

rowy przekaz tej książki wydaje się znajomy. Z drugiej jednak jest całkiem nowy – prowokuje bowiem do stawiania kolejnych pytań zarówno na temat rzeczywistości historycznej, jak i współczesnej z perspektywy, pozwalającej łączyć to, co do tej pory stawiano w opozycji.

Kultura i technologia nabierają bowiem w teorii Debraya znamion jednego pojęcia. Być może to właśnie dzięki niej uda się określić i zrozumieć wiele z minionych i obecnych tajemnic oraz paradoksów cywilizacji.

Iwona Wiezel



Wokół mediów ery Web 2.0 red. nauk. Bohdan Jung

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, 264 s.,
ISBN 978-83-7644-038-5

Może trudno będzie w to uwierzyć, ale nie zawsze było tak, że prowadzenie bloga czy udzielanie się na forach internetowych spotykało się z pozytywną reakcją otoczenia. Autorkę tego tekstu dotknęło to osobiście, doczekała się jednak rekompensaty za złośliwe komentarze osób negatywnie nastawionych do internetu, gdy ten rósł w siłę i zyskiwał na znaczeniu. Dzisiaj internet towarzyszy nam na każdym kroku. Ułatwia naukę, pracę, kontakt z ludźmi. Nie wyobrażamy już sobie życia bez niego. Trudno nadążyć za wszystkimi fascynującymi zmianami, ale czy tego chcemy, czy nie, rewolucja goni rewolucję, a tym samym sieć oferuje coraz więcej. Najważniejsze jednak jest to, że internauci nie są już odbierani jako samotni dziwacy, którzy spędzają czas przed komputerem tylko dlatego, że nie mają nic lepszego do roboty lub mają problemy z nawiązywaniem kontaktów w realnym świecie. Dzisiaj internauci mają głos, którego uważnie słuchają politycy, projektanci mody, właściciele firm. Dzisiaj internauci tworzą społeczności, które mają wpływ na otaczający nas świat. Mamy do czynienia z siecią drugiej generacji – Web 2.0 – a to już nie tylko szukanie, czytanie, słuchanie i oglądanie, a działanie, produkowanie, opiniowanie i wpływanie. To, co dzieje się w sieci, przekłada się na realne życie. I właśnie o tym jest ta książka.

Wokół mediów ery Web 2.0 ukazała się w serii Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo, poświęconej kulturze i gospodarce wieku informacji i jest efektem pracy seminarium doktorskiego oraz magisterskiego prowadzonego od ponad 10 lat w Zakładzie Mediów Elektronicznych i Komunikowania Instytutu Studiów Międzynarodowych w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej. Autorami rozdziałów są magistranci i doktoranci skupieni wokół profesora Bohdana Junga, wybitnego znawcy ekonomii czasu wolnego, ekonomiki mediów i nowych trendów w komunikowaniu. Jung zaznacza, że książka kierowana jest do studentów nauk społecznych i ekonomicznych, dziennikarstwa, medioznawstwa, komunikowania społecznego, politycznego, marketingowego, sięgnąć po nią może jednak każdy. Korzystanie z niej nie wymaga specjalistycznej wiedzy. Wystarczy wcześniejsze doświadczenia związane z aktywnym użytkowaniem internetu. *Wokół mediów ery Web 2.0* dotyczy bowiem nowego sposobu korzystania z sieci, który połączył już miliony osób – oferuje wiele nowych możliwości, wpływa na otaczającą nas rzeczywistość.

Książka składa się z dziewięciu rozdziałów, z których każdy to odrębna praca. Poszczególne rozdziały zamyka bogata bibliografia, a całą książkę indeks osobowo-rzeczowy. Szata gra-

ficzna książka jest oszczędna, ale w kilku rozdziałach pojawiają się wykresy, tabelki i schematy, które znakomicie uzupełniają tekst.

Wstęp przygotował Bohdan Jung. Wyjaśnia w nim, czego dotyczy książka, wprowadza czytelników w temat, informuje o zawartości kolejnych rozdziałów. *Wokół mediów ery Web 2.0* przedstawia jako książkę o społecznościach, które tworzą się wokół kultowych serwisów, portali, platform sprzedaży. Tłumaczy różnicę między Web 1.0 a 2.0, która polega na tym, że użytkownicy sieci nie poprzestają już na czytaniu, słuchaniu czy oglądaniu dostępnych w niej treści, ale też aktywnie uczestniczą w procesie zapewniania jej nowymi materiałami. Autor podkreśla, że jednostki w sieci połączyły się w społeczności i nie czeka ich już alienacja. Wyzwolił się w nich spory potencjał kreatywności, a dzięki blogom, zdjęciom, filmom, recenzjom i rekomendacjom mogą komunikować się w skali globalnej. Jung informuje, że książka próbuje zasugerować, że nie tylko zmieniły się media, lecz także otaczający je świat, coraz bardziej otwarty na logikę budowania społeczności i współpracy. Jego zdaniem sukces Web 2.0 polega na tym, że ten rodzaj myślenia i organizowania działalności ludzkiej zaczyna wkraczać do różnych dziedzin życia: polityki, komunikacji marketingowej, strategii działania platform aukcyjnych czy nowych modeli biznesowych dla branży muzycznej.

Rozdział pierwszy nosi tytuł *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*. Jego autorem jest Piotr Barczyk, który zajmuje się wpływem wybranych cyfrowych technologii informacyjnych na szeroko pojętą jakość cyfrowego dostępu oraz tym, jak media powinny reagować na pojawiające się wyzwania. Jakie technologie ma na myśli autor? Rzeczywistość wirtualna, która może w przyszłości zdominować przekaz cyfrowy, ponieważ symuluje realne doświadczenia zmysłowe. Awatary, czyli cyfrowe byty, atrakcyjne narzędzie, które umożliwia kreację siebie samego i swojego otoczenia,

pozwalają na budowanie wizerunku. Barczyk pisze, że awatary będą coraz bardziej samodzielne, będziemy zlecać im zadania, wyszukiwanie informacji, generowanie przekazu. Komputer stanie się dopełnieniem naszego bytu i naszej osobowości. Nowa sieć bez granic powiąże cyberprzestrzeń z realnym światem, powstanie nowa, częściowo cyfrowa, rzeczywistość. Infrastruktura techniczna przestanie jednoznacznie wyznaczać granice między tym, co realne, a tym, co wirtualne, a cyfrowa informacja stanie się wszechobecnym elementem egzystencji. Autor rozdziału mówi też o wpływie zmieniającego się otoczenia technologicznego na funkcjonowanie telewizji. Stwierdza, że ten środek przekazu ma się całkiem dobrze, bo dostosowuje się do cyfrowego otoczenia. Zastanawia się, czy nowe technologie pomogą w stworzeniu prawdziwie interaktywnej telewizji, która angażowałaby odbiorcę w transmitowane treści, dzięki której użytkownik mógłby wpływać na treść programu. Byłaby to próba odejścia od grupowej podmiotowości widza w stronę podmiotowości jednostki i przedefiniowania obowiązującego modelu telewizji. Autor przedstawia też możliwy scenariusz dostosowania telewizji do zmieniających się oczekiwań odbiorców i nowego otoczenia technologicznego.

Drugi rozdział – *Archiwalia w nowej rzeczywistości* – przygotowali Maria Nadolna i Piotr Barczyk. Autorzy piszą o przewadze zapisu cyfrowego nad analogowym – w tym o korzyściach i ułatwieniach wynikających z cyfryzacji zasobów i archiwów. Cyfrowy dostęp do informacji, wiedzy i rozrywki jest obecnie standardem, a jego brak uznawany jest za poważną dysfunkcję i źródło problemów (w diagnozowaniu sytuacji społecznej bierze się pod uwagę tzw. wykluczenie cyfrowe, czynnik wpływający na jakość życia i perspektywy rozwoju). Autorzy piszą o konieczności cyfryzacji zbiorów archiwalnych, która zapewni dostęp do unikatowej wiedzy, dóbr kultury i sztuki. Internet ja-

ko ważne narzędzie powszechnej edukacji zasługuje na to, aby to przede wszystkim w nim udostępnione zostały zasoby archiwalne. W sieci staną się bowiem cyfrowym produktem kultury i źródłem wiedzy. Podkreślają, że już niedługo jeśli czegoś w sieci nie będzie, to będzie to równoznaczne z nieistnieniem. Cyfryzacja to także możliwość ratowania archiwów przed degradacją (jakość kopii analogowych stale się pogarsza) i przyszłość mediów (cyfryzacja toku produkcji zapewnia odpowiednią jakość treści przy niższych kosztach i krótszym czasie wytworzenia). Nadolna i Barczyk rozważają też kwestię cyfrowej kopii wieczystej – szczególnego rodzaju zapisu archiwalnego, który może być uzupełniany i modyfikowany bez naruszania integralności pierwotnego zapisu. Cyfrowa kopia wieczysta jest zapisem jednoczącym przeszłość z chwilą obecną i przyszłością.

Rozdział trzeci *Komunikowanie medialne w Azji Wschodniej. Nowe media, globalizacja a procesy (re)konstruowania tożsamości* autorstwa Katarzyny Pawlak dotyczy kulturowej specyfiki azjatyckiego internetu. Praca w szczególności prezentuje zjawiska zachodzące w chińskiej i, do pewnego stopnia, koreańskiej sieci. Pawlak przez Web 2.0 rozumie internet będący przede wszystkim platformą interakcji i komunikacji między użytkownikami. Zajmuje się procesem wytwarzania własnej tożsamości poprzez pisanie bloga czy udział w serwisie społecznościowym, który może być utrudniany przez państwo (Chiny filtrują treści internetowe i blokują te, które uznają za niestosowne lub zagrażające państwu). Autorka zaznacza jednak, że ograniczenia w chińskiej sieci bynajmniej nie powodują bierności chińskiego internauty. Prezentuje wzory korzystania z sieci w Chinach i Korei, wymienia popularne aplikacje internetowe, mówi o dużym zaangażowaniu internautów w procesy Web 2.0, kształtowaniu tożsamości w nowym otoczeniu przy pomocy nowych mediów (blogi są tam

klasycznym przykładem wytwarzania projektów tożsamościowych – podobnie jak aktywność na forach internetowych oraz zamieszczanie i komentowanie w sieci własnoręcznie wykonanych zdjęć). Prezentuje również ranking popularności witryn w Chinach i Korei (dużą popularnością cieszą się tam „lokalne” marki internetowe, które wyprzedzają te „globalne”). Autorka podkreśla, że aktywność przejawiana przez mieszkańców Chin i Korei w sieci ma wpływ na kulturowy obraz tych państw i wzmacnia ich potencjał wspólnotowy.

Rozdział czwarty nosi tytuł *Wyznaczanie i tropienie trendów w kulturze konsumpcyjnej – kontekst nowych mediów*. Jego autorką jest Magdalena Jary, która przedstawia internet jako prawdziwą skarbnicę wiedzy o tym, co aktualnie jest modne, co wypada, a co nie. Udowadnia, że zjawisko Web 2.0 ma wpływ na to, kto wyznacza trendy i jak są one tropione. Jary pisze, że moda jest zjawiskiem zmiennym i podlega wielorakim wpływom. Producenci i projektanci śledzą informacje z różnych źródeł, starają się przystosować modny element do rynku. Często korzystają z usług firm zajmujących się przewidywaniem trendów i oferujących obiektywną i wczesną wskazówkę dotyczącą zmian w kolorach, materiałach i kształtach. Skąd tego typu firmy czerpią informacje? Obserwują strony internetowe, portale społecznościowe i blogi poświęcone trendom (a nawet wirtualny świat Second Life), starając się dostrzec zmiany w zachowaniach konsumenckich. Tak więc, już nie tylko kupujący śledzą nowinki, ale i producenci i projektanci, by dowiedzieć się co się spodoba, a tym samym co się sprzeda. Autorka wymienia popularne strony internetowe związane ze śledzeniem trendów, otwarte, dostępne źródła informacji na temat biznesu, mody, stylu życia i codzienności, z których korzystają ci, którzy chcą być modni i ci, którzy tworzą to, co modne. Cenione są opisy i recenzje amatorów, które często są ciekawsze od tego, co opisują i promują profesjo-

naliści. Blogi poświęcone trendom odgrywają obecnie większą rolę niż magazyny o modzie, ponieważ są dostępne od zaraz, nie trzeba na nie czekać tyle, ile na czasopismo. Dzięki nowym mediom każdy może być aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia mody, a nie tylko pasywnym konsumentem.

Piąty rozdział, zatytułowany *Rozwój serwisu Allegro a budowanie społeczności aukcyjnej*, przygotowała Nina Stępnicka. Autorka pisze o handlu online w Polsce i sukcesie serwisu aukcyjnego Allegro.pl. Próbuje wykazać, że Allegro.pl to nie tylko element rynku mediów, nie tylko serwis aukcyjny i transakcyjny, lecz także serwis o charakterze społecznościowym, który skupia wokół siebie ponad osiem milionów użytkowników. Stępnicka opisuje działalność Allegro.pl w latach 1999–2008, omawia dynamiczny rozwój i wzrost pozycji serwisu na polskim rynku aukcyjnym, a także zastanawia się nad kierunkami jego rozwoju w przyszłości. Przede wszystkim jednak przedstawia Allegro.pl jako przykład wirtualnej społeczności, której budowanie to jednocześnie tworzenie grupy lojalnych klientów. Autorka wymienia narzędzia, które pomagają w tworzeniu wirtualnej społeczności (fora, grupy dyskusyjne, blogi), wyjaśnia, co ma wpływ na skuteczność procesu budowania i rozwijania takiej grupy internetowej (m.in. wspólna potrzeba bądź produkt, świadomość marki, częstotliwość interakcji), a także wymienia korzyści z tego płynące (m.in. zwiększanie popytu na towary i produkty, zwiększenie promocji produktu, uzyskiwanie informacji o konkretnych potrzebach i wymaganiach konsumentów). Stępnicka prezentuje też możliwy scenariusz rozwoju serwisu aukcyjnego Allegro.pl, którego elementami są: wzmacnianie pozycji na rynku, rozwój w Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz wzrost władzy użytkowników (staną się oni pomysłodawcami nowych przedsięwzięć, będą mieli udział w wyznaczeniu kierunku dalszego rozwoju).

Szymon Książkiewicz, autor szóstego rozdziału *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, pisze o powstaniu pojęcia Polityka 2.0, za którym kryje się idea wykorzystania narzędzi bądź aplikacji Web 2.0 do kontaktu z wyborcami, mediami itp. Autor przedstawia charakterystykę najważniejszych aplikacji Web 2.0 stosowanych w komunikacji politycznej: blogów (wpisy mogą prowadzić do żywiołowych dyskusji z wyborcami), platform multimedialnych (zamieszczanie zdjęć z wieców wyborczych, projektów ulotek i plakatów, prezentowanie spotów wyborczych), społeczności (tworzenie profilu, kreowanie sieci kontaktów, organizowanie spotkań). Książkiewicz podaje także przykłady wykorzystania narzędzi Web 2.0 w komunikacji politycznej. Omawia strony internetowe kandydatów na prezydenta Francji w 2007 r. i ich biura wyborcze w wirtualnym świecie Second Life, najśłynniejszy podcast polityczny w Europie (cyklicznie udostępniane w sieci nagrania niemieckiej kanclerz Angeli Merkel), blogi brytyjskich polityków (m.in. prywatny wideoblog Davida Camerona) oraz wirtualne ambasady w Second Life założone przez Malediwy, Estonię i Szwecję. Jego uwadze nie umyka też wpływ dziennikarstwa obywatelskiego na wydarzenia polityczne w Korei Południowej czy kampanie online kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2008 r., w których wykorzystano strony internetowe, blogi, mikroblogi, konta w serwisach społecznościowych, serwisy eventowe (podkreśla przy tym, że kampanię internetową Baracka Obamy uznano za przeprowadzoną wzorowo, a jego zwycięstwo wpisało się w nurt nowoczesnego marketingu politycznego). Dla Książkiewicza wnioskiem jest jeden – politycy z innych krajów coraz chętniej będą inwestować w kampanię wyborczą z wykorzystaniem aplikacji Web 2.0.

Rozdział siódmy nosi tytuł *Muzyka cyfrowa a nowe modele dystrybucji na rynku fonograficznym*. Anna Anetta Janowska, jego autorka, pisze tu o wpływie rewolucji cyfrowej na mu-

zykę – omawia tradycyjny rynek fonograficzny (pojawienie się płyty CD, funkcjonowanie wielkich wytwórni) i prezentuje sektor fonograficzny po tym, jak internet stał się kanałem dystrybucji muzyki. Możemy śledzić te zmiany krok po kroku: od pojawienia się możliwości zakupu płyt CD w sklepach online, przez powstanie formatu mp3 i oderwanie muzyki od jej nośnika, czyli płyty, po narodziny modelu dystrybucji muzyki w formie cyfrowej za darmo w systemie p2p (wiążącego się z naruszeniem praw autorskich). Szybko okazało się, że nieodpłatne odsłuchanie utworu często jest zachętą do zakupu pliku lub płyty. Internauci zyskali więc możliwość ściągania i odsłuchiwania wybranej muzyki za darmo (forma promocji). Cyfryzacja sprawiła, że rozwinęły się nowe modele sprzedaży online: można kupić i ściągnąć wybrany album lub tylko jeden utwór (albumy nie wypełniają już półek w mieszkaniu, a twarde dyski komputerów), można też opłacać abonament i mieć dostęp do katalogu utworów. Autorka wspomina także o serwisie społecznościowym MySpace (jego użytkownicy udostępniają muzykę własnego autorstwa), radiu internetowym i słuchaniu muzyki przy pomocy telefonu komórkowego. Janowska podsumowuje wszystko stwierdzeniem, że tradycyjny model funkcjonowania sektora fonograficznego przechodzi kryzys – spadła sprzedaż płyt CD, a wzrosła liczba plików muzycznych ściąganych z sieci.

Rozdział ósmy przygotował sam Bohdan Jung. Zatytułował go *Kreatywne gospodarki i „kreatywna klasa”*. *Otoczenie mediów ery Web 2.0*. Autor porusza kwestie konkurencyjności i kreatywności – zastanawia się nad skalą i wartością zjawiska, jakim jest gospodarka kreatywna oraz opisuje strukturę i styl życia klasy kreatywnej. Jung wspomina o szybkim rozwoju sektorów, w których głównym czynnikiem produkcji jest kapitał ludzki i własność intelektualna. Kreatywność, czyli zdolność tworzenia czegoś nowego, daje przewagę kon-

kurencyjną, zatem firmy, które chcą się rozwijać, muszą zapewnić swoim pracownikom optymalne warunki do pobudzenia twórczości. Jeden z dogmatów gospodarki kreatywnej mówi, że nieformalny strój i atmosfera w miejscu pracy powodują, że ludzie kreatywni czują się pełni ekspresji i są bardziej efektywni. Pracodawcy starają się więc zapewnić im jak najbardziej komfortowe warunki – pracownicy mają do dyspozycji m.in. otwarte przestrzenie biurowe, gastronomię, pralnie, baseny, siłownię, żłobki, przedszkola. Mogą też elastycznie gospodarować czasem, w zależności od weny twórczej. W dobie gospodarki kreatywnej firmy spełniają wobec swoich pracowników funkcje opiekuńcze, zapewniają im wygody i usługi. Jung informuje, że klasa kreatywna szacowana jest na około 100–150 mln osób. Jej członkowie pracują długo i w nietypowych godzinach (co wiąże się z zacieraniem granic czasowych między czasem pracy a czasem wolnym), są dobrze wynagradzani, ubiorem wyrażają swoją osobowość, odwracają się od kultury i rozrywki zinstytucjonalizowanej, unikają też skomercjalizowanych miejsc oraz atrakcji.

Bohdan Jung jest także autorem dziewiątego, ostatniego rozdziału – *Inna ekonomia i ekonomia współpracy – lekcje savoir-vivre’u Web 2.0*. Pisze w nim o nowych modelach biznesowych związanych z siecią, o tym, że firmy chętnie korzystają z dobrodziejstw internetu, ponieważ daje to możliwość bliższej współpracy z klientami i partnerami handlowymi. Jung podkreśla ogromne znaczenie faktu, że ludzie podłączeni do internetu mogą aktywnie uczestniczyć w życiu firm. Web 2.0 daje im bowiem szansę na uczestnictwo w nowych formach współpracy stanowiących o tym, jakie pojawiają się nowe wynalazki, jak są wytwarzane, dostarczane na rynek i dystrybuowane na globalną skalę. Autor przybliży zasady wikinonii: otwartość (firmy udostępniają sobie informacje, dzielą się zasobami), partnerstwo (samoorganizujące się, egalitarne wspólnoty dobrowolnie podej-

mują się zadań i dzielą się efektami swojej pracy), współdzielenie (firmy zachęcają i umożliwiają konsumentom współpracę przy projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości), globalne działanie (lokalne myślenie, ale globalne działanie: powiązane ze sobą firmy dostarczają różnych elementów, z których powstaje jeden konkretny produkt). Jung porusza również kwestie związane ze stylem życia i pracy w gospodarce kreatywnej. Przekonuje, że pracownicy ery Web 2.0 będą dysponować coraz większą autonomią w podejmowaniu decyzji (jak, gdzie, kiedy i z kim chcą wykonywać swoją pracę), ale prawdopodobnie będą pracować więcej i dłużej.

Wokół mediów ery Web 2.0 porusza wiele ważnych kwestii. Autorzy zastanawiają się nad zmianami, które zaszły w ostatnich latach w internecie i otaczającym go świecie, prezentują i analizują nowy sposób korzystania z sieci. Rozwój technologii zaferował nam nowe możliwości, a my skwapliwie z nich skorzystaliśmy. Nie traktujemy już internetu tylko jak biblioteki czy sklepu, ale miejsce, w którym mo-

żemy wyrazić swoje zdanie i sprawić, by zostało ono usłyszane. Nie jesteśmy też już w sieci sami – chętnie łączymy się w społeczności, których opinia ma duży wpływ na sprawy świata zewnętrznego.

Każdy rozdział *Wokół mediów ery Web 2.0* to doskonałe źródło wiedzy o internecie, nowych mediach, ich niezwykłych możliwościach, wpływie na świat i przewidywanych kierunkach rozwoju, to znakomity przewodnik po sieci drugiej generacji, która umożliwia użytkownikowi wpływanie na interesujące go sprawy, jeśli tylko umiejętnie z niej korzysta. To także zapowiedź niezwyklej przyszłości, w której komputer stanie się naszym dopełnieniem, awatary będą wykonywać dla nas różne zadania, a cyfrowa informacja będzie na wyciągnięcie ręki. Autorzy stworzyli książkę, która dostarcza wielu ważnych informacji i skłania do refleksji, a po jej lekturze czytelnikowi nie pozostaje nic innego, jak tylko usiąść przed komputerem, by wykorzystać świeżo zdobytą wiedzę i wypełnić jakoś czas w niecierpliwym oczekiwaniu na interaktywną telewizję...

Monika Wojdowska

