

Dominik Batorski*, Mirosław Filiciak**, Jan M. Zając***

Znaczenie internetu w promocji i dystrybucji treści kultury

Role of the internet in popularisation and promotion of culture: The article discusses changes in the area of culture related to promoting and distributing cultural content on the internet, as well as transformations concerning flow of cultural content, practices of participation in culture and new business models, that emerged in this sphere. Statistics on the usage of media, including TV and the internet, in Poland were examined. While presenting changes in distribution and related new business models, focus was put on the effects of content overproduction and numerous channels of distribution, resulting in the growing role of filtering mechanisms. It has also been shown, how the use of the internet supports participation in culture offline, and the relevant mechanisms have been pointed. Raising popularity of the internet, diversification of channels to access cultural content and more democratic, in comparison to the old media, ecosystem, with lowered entry barriers, belong to the crucial aspects of the changes discussed. Among conclusions, the role of the state in this new system, as well as and the place for the Internet in the broader model of civic participation are discussed.

Słowa kluczowe: *internet, promocja kultury, dystrybucja treści, media społecznościowe, YouTube, filtrowanie społecznościowe, crowdfunding, metakultura*

Keywords: *internet, promotion of culture, content distribution, social media, YouTube, social filtering, crowdfunding, metaculture*

* Doktor nauk społecznych, adiunkt Interdyscyplinarnego Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski; e-mail: db@uw.edu.pl.

** Doktor hab., profesor SWPS, Instytut Kulturoznawstwa; e-mail: mfiliciak@swps.edu.pl.

*** Doktor nauk społecznych, adiunkt Wydziału Psychologii, Uniwersytet Warszawski; e-mail: jan.zajac@psych.uw.edu.pl.

Wstęp

Internet w ostatnich latach stał się integralną częścią życia codziennego większości Polaków. Wpływa także na to, jak korzystają oni z kultury. Zrazem sieć stała się podstawową przestrzenią działań, w tym promocyjnych i dystrybucyjnych, dla większości firm, organizacji pozarządowych i instytucji publicznych. Zmiany dotyczące zarówno twórców i nadawców, jak i odbiorców wywarły istotny wpływ na sferę kultury.

Równocześnie zmianie uległ dyskurs związany z polityką kulturalną. Można nawet zaryzykować tezę, że jeszcze nigdy rola kultury nie była tak eksponowana podczas dyskusji dotyczących obszarów, których wcześniej z nią nie wiązano. Nie jest to tylko zjawisko dotyczące Polski. Swoista „użyteczność” kultury i traktowanie jej jako zasobu i narzędzia rozwiązywania problemów społecznych to zjawisko o charakterze globalnym. Jak pisze George Yúdice: *rola kultury została w bezprecedensowy sposób rozszerzona na politykę i ekonomię, przy równoczesnym pozbawieniu jej konwencjonalnych znaczeń*¹. Wydatki na kulturę są legitymizowane przez fakt jej pozytywnego wpływu na inne sfery życia. Na poziomie oficjalnych zapisów dobrze widać to choćby w rządowej „Strategii rozwoju kapitału społecznego 2020”, rozwijającej sześć wymienionych w „Długookresowej strategii rozwoju kraju” kierunków interwencji². Dwa z nich poświęcone są kulturze: zwiększeniu jej dostępności, kształtowaniu nawyków kulturowych oraz modernizacji infrastruktury kulturalnej i poszerzeniu społecznych ról instytucji kultury. Coraz częściej podkreślane jest znaczenie kultury dla rozwoju społeczno-gospodarczego³.

Jest to istotny zwrot. Kultura nie jest już traktowana jako odrębny obszar ludzkiej aktywności, z którym kontakt w pewien sposób „uszlachetnia” jednostkę. Staje się raczej czymś powszechnym, pełniącym rolę narzędzia budowy zbiorowości. Tę rolę podkreśla Marek Krajewski, pisząc o relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze: *Kultura może być rozumiana jako sposób powiązania elementów konstytuujących określoną zbiorowość*⁴. Uję-

¹ G. Yúdice, *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*, Duke University Press, Durham 2003, s. 9.

² *Strategia rozwoju kapitału społecznego 2020*, 2013, s. 4, http://ks.mkidn.gov.pl/media/download_gallery/20130520SRKS_na_stronie_internetowej.pdf [dostęp: 12 lutego 2016 r.].

³ Zob. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

⁴ M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 22.

cie relacyjne zakłada, że kultura jest procesem społecznym: czymś, co nie jest raz dane, lecz raczej czymś, co nieustannie się wytwarza. *Uczestnictwo w kulturze to tyle, co podtrzymywanie, modyfikowanie, konstruowanie, destruktuowanie sieci stosunków konstytuujących pewną całość społeczną*⁵.

Redefinicja roli kultury jest zarazem reakcją na wyłaniający się z badań stan faktyczny. Z *Raportu o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce* wyłania się obraz Polaków jako społeczeństwa, któremu coraz bardziej obcy jest „powinnościowy” model kultury⁶. Wyraźnie widać też pogłębiającą się niechęć do kultury zinstytucjonalizowanej i sygnalizowany także przez M. Krajewskiego rozpad kulturowych kanonów na nieskończoną ilość nisz. Wobec pogłębiającej się segmentacji społeczeństwa, odzwierciedlanej w różnicach korzystania z treści kultury, ale też przez te różnice w praktykach kulturowych wzmacnianej, tworzenie i podtrzymywanie powiązań między różnymi grupami społecznymi jawi się więc jako jeden z podstawowych celów polityki kulturalnej.

Wspomniane zmiany to oczywiście także, choć nie wyłącznie, efekt upowszechnienia nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, z internetem na czele. Społeczno-kulturowy wymiar tego zjawiska odzwierciedla koncepcja społeczeństwa sieciowego, w którym sieć jest nie tylko infrastrukturą komunikacyjną, ale też modelem relacji z ludźmi i treściami⁷. Społeczeństwo sieciowe nie jest oczywiście społeczeństwem całkowicie zglobalizowanym. W Castellsowskiej koncepcji istotną rolę odgrywają napięcia między tym, co globalne i lokalne (tożsamość może być zresztą ufundowana także na oporze). Również dostęp do treści kultury, ale i, jak już wspomnieliśmy, powiązane ze współczesnym myśleniem o kulturze rozwijanie relacji społecznych w znacznym stopniu zostają spożytkowane przez media.

To właśnie przemianom komunikacyjnej infrastruktury przepływu treści kulturowych, współczesnym praktykom uczestnictwa w kulturze i zmianom w dystrybucji i promocji treści kultury oraz związanym z tym nowym modelom biznesowym poświęcony jest ten artykuł. Na podstawie danych ilościowych przedstawiamy w nim sytuację komunikacyjną, w której Polacy korzystają z proliferacji kanałów dystrybucji, przekładającej

⁵ *Ibidem*, s. 49.

⁶ W. Burszta i in., *Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, 2009, http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportKultMiej/kult.miej_raport%281%29.pdf [dostęp: 12 lutego 2016 r.]; zob. także *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, B. Bukraba-Rylska, W. Burszta (red.), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

⁷ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007.

się na większą dostępność treści; sytuację, w której zmianie ulegają relacje łączące twórców i odbiorców (z zaznaczeniem, że ten podział staje się coraz bardziej rozmyty) i w której uspołecznieniu ulegają kolejne elementy rozpowszechniania treści, jak np. filtrowanie. Pokazujemy też napięcia, jakie zachodzą między tymi zjawiskami a modelami biznesowymi w finansowaniu produkcji i dystrybucji treści kultury pojawiającymi się w silnie zde-regulowanej przestrzeni internetu. Wymieniamy również wyzwania, jakie nadmiar kanałów dystrybucji i nadmiar treści stawiają przed państwem w kontekście przyjętego tu przez nas sposobu myślenia o kulturze – skoncentrowanego na scalaniu jednostek w większe zbiorowości. Tekst zamykają rekomendacje wskazujące, jakie role w opisywanej przez nas przestrzeni może odgrywać państwo.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy, oparty jest na analizie dotychczasowych badań, a także na dostępnych danych pochodzących z serwisów internetowych i oficjalnych statystyk, w tym również danych ankietowych pochodzących z ogólnopolskich badań sondażowych, w szczególności Diagnozy Społecznej 2015.

Media w życiu Polaków

Rola internetu jako istotnego medium systematycznie rośnie. Na przestrzeni kilkunastu lat w Polsce szybko rosła dostępność sieci i liczba użytkowników komputerów i internetu. Obecnie ponad 80% dorosłych Polaków ma dostęp do sieci we własnym domu, a ponad dwie trzecie korzysta z tej technologii⁸. Zarazem jednak najpopularniejszym medium wciąż pozostaje telewizja. Oglądanie TV deklaruje 95%⁹.

Korzystanie z różnych mediów jest jednak bardzo zróżnicowane. Kiedy przyjrzymy się statystykom czasu poświęcanego na poszczególne media, widać, że wprawdzie użytkownicy młodzi, lepiej wykształceni i aktywni zawodowo oglądają czasem telewizję, to jednak znacznie więcej czasu poświęcają na internet. Dla odmiany osoby nienależące do tych grup, nawet jeśli korzystają z internetu, to spędzają w sieci wyraźnie mniej czasu.

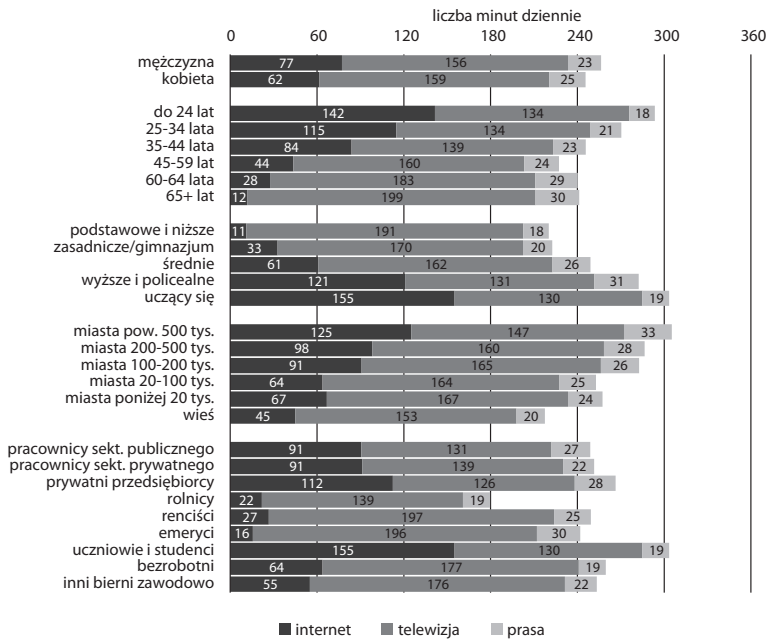
⁸ W badaniach (m.in. Diagnoza Społeczna, Nettrack, Consumer Barometer) można spotkać się z szacunkami, że z internetu korzysta od 67% do 74% dorosłych Polaków, przy czym różnice te wynikają z metodologii badania i definicji korzystania z sieci.

⁹ D. Batorski, *Technologie i media w domach i w życiu Polaków* [w:] *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Rada Monitoringu Społecznego, s. 355–377, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf.

Podobnych wyników dostarczają zarówno badania World Internet Project 2013¹⁰, jak i Diagnozy Społecznej 2015¹¹.

Dokładniejszy obraz przedstawia wykres 1 zaczerpnięty z badań Diagnozy Społecznej 2015. Jak widać, korzystanie z mediów jest silnie zależne od czynników społeczno-demograficznych. Nie oznacza to jednak, że sieć zastępuje młodym i lepiej wykształconym korzystanie z innych mediów. Nadal oglądają telewizję. Czas, jaki spędzają przed telewizorami, nie maleje. TV pełni w ich życiu znacznie mniej istotną rolę, a ponadto często jest oglądana na drugim ekranie, równoległe z korzystaniem z serwisów i usług internetowych.

Wykres 1. Czas poświęcany na korzystanie z internetu, oglądanie telewizji i czytanie prasy w 2015 r.



Źródło: D. Batorski, *Technologie i media w domach i w życiu Polaków* [w:] *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Rada Monitoringu Społecznego, s. 372, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf.

¹⁰ *World Internet Project. Poland 2013*, Agora, Warszawa 2013; zob. też *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, W. Dziomdziora (red.), Sztuka–Media–Film, Warszawa 2015.

¹¹ D. Batorski, *Technologie, op. cit.*

Różnice między pokoleniami odbiorców mediów dotyczą nie tylko sposobu korzystania, lecz także preferowanych treści. W rankingach najpopularniejszych programów telewizyjnych dominują seriale w stylu „M jak Miłość”, „Ranczo” czy „Na dobre i na złe”, a następnie „Wiadomości”, „Sport” i prognoza pogody¹². W internecie królują treści zupełnie inne ze względu na tematykę, formę czy grupę odbiorców, nierzadko szokujące lub wulgarne i nieobecne w mediach tradycyjnych. Dobrym przykładem jest wykonawca hip-hopowy Popek i jego zespół Gang Albanii, którzy od roku dominują w rankingach popularności pod względem liczby odtworzeń na YouTube. Warto nadmienić, że wśród najpopularniejszych polskich teledysków na YouTube w 2015 r. można znaleźć niemal wyłącznie dwa gatunki muzyczne: rap i disco polo¹³.

Przytaczamy te przykłady nie dlatego, żeby wartościować jakość treści dominujących w tym czy innym kanale. Chodzi nam raczej o pokazanie, że skoro kultura, jak wspomnieliśmy na wstępie, ma służyć wytwarzaniu połączeń między różnymi grupami społecznymi, to można zaryzykować stwierdzenie, że dziś w wyniku rosnącej liczby kanałów medialnych, zarówno w sieci, jak i poza nią, powstaje wiele równoległych i w dużej mierze odrębnych ekosystemów kulturalnych. W konsekwencji różnice między różnymi grupami mogą się pogłębiać ze względu na dalsze rozproszenie odbiorców poszczególnych kanałami. W internecie znacznie łatwiej niż w domu czy pracy można znaleźć osoby mające te same upodobania kulturalne. Jak pisze teoretyk mediów Lev Manovich: „*treść*”, „*informacje*” czy „*treści medialne*” stały się czymś w rodzaju pretekstu do zainicjowania lub podtrzymania rozmowy. *Ich oryginalne znaczenie jest mniej ważne niż funkcja, którą pełnią*¹⁴. Z drugiej strony zróżnicowanie treści kultury, z jakimi mieli kontakt członkowie społeczeństwa, zawsze było znaczące. Teraz przenikanie się różnych treści i konwencji jest dużo mniej ograniczone, a ci sami odbiorcy uczestniczą w różnych niszach w bardzo różnych konfiguracjach.

Wzajemnych relacji internetu i telewizji nie można jednak przedstawiać wyłącznie jako opozycji. Należy się spodziewać, że granice między telewizją a internetem będą się coraz bardziej zacierać. Coraz więcej treści wideo i materiałów telewizyjnych jest dostępnych *online*, zaś telewizor bywa urzą-

¹² Zob. Nielsen Audience Measurement – raporty tygodniowe, <http://www.agb-nielsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html> [dostęp: 10 lutego 2016 r.].

¹³ M. Wieczorek, *Idealna sylwestrowa playlista według YouTube [Infografika]*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/12/idealny-sylwester-youtube/> [dostęp: 2 lutego 2016 r.].

¹⁴ L. Manovich, *Praktyka (medialnego) życia codziennego*, „Kultura Popularna”, 2008, nr 4 (22), s. 77.

dzeniem służącym do korzystania z sieci. Upowszechnienie tzw. smartTV może sprawić, że treści pochodzące z internetu zaczną w jeszcze większym stopniu konkurować o czas użytkowników i obecność na dużym ekranie. Na razie jednak niewielu Polaków używa telewizora do oglądania filmów i innych treści pochodzących z sieci. Znacznie częstsze jest korzystanie z komputera, tabletu, a przede wszystkim smartfona przy równocześnie włączonym telewizorze¹⁵.

Trendy w korzystaniu z internetu

Przyrost liczby użytkowników i czasu, jaki spędzają w internecie, sprawia, że rośnie popyt na różnego rodzaju treści i usługi oferowane w sieci. Dotyczy to także treści kultury, dla których internet staje się narzędziem dystrybucji i promocji. Na formę obecności kultury w internecie silnie wpływają szersze zjawiska związane ze zmianami sposobów korzystania z sieci. Dlatego też warto przyjrzeć się trendom związanym z użyciem internetu. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ sieć jest medium, które cały czas się rozwija i zmienia, zarówno pod wpływem jednostek i firm działających w internecie, jak i regulacji związanych ze świadczeniem usług elektronicznych, prawami autorskimi itp.

Coraz popularniejsze staje się korzystanie z wielu urządzeń, przede wszystkim w wyniku upowszechniania się korzystania z internetu w telefonie. Polacy korzystają z internetu, w tym konsumując kulturę, już nie tylko za pomocą komputerów stacjonarnych i laptopów, ale też telefonów i tabletów, a czasem również smartTV i czytników e-booków. Średnia liczba urządzeń podłączonych do internetu, z których korzysta użytkownik, wzrosła w Polsce z 1,4 w roku 2012 do 2,6 w roku 2015¹⁶. Urządzenia cyfrowe mają wiele zastosowań, pełnią różne funkcje i obsługują różne rodzaje treści. Sprzyja to ewolucji sposobów korzystania, co najlepiej przejawia się w szybkim wzroście popularności mobilnego internetu.

W ślad za upowszechnieniem się urządzeń mobilnych, szczególnie smartfonów, popularyzuje się korzystanie z kilku mediów równocześnie¹⁷. Tradycyjnie medium towarzyszącym wykonywaniu innych czynności było radio. Obecnie coraz częściej jest nim też telewizja¹⁸. Już 53% dorosłych polskich użytkowników internetu, będących jednocześnie telewidzami, ko-

¹⁵ *World Internet Project, op. cit.; Consumer Barometer, www.consumerbarometer.com [dostęp: 28 stycznia 2016 r.]*.

¹⁶ *Consumer Barometer, op. cit.*

¹⁷ *World Internet Project, op. cit.*

¹⁸ *Zob. Strategia rozwoju rynku medialnego, op. cit.*

rzysta z sieci podczas oglądania TV, przy czym tylko czasem są to czynności uzupełniające oglądanie programu (12%), a zwykle – niezwiązane (87%)¹⁹.

Ważnym zjawiskiem jest coraz większe wykorzystanie w internecie treści multimedialnych: obrazów, filmów czy muzyki. W przekazie internetowym nie dominuje już forma tekstowa. Nowe platformy, najpopularniejsze wśród najmłodszych użytkowników, jak Snapchat i Instagram, opierają się na zdjęciach i filmach. Serwisy, takie jak Facebook czy Twitter, niegdyś oparte na tekście, propagują wykorzystanie obrazu, udostępnianie filmów i transmisje na żywo (Periscope na Twitterze czy Facebook Live)²⁰. Wśród amatorów vlogerzy i tzw. youtuberzy, czyli twórcy tworzący przede wszystkim wideo, są obecnie bardziej popularni niż blogerzy operujący jedynie tekstem, z których zresztą część również rozpoczęła produkcję filmów²¹. Czołowe krajowe portale internetowe rozwijają w coraz większym stopniu działy wideo. Istotne znaczenie ma tu także walka o największe budżety reklamowe, lokowane dotąd w telewizji i stopniowo przesuwane do kanałów internetowych. Rozwój technologii i stałe obniżanie kosztów przesyłania danych powodują, że także urządzenie mobilne, nawet telefon, jest miejscem kontaktu z kulturą.

Popularność serwisów internetowych związanych z kulturą

Zestawienie najpopularniejszych w Polsce serwisów internetowych związanych z kulturą, oparte na danych z cyklicznego badania widowni internetowych Megapanel PBI/Gemius²², pokazuje niejednorodność tej kategorii. Obok dużych grup medialnych funkcjonują w niej z powodzeniem także mniejsi gracze. Serwisy kulturalne, zajmujące się głównie popkulturą, oraz rozrywkowe mają największe portale i grupy medialne, np. Wirtualna Polska, Ringer Axel Springer czy Agora, a także Google. Obok nich funkcjonuje wielu wydawców lokalnych, nierzadko niszowych. Wyróżniają się wśród nich Demotywatory, Kwejk i Wiedza Bezżyteczna. Są to serwisy zbierające tworzone przez użytkowników tzw. memy, czyli śmieszne i za-

¹⁹ *Consumer Barometer, op. cit.*

²⁰ Zob. J.M. Zając, *My impressions from Social Media Week London 2015*, <https://medium.com/social-media-week-london-2015/my-impressions-from-social-media-week-london-2015-6f38e9a531#nsdi05x8x> [dostęp: 28 stycznia 2016 r.].

²¹ J.M. Zając, *Wideo w sieci, YouTube i Facebook – dane dla polskiego rynku*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/01/youtube-facebook-wideo> [dostęp: 28 stycznia 2016 r.].

²² *Polski internet w grudniu 2015 r.*, <http://pbi.org.pl/pl/aktualnosci/270/polski-internet-w-grudniu-2015> [dostęp: 2 lutego 2016 r.].

skakujące obrazki i ciekawostki, których popularność wynika w dużym stopniu z udostępniania ich przez użytkowników mediów społecznościowych. Ciekawa jest popularność serwisu z recenzjami, opisami i rankingami filmów Filmweb, który według Similar Web zajmuje obecnie 6. miejsce na świecie w kategorii Film²³, a także Tekstowo – strony z tekstami piosenek. Wreszcie, wiele miejsc w czołówce zajmują serwisy związane z grami komputerowymi, np. Gry.pl czy Gameforge, pokazując jak ważnym obszarem współczesnej kultury są gry. Co więcej, tak zwani gamerzy, demonstrujący, jak grają w popularne gry, stanowią pokazną część najpopularniejszych twórców na YouTube²⁴, którzy dodatkowo budują i wykorzystują swoją popularność na Facebooku i Instagramie.

Z drugiej strony wszystkie wyżej wspomniane serwisy, mające od 2 do 7 mln użytkowników miesięcznie, bledną w zestawieniu z popularnością YouTube, którego strony wg szacunków Megapanelu odwiedza przynajmniej raz w miesiącu niemal 19 mln Polaków²⁵. Od kilku lat YouTube, obok Google i Facebooka, stale utrzymuje się w trójce najpopularniejszych serwisów internetowych w Polsce. Najchętniej oglądane polskie filmy na YouTube, zwykle teledyski takich twórców jak Gang Albanii czy Sarsa, zdobyły w 2015 r. po 20–30 mln wyświetleń²⁶ (w 2014 r. filmik-żart o psie-pająku youtubera Sylwestra Wardęgi zdobył ponad 120 mln i był jednym z najpopularniejszych filmów na świecie!). Najpopularniejszy polski kanał na YouTube, należący do Step Records, wytwórni muzycznej z Opola specjalizującej się w muzyce hip-hop i produkującej między innymi teledyski Popka i Gangu Albanii przekroczył w grudniu 2015 r. łącznie miliard wyświetleń wszystkich filmów²⁷.

Taka istotna pozycja YouTube wśród internetowych serwisów związanych z kulturą powoduje, że warto zastanowić się nad polityką wykorzystywania tego kanału przez instytucje kultury finansowane ze środków publicznych. Z jednej strony treści zamieszczane na YouTube budują przede wszystkim bazę materiałów i przychody tego serwisu. Jedynie 50–60% przychodów z emisji reklamy wyświetlanych przy okazji udostępnianych materiałów trafia do samych twórców. Z tego powodu większość polskich

²³ *SimilarWeb*, <http://www.similarweb.com/> [dostęp: 2 lutego 2016 r.].

²⁴ *Raport YouTube Trends Styczeń 2016*, *op. cit.*

²⁵ *Polski internet w grudniu 2015 r.*, *op. cit.*

²⁶ M. Wieczorek, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2015 r. [INFOGRAFIKA]* <http://blog.sotrender.com/pl/2016/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2015-r-info-grafika/> [dostęp: 3 lutego 2016 r.].

²⁷ M. Wieczorek, *YouTube Trends grudzień – Powrót Króla*, <http://blog.sotrender.com/pl/2016/01/youtube-trends-grudzien-2015/> [dostęp: 3 lutego 2016 r.].

mediów postawiła na tworzenie własnych kanałów i tzw. playerów, wycofując materiały z YouTube lub zamieszczając je tam w ograniczonym zakresie. Z drugiej strony popularność tego serwisu stwarza szanse na dotarcie do nowych odbiorców. Możliwość wykorzystania istniejącej platformy powoduje, że nie trzeba ponosić dodatkowych kosztów technologicznych, co ma kluczowe znaczenie dla mniejszych podmiotów. W dodatku twórcy mogą dystrybuować swoje treści z ominięciem tradycyjnych pośredników. Ponadto współpraca z YouTube zwiększa skuteczność w usuwaniu nielegalnych treści. Te właśnie argumenty podawano, uzasadniając rozpoczęcie oficjalnej współpracy studiów filmowych Kadr i Tor z serwisem²⁸. Dla odmiany, Telewizja Polska przez kilka lat szeroko udostępniała swoje materiały, także archiwalne, natomiast jej nowe władze w styczniu 2016 r. zapowiedziały wycofanie się z tej współpracy.

Trudno natomiast znaleźć w czołówkach rankingów oficjalnych stron i profili państwowych i samorządowych instytucje kulturalne, np. Narodowy Instytut Audiowizualny. Wyjątkiem była aktywność i popularność oficjalnych kanałów internetowych Konkursu Chopinowskiego w trakcie jego trwania. W wyniku tego w październiku 2015 r. kanał Chopin Institute na YouTube znalazł się w czołowej dziesiątce najchętniej oglądanych polskich kanałów muzycznych, jako jedyny kanał z muzyką klasyczną w ciągu całego roku. Zajął 8. miejsce, tuż za kanałem Disco Polo Lajf²⁹.

Oczywiście nie sugerujemy, że instytucje publiczne powinny walczyć o zasięg z podmiotami komercyjnymi. Jednak tak jak rozgłośnie publiczne wciąż odgrywają bardzo ważne role w radiu i telewizji, tak również w przypadku internetu można by oczekiwać istotnej pozycji podobnych podmiotów. Pewną analogią może być rynek pracy. W Polsce serwisy internetowego pośrednictwa pracy to praktycznie wyłącznie przedsiębiorstwa prywatne. Tak jednak być nie musi. W wielu krajach europejskich zbliżoną popularnością cieszą się serwisy prowadzone przez państwowe i samorządowe biura pośrednictwa pracy. Na przykład w Niemczech najchętniej odwiedzaną stroną tego typu jest strona Federalnej Agencji Zatrudnienia *Arbeitsagentur.de*, a w Wielkiej Brytanii drugim najpopularniejszym serwisem pracy jest rządowy *Jobsearch.direct.gov.uk*. Również kultura nie musi być sferą pozostawioną wyłącznie podmiotom prywatnym i organizacjom pozarządowym. Instytucje publiczne nie stoją na straconej pozycji, dyspo-

²⁸ Ł. Barczyk, K. Zanussi, *Dlaczego studia Kadr i Tor przystąpiły do współpracy z YouTube?*, <https://www.pisf.pl/aktualnosci/list-dyrektorow-sf-kadr-i-sf-tor-do-srodowiska-filmowego> [dostęp: 3 lutego 2016 r.].

²⁹ *Raport YouTube Trends Październik 2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/youtube/reports/201510/muzyka> [dostęp: 5 lutego 2016 r.].

nując choćby bogatymi archiwami. Warto czerpać przykład z BBC, którego serwis bbc.co.uk jest 8. najpopularniejszą stroną internetową w Wielkiej Brytanii³⁰.

Analizy popularności serwisów warto uzupełnić danymi o aktywnościach użytkowników sieci. Internet służy tworzeniu i upowszechnianiu własnej twórczości mniej więcej co dziesiątemu użytkownikowi. Dane Diagnozy Społecznej z ostatnich lat pokazują, że około 10–12% użytkowników deklaruje publikowanie własnej twórczości w sieci, w tym mniej więcej 6% robi to regularnie. Wyniki te pokazują, że tylko część użytkowników aktywnie tworzy treści w sieci. Zdecydowana większość odbiera to, co tworzą inni lub też ewentualnie komentuje, udostępnia i porządkuje treści, o czym szerzej piszemy w części o filtrowaniu treści.

Na przykład, 21% dorosłych Polaków słucha regularnie muzyki lub radia w internecie. Mniej więcej 14% deklaruje też częste pobieranie lub oglądanie filmów, seriali w sieci. Warto też podkreślić, że sieć jest również narzędziem dostępu do kultury *offline*. Już co trzeci Polak kupował w sieci bilety (nie jest to jednak w pełni wymierny wskaźnik, bo oprócz biletów do kina czy teatru, obejmuje też te na pociąg czy samolot). Z kolei 22% płaciło kiedykolwiek za treści dostępne w internecie, a regularnie robi to około 6%.

Popularną rozrywką są gry sieciowe. Od czasu do czasu gra w nie 18% Polaków, 12% robi to regularnie³¹. Aktywności związane z graniem, w tym także recenzje, omówienia i tzw. *gameplaye* czy nawet transmisje z rozgrywek e-sportu zasługują na ważne miejsce podczas omawiania różnych form kultury w internecie. Jednocześnie w Polsce działa wiele specjalistycznych firm produkujących gry, a tytuły takie jak kolejne części „Wiedźmina” czy też „This War of Mine” osiągnęły sukcesy w skali światowej. Znaczenie sektora gier zostało dostrzeżone przez państwo. Dowodem jest ustanowienie w październiku 2015 r. przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju specjalnego programu sektorowego Game Inn³². Sektor gier został tym samym potraktowany podobnie jak motoryzacja, energetyka czy produkcja taboru szynowego, również objęte programami sektorowymi. Można to uznać za przykład nowoczesnej polityki kulturalnej.

³⁰ *SimilarWeb*, *op. cit.*

³¹ D. Batorski, *Technologie*, *op. cit.*

³² *Komunikat Rady NCBR z posiedzenia – 21 października 2015 r.*, <http://www.ncbir.pl/o-centrum/rada-centrum/posiedzenia-rady/art,3666,komunikat-rady-ncbr-z-posiedzenia-21-pazdziernika-2015-r-.html> [dostęp: 5 lutego 2016 r.].

Zmiany w kulturze pod wpływem internetu – perspektywa twórców

Upowszechnienie dostępu do internetu i popularyzacja różnego rodzaju narzędzi internetowych stwarza nowe możliwości promocji kultury i wpływa na zmianę modelu jej upowszechniania. Innowacje technologiczne i dotyczące modeli biznesowych wpływają na rynki, w tym także rynek dóbr kultury.

Przede wszystkim rozwój technologii cyfrowych sprawia, że tworzenie i upowszechnianie treści kultury jest łatwiejsze niż kiedyś. Zwiększa się liczba podmiotów tworzących treści, zarówno dzięki twórczości oddolnej, jak i ich widoczność dla odbiorców. Niskie bariery wejścia dotyczą tak twórców i osób aspirujących do tego miana, w tym także zwykłych amatorów, jak również instytucji kultury, organizacji pozarządowych i innych interesariuszy. Stworzenie strony internetowej dzięki specjalnym kreatorom i bezpłatnemu hostingowi nie wymaga obecnie prawie żadnych nakładów ani specjalistycznej wiedzy. Jeszcze łatwiejsze jest wykorzystywanie do popularyzacji działalności platform blogowych, specjalnych serwisów związanych z działaniami kreatywnymi (np. DeviantArt i jego polski odpowiednik Digart czy Flickr) czy wręcz profili na Facebooku. Dodatkowo wykorzystanie mediów społecznościowych stwarza szansę na promocję treści i dotarcie z nimi do szerszych kręgów odbiorców.

Obniżenie progu wejścia oznacza zarazem zwiększenie konkurencji między twórcami i producentami, walczącymi o uwagę odbiorców. Produkcja i pozyskiwanie treści jest łatwiejsze i tańsze, choćby ze względu na odłączenie ich od fizycznych nośników, co wpływa na dalsze zwiększanie treści w obiegu. Wobec nadmiaru informacji szczególnie cenionymi dobrami stają się uwaga i czas konsumentów, jako jedyne zasoby, których nie można pomnożyć. W nowym paradygmacie ekonomii uwagi to właśnie czas i uwaga stają się przedmiotem konkurencji, między innymi na rynku kultury, a zarazem fundamentem kształtujących się na nowo systemów społecznych i ekonomicznych³³. Co więcej, treści amatorskie i relatywnie niskiej jakości stanowią bezpośrednią konkurencję dla produkcji artystycznych, zajmując czas odbiorców.

Sami twórcy poszukują nowych możliwości promocji i dystrybucji treści, omijając klasycznych pośredników, jak wydawnictwa czy wytwórnie

³³ Zob. J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38); T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press, 2002.

plytowe. Nierzadko decydują się zostać własnymi wydawcami. Zjawisko tzw. *self-publishingu* kojarzy się przede wszystkim z rynkiem książek, choć nie jest do niego ograniczone. Dzięki cyfryzacji, upraszczającej dystrybucję i powielanie, osiągnęło ostatnio niespotykaną wcześniej skalę i zaczęło zajmować także nowe obszary, np. gier czy aplikacji, gdzie koncerny, takie jak Google, Apple, a w przypadku gier Sony i Microsoft, zarabiają na dystrybucji produkcji niewielkich i niezależnych podmiotów. W sferze książki najbardziej znanym rozwiązaniem jest Amazon Self-Publishing. Na polskim rynku działa kilka podmiotów umożliwiających *self-publishing*, między innymi Virtualo, Rozpisani, Ridero czy RW2010.

Dość częste są mechanizmy, w których platformy dystrybucyjne dzielą się przychodami z twórcami, także amatorami. Jak już wspomniano, w serwisie YouTube przy wyświetlaniu filmów emitowane są reklamy. Część (50–60%) przychodów z nich przypada twórcom filmów, reszta firmie Google, właścicielowi serwisu. Polskim przykładem takiego modelu jest serwis Onet Autorzy, który jednak jest zamknięty. Autorzy muszą być zaakceptowani przez redakcję.

W pozyskiwaniu środków przez twórców coraz częściej wykorzystywane są mechanizmy *crowdfunding* (finansowania społecznościowego), czyli zbierania środków na określone cele za pomocą specjalnych serwisów internetowych. Początkowo ten model był wykorzystywany przede wszystkim przez twórców niezależnych i debiutantów. Obecnie posługują się nim także uznani twórcy, wybierający ten sposób finansowania zarówno ze względu na chęć uniezależnienia się od wydawców, jak i na możliwość badania potrzeb odbiorców i dodatkowego promowania projektu oraz uwiarygodnienia go wobec sponsorów i mecenasów. Poza działalnością kulturalną finansowanie społecznościowe jest także często stosowane przez organizacje pozarządowe oraz firmy z sektora nowych technologii. Obecnie działa przynajmniej kilkadziesiąt platform *crowdfundingowych*, zarówno globalnych, jak i lokalnych, są też takie ograniczone do jednej branży. Największe na świecie to Kickstarter i Indiegogo, w Polsce zaś – Wspieram. to, Polak Potrafi, Zrzutka.

Za największe przedsięwzięcia *crowdfundingowe* związane z polską kulturą uważane są międzynarodowe zbiórki na Kickstarterze na anglojęzyczne wydanie gier karcianych „Teomachia” (123 tys. dolarów US) oraz „Ogniem i Mieczem” (83 tys. dolarów). W Polsce największą skalę osiągnęła zbiórka na Polak Potrafi na wznowienie wydawania pisma o grach „Secret Service” (284 tys. zł). Co ciekawe, ukazały się tylko dwa numery, a pieniądze po początkowym zamieszaniu i kontrowersjach zostały zwrócone darczyńcom. Dla porównania, największy na świecie serwis *crowdfundingowy*

Kickstarter szczyli się łączną sumą zbiórek przekraczającą 2,2 mld dolarów. Za największe zbiórki kulturalne uważane są te związane ze stworzeniem gry wideo „Star Citizen” (109 mln dolarów, w większości na własnej stronie, w małej części na Kickstarterze) oraz gry karcianej „Exploding Kittens” (8,8 mln dolarów, Kickstarter). Choć gry przyciągają, jak widać, najwyższe sumy, to jednak inne dziedziny kultury – film, teatr, dziennikarstwo, książka, fotografia, taniec, design czy komiks – również są silnie reprezentowane wśród finansowanych projektów³⁴.

Upowszechnienie cyfrowych mediów i form dystrybucji sprawia, że tworzenie nowych treści przez media i innych nadawców jest obecnie znacznie łatwiejsze niż kiedyś, ze względu na dużo niższe koszty wytwarzania, znikome koszty ich publikacji i przechowywania w internecie oraz brak ograniczeń przestrzeni i czasu emisji, charakterystycznych dla mediów tradycyjnych³⁵. Zasadniczej zmianie ulega logika rozpowszechnienia. Wcześniej, kiedy treści kultury były związane z nośnikami analogowymi, których produkcja i dystrybucja była droga, decyzja o tym, czy coś opublikować, miała zasadnicze znaczenie. Opłacało się upowszechniać wyłącznie starannie wyselekcjonowane materiały. Dobrym przykładem mogą być płyty muzyczne wydawane pół wieku temu, zawierające przede wszystkim hity. Wraz ze spadkiem kosztów selekcja treści przedstawiała być aż tak ważna. Kiedy muzyka zaczęła być sprzedawana na płytach CD, wystarczyły już często 1 lub 2 przeboje, które promowały cały album.

Obecnie brak barier finansowych sprawia, że w sieci opłaca się umieszczać praktycznie wszystko, co zostało wyprodukowane. Taka strategia ma sens, ponieważ wiele serwisów internetowych zarabiających na reklamie rządzi się wspomnianą już logiką ekonomii uwagi³⁶. W zalewie treści pożądanym dobrem staje się towar najbardziej deficytowy, a więc uwaga użytkowników. Co więcej, w tych obszarach w ostatnim dwudziestolecu powstało wiele nowych firm i modeli biznesowych, co niejednokrotnie powodowało konflikty z wydawcami i innymi podmiotami działającymi w obszarze tradycyjnej dystrybucji treści, aby wspomnieć choćby spory firmy Google z koncernami prasowymi.

³⁴ Zob. Kickstarter, www.kickstarter.com [dostęp: 5 lutego 2016 r.]; Polak Potrafi, www.polakpotrafi.pl [dostęp: 5 lutego 2016 r.].

³⁵ D. Batorski, *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62).

³⁶ T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy*, op. cit.

Dystrybucja treści kultury

Jak już wspomniano, firmy działające w internecie są też bardzo aktywne na rynku dystrybucji treści kultury. Dotyczy to zarówno firm specjalizujących się w kulturze, jak np. Spotify czy Netflix, ale też internetowych gigantów, jak wspomniane wcześniej Apple, Google, Amazon, a także Facebook. Ten ostatni w 2015 r. wprowadził Instant Articles – program dla wybranych wydawców prasowych, w którym artykuły są publikowane bezpośrednio na Facebooku, a nie na stronach internetowych wydawców³⁷. Co więcej, niektórzy dystrybutorzy z czasem stają się producentami treści, jak na przykład Netflix czy Amazon. Zbierane przez platformy dystrybucyjne dane o preferencjach i praktykach klientów stają się źródłem przewagi konkurencyjnej, pomagając podjąć decyzję o produkcji określonych treści. Tak było np. z serialem „House of Cards”, pierwszą dużą produkcją Netfliksa.

Wzrost znaczenia platform internetowych i wprowadzanych przez nie nowych modeli funkcjonowania wpływa na kulturę, przede wszystkim w warstwie dystrybucji. Coraz częstszy jest model abonamentowy, czyli dostęp do wszystkich utworów na platformie w ramach wykupionej subskrypcji, stosowany między innymi przez serwis filmowy Netflix, aplikację muzyczną Spotify czy polski serwis z e-bookami Legimi. Często nie dostaje się utworów na własność, lecz jedynie dostęp do nich na zasadzie *streamingu*. Transakcja obejmuje cały pakiet, a nie pojedyncze utwory.

Cyfryzacja dóbr kultury umożliwiła popularyzację modelu *freemium*, w którym podstawowa wersja produktu jest udostępniana za darmo, natomiast zarabia się na dodatkowych treściach, funkcjach czy wsparciu. Paradoksalnie w sferze kultury można zarabiać również dzięki bezpłatnemu udostępnianiu treści. Twórcy monetyzują internetową popularność na wiele sposobów, od koncertów i podobnych wydarzeń, sprzedaży koszulek i innych akcesoriów, przychodów od płatnych dóbr cyfrowych (np. dzwonki na komórki), sponsoringu, udziału w przychodach platform (np. wspomniane reklamy na YouTube), aż po dobrowolne wpłaty od fanów i zbiórki w modelu *crowdfunding*. Trzeba jednak pamiętać, że obecnie nieco większe kwoty mogą w ten sposób uzyskać jedynie twórcy bardzo popularni lub mający wyjątkowo oddanych odbiorców.

Wśród innych nowych modeli dystrybucji interesujący jest model PWYW (*pay what you want*), w którym każdy użytkownik indywidualnie określa wysokość opłaty za dostęp do treści. Najbardziej znany przykład to

³⁷ M. Reckhow, *Introducing Instant Articles*, <http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/> [dostęp: 5 lutego 2016 r.]

sprzedaż albumu „In Rainbows” zespołu Radiohead w 2007 r. Według tego modelu rozwinęły się serwisy handlujące treściami w formie pakietów, np. The Humble Bundle, Music Rage czy Book Rage.

Bardzo duże znaczenie ma wiązanie usług dystrybucyjnych z platformą sprzętową. Przykładami są Playstation Store dla Sony i Microsoft Store dla Xbox w przypadku gier na konsole, sklep Amazon.com w przypadku e-booków na Kindle oraz posiadane przez Apple sklepy AppStore i iTunes. To rozwiązanie efektywnie eliminuje lokalnych pośredników – użytkownicy sprzętu korzystają z platformy cyfrowej dystrybucji będącej domyślną usługą internetową powiązaną z danym urządzeniem. Bez wątpienia z perspektywy użytkowników jest to rozwiązanie wygodne, jednak w ten sposób największe międzynarodowe korporacje, zdolne wypromować na dużą skalę własne urządzenie, kontrolują dystrybucję, a producenci treści, chcąc zaistnieć na danej platformie, muszą godzić się na warunki producenta sprzętu.

Trzeba wreszcie wspomnieć o nieformalnym (pirackim) obiegu treści w internecie. Jako ciekawostkę warto podać, że poza filmami, muzyką czy książkami elektronicznymi zjawisko to dotyczy również między innymi transmisji sportowych³⁸. Choć obszar ten dynamicznie się zmienia, to pośredniczące także w dostawie nieautoryzowanych treści serwisy, takie jak Chomikuj.pl czy Cda.pl, wciąż należą do najpopularniejszych w polskim internecie – tę pierwszą stronę w lutym 2016 r. odwiedziło ponad 3 mln osób, czyli 13,97% polskich internautów³⁹. W roku 2015 Chomikuj było serwisem najczęściej zgłaszanym przez DMCA do Google z żądaniem usunięcia linków – w ciągu 12 miesięcy takich linków zgłoszono ponad 7 mln. Z kolei z serwisu Cda.pl, specjalizującego się w *streamingu* treści wideo, w grudniu 2015 r. skorzystało aż 6,6 mln internautów⁴⁰.

W tle tych przemian toczą się ważne debaty i spory związane z regulacją, dotyczące nie tylko praw autorskich, ale też dostępu i kontroli danych klientów. Sytuację komplikuje fakt, że poza regulacjami lokalnymi duże znaczenie mają też te międzynarodowe. Wiele typów treści ma terytorialnie ograniczone licencje (np. filmy, książki, ale też transmisje z wydarzeń sportowych czy kulturalnych), co dystrybutorom komplikuje ich oferowanie w sieci, a potencjalnym odbiorcom utrudnia bądź wręcz uniemożliwia

³⁸ Więcej na ten temat: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2012.

³⁹ Za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wirtualna-polska-przed-onetem-grupa-gazeta-pl-blizej-grupy-interia-pl-top50-serwisow>.

⁴⁰ Za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wirtualna-polska-zwiekszyła-przewagę-nad-onetem-w-gore-youtube-i-cda-pl-megapanel-z-grudnia>.

odbiór lub też skłania do omijania zabezpieczeń przez korzystanie z oprogramowania maskującego rzeczywistą lokalizację użytkownika.

Mechanizmy filtrowania i media społecznościowe

W sytuacji nadprodukcji treści i wielości kanałów ich dystrybucji coraz większe znaczenie zyskują mechanizmy filtrowania, od wyszukiwarek, przez systemy recenzji i rekomendacji, aż po dzielenie się odnośnikami do interesujących treści w mediach społecznościowych. W dobie cyfrowej kultury mechanizmy filtrowania stają się częściowo niezależne od dystrybucji.

Selekcja na etapie produkcji treści nie jest już niezbędna, co prowadzi do powstawania ogromnej ilości treści i informacji, które często są słabej jakości. W związku z tym pojawia się potrzeba filtrowania na etapie rozpowszechnienia. Często popularność określonego dzieła zależy nie od redaktorów czy specjalistów, lecz od odbiorców polecających sobie treści (np. w serwisach społecznościowych) oraz różnego rodzaju systemów rekomendacyjnych i algorytmów porządkujących treści. Tym samym wartość danej produkcji ustalana jest w sposób społeczny w wyniku działań i interakcji użytkowników. Warto zauważyć, że zachowania związane z dzieleniem się informacjami kulturalnymi oraz komentowaniem treści i wydarzeń sprawiają, że także w internecie konsumpcja kultury ma charakter społeczny, wpływając na budowę zbiorowości.

Jednym z przejawów filtrowania treści przez odbiorców jest zjawisko kumplonomii (*folksonomy*), czyli klasyfikowania treści przez samych internautów za pomocą kategorii, tagów, hashtagów (#) itd. Kumplonomia usprawnia nawigację w treściach i porządkuje je, choć nie aż tak spójnie i wyczerpująco, jak mógłby zrobić to specjalista, oraz pełni rolę rekomendacyjną.

Kumplonomia jest świetnie wspomagana przez dzielenie się interesującymi treściami przez użytkowników w mediach społecznościowych – na Facebooku, YouTube czy Twitterze, a także w specjalnych serwisach, których główną funkcją jest zamieszczanie linków do ciekawych treści, jak Wykop czy Reddit⁴¹. Treści są zamieszczane i udostępniane przez samych twórców oraz i pośredników, w tym wydawców i impresariów. Największe polskie profile mediów, dziennikarzy, artystów czy celebrytów docierają w mediach społecznościowych do setek tysięcy czy nawet milionów osób. Na Facebooku Radio ESKA, Ewa Chodakowska, Sylwester Wardęga, Kamil

⁴¹ D. Batorski, *Filtrowanie*, op. cit.

Bednarek i Eska TV przekroczyli 1,5 mln fanów⁴². Na Twitterze w czołówce z ponad 500 tys. obserwujących znajdują się MTV Polska, Honorata Skarbak oraz media informacyjne (TVN24, Newsweek Polska i Gazeta Wyborcza), zaś najpopularniejszym polskim dziennikarzem jest Jarosław Kuźniar, zajmując 14. miejsce, tuż za Zbigniewem Bońkiem⁴³. Na Instagramie próg 500 tys. śledzących profil przekroczyły Ewa Chodakowska, blogerka Mafashion, znana z YouTube grupa Abstrachuje oraz modelki Joanna Kuchta (która zdobyła popularność dzięki tej platformie), Joanna Krupa, Monika Jagaciak i Anja Rubik⁴⁴. Na YouTube wreszcie cała czołówka rankingów związana jest z szeroko rozumianą kulturą – od wytwórni hip-hopowych ze Step Records na czele przez kanały Disco Polo Lajf i profil iTVP, aż po całą plejadę tzw. youtuberów, którzy zbudowali popularność właśnie w tym kanale, z Sylwestrem Wardęgą, grupą Abstrachuje i długą listą tzw. gamerów, zajmujących się niemal wyłącznie grami komputerowymi⁴⁵. Różnorodność wymienionych profili mówi wiele o specyfice i heterogeniczności środowiska mediach społecznościowych, w których o uwagę i czas widowni media tradycyjne i internetowe konkurują z wytwórniami, dziennikarzami i celebrytami znanymi spoza internetu oraz z twórcami, którzy zbudowali wizerunek i rozpoznawalność w sieci.

Podmioty działające w mediach społecznościowych dodatkowo zachęcają do dalszego udostępniania odbiorców. Ułatwiają to tzw. wtyczki społecznościowe w postaci przycisków (np. facebookowe „Lubię to”) umieszczonych na stronach WWW, dzięki którym wysiłek związany z udostępnieniem tych treści dalej jest znikomy. Dostęp do informacji staje się jednym z głównych sposobów korzystania z serwisów społecznościowych⁴⁶. Zarazem, zgodnie ze wspomnianą wcześniej obserwacją L. Manovicha⁴⁷, w serwisach społecznościowych wspomnienie o jakichś treściach, np. kulturalnych, staje się zarazem pretekstem do nawiązania interakcji, także dotyczącej innych tematów, a zarazem sposobem autoprezentacji. Trzeba jednak pamiętać, że popularność w mediach społecznościowych może wy-

⁴² *Raport Fanpage Trends Styczeń 2016*, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201601/pl_wszystkie [dostęp: 11 lutego 2016 r.].

⁴³ *Sotrender, Raport Twitter Trends Styczeń 2016*, http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201601/pl_wszystkie [dostęp: 11 lutego 2016 r.].

⁴⁴ G. Berezowski, *Instagram w Polsce w 2015 – największe profile*, <https://napoleonocat.com/blog/instagram-w-polsce-w-2015-najwieksze-profile/> [dostęp: 11 lutego 2016 r.].

⁴⁵ *Raport YouTube Trends Styczeń 2016*, *op. cit.*

⁴⁶ *World Internet Project*, *op. cit.*

⁴⁷ L. Manovich, *Praktyka (medialnego) życia*, *op. cit.*

nikać nie tylko z wysokiej oceny. Niektóre filmy czy piosenki zyskują popularność, gdyż są udostępniane jako przykład wpadki lub porażki.

Rola odbiorców, którzy uczestniczą w promowaniu określonych treści, szczególnie przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, nie musi ograniczać się wyłącznie do uczestnictwa w ich upowszechnianiu. Niegdyś oczywiste granice między nadawcami i odbiorcami zacierają się. Ci ostatni nierzadko tworzą własne treści, nawiązujące do oryginalnych bądź będące ich przeróbkami. Dlatego też możliwość interakcji z odbiorcami i współtworzenia przez nich wirtualnej ekspozycji, dzięki czemu stają się oni współkuratorami, jest wskazywana nie tylko jako zaleta, lecz jako cecha dystynktywna nowego modelu instytucji kultury⁴⁸.

W takim ujęciu kultura służy także budowaniu relacji. Jednak choć internet bardzo ułatwia komunikację wielostronną, to z tym obszarem oficjalne instytucje kultury radzą sobie słabiej – zdecydowanie słabiej niż niektórzy twórcy, dziennikarze czy media. Dużym wyzwaniem może być nowy, odmienny charakter komunikacji w mediach społecznościowych, otwarcie na interakcje i ich rozrywkowy format. Wśród instytucji kultury chwalonych za aktywność w internecie przeważają zwykle nowe i znane placówki, jak Centrum Nauki Kopernik, Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Żydów Polskich Polin. Można jednak znaleźć ciekawe pomysły również w działaniach mniejszych instytucji, np. Miejskiej Biblioteki Publicznej w Lublinie czy Instytutu Designu Kielce. Trzeba też pamiętać, że tematy kulturalne jako wdzięczne w komunikacji są podejmowane, zwłaszcza w mediach społecznościowych, także przez organizacje pozarządowe oraz, w ramach marketingu miejsc, przez różne jednostki terytorialne (miasta, regiony itp.).

Internet jako narzędzie promocji uczestnictwa w kulturze poza siecią

Inny przejaw mechanizmów filtrowania to sfera metakultury, czyli informacji i recenzji treści kulturalnych, wpływających na aktywność kulturalną także poza internetem. Dość wymienić tu serwisy dla miłośników lektury, jak *Lubimy Czytać* czy *Goodreads*, lub filmu, jak *Rotten Tomatoes*, *Filmweb*, *Imdb.com* czy *Metacritic*. Ten ostatni agreguje opinie i recenzje z wielu źródeł. Ponadto recenzje i informacje o wydarzeniach pojawiają się

⁴⁸ M. Pałasz, *Muzeum wirtualne / muzeum społecznościowe. Studium przypadku*, <http://www.slideshare.net/michalpalasz/muzeum-wirtualne-muzeum-spoecznościowe-studium-przypadku> [dostęp: 21 lutego 2016 r.].

również na blogach i forach dyskusyjnych oraz w mediach społecznościowych, gdzie informacja o wizycie w teatrze czy przeczytaniu książki służy nie tylko opisaniu wrażeń, lecz także autoprezentacji. Dzięki temu opinie nieprofesjonalistów mogą odgrywać równie dużą albo nawet większą rolę, jak głosy zawodowych krytyków sztuki. Zarazem sami użytkownicy właśnie dzięki różnego rodzaju systemom ocen i rekomendacji zyskują wpływ na obieg treści kultury i ich popularyzację.

W ten sposób internet ma wpływ również na to, co użytkownicy robią poza siecią. Mechanizmy filtrowania w internecie służą też dystrybucji informacji o wydarzeniach, które mają miejsce poza nim, a także o treściach kultury, które dostępne są w tradycyjnych i analogowych formach. Informacje te są dostępne w serwisach internetowych, ale udział w ich rozpowszechnianiu mają użytkownicy, którzy często dzielą się ze sobą interesującymi treściami. Sprzyja temu również sposób funkcjonowania serwisów społecznościowych.

Wzrost dostępności informacji o kulturze, które są zamieszczane w internecie, wiąże się jednocześnie z coraz mniejszą obecnością tego typu treści w tradycyjnych mediach. Tym samym osoby, które aktywnie korzystają z sieci, mają większą szansę na uczestnictwo w kulturze poza siecią, a te, które internetu nie używają, mają coraz większe trudności.

Konsekwencją tego zróżnicowanego dostępu do informacji o kulturze, ale także różnic społeczno-ekonomicznych między użytkownikami i osobami niekorzystającymi, są znaczne dysproporcje w aktywności kulturalnej. Przeanalizowaliśmy pod tym kątem dane Diagnozy Społecznej⁴⁹. Jak można zauważyć w tabeli 1, osoby, które korzystają z internetu, dużo częściej chodzą do kina, teatru lub na koncerty. W okresie miesiąca poprzedzającego badanie na przynajmniej jednym takim wydarzeniu było 36% internautów i tylko niecałe 5% pozostałych osób. Warto również zauważyć, że wśród użytkowników znacznie częściej chodzą do kina czy teatru ci, którzy oglądają wideo w sieci. Oznacza to, że konsumpcja kultury w sieci nie jest konkurencyjna względem uczestnictwa *offline*. Wręcz przeciwnie, może przekładać się na rozbudzanie zainteresowań i wzrost uczestnictwa. Najczęściej do kina, teatru czy na koncerty chodzą ci internauci, którzy wideo w sieci oglądają najbardziej regularnie (średnio ponad 1,8 wyjścia w miesiącu).

Podobne zależności widoczne są pod względem czytelnictwa książek. Wśród osób, które korzystają z internetu, żadnej książki w okresie 12 mie-

⁴⁹ Rada Monitoringu Społecznego, *Diagnoza społeczna: zintegrowana baza danych*, 2015, www.diagnoza.com [dostęp: 10 lutego 2016 r.]

sięcy nie przeczytało 32% osób, natomiast wśród tych, którzy z sieci nie korzystają, aż 67%.

Istotne są także zmiany w czasie, co dobrze pokazują różnice zachowania badanych między kolejnymi edycjami Diagnozy Społecznej. Zmiana częstotliwości chodzenia do kina czy teatru następuje przede wszystkim wśród osób, które zaczęły w danym okresie korzystać z internetu. Natomiast wśród osób, które przestały używać sieci (jest to kilka procent rocznie), następuje widoczny spadek aktywności. Wśród tych, którzy w poszczególnych edycjach badania korzystali z sieci, i tych, którzy tego konsekwentnie nie robili, nie było żadnych istotnych zmian częstości uczestnictwa w kulturze⁵⁰.

Tabela 1. Związek uczestnictwa w kulturze poza internetem z korzystaniem i oglądaniem wideo w sieci

Korzystanie z internetu	Oglądanie telewizji lub wideo w sieci	Odsetek osób, które w ostatnim miesiącu były w kinie, teatrze lub na koncercie	Średnia liczba razy
nie	-	4,7	1,61
tak	nigdy	28,5	1,64
	czasami	41,3	1,63
	regularnie	43,7	1,83

Źródło: na podstawie danych Diagnozy Społecznej 2015.

Podsumowanie

Z dokonanego przeglądu wyłania się kilka istotnych wątków, mających wpływ na rolę internetu w uczestnictwie Polaków w kulturze, a także w przemianach w produkcji, dystrybucji i popularyzacji treści kultury. Mamy więc do czynienia z postępującą popularyzacją internetu i równoczesną dywersyfikacją kanałów dostępu do treści kulturowych. Trend ten pogłębiany jest przez upowszechnienie kolejnych urządzeń, pozwalających na korzystanie z sieci, co w efekcie prowadzi do dalszego rozproszenia użytkowników. W połączeniu ze wzmiankowanymi przeobrażeniami praktyk uczestnictwa w kulturze prowadzi to do częściowej marginalizacji publicz-

⁵⁰ D. Batorski i in., *Raport końcowy z badania dotyczącego wpływu rozwoju Internetu szerokopasmowego na społeczeństwo i gospodarkę w Polsce w ramach Projektu systemowego – działania na rzecz rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu*, Ministerstwo Cyfryzacji, 2015, s. 144.

nych instytucji kultury, którym coraz trudniej jest „przebić się” ze swoją ofertą. Jak piszą autorzy raportu *European Agenda for Culture*, zwracając uwagę na łatwość dostępu i ułatwienie tworzenia i rozpowszechniania treści, *zwiększona dostępność kultury, jaką oferuje internet, może umniejszyć rolę instytucji kultury jako pośredników*⁵¹.

Nowa sytuacja to jednak także potencjalnie bardziej demokratyczny ekosystem w stosunku do tradycyjnych mediów, opartych na scentralizowanym nadawaniu masowym⁵². Obniżeniu ulega próg publikacji własnych treści. Ponadto użytkownicy stają się istotnymi uczestnikami procesów filtrowania i dystrybucji treści, co ważne z perspektywy „relacyjnego” myślenia o kulturze.

W odniesieniu do internetu i obecności w nim kultury państwo może pełnić kilka funkcji:

- nadawcy treści wysokiej jakości,
- popularyzatora dziedzictwa narodowego, z wykorzystaniem archiwów,
- producenta kierującego treści do tych obywateli, którzy tworzą nisze nieatrakcyjne dla rynku – jak np. seniorzy,
- regulatora, mediującego między interesami obywateli i biznesu (np. przez kształtowanie prawa autorskiego w sposób, który chroni interesy twórców, ale pozostawia pewną swobodę dla ich kreatywnego przetwarzania i dzielenia się nimi) i wpływającego również na reguły ponadnarodowe.

Ponadto internet może być nie tylko kolejną przestrzenią działalności tradycyjnych instytucji kultury, ale też źródłem inspiracji do uwzględnienia we własnym modelu organizacyjnym szerszej partycypacji obywatelskiej. Dobrym przykładem może być, szeroko rozumiany, ruch na rzecz otwartości kultury, w ramach którego np. warszawskie Muzeum Narodowe uruchomiło program rezydencji dla środowiska twórców Wikipedii⁵³. Korzyści

⁵¹ *European Agenda for Culture*, 2012, s. 86, http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf [dostęp: 6 lutego 2016 r.].

⁵² W. Uricchio, *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie* [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), Scholar, Warszawa 2011.

⁵³ Zob. A. Buchner, A. Janus, D. Kawęcka, K. Zaniewska, *Otwartość w instytucjach kultury. Raport z badań*, Centrum Cyfrowe, 2015, <http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/287/open%20glam%20raport%20net.pdf?sequence=3> [dostęp: 6 lutego 2016 r.]; zob. Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikiprojekt:GLAM> [dostęp: 6 lutego 2016 r.]

to większa widoczność zasobów, którymi dysponuje instytucja, ale też łączenie różnych środowisk i społeczności. Takie działania doskonale współgrają z myśleniem o kulturze jako narzędziu interwencji społecznej. Jeśli jednak mają zaistnieć na szerszą skalę, niezbędne jest stworzenie systemu zachęt dla osób kierujących takimi podmiotami. Inaczej pozostaną tylko ekscentrycznymi przykładami dobrych praktyk, realizowanych w nielicznych miejscach w kraju. Wskaźniki sukcesu instytucji muszą uwzględniać różne formy relacji z użytkownikami, również takie, w których występują w roli współtwórców oferty, a nie tylko odbiorców. Rozwiązanie tej kwestii dalece wykracza jednak poza problemy związane wyłącznie z internetem.

Bibliografia

- Barczyk Ł., Zanussi K., *Dlaczego studia Kadr i Tor przystąpiły do współpracy z YouTube?*, <https://www.pisf.pl/aktualnosci/list-dyktorow-sf-kadr-i-sf-tor-do-srodowiska-filmowego>.
- Batorski D., *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62).
- Batorski D., *Technologie i media w domach i w życiu Polaków* [w:] *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Rada Monitoringu Społecznego, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf.
- Batorski D. i in., *Raport końcowy z badania dotyczącego wpływu rozwoju Internetu szerokopasmowego na społeczeństwo i gospodarkę w Polsce w ramach Projektu systemowego – działania na rzecz rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu*, Ministerstwo Cyfryzacji, 2015.
- Berezowski G., *Instagram w Polsce w 2015 – największe profile*, <https://napoleoncat.com/blog/instagram-w-polsce-w-2015-najwieksze-profile/>.
- Buchner A., Janus A., Kawęcka D., Zaniewska K., *Otwartość w instytucjach kultury. Raport z badań*, Centrum Cyfrowe, 2015, <http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/287/open%20glam%20raport%20net.pdf?sequence=3>.
- Burszta W. i in., *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, 2009, http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportKultMiej/kult.miej_raport%281%29.pdf.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007.
- Consumer Barometer*, www.consumerbarometer.com.
- Davenport T.H., Beck J.C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press, 2002.
- European Agenda for Culture*, 2012, http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf.

- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2012.
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Kickstarter, www.kickstarter.com.
- Komunikat Rady NCBR z posiedzenia – 21 października 2015 r.*, <http://www.ncbir.pl/o-centrum/rada-centrum/posiedzenia-rady/art,3666,komunikat-rady-ncbr-z-posiedzenia-21-pazdziernika-2015-r-.html>.
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1.
- Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38).
- Manovich L., *Praktyka (medialnego) życia codziennego*, „Kultura Popularna” 2008, nr 4(22).
- Nielsen Audience Measurement – raporty tygodniowe, <http://www.agbnielsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html>.
- Pałasz M., *Muzeum wirtualne / muzeum społecznościowe. Studium przypadku*, <http://www.slideshare.net/michalpalasz/muzeum-wirtualne-muzeum-spoecznościowe-studium-przypadku>.
- Polak Potrafi, www.polakpotrafi.pl.
- Polski internet w grudniu 2015 r.*, <http://pbi.org.pl/pl/aktualnosci/270/polski-internet-w-grudniu-2015>.
- Rada Monitoringu Społecznego, *Diagnoza Społeczna: zintegrowana baza danych*, 2015, www.diagnoza.com.
- Raport Fanpage Trends Styczeń 2016*, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201601/pl_wszystkie.
- Raport YouTube Trends Październik 2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/youtube/reports/201510/muzyka>.
- Raport YouTube Trends Styczeń 2016*, <http://www.sotrender.pl/trends/youtube/reports/201601>.
- Reckhow M., *Introducing Instant Articles*, <http://media.fb.com/2015/05/12/instant-articles/>.
- SimilarWeb, <http://www.similarweb.com/>.
- Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, B. Bukraba-Rylska, W. Burszta (red.), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Strategia rozwoju kapitału społecznego 2020*, 2013, http://ks.mkidn.gov.pl/media/download_gallery/20130520SRKS_na_stronie_internetowej.pdf.
- Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, W. Dziomdziora (red.), Sztuka–Media–Film, Warszawa 2015.

- Uricchio U., *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie* [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), Scholar, Warszawa 2011.
- Wieczorek M., *Idealna sylwestrowa playlista według YouTube* [INFOGRAFIKA], <http://blog.sotrender.com/pl/2015/12/idealny-sylwester-youtube/>.
- Wieczorek M., *YouTube Trends grudzień – Powrót Króla*, <http://blog.sotrender.com/pl/2016/01/youtube-trends-grudzien-2015/>.
- Wieczorek M., *YouTube w Polsce – podsumowanie 2015 r.* [INFOGRAFIKA], <http://blog.sotrender.com/pl/2016/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/>.
- World Internet Project. Poland 2013*, Agora, Warszawa 2013.
- Yúdice G., *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*, Duke University Press, Durham 2003.
- Zajac J.M., *My impressions from Social Media Week London 2015*, <https://medium.com/social-media-week-london-2015/my-impressions-from-social-media-week-london-2015-6f38e9a531#nsdi05x8x>.
- Zajac J.M., *Wideo w sieci, YouTube i Facebook – dane dla polskiego rynku*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/01/youtube-facebook-wideo>.