Recenzje i sprawozdania

Salvo Ando′

Od zakażenia do udziału: nowa metafora Jenkinsa

From infection to participation: a new Jenkins′s metaphor

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media, Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press 2013, tłum. Joanna Sawulska.

Słowa kluczowe: rozprowadzanie, kultura sieci, media społecznościowe, opowieść transmedialna, nowe media, media rozprzestrzenialne

Key words: spreadability, networked culture, social media, transmedia storytelling, new media, spreadable media

If it doesn't spread, it's dead (s. 1) – to słowa Henry'ego Jenkinsa, profesora University of Southern California i teoretyka kultury partycypacyjnej, który z pomocą dwóch strategów komunikacji cyfrowej, Sama Forda i Joshui Greena, podjął się opisać sytuację, w jakiej znalazł się rynek treści medialnych.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów skoncentrowanych i rozwijających temat *spreadability*, tj. zdolności niektórych tekstów medialnych do bycia lepiej przystosowanymi do rozprzestrzeniania niż inne. Pierwszy rozdział skupia się na roli Web 2.0 oraz relacji pomiędzy przedsiębiorstwami mediów oraz ich odbiorcami. W drugim znajdziemy ocenę zawartości medialnych, a przede wszystkim wyjaśnienie, w jaki sposób niektóre treści mogą mieć znaczenie kulturowe „rezydualne" (temat zaproponowany przez Reymonda Williamsa), przydatne do wprowadzenia nowej wartości do treści, firm medialnych i marek. Kolejne dwa rozdziały poświęcone są użytkownikom radykalnie zmienionej panoramy medialnej, którzy ponadto oceniają, krytykują oraz pozwalają na krążenie treści poprzez własny znaczący udział. W piątym rozdziale autorzy przybliżają koncepcję *producerly* Johna Fiskeya, aby opisać metodę, za pomocą której można zaprojektować zawartość *spreadability*, a w następnym piszą o możliwościach, jakie pojęcie „smarowności" oferuje niezależnym producentom, z pewnością niemającym tego samego budżetu i platform do konkurowania z poważnymi mediami. Rozdział siódmy był natomiast inspirowany pracą antropologa Arjuna Appaduraia, który badał, jak zdolność jakiegoś tekstu, by być *spreadable*, pozwala na większą różnorodność poglądów i doświadczeń kulturowych oraz na przepływ treści na poziomie transgranicznym.

Pomimo szerokiej ekspozycji tekstu, najistotniejsze kwestie poruszono w przedmowie *How to read this book* oraz we wstępie, gdzie konkretyzuje się koncepcję *spreadability*. Także okładka jest bardzo komunikatywna i wprowadza czytelnika w treść książki – widnieje na niej chmura zarodników mniszka lekarskiego (*Taraxacum officinalis*) unoszona przez wiatr. Metafora zapożyczona od Cory'ego Doctorowa pozwala nam wyobrazić sobie, jak treści medialne rozprzestrzeniają się poprzez rozdmuchiwanie. Jedną z głównych misji książki jest zaś kwestionowanie zakorzenionych metafor, które towarzyszą refleksji na temat nowych mediów. Autorzy starają się podważyć dominującą tezę, według której treści cyfrowe miałyby rozprzestrzeniać się i krążyć jak wirusy lub „memy" Dawkinsa. Krytyka ta nie jest czysto semantyczna. Świadomi są bowiem faktu, iż korzystanie z mechanizmu metaforycznego nie opisuje po prostu rzeczywistości, lecz przyczynia się do jej aktywnego kształtowania, tworząc specjalny opis świata. Na podstawie tej analizy pojęciowej rozpoznają, iż wirus zawiera w swoich genach zdolność do replikacji tak szybko, jak to możliwe, niezależnie od woli osób nim dotkniętych. Zawartość medialna z kolei to produkt kulturowy i jako taki ma zdolność do replikacji i adaptacji do środowiska jedynie przez nacisk pochodzący z zewnątrz, czyli w wyniku ludzkiej interwencji. Metafora wirusa i infekcji przecenia możliwości mediów oraz uważa użytkowników za biernych odbiorców, którzy zostają zainfekowani przez treści i powinni przekazać je w sieci w celu replikacji. Natomiast pomysł Jenkinsa, Forda i Greena jest taki, iż zawartość medialna przenoszona jest z jednego węzła sieci do innego, ponieważ użytkownik przeprowadził rozważną analizę i zdecydował jednostronnie, że warto podzielić się nią z innymi eksploratorami. Każdy dokonuje szeregu decyzji, chcąc rozpowszechnić produkt medialny: Czy ta treść jest warta dzielenia się z innymi? Może kogoś szczególnie zainteresować? Mówi coś o mojej tożsamości? Mówi coś o mnie lub o moich relacjach z innymi ludźmi? Jaki jest najwłaściwszy portal społecznościowy do rozprzestrzenienia? Czy będzie lepiej, jeśli przy konkretnej treści dodam swoją wiadomość? Lub nie dodam nic?

Sam fakt otrzymania linku od kogoś innego wzbogaca tę treść o nowe potencjalne konotacje, tj. wiadomość ukrytą, przekazaną przez użytkownika tylko z powodu chęci podzielenia się nią. Podstawowa wizja jest taka, że mamy do czynienia ze zmianą paradygmatu formy, w której treści medialne krążą wewnątrz mediów. Według autorów przechodzi się od starego paradygmatu *broadcast* – wypromowanego przez tych, którzy zdominowali media w XX wieku poprzez staranną produkcję i dystrybucję zawartości oraz zakorzenione i kontrolowane kanały (*commercial gain* – zysk handlowy) – do modelu hybrydowego obiegu. Model ten byłby sumą mieszanki strategii handlowych narzuconych z góry oraz społeczności *grassroots* od dołu, która dzieli treści medialne, obdarowując innych często środkami nieautoryzowanymi (*the gift economy*). Ten nowy system hybrydowy, według autorów, prowadzi do tego, co Lessig nazywa „trzecią gospodarką" – gospodarką moralną, w której niezbędne jest poszanowanie praw i interesów uczestników tych dwóch bardzo różnych systemów do tworzenia i osądzania wartości transakcji. Ta zmiana jest przydatna do zakwestionowania tezy Malcolma

Gladwella o *stickiness* (kleistości), według której aby odnieść sukces w strategii marketingowej, trzeba tworzyć treści, które przyciągną uwagę widzów i ich zaangażują. Nawet ten pogląd wskazuje na dominującą rolę mediów muszących znaleźć treść, do której użytkownicy pasywni będą mogli się przykleić. To koliduje z ideą, iż treści są „smarowalne" (*spreadabile*) przez użytkowników w wyniku obiegu. Treści medialne nie są już ściśle kontrolowane przez tych, którzy je produkują i dystrybuują, ale muszą być wynegocjowane z publicznością nowych mediów. Społeczność podłączona do sieci jest w stanie wpłynąć poprzez dzielenie i rozpowszechnianie treści zarówno na popularność, jak i porażkę. Najbardziej klasycznym przykładem jest wideo z przesłuchania Susan Boyle, początkującej wokalistki brytyjskiego programu telewizyjnego *Britain's Got Talent.* Wykonanie zostało ocenione tak pozytywnie, iż osiągnęło 77 milionów odsłon na YouTube bez żadnej strategii marketingowej narzuconej z góry. Film, który ukazuje się w salach kinowych na całym świecie, lecz nie jest dostępny w transmisji online, nie może zostać zmodyfikowany, nie jest *spreadabile*. Autorzy recenzowanej książki twierdzą, że piractwo jest często konsekwencją niezdolności biznesowych i strategicznych wytwórni mediów, tak aby ich treści były dostępne w czasie i w sposób pożądany dla publiczności. Publiczność w rzeczywistości składa się z osób będących pasjonatami produktów kultury, chce wejść z nimi w dialog, przywłaszczyć je sobie, zmienić, używać ich do tworzenia nowych relacji społecznych oraz do negocjowania własnej tożsamości.

Termin *spreadability* nie posiada odpowiednika polskiego, to neologizm utworzony od czasownika *to spread*, który stosuje się, mówiąc o nowinie (rozpowszechnianie) oraz o maśle (smarowalność). Ta trudność językowa komplikuje analizę tekstu, ponieważ nie ma pewności, czy treści są do „smarowania" różnych mediów, czy też są to jednakowe media do bycia rozpowszechnianymi. Czytając tekst, można zrozumieć, iż pojęcie *spreadabile* nie różni się wiele od pojęcia *transmedia storytelling*, tj. opowieść transmedialna, o której często wspomina Jenkins w swoich artykułach oraz w słynnej książce *Kultura konwergencji*. Pomysł opowieści transmedialnej oznacza, że zawartość medialna, poruszając się poprzez różne typy mediów, powinna być powiększana o nowe i różne informacje. Ten nowy format pozwala na tworzenie różnych „punktów wejścia", poprzez które użytkownik może zanurzyć się w narracji, decentralizując związek istniejący pomiędzy autorem i użytkownikiem. Jeśli mieliby rację Cory Doctorow i Nina Paley, oznaczałoby to, że przedsiębiorstwa medialne nie mogą już „zamknąć na klucz" (*look down*) treści, gdyż nie znają już ekskluzywnych miejsc ani ostatecznych wersji. Publiczność jest obecnie nastawiona na przekaz otwarty, uczestniczący, remiksowalny, smarowalny i rozpowszechniony, *spreadabile* na różnych platformach, potencjalnie na poziomie ponadnarodowym. Autorzy jednoznacznie posługują się terminem „ponadnarodowy" zamiast „globalny", ponieważ wskazują na brak w strukturach technokomunikacyjnych i instytucjonalnych kilku miejsc na świecie. Pomimo tej ponadnarodowej wizji książka wydaje się raczej amerykańskocentryczna.

Podsumowując, po wnikliwej analizie książki, uświadamiamy sobie, że Jenkins, Ford i Green umieszczają swoje cele jedynie w konkluzji:

> This book is describing a moment of transition, one in which an old system is shattering without us yet knowing what is going to replace it, one which is ripe in contradictions as audiences and producers make competing bids for the new moral economy that will displace the broadcast paradigm which has dominated cultural production and the distribution throughout the twentieth century (s. 295).[1]

Jak widać, metafora rozprzestrzenianych mediów jest tylko próbą wyjaśnienia rzeczywistości w budowie, wciąż bardzo dwuznacznej, nieokreślonej, futurystycznej. Ponadto, dopiero na końcu autorzy zwracają uwagę, iż wykorzystanie innej metafory niż rozdmuchane zarodniki mniszka lekarskiego mogłoby mieć skutki odwrotne od zamierzonych:

> However useful Doctorow's analogy may be, it is a metaphor, not a system by which we propose to make sense of spreadable media. The choice over how we deal with intellectual property is ultimately cultural, political, and economic – not biologically hardwired (s. 293).[2]

Książka *Spreadable media* to tekst, który syntetyzuje wiele badań, opinii, historii, przykładów z filmów, muzyki, gier komputerowych, komiksów, telewizji i reklamy, którymi czytelnik jest dosłownie zasypywany. Jednakże ta opisowa metodologia, typowa dla Jenkinsa, ma tę wadę, iż korzysta z szeregu badań innych autorów bez wydobywania ich oryginalnych tez. Wygląda na to, że tak naprawdę ich najlepsze spostrzeżenia zostają zapożyczone z innych badań, dając twórcom przywilej kreowania „manifestu" w kwestii kultury partycypacyjnej. Ta metodologia w efekcie zderza się ze sztywnym, akademickim stylem, jako że synteza tej ogromnej liczby badań doprowadza autorów do skrajnego uproszczenia koncepcji teoretycznych, na których opierają swoje analizy.

Tak jak przystało na prawdziwe treści transmedialne, każdy czytelnik, który kupuje konkretną pozycję (niemożliwą do przywłaszczenia z Internetu) w formie papierowej, by w pełni zrozumieć podstawy, na których opiera się książka, musi zawsze mieć kontakt z jej oficjalną stroną (http://spreadablemedia.org/). Ta *enhanced book* zawiera kilkadziesiąt esejów, ktore znacznie rozszerzają jej zawartość. Ponadto, istnieje aktywny blog, na którym możliwe jest komentowanie lub rozpoczęcie dyskusji w celu zachęcenia do zaangażowania społeczeństwa i świata akademickiego. Mimo że książka papierowa odwołuje się zawsze do wersji *enhanced book*, obydwa teksty mogłyby być przydatne do analizy panoramy współczesnych mediów lub do bardziej szczegółowych rozważań konkretnego ich aspektu w kontekście obecnym i przyszłym.

---

[1] „Ta książka opisuje moment przejścia: stary system ulega rozbiciu, pozbawiając nas wiedzy o tym, czym można go zastąpić, dojrzały w nim sprzeczności, odbiorcy i producenci dokonują konkurencyjnych ofert dla nowej gospodarki moralnej, która zastąpi paradygmat *broadcast*, jaki zdominował kulturową produkcję oraz dystrybucję w całym XX wieku" (tłumaczenie własne).

[2] „Jakkolwiek przydatna może być analogia Doctorowa, jest to metafora, nie system, poprzez który proponujemy utworzenie sensu *spreadabile media*. Wybór sposobu, w jaki zajmujemy się intelektualną własnością, jest ostatecznie kulturalny, polityczny i gospodarczy, niepowiązany biologicznie" (tłumaczenie własne).