie rozprzestrzenialnych mediów. Bronimy kolektywnego prawa obywateli do znaczeniowiczego uczestnictwa w kulturze. W *Rozprzestrzenialnych mediach* proponujemy takie podejście do produkcji, promocji i cyrkulacji treści, które zachęca do darzenia większym szacunkiem oddolnego pośrednictwa uczestników komunikacji, jednocześnie zwracając uwagę na tarcia występujące, kiedy treści przemieszczają się między sferami o charakterze komercyjnym i niekomercyjnym.

*Rozprzestrzenialne media* są teraz dosłownie i w przenośni w twoich rękach. Zrób z nimi, co uważasz za stosowne. Przeczytaj tę książkę; debatuj o niej; skrytykuj ją; wyrzuć do kosza. Przede wszystkim jednak podejmij dyskusję, którą tutaj zaczynamy. Daj znać tym wszystkim, którzy w twojej opinii mogą być zainteresowani tym tematem. Przekształcaj nasze koncepcje w toku kolejnych rozmów. Opieraj się na tezach, które do ciebie przemawiają. Sprzeciw się tym, które cię nie przekonują. Tak właśnie działają rozprzestrzenialne media.



- 
- I Trzeba pamiętać, że pomimo tej ogólnej tendencji są, zaangażowani w różne projekty, medioznawcy, którzy wybierają podejście oparte na współpracy, by znaleźć efektywne sposoby na relacje z przedstawicielami branży medialnej. Mamy nadzieję, że *Rozprzestrzenialne media* przyczynią się do wzmocnienia takiej postawy.
  - II Na potrzeby niniejszej książki wprowadzamy rozróżnienie między portalami społecznościowymi, takimi jak Facebook, oraz szerszą koncepcją sieci społecznych, która odnosi się do powiązań zachodzących wśród społecznych agentów; portale społecznościowe mogą służyć jako narzędzie do utrzymania i rozbudowy sieci społecznych, ale tylko nieliczne sieci społeczne będą składać się wyłącznie z osób, które spotkały się na Facebooku.

# **Wprowadzenie**

## Dlaczego media się rozprzestrzeniają?

Książka ta jest poświęcona rozmaitym sposobom, w jakie dystrybuowane są dziś treści – tym inicjowanym oddolnie i odgórnie, w projektach niezależnych i komercyjnych. Badając obieg treści, obserwujemy również, jak w ramach różnych ekonomik składających się na rynek medialny tworzą się wartości i znaczenia. Nasz przekaz jest prosty i bezpośredni: to, co się nie rozprzestrzenia – umiera.

Nie interesują nas w tym miejscu takie rodzaje dystrybucji, które były w przeszłości przedmiotem uwagi wydawców – czyli skoncentrowane na tym na przykład, jak wielu czytelników sięgnie dziś po poranne wydanie „New York Timesa” lub „Wall Street Journal”. Każdy wydawca może łatwo przedstawić taki obieg, szczególnie odkąd cenniki reklamowe są oparte na wskaźnikach poczytności. Przy tak pojmowanej cyrkulacji treści chodzi o to, by uczynić z odbiorców swego rodzaju pojemniki na masowo produkowane i rozpowszechniane treści: oczy wlepione w ekrany (to zliczają nadawcy telewizji), tyłki w fotelach i krzesłach (dla przemysłu filmowego i sportowego) oraz inne części ciała, jakie stają się przedmiotem uwagi marek i korporacji medialnych. Tego rodzaju definicje cyrkulacji mówią jednak tylko o dystrybucji, w której przepływy treści są w dużej mierze, lub wyłącznie, kontrolowane przez cel biznesowy, czyli przez produkcję i sprzedaż. Taka logika dystrybucji świetnie stosuje się do świata nadawców medialnych, w którym wąska grupa

producentów, takich jak Random House, CBS, Warner Brothers, wytwarza konkretne produkty dla masowej publiczności.

W naszej publikacji proponujemy coś innego: analizę roduącego się hybrydowego modelu rozpowszechniania treści, w którym zarówno siły odgórne, jak i oddolne kształtują sposób, w jaki zasoby dzielone są w obrębie kultur i pomiędzy nimi – jest on bardziej partycypacyjny (i zarazem chaotyczny). To podejmowane przez nas decyzje, czy przekazać dalej tekst – zatweetować o najnowszej gafie kandydata na prezydenta, przesłać e-mailowo przepis Niemana Marcusa na ciasteczka czy też udostępnić wideo okradającej sklep mewy – przekształcają krajobraz medialny.

Zwrot od dystrybucji do cyrkulacji jest sygnałem przesunięcia w kierunku bardziej partycypacyjnego modelu kultury, w którym odbiorcy to już nie tylko konsumenci przekazów dla nich skonstruowanych, ale ludzie kształtujący, rozpowszechniający, remiksujący i zmieniający treści medialne na wiele sposobów, które trudno było do tej pory przewidzieć. Odbiorcy ci podejmują tego typu działania nie jako odizolowane jednostki, ale w ramach większych społeczności i sieci, co pozwala im na rozprzestrzenianie treści znacznie poza ich bezpośrednie geograficzne sąsiedztwo. Henry Jenkins (1992) ukuł termin „kultura uczestnictwa”, by opisać produkcję kulturową oraz interakcje społeczne w ramach społeczności fanowskich i – w pierwotnym zamyśle – odróżnić działania podejmowane przez fanów od innych form konsumpcji mediów. Pojęcie to jednak ewoluowało i stopniowo zaczęło odnosić się do wielu różnych grup, które wykorzystują produkcję oraz dystrybucję medialną na użytek swoich wspólnotowych interesów. Badacze zaś włączyli zagadnienia związane ze społecznościami fanowskimi w szerszy dyskurs na temat partycypacji odbywającej się w obrębie mediów i za ich pośrednictwem. Autorzy dotychczasowych publikacji omawiających kultu-

ry uczestnictwa koncentrowali się na praktykach odbioru i wytwarzania treści – w tej książce rozszerzamy taki sposób myślenia, by móc analizować rolę, jaką usieciowione społeczności odgrywają w kształtowaniu obiegu medialnych. Odbiorcy odciskają swoje piętno na tym procesie poprzez aktywne kształtowanie przepływu treści, zaś producenci, twórcy marek, specjaliści ds. obsługi klienta czy od komunikacji korporacyjnej zaczynają dostrzegać motywowaną ekonomicznie potrzebę aktywnego wsłuchiwanie się w ich głos i odpowiadania na niego.

Wielu twórców boryka się ze wzrostem popularności oddolnych praktyk odbiorczych, a tymczasem wciąż powstają narzędzia komunikacji online wspierające nieformalne i natychmiastowe przepływy treści. Platformy te oferują nowe możliwości przekazywania treści medialnych oraz, w ramach tych procesów, poszukują modeli, które generują przychody płynące z aktywności użytkowników. Pomimo że dzięki tym nowym narzędziom nastąpiło znaczne poszerzenie kanałów dystrybucji, to jednak nadal ludzkie interakcje kształtują się przede wszystkim poprzez ustne rekomendacje i dzielenie się treściami medialnymi. Nie ma pewnie nic bardziej ludzkiego niż dzielenie się historiami – niezależnie czy dzieje się to w kręgu wokół ogniska, czy w wirtualnych „chmurach” (jeśli można się tak wyrazić). Musimy więc być ostrożni w ferowaniu wyroków głoszących, że coraz bardziej partycypacyjną naturę rozprzestrzeniania treści można wyjaśnić wyłącznie i całkowicie rozwojem infrastruktury technicznej – nawet jeśli to właśnie nowe technologie odgrywają kluczową rolę w umożliwieniu przemian, które opisujemy w tej książce.

W naszej publikacji skupiamy się na społecznych teoriach i kulturowych praktykach, dzięki którym powstały i zyskały popularność nowe platformy; na teoriach, które wyjaśniają nie tylko *w jaki sposób*, ale również *dlaczego* udostępnianie stało

się tak powszechną praktyką. Nie zakładamy jednak, że nowe platformy wyzwoliły ludzi od starych ograniczeń. Sugerujemy raczej, że afordancje<sup>1</sup> mediów cyfrowych funkcjonują jak katalizator służący ponownemu konceptualizowaniu innych aspektów kultury, przemyśleniu stosunków społecznych, powtórnemu określeniu zasad partycypacji kulturowej i politycznej, rewizji oczekiwań ekonomicznych i rekonfiguracji struktur prawnych.

W książce używamy takich terminów, jak „rozprzestrzenianie”, „rozprzestrzenialne”, „rozprzestrzenialność”, by opisać nowe, coraz bardziej powszechne, formy obiegu treści. Pojęcie „rozprzestrzenialność” (zdolność do rozprzestrzeniania) odnosi się do potencjału odbiorców – zarówno technicznego, jak i kulturowego – związanego z udostępnianiem treści dla swoich własnych celów, czasem zgodnie z wolą dysponentów praw autorskich, czasem wbrew tej woli. Podczas pracy nad książką spotkaliśmy się jednakże z krytyką terminu „rozprzestrzenialny”<sup>2</sup> sugerującą, że jest on bardziej odpowiedni do opisywania topionego sera lub masła orzechowego (słowo to wiąże się też z ang. *stickiness* – „przyczepność” i „lepkość”, co zaraz również wyjaś-

- 1 Ang. *affordance* – pojęcie stosowane w nomenklaturze naukowej (m.in. psychologia poznawcza, psychologia percepcji, badania nad sztuczną inteligencją) określające sposoby i możliwości oddziaływania na obiekty. Termin został wprowadzony do psychologii przez Jamesa Gibsona w artykule z 1977 r. *The Theory of Affordances*. W 1988 r. Donald Norman w książce *The Design of Everyday Things* powiązał afordancje z teoriami interakcji człowieka z komputerem. W kontekście mediów rozprzestrzenialnych afordancje dotyczą zarówno tego rodzaju szeroko rozumianych interakcji oraz ich wpływu na percepcję, jak i np. hiperłączy zakończonych tzw. znakiem zachęty (np. czytaj więcej «). Polskie odpowiedniki tego słowa to *przyswolenia*, *udogodnienia* i *dostarczany*.
- 2 Ang. *spreadable* to także „rozsmarowywalny”.

nimy). Warto myśleć o „rozprzestrzenialności” jak o pewnego rodzaju skrótce – niczym nierozwinięty jeszcze artykuł w Wikipedii – jest ona bowiem tym, wokół czego można zbudować dyskusję. Naszym celem nie jest stworzenie nowego, modnego terminu. Chcemy za to zachęcić Czytelników, by przemysleli metafory, których wszyscy używamy, mówiąc o tym, jak w obiegu kulturowym przemieszczają się treści. Chcemy zakwestionować terminologię, która zniekształca sposób rozumienia tych kwestii i kontynuować poszukiwania określeń, które lepiej oddają skomplikowane procesy angażowania się odbiorców w obieg treści medialnych.

Uwaga, jaką skupiamy na terminologii, to coś więcej niż tylko akademickie zainteresowanie semantyką. Wierzmy głęboko, że język ma znaczenie a metafory, których używamy do opisu dostrzeganych przez nas wzorów, kształtują sposób, w jaki rozumiemy świat. Stajemy się ślepi na pewne fenomeny i uprzedzeni wobec innych. Dzięki dyskusji nad „rozprzestrzenialnymi mediami” chcemy nakreślić bardziej zniuansowany obraz tego, *jak* i *dlaczego* treści się rozprzestrzeniają. Pragniemy też zachęcić naszych Czytelników do zaakceptowania holistycznego i zrównoważonego modelu rozumienia sposobów funkcjonowania kultury cyfrowej oraz do pomocy w jego dalszej rozbudowie.

### **Przyczepne treści, rozprzestrzenialne praktyki**

„Rozprzestrzenialność” odnosi się do następujących kwestii: do zasobów technicznych, które sprawiają, że dystrybucja jednych rodzajów treści jest łatwiejsza niż innych, do struktur ekonomicznych, które wspierają lub ograniczają ten obieg, do cech tekstów medialnych, które mogą wzmacniać motywację społeczności do udostępniania materiałów, oraz do sieci społecznych, które łączą ludzi wymieniających się między sobą bitami pełnymi znaczeń.