

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 15(1) 2023

ISSN 2083–7275

DOI 10.24917/20837275.15.1.9

Agnieszka Ogonowska

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0001-6469-9242

Magdalena Stoch

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0002-4973-1600

Kulturoznawstwo medialne, czyli o wytwarzaniu wiedzy społecznie użytecznej. Mapowanie pola badawczego oraz istniejących praktyk (cyber)kulturowych

Wstęp

Złożone związki kulturoznawstwa i mediów były już przedmiotem rozważań, podejmowanych zarówno w polskiej (Gwóźdź 2006), jak i zagranicznej literaturze przedmiotu (Baker 2015; Baldwin i in. 2004). Krajowi badacze wypowiadali się także odnośnie do modeli i paradygmatów oraz „dyscyplinarnych” ciężarów w kulturoznawstwach innych europejskich krajów (Saryusz-Wolska 2012). Medioznawstwo – w świetle niektórych dyskusji – jawi się wyraźnie zarówno jako autonomiczny dyskurs naukowy, badający współczesną mediosferę, jak i jeden z paradygmatów badań kulturowych (Gwóźdź 2007). Z analogiczną sytuacją spotykamy się we współczesnych badaniach literaturoznawczych (Markowski, Nycz [red.] 2012). Szeroko dyskutowane są także relacje między medioznawstwem, kulturoznawstwem i komunikologią (Fox, Wąchocka [red.] 2006), a także możliwe formy i strategie rozwoju kulturoznawstwa stosowanego (Gwóźdź [red.] 2010). Jednym z zadań tego ostatniego jest badanie złożonych relacji między kulturą, gospodarką a przemysłami kreatywnymi, w celu wypracowania efektywniejszych rozwiązań i wdrożeń na polu produkcji kulturowej. Część z tych dyskusji odnośnie do modeli kulturoznawstwa medialnego jest pokłosiem wcześniejszych debat o statusie samego kulturoznawstwa w Polsce (Kmita 2007; Nobis 2018) oraz jego specyfiki¹, np. w kontekście rozwoju brytyjskich studiów kulturowych.

¹ Por. np. „Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka” 2007, nr 1(51).

Niezależnie od toczących się w tej materii sporów i dyskusji, od lat 90. XX wieku obserwowany jest dynamiczny rozwój mediów cyfrowych, nowomediów i praktyk społecznych, który postawił przed badacz(k)ami całkowicie nowe wyzwania. Są one zogniskowane nie tylko na badaniu rzeczywistości zastanej oraz zachowań społecznych czy wytworów powiązanych z cyberkulturą 3.0 i ją konstytuujących, ale także na wytwarzaniu tzw. **wiedzy społecznie użytecznej**. Idea ta będzie w artykule rozpatrywana w odniesieniu do filozofii performatywnej Judith Butler oraz potrzeb tzw. pokolenia Z. Sama koncepcja wiedzy społecznie użytecznej została wypracowana na gruncie psychologii i językoznawstwa, bowiem to właśnie w tych dziedzinach nauki stosunkowo szybko zwrócono uwagę na podział, odpowiednio na: psychologię teoretyczną i psychologię stosowaną oraz językoznawstwo i logopedię (w tym logopedię medialną). To rozróżnienie jest widoczne nie tylko w nazewnictwie, ale także w filozofii kształcenia studentów, w treściach programowych, zakładanych profilach absolwenta oraz uprawnieniach do wykonywania konkretnych zawodów.

Idea „stosowalności” wiedzy, związana ze skutecznością performatywną określonych działań, nie jest również obca współczesnym praktykom artystycznym. Wystarczy wskazać na żywo komentowany artykuł Artura Żmijewskiego *Stosowane sztuki społeczne*, który ukazał się na łamach „Krytyki Politycznej” w 2007 roku. Autor akcentował w nim m.in. konieczność instrumentalnego traktowania autonomii sztuki, by osiągać konkretne cele polityczne (por. Żmijewski 2007a, 2007b). W tym kontekście możliwe jest użycie pojęcia performatywności jako sprawczości (*performativity as agency*). Termin ten jest rozumiany jako cecha fenomenu, przedmiotu lub osoby, która jest im przypisana, stanowi źródło ich realnego lub wyobrażonego wpływu społecznego bądź rzeczywistej siły do aktywnego kształtowania konkretnego otoczenia społecznego. Ten sposób rozumienia performatywności wywodzi się z teorii amerykańskiej filozofki Judith Butler, opisanej w książce *Uwikłani w płęć* (2008). To ujęcie obecne jest także we współczesnych koncepcjach estetycznych, np. w estetyce relacyjnej (Nicolas Bourriaud), estetyce partycypacyjnej (Claire Bishop) czy estetyce zaangażowanej (Arnold Berleand)² oraz w różnych formach sztuki partycypacyjnej (Bishop 2018). W kontekście badań nad tak rozumianą performatywnością pojawia się także namysł nad lansowaną współcześnie kategorią partycypacji, która łączy, przynajmniej teoretycznie: aktywność, działanie, uczestnictwo oraz zaangażowanie kulturowe z pojęciem upodmiotowienia, demokratyzacji i sprawczości³. Z drugiej strony performatywność jest także fundamentem utopijnych mitów emancypacyjnych i wolnościowych, w sytuacji, gdy użytkownicy kultury nie mają adekwatnych i wystarczających kompetencji do podmiotowego: działania, uczestnictwa i zaangażowania (Sadura, Erbel 2012; Ogonowska, Walecka-Rynduch 2022).

Ekspansja nowych mediów od przełomu XX i XXI wieku sprawiła, że uprawianie kulturoznawstwa medialnego zorientowanego wyłącznie na badanie tekstów kultury (np. literatury, filmu, programu telewizyjnego, gry sieciowej) nie zdaje egzaminu

² Szczegółowe wskazania bibliograficzne zostały ujęte w bibliografii do artykułu.

³ Por. w tym kontekście „drabinę partycypacji” Sherry R. Arnstein z końca lat 60. XX wieku (Arnstein 2012).

w nowym paradygmacie komunikacji sieciowej i kulturze konwergencji. Takie cechy nowych mediów jak interaktywność i hipertekstualność sprawiły, że uwaga badaczy przeniosła się z samych mediów na ich użytkowników.

Kultura medialna zorientowana na badanie tekstów kultury (*text-oriented approach*) została uzupełniona lub zastąpiona podejściem zorientowanym na użytkowników (*user-text oriented approach*). Stopniowo rozszerzała się także definicja mediów, która obejmowała zarówno teksty, jak i technologie informacyjno-komunikacyjne, instytucje medialne oraz VR, AR i MR. To z kolei przekierowało uwagę kulturoznawców z badania konkretnych tekstów na badania mediów, mediamorfozy i kultury medialnej. Zaczęto zatem wdrażać w praktykach badawczych ideę *media-oriented approach*, a w związku ze wzrastającą rolą użytkownika – także na *user media oriented approach*. Ustalenia kulturoznawców medialnych stają się jednym z kluczowych fundamentów wdrożeń z zakresu UX oraz studiów w obszarze *software-* i *hardware-studies* czy info-estetyki i architektury informacji.

Wprawdzie już w połowie lat 60. XX wieku pytano nie tylko, „co media robią z ludźmi?“, ale także – „co ludzie robią z mediami?“ (Dobek-Ostrowska 1999), lecz pytania te dotyczyły jeszcze mediów masowych, analogowych, a sfera aktywności odbiorców była *de facto* ograniczona do interpretacji i rozumienia przekazów o strukturze *zwarte a priori*. Nowe media całkowicie przededefiniowały tę sytuację, otwierając przed użytkownikiem wiele aktywności opisywanych przez akademików w ramie kultury partycypacji, kultury remiksu, kultury cyfrowego narcyzmu i wielu innych, tzw. twórczych metafor medialnych (Ogonowska 2010).

Kulturoznawstwo medialne zaczęło funkcjonować nie tylko jako subdyscyplina kulturoznawstwa, ale także – z uwagi na przedmiot badań – jako transdyscyplina, obok takich nauk jak: *media studies*, filmoznawstwo, informatyka społeczna, antropologia mediów, etnografia sieci, cyberpsychologia i psychologia mediów etc. Przesunięcie zainteresowań badawczych w stronę użytkownika było także pokłosiem hybryd technologicznych, biotechnologicznych interfejsów, cyborgizacji człowieka oraz materializacji idei postczłowieka, opisywanej przez transhumanistów. Ta ostatnia postawiła również pytania dotyczące antropocentrycznej wizji lansowanej dotąd w ramach nauk humanistycznych, w tym kulturoznawstwa. Zarówno posthumanizm, jak i transhumanizm zakwestionowały tę wizję, wskazując na rolę innych aktorów nie-ludzkich (np. botów, robotów społecznych, cyfrowych systemów eksperckich opartych na SI) oraz wspomnianych hybryd i interfejsów. Ich proliferacja w sferze publicznej sprawiła, że pojawiają się pytania natury ontologicznej (np. o granice autonomii człowieka) czy etycznej (np. związanej z wykorzystaniem robotów humanoidalnych w terapii wybranych grup pacjentów) (Bakke 2012; Klichowski 2014).

Opisane zjawiska mają jedynie wskazać na wzrastającą rolę **stosowanego kulturoznawstwa medialnego** (*applied media cultural studies*) w kilku podstawowych obszarach, do których należą: 1. opis, interpretacja, wyjaśnianie i rozumienie medialnych zjawisk kulturowych; 2. przewidywanie tych fenomenów, procesów; 3. ewentualnie ich kontrolowanie poprzez dostarczanie praktykom z innych dziedzin stosowanych rekomendacji, wskazówek, opinii, ekspertyz. Takie sprofilowanie zadań stosowanego kulturoznawstwa medialnego otwiera także pole dla analiz dotyczących jego strony

etycznej, związanej ze społeczną odpowiedzialnością nauki⁴, co ma uchronić ją od podejrzenia o ambicje bycia ponowoczesną formą społecznej inżynierii.

Tak postawione zadania wymagały z kolei użycia przez kulturoznawców medialnych metod badawczych, głównie z obszaru socjologii, psychologii i etnografii, które pozwoliłyby te zależności prawidłowo uchwycić. W efekcie badań nowego typu (zorientowanych na użytkowników) kulturoznawcy medialni zaczęli być producentami wiedzy niezbędnej do projektowania badań z innych nauk społecznych, z drugiej – wyników badań, które pozwalały dokonać pewnej **praktycznej interwencji w przestrzeń życia codziennego**. Jest to szczególnie widoczne na polu: 1. terapii (kulturoterapia); 2. edukacji (edukacja medialna i kompetencje cyfrowe 4.0); 3. profilaktyki zachowań ryzykownych (np. w sieci) oraz 4. patologicznych form korzystania z nowych mediów; 5. badań bioetycznych nad wykorzystaniem cyfrowych technologii; 6. coachingu medialnego, zwłaszcza gdy mowa o coachingu aktorskim⁵. Osobnym zagadnieniem, które posiada współcześnie wysoki priorytet i jest powiązane z obszarem 2 i 3, jest walka z dezinformacją (*malinformation, misinformation*), niekontrolowanym wpływem medialnym, np. influencerów – zwłaszcza na dzieci i młodzież, oraz fake- i deep-newsami.

Stosowane kulturoznawstwo medialne jako odpowiedź na potrzeby pokoleń Y i Z

Pokolenie milenialsów (osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku) oraz nowe generacje medialne, w tym tzw. pokolenie Z (urodzeni między rokiem 1995 a 2012), dorastają w świecie zdominowanym przez dwie kultury edukacji (Bruner 2010; Lisowska-Magdziarz 2016). Pierwsza z nich, szkolna i formalna, bazuje na autorytecie merytokracji, druga – posttradycyjna – na wpływie idolokracji, netokracji oraz influencerów. Ideały oraz formy wywierania wpływu są w ich przypadku coraz bardziej rozłączne, a niekompatybilność ta pogłębia się systematycznie od lat 90. XX wieku w związku z przejściem od paradygmatu mediów masowych do paradygmatu mediów sieciowych (Tapscott 2010). „Merytokratyczna” forma edukacji była reprezentatywna dla pierwszego z wymienionych; posttradycyjna jest już charakterystyczna dla mediów społecznościowych oraz aktywności neoplemion (termin M. Maffesoli) (Maffesoli 2008). To, co cechuje obie generacje, to przekonanie o tzw. dużej odporności własnej, a jednocześnie – jak wskazują badania – relatywnie wysokiej podatności na wpływ mediów sieciowych, które są jednocześnie mobilne, interaktywne, konwergentne oraz umożliwiają komunikację *online* w czasie rzeczywistym⁶. Te właśnie cechy wpływają na ich atrakcyjność oraz są potencjalnym źródłem zachowań problemowych (np. rozhamowania zachowań sieciowych, podatności na akty cyberprzestępczości)

⁴ Przez analogię do kategorii: „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

⁵ Badania nad tym zjawiskiem są prowadzone w ramach psychologii mediów (psychologii filmowców).

⁶ Wniosek na podstawie badań własnych: *Wpływ kompetencji młodych dorosłych na umiejętność oceny rzetelności informacji w mediach*, WPBU/2020/04/00016.

i patologicznych (np. uzależnienia medialne). Istotna wciąż jest kwestia wpływu reprezentacji medialnych na rzeczywiste zachowania i postawy użytkowników mediów. Część z tych zagadnień była przedmiotem badań z zakresu przemocy ikonicznej (Ogonowska 2004), psychologii społecznej (Doliński 2001) czy eksperymentalnej i neuropsychologicznej (Francuz 2013). Ostatnie z wymienionych zagadnień jest przykładem tematu badawczego, który jest podejmowany nie tylko przez różne dyscypliny, np. psychologię i **kulturoznawstwo krytyczne**⁷, ale także przez różne subdyscypliny i paradygmaty w ramach jednej nauki, np. psychologii społecznej i eksperymentalnej psychologii poznawczej.

Nie ulega wątpliwości, iż użytkownicy nie doceniają skali tego wpływu (wspominane zjawisko odporności własnej) oraz przeceniają wagę swych kompetencji cyfrowych i medialnych. Tymczasem w praktyce wiedza meta-medialna działa na poziomie deklaracyjnym, tzw. użytkownicy mają świadomość, iż pewne formy użytkowania mediów mogą być niebezpieczne, a w przestrzeni medialnej pojawia się coraz więcej fake-newsów. Problematyczne jest jednak to, że owa wiedza deklaracyjna nie wpływa na ich rzeczywiste strategie korzystania z mediów, użytkownicy nie weryfikują np. wiarygodności informacji oraz rzetelności ich źródeł, a nawet stają się tzw. powielaczami niesprawdzonych informacji. Wynika to z dominujących postaw wobec zawartości mediów, która w dobie prymatu „-tainmentu” (np. infotainment czy edutainment) nie musi być obiektywna, rzetelna i reprezentatywna. Media sieciowe funkcjonują zatem z jednej strony jako przestrzenie afektywnego przyciągania, sieciowej migracji i kanałów fatycznego kontaktu oraz wirtualnego poczucia wspólnotowości. Z drugiej – jako nowe środowiska edukacji kulturalnej, co widać choćby na przykładzie fandomów (Lisowska-Magdziarz 2016).

Nie ulega również wątpliwości, iż nastawienie na „-tainment” oraz personalizację oferty potęgują również te instytucje edukacyjne (najczęściej szkolnictwo prywatne), które legitymizują sfingowane dyplomy i rzekome kompetencje (Hejwosz-Gromkowska 2017). W ten sposób zaciera się granica między tradycyjnym i posttradycyjnym układem komunikacyjnym oraz różnymi kulturami i celami edukacji. Pojawia się także problem dotyczący rozumienia takich kategorii, jak: ekspert, autorytet (moralny i merytoryczny) czy amator w płynnej ponowoczesności (Keen 2007; Gajewski 2020). Oba środowiska edukacyjne – tzw. media i szkoła/uczelnia uczestniczą w procesie wytwarzania ekspertów sfingowanych (fasadowych) oraz przyczyniają się do skutecznej legitymizacji ich statusu jako typu nowej elity władzy, czyli netokratów (Bard, Söderqvist 2006). Tym samym dochodzi do całkowitej erozji tradycyjnych autorytetów oraz źródeł wiedzy.

W paradygmacie komunikacji masowej funkcje autorytetu oraz liderów opinii czy gate-keeperów były przypisane do konkretnych osób i instytucji. Wpływowi byli także przedstawiciele przemysłów kreatywnych: aktorzy, muzycy i inne gwiazdy pop-kultury;

⁷ Przez analogię do socjologii krytycznej kulturoznawstwo krytyczne odnosi się do koncepcji marksistowskich i postmarksistowskich, zaś w odniesieniu do przemocy ikonicznej – do koncepcji nieklasycznych teoretyków władzy, tj. Bourdieu i Foucault, oraz koncepcji przemocy symbolicznej.

w ramach nowego układu komunikacyjnego, medialnego i edukacyjnego – istotną rolę odgrywają nowe typy osobowe: celebryci, eksperci desygnowani, eksperci nowego typu, w tym netokraci, oraz eksperci sfiginowani (fasadowi). Pojawia się także kwestia wykorzystania algorytmów, profilowania użytkowników oraz zjawiska „echo chambers” i baniek filtrujących (Kreft 2018; Ogonowska, Walecka-Rynduch 2022).

Równocześnie, jak dowodzą badania Pew Research Center, generacja Z różni się od tzw. milenialsów i starszych pokoleń na kilka sposobów, co dobrze odzwierciedla kontekst kulturowy, w którym obecnie funkcjonujemy. Po pierwsze: pokolenie Z uważane jest za dobrze wykształcone, a także liberalne i otwarte na pojawiające się trendy kulturowe. Częściej niż milenialsi twierdzą, że znają kogoś, kto woli, aby inni używali w odniesieniu do niego zaimków neutralnych pod względem płci. Po drugie: młodzież rzadziej niż starsze pokolenia krytykuje wpływ mediów społecznościowych na kondycję społeczeństwa. Korzystanie z nowych technologii ułatwia im dostęp do informacji, ale też naraża na wpływ reklamy cyfrowej. Po trzecie: młodzi aktywnie angażują się w problem zmian klimatycznych i deklarują złość, kiedy rząd i instytucje publiczne nie podejmują działań na rzecz przeciwdziałania dewastacji środowiska naturalnego⁸. Generacja Z to pokolenie opisywane jako samoświadome, wytrwałe, realistyczne, innowacyjne i samowystarczalne, w przeciwieństwie do milenialsów, których uznano za egocentrycznych, roszczeniowych, idealistycznych i zależnych. Po czwarte: jeśli chodzi o zdrowie psychiczne osób w wieku poniżej 24 lat, to czują się samotne i zgłaszają niski poziom dobrostanu psychicznego. W wyniku pandemii COVID-19 częściej niż starsze pokolenia doświadczają narastającego lęku i stanów depresyjnych (Milotay 2020; Tyson, Kennedy, Funk 2021; Parker, Graf, Igielnik 2021). To właśnie to pokolenie oczekuje wiedzy społecznie użytecznej, umożliwiającej **wypracowanie adekwatnych strategii radzenia sobie z wyzwaniem XXI wieku**.

Jednym z takich wyzwań jest system gospodarczo-społeczny, który wykorzystuje ludzkie doświadczenie jako darmowy surowiec do ukrytych handlowych praktyk wydobycia, prognozowania i sprzedaży. Shoshana Zuboff określa go mianem **kapitalizmu inwigilacji** (Zuboff 2019). Korporacje takie jak Google, Microsoft, Apple, Amazon czy Facebook gromadzą informacje na temat potrzeb konsumpcyjnych użytkowników mediów, ich osobowości, emocji, stanu zdrowia, sposobów i tras przemieszczania się, wreszcie wykształcenia – aby na ich podstawie programować przyszłość. Takie praktyki wzmacniają mechanizmy niedemokratyczne, doprowadzając do **prywatyzacji zysków i uspołeczniania strat**. Podobne procesy obserwujemy również w innych systemach politycznych, np. w Chińskiej Republice Ludowej. Komunistyczna Partia Chin wykorzystuje sztuczną inteligencję oraz *big data* w celu udoskonalania zaawansowanych mechanizmów sterowania społeczeństwem. Wizja ta zakłada, że wszechobecne algorytmy stworzą podatnego, wydajnego ekonomicznie i politycznie uległego obywatela, który sam będzie się zapobiegawczo cenzurował i stosował wobec siebie sankcje. To **totalitaryzm w cyfrowych szatach** (por. Strittmatter 2020).

⁸ Chociaż kiedy porównamy postawy młodzieży amerykańskiej i europejskiej, ci pierwsi są radykalniejsi w swoich postulatach (por. Milotay 2020).

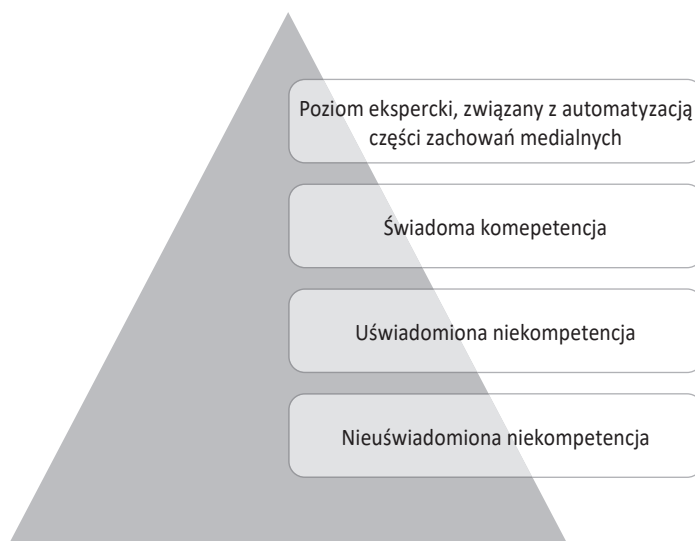
Reasumując powyższe uwagi, należałoby wyraźnie podkreślić, że **stosowane kulturoznawstwo medialne** to projekt intelektualny i społeczny, który dąży do aktywnego włączenia się w historyczne i społeczne zmiany. Łączy perspektywę globalną z mikropoziomem analizy. Badacze/-ki stosujący ten paradygmat przyglądają się codziennym użyciom internetu, a więc korzystają np. z założeń wirtualnej etnografii, netnografii, cyber-etnografii (por. Hine 2000; Szpunar 2009; Kozinets 2012), stawiając jednocześnie na interdyscyplinarność oraz praktyczne zastosowanie teorii i metod. Definiują oni interakcje internetowe jako funkcjonalne w sensie społecznym, umożliwiające osiągnięcie odrębnej kultury (szczególnie kultury fanowskiej), ale też narażające użytkowników sieci na zaawansowaną manipulację. Kulturoznawstwo medialne wymusza zatem stałą i zaangażowaną obecność badacza/-ki w przestrzeni wirtualnej i interaktywne podejście do przedmiotu badania.

*

W dalszej części artykułu przyjrzymy się wybranym aktywnościom cyberkulturowym związanym z potrzebami pokoleń Y i Z oraz przedstawimy, w jaki sposób wykorzystac do ich analizy metodologię kulturoznawstwa medialnego.

Casus 1. Od amatora do eksperta. Badanie kompetencji medialnych pokolenia Y i Z

W toku sporów wokół nowej kategorii ekspertów w dobie komunikacji sieciowej oraz prymatu social mediów nowego znaczenia nabrało pojęcie amatora. Jest to z jednej strony, w ramach paradygmatu komunikacji, mediów i edukacji tradycyjnej, osoba, która nie posiada zaawansowanych kompetencji medialnych w jakiejś dziedzinie (por. schemat 1), z drugiej – jednostka zaangażowana w wybrany sektor lub produkt medialny w takim stopniu, że osiąga status eksperta-specjalisty, a nawet jest wykorzystywana przez korporacje medialne, by poprawić funkcjonalności określonych produktów i usług (Keen 2007; Tabscott & Williams 2007; Filmografia – poz. 2). Obserwacja i analiza zachowań sieciowych użytkowników pozwala zidentyfikować wzorce aktywności, które czynią z nich ekspertów – amatorów na bazie specjalistycznych kompetencji cyfrowych. W następnym kroku kulturoznawca medialny może próbować „przeszczepić” te wzorce na inne przestrzenie edukacyjne oraz formy kompetencji, by pobudzić motywację użytkowników nie tylko do rozwijania zasobów wiedzy określonego typu, ale także powiązanych z nią umiejętności (idea – *learning by doing*) oraz postaw, np. związanych z krytyczną analizą informacji. Taka metoda działania jest najlepiej dostrzegalna w odniesieniu do grywalizacji (Błaszczak 2020) oraz pedagogiki przeżyć (Michl 2011). Podobne znaczenie odgrywa wrażenie realizmu sytuacyjnego i psychologicznego związanego z VR, AR, MR oraz niektórymi gatunkami gier sieciowych do celów edukacji i terapii w paradygmacie poznawczo-behawioralnym (Ogonowska 2021).



Schemat 1. Piramida kompetencji

Źródło: oprac. na podstawie: Brundrett, Silcock 2002.

Zgodnie z pierwszym, „tradycyjnym podejściem” amator sytuowałby się co najwyżej na drugim poziomie piramidy kompetencji, zgodnie z podejściem posttradycyjnym – na ostatnim. Jak pokazały badania własne (por. przypis 9), przedstawiciele pokolenia Z rozumieją pojęcie eksperta i odnoszą je do posiadania kompetencji praktycznych i wiedzy teoretycznej w określonej dziedzinie. Jednocześnie nie łączą go bezpośrednio z pojęciem autorytetu. Młodzież kojarzy ten ostatni termin głównie z typem autorytetu merytorycznego oraz z funkcją wzorcotwórczą, ponadto z akceptacją w danej społeczności i szacunkiem. Wie, że eksperci występują w różnych typach mediów i gatunkach, lecz nie wskazują na konkretną osobę, która pełniłaby taką rolę i była dla niej osobiście autorytetem. Podstawowym źródłem informacji są dla badanych post-milenialsów – internet i media społecznościowe, z uwagi na szybki, bezpłatny dostęp, choć przyznają otwarcie, że nie weryfikują rzetelności tych informacji.

W przypadku młodych dorosłych autorytet może mieć charakter osoby lub instytucji, aczkolwiek rośnie wyraźnie liczba wskazań odnośnie do autorytetu moralnego i duchowego, a funkcje taką, zdaniem badanych, mogą pełnić osoby z rodziny i znajomi. Respondenci zwracają uwagę na ekspertów rzeczywistych oraz sfingowanych, głównie przez media. Oceniają oni źródła informacji w kontekście trzech podstawowych mediów (telewizji, internetu oraz mediów społecznościowych); najbardziej krytyczne opinie, odnośnie do rzetelności źródła informacji, pojawiają się w kontekście telewizji. Młodzież potrafi wskazać na konkretne programy i ekspertów z nimi powiązanych, które uznaje za wiarygodne źródło informacji⁹. Okazuje się zatem, że profilowana

⁹ Badania własne o charakterze ankietowym, przeprowadzone w roku 2022 na dwóch grupach respondentów – uczniach szkoły średniej z klasy dziennikarskiej (106 respondentów

do mediów edukacja formalna może być istotnym czynnikiem, który wpływa na poziom kompetencji meta-medialnych osób badanych. Nie tylko reprezentują oni pokolenie Z oraz młodych dorosłych, ale także uczą się i studiują na kierunkach związanych bezpośrednio z mediami (por. przypis 9).

Casus nr 2. Edukacja seksualna 3.0. Od *deepfake porn* do pracy seksualnej na Instagramie

Inny przykład obszaru badawczego godnego zainteresowania w kontekście charakterystyki pokoleń Y i Z to obecność i edukacyjny wpływ treści internetowych odnoszących się do sfery seksualnej człowieka. Jak wiemy, edukacja formalna w Polsce nie uwzględnia tych tematów w sferze programowej. Spór na ten temat trwa od 1999 roku, czyli od czasu wprowadzenia do szkół przedmiotu: wychowanie do życia w rodzinie. Dzieci i młodzież czerpią więc wiedzę na ten temat z nieformalnych dyskusji rówieśniczych i z internetu. Ekspertki zwracają uwagę, że brak edukacji seksualnej skutkuje ciągłym obniżaniem wieku inicjacji seksualnej, wzrostem zakażeń wirusem HIV oraz wzrostem przemocy na tle seksualnym (Dora 2013). W tradycyjnych dyskursach publicznych sfera seksualna jest demonizowana i mitologizowana, a – w związku z rozwojem branży pornograficznej – na plan pierwszy wysuwają się treści kontrowersyjne i przemocowe, subtelnie wkomponowywane we współczesny pejzaż medialny.

Treści kontrowersyjne, bazujące na społecznym tabu, są również częścią przekazów określanych jako *deepfake porn* – zmanipulowanych sztuczną inteligencją, hiperrealistycznych filmów o charakterze pornograficznym, symulujących podobizny i zachowania znanych osób (szczególnie kobiet). Algorytm sztucznej inteligencji przetwarza plik źródłowy poprzez technologię mapowania twarzy, nadając jej pożądany przez nadawcę treści wygląd. Filmy tego typu są zoptymalizowane pod kątem szybkiego rozprzestrzeniania się, a więc w efekcie przyczyniają się do szerzenia dezinformacji, destabilizacji systemu politycznego i środowiska biznesowego (Maddocks 2020; Westerland 2019).

Jednocześnie – równoległe do tradycyjnych dyskursów publicznych – na platformach streamingowych, takich jak Netflix czy HBO, młodzież ma możliwość oglądania seriali z gatunku *teen drama*, w których treści odnoszące się do sfery seksualnej są problematyzowane w sposób pogłębiony, adekwatny do aktualnych potrzeb tej grupy społecznej. Jako przykład możemy podać trzysezonowy serial *Sex education* (Laurie Nunn, Wielka Brytania 2019), którego bohaterowie i bohaterki przeżywają rozterki typowe dla wieku nastoletniego, toczą dyskusje o zdrowiu seksualnym, relacjach, uczuciowości

i respondentek) oraz studentów i studentek kierunku kulturoznawczego (110 ankiet). Tak zaplanowane badania mają również cechy badań poprzecznych, znanych w psychologii rozwojowej. Badania ankietowe prowadzone w ramach projektu: „*Nowe kompetencje medialne, cyfrowe, informatyczne i informacyjne w epoce postprawdy oraz sfingowanych informacji. Młodzi dorośli (18–24 r.ż.) i adolescenci (15–18 r.ż.) w Polsce i za granicą*”. WPBU/2022/04/00047. Aby pokazać ewentualną różnicę pomiędzy reprezentantami jednej kohorty, ale o różnych doświadczeniach edukacyjnych, np. studiujących kulturoznawstwo medialne oraz takich, którzy studiują budownictwo, należałoby uzupełnić badania o ankietę wypełnioną przez respondentów z grup kontrolnych. Taki zabieg jest planowany na kolejnych etapach badania.

w związku. To właśnie z tego typu produkcji młodzież dowiaduje się, jak radzić sobie z chorobami przenoszonymi drogą płciową, jak uprawiać bezpieczny seks czy jak budować satysfakcjonującą relację emocjonalną.

Kolejny komponent mapowanego pola badawczego – obok tradycyjnych dyskursów publicznych związanych z polityką, rynkiem pornograficznym, rynkiem reklamy, filmów z gatunku *deepfake porn* oraz postępowych produkcji filmowych zorientowanych na kwestie seksualności człowieka – stanowi rozwój sektora amatorskiej pornografii oraz badania nad pracą seksualną. Jak zauważa Agata Dziuban, powszechne jest identyfikowanie i zrównywanie pracy seksualnej z handlem ludźmi. Tego typu perspektywa skupia się głównie na kobietach, przedstawianych jako skorumpowane, zdemoralizowane i stanowiące zagrożenie dla zdrowia publicznego. W wielu krajach dominuje też dyskurs oparty na modelu ofiary: pracę seksualną postrzega się wyłącznie jako przemoc mężczyzn wobec kobiet, nawet jeśli nie są one do niczego zmuszone i dobrowolnie godzą się na określone czynności. Tymczasem pracownice i pracownicy seksualni na całym świecie żądają uznania zajęcia za pracę i wprowadzenia zabezpieczeń socjalnych w postaci dostępu do służby zdrowia i legalnego rynku pracy (Dziuban 2015). Profile w mediach społecznościowych, wykorzystywane przez te osoby do rozwijania własnego biznesu, stają się jednocześnie platformami o charakterze edukacyjnym. Jako przykład wymienić można działalność Stripper Writer – pracownicy i edukatorski seksualnej, która ma ponad 164 tys. obserwujących na Instagramie (<https://www.instagram.com/ripperwriter/>). Poprzez media społecznościowe opowiada o swojej pracy, a także edukuje na temat seksu i chorób przenoszonych drogą płciową (por. Rogalska 2014).

Badania zjawiska *deepfake porn* oraz pracy seksualnej online stanowią przykład kulturoznawstwa i socjologii krytycznej zaangażowanej społecznie. Wymagają stałej, aktywnej obecności badacza/-ki w cyberprzestrzeni, znajomości zasad działania algorytmów sieciowych oraz struktury dyskursów społecznych generowanych przez nowe technologie, a także uznania, że tego typu interakcje są funkcjonalne w sensie społecznym, umożliwiają osiągnięcie odrębnej kultury, ale też wymagają krytycznej refleksji.

Podsumowanie

Rozwój nowych mediów oraz zmiany generacyjne, związane z ukształtowaniem pokolenia Y i Z, wpłynęły na gwałtowne przeobrażenie pola badawczego współczesnego kulturoznawstwa. Obserwujemy zwrot w stronę wiedzy społecznie użytecznej, angażującej użytkowników nowych technologii, będącej jednocześnie w konflikcie z paradygmatem tradycyjnej edukacji eksperckiej. Młode pokolenia funkcjonują więc na co dzień w dwóch światach równoległych: alienującym (instytucjonalnym) i interaktywnym (nowomediálním). W obu są narażeni na manipulację i jednocześnie aktywnie wypracowują własne strategie tożsamościowe.

Współczesne kulturoznawstwo medialne to autonomiczny dyskurs naukowy, badający współczesną mediasferę i obecne w niej praktyki kulturowe. Coraz bliżej mu do czegoś, co możemy – wzorem innych dyscyplin naukowych – określić jako stosowane kulturoznawstwo medialne. Mamy tu bowiem do czynienia z procesem

mapowania dyskursów pojawiających się w przestrzeni wirtualnej celem ich nazwania, przewidzenia możliwych konsekwencji społecznych, a także zaprojektowania wiedzy społecznie użytecznej. Takie postępowanie badawcze ściśle łączy się z kompetencją krytycznego myślenia oraz koncepcją performatywności wiedzy.

Nomadyczność pojęcia autorytetu społecznego sprawia, że młodzież coraz odważniej poszukuje nowych źródeł wiedzy o otaczającym świecie, ulegając wpływom influencerów. Ci zaś mogą swoją społeczną misję traktować w mniej lub bardziej odpowiedzialny sposób. Przedstawione *case study* pokazują, jak młodzi użytkownicy mediów – przy otrzymaniu odpowiedniego wsparcia merytorycznego – mogą wykorzystać swoje doświadczenie zanurzenia w mediosferze do projektowania przestrzeni społecznych wolnych od nadużyć.

Bibliografia

- Arnstein Sherry R. 2012. Drabina partycypacji. W: Partycypacja. Przewodnik Krytyki Politycznej. Przemysław Sadura, Joanna Erbel (red.). Warszawa.
- Baker Chris. 2005. *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Agata Sadza (przeł.). Kraków.
- Bakke Monika. 2012. *Bio-transfiguracje: sztuka i estetyka posthumanizmu*. Poznań.
- Baldwin Elaine i in. 2004. *Wstęp do kulturoznawstwa*. Maciej Kaczyński, Jerzy Łoziński, Tomasz Rosiński (przeł.). Poznań.
- Bard Alexander, Söderqvist Jan. 2006. *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Piotr Cypriański (przeł.). Warszawa.
- Berleant Arnold. 2007. *Prze-myśleć estetykę. Niepokorne eseje o estetyce i sztuce*. Maria Korusiewicz, Tomasz Markiewka (przeł.). Krystyna Wilkoszewska (red.). Kraków.
- Bishop Claire. 2018. *Sztuczne piekła. Sztuka partycypacyjna i polityka widowni*. Jacek Stanszewski (przeł.). Warszawa.
- Błaszczak Elżbieta. 2020. Grywalizacja jako forma innowacyjnego nauczania. W: Wybrane aspekty zastosowania nowoczesnych technologii. Jarosław Becker, Aleksandra Radomska-Zalas, Anna Fajdek-Bieda (red.). Gorzów Wlk. 125–135.
- Bourriaud Nicolas. 2012. *Estetyka relacyjna*. Łukasz Białkowski (przeł.). Kraków.
- Brundrett Mark, Silcock Peter. 2002. *Achieving Competence, Success and Excellence in Teaching*. London–New York.
- Bruner Jerome. 2010. *Kultura edukacji*. Tamara Brzostowska-Teraszkiewicz (przeł.). Kraków.
- Butler Judith. 2008. *Uwikłani w płęć: feminizm i polityka tożsamości*. Karolina Krauska (przeł.). Warszawa.
- Dimock Michael. 2019. Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [dostęp: 15.02.2023].
- Dobek-Ostrowska Bogumiła. 1999. Podstawy komunikacji społecznej. Wrocław.
- Doliński Dariusz. 2001. Psychologia reklamy. Wrocław.
- Dora Marta. 2013. „Lepiej nie mówić. O edukacji seksualnej w Polsce”. *Przegląd Pedagogiczny* 2. 101–107.
- Dziuban Agata. 2015. Trudne tematy. O pracy seksualnej jako obszarze badań naukowych. https://socjologia.uj.edu.pl/nauka/badania_pracownikow/-/journal_content/56_IN-STANCE_WfvM7ORFmXfs/15033991/110022629 [dostęp: 7.07.2023].

- Francuz Piotr. 2013. *Imagia: w kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*. Lublin.
- Fox Dorota, Wąchocka Ewa (red.). 2006. *Teatr – Media – Kultura*. Katowice.
- Gajewski Krzysztof. 2020. *Tryumf amatora. O społecznościowych praktykach tekstualnych w świecie mediów elektronicznych*. Warszawa.
- Gwóźdź Andrzej. 2007. „Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturowych”. *Kultura Współczesna* 1. 80–92.
- Gwóźdź Andrzej (red.). 2010. *Od przemysłu kultury do kreatywnej gospodarki*. Warszawa.
- Hejwosz-Gromkowska Daria. 2017. *Oszukiwanie w przestrzeni akademickiej: o sukcesie przedsiębiorstw sprzedających prace dyplomowe i porażce świata akademickiego*. W: *Sukces jako zjawisko edukacyjne*. T. 1. Monika Humeniuk, Iwona Paszenda, Wiktor Żłobicki (red.). Wrocław.
- Hine Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London – Thousand Oaks – New Delhi.
- Keen Andrew. 2007. *Kult amatora: jak internet niszczy kulturę*. Małgorzata Bernatowicz, Katarzyna Topolska-Ghariani (przeł.). Warszawa.
- Klichowski Michał. 2014. *Narodziny cyborgizacji: nowa eugenika, transhumanizm i zmierzch edukacji*. Poznań.
- Kmita Jerzy. 2007. *Późny wnuk filozofii. Wprowadzenie do kulturoznawstwa*. Poznań.
- Kozinets Robert V. 2012. *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Maja Brzozowska-Brywczyńska (przeł.). Warszawa.
- Kreft Jan. 2019. *Władza algorytmów: u źródła potęgi Google i Facebooka*. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2016. *Edukacja medialna, kompetencje kulturalne, fandom: zbiorowość fanów jako środowisko edukacji kulturalnej*. W: *Od edukacji filmowej do edukacji audiowizualnej*. Ewa Ciszewska, Konrad Klejsa (red.). Łódź.
- Maddocks Sophie. 2020. „»A deepfake porn plot intended to silence me«: exploring continuities between pornographic and »political« deep fakes”. *Porn Studies* 7. 1–9. DOI: 10.1080/23268743.2020.1757499.
- Maffesoli Michael. 2008. *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Marta Bucholz (przeł.). Warszawa.
- Markowski Michał Paweł, Nycz Ryszard (red.). 2012. *Kulturowa teoria literatury: główne pojęcia i problemy*. Kraków.
- Michl Werner. 2011. *Pedagogika przeżyć*. Dariusz Koziół (przeł.), Kraków.
- Milotay Nora. 2020. *Next generation or lost generation? Children, young people and the pandemic*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI\(2020\)659404_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI(2020)659404_EN.pdf) [dostęp: 15.02.2023].
- Nobis Adam. 2018. „Kulturoznawcze rozdroże”. *Relacje międzykulturowe* 1(3). 95–102.
- Ogonowska Agnieszka. 2004. *Przemoc ikoniczna: zarys wykładu*. Kraków.
- Ogonowska Agnieszka. 2010. *Twórcze metafory medialne*. Kraków.
- Ogonowska Agnieszka. 2021. *Cyberpsychologia. Media – Użytkownicy – Zastosowania*. Kraków.
- Ogonowska Agnieszka, Walecka-Rynduch Agnieszka. 2022. „Kompetencje cyfrowe młodych dorosłych: modele ramowe a rzeczywiste profile kompetencji. Analiza przyczynkowa”. *Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 20. 624–640. DOI: 10.24917/20811861.20.39.

- Parker Kim, Graf Nikki, Igielnik Ruth. 2021. Generation Z looks a lot like Millennials on key social and political issues. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/> [dostęp: 7.07.2023].
- Rogalska Karolina. 2022. Bez wstydu. Sekspraca w Polsce. Poznań.
- Sadura Przemysław, Erbel Joanna. 2012. Partycypacja jest trendy!. W: Partycypacja. Przewodnik Krytyki Politycznej. Warszawa.
- Saryusz-Wolska Magdalena. 2012. Uhistorycznienie nauk o kulturze – niemieckie modele kulturoznawstwa. *Przeгляд Kulturoznawczy* 3. 302–315.
- Szpunar Magdalena. 2009. Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne. W: Teorie komunikacji i mediów. Marek Graszewicz, Jerzy Jastrzębski (red.). Wrocław.
- Strittmatter Kai. 2020. Chiny 5.0. Jak powstaje cyfrowa dyktatura. Agnieszka Gadzała (przeł.). Warszawa.
- Tapscott Don. 2010. Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat. Piotr Cypriański (przeł.). Warszawa.
- Tapscott Don, Williams Anthony D. 2007. Wikinomia: o globalnej współpracy, która zmienia wszystko. Piotr Cypriański (przeł.). Warszawa.
- Tyson Alec, Kennedy Brian, Funk Cary. 2021. Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/> [dostęp: 15.02.2023].
- Westerlund Mika. 2019. „The emergence of deepfake technology: a review”. *Technology Innovation Management Review* 9(11). 40–53. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>.
- Żmijewski Artur. 2007a. *Polityczne gramatyki obrazów*. W: J. Ranciere, *Estetyka jako polityka*. J. Kutyła, P. Mościcki (przeł.). Warszawa.
- Żmijewski Artur. 2007b. „Stosowane sztuki społeczne”. *Krytyka Polityczna* 11/12. 14–24.

Filmografia

- Dylemat społeczny. 2020. Jeff Orlowski-Yang (reż.). USA.
- Prawda według Wikipedii. 2008. Jsbrand van Veelen (reż.). Holandia.

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie współczesnych wyzwań kulturoznawstwa medialnego, które staje się istotnym sektorem nauk stosowanych nakierowanych na wytwarzanie wiedzy społecznie użytecznej. Wiedza ta z kolei jest wykorzystywana do rozwiązywania konkretnych problemów użytkowników i generacji medialnych (np. pokolenia Z, młodych dorosłych), związanych z wykorzystywaniem nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, do celów interakcji, komunikacji, edukacji. Badania w obrębie tak rozumianego kulturoznawstwa medialnego są powiązane z podejściem zorientowanym na użytkowników (*user-text oriented approach*). Przyjęcie takiej optyki badania zjawisk jest wynikiem zmiany paradygmatycznej w ramach samych mediów, tzn. przejściem od mediów masowych do mediów sieciowych, oraz efektem tzw. zwrotu performatywnego, który przyczynił się do większego namysłu nad „stosowalnością wiedzy” oraz samą performatywnością w odniesieniu do sfery symbolicznej i w rozumieniu Judith Butler. Problematyka ta została zobrazowana na wybranych przykładach.

Media and cultural studies, or producing socially useful knowledge. Mapping the research area and existing (cyber)cultural practices

Abstract

The aim of this article is to explore the contemporary challenges of media cultural studies – an increasingly important sector of the applied sciences focused on the production of socially useful knowledge. This knowledge, in turn, is used to solve specific problems of users and media generations (e.g., generation Z, young adults) related to the use of new media, including social media, for interaction, communication, and education. Research within media cultural studies understood in this way relates to the user-text-oriented approach. The adoption of such an approach to studying phenomena is the result of a paradigmatic change within the media themselves; that is, the transition from mass media to network media and the effect of the so-called performative turn. This has contributed to greater reflection on the “applicability of knowledge” and performativity itself in relation to the symbolic sphere, as seen in the works of Judith Butler. These issues are illustrated by selected examples.

Słowa kluczowe: stosowane kulturoznawstwo medialne, wiedza społecznie użyteczna, cyberkultura, pokolenie Z, młodzi dorośli

Key words: applied media culture studies, socially useful knowledge, cyberculture, generation Z, young adults

Agnieszka Ogonowska – prof. dr hab., absolwentka psychologii (1999, Wydział Filozoficzny UJ; ścieżka specjalizacyjna: psychologia kliniczna dzieci i młodzieży); absolwentka kulturoznawstwa (2001, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ). Ukończyła również dwuletnie Podyplomowe Kwalifikacyjne Studia Logopedyczne (UP) oraz Podyplomowe Studia Neurologopedyczne (UP). W 2015 roku uzyskała tytuł naukowy profesora nauk humanistycznych. Kierowniczka Katedry Mediów i Badań Kulturowych w Instytucie Filologii Polskiej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Dyrektorka Ośrodka Badań nad Mediami IFP UP oraz Zespołu Badań ds. Psychologii Mediów i Edukacji Medialnej w ramach Ośrodka Badań nad Mediami. Współzałożycielka i 1. prezeska Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Współpracowniczką Polskiego Komitetu ds. UNESCO. Ekspertka Komisji Europejskiej oraz NCBR. Redaktor naczelna czasopisma „Studia de Cultura”.

Magdalena Stoch – dr hab., prof. UP; absolwentka filologii polskiej (UP), studiów doktoranckich z zakresu literaturoznawstwa (UP) oraz studiów podyplomowych z dyplomacji kulturalnej (UJ). Od 2013 roku asystent, od 2015 adiunkt w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. W latach 2019–2021 pełniła funkcję Pełnomocniczki Rektora UP ds. Równego Traktowania. Od 2020 zastępca dyrektora IFP. W latach 2018–2019 wraz z Fundacją Autonomia i Ośrodkiem Badań nad Mediami UP realizowała dwuletni grant *Critical Thinking Skills and Media Literacy – Young Leaders for Safety and Justice*, przyznany przez Konsulat Generalny USA w Krakowie. Uczestniczka programu stypendialnego Departamentu Stanu USA „21st Century Changemakers: Trend Leaders Promote Social Media Discernment among Youth” (2019). Autorka monografii *Jak czytamy książki? Recepcja literatury w krakowskich i wielickich grupach czytelniczych* (Kraków 2021) oraz *Gender na lekcjach polskiego* (Kraków 2015), a także artykułów naukowych odnoszących się do problematyki edukacji antydyskryminacyjnej i medialnej oraz przeciwdziałania przemocy i dyskryminacji w strukturach akademickich. Współautorka koncepcji *Standardu antydyskryminacyjnego dla uczelni* (2015) oraz koncepcji konsensualnego kształcenia humanistycznego. Na kierunkach kulturoznawstwo i wiedza o mediach oraz logopedia prowadzi zajęcia z kultury popularnej, podstaw teorii kultury, komunikacji międzykulturowej, recepcji literatury, cyberkulturoznawstwo, *speechwritingu* oraz *gender studies*.