Andrew Keen. 2007. *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, ss. 198

Bohdan Jung (red.). 2010. *Wokół mediów ery Web 2.0*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, ss. 263

Seria wydawnicza „Cyberkultura, Internet, społeczeństwo” Wydawnictw Akademickich i Profesjonalnych szybko stała się jedną z najważniejszych krajowych naukowych serii wydawniczych, podejmujących tematykę szeroko pojętych społecznych skutków rozwoju nowych mediów. W ramach serii ukazują się m.in. tłumaczenia ważnych anglojęzycznych pozycji dotyczących zagadnień związanych z nowymi mediami (*Język nowych mediów* Lwa Manovicha, 2006; *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko* Dona Tapscotta i Anthony'ego D. Williamsa, 2008; *Bogactwo sieci* Yochaia Benklera, 2008) i prace zbiorowe autorstwa polskich badaczy, dostarczające krajowych interpretacji (*Re: Internet – społeczne aspekty medium*, redakcja zbiorowa, 2006; *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*, pod redakcją Andrzeja Gwóźdźa, 2008). Wydana w 2007 roku książka *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę* autorstwa Andrew Keena jest przykładem pozycji pierwszego rodzaju, praca zbiorowa *Wokół mediów ery Web 2.0*, przygotowana pod redakcją naukową Bohdana Junga – drugiego.

Obie książki łączy podejmowana tematyka: dotyczą społecznych, kulturowych i ekonomicznych aspektów rozwoju Internetu określanego mianem *Web 2.0*. Termin ten, stworzony przez Tima O'Reilly'ego, jest pojęciem odnoszącym się do charakterystycznych cech Internetu pierwszej dekady XXI wieku oraz społecznych wzorców jego wykorzystania. Po pierwsze, chodzi o witryny oparte na treściach generowanych w sposób oddolny, przez samych użytkowników (*user-generated content*), oraz coraz ważniejszych elementach społecznościowych. Po drugie, termin *Web 2.0* jest równocześnie rozumiany szerzej i odnosi się do nowych form oddolnej, horyzontalnej współpracy użytkowników Internetu, oddziałujących na reguły funkcjonowania współczesnych rynków, sposoby konstruowania i dystrybuowania przekazów kulturowych (tzw. produkcja partnerska, ang. *peer production*, zmiany w obiegu produktów przemysłu kulturowego), a także

na sferę polityki, zmieniając stopień zapośredniczenia przez tradycyjne media komunikacji politycznej między politykami a obywatelami.

Książka Andrew Keena, byłego przedsiębiorcy z Doliny Krzemowej, stanowi bezkompromisową krytykę Sieci 2.0. Generalna teza autora *Kultu amatora* (pracy wydanej w tym samym roku w USA i w Polsce, co warto podkreślić) jest następująca: Internet w obecnym kształcie jest jednoznacznie dysfunkcyjny z punktu widzenia jakości współczesnej kultury. Sieć zalewana jest materiałami produkowanymi przez internautów, ten otwarty model nie tylko obniża jakość (więc i przydatność) Internetu jako takiego, ale jednocześnie bardzo negatywnie oddziałuje na współczesne dziennikarstwo, politykę czy przemysł muzyczny itd. Fakt, że Internet funkcjonuje dziś również w roli przestrzeni umożliwiającej aktywne, kreatywne uczestnictwo we współczesnej kulturze, jest, zdaniem Andrew Keena, bardziej jego wadą niż zaletą.

Kult amatora stanowi więc krytykę znacznie więcej niż tylko technologii – to krytyka modelu kultury otwartej i demokratycznego dostępu do narzędzi jej produkcji i dystrybucji. Współczesny Internet dobrze charakteryzuje opozycja: profesjonalny–amatorski, która według autora jest w przypadku dzisiejszej sieci z reguły alternatywą wykluczającą. Keen jednoznacznie opowiada się po stronie profesjonalnego, merytokratycznego modelu produkcji treści dziennikarskich czy kulturowych. Natomiast tam, gdzie do głosu dochodzą niczym nieskrępowani amatorzy (czyli w demokratyzującym kulturę współczesnym Internecie), pojawia się chaos, dezinformacja i obniżenie jakości.

Dzisiejszy Internet jest, jak twierdzi Andrew Keen, opanowany przez *egocasting* – „wszyscy są zajęci autopublikacją” [Keen 2007: 51], co sprawia, że gigantyczny przyrost informacji w sieci ma skutkować chaosem, który zaciemnia, czy wręcz niszczy prawdę. W wyniku rozwoju *Web 2.0* debata publiczna się degeneruje: publicystyczne i polityczne blogi funkcjonują jako narzędzia manipulacji, poprzez które przeciwników politycznych obrzuca się nieuprawnionymi oskarżeniami, chętnie podchwytywanymi przez media tradycyjne. Keen używa pojęcia *YouTubifikacji* polityki, która według niego „infantylizuje proces polityczny, ucisza publiczny dyskurs i zostawia przyszłość rządu w rękach autorów trzydziestosekundowych klipów – amatorów o złych zamiarach politycznych” [Keen 2007: 79]. Rzeczywiście, doświadczenia ostatnich kilku lat, również polskie, potwierdzają trafność tej obserwacji: blogosfera stała się przestrzenią łatwej insynuacji, szybko przenikającej do mediów tradycyjnych.

Keen ściśle wiąże proces rozwoju nowych mediów z kryzysem przemysłu muzycznego i filmowego. Sugeruje, że łatwe i błyskawiczne rozpowszechnianie się bezpłatnej amatorskiej informacji w sieci przyczynia się do kryzysu tradycyjnej prasy, a brak silnego rynku prasy jest z kolei dysfunkcyjny dla demokracji. Ta bowiem potrzebuje rzetelnej informacji, autorytetu specjalistów oraz silnych, zasobnych redakcji prasowych, które stać na wysokie standardy zawodu. Autor *Kultu amatora* twierdzi, że to właśnie upadek pozycji *eksperta* (kosztem rosnącego znaczenia *amatorów*

– ilość pokonuje jakość) stanowi najważniejszy i jednocześnie najbardziej negatywny skutek rozwoju Sieci 2.0: „Ignorancja miesza się z egoizmem, ze złym smakiem i rządami tłumy. [...] Pożegnajmy się z ekspertami i strażnikami bram kulturowych – z ulubionymi reporterami i prezydentami, redaktorami, firmami muzycznymi i studiami filmowymi w Hollywood” [Keen 2007: 32]. Jednocześnie autor nie dostrzega (nie chce dostrzec?) skutecznych, oddolnie wykształcających się systemów osiągania relewantności i wiarygodności informacji, wytwarzanych w ramach produkcji partnerskiej (opisanych chociażby przez Yochaia Benklera w *Bogactwie sieci*, pozycji o rok starszej od książki Keena).

Keen nie poprzestaje jednak jedynie na krytyce *Web 2.0*, pod koniec swych rozważań wskazując na mechanizmy, jego zdaniem, skutecznie wykorzystujące zasady oddolnej sieciowej produkcji (jak na przykład udane próby łączenia dziennikarskiej eksperckiej wiedzy z nieformalnością sieci – serwisy Politico czy HuffingtonPost), a także krytykując niektóre rozwiązania technologiczno-biznesowe, wdrażane przez przemysł, których obronie poświęcił większość książki (jak oprogramowanie DRM, przeciwdziałające wykorzystywaniu treści produktów przemysłu kulturowego w sposób niezgodny z wolą wydawcy).

Rozważania Keena nie pretendują do miana wywodu naukowego, to zaangażowana publicystyka pisana przez osobę przez wiele lat bezpośrednio związaną z przemysłem medialnym. To zresztą jeden z powodów, dla których książkę czyta się dobrze i szybko. Drugi to polemiczne zacięcie autora, skutkujące dobitnie sformułowanymi przez niego opiniami. Wydaje się, że Keen chętnie radykalizuje własne interpretacje i przewidywania, sytuując się na mało popularnych pozycjach skrajnego pesymisty i krytyka współczesnego Internetu. Tam, gdzie inni (Henry Jenkins, Yochai Benkler czy Tim O'Reilly) widzą zalety, rzeczywiste bądź potencjalne, tam autor *Kultu amatora* zdaje się starać dostrzegać przede wszystkim wady i zagrożenia. Zbliża się w swojej krytyce do stanowiska Jarona Laniera [2006], sięgającego po podobne argumenty w eseju na temat charakteryzującego współczesną sieć *cyfrowego maoizmu*.

Paradoksalnie ten kasandryczny ton zachęca do lektury, nawet jeśli już dziś wiadać wyraźnie, że niektóre diagnozy autor *Kultu amatora* formułował na wyrost. Po pierwsze, dlatego, że jest inspirujący – Keen na podstawie konkretnych przykładów porusza problem stopnia otwartości dzisiejszej kultury; jest to niewątpliwie jedno z najważniejszych intelektualnych wyzwań stojących przed współczesną humanistyką. Po drugie, autor momentami ma sporo racji (część krytyki dziennikarstwa obywatelskiego czy wspomniane powyżej cyniczne wykorzystywanie narzędzi *Web 2.0* przez polityczne sztaby wyborcze), choć wywód konstruuje, opierając się na argumentach czasem przywoływanych wybiórczo i interpretowanych jednostronnie.

O ile Andrew Keen formułuje radykalne (co się z tym wiąże, również ryzykowne) oceny, to autorzy tekstów z drugiej recenzowanej książki z reguły powstrzymują się od komentarzy, po prostu dostarczając czytelnikowi charakterystyk ana-

lizowanych procesów. *Wokół mediów ery Web 2.0* to dzieło zbiorowe, napisane pod redakcją naukową prof. Bohdana Junga, będące efektem prac w ramach seminarium doktorskiego i magisterskiego, jakie prowadzono w Zakładzie Mediów Elektronicznych i Komunikowania w Instytucie Studiów Międzynarodowych SGH.

Mimo klamry, jaką mają stanowić *media ery Web 2.0*, tom charakteryzuje dość duży rozrzut tematyczny (co jest zresztą cechą większości krajowych zbiorowych publikacji dotyczących nowych mediów i wydaje się wynikać w dużej mierze z relatywnie młodej dziedziny badań). Poszczególni autorzy prezentują zróżnicowane podejście do pojęcia *Web 2.0*. Niektóre teksty dotyczą zagadnień przede wszystkim technologicznych (*Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu* Piotra Barczyka, konstruującego dość niejasny obraz przyszłych interfejsów nowych mediów, czy *Archiwalia w nowej rzeczywistości* Barczyka i Marii Nadolnej). Większość badaczy porusza jednak rozmaite ekonomiczne i społeczne aspekty oddziaływania nowych form oddolnej współpracy, podejmowanej w ramach nowych mediów. Zresztą sam Bohdan Jung zastrzega we wstępie, że główny temat pracy stanowią nie poszczególne witryny, ale społeczności, tworzące się wokół „kultowych serwisów, portali, platform sprzedaży czy twórców darmowego oprogramowania” [Jung 2010: 7].

Taki charakter mają ciekawe syntetyczne rozważania redaktora tomu na temat kreatywnych gospodarek i formacji społecznej zwanej „kreatywną klasą”, które są przybliżeniem koncepcji Johna Howkinsa i Richarda Floridy. Jung przywołuje opracowany przez Floridę podział współczesnych społeczeństw z perspektywy społeczno-zawodowej, dokonany według kryterium udziału w procesie pracy kreatywnej (Florida dzieli ludzi na klasę superkreatywną i kreatywnych profesjonalistów, klasę usługową oraz coraz mniej liczną klasę pracującą). Jednocześnie autor tekstu wylicza cechy charakterystyczne kreatywnej gospodarki, wskazując na stojące przed nią wyzwania (m.in. problem naruszeń własności intelektualnej jako zagrożenie dla gospodarki kreatywnej). Jung analizuje też cechy charakterystyczne klasy kreatywnej: specyfika pracy wykonywanej przez jej przedstawicieli wywołuje zmiany w stylu życia, organizacji przestrzeni pracy czy sposobach gospodarowania czasem (np. pojawia się zjawisko samoeksploatacji jako skutek samokontroli czasu pracy).

Ten artykuł jest jednym z kilku w zbiorze, które do pewnego stopnia zająbiają się z zagadnieniami poruszonymi przez Keena (tu: problem praw autorskich czy wpływ rozwoju nowych mediów na światowe rynki fonograficzne czy filmowe). W przeciwieństwie jednak do autora *Kultu amatora*, Jung sięga po analizy w skali makro i częściej przyjmuje perspektywę ekonomiczną. Taki charakter mają również jego rozważania dotyczące produkcji partnerskiej (*Inna ekonomia i ekonomia współpracy – lekcje savoir-vivre’u Web 2.0*).

Magdalena Jary (*Wyznaczanie i tropienie trendów w kulturze konsumpcyjnej – kontekst nowych mediów*) analizuje zjawisko współuczestnictwa użytkowników Internetu w działalności określanej mianem tropienia trendów jako aktywności istotnej dla społeczeństwa konsumpcyjnego. To ciekawy przypadek współpracy

między profesjonalistami a amatorami, prowadzonej na skalę globalną przy podejmowaniu działalności biznesowej (o wysokim stopniu kreatywności z punktu widzenia przywołanych powyżej koncepcji Floridy i Howkinsa). Z jednej strony, współpraca ta stanowi udaną praktyczną realizację postulatów Keena, dotyczącego synergicznego łączenia potencjałów zawodowców i rozsianych po sieci (i świecie) internautów. Z drugiej, Jary zwraca uwagę na problemy rynku czasopism zajmujących się modą, wynikające ze zwiększonej dostępności poruszających te same zagadnienia darmowych witryn internetowych (co potwierdzałoby przynajmniej niektóre pesymistyczne tezy stawiane przez autora *Kultu amatora*). Jedną z konkluzji tekstu jest ciekawa hipoteza autorki o demokratyzacji procesu konstruowania trendów jako jednym ze skutków funkcjonowania Sieci 2.0.

Analizujący *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej* Szymon Książkiewicz przywołuje pojęcie Polityki 2.0 (współcześnie wciąż bardziej idei niż diagnozy stanu faktycznego), nadającej podmiotowość – dzięki wykorzystaniu nowych internetowych narzędzi – coraz bardziej aktywnym i świadomym politycznie obywatelom. Książkiewicz przytacza charakterystyki najważniejszych aplikacji *Web 2.0*, stosowanych w komunikacji politycznej (mieszając zresztą formalne i treściowe kryteria podziałów politycznych blogów), a także dostarcza przykładów ich praktycznego wykorzystania. Tu szczególnie ciekawe okazują się rzadko przywoływane w polskiej literaturze przedmiotu doświadczenia z francuskiej kampanii prezydenckiej w 2007 roku. Autor opisuje m.in. zorganizowane przez sztab wyborczy Ségolène Royal liczne nowatorskie sieciowe rozwiązania konsultacyjne, które ostatecznie zdaniem komentatorów miały przyczynić się do jej wyborczej porażki, ponieważ nacisk na partycypację obywatelską osłabiał jej wizerunek jako lidera i sugerował brak klarownego pomysłu na program wyborczy. Autor artykułu podkreśla jednocześnie kluczowe znaczenie mediów tradycyjnych dla opisywanej kampanii. Po pierwsze, strategia zwycięskiego Nicolasa Sarkozy'ego opierała się przede wszystkim na mediach tradycyjnych; po drugie, zdecydowana większość kandydatów wykorzystywała obecność *online* bardziej jako jeden ze sposobów konstruowania medialnego wizerunku niż medium rzeczywistej komunikacji z wyborcami.

Porównanie tych danych z wynikami wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku zwraca uwagę na duże znaczenie kontekstu społecznego, w którym wykorzystuje się nowe media – te same narzędzia w zróżnicowanych środowiskach wywołują czasem diametralnie różne skutki. Podobnych, antydeterministycznych wniosków dostarcza lektura artykułu Katarzyny Pawlak, która analizowała powiązania między procesami globalizacji i konstruowania tożsamości a Internetem w Chinach i Korei Południowej. Należy pamiętać bowiem o tym, że Internet funkcjonuje w obu państwach Azji Wschodniej na prawach niemal autonomicznej, mającej lokalny charakter narodowej przestrzeni komunikacyjnej. Autorka w ciekawy sposób postrzega *Web 2.0* jako zestaw narzędzi umożliwiających konstruowanie tożsamości użytkowników sieci poprzez zbiorowe samoekspery-

mentowanie (choć nazwanie chińskiej polityki jednego dziecka mianem „śmiałego projektu związanego z nowoczesnością” wydaje się określeniem co najmniej niefortunnym).

W pracy zostały również zawarte rozważania dotyczące wykorzystywania internetowych narzędzi 2.0 do konstruowania skutecznych strategii działania platform aukcyjnych (Niny Stępnickiej *Rozwój serwisu Allegro a budowanie społeczności aukcyjnej*), a także nowych modeli biznesowych dla branży muzycznej (*Muzyka cyfrowa a nowe modele dystrybucji na rynku fonograficznym* autorstwa Anny Anety Janowskiej); teksty te mają charakter wprowadzenia.

Ze względu na zawartość, przyjęte punkty widzenia czy sposoby interpretowania, wiele podjętych tematów, diagnoz i interpretacji zawartych w obu książkach mniej lub bardziej bezpośrednio odwołuje się do innych publikacji z wydawniczej serii WAIp, dotyczącej nowych mediów. Bohdan Jung przywołuje m.in. tezy Lawrence’a Lessiga [2009], a pisząc o ekonomii współpracy, odwołuje się do publikacji Dona Tapscotta i Anthony’ego D. Williamsa, o której nadmieniono na początku niniejszej recenzji. Poprzez serię „Cyberkultura, Internet, społeczeństwo” Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne mają istotny wkład w tworzenie krajowej biblioteki nowych mediów – tym bardziej że biblioteka ta wciąż jest niezbyt obszerna (oczywiście głównie z powodu młodego wieku przedmiotu badań). Obie recenzowane publikacje ją wzbogacają, dostarczając kolejnych opisów i interpretacji procesów, którym podlegają nie tylko nowe media, ale i całe społeczeństwa bądź ich segmenty (chociażby współcześni prosumenci – coraz bardziej aktywni użytkownicy nowych mediów).

Bibliografia

Lessig Lawrence. 2009. *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitły w hybrydowej gospodarce*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Źródła internetowe

Lanier Jaron. 2006. *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism*, „Edge. The Third Culture”. http://www.edge.ag/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html, 12.05.2010.

Jakub Nowak
(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)