

**Konrad Dominas**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**Jak zrozumieć współczesny świat nowych mediów?**

Recenzja: Wojciech Orliński, *Internet. Czas się bać*, Agora SA, Warszawa 2013, ss. 288.

John Battelle w książce *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję* wprowadza pojęcie Bazy Danych Intencji, opisując w ten sposób możliwości, jakie daje gromadzenie informacji o użytkownikach przez rozmaite serwisy internetowe i narzędzia wyszukiwacze. Battelle stwierdza:

przenosząc nasze dane na serwery Amazon.com, Hotmail.com, Yahoo.com i Gmail.com, zawieramy domyślną umowę, dla ogółu niekorzystną i często przez ogół bagatelizowaną. Treść tej umowy jest taka: ufamy, że nikt nie wykorzysta naszych informacji w złym celu, [...] że będą bezpieczne, chronione przed nielegalnymi władzami oraz osobami prywatnymi, i że przez cały czas będziemy je mogli kontrolować<sup>1</sup>.

Książka Wojciecha Orlińskiego *Internet. Czas się bać* jest w rzeczywistości wnikliwą analizą owej Bazy Danych Intencji, z tą jednak różnicą, że końcowe konkluzje obydwu autorów są diametralnie różne.

Tytuły ośmiu spośród dziesięciu rozdziałów książki rozpoczynają się od pytania: jak straciliśmy: wolność wyboru, prawa, dostęp do informacji, prywatność, wolność słowa, pracę, kulturę i transparentność? Być może czytelnik oczekiwałby innego pytania — nie „jak”, ale „czy”: np. czy straciliśmy wolność słowa? Tymczasem Orliński opisuje stan faktyczny, stan, który nie tylko nie napawa optymizmem, lecz w niektórych fragmentach jest wręcz skrajnie pesymistyczny: „Zamiast porządnej edukacji dostaliście Wikipedię, zamiast dostępu do kultury pirackie serwisy, zamiast wolności słowa hejt na Facebooku” (s. 8–9).

Zastanawiające jest to, że w literaturze przedmiotu brakuje publikacji o podobnej tematyce. Wspomnieć można dwie prace przetłumaczone na język polski: Andrew Keena *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę* (2007) oraz Nicholasa Carra *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* (2012). Nie dziwi więc, że autor pisze we wstępie: „Napisałem tę książkę, bo frustruje mnie brak tego tematu w dyskursie publicznym” (s. 10). Można dodać — nie tylko w dyskursie publicznym. Większość prac koncentruje się na samych mediach oraz ich „cudownych” możliwościach i wpływie na społeczeństwo, który, co istotne, przeważnie przedstawiany jest jako pozytywny. A wszystko dzięki prostemu zestawieniu: złe „stare media”, rodem z galaktyki Gutenberga i nowoczesne, wolne i zdecentralizowane nowe media, z Facebookiem, Wikipedią i Twitterem na czele. Można tylko zapytać: skoro jest tak pięknie, to dlaczego jest tak źle? Kłopot w tym, że takiego pytania albo nikt nie chce postawić, albo też po prostu nie dostrzega się problemu.

Orliński łamie ten schemat i w sposób niezwykle precyzyjny i kompetentny wyjaśnia, czym w rzeczywistości są media i aplikacje, z których korzystamy na co dzień. Za pomocą przykładów popartych rysem historycznym, a niekiedy i technologiczną analizą

<sup>1</sup> J. Battelle, *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, przeł. M. Baranowski, Warszawa 2006, s. 7.

uświadamia, że to, co przez lata wielu użytkowników traktowało co najwyżej neutralnie, jest ogromnym zagrożeniem: „Darujmy sobie bajeczki o wolnym wyborze czy dobrowolnej zgodzie na warunki świadczenia serwisu. Powiedzmy to sobie szczerze — w internecie nie ma wolności, nie ma wyboru, nie ma konkurencji” (s. 34). Nie boi się przy tym zadawać pytań trudnych i kłopotliwych, a jego analizy w równym stopniu dotyczą wielkich, internetowych korporacji, jak i firm udostępniających rozmaite materiały internetowe, jak *The Pirate Bay*: „Podczas szwedzkiego procesu serwisu *The Pirate Bay* wyszło na jaw, że w 2010 roku zarobił około 35 milionów koron (5,2 miliona dolarów) na reklamach” (s. 206).

Bibliografia *Internetu...* może zaskoczyć. Brakuje w niej takich nazwisk, jak np. Paul Levinson, Lev Manovich, Yochai Benkler, Esther Dyson, Henry Jenkins czy Manuel Castells. Orliński grupę tę nazywa otwartystami (cyberoptymistami), a jednym z najlepszych przykładów ich charakterystyki jest opisany przez autora tzw. zakład Carr-Benkler (*The Carr-Benkler wager*) w rozdziale *Jak straciliśmy kulturę* (s. 184–186).

Lektura nie spodoba się też miłośnikom Marshalla McLuhana i Alvina Tofflera. Uczonym tym autor poświęca zaledwie trzy strony, ale warto zatrzymać się na chwilę przy jego poglądach. Orliński oskarża np. McLuhana o „niechlubną tradycję intelektualnej nonszalancji towarzyszącej pisaniu o mediach” (s. 192). Polemizowałbym tutaj z poglądami autora, wychodząc z założenia, że np. rola McLuhana w medioznawstwie przypomina raczej tę, którą Sigmund Freud odgrywa we współczesnej psychologii. Bliżej mi zatem do analiz przedstawionych przez Dietera Merscha w *Teorii mediów*<sup>2</sup>. Problem leży prawdopodobnie w recepcji poglądów McLuhana i Tofflera i w tym kontekście w pełni zgadzam się z Orlińskim. Trudno dziś na przykład znaleźć pracę poświęconą mediom, która jeśli nie wprost, to pośrednio nie odwoływałaby się do koncepcji kanadyjskiego uczonego. Trudno też znaleźć dziś konferencję, podczas której nie padałoby słynne McLuhanowskie zdanie „the medium is the message”. Jednak na pytanie, co ono oznacza, coraz trudniej już odpowiedzieć.

Do tej pory znane mi były dwie definicje internetu. Pierwsza z nich akcentuje protokół komunikacyjny TCP/IP i została wprowadzona przez Federal Networking Council (FNC) w 1995 roku. Druga — powszechnie używana w niemal każdym podręczniku na temat sieci komputerowych — określa internet jako system globalnej komunikacji, z WWW i e-mailem jako podstawowymi usługami. Tymczasem Orliński postrzega sieć w kategorii świadczeń użyteczności publicznej (*public utility*) (s. 29–31). Takie podejście do tematu może wzbudzać wśród niektórych czytelników pewne kontrowersje, szczególnie w odniesieniu do rozdziału *Jak to wszystko odzyskać* (s. 254–258), opisującego rozciągnięcie nad siecią społecznej kontroli. Definicja ta jest jednak niezwykle trafna i — co najważniejsze — obejmuje szeroki kontekst problematyki związanej z internetem: zagadnień gospodarczych, politycznych, technologicznych, społecznych, kulturowych. Zakwalifikowanie internetu do świadczeń użyteczności publicznej pozwoliło Orlińskiemu skutecznie polemizować z polityką i praktykami tzw. cyberkorpów, czyli korporacji, które w ostatnim dziesięcioleciu całkowicie zdominowały rynek internetowy, stając się monopolistami na nieznaną dotychczas skalę. Dlatego dobrze byłoby, aby definicja dziennikarza „Gazety Wyborczej” poszerzyła dyskurs medioznawczy, tym bardziej że, jak pisze Maria Sokół:

<sup>2</sup> D. Mersch, *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Warszawa 2010, s. 91–131.

Internet, będący wytworem wyłącznie ludzkiego umysłu, wydaje się mieć więcej wspólnego z komórką lub ekosystemem niż ze szwajcarskim zegarkiem. Coraz mocniej zdajemy sobie sprawę, że nasz brak zrozumienia internetu i sieci WWW wynika przede wszystkim z braku naukowych metod pozwalających na opisywanie topologii sieci<sup>3</sup>.

Polemikę z Orlińskim rozpocznę od prostych danych statystycznych. W Polsce dostęp do internetu ma według Internet World Stat. Usage and Population Statistics zaledwie, i aż, 66,9% społeczeństwa (dane z końca 2014 roku). Według danych tej samej organizacji z Facebooka korzysta w Polsce prawie 10 mln użytkowników (dane z końca 2012 roku). Co zatem z pozostałą grupą? „Mit” ogólnodostępności jest jednym z najczęściej popełnianych błędów w literaturze przedmiotu<sup>4</sup>. Chociaż trudno to sobie wyobrazić, nie wszyscy korzystają z tego medium; nie wszyscy też mają konta na Facebooku lub Twitterze. Czy to oznacza, że ludzie ci są poza głównym obiegiem społeczeństwa, tworząc jego cyfrowy margines? Podjęte przez Orlińskiego tematy i zagadnienia dotyczą zatem niespełna 70% społeczeństwa; w przypadku serwisów społecznościowych procent ten jest jeszcze mniejszy. Problem jednak jest inny: czy nowi użytkownicy będą mieli jeszcze jakkolwiek wybór? To, co miało być największą zaletą internetu — wolny wybór i decentralizacja, staje się takim samym mitem jak ogólnodostępność. I w tym wypadku trudno się z Orlińskim nie zgodzić.

Zastanawiałem się także, czy opisane przez dziennikarza procesy prowadzące do powstania cyberkorpów nie są wpisane w ogólnoświatowy trend, jaki od wielu lat obserwujemy w światowej gospodarce. Polega on na zawłaszczaniu rozmaitych przestrzeni ekonomicznych przez niewielką liczbę korporacji, tak że nasz wybór staje się już tylko iluzoryczny. Z ilu np. firm może skorzystać polska rodzina, kiedy chce pojechać koleją do Zakopanego? Jaki mamy wybór, gdy chcemy wysłać list albo wybrać operatora telefonii komórkowej? Czy zdajemy sobie sprawę z faktu, że Media Markt i Saturn należą w rzeczywistości do jednego koncernu handlowego — Metro Group?

Jednak najbardziej problematyczne są ostatnie dwa rozdziały książki. W pierwszym z nich — *Jak to wszystko odzyskać?* — Orliński zastanawia się, czy możliwy jest scenariusz powrotu do stanu, w którym internet był przed narodzinami wielkich internetowych korporacji, typu Google i Facebook. Przedstawia także rozwiązania alternatywne wobec współczesnych nowych mediów, takie jak „Freedom Box” Ebena Moglena. Drugi rozdział, *Jak wsadzić kij w szprychy?*, to przydatny zestaw wskazówek na temat tego, jak być w sieci anonimowym i dbać o własną prywatność. Na uwagi i spostrzeżenia Orlińskiego warto odpowiedzieć następującym przykładem.

W październiku 2014 roku pewna duża firma odzieżowa zorganizowała promocję polegającą na otrzymaniu 40% zniżki w zamian za „polubienie” firmy na Facebooku. Odzew był ogromny. Być może większość uczestników promocji zdawała sobie sprawę z tego, że te same produkty mogliby kupić podczas wyprzedaży nawet z 70% zniżką. W tym jednak wypadku zadziałały podstawowe mechanizmy marketingu i reklamy. Warto jednak zapytać: ilu kupujących wiedziało, co w rzeczywistości znaczą ich polubienia? Można

<sup>3</sup> M. Sokół, *Internet. Przewodnik*, Gliwice 2004, s. 11.

<sup>4</sup> K. Dominas, *Specyfika i mechanizmy Internetu a badania nad mitologizacją władzy w nowych mediach*, [w:] *Mitologizacje państwa w kulturze i literaturze iberyjskiej i polskiej*, red. W. Charchalis, B. Trocha, Zielona Góra 2014, s. 144.

też założyć, że byli i tacy, którzy w zamian za zniżkę założyli nowe konto na Facebooku i świadomie udostępniili swoje dane. I co najważniejsze — wiedzieli, co i kto za tym stoi. Taką jednak podjęli decyzję i mieli do tego pełne prawo. Na tym przecież polega wolny wybór. Śmiem twierdzić, że świadomych klientów było jednak nie więcej niż 5–10%.

Jak zatem „walczyć” z problemami opisanymi przez Orlińskiego? Odpowiedzi są trzy: edukacja, edukacja i edukacja. Tym bardziej że przedstawiony przez autora pomysł Ebena Moglena (s. 252–254) przypomina mi wizję o Memeksie Vannevara Busha z *As we may think* z roku 1945. W tym samym tonie wypowiadał się też Theodor Holm Nelson, kiedy pisał o projekcie Xanadu. Jak skończyły się te projekty? Wystarczy przyrzeć się współczesnemu internetowi. Zatem, aby wsadzić kij w szprychy, trzeba najpierw wiedzieć, czym są szprychy, a jeśli to nie wystarczy — poszukać kija. Korzystanie np. z Wikipedii nie powinno być jakimkolwiek problemem, tym bardziej że jest ona jedną z najważniejszych części kultury popularnej. To właśnie Wikipedia niezwykle precyzyjnie informuje o zainteresowaniach i pasjach młodych ludzi, nawet jeśli zasady edytowania haseł stają się coraz bardziej kontrowersyjne. Ilu zaś nauczycieli w polskich szkołach wie, czym są serwisy społecznościowe i jakie są zasady ich funkcjonowania? Przeprowadzony przeze mnie eksperyment z anglojęzycznym hasłem „Julius Caesar” wykazał, że aby stworzyć w Wikipedii liczące 12 stron wydruku A4 hasło, potrzebna była praca 3808 redaktorów przez okres 10 lat. Dokonali oni 8469 zmian. Co jednak najważniejsze, redaktorzy stanowili zaledwie 1,41% wszystkich użytkowników informacji o Juliuszu Cezarze<sup>5</sup>. Czy w tym wypadku w ogóle możemy mówić o tzw. inteligencji zbiorowej (*collective intelligence*), tak wychwalanej przez Jenkinsa i Levinsona? Zamiast zakazywać, należy uczyć, czym są źródła i jak je dobierać, oceniać, klasyfikować. Zamiast dziesiątek lekcji z zakresu obsługi tego i owego, trzeba wprowadzić dyskusję na temat mediów, wolności słowa, informacji itp.

Wśród młodych ludzi funkcjonuje coś, co określam mianem efektu skali, przypominającego mi problemy związane z ochroną środowiska — czy jeden papierek niewrzucony do śmietnika może spowodować efekt cieplarniany i zagładę Ziemi? Podobnie zapytać może internauta nieświadomy procesów zachodzących w mediach — czy moje dane pośród milionów innych mogą cokolwiek znaczyć, zwłaszcza kiedy nie mam nic do ukrycia? Wydaje się, że większości współczesnych użytkowników nowych mediów opisane przez Orlińskiego problemy po prostu nie przeszkadzają, co więcej — godzą się oni z krytykowanymi przez autora praktykami, a być może i zachwalają funkcjonalność używanych przez siebie narzędzi kosztem prywatności. Wystarczy popatrzeć na stale rosnącą liczbę publikacji tzw. cyberoptymistów, a zarazem na cieszące się ogromnym zainteresowaniem biografie twórców najpopularniejszych internetowych i technologicznych rozwiązań.

Jeśli użytkownicy korzystają z rozmaitych programów w sposób przemyślany i świadomy, zwracając przy tym uwagę na zagrożenia, to być może świat zmienia się szybciej niż pomysły i wyszukane analizy medialnych wizjonerów, tych za i tych przeciw technologicznemu postępowi. Ale jeśli jest inaczej, to nie pozostaje nam nic innego, jak edukować i uświadamiać. Książka Orlińskiego to bez wątpienia jeden z najlepszych punktów

---

<sup>5</sup> K. Dominas, *Cezar w nowych mediach — recepcja literatury antycznej czy analiza wybranych tematów kultury popularnej*, [w:] *Związki i rozwiązania. Relacje kultury i literatury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, red. A. Gemra, H. Kubicka, Wrocław 2012, s. 203–209.

wyjścia. Tym ważniejszy, że napisany językiem prostym i zrozumiałym, bez technologicznego i marketingowego bełkotu, konkretny i trafiający do wszystkich.

Jeśli edukacja, a wraz z nią zmiany w programach nauczania, okażą się niewystarczające, to znaczy, że takiego właśnie dokonaliśmy wyboru. Chciałbym jednak, aby był on świadomy. Jeśli ludzie zaczną pytać, myśleć i analizować, zwracać uwagę na oszukańcze praktyki wielkich korporacji, prawdziwą komunikacją zastępować tę pozorną, a media traktować jak platformę cyfrową, to być może umysł odniesie zwycięstwo i nie będzie to umysł 2 ani 3.0. Obawiam się tylko, że koniec może być taki, jak w filmie *Adwokat diabła* z roku 1997 (*The Devil's Advocate*, reż. Taylor Hackford, USA, Niemcy 1997). Diabeł nie ginie: on tylko zmienia swe szaty i rozpoczyna grę od początku.

### Rafał Kochanowicz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## YouTube złapany w humanistyczną sieć

Recenzja: Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. Tomasz Pudłowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, ss. 206.

Mało jest książek naukowych zawierających szczegółową refleksję dotyczącą rzeczywistości cyfrowej, która po 2–3 latach nie straciłaby — przynajmniej częściowo — na aktualności. Technologiczny postęp jest bowiem nieubłagany. Niemal z kwartału na kwartał starzeją się popularne elektroniczne gadżety, *hardware* w domowych komputerach czy oprogramowanie. Zachodzą też dynamiczne i trudne do przewidzenia zmiany w tzw. cyfrowym ekosystemie<sup>1</sup> — mediach społecznościowych, poszczególnych platformach i wyszukiwarkach. Specyfika tak funkcjonującego internetu powoduje, że choć coraz więcej mieszkańców naszego globu korzysta z zasobów sieci, to ona sama pozostaje zjawiskiem trudnym do analizowania. Do nielicznych zatem wyjątków można zaliczyć pozycję *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa* autorstwa Jean Burgess i Joshuy Greena, która ukazała się w Polsce w 2011 roku nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN (w ramach serii „Media Cyfrowe”) i zawiera udaną próbę analitycznego opisu zjawisk internetowych, a w szczególności obszerną i — co należy podkreślić — wciąż jeszcze aktualną refleksję poświęconą tytułowej medialnej platformie YouTube.

Myliłby się jednak ten, kto sięgając po tę książkę, oczekiwałby suchych i uporządkowanych informacji na temat procedury korzystania z internetu, możliwych konfiguracji interfejsu czy instrukcji dotyczących potencjalnej funkcjonalizacji YouTube’a na potrzeby zawodowe lub prywatne. Autorzy nie ograniczają się do pragmatycznej i technologicznej charakterystyki wspomnianej platformy. Przeciwnie — swoją refleksję zakorzeniają w nurcie badawczym, który Edwin Bendyk (autor obszernego wprowadzenia do polskiego wydania) określa „cyfrową humanistyką, analityką kulturową, kulturomiką, software

<sup>1</sup> Por. J. Bishop, *Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction*, <http://www.crocels.com/online-communities-and-e-learning-research/186/increasing-participation-in-online-communities-bishop/>, dostęp: 10.08.2014.