

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

# **Nowe media**

## **Wyzwania i ograniczenia**

redakcja naukowa  
Tomasz Gackowski



Instytut Dziennikarstwa  
Warszawa 2013

# O badaniu kultur popularnych online

JAKUB NOWAK

## Wstęp: nowe media i stare teorie?

Głównym tematem artykułu jest omówienie dylematów teoretycznych i problemów metodologicznych wspólnych dla trzech przeprowadzonych przez autora badań, dotyczących aspektów funkcjonowania nowych mediów jako narzędzia i środowiska do podejmowania aktywności obywatelskiej, jednocześnie traktowanej (przez uczestników i przez badacza) jako uczestnictwo w kulturze popularnej. Takie postrzeganie przedmiotu analiz sprawiło, że najważniejsze okazało się podejście interdyscyplinarne: jeśli zacierają się granice między (niektórymi) rodzajami działalności obywatelskiej i partycypacji w rozrywce, ich analiza wymaga sięgnięcia po kategorie, metodologie z szeroko pojętych nauk politycznych, medioznawstwa i kulturoznawstwa.

Dziś ciężko przecenić znaczenie zmian w obrębie szerzej pojmowanych nowych mediów<sup>1</sup>, szczególnie tych zachodzących od drugiej połowy pierwszej dekady XXI w. Transformacje te, po pierwsze, dostarczają infrastruktury do nowych typów działalności politycznej, wzmacniając rolę pozainstytucjonalnych aktorów politycznych (jak chociażby nowe ruchy społeczne). Po drugie, jakościowo zmieniają wzorce obiegu treści medialnych, wpływając na redefinicję i zmiany w realizacji funkcji głównonurtowych mediów dziennikarskich, rozumianych zarówno jako podmioty rynkowe, jak i przestrzenie debaty publicznej. Po trzecie, co szczególnie istotne dla tematu

<sup>1</sup> Dla porządku: pod pojęciem „nowe media” autor rozumie internet, interaktywne aplikacje komunikacyjne i środki komunikowania umożliwiające dostęp do nich (więc np. telefony komórkowe).

artykułu, modyfikują codzienne, społeczne praktyki publiczności medialnych (czy raczej użytkowników mediów), przekładając się na nowe wzorce uczestnictwa w społecznościach, kulturze (kulturach) czy obiegu opinii.

Dla osoby zainteresowanej metodologią badań mediów zawartość powyższego akapitu prowadzi do nieuchronnego pytania o aktualność tradycyjnych podejść badawczych, dobrze rozpoznanych i skutecznie wykorzystywanych w badaniach mediów tradycyjnych. Innymi słowy, można zapytać, czy nowe media wymagają nowej teorii?<sup>2</sup> Czy stopień komplikacji funkcjonowania mediów i korzystania z nich wymusza powstanie nowych teoretycznych, metodologicznych paradygmatów dla współczesnych nauk społecznych i humanistycznych? Z jednej strony mamy do czynienia z postulatami konieczności opracowywania zupełnie nowych badań: nowych narzędzi teoretycznych i nowych metodologii, dostosowanych do jakościowo nowych przedmiotów analiz<sup>3</sup>. Z drugiej zaś nie brak głosów skrajnie konserwatywnych (odwołujących się do chyba dość bezpiecznego stwierdzenia, że „to wszystko już było”), przeczących tezom o zmianach jakościowych wprowadzanych przez nowe media<sup>4</sup>. Między owymi skrajnościami sytuują się stanowiska umiarkowane, ostrożnie sceptyczne, sugerujące możliwość wykorzystywania dotychczasowych propozycji teoretycznych, ale jednak zalecające nieprzywiązywanie się do nich na tyle sztywno, by nie dopuszczać ich modyfikacji w razie potrzeby.

Poniższe rozważania wpisują się – jak autor ma nadzieję – w ów nurt umiarkowany: założono bowiem, że nowe media istotnie stanowią czynnik zmiany jakościowej, dalece modyfikującej sposoby funkcjonowania ludzi w, jak powiedziała by Pierre Bourdieu, polach kultury i polityki. Jednocześnie autor uważa, że zmiany te można zanalizować i opisać za pomocą narzędzi teoretycznych starszych niż nowe media. Co oczywiście nie znaczy, że ów specyficzny charakter przedmiotu badań nie czyni ich trudniejszymi.

Artykuł dotyczy niektórych z owych zmian, stanowiąc przyczynek do dyskusji nad metodologią (metodologiami) badania współczesnych, coraz bardziej konwergujących i opartych na cyfrowej technologii systemów

2 Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 148–173. Ujęcia historyczne w badaniach nad nowymi mediami – zob. M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 83–105. Interesująco o konieczności wprowadzenia nowych perspektyw teoretycznych do humanistycznych analiz nowych mediów (w szczególności gier komputerowych) – zob. J. Dovey, H.W. Kennedy, *Kultura gier komputerowych*, tłum. T. Macios, A. Oksiuta, Kraków 2011, s. 109–132.

3 L. Manovich, *Software Takes Command*, <http://lab.softwarestudies.com/p/softbook.html> (książka zostanie opublikowana przez Bloomsbury Academic w drugiej połowie 2013 r., będzie dostępna online na licencji CC); *Four to Five Years: Visual Data Analysis*, [w:] *The Horizon Report*, Stanford 2010, <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf> (odczyt 25.01.2013).

4 M. Graszewicz, D. Lewiński, *Co to jest społeczeństwo sieciowe i dlaczego ono nie istnieje?*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 13–22.

medialnych. Jest bardziej prezentacją pewnych przyjętych przez autora podejść czy rozwiązań niż sugestią określonych metodologii. Wszyscy badacze zajmujący się mediami prowadzą dzisiaj rodzaj teoretycznego rozpoznania bojem, starając się na bieżąco i możliwie trafnie reagować na tak fascynujące, jak błyskawiczne, zmiany w technologiach, rynkach, kulturach mediów.

W tekście skupiono się na niektórych – istotnych dla badacza zajmującego się kulturami popularnymi online – zmianach, wywoływanych przez technologiczne, rynkowe i kulturowe transformacje nowych mediów, określane mianem rozwoju sieci 2.0 (rozwoju architektury uczestnictwa, opartej na mediach społecznościowych i treściach generowanych przez użytkowników).

## O badaniach

Poniższe analizy odnoszą się do oddolnej aktywności użytkowników facebookowego profilu *Adisucks*. Powstał on w marcu 2011 r. w celu wyrażenia protestu przeciwko zamalowywaniu graffiti na murze otaczającym tor na warszawskim Służewcu – Adidas zdobył pozwolenie od administratora muru, Totalizatora SA, na pokrycie go reklamą firmy. Profil *Adisucks* szybko zdobył popularność (ponad trzydzieści tysięcy kliknięć „Lubię to!” w ciągu trzech dni, liczne publikacje na temat protestu w mediach głównonurtowych) i spowodował, że znana marka sportowa już po jednym dniu zawiesiła pomysł, a po dwóch kolejnych wycofała się z projektu. Pierwsze z badań (A1)<sup>5</sup> odnosiło się do zawartości profilu *Adisucks* (treści generowanych i dystrybuowanych przez jego współtwórców/użytkowników), stanowiąc analizę modalności sieciowej kultury popularnej, funkcjonującej jednocześnie jako język protestu społecznego. Druga (A2) analiza<sup>6</sup> dotyczyła przepływów między treściami generowanymi i dystrybuowanymi przez użytkowników internetu a zawartością mediów głównonurtowych online. Trzecie badanie (A3)<sup>7</sup> to rekonstrukcja ideologii memów internetowych *Pepper Spray Cop*, postrzeganych jako teksty medialne tworzone i rozpo-

5 J. Nowak, *Political Communication, Social Media and Popular Culture. Adisucks Protest Case Study*, [w:] *Political Communication in the Era of New Technologies*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, J. Garlickiego (w druku, planowany termin publikacji: druga połowa 2013 r.).

6 Tenże, *Agenda publiczna czy medialna? Problem statusu publikowanych oddolnie treści medialnych w ramach social media na przykładzie protestu adisucks*, [w:] *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, pod red. E. Nowak, Lublin 2013, s. 75–102.

7 Tenże, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, pod red. I. Hofman, D. Kępy-Figury, Lublin 2013, s. 227–238.

wszechniane spontanicznie poza przemysłami kulturowymi<sup>8</sup>. Analizowane grafiki, tworzone oddolnie przez anonimowych użytkowników internetu, to przeróbki (wizualne remiksy) zdjęcia zrobionego przez Louise Macabitas 18 listopada 2011 r. na Uniwersytecie Kalifornijskim, na którym porucznik policji John Pike atakuje gazem pieprzowym studentów, którzy tarasując chodnik, protestują w ramach ruchu Occupy Wall Street. Przeróbki te – nazwane potem właśnie memami *Pepper Spray Cop* – szybko zdobyły medialną popularność w anglojęzycznym internecie i mediach głównonurtowych, gdzie zostały „zramowane” m.in. jako pretekst do debaty nad brutalnością policji w USA.

W obu opisanych powyżej przypadkach (*Adisucks*, memy PSC) bardzo trudno jest wytyczyć granicę między zaangażowaniem w obywatelski protest a zwykłą zabawą – to zresztą jedna z kluczowych tez niniejszych rozważań. Polubienie profilu *Adisucks* czy dalsza dystrybucja obejzranego w sieci memu to czynności wymagające niemal zerowego wysiłku. Jednocześnie owa aktywność bywa traktowana jako obywatelska (czy szerzej: polityczna), a suma owych czynności (kilkadziesiąt tysięcy popularnych lajków dla profilu krytykującego firmę Adidas) bywa niezwykle skuteczna – jeśli udaje się „załatwić” określoną sprawę, wywołać jakieś skutki (jak wycofanie się z pomysłu niszczenia galerii graffiti), owa aktywność może być postrzegana również jako specyficzny rodzaj aktywizmu<sup>9</sup>. W rzeczonych badaniach autor pytał więc:

- W jaki sposób współczesny internet – oparty na wizualizacji sieci społecznych i treściach tworzonych przez użytkowników – może funkcjonować jako przestrzeń symbolicznego zaangażowania w zbiorową produkcję i dystrybucję oddolnych przekazów obywatelskich/politycznych? I na ile owa aktywność jest równocześnie partycypacją w kulturze popularnej (A1, A2, A3)?
- Jaki relatywnie spójny system znaczeń jest rekonstruowany i obiektywizowany przez wykorzystane w analizowanych treściach online konstrukty semiotyczne? Chodziło o grafiki publikowane na profilu *Adisucks*

<sup>8</sup> Przemysł kulturowy, za Theodorem Adorno i Maxem Horkheimerem, rozumiany jest jako podmioty działające w ramach rynku, których głównym celem jest produkcja i sprzedaż ustandaryzowanych (produkowanych masowo) dóbr kulturowych, takich jak muzyka, filmy, treści radiowe czy telewizyjne. Zob. T. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994, s. 138–188.

<sup>9</sup> Zob. W.L. Bennet, *Lifestyle Politics and Citizen-Consumers. Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society*, [w:] *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, pod red. J. Cornera, D. Pelsa, London 2003; A. Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York-Oxford 2006, s. 114–143; S. Vegh, *Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank*, [w:] *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, pod red. M. McCaughey, M.D. Ayersa, New York 2003.

(A1) i memy PSC, zawierające wizerunek policjanta atakującego – na kolejnych obrazach – bardzo różne ofiary (A3).

- Czy rosnąca liczba treści medialnych tworzonych oddolnie przez nieinstytucjonalnych użytkowników sieci (zawartość profilu *Adisucks*) sumuje się w rodzaj agendy publicznej? Czy jest to zatem zmediatyzowana agenda publiczna (A2)?

O ile część wykorzystanych w analizach kategorii, z aktywnością obywatelską na czele, to terminy politologiczne i socjologiczne, generalną wspólną perspektywą teoretyczną były dla autora brytyjskie studia kulturowe (same w sobie zresztą interdyscyplinarne), do których głównych pytań badawczych należy to, jak ludzie tworzą i dzielą się znaczeniami. Studia kulturowe akcentują zwyczajny charakter praktyk kulturowych, jednocześnie postrzegając je jako najważniejszą sferę zarówno rozpowszechniania, jak i kwestionowania dominujących ideologii<sup>10</sup>. Z tej perspektywy kluczową kategorią jest pojęcie kultury popularnej, którą można rozumieć jako czynny proces generowania oraz obiegu znaczeń i przyjemności wewnątrz systemu społecznego<sup>11</sup>.

Jako narzędzie do analizy treści graficznych produkowanych oddolnie przez użytkowników sieci (A1, A3) wykorzystano metodologię semiotyki społecznej (Roland Barthes<sup>12</sup>, Theo van Leeuwen<sup>13</sup>), traktując wizualne remiksy (tj. memy internetowe) jako wielomodalne kompozycje łączące elementy tekstowe/typograficzne i graficzne. Dodatkowo przy zadaniu A2 użyte zostały kategorie z tradycji badań nad ustanawianiem agendy.

## Dylematy metodologiczne – stare i nowe

Przechodząc do kluczowej kwestii artykułu: jakie nowe dylematy metodologiczne (czy, patrząc szerzej, czynniki/uwarunkowania wymagające uwzględnienia) wystąpiły podczas przeprowadzania powyższych analiz i były związane z nowymi mediami?

Po pierwsze, były to zagadnienia odnoszące się do aplikowalności poszczególnych kategorii – zarówno tradycyjnych, pojawiających się w nowych

10 *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, pod red. S. Halla, London 1997; J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. i red. J. Barański, Kraków 2003; M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.

11 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 23. Jednocześnie autor abstrahuje w tekście od pytania, czy – jak chce John Fiske – opozycyjny (wobec dominującego) charakter odczytania i przyjemności czerpanej z określonego tekstu (kulturowego, medialnego) jest warunkiem koniecznym do tego, byśmy mieli do czynienia z kulturą popularną; zob. tamże, s. 51.

12 R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000; tenże, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa 1996.

13 T. van Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, London–New York 2005, szczególnie s. 37–46.

kontekstach: rodzaje mediów (głównonurtowe i alternatywne, tradycyjne i nowe), rodzaje agendy (medialna a publiczna), jak i pojęć nowych, bezpośrednio związanych i wywodzących się z kultur online (mem internetowy).

Po drugie, badania dotyczyły relatywnie nowych wzorców użycia mediów, umożliwionych przez technologię z drugiej połowy pierwszej dekady XXI w., związanych z przenikaniem się motywacji użytkowników i oczekiwanymi nagrodami (w znaczeniu nadanym temu terminowi przez Jaya G. Blumlera, Elihu Katza i Michaela Gurevitcha<sup>14</sup>). Pojedyncze (komunikacyjne) działania online bywa dziś jednocześnie zabawą i aktywnością jak najbardziej poważną (w analizowanych kontekstach polubienie określonej treści przez jednostkę na Facebooku oznaczało działanie w rolach: obywatela, konsumenta, uczestnika/współtwórcy – jakiejś – kultury popularnej, a także – co pozostaje nie bez wpływu na trzy poprzednie – dalszą siecią dystrybucję określonych treści).

Po trzecie, niewiedza o algorytmach regulujących funkcjonowanie dystrybucji treści, w ramach witryny będącej środowiskiem (technologicznym, ale i kulturowym!) analizowanej aktywności (Facebook w analizie treści profilu *Adisucks* – A1<sup>15</sup>), a także witryny wykorzystanej jako narzędzie dostarczenia treści poddanej analizie, stanowiła istotne utrudnienie (Google dla A2).

Wszystkie te kwestie można też podzielić na tradycyjne (nieodłączny element badań kultur popularnych, tu jednak występujący w nowych kontekstach) i nowe (nieistniejące przed powstaniem nowych mediów). Byłby to oczywiście podział dość umowny, przy czym bardziej niż o binarnej opozycji można by mówić o kontinuum, gdzie na jednym końcu skali sytuują się klasyczne czy standardowe pytania o kulturowe kompetencje badacza i rzetelność operacjonalizacji użytych kategorii, bliżej drugiego zaś wystąpiłaby omówiona dalej kwestia niejasnych granic między mediami głównonurtowymi a alternatywnymi (i agendą medialną a „zmediatyzowaną online agendą publiczną”). Skalę zamykałby – nieomówiony tu z powodu ograniczeń objętościowych – problem oddziaływania nieupublicznych algorytmów i kodów współregulujących funkcjonowanie sieciowych środowisk komunikacyjnych (wpisujący się w młode tradycje software studies i, częściowo, cultural analytics).

14 Zob. E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch, *Uses and Gratifications Research*, „The Public Opinion Quarterly” 1973–1974, vol. 37, nr 4, s. 509–523.

15 Precyzyjne zasady funkcjonowania algorytmu regulującego wyświetlanie treści na tablicach poszczególnych użytkowników serwisu Facebook nie są upublicznione.

## Kultury popularne online

### Nowe narzędzia, nowe środowisko

Jedną z kluczowych kwestii związanych z analizami szeroko pojętej kultury popularnej (czy precyzyjniej: kultur popularnych) jest pytanie o wystarczające kulturowe kompetencje badacza. Wiąże się z nim zagadnienie dotyczące kulturowego kontekstu prowadzonych badań: analiza określonego tekstu kulturowego (tutaj tekstów medialnych) jako, mówiąc językiem Stuarta Halla, znaczącego dyskursu, łączy się z problemem różnic między usytuowaniem kulturowym twórców/użytkowników analizowanych treści i samego badacza (te same reprezentacje i różne dyskursy).

Autor uważa, co zaznaczono już powyżej, że rozwój nowych mediów – wbrew stanowiskom sceptyków – przyczynił się do istotnej zmiany jakościowej w tym, jak ludzie uczestniczą w kulturach popularnych. Internet stanowi specyficzne środowisko dla funkcjonowania kultur popularnych, rozumianych jako czynne procesy tworzenia oraz obiegu znaczeń i przyjemności między ludźmi. Oczywiście jakościowej zmiany nie przyniosły automatycznie powstanie i rozwój nowych mediów. Kluczowe okazały się transformacje, którym internet podlega od połowy pierwszej dekady XXI w. (nazywane czasami rozwojem internetu [*web*] 2.0)<sup>16</sup>: rozwój serwisów społecznościowych, wizualizujących sieci społeczne ich użytkowników i umożliwiających wygodną komunikację poziomą, a także wzrost znaczenia treści generowanych przez użytkowników<sup>17</sup>. Co z nich wynika dla kultur popularnych? Bardzo wiele: współczesny internet, w coraz większym stopniu oparty o ową architekturę uczestnictwa, istotnie – jakościowo – modyfikuje tradycyjne modele odbioru/użycia produktów przemysłów kultury przez publiczności medialne.

Dwa najważniejsze, powiązane ze sobą wymiary tej zmiany, to:

- upodmiotowienie odbiorcy tekstów medialnych, który dysponuje dziś narzędziami umożliwiającymi łatwe i tanie przerabianie produktów kultury (więc i tworzenie nowych, również przy wykorzystaniu zmediatyzowanych cyfrowo reprezentacji produkowanych przez przemysły kulturowe). Nie oznacza to oczywiście, że w erze mediów analogowych nie można było samodzielnie przetwarzać i rozpowszechniać treści medialnych (czy precyzyjniej: zapośredniczonych przez media masowe treści kulturowych), dziś jednak możliwości twórczego uczestnictwa w kulturze są nieporównywalnie większe;

<sup>16</sup> Paul Levinson komplikuje zamieszanie terminologiczne, nazywając media 2.0 mianem „nowych nowych mediów”; tenże, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

<sup>17</sup> J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 1 (3), s. 13–31.



- druga zmiana to społecznościowy (wspólnotowy) potencjał owej oddolnej twórczości online: „tworzę i wiem, że mogę się tym dzielić” (znovu: szybko i łatwo). Parafrazując znane słowa Jürgena Habermasa, można powiedzieć, że publiczność konsumująca kulturę znovu o niej – w sieci – rozprawia<sup>18</sup>.

Innymi słowy, kluczowa zmiana, którą przynosi internet 2.0, to nie tylko aktywizacja odbiorców produktów przemysłów kulturowych, ale i wizualizacja samego procesu aktywnego uczestnictwa w kulturze, tym samym również uczynienie procesu partycypacji w kulturze bardziej zbiorowym. Ludzie chętnie piszą w sieci o swoich wrażeniach związanych z odbiorem określonych filmów, płyt, książek, teledysków itp. i jednocześnie chętnie dystrybuują te treści – publikują linki do nich na swoich facebookowych tablicach, blogach i mikroblogach. Dzieli się również doświadczeniami z osobistego odbioru treści kulturowych<sup>19</sup> – znaczeniami i przyjemnościami, które „wytworzyli” podczas odbioru określonych przekazów, czyli właśnie kulturami popularnymi, tworzonymi przez nich w trakcie twórczej konsumpcji.

### Dyskursy remiksu

Co to wszystko znaczy dla badacza sieciowych kultur popularnych? Po pierwsze, gwałtownie rośnie liczba nowych (i potencjalnych) kontekstów odczytań poszczególnych treści kulturowych. Jedną z podstaw studiów kulturowych (również elementarzem, gdy mowa o ich metodologii) jest stwierdzenie, że każdy tekst medialny (film, teledysk czy artykuł w gazecie) może być dekodowany na wiele sposobów, które składają się na kontinuum między odczytaniem zgodnym z ideologią wpisaną w jego zawartość (hegemonicznym) a odczytaniem opozycyjnym, tzn. odwracającym znaczenia i wektory ideologiczne sugerowane przez twórców<sup>20</sup>. Teorie kultury popularnej zakładają, że najciekawszym obszarem badawczym jest dyskursywna przestrzeń konstruowana przez odczytania przynajmniej do pewnego stopnia negocjujące wyjściowe ideologie<sup>21</sup>.

18 W oryginale: „publiczność rozprawiająca o kulturze stała się publicznością konsumującą kulturę” (J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007, s. 306). Jednocześnie warto zauważyć, że procesy te wcale nie osłabiają głównej, krytycznej tezy Habermasa, czyli utowarowienia skomercjalizowanej zawartości mediów. Być może rozwój architektury uczestnictwa współczesnej sieci jeszcze intensyfikuje owo utowarowienie – to ciekawy wątek, do którego autor powróci w zakończeniu, wymaga on jednak odrębnego artykułu.

19 Zob. M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*, Warszawa 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf> (odczyt 25.01.2013).

20 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 133–164.

21 John Fiske idzie jeszcze dalej, twierdząc, że gdy następuje odczytanie hegemoniczne (zgodne z dominującą ideologią), to w ogóle nie mamy do czynienia z kulturą popularną (innymi słowy, kultury popularne muszą choć minimalnie sytuować się w opozycji do ideologicznego mainstreamu); zob. tamże, s. 131.

Tu dochodzimy do sedna: internet okazał się systemem sprzyjającym takim odczytaniom. Po pierwsze dlatego, że bardzo obniżył próg wysiłku potrzebny do dotarcia do treści medialnych sygnowanych przez przemysły kulturowe, które: 1) są postrzegane przez ich potencjalnego konsumenta-odbiorcę jako pozbawione wiarygodności (w przypadku mediów masowych); 2) produkują treści nieinteresujące dla owego odbiorcy (w przypadku treści rozrywkowych<sup>22</sup>). W sieci dużo łatwiej, niż poza nią, natrafić na takie teksty (bo rośnie grono znajomych, którzy dystrybuują tego typu treści; bo poza siecią częściej trzeba za nie zapłacić).

Po drugie – ważniejsze w kontekście obecnych rozważań – nowe media zwiększają nie tylko liczbę nowych kontekstów kulturowych, w jakich możemy odbierać określone treści, ale i swobodę w ich (treści) dzieleniu/przetwarzaniu. Digitalizacja zasobów kulturowych (treści mediów masowych, treści filmowych, muzycznych itd.) uczyniła nowe media repozytorium tekstów kulturowych, tu rozumianych jako dyskursywne struktury potencjalnych znaczeń i przyjemności, które stanowią właśnie główne źródło zasobów dla kultury popularnej<sup>23</sup>.

Przywołane powyżej analizy dotyczyły właśnie tekstów medialnych (przede wszystkim graficznych) publikowanych i dystrybuowanych przez szeregowych użytkowników internetu. Te teksty (memy *Pepper Spray Cop* i grafiki publikowane na profilu *Adisucks*) – jak zdecydowana większość treści tego typu – składają się z rozmaitych reprezentacji (na poziomie technicznym pozyskanych z produktów kultury, takich jak filmy fabularne, reprodukcje obrazów czy komiksów, fragmenty teledysków), z którymi związane są określone i często wieloznaczne<sup>24</sup> konstrukcje ideologiczne. Autor zakłada jednocześnie, że owe „mikroideologie”, konotowane przez użyte w analizowanych treściach graficzne reprezentacje, są użyte jako składniki relatywnie spójnego systemu znaczeń konstruowanych i rekonstruowanych przez (pop)kulturową wspólnotę twórców, dystrybutorów (ich rola rośnie, o czym więcej poniżej) i przynajmniej część odbiorców owych tekstów kultury.

Z tego wynikać może bardzo konkretny problem: na ile badacz jest w stanie je zrekonstruować? Tym bardziej, że nie ma czegoś takiego, jak kultura popularna współczesnego (polskiego czy nie) internetu. Nie ma jednej kultury popularnej. Przeciwnie – współczesne kultury popularne online

22 Oczywiście nie jest to alternatywa – media masowe coraz częściej są (zarówno intencjonalnie, jak i nieintencjonalnie) rozrywkowe.

23 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 27.

24 Polisemiczność tekstu jest funkcją kompetencji kulturowych i sojuszy społecznych zawartych przez jego czytelnika, a jednocześnie – w przypadku tekstów zmediatyzowanych cyfrowo – ich wieloznaczności spija addytywny charakter kultury internetu.

to – na poziomie tekstów medialnych będących ich nośnikami – kultury fragmentu, remiksu, memu (bri)kolażu. Zdjęcia, fragmenty animacji, filmów, cytaty przeróżnej formy krążą w nieustannym procesie wyrywania (wycinania – kopiuj/wklej) ze swoich kontekstów – gatunkowych, rynkowych, ideologicznych i innych. Wycięte z jednych dyskursów są wklejane/łączone w inne całości, inne dyskursy. Nowe znaczenia mogą powstawać w procesach wielopoziomowej semiozy, tak jak w przypadku obrazu opublikowanego na profilu *Adisucks* przez jednego z użytkowników (zdjęcie 1).

**Zdjęcie 1.** *It's over nine thousaaaand!*



Grafika opublikowana na portalu *Adisucks* 26 marca 2011 roku

Obraz jest głęboko umocowany w kulturze popularnej, stanowiąc remiks dwóch grafik, które w sieci funkcjonują jako odrębne memy: głowy postaci króla Leonidasa (granego przez Gerarda Butlera) z filmu fantasy *300* (2006, reż. Zack Snyder) i korpusu postaci z japońskiego serialu anime *Dragon Ball Z*. By zrekonstruować zawarte w obrazie konotacje, potrzebna jest znajomość, po pierwsze, tekstów pierwotnych (serial animowany i film fabularny). Po drugie, znajomość konotacji reprezentacji wykorzystanych tu już jako memy internetowe (oba memy – *This is Sparta!* i *It's over 9000* – konotują rodzaj samozwrotnej eksklamacji o charakterze afirmatywnym). Po trzecie, znajomość kontekstu: odniesienie do popularności profilu *Adisucks* mierzonej liczbą lajków (ponad dziewięć tysięcy w momencie publikacji

analizowanego obrazu). Wszystko to składa się na dość spójne znaczenie akcentujące siłę protestu, zarówno tę symboliczną – wynikającą z popkulturowych układów sympatii (konotowanych przez postaci wywodzące się z tekstów pierwotnych i przedstawiane w memach, z których przygotowany został remiks), jak i tę jak najbardziej realną – liczbę osób popierających protest<sup>25</sup>.

Czy można być pewnym, że ów zestaw znaczeń wyczerpuje interpretację obrazu? Oczywiście, że nie. I w zasadzie nie może tego czynić, skoro „przynajmniej teoretycznie każdy tekst ma do zaoferowania tak wiele adekwatnych znaczeń, ile istnieje różnych sojuszy społecznych, które zawiera jego odbiorca”<sup>26</sup>. Wychwycenie wszystkich jest po prostu niemożliwe, jednocześnie wcale nie jest konieczne – to kwestia starań dotyczących odtworzenia możliwie spójnego i wiarygodnego systemu znaczeń, konotowanego (obiektywizowanego) przez analizowane teksty medialne (kulturowe).

Również z tego punktu widzenia nowe media czynią sytuację rzeczywistości nową: drastycznie zmieniają środowisko kulturowe, w którym funkcjonują analizowane przez badacza teksty. Choć sam problem (wątpliwości dotyczące właściwych odczytań) jest bowiem inherentnym elementem opisywanej tu tradycji badawczej, to współczesny internet interesująco go modyfikuje. I co ciekawe, niekoniecznie tylko go utrudniając. John Fiske pisał w drugiej połowie lat 80. ubiegłego wieku, że „trudno jest badać produkty (...) konsumpcji taktycznej<sup>27</sup>, ponieważ nie mają one własnego miejsca. Dana jest im tylko przestrzeń, w której chwilowo istnieją. Są porozrzucane, rozproszone przez nasze zurbanizowane, zbiurokratyzowane i transmitowane przez telewizję doświadczenia”<sup>28</sup>. Dziś to rozproszenie jest nieporównywalnie większe. Jednocześnie owa przestrzeń, w której istnieją produkty konsumpcji taktycznej (czyli wytwory/nośniki) kultury popularnej, jest jak najbardziej konkretna (i zmediatyzowana cyfrowo): to internet wizualizuje i – co dla kulturoznawcy, medioznawcy, socjologa ważniejsze w kontekście prowadzonych badań – często utrwała owe produkty, mediatyzując sieciowe konwersacje i opinie w artefakty.

25 Oczywiście fakt polubienia danej treści na Facebooku rzadko przekłada się na gotowość do jakiegokolwiek innego działania na rzecz danej kwestii. W przypadku protestów, takich jak ten opisany, liczba tzw. lajków (polubień) staje się wartością wymierną, funkcjonującą jako argument w relacjach mediów głównonurtowych; zob. J. Nowak, *Agenda publiczna czy medialna...*

26 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 135.

27 Taktyczną konsumpcję dokonywaną przez twórców kultur popularnych Fiske przeciwstawia – za Michele de Certeau – strategiom przemysłów kultury, próbujących narzucić konsumentom określone praktyki społeczne i preferowane odczytania. Więcej zob. w: M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność...*, s. 30–39.

28 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 36.

Analizowane środowisko (nowe media) może zatem w pewnym sensie ułatwiać analizę również w ten sposób, że „pomaga” we właściwych interpretacjach wykorzystanych reprezentacji – przez wizualizację aktywności ludzi i możliwość dotarcia do takich artefaktów poprzez wyszukiwarki (jednak z zastrzeżeniami, o których będzie mowa w ostatniej części artykułu). W sieci dostępne są wręcz metateksty, będące tworzonymi zbiorowo opisami reprezentacji wykorzystywanych w konwersacjach online, ułatwiający mi wychwytywanie określonych kontekstów oraz gromadzenie materiału do analizy<sup>29</sup>.

#### Anonimowy autor i ideologia memów

Co jeszcze wynika z owego gigantycznego rozproszenia kontekstów, w których mogą występować treści online? W kulturze memu, fragmentu, GIF-u<sup>30</sup>, wszystkich wyabstrahowanych z większej całości i pierwotnych kontekstów, na znaczeniu traci pierwotny autor treści, z których wykorzystywane są reprezentacje – często zostaje zredukowany do roli producenta reprezentacji wykorzystanych dalej. Jednocześnie wzrasta ranga ostatniego publikatora/dystrybutora określonych tekstów online – to on nadaje ton procesowi ustalania znaczeń. Ostatni dystrybutor jest często, co ważne, również ewaluatorem rozpowszechnianych tekstów, np. jako „lubiący” je na swojej/czyjejś facebookowej tablicy. Okazuje się więc głównym nadawcą wiarygodności określonych przekazów (co, nawiasem mówiąc, ma absolutnie fundamentalne znaczenie dla ontologii i pragmatyki funkcjonowania dziennikarskich mediów w sieci<sup>31</sup>), a określając kontekst sytuacji komunikacyjnej, współkształtuje ramy dyskursu.

We współczesnym internecie dochodzi do zmian w procesie nadawania (sugerowanych) znaczeń określonych tekstów medialnych. Przywołując wpływową koncepcję Stuarta Halla<sup>32</sup>, można powiedzieć, że gdy rozpatrujemy treści online jako istotne dyskursy, na znaczeniu tracą charakterystyki, które składają się na kodowanie. Mówiąc precyzyjniej: tracą na znaczeniu charakterystyki pierwotnego kodowania, a właściwy twórca reprezentacji remiksowanych w kulturach popularnych online często staje się tylko ich

29 Na tej zasadzie funkcjonuje m.in. witryna knowyourmeme.com, agregująca memy internetowe (ich opisy plus liczne przykłady) – nieocenione źródło materiałów dla osób zainteresowanych badaniem kultur popularnych online.

30 GIF (ang. *Graphics Interchange Format*) – format pliku graficznego umożliwiający publikowanie krótkich animacji, wykorzystywany m.in. do przygotowywania krótkich klipów filmowych (np. fragmentów teledysków, programów telewizyjnych, filmów fabularnych), które następnie są umieszczane w sieci.

31 Zob. J. Nowak, *Media Messages' Flows in Converging Media Systems, Directions of Change as Research Challenges*, [w:] *Convergence: Media in Future*, pod red. A. Baczyńskiego, M. Drożdża, Cracow 2012, s. 218–223.

32 J. Storey, *Studia kulturowe...*, s. 17–20.

producentem, jedynie (i nieintencjonalnie) dostarczającym części składowych do zupełnie nowych, często opozycyjnych odczytań, na których budowane są nowe znaczeniowe i ideologiczne oferty. Praktyki komunikacyjne sieciowych kultur popularnych (tam, gdzie mamy do czynienia np. z memami internetowymi) niejako siłą rzeczy wymuszają podejście określone przez Rolanda Barthesa jako „śmierć autora”<sup>33</sup>, a dotyczące nieodczytywania tekstu przez pryzmat domniemych intencji autora. Faktyczne intencje twórcy są nieistotne, a on sam staje się anonimowy, czyli właśnie anonymous, co – warto podkreślić – okazuje się spójne z etosem niektórych środowisk internetu, akcentujących znaczenie anonimowego charakteru jego użytkowników<sup>34</sup>. W tym sensie autorzy reprezentacji będących podstawą poszczególnych memów internetowych są zupełnie irrelewantni dla ich późniejszej popularności, użyc i konotacji z nimi związanych<sup>35</sup>.

Jednocześnie wszystkie powyższe rozważania na temat fragmentarycznego charakteru reprezentacji wykorzystywanych w kulturach popularnych online nie znaczą, że nie istnieje pewna gatunkowa ideologia sieciowych remiksów wizualnych, takich jak chociażby memy internetowe. Paradoksalnie jest dokładnie przeciwnie: zestaw praktyk społecznych związanych z kulturami popularnymi online sumuje się na określoną *message*, konotowaną przez to – wciąż relatywnie nowe – medium, jakim jest internet 2.0.

Przyjmując szeroką perspektywę, można zapytać o ideologię tekstu w nowych (najnowszych) mediach (jeszcze raz parafrazując Barthesa, pytając o cyfrową fotogenię owych remiksowanych obrazów<sup>36</sup>). Innymi słowy, jaka ideologia wpisana jest w remiks (w tym przypadku wizualny) czy mem internetowy?

Pod pojęciem memu autor rozumie tekst kultury, który zyskał popularność poprzez (z reguły) spontaniczną dystrybucję online, odbywającą się przynajmniej do pewnego stopnia niezależnie od przemysłów kultury. Zakłada jednocześnie, że istnieje określona gatunkowa ideologia memu, bo w jego zbiorowo dzieloną charakterystykę wpisane są określone praktyki społeczne i kulturowe związane z jego doświadczeniem: dotyczą one właśnie opisanego powyżej specyficznego, niestandardowego sposobu wykorzystywania produktów przemysłów kultury. Autorzy kolejnych memów swobodnie wykorzystują reprezentacje pierwotnie tworzone i dystrybuowane

33 R. Barthes, *Śmierć autora*, tłum. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1/2, s. 247–251.

34 W taki sposób zorganizowana jest chociażby społeczność skupiona wokół kontrowersyjnej i bardzo popularnej witryny 4chan.org.

35 Np. dla twórców, komentatorów i dystrybutorów memów *Pepper Spray Cop* fakt, że autorką zdjęcia, będącego podstawą memu, jest studentka California University – Louise Macabitas.

36 Zob. R. Barthes, *Światło obrazu...*

przez medialny i kulturowy mainstream, układając z nich nowe przekazy medialne i rozpowszechniając je w sieci (czyli ich rekonstrukcja i redystrybucja odbywa się poza przemysłami kultury – zarówno w sensie inspiracji, interesów ekonomicznych, jak i środowisk medialnych).

Najważniejsze w tym kontekście są: upodmiotowienie użytkownika memu (możliwość jego naturalnej rekonstrukcji) oraz jego potencjał społecznościowy (perspektywa jego reprodukcji/redystrybucji). Charakterystyki te stanowią kwintesencję sieciowej kultury popularnej (tym razem już zbiorczo, w liczbie pojedynczej), ponieważ dotyczą tekstów, które – jak kultura popularna w ogóle – powstają na styku dwóch płaszczyzn: tej skupionej wokół produktów przemysłów kultury oraz tej wynikającej z codziennego jednostkowego i grupowego doświadczenia ludzi<sup>37</sup>. Na zakończenie tego wątku warto dodać, że owe przyjemności oferowane przez bardzo konkretne teksty w ramach dyskursów w sieciowych kulturach popularnych często wynikają ze specyficznej normatywnej subwersji, łamiąc tabu czy chociażby normy funkcjonujące w medialnym mainstreamie („w sieci więcej wolno”)<sup>38</sup>, odpowiadając kategorii „przyjemności z nieprzyzwoitości” opisanej przez Fiske’ego<sup>39</sup>.

### Treści oddolne i agendy mediów

Ciekawy i jednocześnie bardzo konkretny problem, przed którym stanął autor podczas analiz (A2) przepływów treści między profilem *Adisucks* a mediami online relacjonującymi protest, wziął się z gęstniejącej sieci powiązań między witrynami (i związanymi z nimi aplikacjami) o coraz bardziej różnicowanym statusie. Żartobliwie rzecz ujmując: postępująca konwergencja mediów (na poziomie technologii, rynków, treści) w tym kontekście na pewno nie pomaga badaczowi treści medialnych online.

W odniesieniu do prowadzonych analiz oznaczało to pojawienie się problemu płynnych (i jednocześnie nie do końca jasnych) granic między analizowanymi rodzajami mediów. Badając medialną, sieciową recepcję protestu *Adisucks*, wykorzystano założenia tradycji badań nad ustanawianiem agendy<sup>40</sup>. Podejście, mimo iż ostatecznie okazało się skuteczne (jako środek realizacji określonych założeń badawczych), już w momencie operacjonalizacji kategorii wywołało pewne problemy terminologiczne.

<sup>37</sup> J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 25.

<sup>38</sup> Subwersywny (wobec tradycji i norm medialnego mainstreamu) charakter sieciowych kultur popularnych wiąże się z ich genezą: jedną z etycznych i estetycznych podstaw kultur online z początkowego okresu istnienia internetu jest swoisty, anarchiczny etos, którego odbiciem jest funkcjonujące do dziś przekonanie, że w sieci „można więcej”.

<sup>39</sup> J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, s. 62.

<sup>40</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków 2008.

Analiza dotyczyła przepływów treści z profilu o proteście do różnych typów mediów online, wszystko w ramach technicznej i kulturowej infrastruktury internetu, postzeganego znów – jak w przypadku opisanych wcześniej badań kulturoznawczych – jako narzędzie i przestrzeń wymiany symbolicznej, w tym wymiany oddolnej, podejmowanej przez szeregowych użytkowników sieci, działających jako twórcy i (re)dystyrbutorzy treści online. Okazało się, że te same technologiczne, ekonomiczne i kulturowe uwarunkowania (architektura uczestnictwa, na której oparta jest współczesna sieć) wywołują podobne problemy w różnych podejściach badawczych: eksplozja popularności *user-generated content* i ich oddolnej dystrybucji może wpływać też na badania w tradycji agenda-setting.

W badaniach autor pytał m.in. o to, w jaki sposób kwestia *Adisucks* zaczęła funkcjonować w krajowej agendzie medialnej online? Czyli, innymi słowy, jak to się stało, że nastąpiło przeniesienie ważności kwestii między agendami mediów głównonurtowych i nieprofesjonalnych?

Nieoczywisty okazał się jednak już sam punkt wyjścia, czyli status treści umieszczanych przez użytkowników w ramach profilu *Adisucks*. Czy publikowane informacje, grafiki i dyskusje powinny zostać potraktowane jako fragment agendy medialnej czy raczej agendy publicznej? Mówiąc inaczej: na ile social media mediatyzują agendę publiczną? I gdzie przebiegają granice?

Pierwszy problem pojawił się więc na etapie terminologii i odnosił się do kwestii tego, jak podzielić analizowane media. Kryterium klasyczne (technologia), stanowiące dziedzictwo tradycji niemal stu lat medioznawstwa – podział na media tradycyjne (analogowe) i nowe (cyfrowe), jest niewystarczające. Bardziej przydatny (i niestety mniej klarowny) jest drugi podział, oparty na kryterium społeczno-ekonomicznym, w którym istotny jest status nadawcy/dystrybutora treści funkcjonującego na rynku medialnym. Z tego punktu widzenia wyróżnić można, po pierwsze, media głównonurtowe (mainstream media), czyli przedsiębiorstwa medialne o ustalonej pozycji, rozpowszechniające przekazy medialne offline i online<sup>41</sup>. Alternatywą są media niegłównonurtowe (obywatelskie? nieprofesjonalne? – niestety nie ma jednego wyczerpującego i jednocześnie jasnego terminu), czyli podmioty (niezawodowe redakcje i przede wszystkim pojedynczy użytkownicy mediów) uczestniczące w oddolnej, poziomej dyfuzji i (re)konstrukcji treści dziennikarskich głównie w ramach nowych mediów (a przynajmniej: pierwotnie nowych). Skrzyżowanie powyższych kryteriów tworzy rodzaj

41 Zob. E. Mitchelstein, P.J. Boczkowski, *Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future*, „New Media & Society” 2010, vol. 12, nr 7, s. 1085–1102.



macierzy: media głównonurtowe to zarówno media tradycyjne, jak i nowe (ich wersje sieciowe). Z kolei współcześnie media obywatelskie operują niemal wyłącznie w środowisku online<sup>42</sup>.

Autor uznał więc, że główne wyznaczniki mediów głównonurtowych to: funkcjonowanie w ramach rynku medialnego i jednocześnie profesjonalny charakter tworzenia treści. Przy tym podejściu media nieprofesjonalne to pojemna kategoria, stworzona poprzez opozycję do powyższej, w której ramach mieścić się będą m.in.: blogi prowadzone przez niezawodowych dziennikarzy, agregatory treści sieciowych – w tym graficznych i multimedialnych, fora internetowe (również te w ramach medialnego mainstreamu) czy niektóre treści zamieszczane na portalach tzw. dziennikarstwa obywatelskiego<sup>43</sup>.

Procesy oddolnej publikacji i dystrybucji treści online sprawiają, że rozróżnienie to jest coraz trudniejsze do zastosowania. Na przykład witryny, na których publikowane są analizowane treści, mogą przynależeć do social media (jak blogi, serwisy społecznościowe, czy tzw. portale dziennikarstwa obywatelskiego), ale materiały publikowane w ich ramach bywają oczywiście fragmentem produkcji medialnej mediów głównonurtowych. Znowu: w tych przypadkach kluczową rolę w definiowaniu statusu określonego przekazu odgrywa nie medium (choć istotne, bo współkreujące potencjalne społeczne praktyki odbioru/użycia treści online), ale raczej jego twórca lub – nawet w większym stopniu – ostatni dystrybutor, czyli główny nadawca jego wiarygodności.

Jednocześnie pojawiły się ciekawe przykłady z pogranicza obu rodzajów mediów, np. lifestylowy blog marki odzieżowej<sup>44</sup>, który autor potraktował – właśnie z powodu umocowania rynkowego i komercyjnych celów jego właścicieli/twórców – jako medium głównonurtowe. Podobnie jeśli chodzi o materiały dziennikarskie na stronie alert24.pl, które mimo że zostały opublikowane w ramach witryny powszechnie uznawanej za „portal dziennikarstwa obywatelskiego”, były *de facto* przygotowane przez medium głównonurtowe – „dziennikarze obywatelscy”, którzy dostarczyli informacji do redakcji portalu, zostali potraktowani raczej jako źródło informacji, które przeformułowali i opublikowali profesjonaliści<sup>45</sup>. Warto zaznaczyć, że w oczach określonej grupy odbiorców oba przekazy

42 J. Nowak, *Media Messages'...*, s. 213–218.

43 Oczywiście klasyfikacja określonej witryny do którejś z kategorii opiera się na dostępnych informacjach dotyczących np. jej autora/autorów. Z tego powodu autor nie może mieć pewności, czy dany (np. anonimowy) autor nie jest zawodowym dziennikarzem. Jednak jeśli taka informacja nie jest ujawniona na stronie, to faktycznie nie ma to większego znaczenia, ponieważ jej zawartość będzie odbierana właśnie jako nieprofesjonalnego autorstwa.

44 Zob. *Wypasiona Biedrona*, <http://blog.cropp.com/2011/03/wypasiona-biedron/> (odczyt: 25.01.2013).

45 Artykuły opublikowane w styczniu 2013 r. nie są już dostępne na stronie alert24.pl.

mogą jednak zostać uznane za jak najbardziej oddolne, nieprofesjonalne przekazy medialne<sup>46</sup>.

Rozważania te mają znaczenie z punktu widzenia celów/wyników analiz. Jeśli autor uznał, że social media umożliwiają relatywnie łatwą mediatyzację poszczególnych kwestii z agendy publicznej (mediatyzację rozumianą dosłownie, tzn. jako proces wizualizacji w sieci zawartości agendy publicznej: ludzie publikują opinie na istotne dla nich tematy i dyskutują o nich), tym bardziej należy podkreślić pewne problemy z rozgraniczeniem obu agend. Co więcej, wydaje się, że dokonanie precyzyjnego podziału będzie nawet trudniejsze (jeśli już nie jest niemożliwe) – treści mediów, ich autorzy i dystrybutorzy przenikają się wzajemnie, tworząc coraz gęstsza sieć, w ramach której dystrybuowane są przekazy medialne. Na marginesie należy dodać, że rozważania te nabierają znaczenia, gdy weźmiemy jeszcze pod uwagę problem przeniesienia ważności kwestii między agendami – przyporządkowanie danego publikatora sieciowego do którejś z kategorii okazuje się kluczowe dla uzyskanych wyników. Tu przydają się nowe metodologie (analiza sieciowa), umożliwiające precyzyjne śledzenie przepływów treści w ramach poszczególnych agend i między nimi, a co za tym idzie również tworzenie dość szczegółowych modeli agendy intermedialnej<sup>47</sup> oraz „zindywidualizowanych” agend poszczególnych osób<sup>48</sup>.

### Zakończenie: software i rynki

Powyższe rozważania stanowią próbę sformułowania kilku ogólnych, możliwie uniwersalnych uwag dotyczących szeroko pojętych badań medioznawczych (socjologicznych, kulturoznawczych) odnoszących się do społecznych, kulturowych i politycznych aspektów współczesnej sieci. Transformacja technologiczna skorelowana z rynkową rewolucją zmieniły sposoby używania mediów cyfrowych przez ludzi. Nie jest więc ważne, czy przyjmujemy perspektywę deterministyczną (pierwotna rola zmiany technologicznej), czy prymat politycznej ekonomii mediów (decydujące znaczenie uwarunkowań rynkowych)<sup>49</sup> – jakościowa zmiana praktyk społecznych związanych z ludz-

46 Na temat normatywnych ocen owego zacierania się granic między różnymi rodzajami mediów – zob. P.J. Anderson, A. Weymouth, G. Ward, *Ewolucja dziennikarstwa*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P.J. Andersona, G. Warda, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 49–52.

47 L. Guo, *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2012, vol. 56, iss. 4, s. 616–631.

48 T. Plotkowiak, S. Grubenmann, K. Stanoevska-Slabeva, *Social Network Based Individualized Agenda Setting: An Approach towards Developing an Social Network Based Agenda Setting*, [w:] *ANSA 2011 Proceedings*, <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/208578/L-en> (odczyt: 31.07.2013).

49 O obu podejściach zob. w: J. Dovey, H. Kennedy, *Kultura...*, s. 4–7.

kim doświadczeniem zawartości mediów stała się faktem (i dotyczy również osób niekorzystających z internetu, bo wymusza m.in. zupełnie nowe strategie adaptacyjne rozrywkowych przemysłów kultury oraz tradycyjnych mediów głównonurtowych – prasy, radia, telewizji).

W artykule zostały jedynie zasygnalizowane główne obszary zmian ważnych z punktu widzenia badań nad kulturami popularnymi online: wywołana rozwojem serwisów społecznościowych i treści generowanych przez użytkowników przemiana w statusie pierwotnych producentów reprezentacji, z których korzystają uczestnicy kultur popularnych online; kwestia ideologii „wpisanej” w modalności sieciowych kultur popularnych; rosnące znaczenie statusu dystrybutorów – szeregowych użytkowników – określonych tekstów medialnych jako nadawców wiarygodności i dyskursywnych uwarunkowań, w których i za pośrednictwem których odbywa się uczestnictwo w kulturach popularnych; a także – do pewnego stopnia związany z nimi (mający te same przyczyny) – problem niejasnych granic między medialnym mainstreamem a pozostałymi mediami online (czyli, innymi słowy, kwestia niedookreślonych granic między agendą medialną i zmediatyzowaną cyfrowo agendą publiczną) – gdzie zaczynają się i gdzie kończą media głównonurtowe?

Ostatni z problemów, wskazany na początku artykułu, zasługuje na osobny tekst, dlatego w tym miejscu zostanie jedynie zasygnalizowany. Chodzi o brak precyzyjnej wiedzy na temat funkcjonowania algorytmów wyszukiwarki Google oraz trudność związaną z ewentualnymi przekłamaniami w wynikach wyszukiwania, wynikającymi zarówno z dotychczasowej historii wyszukiwań, jak i uwarunkowań związanych z polityką firmy będącej właścicielem wyszukiwarki. To wszystko rzutuje na rzetelność narzędzia dostarczającego przedmiotu analizy, utrudniając wiarygodne, obszerne badania zawartości współczesnej sieci, oparte na próbie generowanej przez wyniki wyszukiwania<sup>50</sup>.

Problem braku wiedzy na temat reguł funkcjonowania niektórych witryn będzie zyskiwał na znaczeniu – zarówno w odniesieniu do nieupublicznych algorytmów działania usług wyszukiwających (Google), wyszukiwarek w ramach witryn (YouTube, Facebook) czy wyświetleń treści publikowanych na portalach (Facebook), jak i ukrytej moderacji w ramach witryn agregujących treści online. Architektura uczestnictwa rzeczywiście ułatwia wizualizację partycypacji w kulturach popularnych i zwiększa możliwości

50 Interesująco o Google jako narzędziu dostarczającym wyniki do analizy – zob. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, tłum. R. Próchnik, Warszawa 2008, s. 287–307. O problemach z algorytmami wyszukiwarek w badaniach w ramach nauk społecznych ciekawie piszą też Mary Antony i Ryan Thomas (analizując wyszukiwarkę w ramach portalu YouTube) – zob. tychże, *This is Citizen Journalism at its Finest: YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident*, „New Media & Society” 2010, vol. 12, nr 8, s. 1280–1296.

zbiorowego ich – kultur – tworzenia i współprzeżywania. Jednocześnie to aktywność odbywająca się w ściśle określonych ramach organizacyjnych, kształtowanych w pierwszym rzędzie przez motywacje rynkowe korporacyjnych potentatów (Google, Facebook, YouTube) monopolizujących kulturą aktywność znacznej części użytkowników sieci. Lev Manovich, bodaj najbardziej zagorzały orędownik nowych tradycji (paradygmatów?) badawczych (software studies, cultural analytics), oczywiście ma rację, twierdząc, że software zaczyna „przyjmować dowodzenie”<sup>51</sup>. Tym bardziej, że software ten jest z reguły pisany i uruchamiany z bardzo konkretnych powodów rynkowych, co czyni krytyczną perspektywę medioznawczą nawet bardziej istotną.

## Bibliografia

- Adorno T., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.
- Anderson P.J., Weymouth A., Ward G., *Ewolucja dziennikarstwa*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrziałych demokracjach*, pod red. P.J. Andersona, G. Warda, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2010.
- Antony M., Thomas R., *'This is Citizen Journalism at its Finest': YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident*, „New Media & Society” 2010, vol. 12, nr 8.
- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Barthes R., *Śmierć autora*, tłum. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1/2.
- Barthes R., *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa 1996.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, tłum. R. Próchnik, Warszawa 2008.
- Bennet W.L., *Lifestyle Politics and Citizen-Consumers. Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society*, [w:] *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, pod red. J. Cornera, D. Pelsa, London 2003.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Chadwick A., *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York–Oxford 2006.
- Dovey J., Kennedy H.W., *Kultura gier komputerowych*, tłum. T. Macios, A. Oksiuta, Kraków 2011.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010.
- Graszewicz M., Lewiński D., *Co to jest społeczeństwo sieciowe i dlaczego ono nie istnieje?*, „Nowe Media” 2010, nr 1.
- Guo L., *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2012, vol. 56, iss. 4.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.

51 L. Manovich, *Software...*

- Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., *Uses and Gratifications Research*, „The Public Opinion Quarterly” 1973–1974, vol. 37, nr 4.
- Leeuwen T. van, *Introducing Social Semiotics*, London–New York 2005.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Mitchelstein E., Boczkowski P., *Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future*, „New Media & Society” 2010, vol. 12, nr 7.
- Nowak J., *Agenda publiczna czy medialna? Problem statusu publikowanych oddolnie treści medialnych w ramach social media na przykładzie protestu adisucks*, [w:] *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, pod red. E. Nowak, Lublin 2013.
- Nowak J., *Media Messages’ Flows in Converging Media Systems, Directions of Change as Research Challenges*, [w:] *Convergence: Media in Future*, pod red. A. Baczyńskiego, M. Drożdża, Cracow 2012.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, pod red. I. Hofman, D. Kępy-Figury, Lublin 2013.
- Nowak J., *Political Communication, Social Media and Popular Culture. Adisucks Protest Case Study*, [w:] *Political Communication in the Era of New Technologies*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, J. Garlickiego (w druku, planowany termin publikacji: druga połowa 2013 r.).
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 1 (3).
- Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, pod red. S. Halla, London 1997.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. i red. J. Barański, Kraków 2003.
- Vegh S., *Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank*, [w:] *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, pod red. M. McCaughey, M.D. Ayersa, New York 2003.

#### Źródła internetowe:

- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*, Warszawa 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf>.
- Four to Five Years: Visual Data Analysis*, [w:] *The Horizon Report*, Stanford 2010, <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf>.
- Manovich L., *Software Takes Command*, <http://lab.softwarestudies.com/p/softbook.html>.
- Plotkowiak T., Grubenmann S., Stanoewska-Slabewa K., *Social Network Based Individualized Agenda Setting: An Approach towards Developing an Social Network Based Agenda Setting*, [w:] *ANSA 2011 Proceedings*, <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/208578/L-en>.
- Wypasiona Biedrona*, <http://blog.cropp.com/2011/03/wypasiona-biedron/>.

## SUMMARY

The article consists of several remarks on making research of social, cultural and political aspects of new media, especially within media studies and cultural studies theoretical approaches. Technological revolutions along with market transformations have led to the emergence of web 2.0: new media that are increasingly based on: 1) user-generated content; 2) visualizations of social networks. These profound modifications of media systems have qualitatively changed (more and more interconnected) modes of citizen engagement and participation in popular cultures online. Therefore, such new rapidly-changing subjects of studies call for discussion upon several theoretical and methodological issues.

The first important issue is connected with the development of social media and the increasing amount of user-generated content available online in particular. Particular media content – perceived by a researcher as culture texts – is published in a wide variety of contexts that redefine the analyzed discourse in the ongoing process of contexts' changes. Secondly, there are important changes in the nature of a text's authorship as the characteristics of primary coding lose relevance in favor of the remix (like particular graphic internet 'memes') producer or media content distributor who introduce to a reader new – often oppositional – readings and ideological offers.

Third issue is the redefinition of status of online content distributors: today – in the process of social filtering – ordinary internet users, when distributing particular media messages, provide them with particular amount of credibility as well as discursive conditions in whom and by whom a participation in popular cultures online takes place. The fourth issue is connected to the former: more and more converging media platforms lead to blurring distinctions between online media agenda and digitally mediated public agenda which results in the need for establishing new methodological (using network analysis) and theoretical (studies on inter-media agenda and individualized media agendas) proposals within agenda-setting theoretical tradition.