

Mariusz Baranowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: mariusz.baranowski@amu.edu.pl

Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia

Abstract

Participatory Culture and New Media: Between Well-being and Ill-being

This paper addresses the issue of participatory culture from the perspective of new media, which are typically associated with the advancement of information and communications technologies (ICTs) and information technology (IT). These technologies (co-)create the foundation of the network society, also referred to as the information society, and influence the economy and, naturally, the realm of culture. The fundamental research question raised in this paper concerns the reflection upon the participation patterns mediated by new media in the context of mental well-being and its opposite – the state of ill-being. This task requires a redefinition of the concepts of participatory culture and new media, and also the adoption of certain determinants of well-being and ill-being, which – unlike the psychology of happiness – will be specified through the category of redistribution and recognition.

Keywords: participatory culture, new media, mental well-being, state of ill-being, redistribution, recognition.

Słowa kluczowe: kultura uczestnictwa, nowe media, dobrostan psychiczny, stan złobycia, redystrybucja, uznanie.

Wprowadzenie

Współczesna rzeczywistość społeczna w coraz większym stopniu jest ujmowana przez pryzmat zmian technologicznych i informacyjnych (określanych jako cyfrowe), oddziałujących zarówno na instytucje, konstytuujące trwałe elementy ładu społecznego, jak i stosunki społeczne, będące składową tych pierwszych, ale również wyznaczające układ interakcji i relacji między podmiotami społecznymi [zob. GUS 2010]. Nowe media, najczęściej utożsamiane z technologiami teleinformatycznymi (ang. *ICT – Information and Communication Technologies*), w powszechnym mniemaniu „rewolucjonizują” [Ghareeb 2000] i „demokratyzują” [Gilmore 2012] formy komunikacji między urzędami, przedsiębiorstwami, grupami i jednostkami. Wpływając na kształt porozumiewania się oraz kreując dodatkowe platformy wymiany doświadczeń, odciskają swoje piętno na kulturze danego społeczeństwa, na przykład poprzez odchodzenie od „monopolu «przemysłów kulturowych»” [Juza 2011: 23], zachęcając „publiczność nie tylko do aktywnego odbioru [kultury popularnej – M.B.], ale również do aktywności twórczej” [Juza 2011: 23–24]. Owa aktywność to nic innego jak określona forma uczestnictwa, a także współpracy, ponieważ wbrew afirmowanym współcześnie postawom indywidualistycznym (czy wręcz egoistycznym), istnieje zapotrzebowanie na kolektywistyczne relacje czy struktury. Tych ostatnich nie sposób ograniczyć do zakresu tylko kulturowego, gdyż poszczególne wymiary rzeczywistości społecznej nakładają się na siebie, warunkują się wzajemnie. Nie sposób odłączyć obszaru politycznego funkcjonowania społeczeństwa od gospodarczych czy technologicznych determinant, które impregnowane są wspólną kulturą (na którą – z różnym natężeniem – wtórnie wpływają). Żyjąc w społeczeństwie sieciowym zapośredniczonym technologicznie, warto zadać pytanie, w jakim zakresie, jeśli w ogóle, tak zwane nowe media jako częśćka teleinformatycznej tkanki wpływają na wzory uczestnictwa, będące w istocie formą aktywności czy obywatelskiego zaangażowania (by nie używać pojęcia kapitału społecznego [por. Tittenbrun 2014: 15]). I w końcu, jak używanie nowych mediów przekłada się na kwestię dobrostanu psychicznego (ang. *psychological well-being*) lub złostanu (ang. *ill-being*) (określanego także jako złe funkcjonowanie [Kanasz 2015: 10]), współkonstituujących szerszą perspektywę dobrobytu społecznego lub jego braku [Baranowski 2017]. W tym celu wykorzystane zostaną kategorie redystrybucji i uznania, stosowane w dyskursie filozoficzno-politycznym [zob. Fraser, Honneth 2005].

Kultura partycypacji

Próba określenia tego, czym jest kultura partycypacji, wymaga ustosunkowania się do samego konceptu kultury [por. Krajewski 2013], który według Terry'ego Eagletona [2012: 7] zaliczany jest „do najbardziej złożonych” pojęć, gdyż „w niespotykany sposób spleta swobodny wzrost i świadomą kalkulację, wolność i konieczność, ideę świadomego projektu i niepodlegający jakiemukolwiek planowaniu nadmiar” [2012: 12]. Używając bardziej analitycznych terminów, można wyróżnić trzy wersje kultury: utopijną krytykę, styl życia i dzieło artystów [Eagleton 2012: 32–33].

Podejmując problematykę kultury uczestnictwa w perspektywie nowych technologii [Baranowski 2012] oraz zagadnienia dobrostanu i jego przeciwieństwa, nie będziemy zajmować się w ogóle wytworami artystów. Interesować nas będą zjawiska o charakterze społecznej aktywności, współpracy, a zatem łączące się z praktykami afirmacji lub kontestacji rynkowej rzeczywistości i stylów życia, które diametralnie zmieniają się pod wpływem upowszechniania nowych mediów.

Kultura partycypacji (*participatory culture*), określana również jako kultura uczestnictwa, ujmowana jest „jako kultura budowana przez zaangażowanych uczestników, nie tylko odbierających komunikaty, ale także tworzących je i przetwarzających” [Stunża 2017: 92]. Powyższe rozumienie kultury partycypacji należałoby, szczególnie w kontekście niniejszego artykułu, znacząco rozszerzyć o komponenty wykraczające poza wyłącznie komunikacyjną sferę czy obszar wąsko rozumianej kultury. W tym wieloaspektowym ujęciu kultura uczestnictwa oznaczałaby uspołecznione formy działań, przyczyniające się do, z jednej strony, wzmocnienia (podmiotowego) sprawstwa jednostek [zob. Archer 2001], a z drugiej – do wypracowania poczucia wspólnoty interesów i kolektywnej odpowiedzialności. Takie rozumienie przywoła na myśl pojęcia: wspólnotowości, zaangażowania obywatelskiego, politycznej praktyki, dobra wspólnego, a także uznania oraz egalitarnego uniwersalizmu (z kwestiami gospodarczymi włącznie). Na tego rodzaju elementy zwrócił uwagę, opisując demokrację w Ameryce, Alexis de Tocqueville [1996], a bardziej współcześnie Robert Putnam [2008], charakteryzując postępujący w Stanach Zjednoczonych zanik wspólnotowości na rzecz indywidualizmu. Praktyki społecznego zaangażowania wymagają współcześnie przeciwstawienia się kulturze egoizmu, ufundowanej na paradygmacie *homo oeconomicus*, lecz wykraczającej poza obszar gospodarczych doświadczeń i promieniujących na wszystkie sfery ludzkiej działalności. Jak zauważył Ha-Joon Chang [2016: 79], opisując istotę gospodarki wolnorynkowej, „jeśli założymy o ludziach najgorsze, to wydobędziemy z nich po prostu to, co najgorsze”.

Kultura uczestnictwa poprzez swoje mechanizmy aktywizacji jednostek i grup społecznych wiąże się z tym, co Nancy Fraser opisała jako „polityka uznania” [2005], a co powinno prowadzić do wzrostu dobrostanu psychicznego, określanego także jako subiektywny (*subjective well-being*), przez który rozumie się poziom zadowolenia

z życia, zainteresowań i zaangażowania dotyczących pracy, związków, zdrowia, odpoczynku, sensu i celu oraz innych dziedzin ludzkiego życia [Diener, Ryan 2009].

Dużo trudniej dokonać operacjonalizacji pojęcia kultury partycypacji niż jego opisu. Wspomniany Robert Putnam opracował dla celów badania społeczeństwa amerykańskiego zespół wskaźników, które określił mianem ogólnego indeksu kapitału społecznego (zob. tabela 1).

Obejmuje on pięć poziomów analizy, wśród których znajdują się obok standardowych składowych, typu „pełnienie funkcji w organizacjach lokalnych”, także te o charakterze nieformalnym oraz dotyczące ogólnego poziomu zaufania do ludzi.

Tabela 1. Ogólny indeks kapitału społecznego według Roberta Putnama

Składniki ogólnego Indeksu Kapitału Społecznego	Korelacja z indeksem
Wskaźnik zorganizowanego życia wspólnotowego	
Pełnienie funkcji w organach statutowych lokalnej organizacji w ostatnim roku (w procentach)	0,88
Pełnienie funkcji w zarządzie klubu lub organizacji w ostatnim roku (w procentach)	0,83
Organizacje obywatelskie i społeczne na tysiąc mieszkańców	0,78
Średnia liczba spotkań klubowych odbytych w ciągu ostatniego roku	0,78
Średnia liczba członkostw w grupach	0,74
Wskaźniki zaangażowania w sprawy publiczne	
Frekwencja w wyborach prezydenckich w 1988 i 1992 roku	0,84
Uczęszczanie na zebrania publiczne w sprawach miasta lub szkoły w ostatnim roku (w procentach)	0,77
Wskaźniki wolontariatu wspólnotowego	
Liczba organizacji typu <i>non profit</i> (zaliczanych do kategorii 501(c)3) na tysiąc mieszkańców	0,82
Średnia liczba prac przy projektach wspólnotowych w ostatnim roku	0,65
Średnia liczba prac w wolontariacie w ostatnim roku	0,66
Wskaźnik socjalizacji nieformalnej	
Pozytywne odpowiedzi „Spędzam mnóstwo czasu na odwiedzaniu znajomych”	0,73
Średnia liczba przyjęć urządzanych w domu w ostatnim roku	0,67
Wskaźniki zaufania społecznego	
Pozytywne odpowiedzi „Większości ludzi można ufać”	0,92
Pozytywne odpowiedzi „Większość ludzi jest uczciwa”	0,84

Źródło: Putnam 2008: 479.

Z kolei Henry Jenkins w książce na temat kultury konwergencji, w której analizował zderzenie nowych i starych mediów, dokonał następującej konstatacji:

Pojęcie kultury uczestnictwa kontrastuje ze starszymi przekonaniem o pasywnej postawie medialnej publiczności. Zamiast mówić o pełniących oddzielne role producentach i konsumentach

mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie. Nie wszyscy uczestnicy są sobie równi. Korporacje – a nawet ich pojedynczy pracownicy – wciąż dysponują większą władzą niż jakikolwiek konsument czy grupa konsumentów. Ponadto niektórzy konsumenci mają większe od innych umiejętności uczestnictwa w tej rodzącej się kulturze [Jenkins 2007: 9].

Cytowane ujęcie kultury partycypacji przez twórcę i dyrektora Programu Komparatyki Mediów na Massachusetts Institute of Technology, choć ograniczone do „medialnej publiczności” – co skądinąd pokrywa się z tematyką przedkładanego artykułu – prezentuje bardzo racjonalnie osadzoną wizję zróżnicowania społecznego w ramach omawianego fenomenu kultury i zapośredniczonych technologicznie mediów. Egalitaryzm społeczeństwa sieciowego jest mitem, zaś uczestników rzeczywistości cyfrowej – bardzo schematycznie – podzielić można na „masy” i „elity” [por. Juza 2006: 43–76], które różnią się przede wszystkim kompetencjami sieciowymi [Castells, Himanen 2009: 156–166]. Te ostatnie zaś uwarunkowane są elementami związanymi z klasycznymi formami nierówności, mającymi swe źródła między innymi w różnicach dochodowo-majątkowych, poziomie wykształcenia.

Media, mass media i nowe media

Jednym z olbrzymich paradoksów nauki o komunikowaniu (oraz dyscyplin i subdyscyplin zajmujących się mediami) jest brak nie tylko jednoznacznej, ale przede wszystkim wewnętrznie spójnej i empirycznie zoperacjonalizowanej definicji (nowych) mediów. Według piszącego te słowa jest to następstwo utożsamiania pojęcia „medium” z jego nośnikiem, gdyż w próbach określenia, czym jest „medium”, często podkreśla się, że jest to nośnik „czegoś” lub środek przekazu (np. wg Marshalla McLuhana środek przekazu jest medium). Konsekwencje tej heurystyki mają doniosłe następstwa dla prób określenia, czym media, mass media i nowe media są i co je od siebie odróżnia, a w szerszej perspektywie stanowią poważny problem badania następstw ich upowszechnienia. Propozycja Vina Crosbiego [1998] posłuży nam do zaproponowania rozróżnienia, które pozwoli dojrzeć odrębności pomiędzy pojęciami mediów, mass mediów i nowych mediów.

Przed wszystkim należy zaznaczyć, że nie będe odróżniać cyberkultury (ang. *cyberculture*) od nowych mediów, tak jak czynił to Lev Manovich [2003: 16], podkreślając, że *cyberculture* skupia się na tym, co społeczne, i na usieciowieniu, zaś nowe media dotyczą tego, co kulturowe, i związane są z przetwarzaniem danych. Taka wykładania wydaje się nieadekwatna do współczesnej analizy nowych mediów jako formy „nowych” usieciowionych technologii. Proponujemy w zamian, podążając za Vinem Crosbiem [1998], odróżnić pojęcie medium (ang. *medium*) od jego nośników

(ang. *vehicles*), która to dystynkcja – wedle badacza z Syracuse University – stanowi główną oś problemu. Otóż czasopisma, telewizja, komputer osobisty podłączony do internetu, World Wide Web, e-mail czy nawet internet [Crosbie 1998] nie są mediami. By wyjaśnić, czym są media komunikacyjne, omawiany autor posłużył się analogią tychże z mediami transportowymi (ang. *transportation media*). W ramach tych ostatnich wymienił: ląd, wodę i powietrze.

Chronologicznie rzecz ujmując, ląd stanowi pierwsze medium transportowe, gdyż ludzie od najdawniejszych czasów przemieszczali się pieszo, a następnie wraz z rozwojem wiedzy i potrzebami transportu towarów i osób zaczęli konstruować wózki, rydwany, powozy, a jeszcze później pociągi, samochody i ciężarówki. Woda stanowi drugie medium transportowe, prawie tak stare jak poprzednie. Drewniane kłody służące do pływania z nurtem rzek, tratwy, kanu, barki czy technologicznie zaawansowane statki przedstawiają nośniki (pojazdy) tego medium transportowego.

Vin Crosbie zwrócił uwagę, że nośniki wymienionych mediów transportowych w niektórych przypadkach, po pierwsze, poprzedzają technologię lub nie są od niej zależne, a po drugie – są ograniczone do danego medium (pociągi nie działają w wodzie).

Nowym medium transportowym jest powietrze, a jego nośniki (balon, spadochron, helikopter, samolot) są inne od dwóch wcześniejszych, gdyż w całości zależne od technologii (co oznacza, że człowiek może chodzić i pływać, ale nie potrafi bez „nowych nośników” latać). Ponadto to medium transportowe przekracza granice, które wyznaczyła woda dla pojazdów lądowych.

Na zasadzie analogii do powyższych, Vin Crosbie wyróżnił trzy media komunikacyjne (zob. tabela 2). Pierwszym jest medium interpersonalne (ang. *interpersonal medium*), które pojawiło się najwcześniej, a jego istota polega na tym, że każdy uczestnik aktu komunikacji posiada jednakową i wzajemną kontrolę nad przekazywaną zawartością. Zaś owa zawartość może być zindywidualizowana do potrzeb i zainteresowań każdego podmiotu. Najbardziej standardowymi nośnikami tego medium są: rozmowa *face-to-face*, ale także korespondencja pocztowa (list), z e-mailem włącznie. Telefon nie stanowi wyjątku. Widać (być może kontrfaktycznie na pierwszy rzut oka), że w tym wypadku *vehicles* są zarówno przedtechnologiczne (rozmowa), jak i uwarunkowane technologicznie (e-maile, telefony). Jest to sprawa wtórna, gdyż istotą tego medium komunikacyjnego jest porozumiewanie się typu jeden do jednego, nawet wtedy gdy komunikacja *face-to-face* zastąpiona zostaje przez *interface-to-interface*.

Mass medium przedstawia drugie medium komunikacyjne, które według Crosbiego błędnie utożsamiane jest z technologią. Lewis H. Lapham we wstępie do *Zrozumieć media* Marshalla McLuhana stwierdził, że termin „mass media” (środki masowego przekazu) nie dotyczy liczby odbiorców danego komunikatu, „w nazwie tej [mass media – M.B.] nie chodzi o liczbę użytkowników środków przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji” [Lapham

2004: 17]. Vin Crosbie jako przykład tego rodzaju „mediów” komunikacyjnych podał wypowiedzi wodzów, królów, księży, które oddziałują masowo na szeroko rozumiane audytorium. Technologia jedynie rozciąga zasięg tego medium do granic możliwości, zaś nośnikami mass mediów są zarówno edykty, kazania, czasopisma, książki, billboardy, kino, radio i telewizja. Istotą mass mediów jest to, że ta sama treść dociera do wszystkich (komunikacja typu „jeden-do-wielu”), a nadawca wiadomości ma nad nią całkowitą kontrolę [por. Jenkins 2007: 18]. Do słabości tego medium zaliczyć można to, że jego zawartość nie może być zindywidualizowana, ponieważ nie uwzględnia indywidualnych preferencji odbiorców. Intuicję tę podjęli dużo wcześniej Max Horkheimer i Theodor Adorno [2010: 124], pisząc:

Przejdzie od telefonu do radia jasno rozdzieliło role. Telefon pozwalał jeszcze liberalnie każdemu uczestnikowi grać rolę podmiotu. Radio czyni demokratycznie wszystkich na równi słuchaczami, aby autorytarnie podporządkować ich jednolitym programom stacji.

Tabela 2. Medium personalne, mass medium i nowe medium

Medium interpersonalne	Mass medium	Nowe medium
„jeden-do-jednego” medium	„jeden-do-wielu” medium	„wielu-do-wielu” medium

Źródło: opracowanie własne na podstawie Crosbie 1998.

Odpowiednikiem powietrza w kontekście medium komunikacyjnego są nowe media, które tym odróżniają się od dwóch pozostałych, że są całkowicie zależne od technologii. Częstym błędem według Vina Crosbiego [1998] jest jednak to, że owe nowe media traktowane są jedynie jako elektroniczne rozszerzenie mediów interpersonalnych lub masowych, podczas gdy ich istota polega na formie komunikacji „wielu-do-wielu”. To stanowi kwintesencję „nowości” nowych mediów, a nie ich technologiczny determinizm. Sformułuję to następująco: wymiar technologiczny nowych mediów stanowi warunek konieczny, lecz niewystarczający, gdyż ich *differentia specifica* dotyczy typu komunikacji (wielu-do-wielu). Nośniki tak ujętych nowych mediów – według Crosbiego – dopiero zaczynają się pojawiać, co dodatkowo utrudnia ich odróżnienie od dwóch pozostałych (lub po prostu prowadzi do ich poymylenia).

Wśród technologii, które umożliwiły powstanie nowych mediów, oprócz tych oczywistych związanych z upowszechnieniem komputerów osobistych i internetu, należy wymienić opracowanie protokołu TCP/IP oraz Hypertext Transfer Protocol (potocznie znane jako http). Vin Crosbie, a pamiętać trzeba, że odwołuję się do tekstu z 1998 roku, wymienił kilka nośników nowych mediów: spersonalizowane strony internetowe, niektóre gry komputerowe, Napster. Dziś dodalibyśmy na pewno

media społecznościowe (ang. *social media*), które umożliwiają dostarczanie właściwie nieskończonej liczby zindywidualizowanych wiadomości, przy zdemokratyzowanej kontroli nad treścią (która nie tylko może, ale wielokrotnie jest naruszana). Tom Boellstorff [2012: 315–317] w kontekście badania wirtualnych światów zwrócił uwagę na pojęcie „masowe wieloosobowe” (*massively multiple*), które wprawdzie – w jego ujęciu – ma ograniczoną przydatność, lecz oddaje istotę nowych mediów w prezentowanym tu sensie. Manuel Castells wprowadził zaś określenie *mass self communication*, czyli masową komunikację indywidualną, która stanowi „nową społeczną formę komunikacji, oczywiście masową, ale tworzoną, odbieraną i odczuwaną indywidualnie” [Castells 2006].

Nowe media i/a praktyki uczestnictwa

Zasadnicze zagadnienie wymagające eksploracji dotyczy roli nowych mediów (jako składowej usieciowionego technologicznie społeczeństwa [por. Baranowski 2019]) w upowszechnianiu praktyk uczestnictwa i ich konsekwencji dla jednostek (dobrostan *versus* stan złobycia). Wyjdźmy od tego, że współczesną rzeczywistość komunikacyjną, zapośredniczoną w technologii teleinformacyjne, można scharakteryzować za pomocą koncepcji 5C: *community* (społeczność), *communication* (komunikacja), *content* (zawartość, treść), *commerce* (handel, biznes), *convergence* (konwergencja, przenikanie się, współuczestniczenie przekazów i treści) [Jenkins 2007; Jaskowska 2008]. Dyskurs na temat internetu Web 2.0, obejmującego powyższe pięć obszarów funkcjonowania, jest przesycony treściami o pozytywnej proveniencji „nowych” środków komunikowania, w których „pojęcie kultury uczestnictwa kontrastuje ze starszymi przekonaniem o pasywnej postawie medialnej publiczności” [Jenkins 2007: 9]. Nie powinno zatem dziwić, że badacze do opisu dzisiejszej rzeczywistości zapośredniczonej technologicznie (cyfrowo) posługują się takimi metaforami, jak: zbiorowa inteligencja (Pierre Lévy), mądrość tłumu (James Surowiecki) czy inteligencja roju (*swarm intelligence*) (Howard Rheingold).

Rozważając wpływ nowych mediów, opartych na technologiach teleinformacyjnych, na subiektywnie pojęty dobrostan/stan złobycia, nie sposób abstrahować od wymiaru gospodarczego funkcjonowania społeczeństwa (*commerce*). Kluczowy termin stanowi tak zwany kapitalizm kognitywny, będący pojęciem-wytrychem współczesnych debat na temat społeczeństwa sieciowego. Jak zauważył Edwin Bendyk [2009: 8–9], „choć rację ma Castells, że miejscem tworzenia wartości są sieci, to jednak istotą tego procesu nie jest pusta cyrkulacja kapitału i symboli, lecz twórcze akty komunikacji, czyli «kooperacja międzymózgowa». Ujęcie kognitywne sprawia, że analiza kapitalizmu z domeny ekonomii politycznej przesuwają się w stronę psychologii społecznej”. Za Salvo Andò, powołującym się na Mauricia Lazzarata, możemy dodać, że „jeśli chodzi o działalność, która skutkuje produkcją treści kulturowej,

praca niematerialna nie pociąga za sobą szeregu działań rozpoznanych jako praca, ponieważ obejmuje definicję oraz utrwalenie standardów kulturalnych i artystycznych, módl, smaków, zasad konsumenta bardziej strategicznie od opinii publicznej” [Andò 2015: 32]. Ten wątek związany z pracą niematerialną stanowi we współczesnych dyskusjach dziedzinę bardzo zaciętych sporów [zob. Hardt, Negri 2005, 2012].

Erik Brynjolfsson i Andrew McAfee w *Drugim wieku maszyny* [2015], analizując rozwój technologii cyfrowych, posłużyli się dwoma pojęciami. Pierwszym jest obfitość, czyli „wzrost ilości, różnorodności i jakości, któremu towarzyszy spadek kosztów wielu różnych dóbr, do których zyskujemy dostęp dzięki współczesnemu rozwojowi technologii” [2015: 23]. Temu pozytywnemu zjawisku przeciwstawiono negatywne – rozwarstwienie, w którym chodzi o „dalsze zaostrzenie się różnic ekonomicznych, a więc dotyczących zamożności, dochodu, mobilności oraz różnych innych istotnych wskaźników” [2015: 23]. Nowe media wiążą się na pozór z procesami komunikacji, które odpowiadają obfitości, gdyż forma porozumiewania się wielu-do-wielu ma wiele niezaprzeczalnych zalet. Nawet gdybyśmy założyli, jak to się powszechnie czyni (a wbrew wcześniejszym rozstrzygnięciom), że telefonia komórkowa, komunikatory internetowe czy e-maile stanowią „nowe” media, to moglibyśmy doszukać się pozytywów w postaci ułatwienia procesu komunikacji i jego demokratyzacji, jako że upowszechnienie komputerów osobistych i internetu wraz z wolnym oprogramowaniem i wiedzą na temat jego wykorzystania dają szerokie możliwości wymiany informacji dla bardzo zróżnicowanych grup społecznych.

Wspomniani już Erik Brynjolfsson i Andrew McAfee [2015: 183] stwierdzili jednak:

Zarówno teoria, jak i praktyka pokazują, że jednoczesne występowanie zjawisk obfitości i rozwarstwienia nie jest dziełem przypadku. Postęp technologiczny, w szczególności zaś pojawienie się technologii cyfrowych, skutkuje bezprecedensową realokacją bogactwa i dochodu. Technologie cyfrowe umożliwiają zwielokrotnianie cennych pomysłów, spostrzeżeń i innowacji bardzo niskim nakładem środków. Przynosi to z jednej strony obfitość społeczeństwu, z drugiej zaś bogactwo twórcy takiej innowacji. Jednocześnie zmniejsza także zapotrzebowanie na istotną dotychczas pracę, a tym samym może pozbawiać część ludzi znacznej części przychodu.

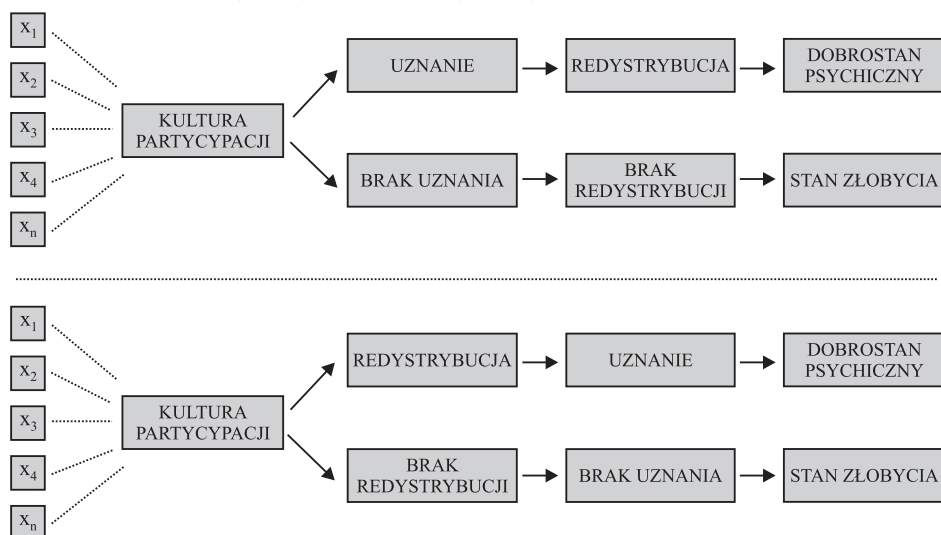
Nowe media nie stanowią wyjątku od opisanej sytuacji, choć zazwyczaj analizowane są poprzez pryzmat zalet i ograniczeń swoich nośników, czyli głównie mediów społecznościowych. Do tych ostatnich zalicza się między innymi „blogi i mikroblogi (Twitter), społeczności kontentowe (YouTube z kanałami tematycznymi), serwisy społecznościowe (Facebook, Nk.pl), wirtualne światy społecznościowe (Second Life), a nawet platformy grywalizacyjne” [Zadarko-Domaradzka, Zadarko 2017: 268]. W kontekście dobrostanu psychicznego istnieje wiele badań podejmujących zagadnienie wpływu internetu na poznawczą i emocjonalną ocenę naszego życia [Błachnio 2007: 226]. Poszczególne cele badawcze, jak również zastosowana

metodologia mają wpływ na uzyskane wyniki. Nie powinno zatem dziwić, że część badań wskazuje na negatywne konsekwencje korzystania z nowych mediów (najczęściej utożsamianych z internetem) w postaci „poczucia samotności, symptomów depresji i stresów dnia codziennego” [Błachnio 2007: 227], jak w przypadku badania Roberta Krauta. Natomiast inne (Skarżyńska i Henne) podkreślają, że „użytkownicy sieci deklarują większe poczucie szczęścia i dobrostanu psychicznego niż osoby niekorzystające z internetu” [Błachnio 2007: 227].

Ważniejsze w tym względzie jest obalenie mitu nowych mediów (lub szerzej – nowych technologii) jako narzędzi wyłącznie wzmacniających wzorce partycypacji społecznej. Poziom dobrostanu psychicznego może być wyższy u osób intencjonalnie i planowo korzystających z komunikacji wielu-do-wielu, co przekłada się na „świadome” uczestnictwo w życiu społeczności lub społeczeństwa, czyli wiąże się ze społecznym uznaniem. Możemy także odwrócić ten tok rozumowania i stwierdzić, że w klimacie kultury uczestnictwa, współtworzonej przez wiele determinant, łatwiej uzyskać uznanie, co może wpływać pozytywnie na poparcie form redystrybucji bogactwa. A wszystko razem może mieć odzwierciedlenie w dobrostanie psychicznym jednostki.

Nie można wykluczyć scenariusza, w którym – pomimo wypracowanych elementów kultury uczestnictwa – występuje deficyt społecznego uznania prowadzący do negatywnych postaw wobec redystrybucji, co prowadzi do stanu złobycia.

Schemat 1. Kultura partycypacji i dobrostan psychiczny/stan złobycia



Źródło: opracowanie własne.

Możliwości teoretycznych jest wiele, choć na schemacie 1. wymienione zostały tylko dwie z nich. Tymczasem całkiem prawdopodobny scenariusz mógłby zupełnie

inaczej umiejscowić kulturę partycypacji w przyjętym tu szerokim sensie. Wówczas wystąpiłaby ona po prawej stronie schematu, czyli byłaby potencjalnym rezultatem oddziaływania uznania (braku uznania), redystrybucji (braku redystrybucji) i dobrostanu (lub jego przeciwieństwa) na praktyki uczestnictwa w życiu społecznym.

Chciałbym jednak zwrócić uwagę na kompletnie odmienną linię dowodzenia, która proponuje znacząco inne podejście do kultury partycypacji, szczególnie w perspektywie nowych mediów. Poniższy fragment stanowi sugestywną egzemplifikację tego toku analizy:

Nowa kultura wszechdostępności i uczestnictwa to paradoksalnie nowa, wyrafinowana forma wykluczenia, poprzez fałszywe, pobudzone przez media przekonanie, że edukację może zastąpić samorealizacja. Wykluczenie nie polega dziś, jak w poprzednich układach kultury, na fizycznym braku dostępu. Dominacja mediów w procesach edukacyjnych i socjalizacyjnych jest nie do przecenienia, przy wciąż niskim poziomie kształcenia formalnego w zakresie kompetencji medialnych. Medialne urabianie społeczeństwa wraz z całym bagażem ideologii konsumeryzmu jako jeden z zasadniczych celów stawia uwewnętrznienie poczucia zbledności czegoś takiego jak edukacja (...). Niewiedza jest czynnikiem wykluczenia, ale po raz pierwszy mamy z tego rodzaju wykluczeniem do czynienia w kontekście cywilizacji nieograniczonego dostępu do wiedzy [Dziadzia 2012: 104].

Takie ujęcie zagadnienia kultury partycypacji wymaga przemyślenia wyjściowych intuicji, gdyż okazuje się, że wzory uczestnictwa nie stanowią jednoznacznie pozytywnego aspektu funkcjonowania społeczeństwa. To z kolei oznacza, iż kwestie dobrostanu psychicznego i stanu złobycia nie mogą być „automatycznie” zdefiniowane poprzez jedną wizję zależności zachodzących we wspólnocie. Podobnie błędem jest ograniczanie pojęcia kultury partycypacji do pojedynczych projektów typu Wikipedia, wolne oprogramowanie, YouTube czy blogów. Równie ważne w tym aspekcie jest dostrzeganie takich fenomenów, jak dziennikarstwo obywatelskie, w którym – podobnie do powyższych – zaciera się granica precyzyjnego odróżnienia nadawców i odbiorców.

Bardzo rozsądny głos dotyczący powściągliwości wobec entuzjazmu nad kulturą partycypacji w usieciowionym cyfrowo społeczeństwie stanowi poniższe stanowisko:

Po kilkunastu latach od zachwytów nad kulturą uczestnictwa, którą dałoby się budować w oparciu o internet, warto wyłączyć sceptycyzm i próbować konstruktywnie, pamiętając o przeszkodach, myśleć i projektować dalsze działania. (...) Kultura uczestnictwa może być potraktowana jako cel związany zarówno z wartościami – formowaniem określonego człowieka – jak i treściami i umiejętnością korzystania z mediów. Oprócz negatywnego indywidualizmu nie powinniśmy zapominać o różnicach w dostępie do technologii [Stunża 2017: 92–93].

Badaczka zwróciła uwagę na banalny, ale wciąż istotny i występujący, fakt cyfrowych nierówności [zob. Baranowski 2009], jak również zróżnicowanych kompetencji technologicznych użytkowników nowych mediów. Im szerszy zakres stosowania nowych technologii, tym ważniejsze stają się kwestie owych nierówności i kompetencji. To w następstwie wpływa na dobrostan lub stan psychicznego złobycia, a nawet na pozornie niezwiązane elementy funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Na przykład, według Johna Urry'ego „czas zmienia się (...) zależnie od zasobu posiadanych pieniędzy oraz różnic statusu i władzy. Z nierówności stosunków społecznych odnoszących się do czasu (i przestrzeni) rodzą się głębokie nierówności społeczne” [Urry 2009: 155]. Zaś w ujęciu Henry'ego Jenkinsa [2007: 27] kultura konwergencji „wyznacza zmianę w sposobie myślenia o naszych związkach z mediami, a chociaż zmiana ta dokonuje się w pierwszej kolejności na poziomie naszych relacji z kulturą popularną, to nabyte w trakcie tej zabawy umiejętności mogą mieć wpływ na to, jak się uczyliśmy, pracujemy, uczestniczymy w procesie politycznym i łączymy z innymi ludźmi na całym świecie”. Są to konsekwencje, które nie mogą zostać zignorowane przy charakterystyce nowych mediów i ich wpływu na praktyki partycypacji społeczno-kulturowej.

Podsumowanie

Bez względu na aspekt rzeczywistości, który chcemy przeanalizować, „współczesny świat nie wyróżnia się szczególnie ani gościnnością, ani budzącą zaufanie perspektywą przyszłości” [Chollet 2013: 13]. Nie inaczej rzeczy się mają z usieciowionym technologicznie społeczeństwem (wykorzystującym nowe media), w którym pokładano wiele nadziei na lepsze jutro. Według propozycji Evy Illouz to:

dyskurs psychologiczny (...) zbudował nową formę towarzyskości i emocjonalności na podstawie dwóch kluczowych motywów kulturowych: „równości” oraz „współpracy” – zrodziły się oto stosunki między ludźmi, o których zakładano, że są równi, celem natomiast tych stosunków była współpraca mająca uczynić pracę bardziej wydajną. Obydwa te założenia – równości i współpracy – narzuciły teraz nową formę przymusu w postępowaniu w ramach stosunków społecznych w korporacji, przymusu, którego nie można przyrównać do „fałszywej świadomości”, „dozoru” czy „ideologii” [Illouz 2010: 29–30].

Badając nowe media w kontekście ich wpływu na praktyki uczestnictwa, a także na dobrostan lub stan złobycia, nie należy zapominać, że „istotą nowego wzorca kultury dostępności jest to, iż tak naprawdę konsumenci mediów chcą być manipulowani. Chcą zażywać proszki nasenne i odpływać wraz ze strumieniem pobłażliwości, jaką wyraża konwencja tabloidu wobec swego (leniwego?) odbiorcy” [Dziadzia 2012: 107]. Być może nie pałają miłością do technologii kontroli, wprowadzanych

w ich miejscach pracy, lecz pomysłowość pracodawców w implementacji nowego technologiczno-organizacyjnego paradygmatu [Castells 2007: 275] nie zna granic [por. Baranowski, Luczynski 2015].

Istnieje olbrzymia różnica pomiędzy potencjalnie pozytywnymi konsekwencjami nowych mediów dla rozwoju społecznego a rzeczywistymi praktykami ich wykorzystywania. Zastosowanie *new media* do (re)demokratyzacji formalnie demokratycznych stosunków społeczno-politycznych, które w rzeczywistości pozostają pod wpływem niedemokratycznych korporacji o charakterze mass mediów, jak również kontrolowanych kanałów komunikacji wielu-do-wielu (w kontekście Polski zob. Kazimierczuk, Kowalczyk 2018), posiada – oddziałujące na wyobraźnię – możliwości. Rzeczywistość cywilizacji algorytmów, które są strzeżone niczym Fort Knox, a wpływają na nasze codzienne wybory, zdaje się jednak nieprzejrzysta dla szerokiej opinii publicznej. Podobnie łatwiej jest dyskutować o społecznych zaletach internetu niż o jego słabych stronach, które wykorzystywane są nie do poszerzania wymiany myśli i idei, ale do ich inwigilacji i kształtowania [por. Krzysztofek 2006].

Analizując nowe media z punktu widzenia dobrostanu lub stanu złobycia, warto pamiętać także o tym, co napisał Geoff Mulgan [1991: 21], a mianowicie, że „sieci nie są tworzone wyłącznie do komunikacji, lecz także do zdobywania przewagi – wykluczania z komunikacji [*outcommunicate*]”. Świetnie widać to na przykładzie działalności firm zaliczanych do tak zwanej gospodarki (współ)dzielenia lub w ramach tak zwanej *gig economy*, o świecie polityki nie wspominając [por. Frenken, Schor 2017]. W czasach gospodarki uwagi (ang. *attention economy*) i powstających koncepcji zarządzania uwagą, które odpowiadają ewolucji modelu gospodarki (zob. tabela 3), nowe media stają się szczególnie istotnym zagadnieniem dla nauk społecznych.

Tabela 3. Ewolucja modelu gospodarki

Element	XVIII/XIX wiek	XX wiek	XXI wiek
Główny obszar gospodarki	Produkcja	Dystrybucja	Internet
Źródło sukcesu	Industrializacja i mechanizacja	Dostępność transportu i komunikacja	Komputery osobiste i globalna sieć komunikacji
Wzorcowe firmy	Goodyear, Ford	Aldi, Wal-Mart	Amazon.com, eBay, Yahoo!

Źródło: Mierzejewska, Aluchna 2007.

Zmiana modelu gospodarki jest znacząca, nawet pomimo faktu, że starsze struktury wciąż funkcjonują i odgrywają ważną rolę w procesach gospodarowania i wypracowywania dobrobytu materialnego. Nowe technologie przenikają jednak także do starszych typów organizacji ekonomicznych, zaś w kontekście mediów proces ten następuje (nastąpił) bardzo dynamicznie.

Badając nowe media i wzory uczestnictwa oraz ich wpływ na dobrostan psychiczny, warto mieć w pamięci to, co wiele lat temu wyraził Bill Nichols [2003: 627], mówiąc: „komputer jest czymś więcej niż obiektem: jest również ikoną i metaforą, która sugeruje nowe sposoby myślenia o nas samych i naszym środowisku, nowym sposobem konstruowania obrazów tego, co to znaczy być człowiekiem i żyć w świecie humanoidalnym”. Nie jest prawdą, że z nowymi mediami wiążą się wyłącznie negatywne konsekwencje psychospołeczne, wręcz przeciwnie – w formie komunikacji wielu-do-wielu tkwi emancypacyjny potencjał zmian, być może jeszcze nie w pełni wyartykułowany. Uczestnictwo może zmaterializować się poprzez nowe media lub – precyzyjniej – przy ich udziale, wzmacniającym społeczne uznanie jednostek i grup. To z kolei doprowadzić może do dekonstrukcji neoliberalnej narracji, skutkującej większą otwartością na redystrybucyjne polityki publiczne i oddziałującej wtórnie na wzmocnienie uznania i jeszcze wyższy poziom kulturowej partycypacji. Z perspektywy myślenia krytycznego należałoby wszelako skupić się na eksplikacji przeciwnego punktu widzenia, wyczulonego na demitologizację zalet nowych mediów [por. *The Economist* 2017]. „Jednym z powtarzanych do znudzenia wątków w dyskusji o współczesnej kulturze technicznej – według Jonathana Crary’ego [2015: 39] – jest ten o epokowej zmianie, która dokonała się w stosunkowo krótkim czasie, polegającej na zastąpieniu szerokiego spektrum starych form kulturowych nowymi technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi”. Tyle że nowe technologie nie muszą służyć ani uspołecznianiu nowych mediów, ani wypracowaniu zarządzania partycypacyjnego [Rist 2015: 240] czy „nowej kultury uczestnictwa” [Jenkins 2007: 28].

Bibliografia

- Andò S. (2015), *Nowa ekonomia cyfrowa? Aby wszystko pozostało tak jak jest, należy wszystko zmienić*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 11/3, s. 23–36.
- Archer M.S. (2001), *Being Human: The Problem of Agency*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Baranowski M. (2009), *Apropiacja szans życiowych w kapitalizmie informacyjnym*, [w:] K. Podemski (red.), *Spór o społeczne znaczenie społecznych nierówności*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 135–148.
- Baranowski M. (2012), *Przyczynek do krytyki społeczeństwa sieciowego: od sieci społecznych do sieci wszystkich sieci*, [w:] M. Baranowski, B. Mika (red.), *Społeczeństwo sieciowe – między*

- wolnością a zniewoleniem*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznej i Dziennikarstwa, s. 15–31.
- Baranowski M. (2017), *Welfare Sociology in our Times. How Social, Political, and Economic Uncertainties Shape Contemporary Societies*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 66(4), s. 9–26.
- Baranowski M. (2019), *Dobrobyt społeczny w usieciowionej technologicznie gospodarce: przykład sharing economy*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, w druku.
- Baranowski M., Luczys P. (2015), *Nadzorować i kształtować. Wymiary społeczeństwa sieciowego*, „Człowiek i Społeczeństwo”, nr XL, s. 13–27.
- Bendyk E. (2009), *Fałszywa alternatywa*, [w:] M. Castells, P. Himanen, *Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, przeł. M. Penkala, M. Sutowski, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 5–15.
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmieni rynki i wolność*, przeł. R. Próchniak, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Błachnio A. (2007), *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, „Psychologia Społeczna”, t. 2, 3–4(5), s. 225–233.
- Boellstorff T. (2012), *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, przeł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2015), *Drugi wiek maszyny. Praca, postęp i dobrobyt w czasach genialnych technologii*, przeł. B. Sałbut, Warszawa: MT Biznes.
- Castells M. (2006), *Nowe indywidualne mass-media*, „Le Monde diplomatique. Edycja polska”, nr 7, <https://monde-diplomatique.pl/LMD7/index.php?id=3> [odczyt: 10.06.2018].
- Castells M. (2007), *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody *et al.*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M., Himanen P. (2009), *Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, przeł. M. Penkala, M. Sutowski, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Chang H.-J. (2016), *23 rzeczy, których nie mówią ci o kapitalizmie*, przeł. B. Szelewa, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Chollet M. (2013), *Tyrania rzeczywistości*, przeł. A. Dwulit, Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Crary J. (2015), *Późny kapitalizm i koniec snu*, „Le Monde diplomatique. Edycja polska”, nr 8(114), s. 38–40.
- Crosbie V. (1998), *What is New Media?*, <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.pdf> [odczyt: 5.06.2003].
- Diener E., Ryan K. (2009), *Subjective Well-Being: A General Overview*, „South African Journal of Psychology”, vol. 39, issue 4, s. 391–406.
- Dziadzia B. (2012), *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2, s. 101–113.
- Eagleton T. (2012), *Po co nam kultura?*, przeł. A. Górny, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Fraser N. (2005), *Sprawiedliwość społeczna w epoce polityki tożsamości: redystrybucja, uznanie, uczestnictwo*, [w:] N. Fraser, A. Honneth (red.), *Redystrybucja czy uznanie? Debata*

- polityczno-filozoficzna*, przeł. M. Bobako, T. Dominiak, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, s. 27–110.
- Fraser N., Honneth A. (2005), *Redystrybucja czy uznanie? Debata polityczno-filozoficzna*, przeł. M. Bobako, T. Dominiak, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Frenken K., Schor J. (2017), *Putting the Sharing Economy into Perspective*, „Environmental Innovation and Societal Transitions”, vol. 23, s. 3–10.
- Ghareeb E. (2000), *New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment*, „Middle East Journal”, vol. 54, no. 3, s. 395–418.
- Gilmore E. (2012), *Democratisation and New Media*, „Irish Studies in International Affairs”, vol. 23, s. 5–12.
- GUS (2010), *Spółczesność informacyjna w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, Warszawa: Informacje i Opracowania Statystyczne, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf [odczyt: 5.06.2003].
- Hardt M., Negri A. (2005), *Imperium*, przeł. S. Ślusarski, A. Kołbaniuk, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Hardt M., Negri A. (2012), *Rzecz-pospolita. Poza własność prywatną i dobro publiczne*, przeł. „Praktyka Teoretyczna” [P. Juskowiak et al.], Kraków: Korporacja Ha!art.
- Horkheimer M., Adorno T.W. (2010), *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Illouz E. (2010), *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. Z. Simbierowicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jaskowska B. (2008), *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB”, nr 1(92), <http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska> [odczyt: 5.06.2018].
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Juza M. (2006), *Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania internetu*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zajac (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 43–76.
- Juza M. (2011), *Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów*, [w:] A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów*, Kraków: Oficyna Wydawnicza, s. 11–30.
- Kanasz T. (2015), *Uwarunkowania szczęścia. Socjologiczna analiza wyobrażeń młodzieży akademickiej o szczęściu i udanym życiu*, Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Kazimierczuk A., Kowalczyk M. (2018), „The Guardian”: Duda wygrał dzięki narzędziom Facebooka?, „Rzeczpospolita”, 20.03.2018, <https://www.rp.pl/Polityka/180329992-The-Guardian-Duda-wygral-dzieki-narzedziom-Facebooka.html> [odczyt: 10.07.2018].
- Krajewski M. (2013), *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. 57, nr 1, s. 29–67.
- Krzysztofek K. (2006), *Spółczesność w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zajac (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 19–41.

- Lapham L.H. (2004), *Wieczna terażniejszość*, [w:] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, s. 13–27.
- Manovich L. (2003), *New Media from Borges to HTML*, [w:] N. Wardrip-Fruin, N. Montfort (eds.), *The New Media Reader*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, s. 13–25.
- Mierzejewska B., Aluchna M. (2007), *Attention economy – koncepcja zarządzania uwagą*, cz. I, „E-mentor”, nr 2(19), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/19/id/404> [odczyt: 10 lipca 2018].
- Mulgan G. (1991), *Communication and Control: Networks and the New Economies of Communication*, New York: Guilford Press.
- Nichols B. (2003), *The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems*, [w:] N. Wardrip-Fruin, N. Montfort (eds.), *The New Media Reader*, Cambridge, Massachusetts – London, England: The MIT Press, s. 625–641.
- Putnam R.D. (2008), *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rist G. (2015), *Urojenia ekonomii*, przeł. Ś.F. Nowicki, Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Stunża G.D. (2017), *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna”, nr 1(50), s. 86–94.
- Światowy G., Kuźniak K. (2017), *Miejsce kultury w budowaniu społeczeństwa dobrobytu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(369), s. 425–434.
- The Economist (2017), *Are Digital Distractions Harming Labour Productivity?*, Dec 7th, dostęp online: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/12/07/are-digital-distractions-harming-labour-productivity> [odczyt: 10.07.2018].
- Tittenbrun J. (2014), *Kolonizacja nauki i świata przez kapitał. Teoria światów równoległych w wydaniu socjologii wiedzy*, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Tocqueville A. de (1996), *O demokracji w Ameryce*, t. 1–2, przeł. B. Janicka, Kraków–Warszawa: Wydawnictwo Znak.
- Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zadarko-Domaradzka M., Zadarko E. (2017), *Nowe media jako narzędzie edukacji zdrowotnej i modelowania zachowań współczesnego społeczeństwa*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, nr 1(19), s. 266–272.