

Jarosław Kinal<http://orcid.org/0000-0002-2810-7307>

Kolegium Nauk Humanistycznych

Uniwersytet Rzeszowski

jkinal@ur.edu.pl**Mariola Kinal**<http://orcid.org/0000-0002-8890-1828>

Kolegium Nauk Społecznych

Uniwersytet Rzeszowski

mkinal@ur.edu.pl

DOI: 10.35765/pk.2024.4401.06

Kultura partycypacji a media. Prezentacja badań eksploracyjnych w grupie „młodych dorosłych”

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest prezentacja badań na grupie 284 młodych (do 35. roku życia), aktywnych fizycznie i kulturowo ludzi, którzy w obliczu lockdownu musieli zmienić swoje przyzwyczajenia partycypacji w rytuałach kulturowych i medialnych. Przeprowadzone badanie pozwoliło na ukazanie trwałych trendów zmian, jakie zaszły w świadomości odbiorczej. Badanie przeprowadzono w paradygmacie badań ilościowych techniką webankiety. Uzyskane odpowiedzi miały charakter deklaracyjny. Z badań można wywnioskować, że lockdown w znaczący sposób zmienił podejście do serwisów streamingowych, które w dużym stopniu zastąpiły partycypację kinową. Przedstawioną tezę potwierdza przykład 113 osób deklarujących się jako kinomaniacy, tj. osoby, które uczęszczały do kina co najmniej dwa razy w miesiącu i traktowały to wydarzenie jako normalną aktywność; obecnie deklarują mniejszy udział w spektaklach kinowych (jeden raz w miesiącu) oraz wskazują na zwiększenie atrakcyjności tzw. filmów telewizyjnych. Innym przykładem zawartym w tekście jest opis funkcjonowania nowo powstałych grup sąsiedzkich jako alternatywy dla mediów lokalnych. Wnioski płynące z przeprowadzonych badań mogą posłużyć jako materiał wyjściowy do kolejnych badań prowadzonych przez badaczy z zakresu: humanistyki cyfrowej, nauk o kulturze i religii, pedagogiki medialnej oraz medioznawców badających wpływ mediów na zmiany społeczne.

SŁOWA KLUCZE: COVID-19, zmiany rytuałów kulturowych, kultura partycypacji, historia zdarzeń medialnych, pedagogika medialna

Sugerowane cytowanie: Kinal, J. i Kinal, M. (2024). Kultura partycypacji a media. Prezentacja badań eksploracyjnych w grupie „młodych dorosłych”. © © *Perspektywy Kultury*, 1(44), ss. 21–32. DOI: 10.35765/pk.2024.4401.06

Nadesłano: 08.09.2023

Zaakceptowano: 01.02.2024

ABSTRACT

The Culture of Participation versus the Media. Presentation of Exploratory Research among Young Adults

The aim of this article is to elucidate findings from a study encompassing 284 culturally and physically active individuals, aged up to 35, who, amid the lockdown, underwent adjustments in their involvement with cultural practices. The survey facilitated the elucidation of persistent trends in perceptual consciousness alterations. Employing a quantitative research paradigm, the study utilized web survey methodology to glean declarative responses. Specifically, the lockdown precipitated a notable surge in preference for streaming services, markedly supplanting traditional cinema attendance. For instance, among 113 respondents identifying as cinema-goers, individuals who frequented cinemas at least twice a month and regarded it as a customary leisure pursuit, there was a decrease in cinema show attendance (now once a month) and a notable rise in the preference for televised content. Additionally, the study highlights the emergence of newly formed neighborhood groups as an alternative to local media, illustrating shifting social dynamics during the lockdown period. The implications of these findings extend beyond the immediate context, offering valuable insights for scholars across diverse domains, such as digital humanities, cultural studies, media pedagogy, and sociology, facilitating deeper understandings of the evolving social dynamics influenced by digital media.

KEYWORDS: COVID-19, changing cultural rituals, participatory culture, media event history, media pedagogy

Wprowadzenie

Kultura partycypacji odnosi się do społeczeństwa lub środowiska, w którym jednostki są aktywnie zaangażowane w tworzenie, udostępnianie i współpracę, zamiast być tylko biernymi konsumentami (Baranowski, 2019, s. 3). Celem tworzenia kultury partycypacji jest to, by ludzie uczestniczyli w procesach, projektach i działaniach, które mają wpływ na ich życie i życie wspólnot, w których funkcjonują. W kontekście cyfrowym kultura partycypacji może się odnosić do sposobu, w jaki ludzie tworzą i udostępniają treści w Internecie, biorą udział w dyskusjach on-line, współtworzą oprogramowanie lub angażują się w projekty oparte na wiedzy społeczności (Youniar i Barquis, 2022).

W literaturze przedmiotu możemy odnaleźć przykłady kultury partycypacji w różnych kontekstach, które mogą obejmować:

1. media społecznościowe: ludzie tworzą i udostępniają własne treści, komentują posty innych, angażują się w dyskusje i dzielą się swoimi doświadczeniami (Cieniek, 2018, s. 96);

2. wiki i platformy współpracy: serwisy typu Wikipedia, w których użytkownicy mogą tworzyć i edytować treści;
3. open source: projekty, w których programiści współpracują nad tworzeniem oprogramowania udostępnianego później publicznie;
4. planowanie partycypacyjne: procesy, w których mieszkańcy danego obszaru są aktywnie zaangażowani w decyzje dotyczące rozwoju ich społeczności lub miasta;
5. edukację: platformy edukacyjne, w których uczniowie lub nauczyciele aktywnie tworzą lub udostępniają treści; aktywizujące metody nauczania (Bougsiaa i Kopciwicz, 2016).

Rozwój kultury partycypacji może się przyczynić do głębszego zrozumienia mechanizmów społecznych, większego zaangażowania społecznego oraz lepszego wykorzystania zdolności i talentów ludzi w różnych dziedzinach życia, ale także do zwiększenia poziomu uzależnienia medialnego z jego negatywnymi skutkami, takimi jak MOMO i FOMO (Jupowicz-Ginalska, 2019).

W tradycyjnym, przedcovidowym rozumieniu naukowym kultura partycypacji wywodzi się z dążenia do bardziej demokratycznych i inkluzywnych form angażowania ludzi w różnorodne aspekty życia społecznego, gospodarczego, politycznego i kulturalnego (de Cretou, 1984). Wielu badaczy i praktyków uważa, że jest to odpowiedź na tradycyjne modele hierarchiczne, w których decyzje podejmowane są przez niewielką grupę elit, a reszta społeczeństwa odgrywa rolę biernych obserwatorów lub konsumentów (Potanievitsh, 2015).

Do głównych cech kultury partycypacji w literaturze specjalistycznej zalicza się:

1. demokratyzację dostępu: dzięki technologii, zwłaszcza Internetowi, więcej osób ma dostęp do informacji, narzędzi i platform, które umożliwiają im tworzenie i dzielenie się treściami;
2. współtworzenie: ludzie nie są tylko konsumentami, ale również twórcami. Można to zaobserwować na platformach takich jak YouTube, gdzie użytkownicy produkują własne filmy, czy GitHub, gdzie programiści współpracują nad tworzeniem oprogramowania;
3. działania oddolne: inicjatywy społeczne, takie jak ruchy społeczne, grupy aktywistyczne lub społeczności lokalne, stają się coraz bardziej aktywne w kształtowaniu polityki i decyzji na różnych poziomach;
4. edukację partycypacyjną: kształcenie oparte na współpracy, w którym uczniowie są zachęceni do aktywnego uczestnictwa, eksploracji i tworzenia wiedzy zamiast jedynie konsumowania informacji;
5. dialog i współpracę: aktywny dialog między różnymi grupami i jednostkami jest kluczem do tworzenia bardziej inkluzywnych i zrównoważonych rozwiązań (Dena, 2008; Jenkins i in., 2009).

Henry Jenkins (2009) wskazuje na korzyści płynące z kultury partycypacyjnej, do których zalicza:

1. większe zaangażowanie: obywatele czują się bardziej zaangażowani w procesy, w których mają realny wpływ. Takie ujęcie nawiązuje do teorii partycypacji demokratycznej Carla Patemana;
2. bogatsze rozwiązania: współpraca i różnorodność perspektyw prowadzą często do innowacyjnych i bardziej kompleksowych rozwiązań. Takie ujęcie nawiązuje do teorii Scotta E. Page'a;
3. większą odpowiedzialność: kiedy odbiorcy uczestniczą w podejmowaniu decyzji, czują się bardziej odpowiedzialni za ich wyniki. Takie ujęcie nawiązuje do teorii „systemu partycypacyjnego” Rensisa Likerta.

N. Neliinger (2016) w swojej pracach wskazuje także na negatywne czynniki płynące z uczestnictwa w kulturze partycypacyjnej:

Pomimo dążenia do inkluzywności, istnieje ryzyko, że niektóre grupy mogą zostać wykluczone z procesu partycypacji, ze względu na bariery technologiczne, kulturowe czy społeczne. Dodatkowo nie każda forma uczestnictwa jest równie wartościowa. Istnieje ryzyko, że partycypacja może być powierzchowna lub manipulowana. Warto zaznaczyć, że kultura partycypacji ma potencjał do głębokiej transformacji społeczeństw, ale aby była skuteczna, musi być realizowana z uwzględnieniem różnorodności, równości i jakości uczestnictwa¹.

Jak wskazano w najnowszej literaturze przedmiotu, kultura partycypacji jest ściśle powiązana z mediami. Tę korelację widać w szczególności w erze cyfrowej. Media odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu i promowaniu kultury partycypacji. Za przykład takiej korelacji mogą posłużyć media społecznościowe, w których portale takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy TikTok umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści, co stanowi główną cechę kultury partycypacji. Użytkownicy na tych platformach dzielą się swoimi opiniami i refleksjami na temat treści medialnych w serwisach takich jak YouTube, blogach czy serwisach recenzji. Użytkownicy nie są już tylko biernymi odbiorcami, ale aktywnie uczestniczą w tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji. Innym przykładem konwergencji tych dwóch pojęć jest dziennikarstwo obywatelskie,

1 Tłumaczenie własne autorów z fragmentu: „Despite the desire for inclusivity, there is a risk that some groups may be excluded from the participation process, due to technological, cultural or social barriers. Additionally, not every form of participation is equally valuable. There is a risk that participation may be superficial or manipulated. It is worth pointing out that participatory culture has the potential to profoundly transform societies, but to be effective, it must be implemented with diversity, equality and quality of participation in mind.”

w którym pojawienie się i adaptacja odbiorcza prosumentyzmu i narzędzi do autopublikacji umożliwiły zwykłym ludziom rejestrowanie i udostępnianie ważnych wydarzeń w czasie rzeczywistym, co często prowadzi do tego, że są oni źródłem informacji dla tradycyjnych mediów.

Dzięki rozwojowi medialnej kultury partycypacji pojawiły się także zjawiska remiksu medialnego i mashupu, w których to dzięki narzędziom dostępnym on-line użytkownicy mogą miksować i dostosowywać istniejące treści medialne, tworząc coś nowego. Przykładem może być tworzenie memów, które łączą różne elementy kulturowe w nowe formy ekspresji. Szczególnym przykładem medialnej kultury partycypacji są interaktywne narracje w postaci gier, filmów interaktywnych oraz narracji transmedialnych. Wszystkie te aktywności angażują odbiorców w aktywną rolę, pozwalając rozszerzać uniwersum. W kwestiach medialnej partycypacji ekonomicznej przykładami mogą być serwisy crowdfundingowe takie jak Kickstarter czy Indiegogo, które pozwalają twórcom medialnym zdobywać finansowanie bezpośrednio od społeczności, co umacnia uczestnictwo publiczności w procesie tworzenia. Innym obszarem funkcjonowania medialnej kultury partycypacji jest edukacja cyfrowa. Portale takie jak Khan Academy czy Coursera zachęcają użytkowników do aktywnego uczestnictwa w procesie edukacji, udostępniając treści i narzędzia dla nauczycieli i uczniów. Kultura partycypacji w mediach niesie wiele korzyści, takich jak demokratyzacja produkcji i dystrybucji treści oraz większe zaangażowanie publiczności. Wiąże się też jednak z pewnymi wyzwaniem, w tym kwestią jakości treści, potencjałem do dezinformacji czy problemami związanymi z prawami autorskimi. Reasumując, media i kultura partycypacji są ze sobą ściśle powiązane w dzisiejszych czasach, a ich wzajemne oddziaływanie kształtuje zarówno sposób, w jaki odbiorcy produkują i konsumują treści, jak i sposób, w jaki odbiorcy uczestniczą w życiu społecznym i kulturalnym (Hinton i Hjorth, 2013).

Metodologia badań

Badania przeprowadzono w dniach 14–31 maja 2023 r. metodą ilościową za pomocą techniki ankiety przy wykorzystaniu interaktywnego kwestionariusza ankiety. Ankieta została rozdystrybuowana wśród uczestników grup społecznościowych na platformie Facebook agregujących młodych ludzi do 35. roku życia zgodnie z klasyfikacją „młodych dorosłych” lub osób będących w pierwszej fazie dorosłości (Levinson, 1986)². W tym okresie, jak wskazuje Janina Suchodolska,

2 Na ten cel zwraca także uwagę A. Brzezińska (2002, s. 12).

zaczyna realizować się w rolach społecznych, czasami dąży już na tym etapie do dookreślenia zawodowej tożsamości. Pojawiają się pomysły na sukces, karierę, życie rodzinne i pozycję społeczną. W tym czasie młodzi dorośli konfrontują swoje marzenia z dorosłym już życiem, nieraz poszukując mądrego, życiowego doradcy, który poprowadzi ich w dobrym kierunku, zainspiruje do działania, ustrzeże przed ryzykiem i niepowodzeniem (Suchodolska, 2017, s. 107).

Wybór tej grupy podyktowany był chęcią zbadania przez autorów sposobów partycypacji medialnej w nowym, odmiennym od doświadczanego wcześniej, środowisku. Ograniczenie mobilności nazwane w Polsce lockdownem było pierwszym doświadczeniem tzw. półzamknięcia – czyli ograniczenia aktywności społecznych w przestrzeni realnej, co skutkowało przeniesieniem aktywności do sfery wirtualnej. O takim stanie rzeczy świadczy choćby wielkość sprzedaży urządzeń elektronicznych, wzrost platform społecznościowych i zwiększenie aktywności rozumianej jako czas absorpcji treści medialnych. Respondentom przesłano link do webankiety zawierającej 16 pytań właściwych oraz 4 pytania metryczkowe (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, obecność lub zakończenie procesów edukacji). Otrzymano 284 ankiety wypełnione przez 131 mężczyzn i 153 kobiety. Szczegółowy rozkład cech respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Cechy respondentów

Ogólna liczba respondentów (n)		284		
Płeć	Mężczyzna	Kobieta	Nie chcę ujawniać	
	131	153	0	
Wiek ³	Od 18. do 22. roku życia	Od 23. do 29. roku życia	Od 30. do 35. roku życia	
	83	111	90	
Miejsce zamieszkania	Miejscowość do 50 000 mieszkańców	Miejscowość powyżej 50 001 mieszkańców, poniżej 200 000 mieszkańców	Miejscowość powyżej 200 001 mieszkańców	
	31	81	172	
Status aktywności edukacyjnej	W trakcie	Zakończona	Nie chcę ujawniać	
	207	67	9	

Źródło: dane zagregowane w badaniu przez autorów.

3 W tworzeniu kategorii wykorzystano podział młodych dorosłych D. Levinsona.

Analiza zagregowanego materiału badawczego

W toku prowadzonych badań zagregowany materiał źródłowy podzielono na cztery zasadnicze moduły analityczne: aktywność względem starych mediów, aktywność w nowych mediach, aktywność kulturalna oraz deklaracje dotyczące przyszłego użytkowania. Taki podział zgromadzonych wyników motywowany był chęcią przejrzystej prezentacji wyników badania oraz umożliwienia dalszych działań badaczom-eksploratorom tematyki przez przekazanie propozycji procedury opisu tej tematyki.

Pierwszy moduł dotyczył aktywności respondentów-użytkowników względem starych mediów. Pod terminem stare media rozumiane są: prasa tradycyjna, radio programowe oraz telewizja linearna. W toku badań duży odsetek respondentów (94 osoby, 33,09% badanych) wskazał, że w czasach przed lockdownem nie korzystał z mediów tradycyjnych (28 odpowiedzi) lub korzystał w sposób epizodyczny (66 respondentów). W tej drugiej grupie najczęściej wskazywanym medium wykorzystywanym przez respondentów było radio (66 wskazań przy możliwym wyborze wielokrotnym). Zdecydowana większość respondentów deklarujących korzystanie z mediów tradycyjnych również wskazywała radio jako główne medium odbiorcze „starego typu” (155 wskazań). Najmniejszym zainteresowaniem respondentów cieszyły się gazety tradycyjne, które uzyskały jedynie 9 wskazań, co stanowi 3,1% odpowiedzi. Co warte zaznaczenia, w przypadku pytania „Czy lockdown wpłynął na zwiększenie czasu przeznaczonego na odbiór mediów starszego typu?” zdecydowana większość (132 wskazania) odpowiedzi była pozytywna. Jak wskazano w odpowiedziach, największą popularnością w mediach starszego typu cieszyła się telewizja linearna. Co interesujące, respondenci, którzy zadeklarowali korzystanie z telewizji linearnej (20%, tj. 29 osób), wskazali, że korzystają z telewizji starszego typu bez szczególnej intencji, co można rozumieć jako wykorzystanie tego medium w celu wypełnienia czasu wolnego bez względu na ofertę programową. Inny typ odbiorcy w mediach tradycyjnych jest przypisany do radia. Przeprowadzone badanie potwierdziło wnioski z wcześniejszych badań naukowych wskazujących, że radio pełni funkcję towarzyszącą. Zdecydowana większość respondentów-odbiorców (78%) zadeklarowała słuchanie radia podczas podróży samochodem, komunikacją publiczną lub innym środkiem transportu. Co interesujące, zaledwie jeden na pięciu respondentów wskazał słuchanie radia programowego podczas aktywności fizycznej. Interesujących odpowiedzi udzielili również użytkownicy na pytanie: „Jakie znajduje Pan/i bariery w możliwości korzystania ze starych mediów”. W odpowiedzi na powyższe pytanie respondenci zostali poproszeni o wybór trzech najistotniejszych barier. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Najczęstsze odpowiedzi na pytanie dotyczące barier w korzystaniu z mediów starego typu

Typ medium starego typu	Bariery
Telewizja	Nieatrakcyjna oferta programowa
	Brak czasu
	Zbyt duża liczba reklam uniemożliwiająca odbiór
Radio	Brak czasu
	Zbyt duża liczba reklam
	Brak odpowiedniej oferty programowej
Prasa	Brak czasu
	Koszt korzystania z medium
	Nieatrakcyjna forma

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione powyżej odpowiedzi mogą świadczyć o rozpoczęciu procesów elitaryzacji starych mediów oraz o zmianie głównego źródła informacyjno-rozrywkowego na rzecz portali internetowych różnych typów. Równie interesujące są wyniki odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak ocenia Pan/i obiektywizm «starych mediów»?” oraz skorelowanie tych odpowiedzi z pytaniem „Jak ocenia Pan/i wpływ «starych mediów» na debatę publiczną?”. W tym pytaniu zastosowano skalę Likerta, prosząc respondentów o wskazanie preferencji w formie liczby: 1 to ocena najniższa, a 5 ocena najwyższa. W zależności od podgrupy wiekowej odpowiedzi na oba pytania miały jedynie niewielkie odchylenia. W odpowiedzi na pierwsze pytanie respondenci wskazali niski poziom obiektywizmu starych mediów (średnia ocena 2,14), nieco wyżej był oceniany przez respondentów wpływ mediów starego typu na debatę publiczną (średnia ocena 2,87).

Reasumując najważniejsze wnioski z pierwszego modułu, można stwierdzić, że respondenci w badanej grupie wiekowej (18–35) preferują media nowego typu jako źródło informacji. Oddalenie się odbiorców od chęci partycypacji w mediach starego typu ma związek zarówno z nieatrakcyjną ofertą programową, jak i kosztami użytkowania tych mediów.

W drugim module badawczym zebrano odpowiedzi respondentów dotyczące aktywności w nowych mediach. Pierwsze pytanie dotyczyło typów wykorzystywania nowych mediów. Wszyscy respondenci wskazali, że wykorzystują nowe media zarówno do pracy/nauki, jak i do relaksu. Dla 4/5 respondentów nowe media stanowią podstawowe źródło informacji, a dla 3/5 podstawowe źródło rozrywki. Deklaratywnie 203 respondentów wskazało, że są dostępni on-line przez cały czas, nie odnotowując przerw w komunikacji i starają się interakcjonować z pozostałymi w sposób ciągły. 171 respondentów określiło nowe media jako punkt dostępowy

do kultury, co interesujące zdecydowanie większy odsetek (67% odpowiedzi) dotyczył miast niż wsi (48% odpowiedzi). W dalszej części tego modułu na pytanie „Czy uważasz, że nowe media polaryzują poprzez treści i brak kontroli opinii publiczną” zdecydowana większość użytkowników (239 odpowiedzi) udzieliła odpowiedzi twierdzącej, jednocześnie 257 respondentów wskazało, że nowe media stanowią dużo większą platformę do wyrażania poglądów i dyskusji aniżeli media tradycyjne. Równie duży odsetek respondentów (41%) wskazuje na niskie zaufanie do treści prezentowanych w nowych mediach. Odmienne zdanie ma 38% respondentów, co piąty respondent wskazał, że nie ma zdania w tej kwestii. Aż 4/5 respondentów wskazało, że ich udział w procesach komunikacji zapośredniczonej przez nowe media znacznie wzrósł w czasie trwania lockdownu i po nim. Jako czynniki, które uniemożliwiały wykorzystanie nowych mediów do komunikacji, najczęściej wskazywano bariery kompetencyjne (28% wskazań) oraz bariery technologiczne związane z brakiem odpowiednich urządzeń (19% wskazań), do innych mniej popularnych czynników zaliczano brak zainteresowania nowymi mediami, obawy o prywatność i bezpieczeństwo. Ciekawe wyniki dały odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy Pan/i angażuje się w tematy społeczne lub polityczne w nowych mediach?”. Co dziesiąty respondent wskazał, że robi to w sposób ustawiczny, a 7 na 10 respondentów wskazało, że angażuje się epizodycznie w przypadku tematów, które są zgodne z ich zainteresowaniami. Pozostali respondenci deklarowali brak aktywności w nowych mediach. Przytoczone powyżej odpowiedzi w sposób interesujący korelują z pytaniem „Czy jest Pan/i bardziej pasywnym konsumentem, czy aktywnym uczestnikiem nowych mediów?”. 80% respondentów zadeklarowało jedynie odbiór treści z epizodyczną aktywnością, 10% – aktywne uczestnictwo, a 10% nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie. Jako pozytywne zjawisko respondenci wskazywali również powstanie i działalność internetowych grup sąsiedzkich jako przestrzeni wymiany poglądów i informacji o społeczności lokalnej.

Trzeci moduł dotyczył aktywności kulturalnej użytkowników w nowych mediach. Osią analizy były dwa okresy korelacyjne: (1) przed lockdownem i (2) w trakcie lockdownu i po nim. Takie założenie badawcze wynika z uznanej przez autora za eksplanacyjną teorii kultuwacji mediów, która w swoim rozwinięciu wskazuje na adaptację rozwiązań i wzorców zachowań medialnych pod wpływem czasu. Zgromadzony materiał badawczy pozwolił ustalić, że w okresie lockdownu większość (187 wskazań) respondentów deklarowała większy udział w wydarzeniach kulturalnych ze względu na ich dostępność on-line. W tym okresie znacznie wzrósł deklaracyjny poziom wykupywania subskrypcji (89 respondentów zadeklarowało wykupienie 3 i więcej subskrypcji) oraz liczba wykupionych

pakietów PPV (pay-per-view) na wydarzenia transmitowane w sieci. Respondenci takie zachowania tłumaczyli brakiem możliwości uczestniczenia w wydarzeniach w sposób osobisty oraz większą ilością wolnego czasu. Problem ten dotyczył przede wszystkim jednoosobowych gospodarstw domowych oraz osób deklarujących się jako nieposiadające dzieci. Na pytanie „Czy poluzowanie restrykcji wpłynęło na większy Pani/Pana osobisty udział w wydarzeniach kulturalnych”, 67% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Co interesujące, 113 uczestników badania deklarujących się jako kinomaniacy, tj. osoby, które uczęszczały do kina co najmniej dwa razy w miesiącu i traktowały to wydarzenie jako normalną aktywność, obecnie deklarują mniejszy udział w spektaklach kinowych (jeden raz w miesiącu) oraz wskazują na zwiększenie atrakcyjności tzw. filmów telewizyjnych. Do najpopularniejszych platform VOD wśród respondentów należą Netflix, Disney+ oraz Showmax. W przypadku osób, które deklarowały ponadprzeciętne zainteresowanie sportem, największym zainteresowaniem wśród respondentów cieszył się serwis ViaPlay. Interesujące wyniki dały pytania dotyczące aktywności edukacyjnej – zdecydowana większość respondentów pozytywnie odnosi się do idei nauczania na odległość w przypadku ograniczeń w mobilności (78% odpowiedzi), jednocześnie w tej grupie 84% badanych pozytywnie odniosło się do powrotu do edukacji stacjonarnej. Do najpopularniejszych form edukacji w grupie młodych dorosłych należą webtutoriale oraz podcasty (57% wskazań), następnie zajęcia edukacyjne on-line (34%). Respondenci jako bariery wskazywali przede wszystkim niedostateczną jakość odbioru treści (kwestie techniczne szybkości i stabilności łącza) oraz dostęp do dodatkowych treści uzupełniających wiedzę.

Czwarty moduł badawczy dotyczył deklaracji użytkowników względem przyszłego zastosowania rozwiązań on-line w partycypacji medialnej. Wszyscy respondenci wskazali nowe media jako ich przyszłe źródło informacji oraz główne miejsce rozrywki medialnej. Duża część respondentów uznała, że do rezygnacji z użytkowania z tych rozwiązań może dojść w perspektywie 5–10 lat od daty przeprowadzenia badania. W przypadku aktywności kulturalnej respondenci stwierdzili, że opracowany model dualny – partycypacji w kulturze zarówno w sposób tradycyjny, jak i za pośrednictwem mediów, jest dobrym rozwiązaniem, w szczególności mając na względzie kwestie ekonomiczne. W badaniu ośmiu na dziesięciu respondentów przyznało, że nie wyobraża sobie powrotu do tylko jednego sposobu partycypacji w kulturze.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania miały charakter badań eksploracyjnych z uwzględnieniem jedynie wąskiej grupy odbiorców mediów – „młodych dorosłych”. Ich wyniki wskazują na powstanie – poprzez wymuszenie sytuacyjne, a następnie akceptację wzorca odbiorczego – nowego dualnego schematu kultury partycypacji medialnej. Jednocześnie wskazano, że nowe media (w szerszym znaczeniu internet) stanowią nowy typ medium zastępczego rozumianego jako te media, które zastępują tradycyjne formy komunikacji. W tym kontekście na obecnym poziomie rozwoju kompetencji komunikacyjnych należy bardziej nazwać – po analizie zgromadzonego materiału – nowe media jako media rozszerzające, które uzupełniają dotychczasowe formy komunikacji, nadając im nowe możliwości (*vide* radio tradycyjne ewoluujące w radio internetowe) oraz otwierające nowe przestrzenie i formy nadawcze. Jednocześnie można zaryzykować stwierdzenie, że w dłuższej perspektywie nowe media staną się jedyną formą medialną, jednak nie jedyną formą partycypacji kulturowej czy edukacyjnej. Te dwa obszary w dalszym ciągu wymagać będą tradycyjnego modelu funkcjonowania, wspartego jednakże o rozwiązania cyfrowe.

BIBLIOGRAFIA

- Bańka, A. (2002). *Społeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Scholar.
- Baranowski, M. (2019). Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia. *Zarządzanie w Kulturze*, zeszyt 1, 1–17.
- Bougsiaa, H. i Kopciewicz, L. (2016). Dzieci w kulturze mobilnej. Partycypacja, uczenie się i emancypacja pokolenia „cyfrowych tubylców”. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja*, t. 19, nr 1(73), 139–154.
- Brzezińska, A. (2022). Dorosłość – szanse i zagrożenia dla rozwoju. W: A. Brzezińska, K. Appelt i J. Wojciechowska (red.), *Szanse i zagrożenia rozwoju w okresie dorosłości*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, s. 12.
- Cieniek, R. (2018). User generated content jako przejaw kultury uczestnictwa w Polsce. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, nr 1.
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Dena C. (2008). Emerging participatory culture practices: player-created tiers in alternate reality games. *Convergence*, 14(1), 41–57.
- Hinton, S. i Hjorth, L. (2013). *“What Is Web 2.0?”*. *Understanding Social Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. i Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the*

- 21st Century. Pozyskano z: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf (dostęp: 08.09.2023).
- Jupowicz-Ginalska, A. (2019). *Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*. Warszawa.
- Levinson, D. (1986). A conception of adult development. *American Psychologist*, vol. 41(1), 3–13.
- Nellinger, N. (2016). *Participatory culture – a handbook for students*. University of Belfast.
- Potanievitsh, T. (2015). *The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective*. Pozyskano z: https://research.manchester.ac.uk/files/54586068/FULL_TEXT.P (dostęp: 08.09.2023).
- Suchodolska, J. (2017). *Poczucie jakości życia młodych dorosłych na przykładzie studenckiej społeczności akademickiej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Youniar, A. i Barquis, D. (2022). Social Media and Participatory Culture: Audience Participation and Its Contribution to Determining Video Blog Content on YouTube. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2022)*. Atlantis Press.

Jarosław Kinal – doktor nauk społecznych, socjolog i medioznawca. Pełnomocnik Prorektora Kolegium Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Rzeszowskiego ds. Organizacji i Współpracy z Zagranicą. Prowadzone badania obejmują zagadnienia wpływu technologii na życie społeczne oraz wykorzystywania informacji w procesach kulturotwórczych.

Mariola Kinal – doktor nauk społecznych, pedagog i socjolog. Adiunkt w Zakładzie Pedagogiki Przedszkolnej i Wczesnoszkolnej Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zainteresowania badawcze obejmują kwestie kultury organizacyjnej instytucji oświatowych, wykorzystania nowych mediów w edukacji oraz dydaktyki edukacji wczesnoszkolnej.