

Miroslaw Filiciak

## Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych

W badaniach nad usieciowionymi mediami cyfrowymi konceptualizację zmiany wywołanej upowszechnieniem komputerów i internetów<sup>1</sup> najczęściej ogniskują się wokół zatarcia granic między konsumentami i twórcami oraz obniżenia progu dla tworzenia i upowszechniania stworzonych przez internautów treści. Interpretacje tego procesu bywają różne – od niezwykle optymistycznych, utrzymanych w duchu upodmiotowienia i umocnienia pozycji konsumentów kultury masowej, którzy stają się współtwórcami konsumowanych treści, a dzięki temu są bliżsi klasycznym koncepcjom medialnej sfery publicznej jako filaru demokracji (ten sposób myślenia znajduje wyraz choćby w koncepcji „kultury uczestnictwa” Henry’ego Jenkinsa<sup>2</sup>), po jednoznacznie krytyczne, przepełnione nostalgią za czasami, kiedy produkcja tekstów kultury była bardziej elitarna i wpisana w obliczony na wysoką jakość produktu końcowego łańcuch profesjonalno-instytucjonalny (*Kult amatora* Andrew Keena<sup>3</sup>). Znamienne, że pomimo zróżnicowanych ocen, sam wzrost twórczej autonomii jednostki przyjmowany jest przeważnie za pewnik. Artykuł niniejszy jest nie tyle polemiką z tym założeniem, ile próbą wskazania, że na poziomie codziennych praktyk internautów (a więc większej części polskiego społeczeństwa) twórcza aktywność tekstualna, o ile nie obejmujemy jej zakresem najbanalniejszych, ograniczających się do wpisania kilku słów czy postawienia emotikonu pod czymś wpisem działań, nie jest tak powszechna, jak zwykło się często przyjmować. Będę zastanawiać się tutaj nad zmianami statusu twórczości, rolą, jaką w tej zmianie odgrywają technologie, ale przede wszystkim nad innym, marginalizowanym w moim odczuciu zjawiskiem, które wywiera silny wpływ na ekosystem współczesnej kultury – pozainstytucjonalnym i pozarynkowym obiegiem treści wytwarzanych profesjonalnie. Pochylając się nad zjawiskami często obejmującymi obszar nieformalnego, pozainstytucjonalnego obiegu kultury, nie mam zamiaru podważać roli obniżenia przez internety,

<sup>1</sup> Pomimo pewnej niezręczności językowej, z wyjątkiem cytatów i odwołań do źródeł, w których mowa o „internecie”, świadomie nie używam tego pojęcia, zastępując je słowem „internety”. Istnieje wiele różnych internetów – zarówno na poziomie różnych usług komunikacyjnych, jak i różnych grup ludzi, które wbrew utopijnym wizjom „globalnej wioski” w sieci informacyjnej, podobnie jak w przestrzeni fizycznej, nie komunikują się z sobą. Pojęcie „internet”, sugerujące, że mamy do czynienia z jednolitą i egalitarną technologią, coraz częściej ten stan maskuje – a równocześnie wobec upowszechnienia się dostępu do sieci komunikacyjnych staje się kategorią nieprecyzyjną.

<sup>2</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2007.

<sup>3</sup> A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Gharini, WAiP, Warszawa 2007.

zwłaszcza w wersji Web 2.0, progę dla tworzenia i dzielenia się swoją twórczością z innymi. W moim przekonaniu nie mniej radykalna zmiana dokonała się jednak gdzie indziej – nie w wytwarzaniu, lecz w kształtowaniu przepływu treści, których twórcami pozostają wciąż najczęściej profesjonaliści. Zajmę się więc nie tak dobrze już opisanym zatarciem granic między twórcami a konsumentami, ale upadkiem innej bariery – granicy między dystrybutorami i redystrybutorami.

## Twórcy i konsumenci – kulturowy populizm w wersji 2.0

W 1992 roku Jim McGuigan opublikował książkę *Cultural Populism*, w której analizował – jak to określił – „populistyczny zwrot”, jaki miał dokonać się w studiach kulturowych w latach osiemdziesiątych XX wieku. „Populizm kulturowy to intelektualne założenie, czynione przez niektórych badaczy kultury popularnej, że doświadczenia i praktyki symboliczne zwykłych ludzi są analitycznie i politycznie ważniejsze niż Kultura przez duże K”<sup>4</sup>. Formułując tę definicję, McGuigan zastrzegł, że nie zamierza przekreślać dorobku brytyjskich studiów kulturowych i ich inspirowanego badaniami etnograficznymi otwarcia na analizę zjawisk z obszaru życia codziennego. „Dowartościowujące, unikające osądów spojrzenie na zwykłe gusta i przyjemności, które stało się wśród intelektualistów coraz powszechniejsze, to ogromny postęp, przynajmniej z perspektywy akademii” – pisał<sup>5</sup>. McGuigan problem dostrzegał gdzie indziej – w budowie aparatu teoretycznego legitymizującego społeczno-kulturowe *status quo* poprzez poszukiwanie wywrotowych interpretacji w popularnych tekstach i praktykach, a w konsekwencji odwołanie od ich krytyki. Według McGuigana, badacze niebezpiecznie zatarli granicę między działaniem na rzecz społecznej zmiany a własnymi projekcjami utopijnych wizji. Jak pisał w podsumowaniu:

Przyszłe możliwości oddolnego oporu i ekspresji kulturowej, jak zawsze, pozostają otwarte na spekulacje. Ale to nie usprawiedliwia intelektualistów fałszywie identyfikujących się ze skromnym celem rejestracji tego, jak dobrze zwykli ludzie radzą sobie z druzgocącymi nierównościami. Aktualne pozostają zadania krytyczne, zwłaszcza wyzwanie podważenia mitu zrealizowanej Utopii, który tak beztrząsco trzyma się dziś założenia, że „rynek”, wraz ze swoim dowiedzionym dynamizmem, może rozwiązać wszystkie nasze problemy<sup>6</sup>.

Wydaje się, że choć współczesne, posthegemoniczne studia kulturowe nie są już tak silnie skoncentrowane na oporze, popularny jest dziś podobny dyskurs, wyrastający z jeszcze starszej od krytykowanego przez McGuigana zwrotu Enzensbergerowskiego projektu nowych, emancypujących podporządkowane jednostki mediów<sup>7</sup>. Dla Hansa Magnusa Enzensbergera receptą na pokonanie społecznych nierówności miały być media z kanałem

<sup>4</sup> J. McGuigan, *Cultural Populism*, Routledge, London 1992, s. 4.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 249.

<sup>7</sup> H.M. Enzensberger, *Constituents of a Theory of the Media*, w: *The New Media Reader*, red. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort, The MIT Press, Cambridge–London 2003, s. 261–275. Oryginalnie tekst opublikowano w 1970 roku.

zwrotnym o masowym zasięgu, a więc pośrednio utożsamienie możliwości tworzenia i upowszechniania własnych treści z aktywnością twórczą i polityczną użytkowników mediów. W moim odczuciu zachodzi tu mechanizm podobny jak w przypadku krytykowanego przez McGuigana populizmu kulturowego, przenoszący jednak jednostkowy opór z poziomu semiotycznego na tekstualny. Już nie tylko opozycyjne dekodowanie popkulturowych tekstów, ale samodzielne tworzenie własnych obiektów medialnych miało być krokiem w stronę wyrwania się z zależności od przemysłów kultury. Konsekwencją chlubnej tradycji politycznego zaangażowania kulturoznawstwa jest jednak upowszechnienie w badaniach mediów swoistego skrzywienia optyki – poszukiwania aktywności twórczej „zwykłych ludzi” doprowadziły do takiego skalibrowania instrumentów badawczych, że z pola widzenia znikają sygnały wskazujące, iż użytkownicy usieciowionych mediów cyfrowych wcale nie są znacząco aktywniejsi w tworzeniu tekstów medialnych niż użytkownicy starszych mediów. A nawet jeśli sygnały takie zostaną zauważone, często tłumaczy się je następująco: nawet jeśli skala twórczości internautów nie jest tak duża, jak jeszcze niedawno wieszczono, to jest to okres przejściowy, ewentualnie wina braku edukacji medialnej w polskich szkołach lub braku odpowiedniej edukacji medialnej tam, gdzie ten przedmiot jest obecny. Znaczącą skalę oddolnej kreatywności wciąż często przyjmuje się za pewnik (w czasie teraźniejszym lub przyszłym) zapewne także dlatego, że wskazanie wyjątkowości usieciowionych mediów cyfrowych dowartościowuje przedmiot badań, a pośrednio – samych badaczy mediów. Oczywiście ta sytuacja nie wynika tylko z indywidualnych wyborów analitycznych, jest też pochodną dominującego sposobu konceptualizowania usieciowionej komunikacji i dominujących w nim pozytywnych metafor łączenia i wspierania, upodmiotowienia i budowania więzi. Czy jednak te założenia są słuszne?

Z raportu *Diagnoza Społeczna 2009* wynika, że „tworzenie i publikowanie własnych tekstów, grafiki, muzyki lub innej twórczości w internecie” w okresie do siedmiu dni przed badaniem (co pozwala się domyślać, że jest to aktywność regularna) w 2005 roku deklarowało 4% użytkowników internetu, w 2007 – 8%, a w 2009 – 7%. Odpowiedzi twierdzących na pytanie, czy kiedykolwiek podejmowali tego typu działania, udzieliło – odpowiednio w latach 2005, 2007 i 2009 – 17%, 23% i 31% badanych internautów. Raport pokazuje podobne wskaźniki dla tworzenia bądź modyfikowania własnej strony lub bloga – takie działania w ciągu tygodnia przed badaniem deklarowało w 2005 roku 6%, a w 2007 i 2009 – 8% ankietowanych użytkowników internetu, a kiedykolwiek – odpowiednio 22%, 26% i 34%<sup>8</sup>. Jak widać, regularne wykonywanie nawet najprostszych czynności twórczych – bo za takie należy uznać opublikowanie w internecie „własnych tekstów, grafiki, muzyki lub innej twórczości” oraz prowadzenie strony internetowej lub bloga – jest według *Diagnozy* udziałem nie więcej niż 8% polskich internautów. Jeszcze niższą aktywność Polaków w tym zakresie wykazuje raport *World Internet Project Poland 2010* – przygotowany na bazie badania o skali mniejszej od *Diagnozy*, ale wciąż reprezentatywnego (próba wynosiła

<sup>8</sup> J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2009*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa, s. 308; raport dostępny na stronie: <http://www.diagnoza.com> (data dostępu: 15.05.2011).

2 tysiące osób, z czego internauci stanowili 66%)<sup>9</sup>. Według *WIPP 2010*, regularne pisanie bloga deklaruje 3% internautów, a kiedykolwiek robiło to 17%. W pytaniu o aktywności twórcze w ciągu roku przed badaniem wpisywanie komentarzy w serwisach społecznościowych zadeklarowało zaledwie 21% internautów, komentowanie cudzych blogów – 8%, tworzenie podcastów i własnej strony internetowej zaledwie 1%. Na pytania z listy obejmującej poza wymienionymi czynnościami także m.in. uczestnictwo w czatach, „żadne z powyższych” odpowiedziało aż 73% ankietowanych internautów, z czego w najmłodszej wyróżnionej w badaniu grupie wiekowej 15–19 lat – 58%. Obrazu dopełnia pytanie o stworzenie i opublikowanie w sieci fotografii, filmu, muzyki, obrazu, tekstu, recenzji lub remiksu muzycznego – żadnej czynności twórczej z tej listy nie wykonało aż 94% internautów (wynik jest szczególnie zaskakujący w wypadku fotografii – być może w kontekście innych zadawanych pytań o twórczość ankietowani z premedytacją nie informowali o zdjęciach umieszczanych w serwisach społecznościowych). Oczywiście twórczości można szukać w internecie jeszcze gdzie indziej, poszukując kolejnych kategorii, które miałyby ją uchwycić. Zamiast jednak szukać twórczości tam, gdzie niełatwo ją znaleźć, może warto inaczej skalibrować narzędzia opisu? Wydaje się bowiem, że te poszukiwania pchną badaczy w objęcia kulturowego populizmu w wersji 2.0, traktujące – parafrazując McGuigana – jakiegokolwiek praktyki pozostawiające ślad w internetowych serwisach Web 2.0 jako ważniejsze niż Twórczość przez duże T. Być może klikanie „Lubię to” na Facebooku czy trwające część sekundy umieszczenie emotikonu pod czymś wpisem na blogu też jest czynnością twórczą – wymaga wciśnięcia przycisku, zostawia ślad. Jednak część tych śladów generowana jest w sposób częściowo automatyczny, a przede wszystkim – podporządkowana procesom komunikacyjnym, i postrzeganie ich jako twórczości to raczej odprysk właściwego kapitalizmowi kognitywnemu „przymusu kreatywności” i przekonania, że „twórcze” (a więc potencjalnie możliwe do skapitalizowania przez serwisy Web 2.0) użycia sieci są „lepsze” od innych. Większa część z miliona zdjęć, jakie w okresie szczytowej popularności serwisu Nasza Klasa trafiały na niego każdego dnia, to komunikaty adresowane do znajomych – komunikaty, których stworzenie trwało często krócej niż napisanie kilku zdań. Nie sposób porównywać ich do twórczości intencjonalnej – tekstów, które tworzone są z zamiarem upubliczniania ich właśnie jako tekstów kultury, a nie wyłącznie prostych komunikatów, nie tylko tekstowych, wprzęgniętych w praktyki podtrzymywania bliskości z bliższymi i dalszymi znajomymi za pośrednictwem internetów.

Poszukiwania oddolnej kreatywności zasługują więc na krytyczną rewizję, podobną jak ta zaproponowana przez Toby’ego Millera w innym obszarze badań nad kulturą, który rozwija się obecnie wyjątkowo prężnie i też zajmuje się tworzeniem, często – podobnie jak w wypadku dyskusji o oddolnej twórczości w sieci – dublując „marketingowy” dyskurs biznesu: przemysłów kreatywnych. Miller, odnosząc się ironicznie do koncepcji przemysłów kreatywnych w ogóle, a do koncepcji „klasy kreatywnej” Richarda Floridy w szczególności – pisze:

<sup>9</sup> *World Internet Project Poland 2010*, raport dostępny na stronie: <http://badania.gazeta.pl/pkf/1625/264333/raport-net.pdf> (data dostępu: 20.06.2011).

Nowy świat ma podobno zamieniać konsumentów w producentów, uwalniać niepełnosprawnych od ich ograniczeń, zachęcać do tworzenia nowych podmiotowości, nagradzać intelekt i konkurencyjność, łączyć ludzi różnych kultur oraz pozwalać zakwitnąć miliardom kwiatów w postpolitycznej kornukopii. To wariacja na temat marksistowsko-godardowskiego mokrego snu, w którym ludzie od rana do nocy łowią ryby, filmują, pieprzą się i zdobywają fundusze<sup>10</sup>.

W przypadku oddolnej twórczości w internecie problem związany z poszukiwaniem „kwitających kwiatów” twórczości polega, jak sądzę, na łączeniu dwóch niekompatybilnych matryc pojęciowych – pojmowania twórczości w kategoriach etnograficznych, a więc traktowaniu jako aktywności twórczej jakichkolwiek działań skutkujących powstaniem tekstu medialnego (który, jako że interesującym nas tu obszarem są internety, pozostaje w nich utrwalony) i zestawiania jej z analizą instytucjonalnego, zapośredniczonego przez rynek bądź instytucje publiczne obiegu kultury. Według takiej optyki większość internautów, pozostawiając w sieci ślady swej aktywności, osłabia władzę tradycyjnego, scentralizowanego modelu tworzenia i rozpowszechniania treści medialnych. Jednak pomijając już nawet same przemiany przemysłów medialnych, odchodzących od centralizacji i z powodzeniem kapitalizujących oddolne działania swych klientów, inna jest przecież skala oddziaływania takich tekstów, inne są też role, jakie mają one pełnić – i intencje służące ich wytwarzaniu. W tym właśnie dostrzegam cień kulturowego populizmu – w poszukiwaniu takich interpretacji masowych praktyk internautów (podkreślam słowo masowych – nie mam tu na myśli bowiem np. praktyk artystycznych czy tych nielicznych w polskim internecie działań, obywatelskich bądź konsumenckich, którym udało się osiągnąć inny od jednodniowego zainteresowania mediów efekt), ukazujących subwersywność zjawisk w istocie umacniających *status quo*. Nie chodzi mi tu o etyczną niejednoznaczność Web 2.0<sup>11</sup>, ale o sytuacje, w których treści wytwarzane przez użytkowników nie mają w ogóle szans na włączenie w globalną sieć wymiany tekstów – bo są wyłącznie drobnymi towarzyskimi gestami pozbawionymi jakiegokolwiek znaczenia poza sieciami towarzyskimi. Przeważnie są uwiecznionymi przez internety odpowiednikami wymiany uśmiechów – a nie amatorskim, lecz rozpowszechnianym na potencjalnie masową skalę odpowiednikiem gazet, filmów i nagrań muzycznych.

Piszę o tym dlatego, że sam postrzegam siebie nie tylko jako krytyka, ale i uczestnika tego dyskursu – sam przeżywałem rodzaj rozczarowania podczas projektów badawczych, jak choćby tego poświęconego praktykom medialnym nastolatków badania *Młodzi i media*, kiedy okazywało się, że prezentujący zespołowi badaczy swój świat młodzi współpracownicy „nie dorastają” do oczekiwań o błyskotliwych użyciach nowych technologii. Sam raport z tego projektu<sup>12</sup> jest zresztą – wiem to z licznych rozmów na jego temat – często postrzegany jako apologia oddolnej kreatywności, co zapewne jest również moją jako jego współautora winą. Okazało się, że przełamanie języka samorealizacji jednostek poprzez

<sup>10</sup> T. Miller, *Can Natural Ludites Make Things Explode or Travel Faster? The New Humanities, Cultural Policy Studies, and Creative Industries*, w: *Media Industries. History, Theory, and Method*, red. J. Holt, A. Perren, Wiley-Blackwell, Hoboken, NJ 2009, s. 188.

<sup>11</sup> Por. T. Terranova, *Wolna praca*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49–68.

<sup>12</sup> M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media*, Warszawa 2010, raport dostępny na stronie: <http://www.wyborcza.pl/mlodziimedia> (data dostępu: 21.06.2011).

media nie jest łatwe – tak głęboko wgrzył się on w naszą świadomość, sprowadzając wiele toczących się wokół sieci debat do wyboru między brakiem krytycyzmu a neoluddyzmem. Nie jest to jednak doświadczenie ani odosobnione, ani specyficznie polskie – Sonia Livingstone w rozmowie z Henrym Jenkinsem, opowiadając o projekcie badawczym *EU Kids Online*, powiedziała:

Jak wielu, inspirowałam się i ekscytowałam spektakularnymi studiami przypadku. Ale kiedy rozmawiałam z dziećmi, albo podczas mojego badania, znaczne bardziej uderzało mnie to, jak wiele spośród nich używa internetu w bardziej przyziemny sposób, nie wykorzystując jego potencjału i zazwyczaj nie ekscytując się możliwościami, jakie oferuje<sup>13</sup>.

Drugą stroną tego problemu są moje doświadczenia z współorganizowania warsztatów twórczych w ramach projektu Kultura 2.0. Najbardziej spektakularne z nich, mające miejsce podczas obozu MediaLab Chrzelice w dniach 12–16 sierpnia 2011 roku, były przykładem na niezwykle wprost potencjał twórczy spotkań młodych ludzi i technologii. Jednak najbardziej aktywni spośród uczestników obozu (a więc osób, które i tak już przeszły selekcję w ramach rekrutacji) i zarazem ci, którzy kontynuowali medialabowe doświadczenia po jego zakończeniu, to ludzie, którym udaje się kompetencje z obszaru tworzenia z użyciem mediów cyfrowych wykorzystać w pracy zawodowej. Narzędzia, które wspierają samorealizację jednostek i grup, są bowiem równocześnie wytworem – i siłą napędową – kapitalizmu kognitywnego, żywiącego się niematerialną pracą, oraz wytwarzaną w oparciu o zasoby społeczne innowacją. Nie umniejsza to w żadnym stopniu wartości działań wzmiankowanych tu uczestników projektu medialabowego – ten przykład pokazuje jednak, że beneficjentami otwartości kultury opartej na ogólnodostępnych technologiach tworzenia i upubliczniania treści nie są przeciętni użytkownicy internetów, lecz ludzie, których można określić tradycyjnym mianem „profesjonalisty” (artyści, „zawodowi” aktywiści, badacze) lub osoby studiujące, które do tego miana w niedalekiej przyszłości pretendują. Bariery technologiczne nie są przecież jedynymi czynnikami ograniczającymi oddolną twórczość. Twórczość jest aktywnością elitarną, bo wymaga nie tylko dostępu do narzędzi (ten jest dziś łatwy), kompetencji (które też w sieci nabyć jest stosunkowo łatwo), ale też trudniejszych do nabycia form kapitału ekonomicznego i kulturowego, dzięki którym można sobie w ogóle pozwolić na poświęcenie czasu na tworzenie i rozwijać w sobie takie ambicje.

Uważam zatem, że analizy popularnych internetowych przejawów kultury uczestnictwa powinny uwzględniać następujące elementy:

- obserwowanie nie tylko możliwych zastosowań (afordancji) określonych usług sieciowych, ale także realnych, obserwowanych (i to nie tylko własnych) użyc, zgodnie z propozycjami Nicka Couldry’ego, sugerującymi otwarcie mediów na socjologię praktyki<sup>14</sup> – historia mediów pokazuje przecież, że rozdźwięk pomiędzy tymi elementami może być znaczący, ponadto protokoły społecznych użyc są niestabilne i zmieniają się w czasie

<sup>13</sup> H. Jenkins, *Risks, Rights, and Responsibilities in the Digital Age: An Interview with Sonia Livingstone (Part Two)*, rozmowa dostępna na stronie: [http://henryjenkins.org/2009/06/risks\\_rights\\_and\\_responsibilit.html](http://henryjenkins.org/2009/06/risks_rights_and_responsibilit.html) (data dostępu: 10.05.2011).

<sup>14</sup> N. Couldry, *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzeżewska, „Kultura Popularna” 2010, nr 1 (27), s. 96–113.

(co więcej, w wypadku internetów niestabilna jest też warstwa technologiczna, ponieważ wprowadzenie nowej funkcjonalności może zmienić znacząco architekturę komunikacyjną serwisu sieciowego);

- przewartościowanie myślenia o twórczości – uważne rozdzielanie na poziomie definicyjnym twórczości intencjonalnej od tej, która wydarza się niejako „przy okazji” działań komunikacyjnych bądź jest efektem zautomatyzowanych działań algorytmów usług sieciowych, a więc – w szerszym kontekście – uwzględnienie komunikacyjnych funkcji tekstów medialnych tworzonych przez użytkowników;
- w rozwinięciu zasygnalizowanego problemu – także analiza technologicznych uwarunkowań praktyk kulturowych, w tym praktyk twórczych, w sieci; poszukiwanie granic pomiędzy działaniami, w których sprawstwo danej sytuacji można przypisać użytkownikowi, a działaniami będącymi w głównej mierze wynikiem „sugestii” oprogramowania.

Zastosowanie się do powyższych wskazówek pozwoli nie tylko właściwie wyważyć analizę procesów twórczych zachodzących w cyfrowych sieciach komunikacyjnych i wyjść poza legitymizowanie marketingowych haseł Web 2.0, ale też pomoże dostrzec, że wzrost autonomii konsumentów kultury wcale nie musi polegać na ich zamianie w twórców. Może również dotyczyć funkcji kuratorskich, przede wszystkim jednak – redystrybucji profesjonalnych tekstów. To wymiar otwartości elektronicznych sieci komunikacyjnych, którego nie należy lekceważyć.

## Re-produkcja partnerska, czyli nieformalna wymiana plików jako uczestnictwo w kulturze

Przyjrzyjmy się statystykom pochodzącym z cytowanych wcześniej raportów. W *Diagnozie społecznej 2009* możemy przeczytać, że ściąganie darmowej muzyki lub filmów w ciągu tygodnia przed badaniem zadeklarowało – odpowiednio w latach 2005, 2007 i 2009 – 18%, 22% i 22% internautów. Kiedykolwiek robiło to 44%, 50% i 56% ankietowanych internautów<sup>15</sup>. To wskaźniki zdecydowanie wyższe niż w wypadku twórczości, a przecież należy pamiętać, że w wypadku praktyk pozyskiwania treści w ankietach nazywanych „darmowymi” przeważnie chodzi o treści, których kopiowanie i rozpowszechnianie odbywa się z naruszeniem prawa, nie zawsze można więc liczyć na pełną szczerłość respondentów. Ponadto pliki z filmami i muzyką krążą także poza internetami – w sieciach towarzyskich, ściągane niebezpośrednio przez użytkowników, ale kopiowane od znajomych, którzy mają więcej kompetencji technicznych lub po prostu więcej czasu na ich pozyskiwanie. Wreszcie – takie pozainstytucjonalne i pozarynkowe formy dostępu coraz częściej nie są związane z wchodzeniem w posiadanie pliku z treścią, lecz tylko ze zdalnym dostępem do niej. Widać to przede wszystkim po wzroście popularności serwisów poświęconych odtwarzaniu w przekazie strumieniowym wyłącznie profesjonalnych treści, jak choćby prezentującego zagraniczne seriale telewizyjne iitv.info (w praktyce korzystającego głównie z zasobów

<sup>15</sup> J. Czapiński, T. Panek (red.), *op. cit.*, s. 308.

chińskiego serwisu Megavideo). Według badań Megapanel PBI/Gemius, liczba „realnych użytkowników” iitv.info, czyli osób, które dokonały w ciągu miesiąca przynajmniej jednej odsłony tej strony, przekroczyła 500 tysięcy. W sieciach nieformalnej redystrybucji uczestniczyć mogą więc nie tylko ci, którzy udostępniają pliki swoim znajomym (np. na fizycznych nośnikach) oraz nieznanym w ramach sieci wymiany plików *peer-to-peer*, ale też osoby przesyłające innym lub umieszczające w swoich profilach na serwisach społecznościowych linki do miejsc w sieci pozwalających na darmowe skorzystanie z danej treści.

Pożyczanie, udostępnianie, a nawet rozmaicie rozumiane przywłaszczenie (często jako pochodna pożyczania) kulturowych artefaktów cudzego autorstwa zawsze było integralną częścią sieci obiegu kultury. Książki są obiektami nie tylko kupowanymi i wypożyczanymi z bibliotek, ale też pożyczanymi od znajomych, skanowanymi i kserowanymi. Filmy i muzyka na długo przed upowszechnieniem internetu krążyły w sieciach społecznych jako nieautoryzowane kopie. I choć ta nieformalna redystrybucja często nie znajduje odzwierciedlenia w statystykach uczestnictwa w kulturze, trudno się nie zgodzić, że jest w jej pejzażu obecna od dawna i stanowi jej nieodłączny element. Przejście od kultury niedoboru, w której treści kulturowe były związane z fizycznymi, a więc stosunkowo trudnymi i drogimi w kopiowaniu i rozpowszechnianiu nośnikami, do kultury nadmiaru – w której treści kultury to po prostu cyfrowe pliki, które niemal bezkosztowo można kopiować i redystrybuować na dowolną skalę, tylko te praktyki nasiliło. Ale ich skala była znacząca jeszcze przed nastaniem usieciowionych mediów cyfrowych. Spektakularnych przykładów dostarcza historia, choćby polski *boom* wideo lat osiemdziesiątych, kiedy Polacy funkcjonowali w kulturze specyficznego niedoboru (niedobór związany z technologią analogową nakładał się na niedobór peerelowski, w którym dostęp do zagranicznych treści popkultury, ze względów ekonomicznych i politycznych, był utrudniony). Magnetowidy były wtedy dla Polaków symbolem statusu, ale przede wszystkim źródłem kontaktu z zachodnią popkulturą, źródłem eskapistycznych przyjemności, ale też ucieleśnieniem dyskursu modernizacyjnego i aspiracji związanych z konsumpcją. Jednak w 1985 roku, gdy liczbę magnetowidów w Polsce szacowano już nawet na pół miliona, w oficjalnej dystrybucji było zaledwie dziesięć tytułów zagranicznych filmów (dziewięć chińskich oraz *Gandhi* Richarda Attenborough). Stały dopływ treści zapewniały więc nieformalne sieci społeczne – częściowo profesjonalne, częściowo towarzyskie. Wspominam o tym jednak nie dlatego, żeby szukać usprawiedliwienia dla skali krążenia „darmowych” plików w polskich internetach, lecz raczej by wskazać, że relatywnie wysoka – choć nie rekordowa jak na standardy światowe, a nawet europejskie – aktywność Polaków w tej sferze może być przyczynkiem do tego, by przynajmniej część zainteresowania kulturoznawców działaniami twórczymi w sieci przenieść na ten obszar. W tym ujęciu wypowiedzi do konceptualizacji aktywności polskich internautów mogą już dostarczać nie tylko aktualne teorie uformowane na użytek analizy internetów w krajach uprzemysłowionych, ale także analizy historyczne oraz studia prowadzone w krajach rozwijających się i dotyczące np. nieformalnego obiegu treści medialnych w Afryce<sup>16</sup>. Oczywiście nie wyklucza to potencjalnie interesujących rozwa-

<sup>16</sup> Por. np. B. Larkin, *Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy*, „Public Culture” 2004, nr 16 (2), s. 289–314; R. Lobato, *Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood*, „International Journal of Cultural Studies”, July 2010, nr 13, s. 337–354.



zań nad specyfiką i skalą internetowej twórczości w różnych krajach i grupach społecznych, np. wykraczającego poza porównanie liczby haseł zestawienia kształtu polskiej Wikipedii i środowiska Wikipedystów z innymi jej odmianami. Chodzi mi jednak o wskazanie, że istotne jest silniejsze sprzężenie zwrotne pomiędzy obserwowanymi zjawiskami i ich teoretycznym opisem – ugruntowanie teorii w realnych praktykach.

Jednym z kluczowych pojęć dla twórczości oddolnej jest produkcja partnerska, zdefiniowana przez Yochoaia Benklera jako

podzbiór działań opartych na wspólnocie. Odnosi się do systemów produkcji, które zależą od działań indywidualnych, będących przedmiotem samodzielnych decyzji i zdecentralizowanych, a nie przydzielanych w ramach hierarchii. (...) Jej najważniejsza cecha to oddzielenie ośrodka możliwości działania od władzy w celu wybrania działań, które jednostki mogą wykonywać<sup>17</sup>.

Proponuję, aby – zgodnie zresztą z duchem zawłaszczania i kopiowania, właściwym tej tematyce – opisywać szeroko rozumiane sieci wymiany plików jako przykłady partnerskiej re-produkcji, w której jednostki podejmują autonomiczne działania na rzecz redystrybucji obiektów medialnych, którymi dysponują (jako plikami, ale też w postaci linków, będących materializacją wiedzy o sposobie dostępu do treści), pomimo że same ich nie wytworzyły i nie posiadają praw do dysponowania nimi. Aktywność re-produkcyjna jest bardziej egalitarna od twórczej: stawia mniejsze wymagania w kwestii zasobów, jakimi dysponuje jednostka (Benkler wskazuje na pozafinansową motywację dla działań jednostek – należy jednak pamiętać, że działania mające na celu wymianę pracy np. na satysfakcję to luksus, na który nie każdy może sobie pozwolić) i w prosty sposób prowadzi do ich pomnożenia – zdobycia pożądaných obiektów medialnych. Jest z perspektywy innych niż uprzywilejowane grup społecznych po prostu bardziej efektywna. W wypadku działań tego typu zerwanie z tradycyjnymi hierarchiami nie odnosi się do organizacji produkcji np. w firmach, o czym pisze Benkler, a do uwolnienia się użytkowników mediów cyfrowych od tradycyjnych regulatorów – rozumianych w tym wypadku jako oficjalni dystrybutorzy treści medialnych (często zastąpionych przez inne typy regulacji, o czym dalej). Raz wyemitowana treść, jeśli trafi do sieci jako plik cyfrowy, to krąży w niej poza kontrolą i bez względu na intencje producentów i nadawców. Względnie anonimowi internauci wymieniają z sobą pliki poza kontrolą rynku i hierarchii narzucanych przez instytucje państwa, w tym przez prawo. Konsumenci kultury przestają tym samym być skazani na korzystanie z medialnej oferty dyktowanej im przez oficjalnych dystrybutorów, zasobność portfeli itd. Oczywiście nie oznacza to, że do analizy re-produkcji kultury nie stosują się te same uwagi, o których pisałem wcześniej w kontekście twórczości. Wymieniający pliki internauci przeważnie nie przywiązują zbytnej wagi do pozyskiwania treści – ponoszone przez nich wysiłki na rzecz udostępniania plików innym są minimalne: wobec skali nieformalnej ekonomii mediów ryzyko problemów prawnych jest niewielkie; przestrzeń dyskowa, łącze internetowe i własny zbiór medialny też zwykle nie wiążą się z koniecznością ponoszenia wysokich kosztów. W nieformalnej, pozainstytucjonalnej wymianie „plików kultury” nie musi zmieniać się

<sup>17</sup> Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, przeł. R. Próchniak, WAIp, Warszawa 2008, s. 78.

też hierarchia treści – jak pokazują rozmaite zestawienia, w nielegalnych sieciach wymiany plików największym powodzeniem cieszą się zazwyczaj te same produkcje, co w legalnym obiegu komercyjnym. A motywacje osób wymieniających pliki często ograniczają się do chęci pozyskania treści na własny użytek – ich udostępnianie innym jest w ogromnej mierze pochodną technologicznej konstrukcji sieci *peer-to-peer*, w której każdy fragment pliku po pobraniu jest automatycznie udostępniany innym użytkownikom. Być może część redystrybutorów nie zdaje sobie nawet sprawy, że redystrybuuje, albo nie wie, jak modyfikować ustawienia oprogramowania odpowiadające właśnie za dzielenie się treściami – stając się odpowiednikami użytkowników tzw. komputerów-zombie, które zainfekowane wirusami komputerowymi stają się węzłami w sieci dalszego rozsyłania wirusów, poza świadomością właścicieli zarażonych systemów. Wreszcie – re-produkcja partnerska nie jest całkowicie anarchiczna i pozbawiona pośredników. Pośrednicy są po prostu inni – to już nie koncerty medialne, a internetowe serwisy, często działające w prawnej „szarej strefie”, udostępniające materiały w przekazie strumieniowym lub pliki torrentowe umożliwiające pobieranie plików audiowizualnych z sieci *peer-to-peer* i zarabiające na reklamach. Bezpłatne i dostępne, ale jednak obecne. Ponadto większość treści do sieci wymiany plików wprowadzana jest przez bardzo wąską grupę „profesjonalnych piratów”, czyniących wysiłki na rzecz zdobycia nowych materiałów wysokiej jakości, ponoszących związane z tym ryzyko, ale też zarabiających na reklamach i opłatach abonamentowych<sup>18</sup>. Niewątpliwym wzrost otwartości kultury na oddolnie zarządzany obieg treści, a pośrednio autonomii użytkowników, nie jest więc prostą subwersją, a wypadkową oddziaływania różnych sił (przemysłów kultury, dostępnych modeli biznesowych, użytkowników, prawa, ale też producentów sprzętu i firm zarządzających łączami internetowymi) czy wręcz efektem ubocznym ahierarchicznego modelu funkcjonowania sieci i wpływu pojedynczych programistów pracujących nad oprogramowaniem do wymiany plików. Jak zauważył Mirko Schaefer, współczesna kultura jest nie tyle miejscem interakcji przemysłów kultury i ich klientów, ile raczej sferą działania rozszerzonego przemysłu kulturowego, w którym wszystkie podmioty, komercyjne i niekomercyjne, mają dostęp (choć nie zawsze w równym stopniu) do podobnych kompetencji i aktywności – mogą tworzyć, przetwarzać, redystrybuować<sup>19</sup>. Tych relacji nie sposób rozwickłać i rozpisać na opozycyjne zależności – np. oddolna redystrybucja treści, która zagraża interesom właścicieli praw autorskich (dostęp do darmowego pliku może odwieść część korzystających z niego osób od zakupu oryginalnej kopii), równocześnie jest działaniem reklamowym, niejednokrotnie zaplanowanym (jak w wypadku „wycieków” do internetów nowych odcinków amerykańskich seriali przed premierą kolejnego sezonu). Potencjalna strata właścicieli praw do treści jest równocześnie zyskiem innych firm – dostawców usług

<sup>18</sup> R. Cuevas *et al.*, *Is Content Publishing in BitTorrent Altruistic or Profit-Driven?*, w: *Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies (ACM CoNEXT 2010)*, tekst dostępny na stronie: [http://conferences.sigcomm.org/co-next/2010/CoNEXT\\_papers/11-Cuevas.pdf](http://conferences.sigcomm.org/co-next/2010/CoNEXT_papers/11-Cuevas.pdf) (data dostępu: 15.05.2011).

<sup>19</sup> M.T. Schaefer, *Participation Inside? User Activities between Design and Appropriation*, w: *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M.T. Schaefer, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, s. 150–153.

internetowych i producentów sprzętu. Nie ma jednak wątpliwości, że siła sprawcza konsumentów w usieciowionej ekonomii mediów cyfrowych jest wyraźnie większa niż w dobie mediów analogowych. Dysponujące łączami internetowymi jednostki stały się ważnymi węzłami w sieci dystrybucji dóbr kultury, równocześnie ją uzupełniając i z nią konkurując.

## Podsumowanie

Ahierarchiczna architektura internetów wywarła wpływ na wiele sfer naszych aktywności, w tym na nierozzerwalnie splecione z sobą procesy kulturowe i komunikacyjne. Równocześnie jednak można już dostrzec, że nie wszystkie zmiany są tak radykalne, jak mogło się wydawać – i w dużej mierze dotyczy to aktywności użytkowników rozmaitych internetowych usług. Przede wszystkim jednak widać, że zachwianie medialnej równowagi, o ile kiedykolwiek miała ona miejsce, nie przebiega wzdłuż linii wyznaczanych przez granice pomiędzy przemysłem a konsumentami, między profesjonalistami a amatorami czy produkcją a konsumpcją. Relacje między aktorami mediasfery komplikują się obecnie nie tylko na płaszczyznach rozciągających się między emancypacją a kontrolą. Równie fałszywy jest też obraz, według którego badacze mediów pozostają zewnętrznymi obserwatorami tych zmian. Są częścią zachodzących procesów i przyjmowane przez nich założenia mają moc legitymizowania pewnych perspektyw kosztem innych. Podobna odpowiedzialność wiąże się z doбором obiektu analizy – często granica pomiędzy jego badaniem a tworzeniem jest cienka.

Wszystkie sygnalizowane tutaj niejednoznaczności dotyczą także badania praktyk kulturowych związanych z uczestnictwem – pośrednim lub bezpośrednim – w nieformalnej cyrkulacji wytwarzanych profesjonalnie tekstów medialnych. Skala tych praktyk jest jednak na tyle znacząca, że nie powinny one znikać z radaru kulturoznawców tylko dlatego, że nie przystają do utopijnych wizji powszechnej prosumpcji, czy dlatego, że związane są często z łamaniem prawa, albo dlatego, że pokazują, iż nieformalna ekonomia mediów bywa cieniem tej formalnej, na której pasożytuje. Przeciwnie – te wszystkie problemy powinny sytuować je w równie ważnym co rozważania nad oddolną twórczością miejscu debaty o wpływie usieciowionych mediów cyfrowych na coraz bardziej pofragmentowany ekosystem współczesnej kultury, oczywiście przy zachowaniu pełnej świadomości o podobieństwie czyhających na badaczy zagrożeń.

*Dziękuję Mateuszowi Halawie za komentarze do pierwszej wersji tego artykułu oraz Piotrowi Toczyskiemu, z którym pracowałem przy badaniu Telewizja bez telewizorów oraz pisaniu tekstu Peer re-production and extended culture industry. Case of TV content and redistribution in Europeanizing and globalizing Poland – te przedsięwzięcia były ważnymi inspiracjami dla powstania niniejszego artykułu.*

---

## **Mirosław Filiciak**

### **Another dimension of openness. Internet re-production and redistribution of cultural content**

In the article, the author uses the statistics to discuss the real growth of creativity of networked digital media users. He suggests that in the field of cultural studies grassroots creativity is often overemphasized, putting researchers at the risk of “cultural populism” (described by Jim McGuigan in the 90s) in version 2.0. The suggestion does not question the impact of new technologies on cultural practices – although it suggests there is a need to look for a shift of power in other areas. One of them is informal circulation of professionally created cultural works. Instead of legitimizing the “creativity compulsion”, media studies should closely follow the relation not only between producers and consumers, but also between the formal and informal processes of obtaining, curating and redistributing media works.