

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
CZĘŚĆ I. PODSTAWY TEORETYCZNE	17
Rozdział 1. KONTEKSTY ANALIZY	19
1.1. Triada polityka–media–kultura i jej implikacje	19
1.2. Dwie lupy, czyli pożytki z interdyscyplinarności	26
1.3. O kilku problemach z badaniem współczesnych kultur popularnych online	30
Rozdział 2. KLUCZOWE KATEGORIE	37
2.1. Nowa rzeczywistość, stara (?) teoria	37
2.2. Stuart Hall: odkurzanie elementarza	44
2.3. Hall a Foucault: artykulacja – ideologia – dyskurs – władza	51
2.4. O definiowaniu kultury popularnej	64
Rozdział 3. METODY BADAWCZE	72

CZĘŚĆ II. NOWE MEDIA (STRATEGIE) 81

Rozdział 4. NOWE MEDIA JAKO KULTUROWY KONSTRUKT . . . 83

4.1. Medialność a mediacja: media jako społeczne praktyki . . . 83

4.2. Nowe, *nowe nowe* i jeszcze nowsze media 90

4.3. Problemy z etykietami i perspektywą 107

4.4. Kulturowa dyspersja i radykalna dekontekstualizacja . . . 116

Rozdział 5. SIECIOWY PRZEMYSŁ KULTURY 130

5.1. Dialektyka pojęcia przemysłu kultury 130

5.2. Rynki i prawo autorskie – kilka uwag 137

5.3. Kulturowa gospodarka sieciowych przemysłów: stare modele w nowych czasach 143

Rozdział 6. HEGEMONIE SIECI 152

6.1. Dyskursy nowych mediów 152

6.2. Oprogramowanie jako technologia codzienności 173

6.3. Maszyna widzialności i władza 183

CZĘŚĆ III. KULTURY POPULARNE (TAKTYKI) 195

Rozdział 7. POPKULTURA ONLINE: KONTEKSTY 197

7.1. Sieciowa mediatyzacja popkultury. 197

7.2. Popkulturyzacja mediów 209

Rozdział 8. GATUNKI I PRAKTYKI 216

8.1. Asymetryczna dialektyka mediów a specyfika gatunków online 216

8.2. Z modelu Halla (1): infrastruktura techniczna + stosunki produkcji 231

8.3. Z modelu Halla (2): struktury wiedzy 247

8.4. O nieprzyzwoitości sieciowej popkultury 269

Rozdział 9. POLITYKA I POPKULTURA: POWAŻNA ZABAWA W PROTEST 292

9.1. (Nowe) media protestu 292

9.2. Tożsamość a kultura sprzeciwu 320

CZĘŚĆ IV. PODSUMOWANIA I INTERPRETACJE 343

Rozdział 10. NOWA SIECIOWA POPKULTURA 345

10.1. O aparacie instytucjonalnym nowych mediów 345

10.2. Problematyczne uczestnictwo	350
10.3. Koszty uczestnictwa: polityczna ekonomia popkultury online	358
Rozdział 11. POLITYKA REPREZENTACJI ONLINE	366
11.1. Awers: potężne i tajemnicze nowe media	366
11.2. Rewers: sieć jako medium artykulacji	379
Rozdział 12. NOWA POLITYKA	389
12.1. Nowe media jako przestrzeń aktywności politycznej . . .	389
12.2. Wyzwania nowych hegemonii	401
ZAKOŃCZENIE	413
BIBLIOGRAFIA	427
INDEKS OSÓB	455