

Rafał Cieniek

## ***User generated content* jako przejaw kultury uczestnictwa w Polsce**

### **Abstract**

#### **User generated content as a manifestation of participatory culture in Poland**

The aim of the article is to explain the problem of content produced by Internet users (UGC) in the context of participatory culture theories. The author assumed that it is possible to identify and describe some new research areas connected with the behavior of Internet users, after analysing theories in the field of cultural studies and media research. The article describes development of UGC in the context of cultural and technological changes in Poland. Participatory culture theories shed a new light on evolution of the Internet and UGC. This evolution can be described as a proces of emerging and disappearing new types of content produced by users and then remixed by editors of websites.

**Key words:** user generated content, participatory culture, social media

### **Wstęp**

Postępujące zmiany technologiczne redefiniują pojęcie Internetu. Najpierw był on postrzegany jako nowy środek komunikacji masowej (Web 1.0)<sup>1</sup>, następnie narodził się Internet społeczności (Web 2.0). Współcześnie w nauce mówi się

---

<sup>1</sup> M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 307.

o Internecie rzeczy<sup>2</sup>, algorytmów<sup>3</sup> i emocji<sup>4</sup> (Web 3.0). W tym ujęciu sieć WWW określić można jako platformę wymiany myśli, idei, wrażeń, wiedzy i kultury<sup>5</sup>. Społeczności internautów mają własną kulturę, własne kody i rządzą się własnymi prawami. Ich odkrycie i opisanie stanowi wyzwanie dla współczesnej nauki i może pomóc w lepszym zrozumieniu zachowania odbiorców i nadawców treści.

Web 2.0 i Web 3.0. dają użytkownikom możliwość wytwarzania treści i dzielenia się nimi z szerokim gronem odbiorców. W zrozumieniu tego zjawiska pomocna jest **definicja prosumenta** Alvina Tofflera. Autor twierdzi, że prosument to osoba, która bierze udział w procesie produkcji towaru lub wykonaniu usługi poprzez dostarczanie informacji zwrotnej do producenta lub innych konsumentów np. w postaci opinii o produkcie/usłudze<sup>6</sup>. Z kolei Marshal McLuhann prognozował, że wraz z rozwojem nowych technologii odbiorca coraz częściej będzie wchodził w rolę nadawcy przekazu<sup>7</sup>. **Przykładem działalności prosumentów w sieci jest UGC** (z j. ang.: *user generated content* – materiał wytworzony przez użytkownika).

Wskazując na rozkwit UGC w Internecie, Axel Bruns w 2008 r. zaproponował nowe określenie: *producer*<sup>8</sup>. W opinii autora *producer* to osoba zaangażowana nie tylko w tworzenie treści w sieci, ale w wielkie internetowe projekty, z ich własnymi kodami, ideologiami i prawami. Jako przykład podać można Wikipedię, strony oferujące dane dostępne w systemie *open source*<sup>9</sup> czy interaktywne gry komputerowe.

O Internecie jako środowisku narodzin nowej kultury pisał Henry Jenkins, który zaproponował nazwę „**kultura partycypacji**” (uczestnictwa, konwergencji)<sup>10</sup>.

---

<sup>2</sup> M.A. Feki, F. Kawsar, M. Boussard, L. Trappeniers, *The Internet of Things: The Next Technological Revolution*, „Computer” 2013, nr 46/2, s. 24–25.

<sup>3</sup> J. Kreft, *Algorithm As Demiurge. A Fundamental Myth of New Media*, [w:] *Strategic Imperatives and Core Competencies in the Era of Robotics and Artificial Intelligence*, red. R. Batko, A. Szopa, Hershey 2016, s. 146.

<sup>4</sup> T. Benski, E. Fisher, *Internet and Emotions*, Nowy Jork 2014, s. 2–6.

<sup>5</sup> M. Szpunar, *Przestrzeń Internetu – nowy wymiar przestrzeni społecznej*, [w:] *Od robotnika do internauty. W kierunku społeczeństwa informacyjnego*, red. A. Siwik, L. Haber, Kraków 2008, s. 225.

<sup>6</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Wojdyło, Warszawa 2001, s. 14.

<sup>7</sup> M. McLuhan, B. Nevitt, *Take Today: The Executive as Dropout*, Nowy Jork 1972, s. 178.

<sup>8</sup> A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, Nowy Jork 2008, s. 9.

<sup>9</sup> *Open source* – inaczej wolne licencje internetowe pozwalające na wykorzystanie i przetwarzanie materiałów (zdjęć, grafiki, definicji, muzyki, koncepcji, algorytmów) najczęściej przez indywidualnych użytkowników bez konieczności uiszczania opłat.

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 4.

Autor wskazał, że jednym z jej przejawów jest szeroki udział w wytwarzaniu treści medialnych przez użytkowników Internetu.

W nauce wciąż aktualne pozostaje pytanie, w jaki sposób można badać nowe aktywności użytkowników sieci. Celem artykułu jest analiza teorii i definicji znanych z badań nad kulturą partycypacji oraz analiza przypadków nowych form UGC pojawiających się w Polsce. Badania mają doprowadzić do wyróżnienia generalnych zasad wpływających na tworzenie treści przez użytkowników Internetu oraz ich dalszą reedycję dokonywaną w mediach. Dzięki takiemu wyróżnieniu możliwe będzie opisanie ewolucyjnego procesu zmian, jaki przeszły media internetowe oraz pojawiające się w nich treści, oraz nakreślenie wyzwań i problemów, przed jakimi stają nadawcy internetowi.

### **Kultura partycypacji i *User Generated Content***

Rozwój technologiczny na przestrzeni ostatnich 20 lat zapoczątkowały proces zmian społecznych związanych z konwergencją mediów oraz kulturą partycypacji<sup>11</sup>. Próbę odpowiedzi na pytanie, czym jest kultura uczestnictwa, podjął Paul Willis. Autor pisze, że „w kulturze partycypacji młodzi ludzie w sposób kreatywny reagują na nadmiar sygnałów elektronicznych i produktów kulturowych w sposób, który zaskakuje samych twórców, odnajdując znaczenie i powiązania, których nigdy by się nie domyślili, przeciwstawiając się prostym stwierdzeniom oplakującym bierność lub próby manipulacji konsumentów”<sup>12</sup>. Z rozważań Willisa wywnioskować można konieczność badań zarówno nad samymi użytkownikami, jak i nad treściami, które wytwarzają. Ważny w tym kontekście wydaje się też nadmiar informacji i UGC, którego uporządkowanie stało się nową rolą nadawców.

Henry Jenkins opisał cechy kultury partycypacji, do których zaliczył: „znikające ograniczenia dla ekspresji artystycznej i zaangażowania obywatelskiego; liczne możliwości tworzenia i dzielenia się wytworami innych osób; nieformalny mentoring; poczucie, że pojedynczy wkład w większą całość ma znaczenie; powiązania społeczne między ludźmi”<sup>13</sup>. Rozważania Jenkinsa wskazują, że w badaniach nad kulturą uczestnictwa pochylić należy się również nad możliwością reakcji i katalogiem nieformalnych nagród dla użytkowników wytwarzających treści w sieci.

---

<sup>11</sup> Ibidem, s. 43.

<sup>12</sup> P. Willis, *Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School*, „Harvard Educational Review” 2003, nr 73(3), s. 392.

<sup>13</sup> H. Jenkins, R. Puroshotma, K. Clinton, M. Weigel, A.J. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, s. 7, <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> [dostęp: 20.09.2017].

Jedną z cech kultury partycypacji jest zacieranie się granic i zamiana ról pasywnego odbiorcy i aktywnego nadawcy przekazu<sup>14</sup>. Axel Bruns wskazuje, że we współczesnym świecie dla nadawcy/producenta ważniejsza od produktu jest reakcja, jaką ten produkt wywołuje w konsumencie, także w postaci UGC (opinie o produkcie/usłudze). Przewidywania naukowca sprawdziły się, bowiem badania wykazują rosnącą ilość treści nieformalnych, wytwarzanych przez ludzi (odbiorców), a nie przez media czy twórców kultury (z j. ang.: *non-professional content / user generated content*)<sup>15</sup>.

Ważną rolę w powstaniu i rozwoju kultury uczestnictwa należy przypisać mediom społecznościowym i rozwojowi technologii mobilnej (telefony komórkowe i aplikacje). Jak zauważa Magdalena Szpunar, w rozwoju Web 2.0 „nastąpiło istotne przesunięcie od biernego użycia w stronę zaangażowania użytkowników, dzielenia się treścią i danymi, i tworzenia się społeczności online wokół serwisów społecznościowych”<sup>16</sup>. Znaczenie Web 2.0 oraz technologii mobilnych podkreślali również Kaplan i Haenlein, pisząc, że „mobilne media społecznościowe mogą być kolejnym krokiem do demokratyzacji Internetu i zanikania cyfrowych podziałów między krajami wysoko rozwiniętymi i rozwijającymi się”<sup>17</sup>.

Internet, jaki dziś znamy, jest środowiskiem anarchistycznym z punktu widzenia technologicznego. Znaczący wydaje się fakt, że historia gwałtownych przemian demokratycznych, kulturowych i społecznych swoje źródło bierze w zimnowojennej koncepcji wojskowej skupiającej się wokół sieci ARPANET i Paula Barana<sup>18</sup>. Internet staje się dla wielu użytkowników przestrzenią niczym nieskrępowanej wolności. Wydaje się, że może to być jedna z przyczyn popularności mediów społecznościowych<sup>19</sup>. Próby ograniczenia tej wolności wywołują gwałtowne protesty na całym świecie, jak w przypadku umowy ACTA. Magdalena Szpunar zauważa, że technologia staje się wręcz wytworem kulturowym. „Jest nie tylko narzędziem kształtującym, ale i kształtowanym przez jej użytkowników. Kształtowanym jednakże w pewien określony sposób, zgodnie ze znanymi i oswojonymi we wcześniejszych praktykach medialnych zachowaniami” – pisze Szpunar<sup>20</sup>. Nie można

<sup>14</sup> A. Bruns, dz. cyt., s. 13.

<sup>15</sup> E. Popek, *Understanding The World Of User Generated Content*, Nowy Jork 2011, s. 8.

<sup>16</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2013, s. 57.

<sup>17</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, s. 2, <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [dostęp: 20.09.2017].

<sup>18</sup> J. Frankiewicz: *Krótką historia Internetu*, Rzeszów 2011, s. 9.

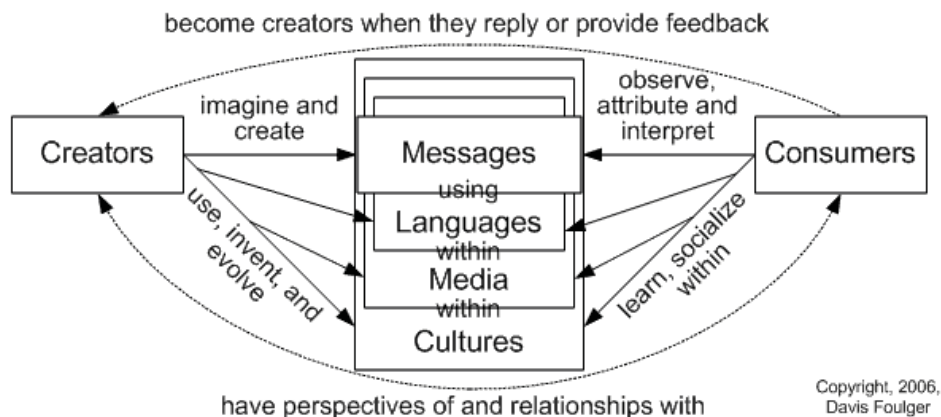
<sup>19</sup> T. Benski, dz. cyt., s. 5.

<sup>20</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare...*, dz. cyt. s. 33–34.

więc mówić o kompleksowym badaniu UGC jako przejawu kultury partycypacji bez zastanowienia się nad aspektem kulturowym i technologicznym.

Jednym z przejawów kultury uczestnictwa w ujęciu medioznawczym jest stopniowe odchodzenie od modelu linearnej konsumpcji mediów do modelu nieliniarnego<sup>21</sup>. Według DeFleura komunikowanie to proces przekazywania informacji, idei, emocji, umiejętności. Jest to także interakcja, społeczne oddziaływanie przy użyciu symboli<sup>22</sup>. Model ten dobrze opisuje komunikację w ujęciu mediów tradycyjnych, jednak nie sprawdza się w przypadku kultury uczestnictwa, ponieważ nie uwzględnia wielu czynników obecnych w nowych mediach. Model będący próbą opisanie komunikacji w świecie Internetu przedstawił Davis Foulger. Schemat komunikowania w ujęciu kultury konwergencji przedstawia rysunek 1<sup>23</sup>.

Rys. 1. Model komunikowania zaprezentowany przez Davida Foulgera



Analiza schematu Foulgera prowadzi do wniosku, że w badaniach nad komunikacją w dobie kultury partycypacji należy zwrócić uwagę na szeroki kontekst kulturowy, dostęp do kultury światowej, dynamicznie zmieniające się nowe subkultury i nowe kody komunikacyjne charakterystyczne dla nich, nowe rodzaje audytoriów oraz możliwe reakcje i nagrody dla wytwórców treści. Według Foulgera konsument może stać się nadawcą w momencie, gdy dostarcza odpowiedzi (reaguje) na produkt (wytwór kultury, mediów, nauki). Tę odpowiedź konsumenta można zbiorczo nazwać treścią wytworzoną przez użytkownika (UGC). W niektórych

<sup>21</sup> Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 24.

<sup>22</sup> M. DeFleur, D. Everette, *Understanding Mass Communication. A Liberal Arts Perspective*, Houghton 1996, s. 8.

<sup>23</sup> D. Foulger, *Schemat komunikowania masowego*, <http://davis.foulger.info/papers/images/UnifiedModelOfCommunication2.gif> [dostęp: 29.09.2017].

korporacjach medialnych używa się tego angielskiego skrótu dla opisanego wszystkich reakcji odbiorców występujących w sieci.

W badaniach nad UGC przeprowadzonych na serwisie YouTube zauważa się, że „zmienia on sposób, w jaki ludzie oglądają materiały wideo i TV (...). W szczególności strony zawierające UGC kreują nowe sposoby oglądania i społecznych interakcji, pozwalając użytkownikom na większą kreatywność i stwarzając nowe możliwości biznesowe dla nadawców”<sup>24</sup>. Możliwość publikowania własnych materiałów wideo daje szansę na zaistnienie w szeroko rozumianej świadomości społecznej. Liczba wyświetleń materiału jest też stosowną nagrodą społeczną, która przy odpowiedniej skali daje również możliwość uzyskania realnych korzyści materialnych<sup>25</sup>.

Według wspomnianej wcześniej definicji Kaplana i Haenleina przejawem kultury partycypacji są media społecznościowe i UGC. Autorzy oddzielają od siebie różne przejawy aktywności medialnej użytkowników sieci, słusznie wskazując, że nie wszystkie treści publikowane w ramach Web 2.0. można jednoznacznie zaklasyfikować jako UGC<sup>26</sup>. Odpowiedni dobór próby badawczej i selekcja materiału stanowi zatem duże wyzwanie dla badacza zajmującego się problematyką treści wytwarzanych przez użytkowników sieci. Pomocne w klasyfikacji i analizie UGC są kategorie badawcze, które wskazuje Magdalena Szpunar. Autorka, próbując wyjaśnić fenomen relacji współczesnych mediów i odbiorców, pisze o czterech zmiennych: dostępności do określonego medium; właściwości medium; zawartości przekazu; postawach i cechach odbiorców<sup>27</sup>. Kategorie te powinny zostać uwzględnione w badaniach nad UGC.

W rozważaniach nad zaklasyfikowaniem danej treści do kategorii UGC przydatna może być definicja przedstawiona przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w Raporcie z 2007 r. Według niego, aby mówić o *User Generated Content*, spełnione muszą zostać następujące warunki: treść powinna być opublikowana na publicznie dostępnej stronie internetowej lub profilu społecznościowym dostępnym dla określonej grupy odbiorców; treść musi zawierać w sobie jakąś część kreatywnego wysiłku (musi być nowa); treść musi być

---

<sup>24</sup> M. Cha, H. Kwak, P. Rodriguez, Y. Ahn, S. Moon, *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*, s. 1, <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf> [dostęp: 15.10.2017].

<sup>25</sup> M. Połowianiuk, *YouTube zmienia zasady: nie zarobisz, jeśli nie masz bazy 10 tys. odsłon*, <https://www.spidersweb.pl/2017/04/zarabianie-na-youtube.html> [dostęp: 20.10.2017].

<sup>26</sup> A.M. Kaplan, dz. cyt. s. 3.

<sup>27</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare...*, dz. cyt., s. 32.

wytworzona przez nieprofesjonalistę (osobę niebędącą nadawcą w rozumieniu starych mediów)<sup>28</sup>.

Z przytoczonych powyżej definicji wynika, że próba opisanie i zrozumienia fenomenu UGC w ujęciu kultury partycypacji w Polsce powinna skupić się na analizie kilku czynników: tła kulturowego i technologicznego, cech użytkownika, technologii, treści pierwotnej i przekształconej, grona odbiorców oraz możliwości reakcji.

### Tło kulturowe i technologiczne

Dzięki analizie tła kulturowego możliwe jest lepsze zrozumienie fenomenu popularności niektórych treści (na przykład memów) pojawiających się na przestrzeni lat. Thornham i Popple wskazują, że należy założyć istnienie pewnych wydarzeń, które wywołują zwiększoną aktywność użytkowników i wytwarzanie przez nich treści<sup>29</sup>. Pierwszym zadaniem naukowca zajmującego się analizą UGC jest więc zrozumienie wielkich narracji historycznych, politycznych i kulturowych, które pojawiają się w badanym przez niego okresie. Pokazanie tła kulturowego jest również bardzo ważne w kontekście zagranicznych badaczy, którzy nie rozumieją polskich treści wytwarzanych przez użytkowników bez choćby pobieżnego poznania kontekstu kulturowego w naszym kraju. Podobnie ma się rzecz z badaczami polskimi, którzy podejmują próby analizy UGC wytwarzanego w innych krajach.

Tło kulturowe dla naszego kraju można spróbować opisać następująco. Polska na początku lat 90. odzyskuje wolność, pojawiają się nowe inicjatywy społeczne i kulturalne, media przechodzą reformę. Czynnikiem społecznymi mającymi wpływ na rozwój kultury partycypacji będą pierwsze wolne wybory do parlamentu w 1991 r. oraz rozwój nowych mediów niezwiązanych z organami starej władzy. Istotne znaczenie mają też ważne wydarzenia z historii najnowszej, które wpływają nie tylko na kształtowanie się Internetu, ale ogólnie polskiej kultury politycznej oraz polskiego społeczeństwa<sup>30</sup>. Zaliczyć do nich można atak terrorystyczny z 11 września 2001 r. na World Trade Center. Był to pierwszy zamach tak szeroko omawiany i komentowany w mediach elektronicznych, m.in. na stronach Onet.pl i Wirtualnej Polski – dwóch liderów na polskim rynku internetowym w tamtym

<sup>28</sup> Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Paryż 2007, s. 5.

<sup>29</sup> H. Thornham, S. Popple, *Content Cultures: Transformations of User Generated Content in Public Service Broadcasting*, Londyn 2014, s. 7.

<sup>30</sup> H. Sommer, *Wybrane komponenty kultury politycznej i ich wpływ na percepcję państwa*, „Humanities and Social Sciences” 2015, nr XX, 22(1), s. 219–230.



czasie<sup>31</sup>. Kolejnym ważnym wydarzeniem mającym wpływ na kształt kultury partycypacji w Polsce była śmierć papieża Jana Pawła II w 2005 r. Choć główną rolę wciąż odgrywał linearny przekaz TV, dało się zauważyć znaczący wzrost zainteresowania informacjami w sieci ze strony poszerzającego się dynamicznie kręgu internautów. Internet jako źródło wymiany informacji i dyskusji zaczął przejmować dominującą rolę w czasie zamieszania związanego z upadkiem koalicji rządowej w 2007 r. Po raz pierwszy wtedy wyraźnie dało znać o sobie nowe zjawisko w sieci: hejt. Obraz ważnych wydarzeń mających wpływ na kształt kultury politycznej i społeczeństwa w Polsce dopełnia katastrofa smoleńska z 10 kwietnia 2010 r., w której zginął prezydent RP Lech Kaczyński oraz 96 innych ważnych osobistości państwowych.

Obserwując wydarzenia z 2015 i 2016 r. można mówić o dynamicznym rozwoju kultury partycypacji w sieci. Chodzi tu m.in. o wybory parlamentarne i prezydenckie, w których ważną rolę odegrali liderzy opinii w sieci oraz zwykli internauci, a także organizację i przebieg Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w lipcu 2016 r., która także została zdominowana przez relacje w Internecie.

Poza ważnymi wydarzeniami wpływającymi na ludzi i wytwarzane przez nich treści należy również uwzględnić rozwój technologiczny. Według Williama Ogburna każda kultura składa się z elementów materialnych (technologii) oraz elementów niematerialnych (normy, wartości, nagrody, sankcje). Zgodnie z hipotezą opóźnienia kulturowego Ogburna szybciej zmieniają się elementy materialne, natomiast w kulturze zmiany zachodzą ze znacznym opóźnieniem<sup>32</sup>. Z punktu widzenia rozwoju technologicznego ważne dla przypadku Polski daty to 1989 r. i pojawienie się niezależnych mediów. Kolejnym rokiem było powstanie pierwszych polskich stron internetowych, czyli Onetu, Wirtualnej Polski i Interii. W 1999 r. do Internetu wchodzi usługi związane ze sprzedażą (serwis Allegro). W tym samym czasie następuje też gwałtowny rozwój szerokopasmowego Internetu. Rok 2006 przynosi wzrost popularności serwisów społecznościowych: Nasza Klasa, Youtube, rośnie też znaczenie Wikipedii i Google. Natomiast w 2008 r. dochodzi do zdecydowanego rozwoju sieci w kierunku społecznościowym (na rynku pojawia się Facebook). Ostatnie lata to kolejna rewolucja w sieci, a więc przejście z tzw. desktopu, czyli komputerów stacjonarnych, na mobile, czyli urządzenia przenośne (smartfony i tablety). Urządzenia mobilne generują już niemal połowę ruchu w sieci<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Onet.pl, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Onet.pl> [dostęp: 20.10.2017].

<sup>32</sup> W. Ogburn, *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, red. J. Szacki, Warszawa 1975, s. 45.

<sup>33</sup> K. Kopańko, *Urządzenia mobilne zrobiły więcej ruchu w sieci niż desktopy*, <https://www.spiderweb.pl/2016/11/ruch-w-internecie-mobile.html> [dostęp: 20.10.2017].



W przypadku rozważań nad UGC oba tła – kulturowe i technologiczne – mają znaczenie zarówno dla zrozumienia zachowania użytkowników, jak i profesjonalnych nadawców odchodzących od starych, linearnych form przekazywania informacji i inwestujących w nowe sposoby interakcji i zaangażowania użytkownika.

## Użytkownik

Współcześnie ponad 70% wszystkich Polaków powyżej 7 roku życia korzysta już z sieci<sup>34</sup>. Dane te stanowią wstęp do dalszych rozważań nad UGC i pokazują skalę zjawiska. Według Polskich Badań Internetu w Polsce w lutym 2017 r. z sieci korzystało 27,5 miliona użytkowników<sup>35</sup>. Szczegółowych danych dostarcza tabela 1.

Tabela 1. Liczba użytkowników Internetu w Polsce z podziałem na najczęściej odwiedzone strony.

TOP 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów - wszystkie urządzenia					lipiec 2017	
lp.	wydawca		liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca
1	Grupa Google	↑	26 344 155	8 412 303 453	95,9%	23 812
2	facebook.com	↓	22 681 628	4 546 392 925	82,5%	-56 744
3	Grupa Onet - RASP	↓	21 140 902	2 846 199 314	76,9%	-238 588
4	Grupa Wirtualna Polska	↓	20 876 379	2 925 130 004	76,0%	-274 385
5	youtube.com	↓	19 820 295	1 222 127 530	72,1%	-521 963
6	Grupa Interia.pl	↑	18 502 418	1 181 575 197	67,3%	586 827
7	Grupa Gazeta.pl	↑	16 611 636	693 907 392	60,5%	-480 434
8	Grupa OLX	↓	15 644 752	1 534 595 045	56,9%	-35 188
9	Grupa Allegro	↓	15 633 982	1 496 325 838	56,9%	-351 765
10	wikipedia.org	↓	15 100 694	271 639 468	55,0%	-151 655
11	Grupa Polska Press	↓	14 739 252	424 244 344	53,6%	-445 665
12	Grupa ZPR Media	↓	13 186 292	104 299 870	48,0%	-574 072
13	Grupa Ceneo.pl	↓	10 718 040	116 152 772	39,0%	-366 869
14	Grupa Cyfrowy Polsat	↓	9 963 238	143 536 578	36,3%	-188 982
15	Grupa TVN	↓	9 757 875	171 127 527	35,5%	-216 479
16	Grupa Edipresse.pl	↓	9 106 602	80 731 469	33,1%	-499 090
17	filmweb.pl	↓	8 240 895	173 298 463	30,0%	-35 860
18	cda.pl	↓	8 104 434	141 578 344	29,5%	-407 266
19	Grupa Microsoft - MSN	↓	7 198 239	344 776 787	26,2%	-352 622
20	Grupa Gazetaprawna.pl	N	6 929 502	47 866 271	25,2%	N

N - pozycja, która nie występowała w powyższym zestawieniu miesiąc wcześniej.

Źródło: PBI Gemius.

<sup>34</sup> Dane dostępne na stronach <http://pbi.org.pl/>.

<sup>35</sup> PBI Gemius, *Polski Internet w lutym 2017 roku*, <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2017/> [dostęp: 25.09.2017].

Kaplan i Haenlein zauważyli, że nie każdy użytkownik Internetu jest jednocześnie wytwórcą treści. Problemem tym zajmował się również Lunenfeld, który zaproponował Regulę 1%. Według tej koncepcji 1% internautów tworzy treści, 9% je modyfikuje i udostępnia, zaś 90% tylko i wyłącznie biernie przegląda treści<sup>36</sup>. Magdalena Szpunar zauważyła, że w dobie współczesnego Internetu zmieniła się rola odbiorcy. Przestał być tylko pasywnym widzem, stał się aktywnym wytwórcą treści. Odbiorcy uzyskali status równy nadawcom<sup>37</sup>.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania, które polegały na analizie 50 artykułów publikowanych w sekcjach Onet Autorzy oraz Onet Tablice w II połowie 2016 r. Dzięki oficjalnym profilom można było uzyskać dane o wieku twórców. W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono następujące wartości: wiek posiadanie oficjalnego bloga, wchodzenie w interakcje w *social mediach* i komentarzach pod opublikowaną treścią. Wyniki przedstawia wykres 1. zamieszczony poniżej. Można z niego odczytać, jak chętnie osoby w poszczególnym wieku dzieliły się swoimi treściami w mediach społecznościowych (*creation*), jak często komentowały i odpowiadały na wpisy (*comment*) oraz jak wiele z nich miało swoje oficjalne strony lub blogi (*blog*).

Powyższe badania pokazują, że młodsi użytkownicy chętniej dzielą się swoimi treściami w *social mediach*. Z kolei nie ma większej różnicy we wchodzeniu w interakcje z innymi użytkownikami sieci bez względu na wiek osób badanych. Zaznaczyć w tym miejscu należy, że badania były robione na grupie niereprezentatywnej, bowiem profile autorskie w Onecie miały osoby znane większym lub mniejszym kręgom odbiorców i aktywne w mediach społecznościowych.

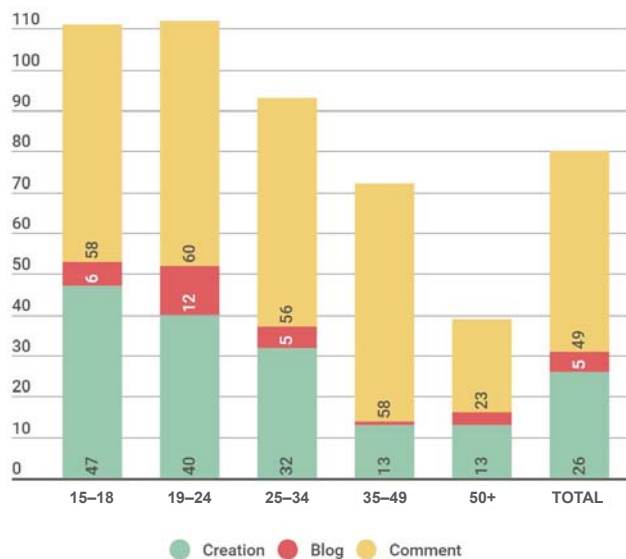
Z punktu widzenia korporacji medialnych działających w sieci największym wyzwaniem, jakie przed nimi stoi, jest próba zachęcania młodego użytkownika w wieku 15–20 lat do skorzystania z oferty proponowanej przez portal tematyczny lub horyzontalny<sup>38</sup>. Wszystkie dostępne publicznie badania wskazują, że ludzie młodzi przechodzą do nowo powstających mediów społecznościowych<sup>39</sup>. W nauce wciąż brakuje kompleksowych i szeroko zakrojonych badań nad użytkownikiem. Wynika to m.in. z niechęci do dzielenia się posiadanymi danymi przez korporacje medialne oraz interdyscyplinarności podobnych badań (uwzględnienie aspektów psychologicznych, społecznych, behawioralnych, odruchów i reakcji fizjologicznych na prezentowane treści itp.).

<sup>36</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare...*, dz. cyt., s. 84.

<sup>37</sup> M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 252.

<sup>38</sup> Portal tematyczny zajmuje się jedną dziedziną, np. portale naukowe, historyczne, hobbystyczne. Portale horyzontalne prezentują artykuły z każdej dziedziny (np. Onet, Wirtualna Polska).

<sup>39</sup> *Google i Facebook rosna, Onet i NK.pl sporo w dół*, s. 2, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/google-i-facebook-rosna-onet-i-nk-pl-sporo-w-dol/page:2> [dostęp: 24.10.2017].

Wykres 1. Aktywność w mediach społecznościowych w zależności od wieku nadawców<sup>40</sup>

Źródło: Opracowanie własne.

## Technologia

Przemiany technologiczne i dostępność nowych technologii to kolejny aspekt rozwoju kultury partycypacji. Mówiąc o technologii w przypadku Polski, należy wskazać na dwie cechy charakterystyczne. Po pierwsze, mowa o problemie wykluczenia cyfrowego. Dostęp do nowych technologii w latach 90. oraz na początku tego wieku był ograniczony głównie do dużych ośrodków miejskich. Szybki Internet do szkół w całej Polsce, a szczególnie na polskiej prowincji został doprowadzony dopiero w ciągu ostatnich 5 lat. Stawiało to w nierównej sytuacji osoby pochodzące ze wsi i miast. Współcześnie problem ten jest mniej odczuwalny, bowiem, jak wynika z badań PBI Gemius, ponad 90% młodych mieszkańców Polski do 18. roku życia korzysta z komputerów i szybkiego Internetu. Podobnie ma się rzecz ze smartfonami oraz tabletami i innymi urządzeniami przenośnymi, które generują coraz większy ruch w sieci. Oddzielnym problemem jest wykluczenie cyfrowe osób starszych. Mimo wielu działań niekiedy ciężko jest przekonać osoby po 65. roku życia do włączenia się w cyfrowy świat.

<sup>40</sup> Źródło: badania własne nad UGC.

Wpływ na rozwój kultury uczestnictwa miało upowszechnienie aparatów cyfrowych, kamer oraz telefonów z funkcją nagrywania filmów. Dzięki nowym możliwościom w sieci zaczęło pojawiać się coraz więcej zdjęć i filmów. Trend ten obserwujemy także i dzisiaj. W sieci mamy ponad 3,5 zetabajta danych, których ilość będzie tylko rosła<sup>41</sup>. Przewidywanie światowych organizacji na temat ilości danych w Internecie prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Globalny ruch w sieci między 2015 a 2020 r.

IP Traffic, 2015–2020							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR 2015–2020
By Type (Petabytes [PB] per Month)							
Fixed Internet	49,494	60,160	73,300	89,012	108,102	130,758	21%
Managed IP	19,342	22,378	25,303	28,155	30,750	33,052	11%
Mobile data	3,685	6,180	9,931	14,934	21,708	30,564	53%
By Segment (PB per Month)							
Consumer	58,539	72,320	89,306	109,371	133,521	162,209	23%
Business	13,982	16,399	19,227	22,729	27,040	32,165	18%
Total (PB per Month)							
Total IP traffic	72,521	88,719	108,533	132,101	160,561	194,374	22%

Źródło: Cisco Global IP Traffic Forecast<sup>42</sup>.

Wszystkie wskaźniki przewidują wyraźny wzrost ruchu w sieci zarówno wśród osób indywidualnych, jak i w firmach, zarówno na urządzeniach przenośnych, jak i komputerach stacjonarnych. Ruch w sieci zwiększa się też dzięki rozwiązaniom smart stosowanym w urządzeniach (lodówki, pralki, drukarki) sterowanych poprzez sieć.

## Treść pierwotna i treść wytworzona – fora i memy

„Na początku było słowo” – to zdanie z ewangelii św. Jana sprawdza się w odniesieniu do Internetu. Słowo wyewoluowało do tekstów, te zaczęły być opatrywane zdjęciami i wykresami, to z kolei prowadziło do powstawania internetowych

<sup>41</sup> Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020, <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> [dostęp: 20.05.2017].

<sup>42</sup> Cisco Systems, *Przewidywania co do światowego ruchu w Internecie*, <http://2550100.com/featured-reports/cisco-global-ip-traffic-forecast/> [dostęp: 23.09.2017].

wyszukiwarek treści oraz ich akceleratorów<sup>43</sup>. Pierwszymi tego typu stronami w Polsce były Wirtualna Polska i Onet. Ze stron agregujących hiperłącza portale te wyewoluowały do liderów na rynku medialnym, zabierając gazetom i TV część ich odbiorców. Portale umiejętnie wykorzystały też pojawienie się nowych technologii, takich jak e-mail, czat, forum, które były pierwszymi przejawami kultury partycypacji w Internecie.

Jednym z przejawów aktywności użytkowników w sieci są fora internetowe, także w postaci komentarzy do pojawiających się w Internecie treści. Strony WWW dostrzegły w nich możliwość zwiększenia zaangażowania użytkowników w dyskusję nad aktualnymi wydarzeniami oraz poprawy wyników oglądalności. Średnia liczba komentarzy pod artykułami publikowanymi na portalu Onet.pl nie zmieniła się znacznie na przestrzeni ostatnich 5 lat, co pokazują badania polegające na podliczeniu i zsumowaniu liczby komentarzy w 10 materiałach o podobnej oglądalności z lat 2006, 2011 i 2016.

Tabela 3. Średnia liczba komentarzy pod artykułami Onetu

2006	2011	2016
425	931	936

Źródło: Opracowanie własne.

Z komentarzy do bieżących wydarzeń zrodziły się blogi. Osoby piszące ciekawie zdobyły dużą popularność jako liderzy opinii w sieci. Rozwój blogów przypada na okres od 2001 do 2010 r. Od ponad pięciu lat obserwujemy spadek aktywności blogerów, zmniejszenie liczby zakładanych blogów oraz zamykanie projektów blogowych w mediach internetowych w Polsce. Przyczynami upadku blogów wskazywanymi przez przedsiębiorców są: dynamiczny rozwój *social mediów*, które dla wielu osób przejmują funkcje blogów, i nowe strony oferujące docieranie do odbiorców nieznanymi do tej pory kanałami komunikacji w sieci<sup>44</sup>. Z tych samych przyczyn można też mówić o schyłku innych projektów internetowych: podcastów, vlogów, fotoblogów, forów internetowych, rozgłośni radia internetowego. Z pewnością nie jest to definitywny koniec wyżej wymienionych form. Jednak osiągnęły one już szczyt swojej popularności i wyewoluowały do innych form.

<sup>43</sup> M. Szpunar, *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 4, s. 695.

<sup>44</sup> *Onet zamyka Blog.pl. „Efekt rosnącej roli mediów społecznościowych”*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/blog-pl-koniec-dzialalnosci-grupa-onet-rasp-to-efekt-rosnacej-rol-i-mediow-spo-ecznościowych> [dostęp: 22.10.2017].

Ewolucję różnych form medialnych w sieci można podzielić na trzy etapy. Przedstawia ją tabela 4.

Tabela 4. Trzy etapy ewolucji form medialnych w Internecie

I etap (do 2006 r.)	II etap (do 2012 r.)	III etap (współcześnie)
Blogi	Vlogi i społeczności blogerów	Liderzy opinii w <i>social mediach</i>
Podcasty	Kanały Youtube	TV internetowa
Fora internetowe	Strony fanowskie	Profile fanowskie w <i>social mediach</i> , tematyczne <i>social media</i>
Strony rozrywkowe	Strony z memami	Profile społecznościowe wyspecjalizowane w rozrywce
Sklepy internetowe	Internet marketing, strony poradnikowe	Społeczności kupujących/sprzedających
Duża rola nadawców	Współdziałanie nadawców z odbiorcami	Przewaga odbiorców w doborze i tworzeniu treści
Technologie komputerowe	Rozwój technologii mobilnych	Algorytmizacja tworzenia treści

Źródło: Opracowanie własne.

Jedną z kategorii UGC stanowią memy. Małgorzata Czarnocka pisze o memach, że „rozprzestrzeniają się w czasie i przestrzeni wskutek działania procesów selekcji i transmisji, memy zmieniają się pod wpływem różnych czynników, a ich zmienione formy podlegają dalszej selekcji, memy służą jako środek transmisji informacji kulturowej”<sup>45</sup>. Popularność stron z memami zbiegła się też w czasie z powstawaniem pierwszych portali społecznościowych. W Polsce była to Nasza Klasa oraz Facebook.

## Grono odbiorców

Treść opublikowana w sieci dla samej tylko treści jest wyjątkiem. Nie zdarzają się blogi czy strony, które są prowadzone w próżni. Można zaryzykować stwierdzenie, że sensem istnienia wszystkiego, co pojawia się w sieci, jest odbiorca. Ze względu na ograniczone możliwości badawcze najlepsze w opisie grona odbiorców zdaje się zastosowanie studium przypadku niektórych społeczności.

<sup>45</sup> M. Czarnocka, *Podmiot poznania a nauka*, Toruń 2012, s. 97.

Znane jest zjawisko społecznego potwierdzania słuszności<sup>46</sup>. Strony społecznościowe to miejsce dla takich właśnie zachowań, a popularność niektórych stron można przyrównać do efektu kuli śniegowej, która narasta sama z siebie tylko z racji swojego rozpędu. Czego jednak oczekuje audytorium i jak sprawić, aby nas nie opuściło? To wyzwanie, przed którym stają wszyscy dostawcy treści w Internecie. Nowe produkty i usługi, nowe możliwości, jakie daje sieć, sprawiają, że często proste pomysły stają się hitami na sezon lub wiele sezonów.

Problem audytorium jest jednak znacznie szerszy i zawiera w sobie również kwestię moderacji treści. Moderacja może być wprowadzana na pewnych zasadach lub bez nich. Duże portale cenzurują wypowiedzi użytkowników, jeśli te są niezgodne z prawem<sup>47</sup>. Małe często tego nie robią. Takie zjawisko ma też miejsce w mediach społecznościowych, gdzie jedynowładcą strony fanowskiej jest jej założyciel i osoby, którym nada on odpowiednie uprawnienia.

Kwestia zarządzania treściami publikowanymi przez użytkowników jest również bardzo ważna. Może ona być początkiem wytworzenia się podziałów w grupie oraz tworzenia pozorów swego rodzaju „elitarności” poprzez własne kody kulturowe i semiotyczne. Jednym przykładów podobnej i wciąż aktywnej społeczności jest środowisko polskich libertarian. Społeczność powstała jeszcze przed rewolucją *social media*. Były to osoby (także ważne osobistości polityczne) skupione wokół idei liberalnej gospodarki w Polsce inspirowane przez ideologów liberalizmu gospodarczego. Wraz z rozwojem *social mediów* jej członkowie obracali się wokół jednego z forów internetowych. Z powodu licznych sporów o kwestie moderacji oraz cenzury treści powstawały liczne odłamy organizacji. Przeniosła się ona do *social mediów*, gdzie obecnie na FB funkcjonuje blisko 12 tajnych, zamkniętych grup wywodzących się z tego jednego rdzenia. Społeczność poza własnymi stronami internetowymi, stronami fanowskimi ma też własną Wikipedię (powszechnie dostępną, na której można przeczytać o historii podziałów), posługuje się też własnym slangiem, niezrozumiałym dla niewtajemniczonych w działalność grupy<sup>48</sup>. Podobnych przykładów można znaleźć znacznie więcej, np. społeczność edytorów Wikipedii.

Kultura partycypacji pokazuje, że treści wytwarzane przez użytkowników mają sens i powstają tylko wtedy, gdy mogą liczyć na szeroki odbiór. To z pozoru oczywiste zdanie nabiera jeszcze większego znaczenia, gdy uświadomimy sobie wcześniej opisaną rewolucję technologiczną umożliwiającą dotarcie z komunikatem do niespotykanej liczby osób na całym świecie dosłownie w każdym czasie i z każdego miejsca.

<sup>46</sup> M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, Kraków 2007, s. 98.

<sup>47</sup> *Regulamin usługi forum Onet.pl*, <https://wiadomosci.onet.pl/forum/forum-regulamin.html> [dostęp: 23.10.2017].

<sup>48</sup> *Akapedia*, <http://akapedia.pl/Anarchokapitalizm> [dostęp: 29.10.2017].



## Możliwości reakcji

Możliwości reakcji na treść wydają się być jednym z najważniejszych obszarów badawczych. Psychologia i socjologia dobrze opisały zjawiska społecznych katalogów nagród, które zachęcają ludzi do działania. Przez wieki katalog ten był w zasadzie niezmienny. Dopiero rewolucja przemysłowa XIX wieku, a potem doświadczenia wieku XX i rozwój technologiczny XXI wieku zmieniły ją całkowicie, wyznaczając nowe standardy.

Nagrodą za zaangażowanie w sieci jest pozytywna reakcja odbiorców, akceptacja społeczna, poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, wspólnota z ludźmi wyznającymi podobne wartości lub dzielącymi się podobnymi zainteresowaniami<sup>49</sup>.

Do tworzenia UGC zachęcają także względy natury przeciwnej: walka z wrogami własnej idei, obrona swoich przekonań i swojej grupy. Można ją zaobserwować w komentarzach pod artykułami, które stają się swoistą areną walki ideologicznej. Aby ją dobrze zrozumieć i następnie przeanalizować, należy odwołać się do tła kulturowego opisanego wcześniej w artykule.

W III fazie rozwoju kultury partycypacji na świecie istnieją sposoby zbiorowego nagradzania za opublikowaną treść. Są to komentarze, tzw. lajki (opcja „lubię to”), udostępnienia czy możliwość oceny jakości konkretnej treści. Możliwości nowych reakcji jest nawet więcej. Coraz popularniejsze w sieci staje się stawianie internetowych „pomników pamięci”. Rzecz rozpoczęła się w grach, gdzie ich twórcy kreowali postacie, którym nadawali charakterystyczne cechy własnych osób lub swoich znajomych. Potencjał ten został wykorzystany i przekształcony i tak w najnowszych grach komputerowych (np. tworzonej z dotacji graczy *Pillars of Eternity*) każdy donator w zależności od wpłaconej sumy otrzymał albo swoją postać, której mógł zaprojektować opis i wypowiedź, albo inne miejsce (pomnik, grób, napis), który można odczytać w grze<sup>50</sup>.

Innym przykładem ewolucji UGC było stworzenie wirtualnego pomnika wszystkich wspierających Światowe Dni Młodzieży w Krakowie. Za wpłaty na ich organizację otrzymywało się własny avatar w wirtualnym świecie. Im większa wpłata, tym większe możliwości avatara<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> E. Popek: *Understanding...*, dz. cyt., s. 4.

<sup>50</sup> *How to donate our game?*, <https://eternity.obsidian.net/> [dostęp: 8.07.2017].

<sup>51</sup> *Odwiedź wirtualny Campus Misericordiae*, <http://campusmisericordiae.pl/odwiedz-wirtualny-campus-misericordiae/> [dostęp: 9.04.2017].

### Trzy etapy rozwoju UGC w sieci

Pierwszy etap (do 2006 r.) dotyczy wykorzystania UGC jako podstawowego źródła treści na nowo powstających stronach. Strony internetowe umożliwiające użytkownikom partycypację w ich tworzeniu zyskały bardzo szybko na popularności. Przykładem są wspomniane strony z blogami, kanały RSS, vlogi i *mem-sites*. Z czasem ich twórcy byli włączani w struktury korporacji medialnych, które dzięki temu powiększały zyski. Na pewnym etapie prosumenci zaczęli być wynagradzani za swoją pracę, a nawet zaczęli o to wynagrodzenie walczyć, jak w przypadku zbiorowego pozwu przeciw „Huffington Post”. Doprowadziło to do dalszych przemian na rynku medialnym, a w ostateczności do spadku znaczenia roli i czytelnictwa podobnych stron.

Drugi etap (2006–2012) zmian w wykorzystaniu UGC wiąże się z fenomenem, który w literaturze przedmiotu nazywany jest *rewolucją social media*. W dobie Facebooka i Twittera popularność stron z blogami oraz memami zaczęła spadać. Pojawił się za to inny trend: wyspecjalizowane strony użytkowników na portalach społecznościowych, które dostarczają wyselekcjonowane treści bezpośrednio do użytkownika oraz pozwalają tworzyć mikro i makrospołeczności skupione wokół danego zagadnienia. Dodatkowo media społecznościowe stały się też areną komunikacji aktorów medialnych z odbiorcami. Na wszystko nakłada się również rosnąca rola wyszukiwarek treści oraz liderów opinii.

Trzeci etap (2012–do dziś) wiąże się z faktem dostrzeżenia przez korporacje medialne szansy w wykorzystaniu zasobów prosumentów zaangażowanych w tworzenie treści na portalach społecznościowych. Powstały specjalne projekty łączące w sobie zalety blogów oraz potencjał portali społecznościowych, np. Onet Autorzy. Program polegał na tym, że liderom opinii społecznej mającym duże grupy fanów płacono za publikowanie treści na stronach Onetu oraz promowanie ich tylko i wyłącznie na swoich profilach w mediach społecznościowych. Miało to przyciągnąć nowych użytkowników do portalu. W tym konkretnym przypadku przeceniono jednak rolę liderów opinii, stawiając na znane osobistości i gwiazdy z dużymi gronami odbiorców. Użytkownicy nie czytali masowo artykułów publikowanych w mediach społecznościowych przez liderów opinii. Okazało się bowiem, że woleli oglądać zdjęcia i filmy swoich idoli oraz czytać co najwyżej krótkie notki zamieszczane przez nich w sieci. W ostateczności projekt ten nie przyniósł zadowalających wyników finansowych i został zamknięty<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Onet.pl zakończył program Onet Autorzy. „Aktualna formuła została wyczerpana”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/onet-pl-zakonczy-program-onet-autorzy-aktualna-formula-zostala-wyczerpana> [dostęp: 20.10.2017].

W trzecim etapie rozwoju UGC zaczął być również wykorzystywany jako potencjalne źródło treści dla stron internetowych. Jako przykład można tu podać galerie, opisy, artykuły, komentarze tworzone tylko na podstawie UGC oraz specjalne strony zachęcające do tworzenia UGC, jak np. [zapytaj.pl](http://zapytaj.pl), [youtube.com](http://youtube.com), [wikipedia.org](http://wikipedia.org). Serwis [zapytaj.pl](http://zapytaj.pl) polega w prostej formie na zadawaniu pytań na wszelkie możliwe tematy i oczekiwaniu odpowiedzi ze strony użytkowników zaangażowanych w tworzenie treści na portalu. Działa to jak uproszczona forma Wikipedii, w której nie porusza się jedynie teoretycznych tematów, ale stawia się na praktyczne wykorzystanie wiedzy. Wikipedia nie odpowie na pytanie, „Jak upiec dobre ciasto z jabłkami?”, a serwis [zapytaj.pl](http://zapytaj.pl) tak. To udany serwis społecznościowy, który angażuje wielu użytkowników i zachęca ich do dzielenia się swoimi radami oraz odpowiedziami, które jednak nie są weryfikowalne, a co za tym idzie, mogą być błędne. Stąd kluczowa rola moderacji takich treści.

Kolejnym przykładem wykorzystania UGC w mediach w Internecie jest tworzenie artykułów tylko na jego podstawie. Jeszcze kilka lat temu redakcje tworzyły artykuły na podstawie publikowanych na blogach przez polityków komentarzy czy oświadczeń. Dzisiaj blogerów jest nieporównywalnie mniej niż w latach ubiegłych. Publikowanie podobnych oświadczeń przeniosło się na portale typu Twitter i na Facebook. Jeśli zatem polityk, agencja rządowa, policja, straż pożarna lub firma chce coś zakomunikować światu – najlepiej opublikować treść w mediach społecznościowych, które są na bieżąco monitorowane przez redakcje.

Twitter stał się najszybszą agencją informacyjną świata. W parę minut po ważnym wydarzeniu jego trendy wskazują, co miało miejsce, i przekazują pierwsze informacje. Tak powstawały m.in. artykuły o zamachu stanu w Turcji. Także podczas relacjonowania dużych wydarzeń medialnych, takich jak igrzyska olimpijskie oraz ŚDM w Krakowie kluczową rolę na stronie głównej portalu Onet odegrał Twitter, którego profil na stałe wyświetlał się w części strony, przekazując najświeższe informacje z odpowiednim hasztagiem. Hasztagi stały się więc tematami, które przyciągają społeczności do określonych wydarzeń w sieci. Redakcje portali zaczęły je wykorzystywać i tworzyć własne dotyczące najważniejszych wydarzeń. Dla przykładu hasztag #ośdm (#aboutWYD) był hasztagiem przypisywanym materiałom Onetu<sup>53</sup>.

Z podobnych powodów w mediach internetowych pojawiają się np. galerie wykorzystujące jedynie UGC np. w postaci memów czy zdjęć nadsyłanych przez użytkowników. Popularność tego typu treści wynika zapewne z ogromnej liczby memów w sieci. Ich selekcja stała się zbyt dużym problemem dla użytkowników, a powstałą lukę zapełnili redaktorzy portali, ułatwiając dobór i selekcję najlepszych treści.

<sup>53</sup> Źródło: obserwacja własna portalu Twitter.

Sprawa treści w nowych mediach to także skomplikowane relacje między autorami treści a ich nabywcami i odbiorcami. Prawo autorskie w sieci, ruch wolnej kultury oraz sprzeczne interesy każdej ze stron prowadzą do licznych nieporozumień. Jedną z odpowiedzi na problem pokazywania cudzych treści na własnych stronach była idea tzw. kuracji treści. Polegała ona na tym, że kurator treści pobierał niezmienną stronę dostawcy i osadzał jej treść w swojej ramce html. W efekcie końcowy odbiorca, nie wychodząc ze strony kuratora, mógł przeglądać treści wielu innych stron, np. z memami czy komentarzami. Zarówno z punktu widzenia prawnego, jak i moralnego taka sytuacja była dwuznaczna. Okazało się również, że nie przynosi ona pożądanych rezultatów stronom udostępniającym treści (które ponosiły pełne ryzyko związane z ewentualnymi roszczeniami oraz współdziałały użytkowników z kuratorami).

## Wnioski

Do badań nowych przejawów aktywności użytkowników sieci można posłużyć się siatką pojęciową znaną z rozważań nad kulturą partycypacji. Dzięki analizie definicji udało się wyróżnić kilka czynników, które mogą posłużyć jako klucz do dalszych badań nad konkretnymi przykładami UGC. Te czynniki to: tło kulturowe i technologiczne, cechy użytkownika, technologia, treść przekazu, grono odbiorców oraz możliwości reakcji.

Dzięki zastosowaniu powyższego klucza opisano ewolucyjny proces zmian, jaki przeszły media internetowe oraz pojawiające się w nich treści: od Internetu jako medium masowego przez Internet społeczności do Internetu rzeczy, wrażeń i emocji. Dokonany opis kilku przypadków wykorzystania UGC przez redakcje portali internetowych rzuca nowe światło na problem oraz pozwala wnioskować nad dalszymi etapami rozwoju Internetu.

W wyniku przeprowadzonych obserwacji i badań można powiedzieć o czterech możliwych aspektach składających się na przyszłość Internetu: wiralowości, jakości, mobilności i unitarności.

Wiralowość oznacza wejście świata wirtualnego w pozakomputerową rzeczywistość (Internet rzeczy). Ma również swoje odniesienie do pojęcia „viral materials” rozumianego jako treści popularne w mediach społecznościowych. To także treści prywatne, którymi dzielimy się na naszych profilach. Przykłady to *second life* i rozkwit społeczności w sieci oraz dążenie wielkich graczy na rynku do jak najszerszych interakcji z użytkownikami.

Podwyższona jakość połączona jest z wiralowością i mobilnością, bowiem mobilność daje możliwość oceniania i komentowania na bieżąco faktów, z którymi

spotykamy się w życiu. To z kolei prowadzić powinno do podniesienia jakości świadczonych usług i oferowanych towarów. Przykładem może być wymiana informacji na temat dowolnego towaru lub usługi w grupie znajomych.

Unitarność oznacza przejście z wielu kanałów komunikacji do jednego, ulubionego lub do zespołu kanałów komunikacyjnych w jednym technologicznie urządzeniu, programie, stronie internetowej lub jednej aplikacji. Takie aplikacje wydają się obecnie mało realne, jednak w przyszłości personalizacja urządzeń będzie prowadzić do tego, że nasz smartfon stanie się niezbędną częścią życia nie tylko z perspektywy medialnej, ale technologicznej. To z jego pomocą zrobimy zakupy, podzielimy się wrażeniami, włączymy robota sprząającego mieszkanie i opublikujemy informacje o producencie wśród naszej grupy znajomych.

Mobilność oznacza przechodzenie od stacjonarnego używania komputerów do formy mobilnej. Oznacza również przechodzenie znanych nam stron internetowych do wersji mobilnych oraz przygotowywanie nowych aplikacji, które mają dostarczać poszukiwanych przez prosumentów treści i możliwości. Przykładem rozwijającej się mobilności jest fakt wydawania stron internetowych specjalnie w wersji mobilnej. Warto tu również dodać, że obecnie już niemal 50% ruchu na stronach internetowych stanowią użytkownicy tabletów i smartfonów.

## BIBLIOGRAFIA

### Książki:

- Barber B., *Strong Democracy: Participatory Politics for the New Age*, Berkley 2003.
- Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
- Benski T., Fisher E., *Internet and Emotions*, Nowy Jork 2014.
- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producers*, Nowy Jork 2008.
- Czarnocka M., *Podmiot poznania a nauka*, Toruń 2012.
- DeFleur M., Everette D., *Understanding Mass Communication. A Liberal Arts Perspective*, Boston 1996.
- Frankiewicz J., *Krótką historia Internetu*, Rzeszów 2011.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Ogburn W., *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa 1975.

- Popek E., *Understandig The World Of User Generated Content*, Nowy Jork 2011.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2013.
- Thornham H., Poppo S., *Content Cultures: Transformations of User Generated Content in Public Service Broadcasting*, Londyn 2014.
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Wojdyło, Warszawa 2001.
- Wierzchoń M., Orzechowski J., *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nóżka, Kraków 2007.

#### Artykuły:

- Bruns A., *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. In Transforming Audiences*, Londyn 2009.
- Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y., Moon S., *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*, [w:] *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, Nowy Jork 2007.
- Feki M.A., Kawsar F., Boussard M., Trappeniers L., *The Internet of Things: The Next Technological Revolution*, „Computer” 2013, nr 46/2.
- Jenkins H., Puroshotma R., Clinton K., Weigel M., Robison A.J., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago 2005.
- Kaplan A.M, Haenline M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2009.
- Kreft J., *Algorithm As Demiurge. A Fundamental Myth of New Media*, [w:] *Strategic Imperatives and Core Competencies in the Era of Robotics and Artificial Intelligence*, red. R. Batko, A. Szopa, Hershey 2016.
- Szpunar M., *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 4.
- Sommer H., *Wybrane komponenty kultury politycznej i ich wpływ na percepcję państwa*, „Humanities and Social Sciences” 2015, nr XX, 22 (1).
- Tarkowski A., *Radosna rewolucja, wolna kultura*, „Obieg” 2004, nr 2(70).
- Willis P., *Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School*, „Harvard Educational Review” 2003, nr 73(3).

**Internet:**

- Foulger D., *Schemat komunikowania masowego*, <http://davis.foulger.info/papers/images/UnifiedModelOfCommunication2.gif> [dostęp: 29.09.17].
- Kopańko K., *Urządzenia mobilne zrobiły więcej ruchu w sieci niż desktopy*, <https://www.spidersweb.pl/2016/11/ruch-w-internecie-mobile.html> [dostęp: 20.10.2017].
- Połowianiuk M., *YouTube zmienia zasady: nie zarobisz, jeśli nie masz bazy 10 tys. odłón*, <https://www.spidersweb.pl/2017/04/zarabianie-na-youtube.html> [dostęp: 20.10.2017].
- Cisco *Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020*, <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> [dostęp: 20.05.2017].
- Google i Facebook rosna, Onet i NK.pl sporo w dół, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/google-i-facebook-rosna-onet-i-nk-pl-sporo-w-dol/page:2> [dostęp: 24.10.2017].
- Onet.pl zakończył program Onet Autorzy. „Aktualna formuła została wyczerpana”, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/onet-pl-zakonczy-program-onet-autorzy-aktualna-formula-zostala-wyczerpana> [dostęp: 20.10.2017].
- Onet zamyka Blog.pl. „Efekt rosnącej roli mediów społecznościowych”, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/blog-pl-koniec-dzialalnosci-grupa-onet-rasp-to-efekt-rosnacej-rol-mediow-spolecznościowych> [dostęp: 22.10.2017].
- Polski Internet w lutym 2017 roku, badania dokonane przez PBI Gemius, <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2017/> [dostęp: 25.09.2017].

**Dokumenty:**

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and socialnetworking*, Paryż 2007.
- Regulamin usługi forum Onet.pl, <https://wiadomosci.onet.pl/forum/forum-regulamin.html> [dostęp: 23.10.2017].