

MEDIA.PL

BADANIA NAD MEDIAMI W POLSCE

MEDIA.PL

BADANIA NAD MEDIAMI W POLSCE

Redakcja naukowa:
Tomasz Bielak i Grzegorz Ptaszek

Kraków 2016

COPYRIGHT ©:

Katedra Teorii i Praktyk Komunikacji ATH
Bielsko-Biała 2016

REDAKCJA NAUKOWA:

Tomasz Bielak (ATH w Bielsku-Białej)
Grzegorz Ptaszek (AGH w Krakowie)

RECENZJA:

Tomasz Stępień

REDAKCJA, KOREKTA, INDEKS:

Katarzyna Grabarczyk

STRESZCZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:

Aleksander Skrzypek

PROJEKT GRAFICZNY + SKŁAD:

Klaudia Kojro

KSIĄŻKĘ ZŁOŻONO KROJAMI PISM:

Verlag

Noto Serif

Publikacja sfinansowana ze środków

Katedry Teorii i Praktyk Komunikacji ATH w Bielsku-Białej

Wydawnictwo Libron – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
office@libron.pl
www.libron.pl

ISBN: 978-83-65705-03-7

SPIS TREŚCI

- 7 TOMASZ BIELAK / GRZEGORZ PTASZEK
Dwuobszarowość badań nad mediami w Polsce
- 20 IWONA HOFMAN
Historia, status i kierunki badań w naukach o mediach w Polsce
- 37 JERZY MIKUŁOWSKI POMORSKI
Próba społecznej historii polskiego prasoznawstwa
- 52 TOMASZ GOBAN-KLAS
Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów
- 70 MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ
„Ustawienie domyślne” (*default*) użytkownika. Badania nad audytoriami mediów w kulturze partycypacji
- 103 STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI
Krzyżowa konsumpcja wiadomości medialnych – zastosowanie metody *Q sorting*
- 130 TADEUSZ MICZKA
Imperatyw: „Im więcej, tym lepiej” jako zagrożenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego
- 144 ANDRZEJ GWÓŹDŹ
Zrozumieć McLuhana, czyli o gorącej telewizji naszych czasów

- 163 WIESŁAW GODZIC
Widzieć świat przez okulary: dziennikarstwo na serio i to niepoważne
- 199 PIOTR SITARSKI
Wieczna młodość mediów. O historiozofii, historii i archeologii nowych mediów
- 219 MIROŚLAW FILICIAK
Między analityką kulturową a archeologią mediów. Humanistyka w świecie „po mediach”
- 231 PIOTR ZAWOJSKI
Po (nowych) mediach
- 249 RYSZARD W. KLUSZCZYŃSKI
Paradygmat sztuk nowych mediów
- 271 INDEKS NAZWISK

Tomasz Bielak
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Grzegorz Ptaszek
AGH w Krakowie

Dwuobszarowość badań nad mediami w Polsce

Research on media in Poland cover not only
humanities but also social sciences

STRESZCZENIE

W artykule omówiono kształtowanie się dyscypliny naukowej związanej z badaniami nad mediami w Polsce. Od początku prowadzone były one na styku różnych dyscyplin naukowych, głównie socjologii, psychologii, teorii literatury, językoznawstwa i filozofii. Dopiero jednak od 2011 roku badania te mogą być prowadzone w ramach nowo stworzonej dyscypliny – nauki o mediach – która sytuuje się w obszarze nauk społecznych. Pomimo takiego umiejscowienia badania nad mediami mają wciąż interdyscyplinarny charakter. Autorzy poruszają więc kwestię dwuobszarowości samych nauk o mediach oraz pokazują, w jaki sposób media rozumiane jako między innymi technologie, konwencje i przekazy stanowią obszar wzajemnie się uzupełniających analiz prowadzonych przez badaczy społecznych i humanistów.

Słowa kluczowe: nauki o mediach, badania nad mediami, interdyscyplinarność, kulturoznawcze medioznawstwo.

ABSTRACT

The article discusses the creation of scientific discipline in Poland related to research on media. Since the beginning it was carried out at the interface of different scientific disciplines, included sociology, psychology, linguistic, literary theory and philosophy. But only since 2011 the research has been carried out in the frame of newly created discipline – media studies – which places in the area of social sciences. Despite such a placement research on media has still interdisciplinary nature. The authors raise the issue of covering two areas by research on media and present the way how the media are understood as e.g. technologies, conventions and transmissions that are an area of mutually completing analysis carried out by social and humanities researches.

Keywords: media studies, media research, interdisciplinarity, media studies connected with culture studies.

Pierwszą nauką społeczną, która przedmiotem badania uczyniła naturę, proces i system znaków wszystkich form komunikowania (zatem także komunikowania za pośrednictwem mediów masowych), była komunikologia (Dobek-Ostrowska 2001: 13). Jako autonomiczna dyscyplina naukowa wyodrębniła się na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. W związku z tym, że wkład w jej rozwój mieli naukowcy reprezentujący różne dyscypliny, przynależące zarówno do nauk społecznych (psychologii i socjologii), jak i humanistycznych (teoria literatury, filozofia, językoznawstwo), była ona wewnętrznie niejednorodna, zwłaszcza w zakresie wykorzystywania innych metod i technik badawczych dla nurtu amerykańskiego (zwanego empirycznym) i innych dla nurtu europejskiego (zwanego krytycznym) (Dobek-Ostrowska 2001: 14–15). Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska:

komunikologia od początków swej egzystencji jest zatem nauką rozdartą przez epistemologiczną schizmę. (...) Mimo postulatów niektórych uczonych, aby połączyć oba kierunki i poszukiwać wspólnych rozwiązań, nie udało się przezwyciężyć uprzedzeń i zbudować jednego, synkretycznego kierunku, łączącego humanizm nurtu krytycznego z empiryzmem nurtu dominującego, wykorzystującego zalety i eliminującego ułomności każdego z obu kierunków (Dobek-Ostrowska 2001: 15).

Również polscy badacze dążący – wzorem europejskich i amerykańskich naukowców – do wyodrębnienia w drugiej połowie XX wieku dyscypliny naukowej analizującej proces komunikowania się za pośrednictwem mediów masowych, zmagali się z tymi samymi problemami co ich zagraniczni koledzy. W 1965 roku Irena Teletowska, ówczesna dyrektorka Ośrodka Badań Prasoznawczych i pionierka badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, tak pisała o tożsamości nauki o środkach masowego przekazu informacji, która w tamtym czasie się konstituowała:

[...] nie ma dla nauki o środkach masowego przekazu nawet nazwy powszechnie ustalonej. Przedstawiciele różnych szkół, tak europejskich, jak i amerykańskich są skłonni różnym dyscyplinom przyporządkowy-

wać swą działalność poznawczą skierowaną na środki masowe (Teletowska 1965: 3-4).

Powyższa wypowiedź odnosi się do okresu, w którym europejskie oraz amerykańskie studia nad komunikowaniem masowym cechowały się dużą konwencjonalnością. Oznaczało to, że

[...] większość badaczy, krążąc wokół istoty zjawiska, a pomijając jego analizę, w dowolny sposób wybiera interesującą go problematykę, a więc każdy z nich wybiera trochę inaczej. Otrzymujemy więc w konsekwencji przedmiot jednej nauki zakreślony na częściowo przynajmniej terytoriach i to terytoriach, które nadal kilka innych dyscyplin (np. psychologia i socjologia) uważa za własne (Teletowska 1965: 6).

Zdaniem Teletowskiej sytuowanie się nauki o środkach masowego przekazu informacji (w obrębie której można było wyróżnić: prasoznawstwo, radioznawstwo i telewizjonawstwo) „na styku” różnych dyscyplin (socjologii, psychologii, teorii literatury, językoznawstwa, prawa i ekonomii) wynikało ze złożonego przedmiotu istoty badania (procesu komunikowania masowego), który dla wielu istniejących dyscyplin stanowił jedynie fragment ich znacznie szerszego obszaru badań. W celu dokonania dogłębnej i całościowej analizy procesu komunikowania należało dążyć do integracji różnych dyscyplin wykorzystujących różne metody i techniki badawcze (Teletowska 1965: 14–15).

Choć założenie o integracyjności dyscyplin wydawało się niezwykle słuszne i cenne, w praktyce wraz z rozwojem nauki, wyodrębnianiem się nowych dyscyplin również zajmujących się mediami (na przykład kulturoznawstwa) oraz przemianami społeczno-kulturowymi pod wpływem rozwoju technologicznego okazało się zadaniem nad wyraz trudnym. Ze względu na brak stosownych regulacji legislacyjno-prawnych badania nad komunikowaniem masowym w ramach własnych dyscyplin prowadzili w nielicznych ośrodkach głównie socjologowie, politologowie, teoretycy literatury czy filozofowie (Pisarek 2013: 17).

Dokonująca się jednak na masową skalę od lat dziewięćdziesiątych XX wieku rewolucja technologiczna wymusiła na badaczach skupionych na tak zwanych mediach masowych (zwanych również tradycyjnymi) rewizję dotychczasowego poglądu na ich temat oraz poszerzenie obszaru badań o nowe media i zjawiska społeczno-kulturowe. Według Tomasza Gobana-Klasa:

[...] przedmiot badań medialnych – zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach – niezwykle szybko się zmienia, wzbogaca i rozszerza. Pojęcie mediów masowych i odpowiadającej im dyscypliny, w pełni adekwatne jeszcze w latach 1970, już w następnej dekadzie wraz z rozwojem nowych mediów wymagało uzupełnienia o multimedia. Lata 1990 – wraz z popularyzacją komputerów, a potem Internetu – stworzyły media sieciowe, ostatnie dziesięciolecie. Nauka o komunikacji społecznej nie może tych przeobrażeń pozostawić poza zakresem swych studiów (Goban-Klasa 2011: 19–20).

Sytuacja opisana przez Gobana-Klasa umożliwiła środowisku naukowemu skupionemu wokół badań nad mediami na wyodrębnienie w 2011 roku na gruncie polskiej nauki nowej dyscypliny – nauki o mediach¹, umiejscawiając ją w obszarze nauk społecznych. Komentując tę sytuację, Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski zwracają jednak uwagę, że

nauki o mediach są rozpięte w przestrzeni trzech obszarów nauk – społecznych, humanistycznych i technicznych – i trudno przyporządkować je wprost do jednego z nich. Niemal każdy projekt z zakresu nauk o mediach odnosi się w swoich założeniach teoretycznych do nauk społecz-

1 Nauki o mediach są nazywane przez niektórych badaczy medioznawstwem (Goban-Klasa 2011: 22; Jabłonowski, Gackowski 2012: 16; Pisarek 2013: 19; Lisowska-Magdziarz 2013). Określeniem tym posługują się również kulturoznawcy tak nazywający medialne kulturoznawstwo (Gwóźdź 2007; Gwóźdź 2010; Kamińska, Kosińska, Kędziora 2007). Taki stan rzeczy, niestety, rodzi nieporozumienia w sytuacji, kiedy nauki o mediach przyporządkowane są tylko do jednego obszaru nauki.

nych czy humanistycznych, a w praktycznym wymiarze czerpie z doświadczeń i metod również nauk technicznych (Jabłonowski, Gackowski 2012: 17–18).

Co ciekawe, ustawodawca, sytuując nauki o mediach jedynie w obszarze nauk społecznych, wykluczył medialne badania zorientowane kulturoznawczo, antropologicznie, filozoficznie bądź lingwistycznie. Dlatego też podnoszona przez niektórych badaczy (Jabłonowski, Jakubowski 2014: 15) dwuobszarowość nauk o mediach (przypisania jej do nauk humanistycznych i społecznych jednocześnie) wydaje się postulatem słusznym. Tego typu działanie umożliwiłoby większą integrację środowiska skupionego wokół badania mediów².

Wskazana przez Jabłonowskiego i Jakubowskiego „możliwość delimitacji obszarów badawczych dyscypliny «nauki o mediach» oraz dyscypliny «nauki o poznaniu i komunikacji społecznej»” (Jakubowski, Jabłonowski 2014: 18) obecnie wydaje się oczywistością. To, że mediami chcą zajmować się wszyscy, i to, że wszyscy chcą się na nich znać, widać podczas bardzo wielu dyskusji toczących się nie tylko w przestrzeni publicznej, ale również podczas naukowych spotkań mających charakter otwarty i interdyscyplinarny. Planując niniejszą publikację, napotkaliśmy pewne trudności wynikające właśnie z tak ustawionego schematu. Pierwsza z nich – najtrudniejsza – wiązała się z wyborem tematu przewodniego, który miał łączyć badaczy mediów. Mieliśmy (i mamy nadal) świadomość, że pomysł kolejnej pracy zbiorowej jest niejako nie do uniknięcia, zważywszy na spektrum tematów i zagadnień poruszanych przez polskich badaczy. Może właśnie dlatego odwróciliśmy relację i zaproponowaliśmy Autorom, aby sami złożyli deklarację o tematyce tekstu – czy będzie to nowe opracowanie, czy tekst w pewnym sensie kanoniczny, który zostanie opublikowany z uwzględnieniem niezbędnych

2 W roku 2015 z inicjatywy profesora Andrzeja Gwoździa z Uniwersytetu Śląskiego powołano nowe towarzystwo naukowe – Towarzystwo Badań nad Filmem i Mediami – którego celem jest integracja środowiska i badaczy zajmujących się badaniami nad kulturą audiowizualną. Towarzystwo to skupia przede wszystkim filmoznawców oraz kulturoznawców.

aktualizacji. Dało to dosyć niespodziewanych rezultat – bowiem Autorzy zaproponowali teksty mające teoretyczny charakter, stanowiące pewien drogowskaz dla poszukujących rozwiązań, analiz, wreszcie – podstawy bio-bibliograficznej. Okazało się, że rozwiązanie takie uwidacznia całą atrakcyjność odmienności warsztatowej, prezentowanej przez zaproszonych badaczy, a jednocześnie likwiduje ustawicznie podkreślany (w polskich badaniach nad mediami) kłopot styku nauk. Przygotowana przez nas publikacja stanowi zatem przykład działania o charakterze integracyjnym, ukazując interesujący nas przedmiot badań – różne media – jako właśnie dwuobszarowy.

Oczywiście, pamiętamy i rozumiemy stanowisko ministerialne – przyporządkowujące nową dyscyplinę, jaką są nauki o mediach, do obszaru nauk społecznych, ale mamy również świadomość, że naukę tworzą ludzie, którzy w żaden sposób, ze względu na swoje dokonania, dorobek naukowy, osiągnięcia w obszarach proponowanych przez właściwe ministerstwo mieścić się nie mogą. Więcej – często mamy do czynienia z sytuacją, w której pozycję medioznawstwa w obszarze nauk społecznych utrwała polonista z kulturoznawczym zacięciem lub odwrotnie – dokonania naukowe politologa *de iure* stanowią podstawę do wielu interesujących prac badawczych z zakresu kulturoznawstwa czy socjologii. Interesujące wydały nam się zatem pomysły badawcze, historyczne uwarunkowania mające wpływ na polskie badania nad mediami i proponowane narzędzia (w tym sprawdzone rozwiązania) ułatwiające prowadzenie badań w różnych obszarach nauk (Jabłonowski, Gackowski 2012: 15–24).

W przygotowanej publikacji chcieliśmy uzyskać balans reprezentacyjny (badacze z kręgu społecznego i humanistycznego), zwłaszcza że od pewnego czasu w środowisku kulturoznawców (Gwóźdź 2007, 2010) postuluje się, by

wyznaczyć te granice pomiędzy medioznawstwem rozumianym jako dyskurs (orientacja) w obrębie kulturoznawstwa (kulturoznawstwa mediów), a traktowaniem go jako paradygmatu badań kulturoznawczych (medialne kulturoznawstwo). W jednym i drugim wypadku spoglądamy

wszak na medioznawstwo jako na znawstwo kultur „ruchomego obrazu” – od tradycyjnego celuloidowego kina po kino „elektroniczne” i filmy w Sieci – a zasadnicza różnica między nimi tkwi w naturze relacji: kultura–media (Gwóźdź 2010: 19).

Jest w tym spojrzeniu nieco kłopotliwa redukcja mediów do aspektów wizualnych, ale tylko pozorna, bowiem autor wyraźnie dąży do wyodrębnienia mediów jako szczególnego aspektu współczesnej kultury.

Co to oznacza dla obu nurtów (społecznego i humanistycznego) badań mediów? Przede wszystkim – zauważalną od 2007 roku przewagę badawczych metod ilościowych lub jakościowych nad opisowymi. Absolutnie nie oznacza to, że kulturoznawcy zajmujący się mediami nie sięgają po metody krytycznej analizy, jakimi wcześniej się posługiwali – język naukowej analizy stał się po prostu bogatszy o empiryczne badania i ilościowe potwierdzenie dokonywanych założeń, czy przeprowadzanych obserwacji. W analizach coraz rzadziej pojawiają się takie ogólne sformułowania, jak: „znaczna część społeczeństwa”, „wszyscy ludzie”, „nikt nie zna”, „wszyscy oglądają”. Wiele medialnych fascynacji (widocznych choćby w publikacjach poświęconych grom, popularnym serialom, memom) swój początek bierze właśnie z kolokwialnie ujętego „konkretnego” – liczby odsłon, intensywności komentarzy w popularnych serwisach społecznościowych czy wskazań „uczestników pierwszego rzędu” – bezpośrednio zainteresowanych użytkowników, komentatorów, czy wreszcie popularyzatorów medialnej wiedzy. Kulturoznawstwo zajmujące się mediami stworzyło interpretacyjny wariant o sile specyficznego tutoriala – przewodnika po różnych rodzajach działań medialnych, a nie uzurpującego sobie prawo do myślenia generalizacyjnego, które przecież z reguły ma charakter redukcjonistyczny lub nadmiernie upraszczający. W zgromadzonych w niniejszym tomie tekstach kulturoznawców bardzo wyraźne jest właśnie odejście od przedstawionego schematu. Tak prowadzony dyskurs pozwala na stawianie kolejnych pytań (i rozwikłanie problemu drugiego), na przykład o status badacza mediów. I – dopowiedzmy od razu – nie tyle oczekuje się odpowiedzi, kim badacz jest – a raczej – być powinien. Jakimi umiejętnościami musi dysponować?

Wspomnieliśmy już o specyficznym otwarciu kulturoznawstwa zorientowanego medioznawczo (podkreśliśmy to mocno – niepozabawionego krytycznego dystansu i surowej oceny w konkretnych przypadkach) na metody i techniki badania strategii medialnych zaczerpnięte z nauk społecznych. Ich doskonałą realizację i – co warto podkreślić – bardzo dużą akceptację środowiska widać w szeregu raportów poświęconych strategiom odbiorczym, które w latach 2010–2015 prowadzili naukowcy z Warszawy, Gdańska czy Krakowa. Raporty takie jak *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze* (Danielewicz, Filiciak, Halawa, Mazurek, Nowotny 2010) *Obiegi kultury, Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych* (Filiciak, Hofmokl, Tarkowski 2012) czy *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści* (Buchner, Danielewicz, Filiciak, Zaniewska 2012) są już lekturą obowiązkową dla osób zainteresowanych wiedzą o mediach. Co interesujące – raporty te bezpośrednio przełożyły się na wzrost zainteresowania omawianymi zjawiskami również wśród studentów – w tym przypadku nabiera to charakteru chyba najbardziej oczekiwanego „wotum zaufania”. Może dlatego

kulturoznawcze medioznawstwo możliwe jest jako sposób zagospodarowania obszaru, na którym media traktujemy jako technokultury albo (używając terminologii Kittlera) „techniki kulturowe”. Ponieważ zaś kultura żyje z uzgodnień pomiędzy tym, co znane, a tym, co innowacyjne, między nowością a rutyną, zdana jest nieuchronnie na negocjacje pomiędzy praktykami a technikami kulturowymi właśnie [...]. Kultura potrzebuje mediów, bo musi nieustannie poddawać tematyzacji (społecznie) obowiązujący model rzeczywistości – poprzez jego interpretowanie i stabilizowanie – i samą siebie utrwać w roli programu (Gwóźdź 2010: 23).

Wydaje nam się, że należałoby odejść od koncepcji, w której badania nad mediami (ujęte w ramy określonej dyscypliny) mają jakiegokolwiek dziedzinie nauki cokolwiek dawać (Jabłonowski, Gackowski 2012), bowiem ustawia to same media poza systemem społecznym lub kulturą. Podejście separatystyczne (nazwijmy je tak umownie) symuluje nieprawdziwy stan rzeczy: oto na przykład tekst literacki pojawiający się na ekranie komputera nie podlega regułom i prawdom teorii literatu-

ry, ale wyłącznie zespołowi narzędzi wytworzonych celowo na potrzeby medioznawczej analizy.

Czytając kolejne teksty, umieszczone w prezentowanym tomie, zyskujemy możliwość zweryfikowania własnych spostrzeżeń związanych z rozumieniem (czytaniem?) mediów. Doskonale widać to już w pierwszych zdaniach tekstu Ryszarda W. Kluszczyńskiego, który, uświadamiając czytelnikowi nieprawdziwe przekonanie na temat statusu „nowych mediów” (badacz powołuje się na ustalenia Jessici I. Hodin, Martina Listera, Marka Tribe’a, Reeny Jany), w zasadzie wskazuje złudne przekonanie na temat mediów w ogóle. Przede wszystkim media są zawsze „w innym momencie dziejowym” niż ten, który właśnie opisujemy. Stanowi to o ich hybrydyczności, temporalności, niestabilności. Zatem nowość mediów to nic innego jak zespół cech, które wymykają się tradycyjnym ujęciom, a nie tylko czasowe umiejscowienie. Od badacza kultury zorientowanej na media wymaga to dużej otwartości na ciągle rozwijane kanały komunikacji (najlepszym przykładem może być tutaj nie tylko świadomość, ale również umiejętność zrozumienia mechanizmów rządzących mediami społecznościowymi), ale również regularne wyrzekanie się kanonicznych ustaleń (wracamy tu do wcześniejszych stwierdzeń takich jak: „wszyscy mają konto na Facebooku”). Tymczasem rozumienie tego, czym są media, oraz ich definiowanie jest w ujęciu naszych autorów – wybitnych badaczy, reprezentantów różnych dziedzin – jak nam się wydaje, bliskie obrazowi zaprezentowanemu w książce *The Media: An Introduction* pod redakcją Asy Briggsa i Paula Cobleya (Briggs, Cogley 2002: 4), który niezwykle trafnie charakteryzuje Leszek Pułka:

[...] Pojęcie media ma przede wszystkim znaczenie autoteliczne, genealogiczne i społeczne. Media to określone, wzajem- i samokopiujące się technologie, to konwencje, estetyki i gatunki tekstów oraz konkretne przekazy wypełniające szpalty, głośniki czy ekrany. Media obejmuje również refleksja nad komunikowaniem, która śledzi uwikłanie gatunków i komunikatów medialnych w postawy i role, ideologie, zdarzenia polityczne czy emocje społeczne (Pułka 2004: 8).

Walery Pisarek słusznie zauważa, że „powołanie do istnienia *nauk o mediach* jako osobnej dyscypliny nie odebrało badaniom nad mediami i wiedzy o mediach charakteru interdyscyplinarnego” (Pisarek 2013: 22). Przygotowany przez nas tom jest przykładem interdyscyplinarnego i zarazem uzupełniającego się studium, w którym badacze społeczni i humaniści właśnie dzielą się swoim spojrzeniem na media.

LITERATURA

- Briggs A., Cobley P. (red.). (2002). *The Media: An Introduction*, Harlow–London–New York, Pearson Education Limited.
- Dobek-Ostrowska B. (2001). *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Goban-Klas T. (2011). *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków: Universitas.
- Gwóźdź A. (2007). *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, „Kultura Współczesna”, nr 1, s. 80–92.
- Gwóźdź A. (2010). *W stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa albo ogólnej teorii mediów obrazowych*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, W. Chyła, (red.), Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, s. 20–29.
- Jabłonowski M., Gackowski T. (2012). *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(49), s. 15–24.
- Jabłonowski M., Jakubowski W. (2014). *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(59), s. 11–25.
- Kamińska M., Kosińska M., Kędziora P. (2007). *Badania nad kulturą zmediatyzowaną w optyce kulturoznawczej: czy skazani na interdyscyplinarność?* „Kultura Współczesna”, nr 1, s. 104–119.
- Lisowska-Magdziarz M. (2013). *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(53), s. 27–41.
- Pisarek W. (2013). *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(53), s. 15–26.
- Pułka L. (2004). *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Teletowska I. (1965). *Próba określenia przedmiotu nauki o środkach masowego przekazu informacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1(23), s. 3–16.

* * *

TOMASZ BIELAK – adiunkt w Katedrze Teorii i Praktyk Komunikacji ATH w Bielsku-Białej. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z szeroko rozumianym medioznawstwem i kulturoznawstwem. Jest autorem monografii poświęconej prozatorskiej twórczości Macieja Słomczyńskiego (2008) i zbioru szkiców medioznawczych *Opcje odbioru* (2012) oraz kilkudziesięciu artykułów poświęconych nowym mediom i komunikowaniu, redaktorem kilku książek, w tym *Zmierzchu Telewizji. Przemiany medium* (2011) – antologii tłumaczeń niepublikowanych wcześniej tekstów poświęconych telewizji – wspólnie z Mirosławem Filiciakiem (USWPS) i Grzegorzem Ptaszkiem (AGH). Aktualnie pracuje nad monografią poświęconą praktykom wizualnym.

GRZEGORZ PTASZEK – adiunkt w Katedrze Socjologii Gospodarki i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, autor monografii *Talk show. Szczerść na ekranie?* (2007), współredaktor tomów zbiorowych poświęconych różnym aspektom mediów, między innymi: wspólnie z Mirosławem Filiciakiem *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka* (2009); [wspólnie z Tomaszem Bielakiem i Mirosławem Filiciakiem *Zmierzch telewizji? Przemiany medium* (2011) oraz wspólnie z Agnieszką Ogonowską *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze* (2013). Autor kilkudziesięciu publikacji między innymi na temat edukacji medialnej i genologii medialnej. Od 2016 roku pełni funkcję prezesa Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej.

Iwona Hofman

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Historia, status i kierunki badań w naukach o mediach w Polsce

History, status and research directions in media sciences in Poland

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono etapy rozwoju badań mediów w Polsce po 1945 roku, podkreślając znaczenie prasoznawstwa w okresie do 1990 roku. Zwrócono uwagę na ważne ujęcia przedmiotu badań w perspektywie dyscyplin humanistycznych i społecznych, aby stwierdzić, za Walerym Pisarkiem, że o statusie nauki o mediach w XX wieku zdecydowało „pokrewieństwo” z naukami o polityce, przejawiające się w „wyjaśnianiu zjawisk zachodzących w sferze mediów czynnikami politycznymi”. Wskazano także inne dyscypliny determinujące kierunki badań medioznawczych, przykładowo socjologię, psychologię, teorię literatury. Takie usytuowanie nowej dyscypliny, określonej formalnie w 2011 roku, umożliwia przeprowadzenie dowodu na jej multigenetyczność. W artykule omówiono także działalność Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (funkcjonującego od 2007 roku) w kontekście wyznaczanych kierunków badań, między innymi filozofii i antropologii komunikacji, edukacji medialnej, komunikacji międzykulturowej, komunikowania wizualnego i kultury popularnej, polityki medial-

nej i prawa mediów, PR (*public relations*), reklamy, mediów i komunikowania lokalnego. Przewidując kierunki rozwoju medioznawstwa, wskazano na znaczenie badań nad formą przekazu, etyką mediów, psychologią mediów, mediami regionalnymi i lokalnymi oraz nowymi mediami.

Słowa kluczowe: dyscyplina naukowa, multigenetyczność, sekcje badawcze, publikacje.

ABSTRACT

The article presents the stages of the development of media studies in Poland after 1945, emphasising the significance of the press studies in the period until 1990. It draws attention to an important approach to the subject of the studies in the perspective of the humanities and social sciences in order to confirm Walery Pisarek's opinion that the status of the media sciences in the 20th century was determined by the relationship with the political sciences manifested in 'the explanation of the phenomena occurring in the sphere of the media by means of political factors'. It is pointed out that there are also other disciplines determining the directions of media studies, such as sociology, psychology, theory of literature. Such presentation of the new discipline formally defined in 2011 makes it possible to prove its multi-genetic nature. The article also discusses the activities of The Polish Communication Association (functioning since 2007) in the context of the initiated directions of studies, including philosophy and anthropology of communication, medial education, intercultural communication, visual communication and popular culture, media policy and media law, PR, advertising, media and local communication. In an attempt to foresee the directions of the media studies development, the article indicates an importance of studies of the form of communication, media ethics, media psychology, regional and local media, as well as new media.

Keywords: scientific discipline, multi-geneticity, research sections, publications.

Badania nad mediami w Polsce współcześnie prowadzone są od lat pięćdziesiątych XX wieku. Precyzyjniej należy tu użyć terminu badania nad dziennikarstwem, rozumianym adekwatnie do definicji Juliana Maślanki jako umiejętność wykonywania zawodu, ogół dziennikarzy, nauka o dziennikarstwie; definicja ta zatem odwołuje się do kryteriów między innymi wiedzy o świecie, znajomości faktów, hierarchizacji informacji według wartości, kompetencji komunikacyjnych, etyki, funkcji mediów (Maślanka 1976). Badania nad dziennikarstwem określane są także jako prasoznawstwo i medioznawstwo, na różnych etapach refleksji poznawczej. Przykładowo, Walery Pisarek, orędownik terminu „prasoznawstwo”, uważa, że stanowi ono tradycyjną polską nazwę nauki lub wiedzy o społecznych aspektach periodycznego komunikowania masowego. Jego zdaniem zaś medioznawstwo to nauka (wiedza) o mediach, zwłaszcza masowych, a w szerszym znaczeniu – nauka o komunikowaniu medialnym (zapośredniczonym) (Pisarek 2006: 119, 157).

W powojennej historii badań nad mediami chronologicznie wskazać należy: powstanie Polskiego Instytutu Prasoznawczego (1946–1948), Zakładu Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” w Warszawie (1955–1959), Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” w Krakowie (1956), Ośrodka Badania Opinii Publicznej Polskiego Radia (1957) oraz działalność Zakładu Historii Czasopiśmiennictwa PAN (1953–1958) i Wydziału Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim (1953–1960)¹. W latach sześćdziesiątych XX wieku można już mówić o dwóch szkołach badawczych: warszawskiej, reprezentowanej przez Mieczysława Kafla (autora do dziś cytowanych książek *Prasoznawstwo* oraz *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*), a także krakowskiej, skupionej wokół Ireny Tetelowskiej (rzeczniczki podejścia pragmatycznego). W badaniach inaczej konceptualizowano prasoznawstwo. Kafel akcentował funkcjonalność i oddziaływanie środków komunikowania masowego, Tetelowska zaś, odmawiając prasoznawstwu statusu dyscypliny, dostrzegała przydatność badań interdyscyplinarnych w praktyce praso-wydawniczej.

1 Choć przypomnieć należy, że Towarzystwo Wiedzy o Prasie powstało w 1938 roku z inicjatywy między innymi Stanisława Jankowskiego.

Jak zauważa Pisarek, dla Tetelowskiej „przedmiotem badawczym prasoznawstwa miały być wszystkie fazy i aspekty funkcjonowania prasy łącznie z jej uwarunkowaniami politycznymi, społecznymi, kulturalnymi, prawniczymi i ekonomicznymi” (Pisarek 2008: 229). W badaniach prasoznawczych Tetelowska wydobywała „elementy wszystkich nauk społecznych, zainteresowanych przynajmniej jednym aspektem funkcjonowania prasy (a więc prawem, ekonomią, teorią literatury, psychologią, socjologią itd.)” (Pisarek 2008: 229). Koncepcja Tetelowskiej przyczyniła się do budowy wielodyscyplinarnej struktury nauki o środkach masowego przekazu informacji i uwzględniała historię, psychologię, socjologię, ekonomię, językoznawstwo, prawo środków masowych oraz teorię literatury gatunków dziennikarskich.

W latach siedemdziesiątych XX wieku procesy i zjawiska komunikowania w różnych, specyficznych aspektach znajdowały się w polach badawczych socjologii, psychologii, logiki, retoryki, nauki o literaturze i językoznawstwie, teorii informacji i estetyki, prawa, ekonomii, semantyki, prakseologii, statystyki, historii, antropologii, politologii (wymieniam je za Pisarkiem). Brakowało jednak porozumienia w sprawie możliwej budowy modelu badań łączącego cząstkowe rozpoznania w wymienionych dyscyplinach i obszarach. Zachowując odrębność celów i metod badawczych, reprezentanci tych dyscyplin i obszarów diagnozowali procesy komunikowania społecznego osobno. W 1976 roku Tomasz Goban-Klas zaproponował „interdyscyplinarną” strukturę nauki o komunikowaniu, scaloną problemowo jako część cybernetyki. W modelu tym uwzględnił: antropologię, socjologię, psychologię, semiotykę, historię, politologię, ekonomię, prawo, estetykę, teorię literatury, a samą naukę o komunikowaniu podzielił na komunikowanie masowe, bezpośrednie i instytucjonalne (1976: 77–90).

Odnosząc się do kierunków rozwoju i tendencji poznawczych prasoznawstwa w Polsce do roku 1990, Pisarek ocenił je następująco: „Rozwój i osiągnięcia polskiego prasoznawstwa zgodnie z koncepcją Ireny Tetelowskiej (jeśliby pominąć ściśle medioznawczy składnik prasoznawstwa, tzw. funkcjonalny opis samych kanałów i ich zawartości) można

by sprowadzić do osiągnięć socjologii, psychologii i ewentualnie innych dyscyplin, które właściwymi sobie metodami i technikami badawczymi przyczyniły się do poznania procesów komunikowania masowego za pośrednictwem prasy. Natomiast zgodnie z dominującym w Polsce od lat 70. *komunikologicznym* punktem widzenia, zdeterminowanym przez którykolwiek z modeli procesu komunikacji, wszystkie wyniki badań dotyczących problematyki prasoznawczej składają się na dorobek nauki i *periodyczne komunikowanie masowe*” (2008: 238).

Okres po 1989 roku oznacza relatywnie dynamiczne przeobrażenia w podejściu do dziennikarstwa jako przedmiotu badań i dydaktyki, czego najbardziej wyrazistym dowodem jest wprowadzenie kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na pierwszym (licencjat) i drugim (magisterium) stopniu kształcenia akademickiego². W większości uniwersytetów w Polsce istniała jednak głównie specjalność dziennikarska lub medialna, redaktorska na kierunkach: politologia, filologia polska, kulturoznawstwo. Czynniki determinującymi rozwój kierunku, ale nadal nie dyscypliny, były między innymi prestiż zawodu, wyobrażenia o pracy dziennikarskiej kształtowane przez obserwację życia zawodowego i towarzyskiego gwiazdorów, nowe płaszczyzny i kanały komunikacji, popyt na specjalistów w zawodach nazwanych okołomedialnymi (reklama, marketing, PR), uwolniony rynek mediów generujący zapotrzebowanie na dziennikarzy wyspecjalizowanych, ale i omnibusów w przypadku mediów lokalnych i hiperlokalnych.

Jak wynika z badań przeprowadzonych w latach 2013–2015 przez zespół pod kierunkiem Agnieszki Stępińskiej (z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), koordynującej polską część międzynarodowego projektu „Journalistic Role Performance Around the Globe”, studenci kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna bardzo dobrze oceniają program kształcenia pod kątem oczekiwanych przez pracodaw-

2 Dla porównania: początki kształcenia dziennikarskiego w Stanach Zjednoczonych wyznacza uruchomienie czteroletnich studiów na kierunku w Uniwersytecie w Illinois w 1904 roku; w Europie tradycja kształcenia sięga okresu po I wojnie światowej (Pisarek 2006: 108).

ców umiejętności zawodowych w mediach i zawodach okołomedialnych i wiążą swoją przyszłość z uzyskanym wykształceniem³.

Standardy kształcenia wyznaczone w systemie bolońskim dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna obowiązywały do 2012 roku i zawierały między innymi następujące przedmioty: komunikacja językowa, gatunki dziennikarskie, filozofia, socjologia, psychologia, historia najnowsza Polski i świata, współczesna myśl polityczna, retoryka i erystyka, systemy medialne w Polsce i na świecie, teoria komunikowania społecznego, prawo mediów, warsztaty dziennikarskie.

Ich wybór świadczy o multigenetyczności dziennikarstwa jako dyscypliny naukowej osadzonej w tradycji fenomenologicznej (literaturoznawstwo i psychologia) oraz komunikologicznej (prasoznawstwo i socjologia). Wyrażna jest dominanta historyczna zaznaczona w nazwie lub treściach kształcenia⁴. Zaznacza się polonistyczna tradycja badań (sięgająca genezy i dorobku Instytutu Badań Literackich PAN); przedmioty związane z genezą dziennikarską i językoznawcze bazują na naukowych podstawach teorii literatury, poetyki, stylistyki, językoznawstwa

3 Pełna dokumentacja projektu znajduje się na stronie: <http://www.journalisticperformance.org> [dostęp: 24.01.2016]. Wcześniej, w latach 2007–2009 badanie takie przeprowadził zespół Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w ramach projektu „Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy” (Gawroński, Polak 2010; Gawroński 2009a; Gawroński 2009b).

4 W syntetycznej ocenie genezy badań medioznawczych podkreślić należy primarność badań nad historią prasy. I tak, w latach 1957–1999 funkcjonowała Pracownia Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku w Wydziale I PAN, od 1962 roku wydawane było pismo tej Pracowni, zatytułowane „Rocznik Historii i Czasopiśmiennictwa Polskiego” (w latach 1977–1993 wydawany pod nazwą „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”), do którego nawiązuje „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, wydawany od 1998 roku przez Komisję Prasoznawczą Oddziału PAN w Krakowie. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego wydawał w latach 1971–1995 *Materiały pomocnicze do historii dziennikarstwa Polski Ludowej*, od 1991 roku pod nazwą *Materiały pomocnicze dla najnowszej historii prasy*. W dorobku piśmienniczym wymienić należy prace Jerzego Łojka, Jerzego Myślińskiego, Wiesława Władyki, Sylwestra Dzikiego, w tym fundamentalne czterotomowe dzieło *Historia prasy polskiej*.

ogólnego. W kręgu zainteresowań badawczych coraz częściej znajdują się przedmioty z zakresu komunikacji politycznej, reklamy i marketingu, PR, co pozwoliło Pisarkowi stwierdzić: „w wieku XXI dyscypliną dominującą dla nauki o komunikowaniu medialnym stała się prawdopodobnie politologia, usuwając na drugi plan pozostałe dyscypliny: przejawia się to przede wszystkim w wyjaśnianiu zjawisk zachodzących w sferze mediów czynnikami politycznymi”⁵ (Pisarek 2008: 241). Pisarek przedstawił także ciekawą hierarchizację i zależność pomiędzy dyscypliną nauki o mediach (synonimicznie traktując naukę o dziennikarstwie, prasoznawstwo, medioznawstwo) a innymi naukami zakorzenionymi w klasyfikacjach: bibliografią, historią, teorią literatury (obejmującą dzieje prasy, biografie redaktorów i dziennikarzy, gatunki wypowiedzi), psychologią, psychologią społeczną, socjologią (Pisarek 2008: 241), dostrzegając ciągłość i typowość tych związków od XIX wieku.

Dominującą dyscypliną pozostawała politologia, co znajdowało odzwierciedlenie w programach kształcenia i rozwoju badań komunikacji politycznej. W tej subdyscyplinie analizie poddano kampanie wyborcze, kreowanie wizerunku, marketing i reklamę polityczną.

Doświadczenia dydaktyczne uzyskane w toku kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz kierunkach pokrewnych (redaktorskich, medialnych itd.) skłoniły środowisko badaczy mediów do kilkukrotnego wnioskowania o utworzenie dyscypliny nauki o mediach (między innymi inicjatywę taką podjęło Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej w 2007 i 2010 roku). Ostatecznie dyscyplina „nauki o mediach” pojawiła się w rozporządzeniu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych z 8 sierpnia 2011 roku (Dz.U. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.) w dziedzinie nauk społecznych i obszarze nauk społecznych.

Wyodrębnienie dyscypliny nauki o mediach stało się możliwe po stwierdzeniu autonomii przedmiotu badań, zaawansowania środków

5 Zdaniem nestora polskich prasoznawców współczesne medioznawstwo uprawiają studenci socjologii, psychologii, prawa, filologii, politologii, dziennikarstwa.

i rezultatów uprawiania nauki, stopnia metanaukowego samookreślenia się, stanu organizacyjno-informacyjnego (Kamiński 1992: 253)⁶, w tym określeniu, jako czynnika zewnętrznego, kształcenia w zakresie dyscypliny. Wydaje się, że proces krystalizacji dyscypliny nauki o mediach wyprzedził konstituowanie się społeczeństwa medialnego lub może nawet postępował wraz z nim⁷.

Świadectwem głębokiego namysłu nad zakresem i metodologią dyscypliny była dyskusja w trakcie konferencji „Tożsamość nauki o mediach”, zorganizowanej przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w połowie 2012 roku. Punktem wyjścia do wymiany poglądów były opracowania Gobana-Klasa *Krystalizacja tożsamości dyscypliny* i Pisarka *Terminologia nauki o mediach*. W zakresie dyscypliny Goban-Klas wyróżnił subdyscypliny, scharakteryzowane przez zbiór zagadnień. Do subdyscyplin zaliczył:

- historię mediów i medioznawstwa, historię mediów i zawodu dziennikarza, historię badań mediów (między innymi zagadnienia – prekursorzy: socjologodzy, psychologodzy, językoznawcy, politologodzy, matematycy);
- język mediów (retorykę i erystykę, praktykę językową gatunków dziennikarskich);
- aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów (ustawodawstwo medialne, etykę dziennikarską);
- technologie mediów, nowe media, cyfryzację;

6 Warto nadmienić, że terminy używane w opisie nauki w Polsce, takie jak: dziedzina, dyscyplina, specjalizacja, kierunek studiów, zbiór nauk, grupa nauk są nieprecyzyjne formalnie i treściowo (Bronk, Majdański 2009: 61).

7 Termin ten wprowadził Winfried Schulz, a w literaturze polskojęzycznej obszernie wyjaśnił Stanisław Michalczyk (2008). Inny niemiecki teoretyk, cytowany przez Michalczyka, Michael Haller wskazywał na ilościowo-jakościowe czynniki rozwoju społeczeństwa medialnego, między innymi zakres codziennej konsumpcji mediów, tworzenie mediów w życiu codziennym, poszerzanie oferty medialnej, segmentację rynku, wzrost nakładów na reklamę, przenikanie się sfery prywatnej lub zawodowej.

- ekonomikę i zarządzanie mediami, ukierunkowania organizacyjne mediów (rynek mediów, zarządzanie kadrami, logistykę);
- PR i marketing medialny, reklamę i marketing polityczny (teorię organizacji i komunikacji wewnętrznej, komunikację kryzysową, doradztwo);
- media w teoriach systemowych, teorie systemów medialnych, teorię komunikacji społecznej (komunikację polityczną, giełdową, kulturalną).

Zakres dyscypliny może wzbudzać kontrowersje choćby w sposobie przyporządkowania zagadnień subdyscyplinom (niedostatecznie określono także miejsce komunikacji politycznej w teorii mediów). Pominięto komunikację wizualną i kulturę popularną w szeregu subdyscyplin, na przykład kreacji, promocji, wartości informacji w zbiorze zagadnień. Niemniej propozycja Gobana-Klasa jest najpełniejszym wektorowym ujęciem dyscypliny.

W metodologii przedstawionej przez Pisarka występują:

- metodologia badań w nauce o mediach (ujęcia empiryczne, paradygmatyzacja badań ilościowych i jakościowych);
- interdyscyplinarność metodologii (otwartość metodologiczna – sukcesywna adaptacja nowych metod w celu skuteczniejszego badania mediów i interakcji wokół nich);
- specyficzne problemy badań empirycznych nauki o mediach (efemeryczne zjawiska, sieciowy charakter komunikacji, problem polisemii przekazów, technicyzacja, obiektywizacja, automatyzacja metod badawczych).

Do trzech poziomów dyscypliny (metodologii, subdyscyplin, zagadnień) znajdują odniesienia dyscypliny „stykowe” z obszaru nauk humanistycznych i społecznych (tak zwane otoczenie). Są to: historia, socjologia, językoznawstwo, politologia, filmoznawstwo, psychologia, ekonomia, pedagogika, zarządzanie, etnografia, prawo, kulturoznawstwo (nie zaznaczono literaturoznawstwa) (Jabłonowski, Gackowski 2012). Wskaza-

nie dyscyplin „stykowych” obrazuje postęp w rozwoju prasoznawstwa, dokonujący się pod wpływem poszerzenia ujęć funkcjonalnych i pragmatyki mediów. Co warte zauważenia, do zbioru włączono filmoznawstwo, kulturoznawstwo, pedagogikę w kontekście haseł edukacji medialnej prymarnych w polityce Unii Europejskiej po 2010 roku.

Propozycje wewnętrznej struktury dyscypliny nauki o mediach odpowiadają współczesnym kierunkom badań w świecie. Wynikają z obserwacji problemów podejmowanych przez medioznawców w Polsce. O intensywności problemów badawczych i zaangażowaniu środowiska dziennikarskiego w ich rozwiązanie świadczą nazwy sekcji badawczych Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, utworzonego w 2007 roku. Z początkowo wyłonionych dwudziestu trzech sekcji aktywnych obecnie szesnaście zajmuje się: filozofią i antropologią komunikacji, edukacją medialną, ekonomiką mediów i zarządzaniem w mediach, historią mediów, komunikowaniem o zdrowiu, komunikowaniem masowym, komunikacją międzykulturową i komunikowaniem międzynarodowym, komunikowaniem politycznym, komunikowaniem wizualnym i kulturą popularną, polityką medialną i prawem mediów, *public relations*, reklamą, studiami nad dziennikarstwem, aksjologią komunikowania, mediami i komunikowaniem lokalnym⁸.

8 Poniższe zestawienie zawiera wybrane publikacje książkowe (niekiedy tomy konferencyjne) wydane w ramach działalności sekcji badawczych PTKS. AKSJOLOGIA KOMUNIKOWANIA: Baczyński A., Drożdż M. (ed.). (2012). *Convergence. Media in Future*, Cracow: Institute of Journalism and Social Communication – The University of John Paul in Cracow; Baczyński A., Drożdż M. (red.). (2012). *Dobro w mediach – z cienia do światła*, „Etyka Mediów”, t. 3, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Baczyński A., Drożdż M. (red.). (2013). *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, „Etyka Mediów”, t. 4, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Baczyński A., Drożdż M. (red.). (2013). *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Baczyński A., Drożdż M. (red.). (2013). *Wartość mediów – od wyzwania do szans*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Guzdek P. (2014). *O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, „Etyka Mediów”, t. 7, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Drożdż M. (red.). (2014). *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, „Etyka Mediów”, t. 8, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Drożdż M. (red.). (2014). *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemą-*

drzałości, „Etyka Mediów”, t. 9, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Drożdż M. (red.). (2015). *Dialog w mediach. Od fikcji do show*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos; Drożdż M. (red.). (2015). *Media w dialogu. Mury czy mosty*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos. FILOZOFIA KOMUNIKOWANIA, AKSJIOLOGIA KOMUNIKOWANIA I ANTROPOLOGIA KOMUNIKOWANIA: Drożdż M., Fiut I. (red.). (2009). *Media światem człowieka*, Kraków–Kielce: Wydawnictwo Jedność. AKSJIOLOGIA KOMUNIKOWANIA I FILOZOFIA KOMUNIKOWANIA: Drożdż M., Fiut I. (red.). (2012). *Człowiek w świecie mediów*, Kraków–Kielce: Wydawnictwo Jedność. KOMUNIKOWANIE WIZUALNE: Fortuna P., Francuz P., Grygiel E. (red.). (2012). *Komunikacja wizualna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar. NOWE MEDIA ORAZ KOMUNIKOWANIE WIZUALNE: Francuz P., Jędrzejewski S. (red.). (2010). *Nowe media i komunikacja wizualna*, Lublin: Wydawnictwo KUL. KOMUNIKOWANIE MASOWE I NOWE MEDIA: Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., Jędrzejewski S. (red.). (2012). *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM; Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., Jędrzejewski S. (red.). (2013). *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM. KOMUNIKOWANIE MASOWE ORAZ MEDIA I KOMUNIKOWANIE LOKALNE: Pokorna-Ignatowicz K., Michalczyk S. (red.). (2010). *Media i dziennikarstwo lokalne. Aspekty współczesne i historyczne*, Oficyna Wydawnicza AFM. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, EKONOMIKA MEDIÓW, PRAWO MEDIÓW, POLITYKA MEDIALNA: Kuś M., Dudek P. (red.). (2010). *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek. EKONOMIKA MEDIÓW I ZARZĄDZANIE W MEDIACH: Kaczmarczyk M., Rott D. (red.). (2012). *Media w gospodarce i społeczeństwie. Wyzwania ery konwergencji*, Praga: Wydawnictwo Verbum; Kaczmarczyk M. (2012). *The Technological Transformation of Press Organizations in Poland after the Year 1989*, Prague: Wydawnictwo Verbum; Kaczmarczyk M. (2012). *Mass Media in Poland. Between the Mission and the Market* (podręcznik akademicki), Trnava: University of Ss. Cyril and Methodius. KOMUNIKACJA JĘZYKOWA, STUDIA GENDEROWE: Kuś M., Dudek P. (red.). (2010). *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek. PUBLIC RELATIONS: Olędzki J. (red.). (2010). *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR; Olędzki J. (red.). (2011). *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR., STUDIA NAD DZIENNIKARSTWEM: Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2010). *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1 i 2, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I. (red.). (2011). *Studia nad dziennikarstwem*, Warszawa: Wydawnictwo UMCS; Ho-

W 2013 roku Towarzystwo zainicjowało nową serię wydawniczą „Studies in Communication and Politics” w wydawnictwie Peter Lang. Do 2016 roku ukazały się cztery tomy studiów i analiz, istotnie wpływające na postrzeganie i ocenę polskiego medioznawstwa w środowisku międzynarodowym. Są to:

fman I., Kępa-Figura D. (red.). (2011). *Współczesne media – wolne media*, t. 1–3, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2012). *Współczesne media – kryzys w mediach*, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2013). *Współczesne media – język mediów*, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Adamik-Szysiak M., Godlewska E. (red.). (2014). *Media mniejszości – mniejszości w mediach*, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2014). *Współczesne media – wartości w mediach*, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2014). *Współczesne media – wartości mediów*, Lublin: Wydawnictwo UMCS; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). (2015). *Współczesne media – medialny obraz świata*, t. 1 i 2, Lublin: Wydawnictwo UMCS. EDUKACJA MEDIALNA: Skrzydlewski W., Dylak S. (red.). (2012). *Media, edukacja, kultura. W stronę edukacji medialnej*, Poznań: Wydawnictwo UAM; Kuźmicz K. (2014). *E-learning. Kultura studiowania w przestrzeni sieci*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; Zięty A. (2014). *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk: Wydawnictwo Katedra. REKLAMA: Patrzałek W. (red.). (2012). *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Poznań–Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej. KOMUNIKOWANIE O ZDROWIU: Jacennik B. (red.). (2010). *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*, Warszawa: Wydawnictwo Vizja Press & IT; Jacennik B., Hulewska A., Piasecka A. (red.). (2012). *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną*, Warszawa: Wydawnictwo Vizja Press & IT; Hulewska A. (2014). *Samo sedno. Asertywność w ćwiczeniach*, Warszawa: Wydawnictwo Edgard; Piasecka A., Czaplicka M., Banaszak Ł. (red.). *Niepełnosprawność w przestrzeni: edukacja i ścieżki zawodowe*. HISTORIA MEDIÓW: Kaczmarczyk M., Boczkowska M. (red.). (2014). *Media i dziennikarstwo XX wieku. Studia i szkice*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas; Rott D., Kaczmarczyk M., Koszembar-Wiklik M., Boczkowska M. (red.). (2014). *Spółeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas; Buszman-Witańska M. (2014). *Spółeczeństwo, polityka, ekonomia. Śląscy twórcy i dziennikarze (1922–1945)*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego; Trudzik A. (2014). *Tylko Rock – rezultaty analizy strukturalnej*, Szczecin: Volumina.pl. Z uwagi na specyfikę badań wybrane sekcje przygotowały do tej pory oddzielne wydania czasopism: „Neodidagmata” (2012, 214) i „Studia Psychologica” (nr 2/2013).

- Dobek-Ostrowska B., Garlicki J. (ed.). (2013). *Political Communication in the Era of New Technologies*, vol. 1;
- Głowacki M., Lauk E., Balcytiene A. (ed.). (2014). *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, vol. 2;
- Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (ed.). (2015). *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, vol. 3;
- Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (ed.). (2015). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years on*, vol. 4.

Recepcja tej serii przyczynia się do umiędzynarodowienia badań w zakresie komunikowania politycznego i studiów nad dziennikarstwem.

Reprezentatywną formą działalności Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej są kongresy odbywające się co trzy lata. Należy podkreślić, że ich dotychczasowe hasła programowe (I, Wrocław 2008 – „Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka”; II, Lublin 2010 – „Autonomia nauki o komunikowaniu”; III, Kraków 2013 – „Mediatyzacja życia, kultury, polityki”) oraz IV, który odbył się w Poznaniu w 2016 roku – „Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii”, sformułowano w trakcie długich i żywych dyskusji na temat stanu badań nad mediami. Hasła te odzwierciedlają kierunki badań, systematyzują dorobek medioznawców, obrazują proces kształtowania się dyscypliny dążącej do autonomii. W tym kontekście zacytuję jeszcze tytuły wybranych sesji plenarnych, podkreślając syntetyczny charakter badań. Przykładowo: I Kongres – „Nurt empiryczny w studiach nad komunikowaniem”, „Nurt krytyczny w studiach nad komunikowaniem”, „Studia porównawcze nad systemami medialnymi”, „Perspektywy rozwoju mediów publicznych w Polsce i Europie”, „Studia nad kampaniami politycznymi i propagandą”; II Kongres – „Teoretyczne zróżnicowanie w nauce o komunikowaniu”, „Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie”, „Media publiczne: przyszłość czy przeszłość?”; III Kongres – „Uwarunkowania, przejawy i skutki mediatyzacji życia społecznego”, „Dziennikarstwo w zmediatyzowanym świecie. Funkcje, rozwój i przyszłość”.

Konstrukcja programów kongresowych wyraźnie pokazuje dynamikę badań nad mediami. Podczas III Kongresu zorganizowano już panele

tematyczne zastępujące panele sekcyjne. Przytaczam wybrane tytuły: „Mediatyzacja w poszukiwaniu definicji”, „Etyka i tożsamość w świecie wirtualnym”, „Płeć, rodzaj i transformacyjny potencjał mediów”, „Język, obraz, wpływ”, „Od medialnej autoprezentacji do public relations”, „Komunikacja polityczna, PR: media i narzędzia”, „Radio – towarzysz zmediatyzowanej codzienności”, „Media regionalne, lokalne, bliskie”, „Prasa i codzienność”, „Dylematy dyskursu publicznego”, „Edukacja, wiedza, kompetencje medialne”, „Zmediatyzowane społeczeństwo obywatelskie”, „Komunikowanie międzynarodowe i dyplomacja mediów”, „Nowi dziennikarze w nowych mediach”, „Nowe media, nowe gatunki”, „Media w procesach zarządzania”.

W moim przekonaniu, tytuły te stanowią skonceptualizowane zagadnienia i wątki badawcze współczesnego medioznawstwa, wyraźnie obecne w publikacjach i dyskusjach naukowych. Można przyjąć, że są one wykładnią statusu dyscypliny w pragmatyce akademickiej. Choć dziwić może brak tematów kluczowych w rozpoznaniu mediów, na przykład systemów medialnych, telewizji, komunikowania wizualnego itd.

Swoistą wizytówką badań nad mediami w Polsce, rozpoznawaną w środowisku międzynarodowym, jest anglojęzyczny periodyk „Central European Journal of Communication” (redagowany przez Bogusławę Dobek-Ostrowską). Publikowane tam artykuły, podlegające surowej procedurze recenzyjnej, wyróżniają się jakością badań empirycznych (Hofman 2013).

Wypada podkreślić, że aktywność badawcza niektórych sekcji owocowała wręcz powstaniem towarzystw naukowych, eksplorujących zagadnienia badawcze, między innymi Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej, Polskiego Towarzystwa Public Relations, Polskiego Towarzystwa Prawa Prasowego.

Odnosząc się do problemu przewidywanych kierunków rozwoju badań nad mediami w Polsce i pozostając w sferze niełatwej prognozyki naukowej, można zastanowić się nad trwałością i hierarchią badań w zakresie komunikowania politycznego, historii mediów, formy (języka i gatunków wypowiedzi dziennikarskiej), etyki mediów. Inne zagadnienia zależą od interpretacji wyników badań globalnych, na przykład cele-

brytyzacji, mediatyzacji, reklamy. Trzon badań medioznawczych tworzą, posiadające tradycję i zakorzenione w humanistyce, zagadnienia wymagające obserwacji w czasie (a więc – nie doraźne) i analizy w kontekście. Znacznie jednak popularniejsze są badania przeprowadzane metodą studium przypadku, między innymi w kontekście wizerunku, kampanii wyborczych, mediów jako kanałów przekazu. Uwzględniając postulatywne refleksje medioznawców i dziennikarzy, przypuszczam, że kontynuowane i pogłębiane będą badania nad mediami regionalnymi i lokalnymi w połączeniu z oceną wartości informacji i teorii oddziaływania oraz nowych mediów, których funkcjonowanie determinują technologie.

LITERATURA

- Bronk A., Majdański S. (2009). *Kłopoty z porządkowaniem nauk. Perspektywa naukoznawcza*, „Nauka”, nr 1, s. 47–66.
- Gawroński S. (2009a). *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*, Rzeszów: Wydawnictwo Konsorcjum Akademickie, Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu.
- Gawroński S. (2009b). *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, Rzeszów: Wydawnictwo WSiIZ w Rzeszowie.
- Gawroński S., Polak R. (2010). *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Kraków–Rzeszów–Zamość: Wydawnictwo Konsorcjum Akademickie.
- Goban-Klas T. (1976). *Od wielo- do interdyscyplinarności*, „Studia Filozoficzne”, nr 2, s. 77–90.
- Hofman I. (2013). *Paradygmat nauki o mediach a działalność sekcji badawczych PTKS*, w: *Towarzystwa Naukowe w Polsce: dziedzictwo, kultura, nauka, trwanie*, Z. Kruszewski (red.), t. 1, Warszawa: PAN.
- Jabłonowski M., Gackowski T. (2012). *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(49), s. 15–24.
- Kamiński S. (1992). *Nauka i metoda. Pojęcie nauki i klasyfikacja nauk. Pisma wybrane*, t. 4, Lublin: TN KUL.
- Maślanka J. (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Michalczyk S. (2008). *Spółczesność medialna*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Pisarek W. (red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Pisarek W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

NETOGRAFIA

Strona Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej: www.ptks.pl/?-page_id=35.

* * *

IWONA HOFMAN – prof. zw. dr hab., medioznawca, kierownik Zakładu Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Od 2010 roku pełni funkcję prezesa Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Jest członkiem Komitetu Nauk Politycznych PAN. Prowadzi jedyną w Europie Pracownię Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu. Specjalizuje się w historii mediów po 1945 roku, genologii dziennikarskiej, jej domeną badań jest publicystyka „Kultury”.

Jerzy Mikułowski Pomorski
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Próba społecznej historii polskiego
prasoznawstwa**

An attempt of the social history of Polish press studies

STRESZCZENIE

Autor – wybitny prasoznawca – wraca w swoim tekście do początków działalności Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie. Wskazuje na specyficzne okoliczności powstawania tej instytucji, a zarazem stara się uchwycić moment, w którym dyskurs medialny (prasa–radio–telewizja) zostaje w pewnym stopniu zinstytucjonalizowany. Czytelnik otrzymuje opowieść o początkach badania mediów w Polsce, pełną detali prywatnych, relacji personalnych na wyjątkowym tle historycznym (zagrożona wolność słowa, cenzura, niewielki dostęp do badań zachodnich).

Słowa kluczowe: historia prasy, badania prasoznawcze, dziennikarstwo.

ABSTRACT

The author – an eminent press studies expert – in his text returns to the beginnings of the activities of Press Research Centre in Kraków. He indicates specific circumstances of emerging of this institution as well as he

attempts to catch a moment in which a media discourse (press–radio–television) becomes to some extent institutionalized. A reader receives a story about media studies in Poland, full of private details, personal relationship on a unique historical background (endangered freedom of expression, censorship, little access to Western studies).

Keywords: press history, press studies, journalism.

KRÓTKIE UZASADNIENIE TYTUŁU

Historię polskiego prasoznawstwa rozpocząć można od dokonań nauk humanistycznych, choć traktowały one prasę zwykle jako źródło badań. Za poważny przykład badań prasoznawczych z lat trzydziestych XX wieku uważa się pracę samouka Władysława Wolerta *Szkice z dziejów prasy światowej*, która wcześniej nie była znana polskim badaczom i została opublikowana dopiero w 2005 roku przez krakowskie wydawnictwo Universitas.

Powstanie, a następnie rozwój prac Ośrodka Badań Prasoznawczych, czyli pierwotnie Krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, dość arbitralnie przyjmuję za narodziny polskiego prasoznawstwa i właśnie Ośrodkowi poświęcam ten tekst. Wynika z tego, że początki prasoznawstwa w Polsce ściśle wiążą się z Krakowem, a trafniej ujmując – z Małopolską – ponieważ znaczny udział w jego kształtowaniu odegrali przedstawiciele lwowskiej inteligencji.

Sześćdziesiąt lat działalności Krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych (okrągły jubileusz w 2016 roku), to bardzo długo i aż sam się dziwię, że byłem tam prawie od samego początku jego istnienia. Pracowałem w nim od 15 maja 1959 roku. Wówczas Ośrodek stał się oficjalną instytucją, która zaczęła zatrudniać pracowników na pełnych etatach, ponieważ wcześniej jej założyciele pracowali jako wolontariusze. Pracowało nas sześcioro: Irena Tetelowska, Władysław Kobyłański, Czesław Lechicki, Sylwester Dziki, sekretarka Jadwiga Piskozub i ja. Inni, w tym kierownik-redaktor Ignacy Krasicki, byli zatrudnieni w swoich redakcjach. Wokół Ośrodka skupiała się grupa entuzjastów, zatrudnionych w większości w krakowskiej prasie, jak Jan Kalkowski, Stanisław Peters, Jerzy Parzyński, czy Bolesław Garlicki. Później zaczęli w nim pracować młodzi, na ogół absolwenci dyscyplin uniwersyteckich, w tym głównie socjologii, ekonomii i psychologii. Należałem właśnie do tej kategorii i byłem pierwszym z tego nie dziennikarskiego naboru. Swe dziennikarskie zapóźnienie miałem później nadrobić. Formalna instytucjonalizacja wzmocniła Ośrodek ekonomicznie, gdy chodzi o zarobki – na początku zarabiałem tysiąc sześćset złotych i to było dużo jak na fundusze badaw-

cze. Jako nie dziennikarz, do czego zresztą zobowiązywał etos nowej instytucji, powinienem był zdobyć doświadczenie dziennikarskie, co skwapliwie realizowałem. Wymóg ten dość szybko przestał obowiązywać.

CZEMU HISTORIA SPOŁECZNA?

Ta dyscyplina, znana w nauce zachodniej, żeby wspomnieć szkołę „Annales”, najlepiej zakorzeniona jest w piśmiennictwie anglosaskim. Wypada wymienić Johna R. Greena i jego książkę *A Short History of the English People* (1874) oraz wpływowe studium George’a M. Trevelyan *English Social History* (1942), której przedmiot określił on jako „dzieje ludzi z wyłączeniem polityki”.

W odniesieniu do naszej problematyki właśnie piśmiennictwo brytyjskie pozostawiło po sobie dwa znaczące dzieła: Richarda Hoggarta *The Uses of Literacy* (1957) i Asy Briggsa pięciotomową *The History of Broadcasting in the United Kingdom*. Powstawały także inne studia z zakresu społecznej historii instytucji kulturalnych, jak historia British Museum.

Historia społeczna to dzieje pisane „od dołu”, z punktu widzenia obywateli, a nie ich władców, co tak pięknie uczynił Eugen Weber w pracy *From Paesant to Frenchmen* (1967).

Spojrzenie „od dołu” było wbrew oczekiwaniom komunistycznych decydentów, którzy pragnęli uczynić z prasy posłuszny instrument propagandy. Ale ponieważ ci decydenci wierzyli w prymitywne mechanizmy perswazji i próbowali, jak zwykle bezskutecznie, je stosować, godzili się ostatecznie na obiektywne rozpoznanie rynku prasowego przez badaczy. Ci zaś byli gotowi mu doradzać, jak należy rozumieć odbiorcę. To był ten podstawowy element spojrzenia „od dołu”, ale też nie jedyny. Tak powstające prasoznawstwo było w dużym stopniu socjologiczne, a nie politologiczne, jak to się stało w wyniku połączenia studiów dziennikarskich z nauką o polityce.

Socjologia, którą władza PRL-u dopuściła na uniwersytetach po październiku 1956 roku, miała być w pierwszym rządzie wiedzą praktyczną, której absolwenci mieli doradzać tak zwanym decydentom w zarządzaniu ludźmi. Zarówno personelem, jak i klientami. W nauce radzieckiej

kładzono nacisk na „konkretne” badania socjologiczne, wolne od rozważań teoretycznych, za to z rozwiniętą metodologią badawczą. Wiedza taka nie mogła właściwie się rozwijać, bo pozbawione teorii badania nie potrafiły stawiać poprawnych hipotez badawczych. Ten brak przełożenia teorii na weryfikujące projekty badawcze ciążył nad polską socjologią od chwili jej reaktywacji i nie został przewyżczony do dziś.

PERSPEKTYWY SPOŁECZNEJ HISTORII POLSKIEGO PRASOZNAWSTWA

Prasoznawstwo, tak jak się ono ukształtowało w Krakowie, miało szereg zewnętrznych uwarunkowań. O tym, jaką przyjęło postać, decydowały: nauka, amatorzy – dyletanci, studia dziennikarskie, dziennikarze, wydawcy oraz polityka.

Nauka

Pisząc o społecznej historii, wyłączamy z pola rozważań perspektywę polityczną. Brak rozwiniętej teorii, a nawet na początku brak badań nad ogólnymi założeniami powodował, że nauce o prasie trudno było jak na owe czasy znaleźć oparcie dla projektów empirycznych. Można co najwyżej powiedzieć, że wobec nowej wiedzy formułowano oczekiwania, że swej natury interdyscyplinarne. Kto je formułował? Pierwsze miejsce zająć powinna nauka.

Teksty prasowe stanowiły bazę heurystyczną humanistyki, bez względu na to, czy była to historia, pedagogika, filologia czy socjologia. Zatrzymajmy się przy tej ostatniej i tych jej tekstach, które były wpływo- we w drugiej połowie lat pięćdziesiątych XX wieku. Wówczas wymienić musimy szkołę Floriana Znanickiego, począwszy od jego i Williama Thomasa studium o chłopie w Europie i Ameryce (Thomas, Znani-cki 1918), fragment tego studium opublikowano w „Zeszytach Pra- soznawczych” (Thomas, Znanicki 1969), a sama praca doczekała się w 1976 roku polskiego wydania (wcześniej znana była tylko w wersji angielskiej). Jej kontynuacją były prace uczniów Znanickiego – Józefa

Chałasińskiego i Tadeusza Szczurkiewicza, którego artykuł o prasie codziennej trzeba zaliczyć do czystego prasoznawstwa. Stanowił bowiem przykład wiedzy o prasie, a nie tylko prasy jako źródła. Równie istotna była wcześniejsza praca prawnika i socjologa, Jana Korwin-Kochanowskiego, *Echa prawieku i błyskawice praw dziejowych na tle teraźniejszości* (1910).

Historyk Henryk Jabłoński w 1947 roku wydał politologiczną, a nawet socjologiczną pracę *Opinia, parlament, prasa*, która wpłynęła na myślenie teoretyczne. Ale żadna z tych prac nie stanowiła podstawy konceptualnej do poznawania sytuacji prasy i innych mediów masowych w kontekście społeczeństwa zwanego socjalistycznym, którego media były w znakomitej większości upaństwowione, ich treści poddano cenzurze prewencyjnej, a rynek papieru podlegał reglamentacji.

Teoria miała się dopiero narodzić. Niemal równolegle z pojawieniem się Ośrodka uczennica Chałasińskiego – Antonina Kłoskowska, do tej pory znana jako badaczka myśli Machiavellego – rozpoczęła swą drogę socjologa kultury, rozwijając myśl bardzo bliską wpływowemu, ale u nas mało znanemu Brytyjczykowi Raymondowi Williamsowi. Kluczowa praca Kłoskowskiej *Kultura masowa. Krytyka i obrona* ukazała się w 1964 roku, a więc osiem lat po rozpoczęciu działalności Ośrodka. Były to studia początkowo nad piśmiennictwem zachodnim, a próby określenia społeczeństwa polskiego dopiero miały dać swoje wyniki dzięki studiom ośrodka łódzkiego pod kierunkiem ucznia Znanięckiego – Jana Szczepańskiego. Czy Uniwersytet Łódzki stał się również ośrodkiem badań prasoznawczych – trudno wyrokować. Zajmowano się tam częściej analizą struktury zatrudnienia. Z pewnością jednak był recenzentem prac prasoznawczych, gdy tylko nabrały one znaczenia teoretycznego.

Na Wydziale Socjologiczno-Ekonomicznym tego uniwersytetu obroniłem pracę habilitacyjną *Środki masowego komunikowania a problem więzi społecznej* (1976), w której z powodzeniem wprowadziłem do nauki polskiej termin „media” zamiast sugerowanych wówczas „publikatorów”. Praca, jak też studium Tomasza Gobana-Klasa (1978), była próbą analizy piśmiennictwa anglosaskiego, która miała w przyszłości umożliwić zbadanie kontekstu polskiego. Obydwoj poszliśmy drogą wyznaczoną przez Kłoskowską w jej studiach nad kulturą popularną.

Dlaczego trzeba było szukać teoretyków komunikacji społecznej poza ośrodkiem krakowskim? Problem więzi społecznej zacerpnąłem od profesora Pawła Rybickiego, ale on sam nie zajmował się prasoznawstwem. Rada Naukowa Ośrodka nie gromadziła prasoznawców, lecz autorytety oceniające ich prace humanistyczne – Romana Ingardena, profesora Rybickiego, Zenona Klemensiewicza. Było to, jak sądzę, świadome założenie, chodziło o to, aby zapewnić pracy Ośrodka charakter naukowy, a nie czysto utylitarny.

Prasoznawcy, z tej perspektywy, mieli uprawiać nowe pole rękami, a właściwie umysłami młodszego pokolenia, uczniów dostojnych akademików. Na początku było to pokolenie magistrów, ze względu na historyczne okoliczności nieco starsze, choć jeszcze naukowo nie tak zaawansowane niż pozostali magistrzy Władysławowie: Kobyłański i Kwaśniewicz, autorzy pierwszych studiów empirycznych Ośrodka. Przekonanie, że prasoznawstwo tworzą magistrzy i muszą powstać prawdziwe dzieła naukowe, które mogłyby stać się doktoratami, utrzymywało się bardzo długo. Takie podejście zawdzięczamy między innymi stanowisku bardzo uzdolnionego i płodnego badacza Henryka Siwka, autora kilku książek, których nie chciał przedstawić jako doktoratu. Dopiero później pojawiły się doktoraty Zbigniewa Bajki, Bolesława Garlickiego, Sylwestra Dzikiego, nie mówiąc już o Walerym Pisarku i Tomaszu Gobanie-Klasie. Obydwoje założyciele Ośrodka i obydwójce tragicznie zmarli – Irena Tetelowska i Władysław Kobyłański pozostali magistrami. Pozostawili po sobie wybitne prace, ważne dla ukształtowania się profilu naukowego Ośrodka. Tetelowska zwłaszcza propozycją analizy zawartości prasy, a Kobyłański dwoma studiami nad czytelnictwem prasy przez robotników i młodzież licealną ustanowili wzorzec studiów empirycznych w Ośrodku, a właściwie w prasoznawstwie polskim.

Gdy pisałem doktorat o publiczności Muzeum – Zamku w Łańcucie (1971), a także wspomnianą wyżej habilitację, byłem już pracownikiem wyższej uczelni, na której wymagano zdobywania stopni naukowych.

Czego spodziewała się wówczas polska humanistyka po prasoznawstwie? Z pewnością nobilitacji nowoczesnej empirii, podejmującej wyzwanie społeczeństwa nowoczesnego. Postępująca rewolucja neopo-

zytywistyczna, z wykorzystaniem prób statystycznych, dostrzegła zjawiska powszechne, a nie jednostkowe, w skali dużych zbiorów, które można by traktować jako społeczne całości, czy nawet systemy.

W historii powszechnej uwagę na te procedury zwróciła szkoła „Annales”, w historii prawa polskiego mój mistrz – prawnik Adam Vetulani, który widział w niej sposób na analizę licznych zapisków sądowych. Tak też badana prasa nie była już traktowana jako porywające teksty utalentowanych autorów, lecz zbiór wypowiedzi, który miał się układać w system. Ośrodek miał mieć dostęp do dużych zbiorów wypowiedzi prasowych i zbiorowości czytelników. W końcu miał dostęp do funduszy, które pozwalały takie dane gromadzić. Polska humanistyka pod nawałą bałamutnej propagandy potrzebowała, jak sucha gleba deszczu, wiedzy o tym, jak wygląda współczesna Polska. Rozwiązaniem mogły być tylko badania całościowe, a nie dobrze dobrane analizy przypadku.

Niezależnie od głównego nurtu nauki wiedza o prasie uprawiana była przez badaczy amatorów. Należał do nich historyk sztuki i dziennikarz doktor Jan Lankau, badacz prasy staropolskiej i wydawca kompletu pierwszej polskiej gazety „Merkuriusza Polskiego Ordynaryjnego”. Został pierwszym sekretarzem naukowym Ośrodka. Podobnie badacz mediów małopolskich Lechicki, człowiek o bogatej biografii, zajął miejsce Lankau, gdy ten zapadł na serce.

Pamiętać tu powinniśmy o historycznym wpływie pierwszego wielkiego polskiego koncernu prasowego „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”. Jego dawni pracownicy byli obecni przy narodzinach krakowskiego prasoznawstwa, czemu dali wyraz w swoich zainteresowaniach poznawczych. Do nich zaliczę dziennikarza, doktora Petersa, lwowianina i kiedyś korespondenta „Kuriera”. Zajmował się amatorsko grafiką prasową, a jego książka *Ilustracja prasowa* do dziś nie ma sobie równej.

Amatorzy – dyletanci

Niezależnie od badań nauki instytucjonalnej prasa jako temat badawczy przyciągała ogólnie wykształconych dyletantów, niezwykle zasłużonych, jak na przykład wymienieni Wolert, Lankau, czy prawnik i muzy-

koznawca Jerzy Parzyński. Interesowali się prasą zapewne z różnych powodów. Tak jak wspomina Pisarek, można powiedzieć, że prasa pociągała ich od lat dziecięcych jako zjawisko cywilizacyjne, przejaw nowoczesności. Nie ma dowodu na to, że prasa była narzędziem politycznego wpływu, a zwłaszcza propagandy.

Studia dziennikarskie

Istniały wówczas tylko na Uniwersytecie Warszawskim. Na Uniwersytecie Jagiellońskim zostały zamknięte w 1953 roku. W mieście było sporo absolwentów tego kierunku, którzy utrzymywali kontakty koleżeńskie, a także wciąż chcieli się spotykać z ulubionymi dydaktykami. Często wspominali lwowianina, profesora historii, Mariana Tyrowicza. Działał nie tylko w Ośrodku i Wyższej Szkole Pedagogicznej, przyczynił się również do powołania Komisji Prasoznawczej Oddziału Polskiej Akademii Nauk i na długie lata objął jej kierownictwo.

Dziennikarze

Ta grupa odgrywała w prasoznawstwie znaczną i niejedolitą rolę. Na poziomie tego, co zwano dziennikarskim syndykatem, zainteresowanie budził świat dziennikarski jako kategoria zawodowa. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich powołało po wojnie swoją Sekcję Prasoznawczą, którą starał się zaktywizować po 1956 roku redaktor Mieczysław Krzepakowski, koncentrując się na analizie zawodu dziennikarskiego. Nic dziwnego, że to w Ośrodku warszawskim ugruntowały się takie studia pod kierunkiem Tadeusza Kupisa.

Krakowscy absolwenci dziennikarstwa byli pełni inwencji i zaznaczyli swą obecność w prasie w latach 1954–1957. Aktywna była grupa związana z „Gazetą Krakowską”, redagująca „Młodą Gazetę Krakowską”. Jej niektórzy członkowie, jak Jacek Adolf, zaczęli uprawiać badanie prasy.

Wśród dziennikarzy nie brakło osób, które decydowały się pisać o swym zawodzie. Na pamięć zasługuje Parzyński, dziennikarz i adwokat, który poza tym, że pisał recenzje muzyczne do prasy codziennej,

w Ośrodku zajmował się również prasowymi relacjami z sali sądowej, pisząc na ten temat pracę doktorską.

Ucieczka osób odrzuconych

Wspominam o nich, bo stali się współpracownikami i zwolennikami Ośrodka, pracując wówczas już w innych redakcjach: „Echa Krakowa”, „Dziennika Polskiego”, Wydawnictwa Artystyczno-Graficznego. Okres po październiku 1956 roku trwał krótko i ten młodzieżowy ferment niebawem ucichł na skutek działań administracji rządowej. Ci, którzy popierali październik, tracili swoją pozycję i pomysł stworzenia Ośrodka miał być szansą dla ludzi, przed którymi zamknięto drzwi awansu. Dotyczyło to Ireny Tetelowskiej, Pawła Dubiela, Jacka Adolfa, Ignacego Krasickiego, dawnego naczelnego „Gazety” i „Dziennika”, którego wysłano potem jako korespondenta Agencji Robotniczej do Paryża, skąd wcześniej go odesłano podobno w wyniku interwencji Charles’a de Gaulle’a. Podobny los spotkał Kobyłańskiego, byłego asystenta w Katedrze Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, który skazany na śmierć cywilną (nie chciał o tym mówić) przez kilka lat podejmował się prace fizyczne.

Podstawy dziennikarstwa i praktyczna znajomość prasy były naturalnymi wymaganiami, jakie stawiano prasoznawcom. Tak właśnie tłumaczył mi swą ofertę Krasicki, który zachęcał, abym z Ośrodka przeniósł się do Krakowskiego Wydawnictwa Prasowego. Posłuchałem jego rady i rozpocząłem pracę w Krakowskim Wydawnictwie Prasowym, a potem jako publicysta w tygodniku „Przekrój”, w końcu wylądowałem w wyższej uczelni, wciąż pracując dla mediów jako redaktor „Magazynu Kulturalnego” i potem autor stałej kolumny w „Życiu Literackim”. Prasoznawca to miał być świadomy swej pracy dziennikarz.

Wydawcy

O roli ich często zapominamy, pamiętając jedynie, że Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa”, a potem „Prasa-Książka-Ruch” była powołana po to, by finansować Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą. Kie-

rowali nią tymczasem coraz częściej ekonomiści, jej działalność musiała więc liczyć się z rachunkiem ekonomicznym. Dyrektorzy dbali o politykę wydawniczą koncernu, organizując sprzedaż i często prowadząc różne formy dumpingu. Przemiany październikowe przywróciły reklamę prasową, przed czym jednak redakcje jeszcze długo się broniły.

Dzisiejsza młodzież może w to nie uwierzy, ale pamiętam, jak na początku lat sześćdziesiątych XX wieku kierownik działu ogłoszeń wydawnictwa antyszambrował u redaktora naczelnego „Przekroju”, żeby ten zgodził się umieścić na łamach kilka reklam. Owszem, „Przekrój” regularnie zamieszczał dwie reklamy przypraw do zup „Strójwasa” i pasty do zębów „Floriny”, ale tylko dla żartu i to od samych początków pisma.

Przedsiębiorstwa państwowe, czując coraz silniejszą presję ze strony władz, miały tworzyć w budżecie fundusz reklamowy, z którego opłacały reklamę w prasie. Wydawnictwo wojewódzkie rozliczało się z centralą ze sprzedaży całej palety prasowej i na przykład posiadanie bardzo poczytnego „Przekroju” pozwalało mu wydawać kilka pism deficytowych, w tym „Zeszytów Prasoznawczych”.

Wydawcy potrzebowali prasoznawców, aby dobrze prowadzić swoją politykę wydawniczą. Przedsiębiorczy i doświadczeni dyrektorzy zarządzali zespołem urzędniczym, który był zwykle słabo wykształcony. W Krakowskim Wydawnictwie tylko jeden pracownik ukończył studia wyższe i z tego powodu mówiło się o nim „magister”.

Niektórzy dyrektorzy, jak Edmund Król z Krakowa czy Karol Szarowski z Katowic, byli zainteresowani rozwojem prasoznawstwa i chętnie finansowali takie badania. Trzy rodzaje moich badań przeprowadzonych dla Ośrodka (nad projektem prasy dla ziem górskich, reklamą prasową i sytuacją odbiorczą nowego dziennika toruńskiego „Nowiny”) miały klasycznie wdrożeniowy charakter. Nic dziwnego, że zaprowadziło mnie to do szkoły socjotechniki profesora Adama Podgóreckiego.

Badania prasoznawcze miały zawierać program aplikacyjny, ponieważ pracownicy wydawnictw byli w dużej mierze zachowawczy i unikali innowacji. Lepszy efekt dawała rozmowa z redakcjami i wymaganie od redaktorów, by podejmowali decyzje poprawiające sprzedaż. Tak było

po wprowadzeniu w „Życiu Literackim” działu poświęconego lekturom szkolnym w wyniku badania struktury czytelników.

Im bardziej prasoznawstwo rozwiązywało problemy aplikacyjne, czy tworzyło socjotechnikę prasy, tym większą odczuwało potrzebę badań podstawowych. Mimo bogatych zbiorów biblioteki w Ośrodku badaczom dyscypliny wciąż trudno było pozyskać źródła wystarczające do rzetelnej oceny technik prasoznawczych uwzględniających także naszą komunistyczną autarchię. Tego można było dokonać w oparciu o zbiory zachodnie. Stąd takie studia prowadził wówczas Goban-Klas w Stanach Zjednoczonych, a ja w Wielkiej Brytanii.

Polityka

Ośrodek stronił od polityki i nie uprawiał politycznej demagogii, co można uznać za jego wielki sukces. Nie byłem nigdy uczestnikiem takich rozmów, ale obowiązujący w Ośrodku logos nauki był surowo przestrzegany. Ośrodek świadomie przyjął taki profil naukowy.

Polityczne czy ideologiczne oceny mogły mieć fatalne skutki dla Ośrodka. Jego lokalizacja w Krakowie sprzyjała neutralności. Niemniej zdecydowano, że Ośrodek nie będzie angażował się politycznie, mimo że sprzyjał temu okres najpierw odwilży październikowej, a potem po marcu 1968 roku. W pierwszym wypadku można było pokusić się o analizę dwu politycznie kontrowersyjnych tytułów: „Tygodnika Powszechnego” i „Przekroju”. Prezentacja wyników przez Ignacego Krasickiego nie sięgnęła do Ośrodka ani Jerzego Turowicza, ani Mariana Eilego. Pierwszego reprezentował na sali Marek Skwarnicki, drugiego – Jan Kalkowski. Gdy jednak ten pierwszy dowiedział się, że zarzucano „Tygodnikowi Powszechnemu”, że za mało pisze o problemach młodzieży, rola Ośrodka znacznie się umocniła, a z nią forma i typ prasoznawstwa, które uprawiał. W 1968 roku sytuacja była trochę bardziej złożona – Tetelowska miała temperament polityczny i była, jakby to powiedzieć, „promarcowa”, przeprowadziła nawet „patriotyczne” badania, w których atakowała otwarcie tygodnik „Polityka”. Na szczęście w porę zorientowano się, że marzec miał charakter prowokacji.

Sprawa polityki powróciła, kiedy rodziła się opozycja solidarnościowa. Młoda załoga Ośrodka nie tylko redagowała podziemne wydawnictwa, ale także nieoficjalnie dostarczała opozycji wyniki utajnionych badań społecznych. Udział w przygotowywaniu nowego prawa prasowego pod koniec pierwszej Solidarności zmienił zasadniczo profil Ośrodka.

ZAANGAŻOWANIE MIĘDZYNARODOWE

Udział w międzynarodowych organizacjach prasoznawczych wymagał wypowiedzania się na tematy polityczne. Ośrodek zajął się szczęśliwie międzynarodową dokumentacją publikacji prasoznawczych, co umożliwiło mu monitorowanie agendy tych badań.

Mój udział był ograniczony. Reprezentowałem Ośrodek na światowym kongresie AIERI (Międzynarodowego Stowarzyszenia do Badań Komunikowania Masowego) w Warszawie w 1978 roku. Zbliżał się czas zmian i mój referat, bardzo umiarkowany w tezach, bo głoszący idee koherencji w prasoznawstwie, znalazł się nagle wśród tekstów nawołujących do rewizji uprawianej nauki, co mogło się dla mnie źle skończyć, ale nie skończyło.

Inaczej przebiegała moja kariera w Międzynarodowym Instytucie Komunikacji, zajmującym się głównie rewolucją technologiczną w mediach. Tam zostałem w 1975 roku zaproszony do dyskusji nad prawem do komunikowania się (*right to communicate*). Jean D'Arcy, prezes Instytutu, uważał, że takie rozwiązanie prawne powinno mieć powszechny charakter i być równoznaczne z innymi prawami człowieka, ja natomiast proponowałem, aby prawo do komunikowania się było raczej wytyczną dla państw, które chcą prowadzić skuteczną politykę międzynarodową. W 1978 roku zasiadłem w Radzie Powierniczej Instytutu i uczestniczyłem w dalszych debatach na ten temat, tym razem na forum UNESCO. Zajmowanie się polityką promowało i wynosiło, ale to już wykracza poza ramy mego tematu.

LITERATURA

- Green J.R. (1874). *A Short History of the English People*, London: Macmillan&Co.
- Goban-Klas T. (1978). *Komunikowanie masowe. Analiza socjologiczna*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Hoggart R. (1957). *The Uses of Literacy. Aspects of Working Class Life*, London: Chatto and Windus.
- Jabłoński H. (1947). *Opinia, parlament, prasa. Wstęp do badań roli opinii publicznej w epoce rozkwitu kapitalizmu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kłoskowska A. (1964). *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Korwin-Kochanowski J.K. (1910). *Echa prawieku i błyskawice prawd dziejowych na tle terażniejszości*, Warszawa–Lwów: E. Wende i Sp. H. Altenberg.
- Mikułowski Pomorski J. (1976). *Środki masowego komunikowania a problem więzi społecznej*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Mikułowski Pomorski J. (1971). *Muzeum – Zamek w Łańcutcie. Studium socjologiczne*, Łańcut: Muzeum – Zamek.
- Thomas W.I., Znaniecki F. (1918). *The Polish Peasant in Europe and America. Monograph of an Immigrant Group*, Boston: The Gorham Press. [wydanie polskie (1976): *Chłop polski w Europie i Ameryce*, przeł. A. Bartkowicz, Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza].
- Thomas W.I., Znaniecki F. (1969). *Szersza społeczność a rola prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1(39), s. 73–86.
- Trevelyan G.M. (1942). *English Social History*, London: Longmans, Green&Co.
- Weber E. (1976). *Peasant into Frenchmen. The Modernization of Rural France 1870–1914*, Stanford: Stanford University Press.
- Wolert W. (2005). *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków: Universitas.

* * *

JERZY MIKUŁOWSKI POMORSKI – medioznawca, socjolog, naukoznawca, prof. emerytowany Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, kierownik Katedry Studiów Europejskich i były rektor tej uczelni, profesor emerytowany Uniwersytetu Śląskiego, były pracownik Krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, były publicysta tygodników „Przekrój”, „Życie Literackie”, „Magazyn Kulturalny”. Jest członkiem Międzynarodowego Instytutu Komunikacji i byłym członkiem Board of Trustees IIC, doktorem honoris causa Grand Valley State University US, Teesside University. Opublikował ponad dwadzieścia książek i wiele innych prac naukowych. Jest ekspertem UNESCO.

Tomasz Goban-Klas

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów

Media diagnosis as a foundation of a description of media conditions

STRESZCZENIE

Współczesne media są elementem niemal wszystkich współczesnych działań społecznych (tak zwana mediatyzacja wszystkiego). Zatem diagnoza ich stanu – od oferty rynku medialnego do form jej wykorzystywania – staje się niezbędna dla badania dzisiejszych form życia społecznego, ale także dla rozwoju samych mediów. Dlatego tak potrzebna jest wszechstronna, szeroko zakrojona ogólnopolska i sektorowa diagnoza medialna, w pewnym stopniu na wzór diagnozy społecznej. Jej pierwszym etapem – poza sporządzeniem opisu urządzeń medialnych i rynku mediów dostępnego dla danej populacji (narodowej, regionalnej, pokoleniowej, środowiskowej, wspólnotowej, tematycznej) – byłoby przygotowanie badań o charakterze znanym z sondaży socjologicznych, skupionych na korzystaniu z mediów, ich wyborze i doborze, intensywności osiągniętej satysfakcji, aktywności. Na tej podstawie można podjąć badania kompetencji medialnych, a następnie znajomości kodu kulturowego wyznaczającej zakres efektywnej komunikacji medialnej.

Słowa kluczowe: mediatyzacja, badania mediów, diagnoza medialna.

ABSTRACT

Contemporary media is an element of almost all present social activities (so called mediation of anything). Thus the diagnosis of its condition – from an offer of a media market to the forms of its usage – is becoming necessary not only for the studies of present forms of social life, but also for the development of media itself. Therefore, a comprehensive, widely ranging national and sectorial media diagnosis is so much needed, to some extent on the model of social diagnosis. Its first stage – besides making a definition of media tools and media market available for a given population (national, regional, generational, environmental, community, thematic) – would be a preparation of studies of the nature recognized from sociological surveys, focused on the usage of media, their selection and assortment, intensity, accomplished satisfaction, activity. On this basis one can carry out studies on media competences, and next on command on cultural code pointing out a scope of efficient media communication.

Keywords: mediatization, media studies, media diagnosis.

Badania nad mediami pojawiły się jako badania nad prasą, radiem, telewizją, i od lat trzydziestych XX wieku były określane przez Amerykanów terminem *mass media research*. Ich głównym problemem było poznanie rozproszonego audytorium (*audience*), do którego kierowano te technologiczne środki szerokiego upowszechniania treści. Było i pozostaje to bardzo ważne ze względów przede wszystkim ekonomicznych (wyceny reklam), jak i programowych, a dla badaczy polityki, kultury i społeczeństwa – poznania opinii, gustów oraz wykorzystania wolnego czasu przez szerokie rzesze (masy) społeczne.

Opracowano metody reprezentatywnego badania odbiorców (równoległe do prostszych sondażowych badań opinii publicznej), używając prostszych metod statystycznych i bardziej skomplikowanych wzorów matematycznych. Ich teoretycznym zapleczem były modele procesu komunikowania masowego, a w pewnym stopniu rozróżnienia pojęciowe (typy odbiorców, natężenie korzystania, rodzaje audytorów) (Goban-Klas 1968). Problem badawczy był jednak wówczas relatywnie prosty – opierał się na schemacie komunikowania „jeden do bardzo wielu (mas)”, a takich przypadków, jak wskazuje znana piramida Denisa McQuaila (2005), ze swej istoty jest niewiele. Co więcej, zarówno odbiór nielicznych mediów, jak i jego wpisanie w kontekst życia codziennego były oddzielone od wielu innych zajęć (pracy, zajęć pozadomowych itd.).

Tradycyjne media masowe były bowiem oddzielnym segmentem społeczeństwa, przeto głównym problemem badawczym była wielka ilość przekazów (masa przekazów) docierających do wielkiej liczby ludzi (masy odbiorczej). Stąd wynikała predylekcja do badań ilościowych, tak w zakresie treści (*content analysis*), jak odbiorców (*audience analysis*).

Skoro tradycyjnie media były wydzielonym segmentem społeczeństwa, głównym socjologicznym problemem badawczym było ich oddzia-

ływanie na jednostki i instytucje. Transformacja mediów, dawnych i nowych, w formy cyfrowe w znacznej mierze określa działanie wszelkich społecznych (w tym gospodarczych i politycznych) instytucji, choć też pozostaje pod wpływem logiki komercyjnej późnego kapitalizmu. Jest to proces, w którym pojawia się coraz więcej nowych form mediów i są one włączane w praktyki i instytucje społeczne (Molęda-Zdziech 2013; Krotz 2009: 24). Używa się tu coraz częściej terminu „mediatyżacja”. Termin ten opisuje proces, w którym komunikowanie odnosi się do mediów i wykorzystuje media, z którego to powodu media stają się coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości (Krotz 2009: 24).

Mediatyżacja – jak uważa Friedrich Krotz – jest metaprocesem społecznym, podobnym do globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, pozostającym pod ich wpływem, ale i będącym ich podłożem i warunkiem (2005: 23).

Stig Hjarvard traktuje mediatyżację jako „dwustronny proces późnej nowoczesności, w którym media – z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować. Z drugiej strony, media stają się integralną częścią innych instytucji takich jak: polityka, praca, rodzina i religia. Coraz więcej działań tych instytucji rozgrywa się nie tylko w interakcjach, ale również przez massmedia. Logika mediów odwołuje się do ich instytucjonalnego i technologicznego sposobu działania, włączając w to dystrybucję materiału i symbolicznych źródeł oraz używanie formalnych i nieformalnych zasad” (Hjarvard 2008; za: Molęda-Zdziech 2013).

Opis społeczeństwa bez analizy jego mediatyżacji jest dzisiaj tak ułomny, że nie sposób zrozumieć współczesnych zmian i procesów społecznych *sensu largo* – a także większości wydarzeń *sensu stricto* – bez uwzględnienia zawartego w nich czynnika medialnego, a w innej terminologii – mediatyżacji, i to, jak ją ujmuje Sonia Livingstone (2009), mediatyżacji wszystkiego!

O mediatyżacji nie mogą więc już zapominać ani praktycy, ani badacze różnych sfer życia, w tym oczywiście i edukacji na wszelkich poziomach. Tworzy to jednocześnie paradoks dla tradycyjnych badań me-

dioznawczych – na pole medialne, szczególnie mediów cyfrowych, coraz chętniej i częściej wkraczają inne dyscypliny społeczne, w tym pedagogika. Nic w tym zdrożnego, tyle tylko, iż powinny korzystać z aparatury pojęciowej, teorii, metod itd., wypracowanych przez nauki o mediach i komunikacji społecznej. Nie zawsze, i nawet niezbyt często, tak się dzieje. Raczej inne dyscypliny przyjmują zdroworozsądkową perspektywę: media jakie są, każdy widzi. Każdy przecież ich używa. Wiedza użytkownika nie jest jednak wiedzą pewną ani wystarczającą do analizy pola medialnego habitusu – by zaadaptować pojęcie Pierre’a Bourdieu (Mołęda-Zdziech 2013: 115–124).

Habitus jest zbiorem społecznie wyuczonych dyspozycji, umiejętności i sposobów działania, które są zwykle uważane za oczywiste, a które zostały nabyte poprzez działania i doświadczenia życia codziennego. Na rolę mediów jako istotnego składnika habitusu wskazał Niklas Luhmann, niemiecki filozof i socjolog: to, co wiemy o naszym społeczeństwie, czy w ogóle o świecie, wiemy z mass mediów. Dodawał jednocześnie, że z drugiej strony o mass mediach wiemy tak dużo, że nie możemy tym źródłem ufać (1995: 1).

Manuel Castells w obszernej monografii *Władza komunikacji* (2013) rozszerza tradycyjne traktowanie mediów masowych jako metaforycznej (a niekiedy realnej) „czwartej władzy”, pisze też o indywidualnych mediach masowych (*mass-self communication*), co ujmuje hasło YouTube „Broadcast Yourself” (nadawaj sam, nadawaj siebie).

O mediach mówi się wiele, ale niewiele się o nich wie. Oczywiście, poza korzystaniem z nich, ale zwykle na poziomie umiejętności elementarnych, to znaczy na przykład przeglądania gazety, włączenia radia, zmiany kanału. „Wyższa szkoła umiejętności medialnych” to nie tylko włączenie komputera, ale stosowne kliknięcie, a niekiedy zapisanie strony, dorzucenie jednozdaniowego komentarza. Ta ostatnia umiejętność czyni z nas już nie tylko konsumenta Internetu, ale wedle szerokiej definicji – prosumenta, czyli producenta treści (Szpunar 2012). Badania kompetencji medialnych to niezwykle ważny element empirycznej analizy procesu mediatyzacji.

Z kolei w mediach masowych odbiorcy są „wielką niewiadomą”, z racji rozproszenia i liczebności opisywanej jedynie za pomocą specjal-

nych technik badawczych. Podstawą ich stosowania jest pojęcie audytorium medialnego, a w Europie także publiczności (Goban-Klas 2000).

Wszelkie rozważania o skuteczności mediów masowych przynajmniej w przybliżeniu muszą operować danymi o odbiorze tych środków. Treść przekazów jest na ogół znana, a z kolei nadawca jest w pierwszym rzędzie zainteresowany poznaniem zasięgu potencjalnych i rzeczywistych odbiorców. Sprawa zasięgu ma kluczowe znaczenie dla radia i telewizji, gdyż o ile kino i prasa mogą opierać się na danych ze sprzedaży biletów czy egzemplarzy, o tyle środki audiowizualne nie mają takiej możliwości. Stąd, jak wspomniałem, właśnie telewizja najwcześniej rozwinęła na wielką skalę badania nad publicznością, przy czym konkurencja między stacjami zmuszała to medium do dokładnej analizy zainteresowań i gustów publiczności.

Większość badań nad publicznością należy zaliczyć do kategorii studiów administracyjnych, czyli takich, jakie reagują na doraźne potrzeby dysponentów i pracowników instytucji komunikowania masowego. Im bowiem potrzebna jest na co dzień znajomość publiczności.

Audytorium odbiorcze, czyli *attention aggregate* według Harolda Lasswella – jako względnie stały zbiór osób, które zauważają przekazy periodycznie prezentowane przez nadawcę, mimo iż jest równie ważne jak instytucja medialna, a w niej dziennikarze, pozostaje słabo rozumianym, kiepsko badanym oraz niedocenianym elementem współczesnego procesu komunikowania masowego i dziennikarstwa.

McQuail zainspirowany teorią audytorium telewizyjnego Jamesa Webstera i Jacoba Wakshłaga przedstawił zintegrowany model wyboru medium (a więc kierowania na niego uwagi), biorąc pod uwagę czynniki dwojakiego rodzaju: od strony audytorium oraz od strony medium (systemu medialnego, programów, promocji itd.).

Odbiorców najczęściej opisywano, przedstawiając statystyczny rozdział wedle grup wieku, płci, zawodu, wykształcenia, środowiska. Niekiedy możemy wyodrębnić cztery rozległe działy socjologicznych badań nad publicznością:

- ustalanie granic i zasięgu publiczności,
- badanie składu i makrostruktury publiczności,
- badanie mikrostruktury publiczności, w tym także środowisk miłośniczych,
- badanie procesu formowania się i przeobrażania publiczności, w tym zwłaszcza procesów dyfuzji i przetwarzania informacji.

Znajomość składu publiczności bądź audytorium jest szczególnie użyteczna dla komunikatora pragnącego utrzymać i zintensyfikować kontakt z dotychczasową publicznością, znajomość zasięgu ma natomiast głównie wartość dla działań zmierzających do pozyskania nowych odbiorców.

Nazwa „strukturalne badania audytorium” jest tu najlepsza, ponieważ celem takich badań jest prosty opis audytorium w kategoriach składu społecznego oraz porównanie go ze strukturą społeczną całej populacji. Audytoria są mierzone i opisywane w kategoriach nie tylko demograficznych, ale także preferencji treściowych, opinii i reakcji na różne programy. Te badania są instrumentem sprzężenia zwrotnego – informują nadawców o ich odbiorcach. Główną metodą jest sondaż opinii, stosuje się również dzienniczki, a od niedawna dokładny elektroniczny pomiar oglądalności (*people meters*) w domach telewizorów. Nowe telewizory Smart TV podłączone do Internetu mogą w prosty sposób przekazywać informacje o oglądanych programach (a z wykorzystaniem wbudowanej kamery także o domowej widowni). Na razie jednak badania są prostsze, tradycyjne.

Rezultaty typowych socjologicznych sondaży składu i zasięgu publiczności różnych środków komunikowania masowego można znaleźć w czasopiśmie branżowych i naukowych (ich omówienia przynoszą takie czasopisma, jak „Zeszyty Prasoznawcze”, „Press”, portal wirtualnemediamedia.pl itd.).

Badania publiczności (*audiences*) dążą do określenia społecznych i osobowościowych cech osób korzystających z różnych środków masowego komunikowania oraz do wskazania treści lubianych przez odbiorcę. Standardowe badania oceniające potrzeby komercyjne przestają

na spisie publiczności przy pomocy takich kategorii, jak płeć, wiek, zawód i dochód. Te kategorie jednakże nie są na tyle subtelne, aby przy ich pomocy można było uchwycić złożoną strukturę społeczną. Ani też wystarczająco nie koncentrują się na całej sieci grup i stowarzyszeń, które włączają człowieka w szerszy krąg społeczeństwa. Toteż wyniki tych konwencjonalnych badań niewiele mówią o złożonej strukturze grup odbiorców nawet mediów masowych.

Nowe media telematyczne zasadniczo zmieniają sytuację odbioru i naturę audytorium. Kablowa i satelitarna rewolucja w telekomunikacji wprowadziła obfitość kanałów telewizyjnych i znacznie zwiększyła ofertę programową. Ich wybór ułatwiło urządzenie zdalnego sterowania odbiornikiem, czyli pilot. Umożliwił on łatwą zmianę kanałów, a także pomijanie reklam. Coraz częściej programy oglądane są wybiórczo, mało uważnie, „prześlizgująco”.

Współczesny telewidz staje się w istocie nie tyle odbiorcą, ile użytkownikiem odbiornika, który trafniej może być nazwany multiwizorem, gdyż spełnia nie jedną, ale wiele funkcji audiowizualnych. Badacze mówią o przepływach audytoriów, co ogromnie utrudnia ocenę ich wielkości. Wiadomo na przykład, że telewizyjne „Wiadomości” TVP najwięcej widzów mają w trakcie prognozy pogody. Czy tę liczbę należy uznać za wskaźnik ich zasięgu, czy też odbioru ich szczególnego elementu? Przecież wiadomości dotyczą nie tylko pogody, ale przede wszystkim polityki. Jak podawać wielkość audytorium: w stanie najwyższym czy najniższym?

Podstawowe pojęcie audytorium staje się zatem coraz bardziej mylące, w istocie chodzi bowiem o bardzo różnorodny i zróżnicowany zbiór mniej lub bardziej aktywnych konsumentów różnorodnych usług informacyjnych. Tworzą się nowe typy audytoriów nieujęte w tradycyjnej typologii. Należą do nich zbiorowości poszukiwaczy informacji lub uczestnicy międzynarodowych grup dyskusyjnych, którzy szukają nowych rodzajów tożsamości kulturowej, użytkownicy Facebooka itp. Audytoria takie posiadają wspólne cechy i granice z innymi formami działań komunikacyjnych – na przykład z łącznością telefoniczną i pocztą elektroniczną.

Możliwości, jakie aplikacje internetowe dają ich użytkownikom w dziedzinie kreowania i interpretowania informacji, także dziennikar-

skich, sprawiają, że audytorium odbiorcze staje się użytkownikiem, prosumentem, współtwórcą przekazów i znaczeń w mediosferze.

Castells w książce *Władza komunikowania* w podrozdziale „Twórcze audytorium” wykazuje błędność typowego dla przemysłu medialnego ujęcia odbiorców jako tylko konsumentów programów i produktów, bez uwzględnienia ich twórczego potencjału kreowania znaczeń, a w konsekwencji i odchodzenia od odbierania korporacyjnych masowych przekazów (2013).

Coraz mniej trafne jest pojęcie medium masowego, ponieważ nie skłania się już wszystkich użytkowników razem do odbioru tego samego zestawu informacji w tym samym czasie. A bez medium masowego nie istnieje audytorium, jedynie szansa, że widzowie będą z niego korzystać w podobny sposób. Samo audytorium jest produktem nie tylko technologii, lecz także życia społecznego. Dzisiaj z pewnością o wiele trudniej niż dawniej jest odpowiedzieć na elementarne pytanie Lasswella: „Kto odbiera co?”. Gwałtowny rozwój mediów interakcyjnych, jak na przykład mediów społecznościowych, wzmacnia fragmentaryzację i specjalizację wykorzystania mediów, a członkom audytorium nadaje rolę aktywną. Mimo tej trudności audytorium nadal jest pojęciem użytecznym, przy czym nowym wyzwaniem badawczym staje się jego rodzajowe, ilościowe i jakościowe określenie. Pod względem metodologicznym korzystna jest tu podstawowa cecha nowych mediów internetowych – identyfikacja użytkownika poprzez jego numer IP, tak zwane ciasteczka (*cookies*), dostęp do serwerów. Badania Internetu (sieci) wykorzystują często Internet (rozumiany jako środek komunikacji) (Szpunar 2010). Ponieważ danych jest bardzo wiele, w sukurs przychodzą tu analizy typu *big data*. Do określenia zasięgu użytkowania różnorodnych portali podstawowe badania przeprowadza Magapanel Gemius/PBI.

Istotne jest określenie, jakiego rodzaju audytorium jest dla badacza interesujące. Audytoria ujmowane od strony mediów są bowiem różnicowane na podstawie odrębnych kryteriów:

- **Audytorium potencjalne** obejmuje wszystkich tych, którzy są zdolni do odbioru danego medium lub gatunku; potencjalny odbiór

zależy od wielu czynników: posiadania odbiornika, pozostawiania w zasięgu sieci czy nadajnika, rynku, a także cech społeczno-demograficznych, jak dochód, poziom wykształcenia, wiek, płeć.

- **Audytoryum rzeczywistym** dla mediów drukowanych są osoby, które przeczytały gazetę lub książkę, dla radia i telewizji – osoby, które włączyły odpowiedni kanał lub program. Najczęściej bada się intensywność zasięgu, czyli odsetek ludzi lub gospodarstw domowych na danym obszarze (rynku), do których docierają dane medium lub program w całej populacji regionu.
- **Audytoryum płacące** obejmuje wyłącznie nabywców, są to zatem osoby kupujące prasę, książki, płyty, taśmy, bilety do kina, subskrybenci usług (telewizji kablowej, dekoderów, poczty elektronicznej itp.). Dla wielu mediów z powodów czysto ekonomicznych ważni są nie tyle odbiorcy, ile nabywcy ich produktów.

Dodatkowym pojęciem jest audytoryum kumulacyjne, po polsku także określane jako „publiczność”, obejmujące ogół audytoryów, które odebrały różnego rodzaju przekazy w danym czasie. Jest to ważny miernik powodzenia seriali telewizyjnych (jak duże jest audytoryum jednego epizodu wobec ogólnej widowni całego serialu?) lub typów treści (jaka jest proporcja widzów dziennika telewizyjnego w ciągu tygodnia do ogółu widzów?). Zajmuje się nim marketing medialny. Istnieją też pomiary specyficznych (wewnętrznych) audytoryów – na przykład szczególnego programu albo, jak w przypadku prasy, stopnia uwagi czytelniczej związanej ze szczególnymi gatunkami lub treściami. Ponieważ są to agregaty czysto pojęciowe, liczba wynajdywanych i wyodrębnianych kryteriów jest nieograniczona.

Z kolei socjologiczne spojrzenie na audytoryum z perspektywy ludzi wykorzystujących media dostarcza innych danych. Opisujemy wówczas całe społeczeństwo (lub daną populację) w kategoriach odbieranych mediów i przekazów. Popularny rodzaj badań obejmuje studia nad zarządzaniem czasem wolnym, który użytkownicy poświęcają na media. Dla szczególnych celów, jak badania wskaźników kulturalnych, wykorzystuje się podział na odbiorców intensywnych i odbiorców dorywczych, aby następnie badać skutki oddziaływania mediów.

Ważnym zagadnieniem badawczym skupiającym się na formowaniu (się) audytorium jest pytanie: co wpływa na wybór treści oraz jakie czynniki treści i formy przyciągają uwagę audytorium?

Czynniki pochodne od audytorium:

1. Ogólne warunki życiowe, społeczne i kulturowe, zwłaszcza aspekty cyklu życiowego (wiek i pozycja rodzinna) oraz wychowanie i kultura osobista (włączając wykształcenie i środowisko społeczne).
2. Dostępność odbioru, w kategoriach czasu i przestrzeni. Liczą się także nawyki życia codziennego, na przykład czas pracy, snu lub innych stałych zajęć.
3. Nawyki korzystania z mediów, ukształtowane upodobania medialne.
4. Ogólne preferencje treściowe, gusta i zainteresowania w odniesieniu do mediów, na przykład zainteresowanie sportem, serialami, komediami.
5. Świadomość alternatywy programowej. Gusta odbiorców decydują o wyborze programów, ale tylko o tyle, o ile odbiorca jest świadomy istnienia w danym czasie możliwości odbioru innych przekazów.
6. Kontekst oglądania. Oglądanie jest zależne w dużej mierze od tego, czy odbiorca jest sam czy z innymi, kto kontroluje odbiornik i jakie są jego motywacje. W gronie rodzinnym oglądanie telewizji jest często kompromisem. Często zdarza się też oglądanie inercyjne, a więc dalsze oglądanie włączonego kanału. Obecnie jednak mnogość kanałów i łatwość ich zmieniania tworzą nowy typ oglądania, tak zwane *zipping* i *switching*, skakanie po kanałach, unikanie reklam, równoczesne oglądanie dwóch lub więcej programów. Odbiorca uczy się korzystać z wielu ofert, staje się człowiekiem multimedialnym.

Istnieją także czynniki wyjaśniające skład audytoriów ze strony mediów. Media komercyjne na użytek swych ogłoszeniodawców utrzymują

wyraźnie określone profile demograficzne. Niektóre stacje radiowe, jak radio RMF FM, bardzo dbają o to, aby ich głównymi odbiorcami byli ludzie młodzi w ściśle określonym przedziale wiekowym. Wiele stałych elementów składu audytorium jest więc pochodną celowego działania samych mediów.

Medium wywiera znaczący wpływ na formowanie audytorium, stosując różne strategie przyciągania odbiorców, między innymi:

1. Celowe apelowanie do określonych grup demograficznych (np. dzieci, nastolatków, kobiet, mieszkańców określonej miejscowości). Niektóre media, jak na przykład gazeta codzienna, są określane jako męski, miejski, inteligencki środek informacji. Z kolei seriale mają większościowe audytorium kobiece.
2. Apele gatunkowe, które wskazują na określone rodzaje treści, na przykład sport, informacje, horror itp. Zapowiedzi telewizyjne, podobnie jak afisze filmowe, najczęściej akcentują te właśnie elementy.
3. Zakres promocji i rozgłosu medium, przez własne działania reklamowe (Radio Pogoda jest tu dobrym przykładem).
4. Czas i ramówka programowa są wybierane z pełną wiedzą o audytorium i typowych gustach różnych grup. Oferta programowa odgrywa zawsze bardzo ważną rolę w formowaniu audytorium.

Podsumowując: podłożem formowania się audytorium radiowego czy telewizyjnego jest pamięć o przyjemnościach płynących z oglądania telewizji rozumianego jako sposób spędzania czasu. To ogólne nastawienie wpływa na selekcję kanałów i programów, a jest kształtowane przez czynniki społeczno-kulturalne oraz przeszłe doświadczenia medialne i ich treści. Odbiorca wybiera konkretne treści, które są mu bliższe w danym czasie, ze świadomością, że ma alternatywę (korzysta z oferty). Rozumie także, jaka jest jego aktualna sytuacja odbioru. Te dwie wiązki czynników wpływu – odbiorców i mediów – są wzajemnie powiązane.

Stosunkowo wcześniej odkryto, iż odbiorcy nie stanowią zatomizowanej masy indywidualuów, lecz tworzą zbiorowość, w której występują

specyficzne role (jak na przykład przywódcy opinii). Okazało się również, iż sam proces komunikowania zależy od struktury powiązań między odbiorcami, przy czym niejako powtórnie odkryto istnienie grup pierwotnych w społeczeństwie i w ramach publiczności. Elihu Katz i Paul Lazarsfeld w swym słynnym dziele *Personal Influence* (1955) obszernie uzasadnili rolę kontaktów bezpośrednich w przepływie wiadomości ze środków masowych do szerokich kręgów społecznych. Późniejsze badania nad dyfuzją informacji wykorzystały ich intuicje.

Materiał empiryczny zebrany w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia pozwolił na skonstruowanie pierwszego modelu procesu komunikowania masowego, który uwzględniał społeczny aspekt procesu. Odbiorca i nadawca zostali przedstawieni nie jako izolowane jednostki, ale istoty społeczne, stanowiące część szerszego systemu społecznego, i jako takie podległe różnorodnym uwarunkowaniom i presjom.

DIAGNOZA WSPÓŁCZESNYCH FORM UŻYTKOWANIA MEDIÓW

Nie jest oczywiście możliwe wielostronne opisanie użytkowania mediów w standardowych sondażach na próbach losowych, które zakładają, że każda jednostka ma jednakowe szanse uczestniczenia w badaniu (próbce), a tym samym musi być wyizolowana z całej struktury powiązań społecznych (czyli z nadmiaru osób o szczególnych cechach, na przykład telemanów). Ponadto w badaniach celowe jest wprowadzenie zmiennych charakteryzujących zwyczaje korzystania z różnych środków komunikowania (co wyraża się w tak zwanym kumulatywnym charakterze aktywności kulturalnej) oraz zmiennych dotyczących postaw odbiorców wobec różnych środków komunikowania, zależnie od ich pozytywnej lub negatywnej oceny.

Dopiero łączne uwzględnienie wszystkich zmiennych pozwala dokładnie ustalić skład publiczności, rozpoznać jej mikrostrukturę oraz relacje z innymi zbiorowościami społecznymi.

Inspirujące może być wykorzystanie w medioznawstwie pomysłów filmoznawców badających publiczność filmową. Książka *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów* przygotowana przez Magdalenę

Saryusz-Wolską i Konrada Klejsę (2014), zawiera – w zwięzłej rekomendacji Arkadiusza Lewickiego – opis od klasycznych metod socjologicznych prezentowanych przez Emilie Altenloh czy Susan Ohmer, przez propozycję badania rankingów filmowych przedstawioną przez Josepha Garncarza, pogłębione wywiady przeprowadzone i zinterpretowane przez Annette Kuhn, analizę takich fenomenów jak rozmowy w kinie (artykuł Janet Staiger), listy pisane do reżysera (tekst Petera Krämera) czy wypowiedzi homoseksualnych fanów *Star Treka* (opracowanie Henry’ego Jenkinsa), badania nad wpływem kina na przemysł turystyczny (artykuły Rodanthi Tzanelli oraz Martina Barkera i Ernesta Mathijisa) czy analizę sposobów funkcjonowania amerykańskich wypożyczalni wideo (tekst Daniela Herberta), aż do opisanie kultury uczestnictwa na podstawie analizy vlogów znajdujących się na portalu YouTube (Jeana Burgessa, Joshuy Greena).

Jest to antologia bardzo inspirująca. Odnosi się do teoretycznej refleksji na temat ewolucji odbioru, publiczności i audytorium filmowego: od tradycyjnej widowni kinowej do rozproszonej (przestrzennie i czasowo) widowni filmowej (DVD, VOD), amatorskiego komentowania i recenzowania filmów.

Inną zmianą w odbiorze mediów i ich warunkach jest niezwykle rozwój nowych technik nagrywania, magazynowania i odzyskiwania głosów oraz obrazów. Najistotniejszym wynalazkiem są magnetowid i nagrywarka, które umożliwiają selekcję programów od nadawcy do odbiorcy, zwiększając swobodę ich wyboru. Konsekwencją jest jeszcze większa indywidualizacja zachowania i personalizacja wyboru. Jest ona jednak równoważona przez kreowanie wielkich światowych audytoriów, gdy zaistnieją wydarzenia o światowym zasięgu. Także praktyka reklamodawców powtarzających komunikaty w różnych programach, kanałach oraz mediach, nie wyłączając plakatów reklamowych, tworzy otoczenie medialne, które narzuca się każdemu. Takie praktyki jednak wymagają wielkich pieniędzy, są zatem dostępne tylko dla największych firm i instytucji.

Dotychczasowe teorie odbioru masowego odnosiły się do sytuacji ograniczonego wyboru (na przykład zaledwie kilku kanałów telewizyjnych). Obecnie oferta telewizyjna zawiera setki kanałów. Taka sytuacja

wymaga nowych modeli odbioru. Stąd ważne stają się pojęcia znajomości kanału oraz repertuaru odbieranych kanałów (zbioru kanałów oglądanych regularnie). Sekwencja działania odbiorcy to: poszukiwanie odpowiedniego kanału i programu w zakresie osobistego repertuaru, decyzja o krótkim oglądaniu, ocena programu, w wypadku negatywnej oceny ponowne szukanie. Nowe warunki uczą umiejętności sprawniejszego przetwarzania informacji na temat oferty, te umiejętności jednak zależą w dużej mierze od cech społecznych, jak wykształcenie, czas wolny itp., są więc nierówno rozdzielone.

Kolejną zmianę wprowadziła możliwość interakcyjnego użycia różnych mediów, będąca wynikiem rozwoju sieci komputerowych. Jednokierunkowy system przekazu staje się systemem dwukierunkowym, siecią łączności. Użytkownik mediów kontroluje wówczas swoje środowisko informacyjne.

Nowe media zdają się przeciwstawiać dotychczasowym tendencjom znanym z historii mediów, która dawała uprzywilejowaną pozycję centrum władzy. Odtwarzają ludzką skalę komunikowania i jednostkowość kontaktów dla zapośredniczonego komunikowania w skali globu, odzyskują władzę odbiorcy nad centrum. Ale nie tylko interakcyjność, lecz również interkonektywność, powiązanie różnych mediów są istotne, łącznie wyznaczają „logikę” wzrostu mediów elektronicznych.

Równie istotną zmianę wprowadza umiędzynarodowienie transmisji i odbioru. Audytoria medialne nie są już ograniczone wyłącznie do obszaru państw narodowych, wspólnot językowych czy kultury. Ludzkość – jako światowe audytoryum – jest w istocie publicznością globalnej wioski, w której urządzi się już telespektakle i to na skalę planetarną.

Dlatego tak potrzebna jest wszechstronna, szeroko zakrojona ogólnopolska i sektorowa diagnoza medialna. Jej pierwszym etapem – poza sporządzeniem opisu urządzeń medialnych i rynku mediów dostępnego dla danej populacji (narodowej, regionalnej, pokoleniowej, środowiskowej, wspólnotowej, tematycznej) – będzie przygotowanie badań znanych z sondaży socjologicznych, skupionych na korzystaniu z mediów, ich wyborze i doborze, intensywności osiąganego satysfakcji, aktywności. Na tej podstawie można przeprowadzić badania kompetencji medialnych, a na-

stępnie znajomości kodu kulturowego wyznaczającej zakres efektywnej komunikacji medialnej. „Powszechnik kulturowy» to pewne uniwersum kulturowe, ta część dorobku kulturalnego, która jest szczególnie istotna dla konstituowania się świadomości narodowej i więzi narodowej, który – przynajmniej potencjalnie – powinien być wspólny wszystkim członkom danego narodu” (Pisarek, Goban-Klas 1981: 8–9).

Reasumując: jeśli – a jest w tym względzie zgoda niemal powszechna – media są elementem prawie wszystkich współczesnych działań społecznych i mamy do czynienia z mediatyzacją wszystkiego, to diagnoza ich stanu – poczynając od oferty rynku medialnego, a na formach jej wykorzystywania kończąc – staje się niezbędna dla badania dzisiejszych form życia społecznego, ale także dla rozwoju samych mediów. Pora, aby socjologowie wiedzieli więcej niż marketingowcy.

LITERATURA

- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*, przeł. P. Tomanek, J. Jedliński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas T. (1968). *Auditorium a publiczność – analiza wzajemnych relacji*, „Studia Socjologiczne”, nr 2, s. 165–182.
- Goban-Klas T. (2000). *Publiczność*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Hjarvard S. (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review”, vol. 29, no. 2, p. 105–134; www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf [dostęp: 7.07.2016].
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: The Free Press.
- Krotz F. (2009). *Mediatization. A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, K. Lundby (ed.), New York: Peter Lang, p. 19–38.
- Livingstone S. (2009). *On the Mediaton of Everything*, „Journal of Communication”, vol. 59(1), p. 1–18.
- McQuail D. (2005). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Luhmann N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pisarek W., Goban-Klas T. (1981). *Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Saryusz-Wolska M., Klejsa K. (red.). (2014). *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szpunar M. (2010). *Internet w procesie realizacji badań*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Szpunar M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: IFiS PAN; www.magdalenaszpunar.com/_pliki/Nowe-stare%20medium_Szpunar.pdf (e-book).

* * *

TOMASZ GOBAN-KLAS – prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Założył Katedrę Komunikowania i Mediów Uniwersytetu Jagiellońskiego i był jej kierownikiem. Był wieloletnim sekretarzem naukowym Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie. W latach 2002–2003 pełnił funkcję sekretarza stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej i Sportu. Jest autorem między innymi: *Wartkiego nurtu mediów* (2011), *Mediów i terrorystów* (2009), *Cywilizacji medialnej* (2006).

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Uniwersytet Jagielloński

„Ustawienie domyślne” (*default*) użytkownika. Badania nad audytoriami mediów w kulturze partycypacji

User's default. Studies on media auditoria
in the culture of participation

STRESZCZENIE

Partycypacyjny model użytkowania mediów związany jest z pojawieniem się technologii i narzędzi komunikowania umożliwiających korzystanie z mediów w sposób interaktywny, interkonektywny, mobilny i zindywidualizowany. Media interaktywne pozwoliły także na odgrywanie przez dotychczasowych biernych odbiorców roli kreatorów i dystrybutorów treści. U części odbiorców aktywny udział w obiegu treści medialnych staje się „ustawieniem domyślnym”. Powstał zestaw nowych praktyk społecznych, możliwych dzięki komunikacji medialnej. Stopniowo przekształca się też społeczna epistemologia. Artykuł stara się zdefiniować najważniejsze problemy badawcze, związane z analizą zachowań aktywnych użytkowników. Zawiera także krótką historię rozwoju kultury partycypacji i badań nad nią w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej oraz opis tradycji badawczych i dorobku polskich medioznawców w dziedzinie badań nad użytkownikami

i audytoriami mediów. Autorka proponuje program badawczy, oparty na jednoczesnej analizie praktyk społecznych, rozwoju technologii, oraz zmian epistemologicznych.

Słowa kluczowe: partycypacja, konwergencja, fandom, praktyka społeczna, epistemologia.

ABSTRACT

The participatory model of media use is co-related with the emergence of the technologies and communication tools allowing for the interactive, inter-connective, mobile and individualized use of media. The interactive media also opened the possibility for their users to fulfill the roles of the receivers and of the creators/distributors alternatively. Therefore, the 'default setting' of at least part of the users is now the active participation in the circulation of the media content. This leads to the set of the new social practices associated with the media use. It is also gradually transforming social epistemology. The article is an attempt to identify the most relevant research problems associated with the analysis of the active users' behaviors. It also outlines the short history of the development of the participatory media culture and its academic study in USA and Western Europe, as contrasted with the development of the audience analysis within the realm of the Polish media studies. The author is proposing the wide research program based on co-related analysis of social practices associated with the participatory media, the development of technology, and the changes in social epistemology.

Keywords: participation, convergence, fandom, social practice, epistemology.

Marcin ma niespełna trzydziestkę, wyższe wykształcenie, pracuje, mieszka w mieście. W domu ma telewizor, dwa laptopy i tablet; wi-fi, bluetooth i dekoder telewizji cyfrowej. Gazety kupuje rzadko, codziennie przegląda serwisy internetowe. Pisma ilustrowane ogląda w Internecie. Ma dwa telefony komórkowe, służbowy i prywatny. Jest posiadaczem kamery i bardzo drogiego aparatu fotograficznego, choć zdjęcia częściej robi komórką. Posiada ogromną, wirtualną bibliotekę muzyczną – muzyki słucha przez słuchawki z telefonu. Kupuje też płyty, odsłuchuje muzykę w samochodzie, na odtwarzaczu bardzo dobrej klasy. Ma trochę książek papierowych, ale czyta przede wszystkim e-booki ściągnięte na czytnik elektroniczny. Wszystkie posiadane przez niego urządzenia są w większym lub mniejszym stopniu interkonektywne, dają się je wzajemnie łączyć, wymieniać w nich funkcje, optymalizować ich działanie. Pozwalają nie tylko na oglądanie filmów, słuchanie i czytanie. Za ich pomocą obiekt naszych badań wyraża publicznie swoje zdanie, dogaduje się z innymi ludźmi i uprawia własną twórczość.

OD ODBIORCY DO UŻYTKOWNIKA

Obiekt naszych badań to użytkownik mediów: hipotetyczny, ale wysoce prawdopodobny. Autorka tego tekstu w ciągu ostatnich lat osobiście poznała kilkanaście takich osób – nie biernych odbiorców medialnych treści, lecz kompetentnych użytkowników narzędzi komunikowania. Ich *modus operandi* powstał w procesie konwergentnego i interkonektywne-go użytkowania mediów. Obiekt naszych badań to nie tylko pełnoprawny współuczestnik procesów komunikacyjnych, lecz także współtwórca zawartości mediów. Wie dużo o najnowszych technologiach, elastycznie dostosowuje narzędzia komunikowania do swoich indywidualnych potrzeb i możliwości, i/lub do agendy subkultury, kultury gustu, neoplemienia, ugrupowania politycznego, grupy społecznej czy nawet jedynie towarzyskiej, z którą się utożsamia. Sprawnie wyszukuje interesujące go treści, łączy, tworzy i rozpowszechnia je pośród innych użytkowników. Jest kreatywny, nastawiony na autoekspresję i prezentowanie siebie, a jednocześnie nieustannie poszukuje komunikacji z innymi. Swoistą,

niemożliwą do zignorowania przyjemność sprawia mu osobliwy typ komunikacji – ekstazy komunikacyjnej dla niej samej.

AKTYWNY UŻYTKOWNIK CZY LIDER OPINII?

Wiadomo na podstawie empirycznych badań, że użytkownicy aktywnie wytwarzający nowe treści i kreujący nowe trendy stanowią mniej więcej dziesiątą część wszystkich odbiorców mediów elektronicznych (Nielsen 2006; Horowitz 2006). Bardziej optymistyczne szacunki wskazują, że może to być nawet do 20% całej populacji (Goodier 2012; Johnson 2012). To dane z rynków zachodnich – nie mamy na razie miarodajnych badań empirycznych dotyczących polskiego Internetu, nie wiadomo więc, na ile szacunki te potwierdziłyby się w wypadku internatów w Polsce, jako że użytkowanie mediów ma liczne i złożone związki z lokalnym kontekstem kulturowym i ekonomicznym. Technoentuzjaści uważają, że przyszły odbiorca przyczyni się do rozwoju komunikowania zapośredniczonego technologicznie i jego wpływu na rozwój społeczeństw i ewolucję kultury, co może napawać optymizmem. Sceptycy i pesymiści wskazują jednak, że ludzie wcale nie muszą mieć ochoty na aktywne uczestnictwo, nieustanne rozszerzanie zakresu komunikacji (Jastrzębski 2014). Znaczna część tej aktywności jest tak czy inaczej inspirowana i zamieniana w towar przez korporacje (Kreft 2015).

Dla medioznawcy, obeznanego z procesami *agenda-setting*, *gatekeeping* i ze społecznym wpływem medialnych liderów opinii, jest jednak oczywiste, że działalność tego stosunkowo niewielkiego procentu aktywnych, twórczych użytkowników musi mieć fundamentalne znaczenie dla przebiegu mediatyzacji życia społecznego, polityki, edukacji, konsumpcji, sportu, religii i rozrywek. Dodać należy, że audytoria mają charakter mieszany, złożone są z odbiorców o różnych poziomach aktywności i innowacyjności. W rzeczywistości więc następują nieustanne przepływy pomiędzy zbiorowościami użytkowników aktywnych i biernych. Aktywni użytkownicy, korzystając z przełamania barier finansowych i technicznych, zyskują dostęp do komunikowania, albo w wyniku realnego

wpływu innych aktywnych użytkowników jako liderów i selekcyonerów opinii w swoich środowiskach.

KULTURA TECHNOLOGICZNA – KULTURA UDZIAŁU

Marcin nie za często ogląda telewizję, głównie mecze i serwisy informacyjne. Chyba że przychodzą znajomi – całonocne oglądanie filmów i seriali, ściągniętych z sieci, odbywa się na ekranie telewizora. Filmy i koncerty ogląda też na ekranie laptopa, na którym pracuje w domu (w pracy dali mu komputer stacjonarny). Radia słucha w samochodzie. Ma konto na Facebooku i prowadzi je bardzo starannie. Daje tam wyraz swoim poglądom politycznym, upodobaniom artystycznym i prezentuje poczucie humoru. Statusu nie zmienia za często, chyba raz na trzy miesiące. Jest też zarejestrowany na Twitterze i okazjonalnie go używa. Kiedyś intensywnie grywał w gry *fantasy* i wojenne, obecnie siada do gier głównie wtedy, gdy przychodzą młodszy bracia. W wolnych chwilach pisze blog i zamieszcza w sieci fotografie. Czy robi to wszystko w domu? Dzięki dwu telefonom komórkowym i tabletowi ma dostęp do sieci z każdego miejsca i w każdym czasie. Na niektóre informacje reaguje więc natychmiast – cały czas jest online.

Nasz użytkownik nie wziął się znikąd. Jest korelatem fenomenu, znanego jako kultura (technologicznie zapośredniczonej) partycypacji.

Współczesne technologie komunikacyjne umożliwiają interaktywność, ograniczoną wprawdzie, ale wykorzystywaną w użytkowaniu mediów możliwość wzajemnych reakcji na działania drugiej strony oraz wymienną rolę nadawców i odbiorców. Pozwalają na mobilność – korzystanie z mediów w różnych miejscach, w rozmaitych sytuacjach życiowych, bez liczenia się z dotychczas sztywno określonym czasem odbioru. Umożliwiają jednocześnie zarówno niezwykle szeroki zasięg przekazów, jak i *narrow-* i *slivercasting* – komunikowanie wyspecjalizowanych treści wąskim, zainteresowanym grupom. Pozwalają na indywidualizację użytkownika mediów, dopasowanie repertuaru do bardzo określonych, jednostkowych potrzeb. Prowadzi to do interkonektywności urządzeń i ich używania w dowolnym miejscu i czasie, a także do konwer-

gencji – zacierania granic pomiędzy mediami i technologiami, pomiędzy paradygmatami gatunkowymi i stylami, pomiędzy różnymi doświadczeniami odbiorczymi.

Technologie te są łatwe w użytkowaniu i powszechnie dostępne. Stanowią podstawę kultury technologicznej, w której jakość, złożoność i bogactwo doświadczeń kulturalnych zależne są od narzędzi technologicznych, warunkujących wytwarzanie i odbiór tych doświadczeń. W istocie teraz dopiero w pełni spełnia się powszechnie cytowana wypowiedź Marshalla McLuhana: *medium is the message*. Jeżeli chcemy badać naszego odbiorcę, musimy brać również pod uwagę badania mediatyzacji – medialnego zapośredniczenia, wpływu, warunkowania rozmaitych dziedzin i sytuacji społecznych.

KREATYWNOŚĆ UŻYTKOWNIKA

Marcin jest miłośnikiem *fantasy*, więc czytuje *fanfiction* – głównie tę pisaną przez znajomych z konwentów fandomowych. Czasem sam pisuje opowiadania i zamieszcza je w Internecie. Można je znaleźć w agregatorach fandomowych, ale znajomi odnajdują je na jego blogu. Przyjemność sprawia mu biegłość w odczytywaniu, replikowaniu, interpretacji utrwalonych reguł gatunków medialnych, toposów i dyskursów, jak i reinterpretacja i testowanie granic tekstu, naruszanie norm, tabu, nakazów i zakazów. Jest dobrym pisarzem, choć amatorem – jego prace dostają wiele *kudos* (pochwał od czytelników), a niektóre zostały nawet przetłumaczone na obce języki. Zrobili to za darmo inni, nawet nieznanymi osobiście internauci. W swoim blogu niekiedy recenzuje *fanfiction* i poleca znajomym te fiki, które szczególnie mu się podobają. Ilustruje je fanartem sieciowych znajomych – dla potrzeb plastycznej twórczości *fantasy* ma tablicę na Pinterście. Wypowiada się aktywnie na forach fandomowych. Jeszcze aktywniej – na koncie społecznościowym, ale to dlatego, że może tam się donośnie wypowiedzieć na temat swoich poglądów politycznych. Rebloguje, a czasami sam wytwarza memy. Ostatnio jego twórczość zmieniła kierunek. Wstrzymał pisanie *fanfiction*, pisze opowiadania o dystopijnej treści politycznej.

Jednym z najważniejszych – jeśli nie w ogóle najistotniejszym – korelatem technologicznie zapośredniczonej kultury udziału jest możliwość wzajemnej wymiany ról pomiędzy nadawcami i odbiorcami treści kulturalnych, politycznych, edukacyjnych. Dotychczas odbiorca był wyraźnie odgraniczony od nadawców ze względu na swoją pozycję, oczekiwane zachowania, możliwości podejmowania wyboru i zabierania głosu, a także po prostu usytuowanie w fizycznej przestrzeni. Teraz zmienił się w użytkownika; w pewnych sytuacjach występuje w roli odbiorcy, w innych staje się raczej nadawcą treści, których używa do osiągnięcia osobistych i zbiorowych celów, do mobilizowania siebie i innych, a także – *last but not least* – do zabawy. Tyle że nie jest to już zabawa polegająca na kontemplacji treści przygotowanych przez instytucje nadawcze; naprawdę zabawnie robi się wówczas, gdy można się nimi dzielić z innymi, dostosować je do własnych potrzeb i upodobań oraz umieszczać we wspólnej przestrzeni swoją twórczość.

KSZTAŁTOWANIE KULTURY UDZIAŁU: TECHNOLOGIE, WIEDZA I POLITYKA

Nasz obiekt badań już od paru dziesięcioleci jest w centrum uwagi medioznawców na Zachodzie, który sądzi, że źródła idei partycypacyjnego użytkowania mediów leżą w kontrkulturze, studenckiej rebelii, lewicowych ruchach politycznych połowy XX wieku (Delwiche 2013). Brytyjcy, a potem amerykańscy kulturaliści od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku dostrzegali samodzielność ludzi w negocjacyjnym, a nawet opozycyjnym odczytywaniu i interpretacji znaczeń mediów. Technologiczne warunki wcielenia w życie idei aktywnego udziału w obiegu medialnych treści pojawiły się jednak dopiero w latach sześćdziesiątych. Przegląd teorii i badań na Zachodzie pozwala na wyróżnienie czterech faz – zarówno w rozwoju modelu partycypacyjnego użytkowania mediów, jak i w badaniach nad praktykami medialnymi społeczeństwa (Delwiche, Henderson 2013a: 4–7).

Druga połowa lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia oraz początek lat dziewięćdziesiątych to okres, w którym – za sprawą szybkiego

rozwoju komputerów osobistych i mniej dynamicznego, lecz widocznego rozwoju sieci internetowych (na razie głównie na kampusach i w instytucjach wojskowych) – formują się pierwsze zbiorowości wirtualne. Świat akademicki zaczyna zauważać już nie tylko negocjacyjne interpretacje mediów, lecz także potencjalną kreatywność audytoriów. Odbiorcy mogą stać się jednocześnie producentami i kreatorami, zdolnymi do przepisywania po swojemu i rekodowania istniejących reprezentacji (medialnych) – przewiduje John Fiske w jednej z najważniejszych prac medioznawczych tego okresu, *Television Culture* (1987). Fiske pisze o „semitycznej demokracji”, a z kolei jego uczeń, Henry Jenkins, przywołując swego mistrza, francuskiego filozofa Michela de Certeau (de Certeau 1980)¹ – już o „tekstowym kłusownictwie”, taktykach odbiorczych zawłaszczania i modyfikowania przez widzów treści medialnych w procesie ich kreatywnej reinterpretacji i dzielenia się twórczością z innymi.

Wydana w 1992 roku praca Jenkinsa *Textual Poachers*, obok studiów Ien Ang nad widzami opery mydlanej (1985), badań Janice Radway nad (głównie kobiecą) konsumpcją literatury popularnej (1984) oraz studiów Camille Bacon-Smith nad fandomem telewizyjnego serialu *Star Trek* (1991), stanie się jedną z publikacji założycielskich wyłaniających się *fan studies*, oraz – szerzej – badań nad partycypacyjnymi i kreatywnymi działaniami medialnych audytoriów. W rozmowie otwierającej jubileuszowe wydanie tej książki Jenkins zauważa, że rzeczywistość medialna zmieniła się tak prędko, iż po dwudziestu latach wiele z jego ustaleń ma już jedynie charakter historyczny (Jenkins, Scott 2013).

Pierwsze lata kultury partycypacji były pod wieloma względami wyjątkowe, między innymi również dlatego, że tworzyły ją w znacznej mierze kobiety, a także inne grupy społecznie marginalizowane z powodu swej rasy, wieku, orientacji seksualnej czy usytuowania klasowego. Pierwszymi aktywnymi kreatorami treści oddolnych stali się widzowie dotychczas dyskredytowani przez badaczy społecznych jako zaledwie

1 W bibliografii zamieszczam odnośniki do pierwszych wydań ważnych prac dotyczących kultury uczestnictwa; podają także dane bibliograficzne wydań polskich – o ile takie istnieją.

bierni i pozbawieni umiejętności kompetentnego osądu, albo wręcz niespełna rozumu, infantylni, w ostateczności interesujący jedynie z powodu swych deficytów psychologicznych. Wczesne studia nad fandomami dają często wyraz tego typu ocenom (Jenson 1992).

Badania nad partycypacją to jednak nie tylko analizy rodzących się społeczności fanowskich oraz negocjacyjnego odbioru kultury popularnej. To także początek analiz rodzących się społeczności sieciowych; w 1993 roku Howard Rheingold po raz pierwszy stosuje termin „społeczność wirtualna” (*virtual community*).

Badania nad kreatywnością odbiorców i nad kolektywnym wytwarzaniem wiedzy w sieciach internetowych zaczynają się zatem oddzielnie. Zintegrują się, gdy błyskawiczne upraszczanie interfejsów i protokołów obsługi oraz rozwój wyszukiwarek (Yahoo w 1994 roku i Google w 1996), narodziny poczty elektronicznej (już w roku 1994), możliwość słuchania radia *live* (od 1995 roku), łatwo przeszukiwalne internetowe bazy danych (IMDb działa od 1993 roku), serwisy sprzedażowe i aukcyjne (Amazon rozpoczął działalność w 1994 roku, E-bay w 1995) w ciągu kilku lat zmieniają całe oblicze komunikacji tak bardzo, że magazyn „Time” uzna za stosowne powitać ludzi „w dziwnym nowym świecie Internetu” (Delwiche, Henderson 2013b: 5). Manuel Castells pisze wówczas fundamentalną pracę o powstaniu społeczeństwa sieciowego (1996), zapowiadając, że sieci internetowe – zdecentralizowane, o poziomej strukturze, demokratyczne, łatwo dostępne i łączące ludzi na zasadzie dobrowolnego zaangażowania – zmieniają świat pracy, edukację, rozrywki i życie osobiste obywateli. Badacze mediów zaczynają zaś zmieniać podejście do kreatywności i partycypacji użytkowników. Fandomy i inne zbiorowości twórczych użytkowników przestają być traktowane jako dowód na infantylnizm lub społeczne deficyty odbiorców. Stają się obiektem badań na tyle intrygującym, że podejmuje się pierwsze próby stosowania istniejącej metodologii badań społecznych do analizy zachowań partycypacyjnych. Sherry Turkle, używając paradygmatu psychologicznego, wydaje wówczas słynną pracę o procesach wytwarzania tożsamości w komunikacji pomiędzy graczami sieciowymi (1995). Nancy Baym (1993) stosuje metody etnograficzne do badań nad internetową aktyw-

nością audytoriów oper mydlanych. Stephen Duncombe (1997) analizuje aktywność twórców zinów z punktu widzenia paradygmatu hegemonii i oporu. Wśród badaczy mediów i kultury wysuwane są także postulaty opracowania nowego zestawu technik, dopasowanego do potrzeb błyskawicznie zmieniającego się tematu.

Początek pierwszej dekady XXI wieku to eksplozja nowych rozwiązań technologicznych i wynalazków, przełamujących bariery wejścia w wirtualną przestrzeń komunikacyjną i umożliwiających ludziom szybkie dzielenie się twórczością i wiedzą. Powstają łatwo dostępne platformy blogowe (Blogger i LiveJournal już w 1999 roku), sieciowa publiczność przeżywa fascynację iPodem (w sprzedaży od 2001 roku), torrentami (weszły na rynek w roku 2001), platformą Second Life (udostępniony w 2003 roku). Powstają serwisy społecznościowe: MySpace (w 2003 roku), Flickr (w 2004 roku), Facebook (działa od 2004 roku) i YouTube (w 2005 roku). Nieodwracalnie zmieniają one cały model komunikowania się w sieci. Ludzie zaczynają wytwarzać sztukę i wiedzę, dzielą się i wymieniają twórczością, komentują i modyfikują ją w Internecie. Szybko doprowadzi to do przeobrażeń w kulturze popularnej, marketingu i polityce.

Refleksja nad uczestnikami tej nowej kultury ma w tym okresie charakter dwojaki. Z jednej strony badacze próbują ująć jej zarysy i konsekwencje w skali makro, z drugiej – rozwijają cząstkowe badania nad różnymi aspektami partycypacji. Najważniejszymi teoretycznymi pracami tego okresu są zapewne rozważania Pierre'a Lévy'ego o kolektywnej inteligencji (1999) oraz – szerzej – naturze wyłaniającej się cyberkultury (2001). Książki francuskiego filozofa ukazały się już w latach dziewięćdziesiątych (1994, 1999), ale teorie badacza szeroki oddźwięk i wpływ na świat akademicki zyskały dopiero po opublikowaniu w języku angielskim. Praca Castellsa o związkach ekonomii, kultury i Internetu, rozwijająca i uzupełniająca kilka zaledwie lat wcześniejsze przewidywania co do wpływu, jaki mieć będzie sieć internetowa na globalną ekonomię, kulturę i życie społeczne (2001), oraz książka Rheingolda, proroka nowej elektronicznej rubieży (*the new electronic frontier* – termin w użyciu od 1993 roku), należą dziś do klasyki. W głośnej pracy *Smart*

Mobs (2002) autor ukuje termin „sprytny tłum” (*smart mob*) – lapidarną i chwytliwą metaforę procesów kolektywnego gromadzenia, przetwarzania i porządkowania wiedzy przez ludzi połączonych w sieci społeczne.

Na poziomie mikro natomiast wiele jest prac poświęconych empirycznemu oglądowi partycypacyjnych zachowań ludzi w sieci, kolektywnemu wytwarzaniu wiedzy, twórczości, społecznościom fandomowym. Wskazuje się, że *Star Trek*, *Gwiezdne Wojny*, *Buffy postrach wampirów*, *Doktor Who*, *Pokemony* i tym podobne fenomeny kultury popularnej, pozornie frywolne i płytkie, mobilizują jednak złożone, kreatywne i społecznościowe audytoria do działania.

Następny krok w rozwoju modelu partycypacyjnego – już nie tylko w korzystaniu z kultury, lecz także w sferze polityki, gospodarki, stylów życia – wyznaczy rozpowszechnienie się technologii mobilnych (iPhone, który ukazał się na rynku w 2007 roku, Android dostępny od 2008 roku oraz iPad w sprzedaży od roku 2010) i rosnąca interkonektywność wszelkich urządzeń komunikacyjnych. Jenkins podsumuje te procesy w głośnej książce *Kultura konwergencji* (2007). Jest ona wprawdzie niezbyt rygorystyczna metodologicznie, ale otwiera nowe horyzonty poznawcze, a w każdym razie ułatwia zrozumienie tych przemian nawet niezbyt dobrze przygotowanej publiczności. Jenkins łączy obserwacje kolektywnej inteligencji, interkonektywności i wymienności urządzeń, migrowania tekstów ponad granicami mediów, kreatywności i zaangażowania odbiorców w procesy zbiorowego wytwarzania wiedzy. Efektem jest ocena kultury konwergencji, w której łączą się i upodabniają do siebie technologie, gatunki i konwencje medialne, sposoby odbioru, dyskursy i role w relacji nadawczo-odbiorczej. Praca Jenkinsa nie jest, jak się rzekło, oparta na rygorystycznie zaplanowanych badaniach, to raczej zbiór esejów. Jej kariera w świecie akademickim sprawia jednak, że kultura partycypacji definitywnie przestaje być niepoważnym tematem, a badania nad fandomami zyskują status pełnoprawnej dyscypliny akademickiej. Kreatywność i ruchliwość użytkowników mediów sprawia, że w tym okresie postawiona zostaje w sposób zasadniczy kwestia własności intelektualnej; Lawrence Lessig (2004) i Yochai Benkler (2006) pytają o relacje pomiędzy światem ścisłych regulacji prawnych a ludzką

kreatywnością i potrzebą komunikacji. Wniosek jest dość oczywisty: regulacje ograniczają rozwój, nie pozwalają na pełne wykorzystanie bogactwa możliwości, jakie daje kultura interaktywna – będą musiały więc zostać rozluźnione. W ciągu następnych lat definicja własności intelektualnej i ochrona praw autorskich stanie się jednym z najbardziej zapalnych tematów świata mediatyzowanej komunikacji.

Po 2010 roku konwergencja, partycypacja i fandom przestają być pojęciami z marginesu poważnych nauk społecznych: stają się rzeczywistością, i analizowane są jako istotne problemy badawcze i zjawiska społeczne.

Historia tego ewolucyjnego przejścia od świata biernych odbiorców treści medialnych, przekazywanych im przez zinstytucjonalizowanych nadawców, do świata użytkowników, swobodnie przemieszczających się pomiędzy pozycjami nadawczymi i odbiorczymi, i zawsze mającymi coś do powiedzenia, to zatem historia splotu i wzajemnych zależności pomiędzy rozwijającą się technologią, praktykami społecznymi i społecznym wytwarzaniem wiedzy.

POLSKIE BADANIA NAD AUDYTORIAMI: TRADYCJE PRASOZNAWCZE

W Polsce mamy bogatą historię ilościowych badań nad audytoriami, ale nie nad użytkownikami. Procesy aktywnej partycypacji i indywidualizacji użytkownika mediów polscy medioznawcy zauważyli stosunkowo późno, gdy badania nad nią – i metodologie – były już na Zachodzie dość dobrze rozwinięte.

Przyczyną przynajmniej częściowo są nasze tradycje i przyzwyczajenia badawcze. Przez większą część XX wieku w badaniach nad audytoriami dominowały u nas projekty badawcze zorientowane ilościowo; analizowano zbiorowe procesy czytelnictwa prasy oraz poszukiwano motywacji czytelnicy². Badania ilościowe były w pewnym sensie umo-

2 Omówienie i metaanalizę tych badań w wymiarze historycznym można przeczytać w książce Ryszarda Filasa (2016).

cowane w teorii użytkowania i korzyści, nawet jeśli badacze nie zawsze wprost się do tej teorii odwoływali. Analiz indywidualnych zachowań odbiorczych oraz odbioru mediów przez poszczególne, niewielkie zbiorowości było u nas zdecydowanie mniej i przypisywano im mniejsze znaczenie. Wynikało to, jak się zdaje, z dominującego w polskim medioznawstwie paradygmatu pozytywistycznego, legitymizującego „twarde” dane i stawiającego przed badaczami przede wszystkim cele nomotetyczne. Jeśli do tego dodać, że znaczna część zamówień na analizy społecznego odbioru mediów aż do transformacji ustrojowej podporządkowana była w taki czy inny sposób bieżącej agendzie politycznej lub długofalowym celom ideologicznym, okaże się, że mimo iż prowadzono u nas badania o wymiarze ilościowym, metodologia jakościowych badań nad zachowaniami i motywacjami odbiorczymi jednostek lub małych grup rozwinęła się w niewielkim stopniu.

Dodajmy, że polskie analizy audytoriów przede wszystkim skupiały się na odbiorcach prasy. Przewaga badań nad audytoriami prasowymi jest zrozumiała, jeśli brać pod uwagę możliwości organizacyjne dostępne ówczesnym badaczom. Odzwierciedlała przekonanie o zasadniczej ideologicznej roli prasy. Próby samodzielnej budowy uniwersalnego schematu pozwalającego badać wpływ mediów na tak zwaną świadomość społeczną, w tym najambitniejsza z nich – socjologów Piotra Sztompki i Krzysztofa Pałeckiego (1969) uwzględniająca dwadzieścia dwie zmienne i konstruowanie hipotez na trzech poziomach ogólności, odzwierciedlały ilościowe podejście do badań nad audytoriami i nigdy nie weszły w fazę empiryczną. Ponadto brak odpowiedniej technologii musiał ograniczać możliwe analizy zbiorowych zachowań widzów i radiosłuchaczy. Stosunkowo niewielki był także dostęp do literatury metodologicznej z Zachodu, gdzie badania nad mediami elektronicznymi (Briggs 2012) trwały przez całą drugą połowę XX wieku, owocując rozległą metodologią i dużym zasobem wiedzy empirycznej o charakterze medioznawczym, jak również psychologicznym, socjologicznym, antropologicznym, politologicznym, kulturoznawczym. W Polsce dysponujemy więc rozległą, ilościową, bardzo dokładną wiedzą o polskich audytorach prasowych z tamtych czasów; gdy natomiast chodzi o badania

nad audytoriami mediów elektronicznych, dorobek badawczy jest ubogi i wyrwykowy.

Badania nad audytoriami medialnymi aż do czasu transformacji systemowej ufundowane były w Polsce na założeniach o masowym, homogenicznym odbiorze oraz względnej bierności czytelników, widzów, słuchaczy. Dominował model jednostronnej ideologicznej lub pedagogicznej relacji nadawczo-odbiorczej, co zresztą poniekąd zrozumiałe w sytuacji, gdy głównym zadaniem mediów było rozpowszechnianie wiadomości, które determinowały ich stosunki z odbiorcami. Wyraziście obrazuje to opracowana przez Tomasza Gobana-Klasa i Sylwestra Dzikiego w końcu lat osiemdziesiątych kategoryzacja celów badań nad audytoriami; autorzy wskazują na cztery kierunki (Dziki, Goban-Klasa 1986: 20 i n.): zmiany w życiu codziennym związane z obecnością mediów, wpływ celowanych przekazów perswazyjnych (propagandy politycznej, autorzy nie wspominają o reklamie i promocji), wpływ przekazów niemających bezpośredniego celu perswazyjnego (wzory kulturowe, wpływ przemocy ikonicznej itp.) oraz wpływ mediów na świadomość społeczną (*agenda-setting*, selekcja informacji itp.). Opracowana przez Dzikiego (1986: 30 i n.) metaanaliza kilkunastu projektów badawczych prowadzonych pod auspicjami Ośrodka Badań Prasoznawczych wskazuje, że autorzy zainteresowani byli przede wszystkim – a często wyłącznie – skutecznością oddziaływania mediów na społeczeństwo w różnych dziedzinach.

Jednocześnie badacze wychodzili wyraźnie z założenia o hegemonicznym charakterze odbioru; wypracowany w zachodnim medioznawstwie paradygmat negocjacyjny pojawił się u nas stosunkowo późno. Na przeszkodzie jego rozwojowi stał między innymi ambiwalentny czy wręcz niechętny stosunek większości świata akademickiego do kultury popularnej (bardzo długo nazywanej u nas pogardliwie masową). Według badań przeprowadzonych w tamtym okresie odbiorcy mediów mieli niewiele interesować się praktykami codziennymi, protokołami odbiorczymi, indywidualnymi i grupowymi interpretacjami mediów; praktycznie zatem do końca wieku XX nie rozwinęła się u nas w pełni etnografia odbioru, antropologia mediów, niewielki zakres miały też badania nad psychologią rozumienia i odbioru mediów.

Rozwoju badań nie ułatwiał brak rynku reklamowego, który byłby zainteresowany wiedzą o audytoriach nie tylko prasowych, lecz także radiowych, a przede wszystkim telewizyjnych.

TRANSFORMACJA USTROJOWA: NOWE UJĘCIA, NOWE KORZYŚCI

Dopiero po 1989 roku pojawiła się nowa, dodatkowa motywacja do badań nad audytoriami – wraz z rozwojem rynku reklamowego rozwinął się w badaniach nad mediami paradygmat marketingowy. Demokratyzacja procesów politycznych umożliwiła zaś badania nad politycznymi zachowaniami odbiorców mediów, głównie w kontekście zrozumiałości, interpretacji, wymiaru perswazyjnego i ideologicznego przekazów medialnych. Wiedzę o zachowaniach audytorów zaczęły gromadzić ośrodki badania rynku, domy mediowe, działy badań agencji reklamowych, think tanki i sztaby wyborcze. Przyrost wiedzy miał charakter lawinowy, w badaniach ilościowych skojarzenie metodologii ankietowej i wywiadów z danymi telemetrycznymi oraz prowadzenie tego typu badań na bardzo dużych populacjach dostarczyło rozległej i bogatej wiedzy, niejednokrotnie bardzo szczegółowej, choć ograniczonej do potrzeb zleceniodawców. W związku z tymi potrzebami, zwłaszcza rynku reklamowego, pojawiło się także zainteresowanie jakościowym wymiarem badań nad odbiorcami – rozwijają się antropologia i etnografia odbioru, psychologia odbioru, także – w pewnym zakresie – badania neuromarketingowe (te miały raczej zwiększać skuteczność przekazów niż doskonalić interpretacje i zachowania odbiorców).

Trzeba jednak dodać, że większość pozyskanego materiału determinują potrzeby rynku, a świat akademicki ma do tych badań – a także do coraz bardziej wyrafinowanych i złożonych technologii, które je umożliwiają – stosunkowo niewielki dostęp. Co prawda prowadzi się naukowe badania jakościowe nad użytkowaniem telewizji (Halawa 2006; Lisowska-Magdziarz 2008), Internetu, często zdeterminowane bądź to potrzebami pedagogicznymi, bądź to potrzebami edukacji medialnej, mają one jednak zwykle stosunkowo niewielki, ograniczony zakres, wynikający z niedostatecznych środków i narzędzi, które akademicy bada-

cze mediów mają do dyspozycji. Niewielka liczba projektów o szerszym zakresie nie jest wystarczająca.

Jeśli więc chodzi o badania nad audytoriami i użytkownikami mediów, mamy dziś w Polsce dwa odrębne światy, które tylko niekiedy się łączą. Praktyczny marketing i akademickie medioznawstwo mają odmienne potrzeby poznawcze, odrębnie konstruują metodologie, różne są także zakres i szczegółowość wniosków, wyciąganych z projektów badawczych. Posiadamy więc dzisiaj bardzo duży korpus wiedzy na temat liczebności, składu i zachowań odbiorczych, ale wiedzy niezintegrowanej, rozproszonej, oświetlającej różne wymiary zachowań odbiorczych w sposób wycinkowy, zdeterminowany doraźnymi celami pojedynczych projektów. Badania marketingowe i polityczne zmierzają przy tym – w sposób zrozumiały – do osiągnięcia celów konkretnej kampanii, projektów perswazyjnych itp. Badania akademickie – celów edukacyjnych, „ochronnych”, krytycznych.

Przegląd akademickich badań nad odbiorcami w ostatnich dwóch dekadach wskazuje także, iż mamy jeszcze problem z negocjacyjnym rozumieniem procesów odbiorczych; zaskakująco wiele badań opartych jest na koncepcji raczej silnego wpływu niż negocjacji. W dalszym ciągu dominują wyobrażenie o odbiorcy jako kimś biernym, poddanym wpływom mediów, oraz pozytywistyczna koncepcja badacza jako zewnętrznego w stosunku do przedmiotu badań, używającego narzędzi technologicznych i zobiektywizowanych technik pomiarowych, niezangażowanego emocjonalnie w przedmiot badań, i w znacznie większej mierze zainteresowanego ilościowym oraz nomotetycznym rezultatem badań niż opisem niezwykle – i coraz bardziej – złożonego świata dzisiejszych audytoriów medialnych.

AKTYWNY UŻYTKOWNIK – JAK GO ZROZUMIEĆ?

Mamy więc do czynienia z głęboką, zasadniczą zmianą modelu odbioru i użytkowania mediów, spowodowaną rozwojem mediów interaktywnych, mobilnych, społecznościowych. Zmiana ta ma wymiar wręcz tektonicznego przesunięcia – wpływa na pozycje nadawców i odbior-

ców oraz cały model zaangażowania audytoriów w procesy odbiorcze. Przekształca sposoby odbioru, użytkowania i interpretacji także tak zwanych starych mediów. Prowadzi do przebudowy funkcji mediów w życiu społecznym, a w dłuższej perspektywie zmiany w całej dominującej społecznej epistemologii. Można przypuszczać (choć w istocie to właśnie musi być przedmiotem badań), iż partycypacja w procesach wytwarzania, modyfikacji i rozpowszechniania przekazów przy pomocy technologii komunikacyjnych stopniowo staje się „protokołem domyślnym” użytkownika mediów, wypierając w tym względzie (względnie) bierną kontemplację treści medialnych, dostarczanych przez wyspecjalizowane instytucje nadawcze.

Skoncentrowanie się na którymś z aspektów tego kompleksu zjawisk, w większym stopniu niż na innych, rodzi rozmaite perspektywy badawcze. Współcześnie refleksję nad kulturą partycypacji uprawia się zatem z różnych punktów widzenia; istnieje wiele sposobów i perspektyw badawczych, które mogą być użyteczne w analizie indywidualnych zachowań partycypacyjnych odbiorców oraz całych audytoriów.

Aktywnych użytkowników można na przykład postrzegać jako specyficzne zbiorowości społeczne; socjologizujące albo antropologiczne podejście do fenomenu partycypacji będzie próbowało zbudować ogólny model struktury tego typu zbiorowości. Model taki okazuje się niezmiernie interesujący także dla marketingu czy komunikacji społecznej, ponieważ jego konstrukcja może teoretycznie dostarczyć klucza do zrozumienia wpływu na działania tego typu zbiorowości.

Dla marketingowców aktywni użytkownicy mediów to prosumenci: konsumenci kompetentni, a jednocześnie umiejętnie poszukujący produktów – towarów i marek – kultury popularnej, która dostarcza wielu osobom przyjemności. Nic dziwnego, że dzisiejszy marketing z takim zainteresowaniem obserwuje zbiorowości fandomowe – fani to grupy szczególnie aktywnych, kreatywnych, zaangażowanych użytkowników komunikacji masowej. Wewnętrzna dynamikę powstawania fandomów, ich rytuały i zachowania, twórczość i stosunek do mediów analizują więc dziś nie tylko marketingowcy, lecz także ekonomiści.

Zbiorowości aktywnych użytkowników mogą też być analizowane jako subkultury, neoplemiona, kultury gustu – z wszelkimi dla nich typowymi procesami komunikacyjnymi i społecznymi, oraz relacją do otoczenia kulturalnego. O ile zatem nacisk kładzie się tutaj przede wszystkim na wewnętrzne relacje społeczne w takich zbiorowościach (ujęcie takie często stosowane jest do badań nad fandomami), o tyle niezmiernie ważne stają się sposoby ich autoidentyfikacji oraz odgraniczenia od otoczenia społecznego.

Zamiłowanie użytkowników do łamania reguł i społecznego tabu powoduje, iż aktywnych użytkowników traktuje się w badaniach jako zbiorowość i przestrzeń komunikacyjną, w której rozgrywają się procesy kulturowej i społecznej transgresji. To właśnie dlatego subkultury aktywnych użytkowników i fandomy stały się przedmiotem zainteresowania studiów genderowych i *queer studies* z jednej strony, a z drugiej – krytyków i badaczy sztuki.

Działalność kreatywnych użytkowników interesuje dziś także prawników. Na bazie zbiorowości kreatywnych, aktywnych użytkowników zbudowane są dziś ruchy na rzecz wolnej kultury, przekształcające koncepcje autorstwa, własności intelektualnej, uczestnictwa w kulturze. Jednocześnie jednak aktywni i kreatywni użytkownicy mediów, od kiedy weszli w przestrzeń mediów interaktywnych i społecznościowych, sprawiają mnóstwo problemów prawnym autorom i producentom mediów. Na rozwiązanie czekają zarówno bieżące problemy prawne, jak ogólny, systemowy problem relacji pomiędzy autorem, producentem, właścicielem praw autorskich a fanem, kontynuatorem, autorem-amatorem.

Dla medioznawcy wreszcie partycypacja może być także po prostu jednym z wielu możliwych typów odbioru mediów, opartym na szczególnym stosunku odbiorcy do produktów medialnych proponowanych mu przez *mainstream*. Medioznawcy, którzy w ten sposób przypatrują się kulturze partycypacji, zakładają, iż aktywne, kreatywne użytkowanie mediów nie jest nowością – to po prostu jeden z wariantów zachowań audytoriów. Można jednak podejść do tego typu zachowań jako do zjawiska zupełnie nowego – dotychczas niespotykanego odbioru; jedyne w swoim rodzaju korelatu kultury technologicznej, procesów konwer-

gencji, społecznościowego i partycypacyjnego sposobu użytkowania mediów.

Aktywni użytkownicy to forpoczta przyszłości. Na razie to wyjątkowa grupa, zasługuje jednak na szczególnie wnikliwą analizę, ponieważ model partycypacyjny będzie się rozszerzał. Przypatrywanie się ich zachowaniom powinno więc pomóc zobaczyć przyszłe oblicza komunikacji społecznej.

PROJEKT BADAWCZY: PRAKTYKA SPOŁECZNA, TECHNOLOGIA, EPISTEME

Z zespolenia tych rozmaitych perspektyw, agend badawczych, stanowisk ideologicznych, obszarów zainteresowań wyłania się interdyscyplinarny program badawczy dla medioznawstwa. Efektem ma być zarówno opis powstawania i sposobów działania zbiorowości aktywnych użytkowników, jak skonstruowanie i wypróbowanie instrumentarium badawczego, umożliwiającego ten opis.

Program ten musi mieć dwutorowy charakter – jednocześnie skierowany na analizę użytkownika, medium, którego używa, przekazów, które przy pomocy tego medium generuje – i na analizę zjawisk społecznych bądź kulturalnych, związanych z działalnością „aktywnych partycypatorów”.

Procesy badawcze odbywać się zatem będą w obrębie zjawisk stale ze sobą wzajemnie powiązanych: praktyk społecznych, technologii i epistemologii.

Partycypacja jako praktyka społeczna

Marcin jest zainteresowany nowinkami technicznymi i nowymi tekstami, ale to, jakich mediów i do czego ich używa, wpisane jest w jego życie codzienne i zestaw stałych sytuacji, w których komunikuje się zwykle z tymi samymi ludźmi. Portale informacyjne czyta zawsze w pracy; radio słucha rano w samochodzie w drodze do pracy, w drodze powrotnej wybiera muzykę; mecze ogląda zawsze z tymi samymi kolegami;

seriale są w jego domu rozrywką weekendową; stara się uzupełniać swój blog w każdy poniedziałek; urlopy rytualnie kończy umieszczeniem galerii fotografii w odpowiednim portalu; o polityce rozmawia na Facebooku ze stałą grupą znajomych; do kina na nowy film Tarantino na pewno wybierze się z bratem. Obraca się w świecie ludzi, którzy używają mediów tak samo jak on. To z nimi wymienia opinie i to im pozwala na dostęp do własnej twórczości. Zna ludzi, którzy oglądają dużo telewizji, czytają papierowe gazety albo nie mają konta społecznościowego, niektórzy nawet nie używają Internetu. Sam jednak nie wyobraża sobie, jak mógłby żyć, nie będąc online.

Mówiąc „praktyka społeczna”, mamy na myśli zbiorowe działania ludzi wraz z towarzyszącymi im dyskursem oraz zasadami porządkowania wiedzy i rozumienia świata. Chodzi o działania, które wielka, fizycznie rozproszona liczba ludzi podejmuje w tym samym czasie, powtarzalnie, na dłużej – automatycznie i odruchowo lub w sposób zrytualizowany. Działania takie charakteryzują się stałym (nawet jeśli nie w pełni zwerbalizowanym) zestawem zasad i reguł, uznawanych i przestrzeganych przez wszystkich uczestników praktyki społecznej. Działaniom tym towarzyszy zwykle komunikacja. Kształtuje się wokół nich dyskurs, oparty na zestawie wiedzy i wartości związanym z działaniami, będący pochodną wspólnych zasad przypisywania i przekazywania znaczeń, a także postrzeganego podobnie sposobu porządkowania i hierarchizowania wiedzy. Praktyka społeczna jest zatem względnie spójnym systemem, złożonym z działania, komunikowania się i interakcji (Couldry 2003); obejmuje „robienie” czegoś i „mówienie” o tym. Te dwa rodzaje działania połączone są ze sobą związkami opartymi na zasadach wyrażonych wprost (instrukcjach działania, prawach, zasadach, konwencjach), na celach, zadaniach, potrzebach, emocjach działających ludzi, i na ich rozumieniu danej sytuacji – wynikającej z podzielanej wiedzy i wartości wiedzy o tym, „co zrobić”, „co powiedzieć”, „jak się zachować” (Schatzki 1996).

Jest oczywiste, że w zmediatyzowanym społeczeństwie korzystanie ze środków komunikowania masowego i technologii komunikacyjnych jest jedną z najważniejszych i najbardziej wszechstronnych, wpływo-

wych i wszechobecnych praktyk społecznych. Należy domniemywać, iż w świecie, w którym media i technologie pozwalają na mobilność, zbiorowe komunikowanie się w czasie realnym oraz zamienne odgrywanie ról nadawcy treści oraz ich kreatora, rola odbiorcy mediów w obiegu komunikacyjnym dzięki praktyce społecznej staną się bardziej aktywne. Trzeba zatem zidentyfikować i zanalizować te mikropraktyki aktywnych użytkowników, które przez swoją częstotliwość zmieniają charakter użytkowania mediów jako ogólnej praktyki społecznej. Nie należy oczywiście zakładać, że pojawienie się takich użytkowników unieważni dotychczasowe metodologie i badania, skoncentrowane na „zwykłym” biernym odbiorcy. W przestrzeni społecznej są zarówno jedni, jak i drudzy. To daje perspektywę porównawczą, pozwala zadać zasadnicze pytanie, czy aktywny udział jest jeszcze wyjątkiem, czy już praktyką powszechną i coraz powszechniejszą.

Gdzie i jak poszukiwać tej ewolucji? W jaki sposób ją opisywać? Użytkowanie mediów jako praktyka społeczna wyraża się w zachowaniach, zwyczajach komunikacyjnych i określonej wersji wiedzy. Badacz, ujmując korzystanie z mediów jako praktykę społeczną, koncentruje się na dwóch aspektach: odbiorczych protokołach użytkowania mediów (*media protocols*) i dyskursie, który ludzie przy tej okazji wytwarzają.

INSTRUKCJE, AFORDANCJE, PROTOKOŁY

Dla informatyka protokoł to zespół czynności, które muszą wykonać urządzenia, żeby zainicjować komunikację oraz przesłać lub odebrać dane. Medioznawca ujmie to szerzej: chodzić mu będzie o wszelkie działania umożliwiające dystrybucję rozmaitych treści za pomocą technologii komunikacyjnych (protokoły nadawcze) oraz ich odbiór, rozumienie, interpretację (protokoły odbiorcze). Działania te oparte są na określonym zestawie reguł, częściowo sformułowanych *explicite*, częściowo zaś wynikłych z milczącego porozumienia pomiędzy ludźmi, w trakcie długotrwałego wspólnego używania mediów.

Istotną częścią protokołów, właściwie ich podstawą, jest zatem technika użytkowania urządzeń, zawarta w instrukcjach obsługi, przepisach

i umowach. Społeczny usus modyfikuje te instrukcje i doprowadza do sytuacji, w której niektóre z nich są przestrzegane, inne łamane, a jeszcze inne nigdy nie znajdują zastosowania. Protokoły obsługują:

- uruchamianie i wyłączanie urządzeń i aplikacji:

Marcin potrafi oczywiście włączyć radio czy zaprogramować telewizor! Umie też połączyć telewizor z Internetem. Potrafi legalnie i nielegalnie pobrać z sieci ulubiony serial. Wie, co zrobić, by wysłać zdjęcia telefonem komórkowym. Umie zrobić zakupy w sieci czy zapłacić za parking za pomocą telefonu. To dla niego tak oczywiste, że nie zastanawia się na co dzień nad tym, że wiele osób po prostu tego nie potrafi. Uświadamia to sobie wtedy, gdy ktoś prosi go o pomoc w uruchomieniu aplikacji czy urządzenia. A także wtedy, gdy kilkuletnie dzieci okazują się od niego technologicznie biegłejsze...

- fizyczne umiejscowienie mediów w przestrzeni prywatnej i publicznej:

Marcin, jak większość jego znajomych, telewizor powiesił na ścianie w pokoju dziennym. Wie, gdzie można, a gdzie nie należy używać komórki, gdzie się spodziewać obecności kamer, a gdzie na pewno nie powinno ich być. Nie dziwi go ekrany telewizyjne w sklepie i autobusie.

- czas używania mediów:

Marcin słucha radia rano, a wiadomości telewizyjne ogląda około ósmej wieczorem. Seriale ogląda w całości, choć jeszcze niedawno oglądał po jednym odcinku. W ogóle przestał się interesować ramówką telewizyjną, choć telewizor nierzadko gra u niego przez cały czas, gdy rodzina jest w domu.

- cele używania mediów:

Marcin przed pójściem do kina czyta recenzje w Internecie. Kupuje w sieci książki i sprzęt sportowy, ale nie buty i ubrania – te woli przy-

mierzyć w sklepie. Konto społecznościowe służy mu do prezentowania gustów i upodobań. Bardzo starannie dobiera swoje zdjęcia – to przecież także narzędzie autoprezentacji. Jest dla niego ważne, że może użyć Internetu do publikacji własnych opowiadań, lecz także do tego, żeby się dowiedzieć, co na ich temat sądzą inni.

- prawo do używania i reguły współużytkowania mediów:

Marcin nie płaci abonamentu telewizyjnego i potrafi wytłumaczyć dlaczego. W jego rodzinie, jak w każdej, pewne osoby „trzymają pilota” albo „pilnują myszy” – decydują, co w danym momencie będzie oglądane czy słuchane. Pewnych rzeczy nie wolno oglądać dzieciom. Ludzie niektórych mediów używają samotnie, innych z rodziną, niektórych z przyjaciółmi.

- współlistnienie z używaniem innych mediów i z innymi czynnościami:

Oglądanie telewizji bywa połączone z kolacją lub prasowaniem. Słuchanie radia jest powszechnie łączone z prowadzeniem auta, ale dla wielu osób jest częścią budzenia się albo układania do snu. Marcin słucha muzyki podczas pracy na komputerze. W pracy zresztą na zmianę – robi to, co do niego należy, i pisze *fanfiction*. W różnych medialnych sytuacjach wybiera odbiór skupiony, *zapping* albo *multitasking*.

Spoleczne praktyki używania mediów są tak ważne, że nie da się w nich nie uczestniczyć. Nic prostszego niż przyjąć założenie o czytelnej zależności pomiędzy rozwojem narzędzi technologicznych a rozwojem – ilościowym i jakościowym – praktyk partycypacyjnych. Sprawa jest jednak znacznie bardziej złożona. W rozmaitych zbiorowościach, zależnie od potrzeb i otoczenia, realnie funkcjonujące protokoły technicznego użytkowania urządzeń obejmują tylko część afordancji. Indywidualni użytkownicy zazwyczaj wykorzystują jedynie niektóre z afordancji dopuszczanych przez społecznie wytworzone protokoły. Tak więc repertuar możliwości technologicznych urządzeń to zaledwie punkt wyjścia. Nie-

które zastosowania i szczegółowe rozwiązania są faworyzowane, inne nigdy nie doczekają się pełnego wdrożenia. Protokoły użytkowania mediów wytwarzane są społecznie na styku zestawu afordancji i społecznych zwyczajów.

Protokoły to przy tym repertuar działań do wyboru; poszczególne jednostki mogą się nimi posługiwać w bogaty lub w bardziej ograniczony sposób, używać ich kreatywnie, lub wręcz przeciwnie, przewidywalnie i mało indywidualnie. Pewne rozwiązania w tym zakresie społeczeństwo przyjmuje za naturalne, odpowiednie, społecznie akceptowalne, uzasadnione, racjonalne, skuteczne, a niekiedy także uwarunkowane statusem społecznym i majątkowym lub kapitałem kulturowym właścicieli (Lisowska-Magdziarz 2008: 63–68, 111–130).

Całokształt odbiorczych protokołów medialnych funkcjonujących w różnych zbiorowościach ma zatem wymiar indywidualny, ale też rodzinny i społeczny. Zasoby materialne i poziom życia gospodarstw domowych warunkują dostęp do technologii, a w konsekwencji nasycenie środowiska domowego mediami; wpływają też na ilość wolnego czasu przeznaczanego na korzystanie z mediów. Wiedza i kapitał kulturowy wpływają na techniczne zaawansowanie użytkowników oraz zwiększają lub wręcz przeciwnie zmniejszają kreatywność w używaniu mediów do gromadzenia informacji, planowania rozrywki i wpływania na innych. Tak więc o indywidualnym wykorzystaniu protokołów decyduje również ogólna wiedza użytkowników, podobnie jak ich styl życia, zakres realnych kontaktów społecznych, orientacja życiowa i poglądy: na konsumpcję, rozrywkę i zabawę, aktywność społeczną czy polityczną albo prywatne życie rodzinne.

W skali społecznej natomiast protokoły są pochodną poziomu kultury technicznej charakteryzującej całe społeczeństwa i ewoluują wraz ze wzrostem ich technologicznego zaawansowania. *Last but not least*, zależą także od obszaru wolności użytkowania mediów.

Badania empiryczne już teraz pokazują, że aktywne uczestnictwo jest powiązane z poziomem edukacji, usytuowaniem społecznym, kapitałem kulturalnym, a nawet płcią (Hargittai, Walejko 2008).

Reasumując, istotne jest umiejscowienie niemal każdego protokołu w relacjach władzy bądź podporządkowania, w sieci zależności międzyludzkich, zarówno w środowisku rodzinnym, jak w skali społecznej.

OD DZIAŁANIA DO DISKURSU

Marcin rzecz jasna nie ogranicza się do dyskusji o ostatnio widzianym filmie w pracy przy porannej kawie. Pisze recenzje i umieszcza je na swoim blogu. Recenzuje też *fanfiction* – cieszy go, że ludzie liczą się z opiniami, które wyraża na swojej podstronie z recenzjami, dostał nawet kilka postów z podziękowaniami za wskazanie ciekawych materiałów. Osobiście ważniejsza jest dla niego własna twórczość – to tu przez lata zajmował stanowisko wobec tego, co mu się podobało – lub nie podobało – w przeczytanych powieściach *fantasy*.

To ostatnie zdanie każe nam zastanowić się nad zagadnieniem dyskursu, jaki ludzie wytwarzają wokół mediów – dyskursu mniej w rozumieniu językoznawczym, a bardziej w ujęciu Foucaultowskim. To, co, w jakiej sytuacji i kiedy kto mówi do kogo, uwarunkowane jest hierarchicznymi i statusowymi relacjami pomiędzy uczestnikami komunikacji, sytuacją komunikacyjną oraz stanem wiedzy obowiązującym w danym momencie w zbiorowości, w której komunikowanie się odbywa. Ludzie, krótko mówiąc, nie tylko używają mediów, lecz także o nich rozmawiają, w kontaktach bezpośrednich i za pomocą technologicznych narzędzi komunikowania, budując w ten sposób hierarchiczne relacje z innymi ludźmi. Zdolność do przedstawiania własnego zdania na temat mediów i sprawiania, aby inni go słuchali, zostaje więc powiązana z umiejętnością używania mediów. W kulturze partycypacji zagadnienie to wzbogacono o jeden jeszcze aspekt: mówienie o mediach to nie tylko wymiana informacji i opinii na ich temat z innymi uczestnikami procesów komunikacji zbiorowej – to także komunikowanie swoich opinii i życzeń nadawcy.

Co więcej, w kulturze partycypacji wyrażanie opinii, komentowanie i dekonstruowanie mediów nie ogranicza się do wypowiedzi wprost, gdy ludzie spierają się, spekulują, dyskutują, recenzują i oceniają tre-

ści mediów. *Transformative work* – twórczość na temat, z powodu lub w opozycji do filmów, seriali, muzyki, postaci, wypowiedzi politycznych czy reklamowych – staje się dostępnym, kreatywnym sposobem na ustosunkowanie się do treści mediów proponowanych przez media. Teksty odbiorców stają się częścią dyskursu tak istotną, że tworzenie oraz angażowanie uwagi innych użytkowników wydają się jednymi z najważniejszych umiejętności.

W świetle tego, co nam już wiadomo o kreatywności i komunikacji jako „protokole domyślnym” części odbiorców, należałoby zatem do listy protokołów dodać sposoby rozwijania treści emitowanych przez media. Protokoły medialne regulują już nie tylko zasady i sposoby wymiany informacji i wrażeń z innymi użytkownikami, ale także – od kiedy uzyskaliśmy możliwości techniczne – warunki i zakres ingerencji pojedynczego użytkownika lub grupy w treść mediów i w treści emitowane przez współużytkowników. Protokoły medialne przewidują więc na przykład, że określone osoby będą mogły wymienić się poglądami na temat ostatniego odcinka *House of Cards* lub najnowszej wypowiedzi pani premier w określonym społecznym kontekście, miejscu i czasie. Nowe protokoły natomiast umożliwiają stworzenie w tej sytuacji swojego memu czy wiralu i jego dystrybucję. Regulują również społeczne i techniczne warunki, dzięki którym użytkownik może zmontować film wideo, a także rozpowszechnić go w sieci, stworzyć autorską fikcję literacką czy podzielić się z innymi swoją twórczością plastyczną. Komentując prace innych, użytkownicy korzystają ze stosownej etykiety, także za pomocą swojej twórczości.

WIEDZA I PORZĄDKOWANIE ŚWIATA

Marcin ma za sobą niedokończone studia humanistyczne; na życie zarabia dzięki ukończonej informatyce. Jego niezwykle szczegółowa znajomość świata *fantasy* i biegłość w tworzeniu na jego temat własnej twórczości to wynik olbrzymiej ilości lektur, ale też stałej współpracy z innymi użytkownikami. Zagląda do agregatorów twórczości, zakładki i alerty pozwalają mu być na zawsze bieżąco. Dobrze orientuje się

w nowinkach technologicznych, zna wielu pasjonatów *fantasy*, choć nigdy się z nimi osobiście nie spotkał. Ostatnio połączyli zamiłowanie do fantastyki i oburzenie polityczne: tworzą wspólnie w sieci kolektywną, hipertekstową powieść – dystopię polityczną, umiejscowioną w czasach legendarnych, w kraju podejrzanie przypominającym ich własny.

Dominacja takich, a nie innych środków komunikowania w życiu społecznym generuje określoną zbiorową epistemologię – kształtuje to, jak ludzie opisują, porządkują i hierarchizują rzeczywistość; jak definiują prawdę i jak do niej dochodzą; jakie cele stawiają sobie jako jednostki, a jakie jako zbiorowości; które umiejętności i postawy uznają za ważne i wartościowe, a które za drugorzędne; jakie będą ich upodobania estetyczne i preferencje kulturalne. Wiemy już, że *episteme* o świecie, w którym żyjemy, docenia raczej kompetencje szybkiego poszukiwania i organizowania wiedzy niż erudycję tekstową czy wizualną. To ponieważ logiczne: nadmiar i szybkie krążenie informacji dyskwalifikują kompetencje od dawna sprawdzone i ugruntowane, czerpiące z tradycji kulturalnej i erudycji wspólnoty, referencjalne. W coraz większym stopniu użytkownicy posługują się wiedzą fragmentaryczną, nieciągłą, przypadkową i wyrzykową (co zresztą powinno być przedmiotem odrębnych, na szeroką skalę zakrojonych, badań). Ważniejsza zatem staje się umiejętność poszukiwania informacji, generowania nowych połączeń pomiędzy różnymi fragmentami zastanej wiedzy oraz skutecznej komunikacji przy pomocy dostępnych narzędzi technologicznych; erudytą jest ten, kto potrafi sprawić, że posłuchają go inni użytkownicy mediów, i kto potrafi czegoś nauczyć. Poznawanie, opis, ustrukturuwanie świata odbywają się tu poprzez wymianę wiedzy, łączenie uniwersów pozornie odległych od siebie, interakcje z innymi; są inkluzyjne, wszechstronne, ale nie hierarchiczne.

Uwidacznia się przy okazji niezwykle istotne zjawisko: niektóre sposoby użytkowania mediów funkcjonują jako powszechnie dostępne i społecznie uprawomocnione. Są więc uważane za skuteczne. Wydaje się, że można je przewidywać, kontrolować ich używanie w komunikacji międzyludzkiej i komunikacji z szerokim otoczeniem społecznym.

Żeby żyć w dzisiejszym społeczeństwie, po prostu musimy umieć pisać i czytać. Żeby satysfakcjonująco żyć w zmediatyzowanym społeczeństwie kapitalistycznym – musimy umieć obsługiwać komputer i odnajdywać różne ścieżki w Internecie. W kulturze partycypacji natomiast szczególnie istotne i doceniane są te umiejętności, które pozwalają na posługiwanie się mediami do twórczości i zaznaczania swojego zdania. Dlatego poziom kompetencji jednostek i grup, ich dostęp do wiedzy (lub przebywanie w luce komunikacyjnej), umiejętność społecznie legitymizowanego używania rozmaitych narzędzi i zasobów komunikacyjnych składają się na społeczny rozkład władzy – oraz dalszy dostęp do wiedzy i obiegu informacji – co z kolei dalej wpływa na społeczne uprzywilejowanie itd. Partycypacja staje się w tej sytuacji pochodną udziału w społecznym rozkładzie środków, zasobów i wiedzy bądź władzy; warunkuje możliwości wyrażania opinii i obrony swoich interesów.

W POSZUKIWANIU *LEX PARSIMONIAE*

Skoro praktycznie wszystkie sfery życia społecznego podlegają stopniowej, ale wyraźnej mediatyzacji, i używanie mediów jest jedną z najważniejszych praktyk społecznych, pojawia się pytanie, jak odgraniczyć użytkowanie mediów od innych ludzkich czynności i je wyodrębnić. Jest to oczywiście niemożliwe; należałoby w gruncie rzeczy badać wszystko, bo niemal wszelkie przejawy życia społecznego mają dziś do pewnego stopnia zmediatyzowany charakter, ale w ten sposób nie dałoby się badać mediów jako odrębnego przedmiotu. Paradoksalnie, wyjściem z takiego badawczego błędnego koła byłoby poszukiwanie – i badanie – tych obywateli zmediatyzowanego społeczeństwa, którzy nie używają mediów. Podejście do współczesnego, aktywnego użytkowania mediów jako do praktyki społecznej to zatem rodzaj brzytwy Ockhama. Program oparty na badaniu – w interakcji, we wzajemnych zależnościach – protokołów medialnych, dyskursu i zmian epistemologicznych ma tę zaletę, że pozwala być może na czytelne odgraniczenie przedmiotu badań od jego kulturowego i technologicznego otoczenia (z całą świadomością, że wiele pytań będzie w tej sytuacji musiało pozostać bez odpo-

wiedzi). Pozwala też na logiczne zastosowanie dotychczas wypracowanego instrumentarium nauk społecznych. Można wykorzystać rozmaite paradygmaty metodologiczne: fenomenologiczny, semiotyczny, socjologiczny, psychologiczny, antropologiczny, etnograficzny, cybernetyczny, ekonomiczny, wielokulturowy, feministyczny czy krytyczny. Żadne z tych podejść nie wyklucza zarówno ujmowania zjawisk medialnych i komunikacyjnych w sposób ilościowy, jak ich oceny jakościowej. W istocie, nim pojawią się stwierdzenia o charakterze nomotetycznym, dotyczące praktyki społecznej, wiedzy i aktywnego użytkowania technologii komunikacyjnych, konieczne będzie zgromadzenie istotnej ilości idiograficznych, indywidualnie zaplanowanych, szczegółowych i wycinkowych badań nad aktywnością użytkowników.

LITERATURA

- Ang I. (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and Malodramatic Imagination*, London: Methuen.
- Bacon-Smith C. (1991). *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Baym N.K. (1993). *Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer-Mediated Fan Culture*, „Journal of Folklore Research”, vol. 30, no. 2/3, p. 143–176.
- Benkler Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Market and Freedom*, New Haven: Yale University Press [wydanie polskie (2008): *Bogactwo Sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynek i wolność*, przeł. R. Próchniak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne].
- Briggs M. (2012). *Television, Audiences, and Everyday Life*, New York: McGraw-Hill [wydanie polskie (2012): *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, przeł. B. Radwan, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego].
- Castells M. (1996). *The Rise of Network Society*, Malden: Blackwell Publishers, [wydanie polskie (2007): *Społeczeństwo sieci*, przeł. K. Pawluś i in., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN].
- Castells M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford: Oxford University Press. [wydanie polskie (2003): *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis].
- de Certeau M. (1980). *L'Invention du quotidien*, Paryż: Gallimard [wydanie polskie (2008): *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego].
- Couldry N. (2003). *Theorizing Media as Practice*, „Social Semiotics”, no. 14(3), p. 35–54.
- Delwiche A. (2013). *The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture*, w: *The Partici-*

- partory Cultures Handbook*, A. Delwiche, J.J. Henderson (ed.), New York: Routledge.
- Delwiche A., Henderson J.J. (ed.). (2013a). *The Participatory Cultures Handbook*, New York: Routledge.
- Delwiche A., Henderson J.J. (2013b). *What is Participatory Culture?* w: *The Participatory Cultures Handbook*, A. Delwiche, J.J. Henderson (ed.), New York: Routledge.
- Duncombe S. (1997). *Notes from the Underground. Zines and the Politics of Alternative Culture*, London: Verso.
- Dziki S., Goban-Klas T. (1986). *Badania OBP nad oddziaływaniem środków masowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3, s. 19–34.
- Filas R. (2016). *Od studiów etnograficznych do ogólnopolskich sondaży, od socjografii do socjologii – czyli pół wieku badań nad czytelnictwem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” (1957–2012), Metody–ludzie–idee, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fiske J. (1987). *Television Culture*, London: Methuen.
- Goodier H. (2012). *BBC Online Briefing Spring 2012. The Participation Choice*, BBC Internet Blog; www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html [dostęp: 25.01.2016].
- Halawa M. (2006). *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hargittai E., Walejko G. (2008). *The Participation Divide. Content Creation and Sharing in the Digital Age*, „Information, Communication and Society”, no. 11(2), p. 239–256.
- Horowitz B. (2006). *Creators, Synthesizers, and Consumers*; www.blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html [dostęp: 20.01.2016].
- Jastrzębski J. (2014). *Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins H. (2013a). *Fans, Bloggers and Gamers*, New York: New York University Press.

- Jenkins H. (ed.). (2013b). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*, New York: Routledge.
- Jenkins H., Scott S. (2013). *Textual Poachers. Twenty Years Later. A Conversation Between Henry Jenkins and Suzanne Scott*, w: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*, H. Jenkins (ed.), New York: Routledge.
- Jenson J. (1992). *Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization*, w: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, L. Lewis (ed.), London–New York: Routledge.
- Johnson B. (2012). *Is the 1% Rule Dead? BBC Thinks so, but It's Wrong*; www.gigaom.com/2012/05/06/bbc-1-percent-rule/ [dostęp: 20.01.2016].
- Kreft J. (2015). *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lessig L. (2004). *Free Culture. The Nature and Future of Creativity*, New York: Penguin Books.
- Lévy P. (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris: La Découverte.
- Lévy P. (1997). *Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet, „Nouvelles Technologies: Coopération Culturelle et Communication”*, Paris, Odile Jacob, Éd. du Conseil de l'Europe.
- Lévy P. (1999). *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*, transl. R. Bononno, New York: Plenum Trade.
- Lévy P. (2001). *Cyberculture*, transl. R. Bononno, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nielsen J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*; www.nngroup.com/articles/participation-inequality/ [dostęp: 20.01.2016].
- Pałeczki K., Sztompka P. (1969). *Schemat badań nad wpływem prasy na świadomość społeczną (na przykładzie zagadnień prawnych)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, s. 13–29.

- Radway J. (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rheingold H. (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rheingold H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Cambridge: Perseus.
- Schatzki T.R. (1996). *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, New York: Cambridge University Press.
- Turkle S. (1995). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon and Schuster.

* * *

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Prowadzi badania nad rolą mediów i społecznymi medialnymi praktykami ludzi, a także nad semiotyką mediów. Autorka książek: *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji* (2012), *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym* (2010), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (2008), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym* (2006), *Analiza zawartości mediów* (2004), *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka* (2000), oraz kilkadziesiąt artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, poświęconych różnym formom analizy wizualnych i wielomodalnych przekazów w komunikowaniu masowym.

**Krzyżowa konsumpcja wiadomości medialnych –
zastosowanie metody *Q sorting***

A transverse consumption of media news –
the application of *Q sorting* method

STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje specyficzne podejście metodologiczne do badań nad wzorami korzystania z mediów. Ramy teoretyczne badań opierają się na pojęciu demokracji deliberatywnej zakotwiczonej w koncepcji sfery publicznej Jürgena Habermasa, ale też różnią się od niej, przesuując się w kierunku nowej definicji obywatelstwa, która obejmuje prywatne i emocjonalne aspekty życia codziennego oraz doświadczenia uczestnictwa w kulturze, a także społecznego i politycznego zaangażowania. Badania empiryczne przeprowadzone przez międzynarodowy zespół badaczy wykorzystują zintegrowaną, ilościowo-jakościową metodę analizy danych, z wiodącą rolą analizy czynnikowej, która zaowocowała typologią doświadczeń i wykorzystania wiadomości pochodzących z krzyżujących się platform medialnych. Artykuł przedstawia wyniki uzyskane w części polskiej badań.

Słowa kluczowe: konsumpcja wiadomości medialnych, obywatelstwo, demokracja deliberatywna, analiza czynnikowa.

ABSTRACT

The article presents a specific methodological approach to studies on models of media use. Theoretical frameworks of the studies are based on the notion of deliberative democracy, founded in a concept of a public sphere by Jürgen Habermas, but on the other hand, they differ from it, moving to a new definition of citizenship, that embraces private and emotional aspects of every day life as well as an experience of a participation in culture, social and political involvement. Empirical studies carried out by an international team of researchers use an integrated, quantitative-qualitative method of data analysis, with a leading role of a factor-like analysis resulting in a typology of experiences and the application of news derived from transverse media platforms. The article shows the results of the Polish part of the studies.

Keywords: media news consumption, citizenship, deliberative democracy, factor-like analysis.

WPROWADZENIE – KONTEKSTY TEORETYCZNE

Nowa faza rozwoju mediów, środowisko cyfrowe, konwergencja technologiczna dostarczają mnóstwo treści informacyjnych i rozrywkowych z różnych poziomów wyrafinowania; istnieje bowiem elitarny i popularny poziom kultury. Współczesny krajobraz mediów, który można określić jako „hybrydowy system mediów” charakteryzujący się coraz większą fragmentacją i autonomią odbiorców, oferuje możliwości samodzielnej konstrukcji repertuarów medialnych (Hasebrink, Popp 2006).

Sytuacja ta stanowi wyzwanie dla ram teoretycznych badania mediów i konsumpcji, takich jak *agenda-setting* (McCombs 2004), koncepcja użytkowania i korzyści (Katz, Blumler 1974), czy teoria konstrukcji rzeczywistości społecznej (Adoni, Mane 1984). O wspólnych cechach tych wszystkich podejść teoretycznych zdecydowała porównywalna praktyka badawcza.

1. Badania koncentrowały się na mediach starego typu, nieskonwergowanych: telewizji, prasie, radiu.
2. Badania przeprowadzano na relatywnie małej liczbie podmiotów działających na scenie medialnej, w dużym stopniu od siebie uzależnionych, których przekazy krzyżowały się.

Współcześnie, w związku z radykalnymi zmianami krajobrazu mediów, poszczególne podejścia teoretyczne ulegają modyfikacji. Funkcja *agenda-setting* jest obecnie osłabiana przez odbiorców, którzy potrafią selekcionować coraz więcej wiadomości w wyborze źródeł informacji, co prowadzi do coraz większej fragmentacji widowni. Ponadto, inaczej niż dotychczas, ustalenie agendy jest silnie skorelowane z wykorzystaniem mediów społecznościowych, które łączą w sobie osobiste rekomendacje i treści generowane przez użytkowników (Facebook) z natychmiastową aktualizacją i reakcją na różne zdarzenia (Twitter).

To samo odnosi się do zastosowań podejścia użytkowania i korzyści, które koncentrowało się na istotnych cechach różnych mediów i wynikającym stąd zatarciu granic między różnymi mediami i platformami.

We wcześniejszych zastosowaniach podejścia użytkownika i korzyści badania wykazały, że różne media (gazety, telewizja, książki, radio, filmy) były postrzegane jako użyteczne środki zaspokajania potrzeb psychospołecznych użytkowników w procesie socjalizacji politycznej (na przykład w wymiarze zaangażowania obywatelskiego i udziału w życiu politycznym) (Adoni 2012). Chociaż dzisiaj podstawowe pytanie o interakcje między konsumpcją mediów i socjalizacją polityczną jest podobne, to jest jednak oczywiste, że korzystanie z mediów na przykład przez młodzież jest całkowicie odmienne aniżeli w przeszłości.

Wreszcie, w odniesieniu do koncepcji konstruowania rzeczywistości społecznej wcześniejsze badania były częściowo oparte na założeniach teorii zależności (Ball-Rokeach, DeFleur 1976), która wyjaśnia, jaki jest rdzeń dominanty informacyjnej zawartej w wiadomości wspólnej dla większości konsumentów. Hipoteza zależności jest aktualna w nowym, złożonym krajobrazie mediów i model opracowany dla epistemologicznego doświadczenia społecznej konstrukcji rzeczywistości (Adoni, Mane 1984) został przyjęty w analizie oddziaływania na repertuar wiadomości. Reprezentują je *media reality* jednostki, wkład w zaangażowanie obywatelskie (subiektywna rzeczywistość) oraz wynikające stąd działania społeczne jednostki, w tym korzystanie z mediów (Renckstorf, Webster 2001; Webster 2009).

Najnowsze badania konsumpcji wiadomości koncentrują się na różnych aspektach tych nowych zjawisk, związanych z koncepcją teoretyczną korzystania z krzyżujących się platform medialnych (Schröder 2010; Shaefer, Weimann, Tsfati 2008). Zakłada ona, że odbiorcy mediów mają bardzo zróżnicowane zwyczaje i style konsumpcji mediów i w rezultacie budują swoje indywidualne repertuary mediów, według szczegółowych ich konstelacji (Coudry, Livingstone, Markham 2007). Dane z wyżej wspomnianych badań ilościowych ujawniają kilka podstawowych typów osób stosujących repertuary krzyżującej się medialnej konsumpcji wiadomości, takich jak tradycjoniści, integratorzy, *net-newsters*, i wykluczeni, podczas gdy badania jakościowe wykazały typy bardziej zniuansowane, takie jak zorientowani na odbiór kultury popularnej cyfrowej, uzależnieni od nowości, „wszystkożerni” użytkownicy mediów cyfrowych i inne.

Jednakże analizy dokonane na podstawie wyników wszystkich tych badań wykazały, że nowe zjawiska, z którymi spotykają się indywidualni obywatele-konsumenci, nie zostały dotychczas głębiej zbadane.

Kluczowe pytanie w badaniach przeprowadzonych w 2014 roku w dziesięciu krajach Europy i w Izraelu dotyczy relacji pomiędzy różnymi typami repertuarów wiadomości a oceną potencjalnego wkładu konsumentów do różnych typów repertuaru, kształtu i przejawów demokracji deliberatywnej. Ramy koncepcyjne badań opierają się na pojęciu demokracji deliberatywnej zakotwiczonej w koncepcji sfery publicznej Habermasa (1989), ale też różnią się od niej, przesuując się w kierunku nowej definicji obywatelstwa, która obejmuje prywatne i emocjonalne aspekty życia codziennego i doświadczenia uczestnictwa w kulturze. Zmienne dotyczące repertuaru konsumpcji wiadomości w całej różnorodności mediów i ich treści stanowią podstawę do porównań różnych społeczeństw z warunkiem *sine qua non* badań międzykulturowych. Zmienna – postrzeganie wiarygodności źródeł informacyjnych, łączy się z teorią recepcji, koncepcją studiów kulturowych i bardziej pozytywnie zorientowaną koncepcją gratyfikacji i korzyści rozwijaną, swojego czasu, przez Elihu Katza i Jaya Blumlera (1974), a następnie przez wielu innych badaczy.

Celem wyników badań prezentowanych w artykule we fragmentach jest rozpoznanie wzorów, na podstawie których możliwe jest korzystanie z mediów i doświadczeń związanych z konsumpcją wiadomości przekazywanych przez media w Polsce (Schrøder 2012). Chodzi w szczególności o zintegrowanie zmiennych mierzących postawy wobec demokracji deliberatywnej (w tym oceny uzyskanych informacji, prowadzenie rozmów i dyskusji dotyczących procesu podejmowania decyzji politycznych), wzory uczestnictwa kulturowego, społecznego i politycznego (w tym konsumpcji kultury, udziału w ruchach społecznych w Internecie, udziału w protestach społecznych i politycznych, pracy wolontarystycznej dla partii politycznych, udziału w wyborach itd.).

Pierwotnie badania poświęcone tej tematyce z wykorzystaniem metody *Q sorting* przeprowadził Kim Schrøder. Był to jednak projekt badawczy o małej skali, choć jego ramy koncepcyjne wywodziły się

z powyższych tradycji badawczych i zajmowały się centralnymi zagadnieniami demokracji oraz ich związkami z przekazem mediów, szczególnie wiadomości. Schrøder zastosował ramę pojęciową i metodę *Q sorting* do badań porównawczych, współpracując z Pew Research Center (Schrøder 2014) oraz z Cédrikiem Courtois (Courtois, Kobbernaegel, Schrøder 2015).

W badaniach, które przeprowadza międzynarodowy zespół badawczy, wykorzystywane są ramy koncepcyjne integrujące studia kulturowe z podejściem związanym z konsumpcją wiadomości i teorią zaangażowania obywatelskiego i demokracji deliberatywnej. Tworząc ramy analizy porównawczej korzystania z różnych mediów, starano się określić, jakie aspekty są wspólne, a jakie różne w poszczególnych krajach. Z jednej więc strony badania poszukują możliwie uniwersalnych aspektów konsumpcji wiadomości, z drugiej strony pozwalają odkryć specyficzne aspekty korzystania z wiadomości, w zależności od kraju.

W toku badań zespół starał się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jaki sens nadają ludzie swoim preferencjom medialnym?
- W jaki sposób wybierają „swoje” media spośród wielu innych?
- Jak w badaniach jakościowych identyfikowane są repertuary mediów?
- Jak ludzie wykorzystują media w życiu codziennym?
- Jak repertuary mediów są skorelowane z różnymi formami partycypacji społecznej, kulturalnej i politycznej?
- Jak profile krajowe mediów mogą być porównywane między różnymi kulturami?

Q SORTING – INNOWACYJNA METODA BADAŃ AUDYTORIUM

Badania, łącząc podejście jakościowe z ilościowym, składają się z trzech modułów. Dotychczas został zrealizowany moduł pierwszy, podstawowy. Moduł ten polegał na pogłębionych wywiadach IDI przeprowadzonych metodą *Q sorting* na próbie trzydziestu sześciu osób jednocześnie

w każdym kraju uczestniczącym, to jest w Niemczech, Danii, Izraelu, Belgii, Portugalii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Finlandii, Chorwacji, Austrii i Polsce.

Metoda *Q sorting* syntetyzuje metody jakościowe i ilościowe. Jedną z zalet tej metody jest umożliwienie analizy czynnikowej wykorzystującej dane pochodzące ze stosunkowo niewielkiej liczby odpowiedzi, które mogą być ważne w przypadku niektórych krajów uczestniczących. Ta część badań miała za zadanie określenie typów repertuaru mediów informacyjnych wybieranych przez respondentów – konsumentów wiadomości. Dobrana w oparciu o wybrane zmienne społeczno-demograficzne niewielka liczba badanych wzięła udział w pogłębionym wywiadzie IDI. Sprawdzano, jak konsumenci wykorzystują media informacyjne w życiu codziennym, tworząc osobiste repertuary mediów i narracje.

Badanie *Q sorting* polegało na umieszczeniu kart oznaczających trzydzieści sześć programów i audycji informacyjnych, radiowych i telewizyjnych oraz nowych mediów i mediów społecznościowych w sieci relacyjnej, co pozwoliło na analizę czynników jakościowych i stworzenie typologii repertuarów wiadomości oraz praktyk dyskursywnych u respondentów.

Do trzydziestu sześciu mediów informacyjnych należą następujące kategorie:

- telewizja lub audycje informacyjne i publicystyczne – osiem typów;
- radiowe serwisy informacyjne lub publicystyka radiowa – trzy typy;
- prasa drukowana (dzienniki i czasopisma, ogólnokrajowe, regionalne i lokalne) – sześć typów;
- prasa online (dzienniki i czasopisma, ogólnopolskie, regionalne i lokalne) – dziewięć typów;
- wiadomości w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube itd.) – pięć typów;
- wiadomości w innych mediach i poza mediami (czasopisma branżowe i profesjonalne, portale i serwisy internetowe) – pięć typów.

Respondenci wskazywali przy tym media informacyjne, które są dla nich niezbędne i wartościowe z punktu widzenia życia codziennego i stanowią potencjalny zasób demokracji deliberatywnej. Szeregowali te media w oparciu o dwie różne funkcje. Mieli wskazać media, które z jednej strony zapewniają najlepszy „przeгляд” wydarzeń dnia, a z drugiej „podstawowy zasób informacji” o wydarzeniach dnia. Odbiorcy cenią najbardziej te media informacyjne, które w ich odczuciu:

- są warte poświęconego czasu i energii;
- podtrzymują związki z sieciami publicznymi poprzez odpowiednie treści niosące:
 - wartości demokratyczne,
 - wartości dla życia codziennego;
- podlegają negocjacom normatywnym;
- dysponują potencjałem partycypacyjnym;
- są dostępne ze względu na cenę;
- są związane z nowymi technologiami (tablet bądź smartfon, gazeta telewizyjna i pilot);
- są dostosowane do sytuacji odbioru (w domu, pracy, pociągu i samochodzie, w miejskim transporcie publicznym – tramwaju, autobusie – podczas jazdy na rowerze itd.).

Pozostałe dwa moduły badawcze, które zostaną zrealizowane później, to:

- sondaż na losowej próbie reprezentacyjnej dotyczący korzystania z różnych mediów w połączeniu z wykazywaną aktywnością społeczną, kulturalną i polityczną;
- dyskusje przeprowadzane metodą FGI z udziałem około dziesięciu grup respondentów.

Przebieg i miejsce badań

Wywiady przeprowadzono metodą wywiadu pogłębionego (IDI) w marcu i kwietniu 2015 roku w trzech miastach: Warszawie, Toruniu i Otwoc-

ku. Założono, że respondentom najwygodniej będzie, jeśli sami będą mogli wybrać miejsce spotkania, tak aby stworzyć im optymalne warunki swobodnego wyrażania opinii. Przyjęto, że moderator lub moderatorka dotrą do miejsca, które jest dogodnie dla badanych, na przykład do mieszkania lub innego lokalu, takiego jak miejscowa czy osiedlowa kawiarnia. Miejsca dobrze znane badanym i wskazane przez nich zapewniły przyjazną atmosferę rozmowy, pozwoliły również w nienatarczywy sposób „podejrzeć” rozmówców w ich codziennym środowisku.

Rozmowy prowadziła moderatorka i badaczka jakościowa. Na każdym spotkaniu były obecne dwie osoby – moderatorka i respondent lub respondentka. Wywiady były nagrywane na dyktafon, a ułożone „światy wiadomości” fotografowano. Rozmowy trwały średnio od godziny do nawet półtorej, a najkrótsza zajęła nieco ponad czterdzieści minut. O przebiegu spotkania decydował scenariusz zawarty w *Przewodniku do rozmowy o korzystaniu z mediów*, w którym pierwsza część dotycząca codziennej konsumpcji mediów zajmowała około piętnaście minut, a druga związana z układaniem indywidualnego „świata mediów” trwała od czterdziestu do pięćdziesięciu minut. Po rozmowie respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz „Wykorzystanie wiadomości medialnych jako zasobów demokracji”. Każdy rozmówca za czas poświęcony na spotkanie otrzymywał wynagrodzenie w wysokości około stu złotych.

Respondenci

Osoby zaproszone do badania wybrano w procesie tradycyjnej rekrutacji, to jest ankieter-rekruter przeprowadzał krótkie rozmowy z mieszkańcami miast i zdecydował o zakwalifikowaniu kilka osób spełniających kryteria. W dalszej części procesu kontaktowano się z tymi osobami telefonicznie, aby sprawdzić, czy odpowiadają wymaganiom badawczym. Kwestionariusz odzwierciedlał założenia projektu o różnorodności badanych według płci, wieku, poziomu wykształcenia. Dodatkowym kryterium było korzystanie z mediów społecznościowych. Od momentu pierwszego kontaktu z respondentami podkreślano, że projekt przeprowadzany jest przez uczelnię wyższą i jego cele mają charakter naukowy, społeczny, a nie marketingowy.

Respondenci otrzymywali karty w zestawach od trzech do pięciu zgodnie z ich numeracją, a więc najpierw media tradycyjne, a później internetowe. Było to o tyle wygodne, że media tradycyjne zawierały przykładowe tytuły i dzięki temu nie było trudności w skojarzeniu nazwy na karcie z typem medium. Wszystkie wywiady zaczynały się od krótkiego przedstawienia tematu, celów badania i warunków spotkania. Później informatorzy przekazywali kilka kluczowych informacji, według własnego uznania opowiadali o pracy zawodowej, rodzinie i sposobie spędzania wolnego czasu. Pierwsza część rozmowy dotyczyła konsumpcji mediów. Respondenci opowiadali o poprzednim dniu i nawiązywali do typowego dnia w kontekście korzystania z mediów informacyjnych. Większość z nich miała wypracowane i powtarzalne zwyczaje, a ich istotny element stanowiły wieczorne serwisy informacyjne, głównie telewizyjne. Badacze pytali również ankietowanych, czym według nich różni się typowe korzystanie z mediów, na przykład w zwykłe dni robocze, od wykorzystania ich w dni wolne od pracy i w weekend. Dni te różnią się dość istotnie pod wieloma względami, także sposobów i czasu korzystania z mediów informacyjnych. Pozwoliło to badaczom poznać w dużym stopniu zwyczaje korzystania z mediów informacyjnych oraz zrozumieć potrzeby, motywacje i preferencje z tym związane.

W dalszej kolejności respondenci pracowali z układanką, *puzzle*, aby stworzyć swój „świat wiadomości”. Ta część badań była zapowiadana już na początku i przedstawiana jako urozmaicenie typowych pytań, coś innego i ciekawego. Za każdym razem podkreślano, że nie jest to test, ale pytania dotyczące opinii, więc żadne odpowiedzi ani wybory nie mogą być „złe”. Moderatorka tłumaczyła zadanie, prezentując karty, które miały odzwierciedlać poszczególne media, opatrzone je także przykładami, a planszę potraktowano jako przestrzeń, w której należy ułożyć karty w taki sposób, aby po prawej stronie znalazły się te media (wymienione na kartach), które w codziennym życiu odgrywają największą rolę, a po lewej te, które najmniejszą. Respondenci nie mieli problemów z zadaniem, rozumieli określenia mediów, mimo że druga część kart była dla niektórych kłopotliwa. Zwłaszcza osoby z wykształceniem podstawowym miały pewne trudności w interpretacji kart i odpowiednim ich ułożeniu.

Szczególony problem sprawiły karty, na których znalazły się tytuły mediów tradycyjnych, na przykład drukowanego tygodnika opinii (opatrzonego przykładami), i ich wersja online (bez przykładów). Niedokładne przeczytanie całego opisu powodowało albo niezrozumienie, albo podejrzenie o powtarzanie się kart. Mogło również wpływać na uproszczoną interpretację kart i umieszczanie ich zgodnie z takim założeniem.

Plansza wyznaczała, gdzie ułożyć karty (miała kształt piramidy). Po prawej stronie zapisano duży znak „+” i określenie „ważne medium”, a po lewej stronie duży znak „-” i określenie „mało ważne medium”. Najwyższa, środkowa kolumna była wskazywana jako „punkt 0”, oś neutralna, a kolejne kolumny na prawo jako „+ 1”, „+ 2”, „+ 3”, „+ 4” i analogiczne po stronie lewej.

Na koniec rozmowy informatorzy otrzymali kwestionariusz ankiety do samodzielnego wypełnienia.

Analiza wyników

W badaniach wykorzystano złożoną kombinację metod ilościowych i jakościowych. Zasadniczą metodą opracowania danych jest analiza czynnikowa. Po wnikliwej analizie możliwych rozwiązań (do dziesięciu) przyjęto rozwiązanie z pięcioma czynnikami. Przemawiają za nim następujące względy:

- wystarczająca proporcja wyjaśnionej wariancji (58% wobec rekomendowanego minimum 50–60%);
- prostota rozwiązania (niewielka liczba czynników);
- relatywnie mała liczba osób z ładunkami na więcej niż jednym czynniku (pięć osób);
- brak czynnika, składającego się tylko z dwóch osób z ładunkami o przeciwnych znakach (problem obecny w innych rozwiązaniach).

Rozwiązanie miało także słabe punkty. Zauważono, że:

- dwie osoby posiadają ładunki negatywne, ten jednak problem jest również obecny we wszystkich innych rozwiązaniach poza podejściem z dziesięcioma czynnikami, w którym jest tylko jedna taka osoba;
- każdy czynnik zawiera minimum jedną osobę, która ma ładunek także dla innego czynnika;
- przy zastosowaniu polecanej wartości granicznej dla ładunków, wynoszącej 0,43, dwie osoby nie przynależą do żadnego czynnika, aczkolwiek uzasadnione wydaje się, żeby przynależały do czynnika na podstawie maksymalnego osiągniętego ładunku 0,42.

Repertuary korzystania z mediów informacyjnych – synteza jakościowo-ilościowa

Kształt indywidualnych repertuarów stosowanych przez użytkowników informacji (zawartych w przekazach medialnych) zależy od wielu czynników, w tym:

- dostępnych platform odbiorczych,
- zainteresowania tematyką przekazów,
- zasięgu geograficzno-społecznego,
- stopnia wiarygodności,
- rozpoznawalności/znajomości danego medium.

Wspomniane optymalne rozwiązanie pięcioczynnikowe wynikające z analizy czynnikowej pozwoliło ustalić dla próby polskiej pięć grup repertuarowych. Prezentuję je, wskazując media o największej wartości dla poszczególnych czynników. Duża wartość czynnika dla danego medium wynika stąd, że osoby, które go budują, mają dodatnie i duże wartości wskazań tego medium. Dodatkowo charakteryzują poszczególne repertuary, zwracając uwagę na podział demograficzny, a także odnoszę je do wyników indywidualnych badanych, które uzyskano w toku uzupełniającego wywiadu końcowego.

Warto w tym miejscu spojrzeć do zbioru transponowanego i zaprezentować wartości średnich dla osób w „Top 2” (dwa media najczęściej wskazywane jako ważne i najbardziej użyteczne) i „Top 5” (pięć mediów wskazywanych jako ważne i najbardziej użyteczne) i pozostałych dla poszczególnych czynników. Charakteryzując poszczególne repertuary, w nawiasach przytaczam wartości dla „Top 2” i „Top 5”.

Tabela 1.

Średnie dla „Top 2” dla dwóch i „Top 5” dla pięciu i reszty czynników ze zbioru transponowanego

Czynniki ze zbioru transponowanego	Top 2 (reszta)	Top 5 (reszta)
Czynnik 1	2,91 (0,94)	2,31 (0,47)
Czynnik 2	2,40 (1,00)	2,10 (1,05)
Czynnik 3	2,70 (-0,13)	2,36 (0,75)
Czynnik 4	2,83 (1,53)	2,30 (1,14)
Czynnik 5	3,50 (0,51)	3,20 (0,64)

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Średnie dla tych osób, które budują repertuary mediów, są wyższe – co zrozumiałe – w „Top 2” aniżeli w „Top 5”, to znaczy wówczas, gdy wskazuje się dwa najważniejsze media. Największe jednak wartości osiągają w Repertuarze 5. I właśnie w Repertuarze 5 powiązanie mediów z osobami, które budują ten zestaw, osiąga największe wartości współczynników regresji.

Warto także przytoczyć, jak często we wszystkich repertuarach łącznie pojawiały się poszczególne media informacyjne.

Tabela 2.

Media informacyjne według typu i liczby wskazań w „Top 5” ≥ 10 i 5–9 razy niezależnie od repertuaru

Typ mediów informacyjnych	Liczba wskazań
Ogólnokrajowa telewizja publiczna	21
Telewizja komercyjna	15
Portale i serwisy internetowe	13
Dwudziestoczwierogodzinny telewizyjny kanał informacyjny	12
Lokalna i regionalna telewizja	9
Poważna publicystyka telewizyjna	9
Facebook	8
Informacje rozpowszechniane w sieci	8
Magazyny i czasopisma profesjonalne	7
Informacje w SMS i poczta elektroniczna	6
Czasopisma opiniotwórcze (drukowane)	6
Radio publiczne	6
Publicystyka telewizyjna o charakterze rozrywkowym	5

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Oto charakterystyka pięciu repertuarów:

Repertuar 1. Odbiorcy kanałów telewizyjnych i radiowych głównego nurtu (jedenaścioro uczestników):

- „Top 2”: telewizja komercyjna i publicystyczne programy telewizyjne (średnia – 2,91);
- „Top 5”: telewizja komercyjna, telewizyjne programy publicystyczne, dwudziestoczerogodzinny kanał informacyjny, serwisy radiowe w stacjach komercyjnych i publicznych, programy publicystyczne w formach rozrywkowych (średnia – 2,31);
- Profil demograficzny: dwie osoby w wieku od osiemnastu do trzydziestu czterech lat, trzy powyżej sześćdziesiątego pierwszego roku życia i sześć w wieku od trzydziestu pięciu do sześćdziesięciu lat, sześć osób posiadało wykształcenie na poziomie licencjatu, pięć ukończyło studia wyższe;
- Osoby, które „zbudowały” ten repertuar, nie odznaczają się niczym szczególnym poza miejscem zamieszkania (pięć osób mieszka w Toruniu, czyli w dużym ośrodku miejskim); w ich przypadku wskaźnik znaczenia działań związanych z mediami w życiu codziennym z wywiadu uzupełniającego (Q2) był niższy aniżeli u osób tworzących pozostałe repertuary.

Repertuar 2. „Wszystkożerni” użytkownicy mediów (dziesięcioro uczestników):

- „Top 2”: magazyny i czasopisma profesjonalne, portale internetowe;
- „Top 5”: magazyny i czasopisma profesjonalne, portale internetowe, publiczna telewizja, komercyjna telewizja, newsy z Twittera;
- Profil demograficzny: trzy osoby w wieku od osiemnastu do trzydziestu czterech lat, trzy w wieku od trzydziestu pięciu do sześćdziesięciu lat, cztery powyżej sześćdziesiątego pierwszego roku życia, dwie osoby z wykształceniem trwającym nie dłużej niż dwanaście lat, trzy osoby z licencjatem, pięć osób ukończyło studia wyższe;
- Repertuar ten utworzony został przez osoby w większości mieszkające w mniejszych ośrodkach miejskich, poza Warszawą. Media w tym repertuarze są różnego rodzaju, zarówno tradycyjne, jak

i nowe. Największe wartości przybierają media poza głównym nurtem telewizyjnym, na przykład czasopisma branżowe i profesjonalne. Osoby tworzące ten repertuar odznaczają się wyższymi wartościami średnich niż osoby tworzące Repertuar 1, we wszystkich wymiarach uczestnictwa społecznego, a zwłaszcza politycznego.

Repertuar 3. Fani mediów nowych i społecznościowych (pięcioro uczestników):

- „Top 2”: newsy z Facebooka, newsy z YouTube;
- „Top 5”: newsy z Facebooka, newsy z YouTube, SMS i e-maile, portale informacyjne w Internecie, newsy w komercyjnej telewizji;
- Profil demograficzny: cztery osoby w wieku od osiemnastu do trzydziestu czterech lat, jedna powyżej sześćdziesiątego pierwszego roku życia, dwie osoby z wykształceniem trwającym nie dłużej niż dwanaście lat, dwie osoby z licencjatem, jedna – z wykształceniem wyższym;
- Repertuar 3, szczególnie, wiąże się z intensywnym korzystaniem z nowych mediów, w tym społecznościowych. Tworzą go w większości ludzie młodzi poniżej trzydziestego piątego roku życia, a ich cechą szczególną jest wykorzystanie możliwości, które stwarza sieć. Biorąc pod uwagę średnią odpowiedzi pozytywnych na pytanie Q1 z wywiadu uzupełniającego o aktywność w wykorzystywaniu wiadomości, prymat należy właśnie do tego repertuaru.

Repertuar 4. Sympatycy mediów publicznych (sześcioro uczestników):

- „Top 2”: regionalna telewizja, publiczna telewizja;
- „Top 5”: regionalna telewizja, publiczna telewizja, poważna publicystyka telewizyjna, serwisy w radiu publicznym, dwudziestoczworogodzinny kanał informacyjny w telewizji;

- Profil demograficzny: cztery osoby powyżej sześćdziesiątego pierwszego roku życia, jedna osoba w wieku od trzydziestu pięciu do sześćdziesięciu lat, jedna w wieku od osiemnastu do trzydziestu czterech lat;
- Repertuar 4 tworzą osoby w większości związane ze stolicą, które w większym stopniu aniżeli pozostali użytkownicy korzystają z usług programowych nadawców publicznych, Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, w tym rozbudowanej w Polsce publicznej telewizji regionalnej. Interesujące, że są to osoby wskazujące radio i telewizję jako źródło informacji istotne w rozmowach z najbliższymi.

Repertuar 5. Czytelnicy prasy opiniotwórczej (troje uczestników):

- „Top 2”: opiniotwórcza prasa codzienna i tygodniowa;
- „Top 5”: prasa opiniotwórcza, serwisy w radiu publicznym, poważna publicystyka telewizyjna;
- Profil demograficzny: trzy osoby w wieku od trzydziestu pięciu do sześćdziesięciu lat, jedna osoba z wykształceniem wyższym;
- Repertuar 5 budują trzy osoby, które w większym stopniu aniżeli użytkownicy tworzący pozostałe repertuary korzystają z prasy drukowanej, zarówno codziennej, jak tygodniowej. Ale też traktują często wiadomości telewizyjne jako podstawę do rozmów i dyskusji z rodziną i przyjaciółmi.

WYKORZYSTANIE WIADOMOŚCI MEDIALNYCH JAKO ZASOBU DEMOKRACJI

Repertuary wyrażające preferencje w wyborze mediów informacyjnych pozostają w związku z praktykami demokratycznymi i społecznym oraz politycznym zaangażowaniem odbiorców. Te ostatnie zostały ustalone na podstawie krótkiego wywiadu końcowego, który miał uzupełnić rozległy wywiad IDI przeprowadzony metodą *Q-cards sorting*. Poniżej prezentuję wybrane wyniki wywiadu zawierającego łącznie pięć pytań.

FORMY WYKORZYSTANIA WIADOMOŚCI W NOWYCH MEDIACH

Sposoby wykorzystania wiadomości za pośrednictwem nowych mediów, deklarowane przez badanych i ujęte w poniższej tabeli, zostały uporządkowane w taki sposób, aby zbliżone do siebie formalnie, znalazły się w wyodrębnionych pięciu grupach. Te grupy to:

- dzielenie się wiadomościami z innymi i rekomendowanie ich innym,
- komentowanie wiadomości,
- pisanie blogów i wpisywanie postów,
- udział w różnego rodzaju głosowaniach i kampaniach,
- rozmowy z przyjaciółmi i znajomymi.

Tabela 3.

Q1: Aktywność w nowych mediach (SMS, e-maile itp.); N = 134

Udział w sieciach społecznych, korzystanie z poczty elektronicznej	Komentarze	Blogi i posty	Głosowanie i udział w kampaniach	Rozmowy z przyjaciółmi i znajomymi	Żadna z tych aktywności	Inne
48 (35%)	14 (10,4%)	7 (5,2%)	16 (11,9%)	48 (35%)	1	5

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Biorąc pod uwagę tylko odpowiedzi pozytywne, okazało się, że największe (liczebnie) kategorie tworzą z jednej strony ci badani, którzy dzielą się wiadomościami za pośrednictwem mediów społecznościowych i polecają wiadomości innym, z drugiej zaś ci, którzy prowadzą rozmowy z przyjaciółmi i kolegami za pośrednictwem komunikacji internetowej, jak i bezpośrednio, podczas zwykłych spotkań. Dane dotyczące całej próby wskazane w tabeli jedynie informują o ogólnych tendencjach, są natomiast wykorzystywane jako indywidualnie wykazywana aktywność w analizie profili w obrębie repertuarów mediów.

ZNACZENIE RÓŻNYCH RODZAJÓW AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ, KULTURALNEJ I POLITYCZNEJ

Dane ujęte w kolejnych tabelach pochodzą z odpowiedzi na trzy pytania zadane badanym w wywiadzie uzupełniającym. W pierwszym z nich, a w kolejności Q2 kwestionariusza, pytano o znaczenie podejmowanych działań związanych z mediami społecznościowymi, rozumianych jako wyrażanie – w różnych formach – opinii w sprawach społecznych i politycznych. Okazuje się, biorąc pod uwagę średnią punktów skali od 1 (zupełnie nieważne) do 5 (bardzo ważne), iż ze względu na wagę przywiązywaną do podejmowanych działań próba polska w największym stopniu preferuje uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w sieci. Najmniejsze znaczenie mają dla badanych głosowanie, udział w różnego rodzaju sondażach itd. Zwracam też uwagę na znaczenie takich działań deliberatywnych, jak pisanie listów do redakcji (mediów). Ta forma aktywności nie występuje na przykład w Danii.

Tabela 4.

Q2: Działania deliberatywne

Pisanie listów do redakcji	Udział w debatach radiowych	Udział w sondażach	Uczestnictwo w grupach dyskusyjnych	Wytwarzanie treści w sieci	Wytwarzanie opinii w mediach społecznościowych	Aktywne uczestnictwo w produkcji i redagowaniu mediów lokalnych
2,4	1,9	1,4	2,6	2,3	2,0	1,6

Źródło: Jędrzejewski (2015).

O wiele większe znaczenie i, jak można przypuszczać, intensywność podejmowanych działań mają różne przejawy uczestnictwa w kulturze. Wskazują na to wartości średnich. Zdaniem respondentów do najważniejszych form aktywności kulturalnej, również biorąc pod uwagę średnią punktów skali od 1 (zupełnie nieważne) do 5 (bardzo ważne),

należą spotkania i rozmowy z przyjaciółmi, rodziną oraz lektura książek. Z jednej strony, jak można przypuszczać, wynika to z silnej identyfikacji Polaków z małymi grupami społecznymi, z drugiej zaś łączy się z tradycją literacką jako głównym rysem charakterystycznym dla kultury polskiej.

Tabela 5.

Q3: Formy aktywności kulturalnej

Spotkania z rodziną	Spotkania z przyjaciółmi	Kino	Teatr	Zawody sportowe	Koncerty	Wykłady publiczne	Czytanie książek	Wystawy i muzea
4,1	4,3	3,1	2,9	2,9	3,1	3,1	4,3	3,1

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Wyjątkowo małe wartości mają średnie znaczenia poszczególnych działań o charakterze politycznym, co wskazuje na niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce, odnotowywany również w innych badaniach. Wśród tych działań przeważa aktywność w organizacjach społecznych.

Tabela 6.

Q4: Formy zaangażowania politycznego

Udział w grupach aktywistów	Uczestnictwo w protestach i demonstracjach	Aktywność w partiach politycznych	Udział w petycjach i interwencjach obywatelskich
3,9	1,8	1,3	2,0

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Wreszcie odpowiedzi na bardzo istotne pytanie – o wykorzystanie wiadomości pochodzących z różnych mediów w rozmowach i dyskusjach z przyjaciółmi i rodziną. Tutaj prym wiodzie telewizja oraz, choć w mniejszym stopniu, radio. Zwraca uwagę niska pozycja mediów społecznościowych.

Tabela 7.

Q5: Zasoby informacyjne mediów jako inspiracja do codziennych rozmów (średnie dla mediów)

Prasa	Telewizja	Radio	Internet	Media społecznościowe
3,7	4,9	4,3	3,9	2,4

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Jeżeli dane te odnieść do poszczególnych repertuarów (zob. Tabela 8), to okaże się, że w Repertuarze 1 dominującym medium jest radio, w pozostałych – telewizja. W Repertuarze 3 związanym z intensywniejszym, aniżeli w pozostałych, korzystaniem z mediów społecznościowych również dominują te ostatnie.

Tabela 8.

Dane zagregowane dla pytań w kwestionariuszu uzupełniającym (Q2, Q3, Q4, Q5) w relacji do poszczególnych repertuarów

Repertuary	Q2 śr. = 2,08 Znaczenie aktywności deliberatywnych W ≥ 3,0 Ś = 2,0 - 3,0 N ≤ 2,0	Q3 śr. = 3,42 Aktywność społeczna i kulturalna W ≥ 4,0 Ś = 3,0 - 4,0 N ≤ 3,0	Q4 śr. = 2,24 Zaangażowanie polityczne W ≥ 3,0 Ś = 2,0 - 3,0 N ≤ 2,0	Q5 Tematyka przekazów medialnych jako inspiracja do rozmów z przyjaciółmi i znajomymi
Repertuar 1. Średnia - 2,31	1,9 (małe)	3,5 (średnia)	1,9 (niskie)	Prasa = 4,1 Telewizja = 4,3 Radio = 4,9 Internet = 3,0 Social media = 3,0
Repertuar 2. Średnia - 2,10	2,9 (średnie)	3,6 (średnia)	3,0 (wysokie)	Prasa = 3,6 Telewizja = 4,5 Radio = 4,4 Internet = 4,0 Social media = 2,0
Repertuar 3. Średnia - 2,36	2,3 (średnie)	3,0 (średnia)	2,4 (średnie)	Prasa = 3,8 Telewizja = 4,4 Radio = 4,2 Internet = 3,5 Social media = 3,8
Repertuar 4. Średnia - 2,30	2,0 (średnie)	3,5 (średnia)	2,9 (średnie)	Prasa = 3,5 Telewizja = 4,3 Radio = 4,0 Internet = 3,5 Social media = 3,5
Repertuar 5. Średnia - 3,20	3,2 (duże)	3,0 (średnia)	3,0 (wysokie)	Prasa = 3,3 Telewizja = 5,0 Radio = 2,7 Internet = 4,3 Social media = 3,0

Źródło: Jędrzejewski (2015).

Dane zawarte w Tabeli 8 stanowią zagregowane wyniki odpowiedzi udzielonych na pytania: Q2, Q3, i Q4, a także pytania Q5 i związane są z repertuarami mediów informacyjnych wyodrębnionych na podstawie analizy czynnikowej. Najmniejsze różnice między repertuarami ze względu na poziom partycypacji społecznej, politycznej i kulturalnej dotyczą tej ostatniej, największe – działań deliberatywnych. Przypominę, że wśród form aktywności kulturalnej najwyższy poziom mierzonej średnią osiągnęły takie formy, jak spotkania i rozmowy z przyjaciółmi i rodziną, a także lektura książek. Analizując dane ujęte w tabeli, warto zwrócić uwagę na Repertuar 1, charakterystyczny dla odbiorców mediów mainstreamowych, oraz Repertuar 5 utworzony przez czytelników prasy (codziennej i tygodniowej). W pierwszym przypadku niski poziom działań związanych z mediami odpowiada niskiemu poziomowi aktywności politycznej. W drugim wysoki poziom aktywności związanej z mediami w życiu codziennym idzie w parze z wysokim poziomem działalności politycznej. Zwracam uwagę, że Repertuar 5 tworzy trzosobowa grupa badanych preferujących lekturę prasy poważnej, zarówno codziennej, jak i tygodniowej.

KONKLUZJE

W toku badań przeprowadzonych w części polskiej starano się odpowiedzieć na kilka istotnych pytań związanych z problematyką wzorów korzystania z informacji przekazywanych w mediach, w różnych formach i na różnych platformach. Próbowano ustalić między innymi, jakie związki istnieją między utworzonymi repertuarami a działaniami społecznymi, aktywnością w mediach nowych i społecznościowych, uczestnictwem kulturalnym i partycypacją polityczną, a także jakie znaczenie przypisują tym działaniom odbiorcy, jakie repertuary mediów oni budują, kim są i ze względu na najważniejsze zmienne demograficzno-społeczne jak uzasadniają swoje wybory.

Analiza badań pozwoliła na sformułowanie uzasadnionych wniosków: badani tworzący próbę polską koncentrują się w swoich wyborach na tych możliwościach, które oferują media głównego nurtu. Najbardziej

preferowanym medium pozostaje telewizja, zwłaszcza publiczna. Nie znaczy to, że badani nie korzystają z nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. Badania pokazały, że stanowią one raczej media uzupełniające, i to wykorzystywane w większym stopniu jako platformy komunikacyjne aniżeli informacyjne.

Korzystaniu z mediów towarzyszy ograniczona aktywność społeczna i polityczna, i zdecydowanie intensywniejsza – kulturalna. Ze względu na małą i niereprezentatywną próbę badawczą nie można odpowiedzialnie formułować ogólnych wniosków obejmujących całą populację dorosłych mieszkańców Polski, ale z zastrzeżeniem, że uzyskane wyniki wskazują na słabość polskiego społeczeństwa obywatelskiego i niski poziom demokracji deliberatywnej.

Mam nadzieję, że dalsze analizy, w tym perspektywa porównań międzynarodowych, i wnioski okażą się bardziej pogłębione i będą dotyczyć między innymi różnic i podobieństw w tworzonych repertuarach, związków pomiędzy repertuarami mediów a typem systemu mediów i systemu politycznego, stopniem rozwoju demokracji, pozycji i roli poszczególnych mediów, zarówno ze względu na ich substancję technologiczną, jak i typ własności, w funkcjonowaniu demokracji deliberatywnej w analizowanych systemach.

LITERATURA

- Adoni H. (2012). *Cross-Media News Consumption Repertoires and News Consumers' Evaluation of their Repertoires' Contribution to the Conditions of Deliberative Democracy*, Research proposal submitted to ISF; Application num. 714/13.
- Adoni H., Mane S. (1984). *Media and the Social Construction of Reality. Towards an Integration of Theory and Research*, „Communication Research”, no. 11, p. 323–340.
- Ball-Rokeach S., DeFleur M.L. (1976). *A Dependency Model of Mass-Media Effects*, „Communication Research”, vol. 3, no. 1, p. 3–21.
- Berger P.L., Luckmann T. (1983). *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Warszawa: PIW.
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Courtois C., Kobbarnagel K., Schröder K.Ch. (2015). *Exploring Landscapes of News Consumption Cross-Nationally*, w: *Revitalising Audiences. Innovations in European Audience Research* (COST Action Book 3), F. Zeller, C. Ponte, B. O'Neill (ed.).
- Habermas J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, transl. T. Burger, Cambridge (MA): MIT Press.
- Hasebrink U., Popp J. (2006). *Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure*, „Communications”, vol. 31, no. 1, p. 126–152.
- Jędrzejewski S. (2015). *Consumption of News as a Democratic Resources – Polish case*, Final report (materiał niepublikowany).
- Katz E., Blumler J.G. (1974). *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills: Sage Publishing.
- McCombs M. (2004). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Renckstorf K., Webster F. (2001). *An Action Theoretical Frame of Reference for the Study of Television News Use*, w: *Television News Research. Recent European Approaches and Findings*, K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski (ed.), Berlin: Quintessenz Books.
- Schröder K.Ch. (2010). *Citizens-Consumers Constellation of News Media. Towards a Typology of What People Put into Their Shopping Carts in the News Supermarket*, Paper presented at RIPE Conference, University of Westminster, 8–11 September; www.ripeat.org/library/Schroder.pdf [dostęp: 15.07.2015].
- Schröder K.Ch. (2012). *Methodological Pluralism as a Vehicle of Qualitative Generalization*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, vol. 9, no. 2. p. 798–825.
- Schröder K.Ch. (2014). *News Media Old and New. Fluctuating Audiences, News Repertoires and Locations of Consumption*, „Journalism Studies”; DOI:10.1080/1461670X.2014.890332.
- Schröder K.Ch., Larsen B.S. (2010). *The Shifting Cross-Media News Landscape. Challenges for News Producers*, „Journalism Studies”, vol. 11, no. 4, p. 524–534; DOI:10.1080/14616701003638392.
- Shaefer T.S., Weimann G., Tsfati Y. (2008). *Campaigns in the Holy Land. The Content and Effects of Election News Coverage in Israel*, w: *The Handbook of the World Coverage around the Worlds*, J. Strömbäck, L.L. Kaid (ed.), New York: Routledge.
- Webster J.G. (2009). *The Role of Structure in Media Choice*, w: *Evolving Perspectives on Media Choice. Theoretical and Empirical Overview*, T. Hartmann (ed.), London: Routledge.

* * *

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – prof. nadzw. Akademii Leona Koźmińskiego. Studiował socjologię na Uniwersytecie Warszawskim i ukończył studia MBA w Akademii Leona Koźmińskiego. Jest autorem książek, redaktorem zbiorów prac badawczych i ponad stu artykułów z socjologii mediów, badań nad masowym komunikowaniem i radiem, między innymi *R@dio publiczne w Europie: program-finansowanie-technolo-*

gia-auditorium (2015). Współredagował wraz z Guy Starkeyem i Angeliki Gazi zbiór prac *Radio Content in the Digital Age* (2011). W latach 2009–2011 pracował w Communication and Society Research Centre University of Minho w Bradze w Portugalii. Jest członkiem Międzynarodowej Sieci Badań nad Radiem IREN, a także członkiem Rady Redakcyjnej periodyku „Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media”, Rady Redakcyjnej pisma „Nowe Media” wydawanego przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu i kwartalnika „Central European Journal of Communication” wydawanego przez Uniwersytet Wrocławski. W latach 1989–1990 współprzewodniczył Komisji ds. Reformy Polskiego Radia i Telewizji, a w latach 2008–2009 uczestniczył w pracach powołanego przez Ministra Kultury zespołu ekspertów przygotowującego ustawę o nadawcach publicznych. W latach 2011–2014 był Przewodniczącym Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA.

Tadeusz Miczka

Uniwersytet Śląski

Imperatyw: „im więcej, tym lepiej” jako zagrożenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Imperative: ‘the more the better’ as a danger for proper development of information society

STRESZCZENIE

Prawidłowy rozwój społeczny uwzględnia dobro jednostki i zbiorowości. Polega na poszanowaniu ich praw i wolności we wszystkich interakcjach międzyludzkich oraz między kulturą a naturą. Koncentruję uwagę na obecnym stadium rozwoju społeczeństwa informacyjnego (jedną z najważniejszych wartości jest w nim informacja), w którym dominują pro-technologiczne nastawienie do życia i rzeczywistości oraz ekonomizacja i komercjalizacja humanistyki. Wyrażam przekonanie, że organizowanie całego życia społecznego zgodnie z imperatywem: „im więcej, tym lepiej” zagraża dotychczasowemu dorobkowi wielu nauk, odbiera sens istnieniu nowych technologii i nie oferuje pozytywnej wizji przyszłości społeczeństwu informacyjnemu. Przeciwnie, przytaczam przykłady ilustrujące, że jednostka staje się coraz bardziej zdeintegrowana i niesamodzielna, a społeczeństwo – wbrew powszechnie głoszonym hasłom – coraz mniej twórcze i innowacyjne. Ludzie często tracą poczucie rzeczywistości i autentyczności oraz nie umieją określać i kształtować dobrej jakości swojego życia, a także dobrej jakości relacji międzyludzkich. Ideę *universitas*

sprowadzono do interakcji między producentami i konsumentami/prosumentami. Dlatego opowiadam się za wdrażaniem koncepcji człowieka zintegrowanego, opartej na edukacji ekologicznej, samoograniczeniu i tak zwanej higienie informacyjnej.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, wyznacznik ilościowy, jakość życia, człowiek zintegrowany.

ABSTRACT

Proper social development takes into account the welfare of an individual and of a community, and first of all it respects their rights and freedom in every interpersonal interaction and between culture and nature. I focus on the present stage of development of information society (information is one of the most important values in the society) in which pro-technological attitude to life and reality dominates, as well as economization and commercialization of the humanities. I express the opinion that organizing the whole social life according to the imperative: "the more the better" endangers everything that all the fields of science have achieved so far. It also deprives the new technologies of the proper sense of their existence and does not propose a positive vision of the future for information society. The situation is quite the opposite. I give examples which illustrate the fact that an individual becomes more and more disintegrated and dependent creature and, which is against common slogans, society becomes less and less creative and innovative. People often lose both the sense of reality and authenticity and the ability to evaluate and shape good value of their own life and good quality of interpersonal relations. The idea of *universitas* is reduced to the relation between producers and consumers/prosumers. That is why I support introducing into life the conception of integrated man, conception based on self-restraint and so called information hygiene.

Keywords: information society, quantity marker, quality of living, integrated man.

W latach sześćdziesiątych XX wieku najbogatsze i najbardziej rozwinięte pod względem gospodarczym społeczeństwa zaczęły się przekształcać w społeczeństwa informacyjne. W tym dziesięcioleciu zaczęto również powszechnie używać tego terminu, uznając, że wskazuje on na kolejny po społeczeństwie przemysłowym etap rozwoju społecznego, oparty na ekspansji technicznych narzędzi komunikacji. Przez pół wieku liczba koncepcji i definicji społeczeństwa informacyjnego uwzględniających jego różne aspekty i formy rosła lawinowo. Podsumowując dzisiejszy stan badań na ten temat, można stwierdzić, że ta forma kulturowego rozwoju ludzkości wyróżnia się ze względu na:

- dominującą rolę informacji i wiedzy we wszystkich sferach funkcjonowania człowieka, społeczeństwa i gospodarki;
- powszechne wykorzystywanie komputerów, programów informatycznych i różnych środków komunikowania;
- ciągły i bardzo dynamiczny wzrost znaczenia Internetu i multimediiów w kulturze globalnej oraz w kulturach tożsamościowych;
- wzrastającą kompresję czasu i przestrzeni;
- wzrastającą ilość informacji i jej zwiększającą się szybkość w globalnym obiegu oraz w komunikacjach lokalnych;
- potęgującą się możliwość wirtualizacji życia psychicznego, relacji społecznych i gospodarczych;
- przenikanie nowych technologii do wszystkich dziedzin życia jednostek i społeczeństw oraz rosnące uzależnienie ludzi od komputera;
- indywidualne i społeczne znaczenie zjawiska wykluczenia cyfrowego, związane z różnymi możliwościami oraz kompetencjami wynikającymi z dostępu do informacji.

Wszyscy członkowie społeczeństwa informacyjnego odczuwają wszechobecność technologii. Taki kierunek rozwoju wydaje się trwały, ponieważ nieustannie wzmacnia wielowymiarowość koneksji, wpływów i skutków związaną z zależnościami między technologiami a różnymi

zjawiskami społecznymi. Piotr Żabicki, który wnikliwie opisał trzy technologiczne światy: rzeczywistość najpowszechniejszej komunikacji elektronicznej, sferę operacji finansowych i działalność najpopularniejszego środka masowego przekazu, czyli telewizji; światy odgrywające podstawowe role w codziennym życiu jednostek i grup społecznych. Podobnie jak inni badacze tych fenomenów, zdecydowanie powiązał ich funkcjonowanie z problematyką pedagogiczną. W konkluzji swoich rozważań pytał i postulował: „czy w wymiarze masowym zamiast mówić o technologii codzienności, nie powinniśmy mówić już o codzienności technologicznej lub nawet mając na myśli codzienność, definiować ją – wręcz automatycznie – w połączeniu z technologiami?” (Żabicki 2007: 214). Czy nie pora formułować „wręcz żądania zwrócenia szczególnej uwagi (użytkowników, nadawców, decydentów) na korzystanie z technologii, komunikacyjną edukację, dostępność oraz pomoc w poznawaniu, a więc na to wszystko, co pomoże nam zrozumieć dzisiejszych, ale przede wszystkim jutrzejszych nas samych” (2007: 214).

Obecnie pojawiają się liczne koncepcje tak zwanej nowej planety, przede wszystkim uwzględniające przyszłość Internetu w społeczeństwie informacyjnym. Na przykład Kazimierz Krzysztofek przewiduje, że następujące zjawiska będą rozwijały się coraz bardziej intensywnie: kształtowanie się Internetu jako niezwykle istotnej przestrzeni społecznej, do której można przenosić znaczną część aktywności ludzkiej; przekształcanie się społeczeństwa w *big data society* jako rezultat lawinowego przyrostu „infomasy”, dzięki zastosowaniu technologii samozapisu i samopokazu; wzrost liczby działań i zdarzeń społecznych, będących *web-native*, czyli mających jedynie postać cyfrową; determinizm stopniowo zastępowany aktywizmem, prowadzącym do powstawania zjawisk nieprzewidywalnych i niedających się wytłumaczyć zgodnie z dotychczasowym paradygmatem, w tradycyjnym języku oraz za pomocą zrozumiałych metafor; coraz łatwiejszy dostęp użytkowników sieci do wszystkich informacji; utrata pozycji monopolistów informacyjnych przez instytucje hierarchiczne (Krzysztofek 2014: 90–101). Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele, ale najważniejszą wskazuje Derrick de Kerckhove, przekonując, że „sieć jest siłą skrajnie wszystko decentrali-

zującą” i nigdy wcześniej ludzie nie dysponowali takim „urządzeniem rozpraszającym” (2001: 82 i n.).

Niewątpliwie momentem przełomowym w dziejach społeczeństwa informacyjnego było upowszechnienie Internetu na początku lat osiemdziesiątych poprzedniego stulecia. Jedną z konsekwencji tego przełomu ilustruje Rafał Stec, podając dane liczbowe. Pisze między innymi: „Tylko na YouTube’a wrzucamy 48 godzin materiału na minutę. Liczba danych przepływających co godzina przez cały internet wypełniłaby 8,2 miliona popularnych podręcznych pamięci USB o pojemności 4 gigabajtów, którymi moglibyśmy wyładować 139 ciężarówek. Od początku istnienia ludzkości do 2003 roku wyprodukowaliśmy 5 eksabajtów informacji – dziś produkujemy tyle co dwa dni i jeszcze przyspieszamy, choć w sumie natłukliśmy już więcej bajtów, niż świeci gwiazd we wszechświecie” (2012: 22). Nawet jeśli obliczenia polskiego badacza nie są ściśle i przekonujące, to wskazaną przez niego tendencję rozwoju dzisiejszej kultury potwierdzają inne źródła badawcze. Na przykład firma Intel opublikowała następujące dane: „Przed końcem 2016 roku liczba podłączonych do internetu urządzeń trzykrotnie przekroczy wielkość całej populacji, czyli sięgnie 22 miliardów: co trzy minuty przez internet będzie przepływała liczba informacji równa wszystkim filmom, jakie wyprodukowała dotąd ludzkość; każdego miesiąca tylko nagrań wideo przeleje się przez niego tyle, że ich obejrzenie pojedynczemu człowiekowi zajęłoby 6 milionów lat. A roczna pojemność całego ruchu internetowego przekroczy 1,3 zettabajta, czyli 1,3 tryliarda bajtów, czyli 1 300 000 000 000 000 000 bajtów” (Stec 2012: 22). Istotny dla jednostek i grup społecznych staje się zatem problem nadmiaru informacji (redundancja, szum informacyjny itp.).

Drugim, oprócz nadmiaru informacyjnego, nowym zjawiskiem społecznym, jest specyficzne zachowanie użytkowników multimediiów, które można nazwać infoaktywizmem (Miczka 2015: 115–124). Codzienne życie wielu ludzi upodabnia się do życia maniaka medialnego, jak na przykład Krishnana Guru-Murthy’ego, prezentera wiadomości Channel 4, który tak opisuje swój rozkład dnia: „Spędzam większą część zwykłego dnia pracy w towarzystwie takiego czy innego urządzenia multimedialnego i doskonale rozumiem, dlaczego ludzie potrafią wycisnąć z każdej

doby więcej «czasu medialnego» niż «rzeczywistego» (2009). Od 6.30 Guru-Murthy przygotowuje się do pracy, na swoim komputerze oglądając telewizję śniadaniową, słuchając stacji Radio 4, przeglądając portale informacyjne i „bawiąc się iPhone’em czy Blackberry’em”, na których przegląda swojego Twittera; na siłownię zabiera słuchawki, a na bieżni ogląda „trochę telewizji”; w jego gabinecie na biurku stoją dwa komputery, które są nieustannie włączone, ponieważ jeden służy mu do pracy, a na drugim śledzi Twittera i wiadomości telewizyjne; w drodze z pracy do domu Guru-Murthy sprawdza w iPhone’ie najnowsze tweety, które dotyczą jego programów; dopiero o 20.45 spędza (niecodziennie) „jakąś godzinę bez mediów”, ale – pisze – „jeśli moje pięcioletnie dziecko nie podwędziło iPada, sięgam po niego jeszcze przed snem, żeby sprawdzić pierwsze strony gazet” (2009).

Opisane zjawisko to *multitasking*, określane często w Polsce – niezbyt dokładnie – jako wielozadaniowość lub „współkorzystanie z różnych mediów w tym samym czasie” (Dziomdziora 2015: 24). Jak przekonuje wielu badaczy, to kolejny etap w ewolucji zachowań komunikacyjnych, które charakteryzują współczesnych użytkowników multimediów. Podobne zachowania określano między innymi jako ekstazę komunikacyjną (Baudrillard 1988) i spazm komunikacyjny, czyli formy komunikacji, które rozpraszają najważniejsze tradycyjne systemy myślenia i działania, pogłębiają bezgraniczną wiarę w technikę oraz wywołują niespotykane dotychczas zakłócenia informacyjne i wstrząsy kulturowe (Miczka 2002: 7–14). Innymi słowy, w społeczeństwie informacyjnym zaczęły dominować strategie szybkich zmian komunikacyjnych, które przybierają wciąż nowe postaci agresji i podboju oraz naruszają w życiu i kulturze dawne zasady równowagi wewnętrznej. Dają również wielu ludziom możliwość wyboru tych rozwiązań, które uważają za najlepsze i skuteczne w zmianie ich życia, poprzez jednoczesny i dość zdecydowany wpływ na otaczający ich świat. Ekstazę i spazm można uznać za przejaw nienormalności i zagubienia, ale obecnie jest on przede wszystkim symptomem życia w warunkach potęgującej się nieokreśloności. Życia, które na przełomie tysiącleci Paul Virilio określał jako skażone bombą informacyjną (2000), a Zygmunt Bauman traktował jako płynną nowoczesność (2006).

Prawie dwadzieścia lat wcześniej intensyfikację tych zjawisk sygnalizował David Shenk w swojej koncepcji smogu informacyjnego (1997). Pisał we wstępie do książki pod tym właśnie tytułem, że aby ją wydać, musiał kupić czterdzieści książek, zdobyć kopie pięciuset siedemdziesięciu pięciu artykułów prasowych i poświęcić ponad osiemdziesiąt godzin na wywiady. A to był zaledwie wstęp do pracy naukowej o smogu informacyjnym, ponieważ później musiał dokonać czterystu osiemdziesięciu jeden przeglądów literatury za pośrednictwem elektronicznej bazy danych NEXIS, gromadząc 46,2 MB informacji, co równa się mniej więcej 14 000 stron druku, i odwiedzić blisko 1000 stron internetowych. I wszystko po to – jak podkreśla Shenk – aby przyczynić się do dalszego wzrostu nadprodukcji informacji, wprowadzając na amerykański rynek księgarski jeden z 60 000 nowych tytułów w 1997 roku.

Można więc społeczeństwo informacyjne nazwać społeczeństwem ryzyka. Badacze tej problematyki używają już dzisiaj określenia: „społeczeństwo wielokrotnego ryzyka”, mając na myśli nieusuwalność sprzecznych kryteriów w wyborze strategii działania, jakiego dokonują jednostki i zbiorowości. Wszyscy coraz bardziej odczuwamy, że jedne wartości nie służą innym. Brakuje jednej miary, która pozwoliłaby powiązać różne wartości ze sobą, chociaż związki pomiędzy nimi na pewno istnieją. Nieustannie jesteśmy pod presją zwiększającego się tak zwanego ryzyka ryzyka, czyli musimy wartościować wyniki wcześniejszego wartościowania, bez szans na perspektywę otrzymania wyniku gwarantującego podjęcie właściwej decyzji, dokonania właściwego wyboru.

Oczywiście ryzyko, najszerzej rozumiane jako prawdopodobieństwo zdarzenia ocenianego negatywnie, zagrożenie, czyli przeciwieństwo szansy, zawsze istniało w naszym życiu i często je nawet pozytywnie wzbogacało. Dzisiaj jednak wiemy, że im wyższy szczebel ewolucji społecznej, tym więcej pojawia się zjawisk losowych i przypadków i większa jest ich rola w życiu jednostek i zbiorowości. Wiemy także, że maksymalna wolność implikuje maksymalne ryzyko osiągnięcia celów osobistych i grupowych (społecznych). Pluralizacja rzeczywistości powoduje, że w XXI wieku spośród pięciu podstawowych strategii decyzyjnych człowiek zmuszony jest do wyboru tych, które gwarantują otwartość, a więc

osłabiają dwubiegunowość relacji między potwierdzeniem i zaprzeczeniem, między prawdą i nieprawdą. Na ogół dawniej wybieraliśmy strategię największego bezpieczeństwa, zgodnie z przekonaniem, że była to najwłaściwsza droga postępowania, lub strategię najmniejszego zawodu, sądząc, że unikamy przeciwności losu i największych niebezpieczeństw. Czasami, raczej rzadko, korzystaliśmy ze strategii największej zdobyczy, to znaczy osiągając wyższy poziom optymizmu, byliśmy skłonni do hazardu, nie zważając na ryzyko. Dzisiaj częściej musimy korzystać ze strategii braku dostatecznej racji, ponieważ mamy do czynienia z przypadkami, w których wszystko traktować trzeba jako jednakowo prawdopodobne. Obowiązuje zasada: „pewnego w niepewnym”, ponieważ nie sposób określić prawdopodobieństwa (Cetwiński 1994: 51–58).

Jak się wydaje, jednym z podstawowych źródeł potęgującego się ryzyka w życiu codziennym członków społeczeństwa informacyjnego jest dogmat wzrostu, który oznacza, że ilość traktuje się jako miarę jakości w procesach tworzenia, innymi słowy, jako zasadniczy problem współczesnej produktywności. Człowiek nieustannie dowiadyuje się, że powinien wiedzieć coraz więcej, umieć coraz więcej, a także wydajniej i więcej pracować oraz dbać o wskaźniki ilościowe w każdej formie swojej aktywności. Właściwie ilość stała się obsesją wielu współczesnych jednostek i grup społecznych. Ale natura biologiczna, a także kulturowa oraz mechanizmy komunikacyjne nie są już wystarczające do rozwiązywania *coincidentia oppositorum*, która występuje w społeczeństwie informacyjnym. W rezultacie zagraża to pożądanemu (dobremu) rozwojowi tych jednostek i grup.

Przed wszystkim żywo dyskutujemy ponownie, jednakże w całym nowym okolicznościach, problem jakości życia. Jak dowodzi Roy Baumeister, chaos informacyjny jest przyczyną „syndromu wyczerpanego ja” (1993). Kult przepracowywania się i coraz większej wydajności związany z wykorzystywaniem miękkiej technologii często przyczynia się do osiągania rezultatów, które są przeciwieństwem tych oczekiwanych. Dominacja rozmytej logiki w technocodzienności utrudnia lub nawet uniemożliwia poprawną interpretację informacji i przekształcanie jej w wiedzę. Wszystko to hamowało spontaniczną twórczość oraz

wywołuje trudności w rozwijaniu kreatywności i pobudzaniu wyobraźni zarówno jednostek, jak i zbiorowości osiągających różne cele społeczne i ekonomiczne. Potwierdzają to badania naukowe. Na przykład z analiz przeprowadzonych w 2010 roku przez zespół doktor Kyung Hee Kim z College of William and Mary z Williamsburgu w Wirginii wypływają smutne wnioski: „Okazało się, że w przeciwieństwie do ilorazu inteligencji (IQ), który w każdym kolejnym pokoleniu rośnie średnio o 10 punktów, iloraz kreatywności (CQ) systematycznie spada. Dzieje się tak od 1990 roku” (Kim 2011: 291). W bogatszych oraz bardziej urozmaiconych środowiskach ludzie są coraz inteligentniejsi – stąd zauważalny wzrost IQ. Spadek kreatywności uczeni wiążą natomiast z pojawieniem się i upowszechnieniem komputerów osobistych. A przecież miało być całkiem inaczej.

Członkowie społeczeństw informacyjnych najbardziej rozwiniętych pod względem gospodarczym i technologicznym coraz częściej zauważają, że produktywność nie oznacza tylko i wyłącznie ilościowego wzrostu, istnieje bowiem konieczność świadomego ograniczania technokonsumpcjonizmu. Co zresztą precyzyjnie argumentują antropolodzy. Przykładowo Bogusław Pawłowski mocno podkreśla, że najwyższy czas odrzucić dogmat stałego i szybkiego wzrostu, ponieważ „biologiczne zasoby naszej planety nie pozwalają na niekończący się rozwój” (Pawłowski 2008: 201).

Rosnąca przepaść między postępowaniem technicznym a moralnym jest powszechnie odczuwalna. Innymi słowy, dystans pomiędzy możliwościami technicznymi użytkowników nowych technologii a umiejętnościami oceny sposobów ich wykorzystania stale się zwiększa, dlatego jednostki i społeczeństwa koniecznie muszą skupić się na wprowadzeniu w życie koncepcji osoby integralnej, opartej na modelu samoograniczania się, jak to ujmuje w swojej propozycji ekologii moralnej Michael Novak. Pisałem o tym w innym tekście. „Stanowiłaby ona sumę idei, narracji, instytucji, stowarzyszeń, systemów symboli, dominujących opinii i praktyk. W pluralistycznych społeczeństwach pełniłaby ona rolę swoistego źródła oddziaływań moralnych” (Miczka 2013: 337). Novak uważa również, że takie porządkowanie sfery publicznej sprzyja podejmowaniu działań moralnie właściwych i jest korzystne dla rozwoju społeczeństwa oby-

watelskiego. Dla jednostki, która powinna być osobą integralną, posiadać wiedzę techniczną i dysponować osądem moralnym, i dla zbiorowości istotne jest według niego tak zwane samostanowienie (*self-government*), a więc dojrzałe korzystanie z indywidualnej wolności, czyli po prostu jej rozumne ograniczanie. Tej dojrzałości szczególnie brakuje ludziom z epoki tak zwanej infowolności oferowanej przez Internet i rzeczywistości wirtualne, w której rozwija się ruch społeczny zwany cyberlibertarianizmem, głoszący niemal totalne wyzwolenie się człowieka spod wpływu państw, praw i ograniczeń fizycznego świata. Innymi słowy, ekologia moralna byłaby nie tylko próbą indywidualnego i zbiorowego porządkowania doświadczeń pluralistycznych, ale również próbą uaktywnienia biernych i często bezmyślnych użytkowników miękkiej technologii oraz próbą zbiorowego stanowienia prawa moralnie słusznego. Jest to oczywiście koncepcja utopijna, ale warto, w ramach powszechnej, ogólnej pedagogiki, obowiązującego prawa i różnych publicznych dyskursów, wypracowywać pozytywne nastawienie do ekologii moralnej, a w pierwszym rzędzie właśnie do samostanowienia.

Zdaniem Novaka znacznie łatwiej wykonać to osobiste zadanie, gdy otaczający wszystkich etos publiczny poucza nas o nim i zachęca do podjęcia go, podając wiele przykładów, w tym negatywnych, obrazujących przyczyny samozniszczenia. Dlatego też można zasadnie twierdzić, że społeczna ekologia wolności będzie sprzyjała rozwojowi pozytywnie rozumianej wolności osobistej lub będzie jej rozwój hamowała (Novak 1999: 17; 2004).

W tej sytuacji jednym z podstawowych zadań edukacji ogólnej jest promowanie higieny informacyjnej. Prawdopodobnie po raz pierwszy w dziejach cywilizacji ogromną rolę będzie odgrywała „pochwała powolności” (Honoré 2013), a ważną zasadą pedagogiczną będzie „sztuka próżnowania” (Schnabel 2014; Poole 2014). Innymi słowy, spowolnienie i leniuchowanie staną się elementami umiejętności „oddzielania informacji potrzebnych od zbędnych, jak coś, co pozwoli [...] trzymać się wątku i nie marnować czasu. Umożliwia uniknięcie tego, [...] gdy powaleni przez stres i przeciążeni nadmiarem informacji tracimy zdolność podejmowania decyzji i odróżniania spraw ważnych od bzdur” (Siewiorek 2014).

Oczywiście moje konkluzje powinny być skonfrontowane z rezultatami badań prowadzonych przez uczonych reprezentujących nauki humanistyczne, przyrodnicze i ścisłe, którzy uważają, że ograniczenie nadmiaru jest pierwszym krokiem w kierunku dalszego pozytywnego rozwoju człowieka.

LITERATURA

- Baudrillard J. (1988). *The Ecstasy of Communication*, transl. B. i C. Schutze, Cambridge, MA – London: MIT Press.
- Bauman Z. (2006). *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Baumeister R. (1993). *Self-Esteem. The Puzzle of Low Self Regard*, New York: Plenum Press.
- Cetwiński O. (1994). *Ryzyko w przesłankach decyzji*, w: *Spółczeństwo a ryzyko. Multidyscyplinarne studia o człowieku i społeczeństwie w sytuacji niepewności i zagrożenia*, L.W. Zacher, A. Kiepas (red.), Warszawa–Katowice: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego – Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dziomdziora W. (red.). (2015). *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Warszawa: Fundacja Sztuka Media Film.
- Guru-Murthy K. (2009). *Channel 4 Profile*; www.channel4.com/programmes/unreported-world/profiles/all/krishan-guru-murthy [dostęp: 21.03.2009]. Cyt. za: Bauman Z. (2012). *Wielozadaniowi*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 1 grudnia, s. 22.
- Honoré C. (2013). *The Slow Fix. Solve Problems. Work Smarter and Live Better in a Fast World*, London: William Collins.
- de Kerckhove D. (2011). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, Warszawa: Mikom.
- Kim K.H. (2011). *The Creativity Crisis. The Decrease in Creative Thinking Scores on the Torrance Tests of Creative Thinking*, „Creativity Research Journal”, no. 23(4), p. 285–295.
- Krzysztofek K. (2014). *Nowa PlaNETa. Trendy i dyskursy (ogólnie)*, w: *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, M. Sokołowski (red.), Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa.
- Miczka T. (2002). *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice: Księgarnia św. Jacka.
- Miczka T. (2013). *Conception of Integral Person as Basis of Education in the 21st Century*, „Journal of Educational and Social Research”, Special Issue, vol. 3, no. 7, p. 334–338.

- Miczka T. (2015). *Infoactivism as the Basis of Communicational Reversal*, w: *Virtualisierung und Mediatisierung kultureller Räume*, H.-J. Pettsche, J. Erdman, A. Zapf (Hg.), Berlin: Trafo Verlag.
- Novak M. (1999). *On Cultivating Liberty. Reflections on Moral Ecology*, New York: Rowman and Littlefield. Publ.
- Novak M. (2004). *The Universal Hunger for Liberty. Why the Clash of Civilizations is not Inevitable*, New York: Basic Books.
- Pawłowski B. (2008). *Biologa refleksje o globalizacji w ewolucji człowieka*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, nr 2, s. 201–205.
- Poole S. (2014). *Pochwała nieróbstwa*, przeł. A. Ehrlich, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 4 stycznia, s. 23.
- Schnabel U. (2014). *Sztuka leniuchowania. O szczęściu nicnierobienia*, przeł. V. Grotowicz, Warszawa: Muza.
- Shenk D. (1997). *Data Smog. Surviving the Information Glut*, New York: HarperOne.
- Siewiorek R. (2014). *Strategia Odyseusza*, rozm. przepr. U. Schnabel; www.wyborcza.pl/magazyn/1,136738,15506120,Strategia_Odyseusza.html [dostęp: 27.03.2015].
- Stec R. (2012). *Jądro cyberciemności*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 1–2 grudnia, s. 22–23.
- Virilio P. (2000). *The Information Bomb*, London: Verso.
- Żabicki P. (2007). *Technologiczna codzienność. Internet, bank, telewizja*, Warszawa: Trio.

* * *

TADEUSZ MICZKA – prof. zw. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach na Wydziale Filologicznym (od 1998 roku). Obecnie jest dyrektorem Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych oraz kierownikiem Zakładu Komunikacji Kulturowej. Prowadzi badania z zakresu historii i teorii filmu, medioznawstwa, antropologii kulturowej, edukacji medialnej, historii totalitaryzmów XX wieku i estetyki porównawczej. Jest autorem dwunastu książek, między innymi o związkach kina Andrzeja Wajdy ze sztukami plastycznymi, włoskim futuryzmie, historii kina wło-

skiego. Opublikował również słownik pojęć filmowych, pisał o filmowym postmodernizmie, o nowych zachowaniach komunikacyjnych współczesnych użytkowników mediów i o śmierci na ekranie. Wydał ponad trzysta osiemdziesiąt artykułów i rozpraw, z czego ponad sto opublikowanych zostało w kilkunastu wydawnictwach i pismach zagranicznych. Jest zastępcą redaktora naczelnego „Transformacji. Pisma Interdyscyplinarne”, członkiem kilkunastu rad naukowych pism krajowych i zagranicznych oraz kilkunastu organizacji naukowych.

Andrzej Gwóźdź

Uniwersytet Śląski

Zrozumieć McLuhana, czyli o gorącej telewizji naszych czasów¹

To understand McLuhan – about hot television of our times

STRESZCZENIE

W artykule autor wychodzi od jednego z najbardziej eksploatowanych tropów myśli McLuhanowskiej – jej telewizjoznawczego punktu odniesienia, wykorzystywanego jako główny argument tezy odróżniającej wizualną kulturę linearnego pisma drukowanego (galaktyki Gutenberga) od mozaikowej kultury dotykowo-słuchowej telewizji (i w ogóle elektronicznych środków przekazu, a więc elektryczności jako takiej). Autor traktuje telewizję jako koronny przykład współczesnego przedłużenia ludzkich zmysłów, zawierając swą myśl w najsławniejszym bodaj aforyzmie medioznawczym wszech czasów: „Środek przekazu sam jest przekazem”. Polski medioznawca rozwija pomysły i teorie McLuhana, uzupełniając je o interpretacje notorycznie zmieniających się technologii, będących *signum temporis* naszych czasów.

1 Niniejszy artykuł jest poprawioną i nieco zmienioną wersją tekstu (2009) *Zrozumieć McLuhana, czyli o gorącej telewizji naszych czasów*, w: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, A. Maj, M. Derda-Nowakowski (red.), z udziałem D. de Kerckhove’a, Katowice: Wydawnictwo ExMachina.

Słowa kluczowe: McLuhan, telewizja, media gorące, technologia 4K, omniwizja.

ABSTRACT

In his article the author starts from one of the most exploited clues of McLuhan's thought – its television-oriented reference, used as a major argument of an antithesis distinguishing visual culture of linear printed writing (Guthenberg's galaxy) from a mozaic culture of tactile-auditory television (and in all electronic media, thus electricity as such). The author treats television as a key example of a modern extension of human senses, situating his thought in probably the most recognized media-expert aphorism of all times: 'A medium is a communication itself'. A Polish media expert develops the ideas and theories of McLuhan, completing them by interpretations of constantly changing technologies, existing as *signum temporis* of our times.

Keywords: McLuhan, television, hot media, 4K technology, omnivision.

Jednym z najczęściej eksploatowanych tropów myśli McLuhanowskiej jest jej telewizjoznawczy punkt odniesienia, wykorzystywany jako główny argument tezy odróżniającej wizualną kulturę linearnego pisma drukowanego (tak zwanej galaktyki Gutenberga) od mozaikowej kultury dotykowo-słuchowej telewizji (i w ogóle elektronicznych środków przekazu, a więc elektryczności jako takiej). W końcu to telewizją właśnie jako medium wiodącym w pierwszej połowie XX wieku sycił Marshall McLuhan swoje społeczne, kulturowe i medioznawcze diagnozy. To ją traktował wówczas jako koronny przykład przedłużenia ludzkich zmysłów, zawierając swą myśl w najsławniejszym bodaj aforyzmie medioznawczym wszech czasów: „Środek przekazu sam jest przekazem” (2004: 27 i n.), stanowiącym zarazem wyraźne wskazanie teoriopoznawcze, aby nie zajmować się programem przekaźnika (jego treścią), ale samym przekaźnikiem (2004: 111).

To ze względu na analogowo-elektryczną telewizję niskiej rozdzielczości (intensywności przekazu) swojego czasu powoływał McLuhan do życia cały arsenał atrakcyjnych metafor epistemologicznych, spośród których zestaw „temperaturolologiczny”, na który składają się media gorące–zimne (2004: 55–67), należy ciągle do najchętniej używanych, zarazem i słusznie najczęściej krytykowanych. Taktylność obrazu telewizyjnego (i elektronicznego w ogóle), jego wybuchowy charakter („Szarża Świetłej Brygady” – cytuje McLuhan Jamesa Joyce’a) (2004: 404), zapożyczający swoją fenomenologię z puentylizmu – wszystko to składa się na fascynujący ciągle koncept taktylnej (im)materialności telewizji, niemający sobie równych w medioznawstwie. Tak czy owak, kanadyjski medioznawca pisał o telewizji analogowej jako przekaźniku domowego *infotainment* (choć nie używał jeszcze tego pojęcia), i to ze względu na ten jej format wykorzystywał swoje pomysły także w teorii telewizji.

Zupełnie zresztą inna, bo „przewodowa”, była wówczas w analogowej fazie cała „elektryczność”, w aktualnej fazie zdigitalizowanej bezprzewodowości „uwalniająca” ciało z ograniczeń przestrzennych i czasowych (de Kerckhove 2008: 11). To komunikacji bezprzewodowej – twierdzi Derrick de Kerckhove – zawdzięczamy operacje kognitywne

w czasie rzeczywistym, jak i całkowite włączenie człowieka w proces przetwarzania informacji (2008: 11).

Zmieniło się więc niemal wszystko. Ekrany chociażby (wprawdzie jeszcze nie te telewizyjne, choć bywa, że ich interfejsy) stały się dotykowe w dosłownym sensie: taktylność przestała oznaczać jedynie sposób angażowania zmysłów w „ocieplanie” telewizji, a *touch screen* zyskuje rangę rutynowej technologii stosowanej w terminalach komputerowych. W ogóle telewizja jako medium nie jest już „zimna” – w znaczeniu obrazu o niskiej rozdzielczości wymagającego angażowania zmysłów w jego odbiór – bo nowoczesne technologie „podgrzały” ją, sprawiły, że jest już tak intensywna, jak kino i wbrew temu, co sądził pół wieku temu McLuhan, nieuchronnie funkcjonuje także jako tło zajęć domowych (2004: 402). Oczywiście, telewizja, którą ma na myśli autor (bo innej wówczas nie było) – tworzona na podstawie wytycznych programowych i żyjąca ramówką, dostępna na kilku zaledwie kanałach, jest bliższa telewidzowi o tyle, o ile mógł użyć pilota na kablu (jakiż to pilot!), który miał kilka podstawowych funkcji (regulował głośność, kontrast, jasność bądź ciemność obrazu), niczym wczesny symbol naszego przyłączenia do medium.

Sam zresztą McLuhan twierdził, że udoskonalona (a więc „przegrzana”) telewizja nie byłaby już telewizją, podobnie jak „podgrzana” dzięki perspektywie i światłocieniowi kreskówka nie byłaby już kreskówką (2004: 404). Ewidentnie się pomylił, bo filmem animowanym zawładnął syndrom (gorącego) Shreka, a nie (zimnego) Jana Lenicy, co nie pozbawiło przecież kreskówki jej istoty. Jedno i drugie pozostało sobą: telewizja telewizją, a kreskówka kreskówką, choć na innej zasadzie – właśnie przyrostu temperatury.

Ale podobnie jak nigdy nie było jednej tylko kreskówki, tak nie ma też jednej telewizji, nie tylko w sensie instytucjonalno-organizacyjnym (kanałów publicznych, prywatnych, telewizji satelitarnej, kablowej, na żądanie), ale głównie ze względu na sposoby odchodzenia od programu jako takiego oraz tradycyjnych porządków odbiorczych. Tymi ostatnimi zresztą McLuhan zupełnie się nie interesował, co zdumiewa o tyle, że natura dyspozytywów telewizji nie może pozostawać bez wpływu na

przekazywane przez nią treści, podobnie zresztą jak udział w tym procesie samego odbiornika. Weźmy chociażby telewidzenie wprzęgnięte w syndrom podglądania i szeroko pojmowanej inwigilacji – ponowoczesnego panoptikonu – zapowiedziane w swoim czasie przez tak zwaną telewizję przemysłową bądź udział telewizji w rozmaitych aranżacjach i instalacjach muzealnych czy wystawienniczych, telewizję informacyjną w miastach i na dworcach, sieci telewizji branżowych (na przykład telewizję apteczną) czy wreszcie widzenie na odległość tego, co bliskie, na ogromnych telebimach podczas transmisji *live* zawodów sportowych czy koncertów.

Toteż nie można już dziś wyrokować o jednym przekazie, o jednej „treści” telewizji, lecz należy mówić o ich konfiguracji, splocie, wiązce... Wtedy slogan: „przełożnik jest przekazem” musi obejmować również porządek odbiorczy z jego możliwościami i ograniczeniami wraz z fundującym go sprzętem, czyli technologicznym designem aparatów telewizyjnych, który te limity warunkuje, słowem – całym sztafażem materialności komunikowania współtworzącym sytuację komunikacyjną medium, całkowicie pominiętą w McLuhanowskim teoremacie przedłużenia człowieka.

Zdecydowanie ubywa zresztą telewizorów w sensie mebli kineskopowych wypełniających meblościanki w mieszkaniach bądź aranżujących wolne przestrzenie pomiędzy nimi. A takie właśnie kineskopowe maszyny, niejednokrotnie przypominające gabarytami pokaźne szafki (i często rzeczywiście z nimi zespolone), musiał mieć przed oczyma McLuhan, kiedy na początku lat sześćdziesiątych XX wieku pisał książkę *Zrozumieć media*. Idea telewizora jako maszyny do widzenia jest dziś wypierana, i to z dobrym skutkiem, przez wyświetlacze ciekłokrystaliczne (LCD) bądź plazmowe – w istocie zaawansowane komputery – zawieszane niczym obrazy w galerii lub ustawiane jak dyskretne ścianki działowe – niczym mobile Jeana Tinguely’ego – w przestrzeni mieszkania. To już nie są aparaty szklano-plastikowo-drewniane (w ogóle ich aparatowy charakter zostaje wymazany) służące do pobierania i emitowania fal elektromagnetycznych, ale gładkie powierzchnie obrazowe, rujnujące pojmowanie telewizji jako transmitera. Zresztą aktualny design tych ekranów coraz wyraźniej zmierza do ich powtórnego „uramowienia”,

zupełnie w konwencji ram obrazu ściennego (bywa, że z wyraźnie podkreślonym splotem listwy poziomej z poprzeczną), tak iż mamy w istocie do czynienia z obrazem ramowym, niekiedy dodatkowo jeszcze otoczonym ramą zewnętrzną (jak kilka lat temu w wypadku designu serii Aurea telewizorów marki Philips, ze szklaną ramą podświetlaną zmieniającymi się kolorami, co przydaje im znamion emisyjnej rzeźby świetlnej, i rzeczywiście taką rolę w mieszkaniu mogą z powodzeniem odgrywać²). Jeśli przyjmiemy tak jak McLuhan, że obraz telewizyjny ma charakter rzeźbiarski, a nie fotograficzny (2004: 404) (z czym należałoby się zgodzić i co wydaje się dziś stwierdzeniem bardziej szczęśliwym wskutek efektu „podgrzania” telewizji), to mielibyśmy w tym wypadku do czynienia z „prawdziwym” telewizorem – swego rodzaju metarzeźbą emisyjną.

Te ekrany (w istocie już nie tele-wizory), w zależności od stylingu – na wysoki połysk bądź matowe, czarne, białe albo srebrne – nie tyle stanowią o telewizji jako przekąźniku, ile przekazują raczej same siebie niż to, co emitują. To nie są już głównie okna na świat (chyba że w takim samym sensie jak obrazy w muzeum czy galerii), ale wyświetlacze kolorowego światła implodującego w przestrzeń pomieszczenia, gdzie aranżują wyrafinowaną grę wnętrza i zewnątrz, opartą na zwielokrotnionym „czuciu dotyku” (2004: 405), bo gorący obraz spotyka się z równie gorącym odbiorem. Jeżeli wersje demonstracyjne sprzętu wypełniające te ekrany w salonach sprzedaży stanowią w tym względzie dobry punkt odniesienia, to chodziłoby raczej o zupełnie nową estetykę obrazu, który bierze górę nad transparencją tego, co transmitowane.

Coraz trudniej też dostrzec antenatów współczesnej telewizji pośród francuskich neoimpresjonistów, a przyjemności z wypełniania „dziur” w obrazie to przeszłość (Gwóźdź 1995). Bo tych „dziur” już po prostu nie ma: ani w sensie fenomenologicznym, ani technologicznym, albo nie są

2 W wypadku tego telewizora wielość ram inscenizuje wyrafinowaną grę wnętrza i zewnątrz, pociągającą za sobą prawdziwy spektakl konturów, nieoobojętny dla samego obrazu, który zostaje wciągnięty w modulacje świetlne szklanej ramy. Podobne przegrzanie płyt CD zainicjowało dokonujący się właśnie powrót „zimnej” płyty winylowej, która nie przeżywa może jeszcze swojego renesansu, ale to już wyraźny znak czasu.

one widoczne, co zresztą na jedno wychodzi. Stwierdzenie McLuhana, iż „siatkowa jedwabna pończocha jest o wiele bardziej zmysłowa niż gładka nylonowa, a to z tego względu, że oko musi odgrywać rolę ręki w wypełnianiu i uzupełnianiu obrazu, podobnie jak w wypadku mozaiki obrazu telewizyjnego” (2004: 63–64) – straciło na aktualności. Dlatego głównie, że obrazu telewizyjnego nie rysuje już promień katodowy lampy kineskopowej – we współczesnych wyświetlaczach ciekłokrystalicznych (LCD) lub plazmowych powstaje on jako efekt skomplikowanych procesów fizyko-chemicznych, minimalizujących eksplozję kineskopowych pikseli.

Skończył się zatem sezon siatkowych pończoch w telewizji i po czasie telewizji Full HD, przyjmującej wyzwanie płyt Blu-ray (o rozdzielczości 1920×1080 w stosunku do systemu telewizji PAL 720×576), nastąpiły czasy technologii K (a jutro?) – w jednym i drugim wypadku uwalniające nasze zmysły od „zszywania” luk ekranowej mozaiki, bo inna jest teraz jej *Gestalt*, a więc i nasza „postawa związana z formą” (2004: 404). Ten aspekt taktylności – owo taktylne odczuwanie telewizyjnego „wyświetlenia” (2004: 105) wsparte na ideologii „wybuchu” – wydaje się dziś zdecydowanie wtórny wobec ideologii „rozejmu”: nasze oczy skanowane są teraz raczej przez malarzy z pędzlami wypełniającymi każdą porę malowidła niż przez „nakrapiane” powierzchnie Georges’a Seurata czy Georges’a Rouaulta. Dlatego jakiś czas temu firma LG reklamowała swoje ciekłokrystaliczne telewizory za pomocą demo pokazującego malarstwo „gorącego” pędzla Auguste’a Renoira, Vincenta van Gogha, Gustava Klimta czy Édouarda Maneta, a nie „zimnych” pikseli puentylistów, jakby chciała dowiedzieć, że jej wyświetlacze są dostatecznie „podgrzane”, aby sprostać technologii HD³.

Poza tym telewizor to dziś przecież oprócz interfejsu telewizji terminal do oglądania zdjęć cyfrowych, filmów z płyt (tradycyjnego DVD i Blu-ray), i tych prywatnych, rzadko już ze starego magnetowidu, ale i wszystkich innych przyłączy komputerowych: od laptopa, po

3 Podobne przegrzanie płyt CD zainicjowało dokonujący się właśnie powrót „zimnej” płyty winylowej.

przez tablet, do zewnętrznego dysku twardego albo pendrive'a. Ten terminalowy charakter sprawia, że telewizja jest naraz tym wszystkim, co telewizor wyświetli na ekranie: oto logika pragmatyczna wyświetlacza, który wyświetli wszystko, czym nasycimy menu multimedialnego aparatu – w istocie już nie telewizora. Jako płaszczyzna wyświetlania jest ona nieustannie gotowa do przyjęcia określonej funkcji. Podobnie jak w wypadku terminalu komputerowego te funkcje bardzo często nachodzą na siebie, a już na pewno są wymienne: telewizja może na przykład stanowić tło (niekoniecznie w znaczeniu tapety obrazowej, ale trzymania w pogotowiu programu jako takiego) filmu z urlopu albo stać się płaszczyzną emisji prezentacji w Power Pointcie czy też miejscem, w którym wyświetlimy badanie prenatalne USG. Wystarczy pilotem zmienić pozycję i przejść łagodnie z programu na nieprogram, z jednego nieprogramu na inny nieprogram itd.

Nowa, cyfrowa jakość obrazu telewizyjnego przy jednoczesnej zmianie na przykład fakturalności tradycyjnego obrazu filmowego (a w istocie wymazaniu jej, powodowanym z jednej strony cyfryzacją starych analogowych filmów, z drugiej elektronicznym designem nowych) (Gwóźdź 2014) oznacza także, iż niewidoczny staje się interfejs między telewizją jako medium a większością form mediów, które anektuje. Uniewidocznilo bowiem „kody przekazowe” (a przynajmniej większość z nich), pozwalające na ustalenie „utkania” obrazu, a więc i na fortunną identyfikację źródła przekazu (Eco 1996: 157). Dotychczas obraz elektroniczny tym się różnił od filmowego, iż w przeciwieństwie do tego ostatniego nie zdradzał śladów fundamentu utrwalenia (podstawy bytowej), wobec czego inicjował opozycję *live* telewizji i imperfektu kina.

Odpowiedź na pytanie: „Skąd się biorą obrazy w telewizji?” – jeszcze do niedawna zupełnie uzasadnione w procesie lektury przekazu (na przykład filmu jako fikcji fabularnej) – wobec powszechnej elektronizacji obrazów (pierwotnej lub wtórnej) straciła moc wyjaśniającą, ponieważ „tego już nie widać”. Jeżeli zatem w wypadku emisji filmu (kinowego) medium telewizji przychodziło nam traktować jako przekaźnik kina i źródłem tej wiedzy była inna niż telewizyjna (bo inaczej, to znaczy materialnie, doświadczana) powłoka obrazu filmowego (z uwagi na poryso-

wania, uszkodzenia taśmy itp.), to dziś rzecz wygląda inaczej: przekazem telewizji (w znaczeniu treści, tak jak ją pojmuje McLuhan) bywa wprawdzie nadal jeszcze kino, ale identyfikowane ze względu na inny typ kodowania – przede wszystkim kody estetyczne, a nie samo „utkanie” obrazu. Nawet tak ewidentny cytat z kina, jak film w panoramicznym systemie Cinemascope, wobec formatu 16:9 aparatów telewizyjnych przestał dowodzić tezy na temat kina jako treści (przekazu) telewizji. Filmowy eksperyment *Decasia* Billa Morrisona (2002) nie będzie już mógł zostać powtórzony w przypadku taśm z przełomu XX i XXI wieku – przynajmniej nie w takim stopniu, w jakim uczynił to Morrison ze starym celuloidem – ponieważ fenomenologia taśm filmowych (jeszcze przez jakiś czas: taśm) pokrywa się na ogół z fenomenologiczną aseptycznością obrazu elektronicznego jako takiego: film sam w sobie przestał być siedliskiem śladów materialności (chyba że tej materialności przysporzą mu warunki składowania w archiwach), nie uruchamia już semantyki nośnika (kinematograficznego), bo pozbawiony został przedobrazu (Gwóźdź 2008). A kiedy kinematografia przejdzie już w całości na zapis cyfrowy, wszystko i tak stanie się „telewizją”. Dlatego przekazem (treścią) telewizji jako przekaźnika jest już nie tyle inne medium (w sensie określonej formacji technokulturowej – historycznego aparatu bądź dyspozytywu), ile raczej określony konstrukt odzwierciedlający konfiguracyjny charakter oferty.

Pociąga to za sobą w sposób oczywisty zmianę odczuwania obrazu telewizyjnego, taktylność bowiem, mimo że nadal stanowi o sposobach angażowania się w obcowanie z telewizją (w rozumieniu McLuhana z początku lat sześćdziesiątych XX wieku), to objawia się już inaczej. Weźmy chociażby funkcję obrazu w obrazie (*Picture in Picture* albo *Multi-PiP*), pozwalającą na równoległe oglądanie dwóch lub więcej programów (z tego samego bądź różnych źródeł), o której McLuhan mógł jedynie pomarzyć, a z dwóch co najmniej powodów niezwykle interesującą. Po pierwsze, widomy to dowód na podniesienie temperatury telewizji (widz może równocześnie angażować zmysły w różnych miejscach i ma to podane jak na tacy); po drugie – musi angażować wiele zmysłów, patrzeć i myśleć synestetycznie, aby sprostać postrzeżeniowej i semiotycznej szaradzie. W rezultacie doświadczą znowu gorącej telewizji, tyle że

również na gorąco. Właśnie to uświadamiał dokładnie kilka lat temu inny tryb demonstracyjny LG, w którym powierzchnia wyświetlacza została podzielona na dwie równe części: lewa ukazywała „gorący” obraz LG, a prawa – „zimny” obraz tradycyjnej telewizji, płynnie przenikający ze strefy „zimnej” do „gorącej”.

Katalizatorem tych zmian jest zwłaszcza telewizja internetowa, odmieniająca diametralnie ideę broadcastingu na rzecz skrajnego czasami narrowcastingu. Ciągłość oferty programowej zostaje zastąpiona logiką modułu bądź kontenera, wypierającą linearność strumienia programowego. W zamian nadawcy (choćby rozmaite portale internetowe czy – w stopniu idealnym – serwis YouTube) proponują wiele równoległych ofert i pakietów tematycznych w postaci baz danych (Bleicher 2010). Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze usługa VOD – wypożyczalni filmów bez wychodzenia z domu (dostępna w kilku opcjach), nie wspominając o możliwościach korzystania z ogromnej liczby stacji radiowych, czerpania informacji z serwisów www na ekranie podczas oglądania programu itp. Wszystko to oczywiście w rozdzielczości HDTV bądź którejś z aktualnych wielokrotności technologii K i z przestrzennym dźwiękiem w coraz to doskonalszych technologicznych konfiguracjach. O naturze telewizji stanowią teraz głównie preferencje i upodobania widowni telewizyjnej, którą wydatnie wspomagają elektroniczne przewodniki po programach, zastępujące czasopisma programowe i pozwalające na indywidualne kształtowanie oferty.

Aktualnie owo „przegrzanie” wiąże się nieuchronnie z nową rolą pilota w nowoczesnych technologiach telewizyjnych. Jeżeli dzięki niemu można już od dawna przełączać nie tylko programy, lecz także media, jeżeli jako centrum dowodzenia całego domowego terminalu daje on możliwość ingerowania w program właśnie transmitowany (poprzez jego przewijanie w przód i w tył, stop klatkę itp.), to idea programu telewizyjnego zostaje wyraźnie nadwątlona. Bo przecież jego niezbywalną cechą (jak każdego zresztą programu) jest prospektywność: program nieuchronnie biegnie do przodu, nie daje się zatrzymać ani cofnąć, a zatem nie jest i być nie może (także ze względów technologicznych) zmieniany w czasie trwania. Na tym też polega serialowa natura telewizji

(Gwóźdź 2004), oparta na repetycji jednostek programowych: wszystko w programie kiedyś powraca. Zawsze przecież było tak, że widz nie mógł zmieniać programu w czasie rzeczywistym; potrzebował do tego określonej techniki rejestracji (po prostu innej maszyny widzenia, chociażby magnetowidu), ale działa się to już zawsze poza samym programem, odpornym na podobne zabiegi. Na straży programu stała (i do pewnego stopnia stoi nadal) instytucja telewizji. To ona czuwa nad nienaruszalnością struktury programowej i sama limituje możliwości wszelkiej ingerencji – w ramach zmiany, którą przeprowadza, i we własnym interesie (Paech, Schreitmüller, Ziemer 1999).

Przegrzanie samego medium nie zostaje wcale ostudzone sposobem zaangażowania zmysłowego odbiorcy. Przeciwnie, za pomocą pilota (czyli koniuszków palców jako najczulszych instrumentów sensorium dotykowego) ma on możliwość nagrywania, na twardym dysku nagrywarki, programów emitowanych na żywo, pauzowania, a nawet ich przewijania. Może ingerować w to, co zawsze było niezbywalnym i nienaruszalnym elementem telewizji – w strumień czasowy programu: zatrzymywać go, odwracać i projektować w przyszłość. A to dlatego, że tego diachronicznego strumienia już po prostu nie ma, bo zastąpił go synchroniczny pakiet, a holistyczny charakter struktury programowej wyparły fragmentacja i recykling modułów. Spełniła się wizja cofania czasu, o jakiej pisał przywoływany przez McLuhana Giambattista Vico: czasu nie linearnego, ale kontrapunktowego, przeto i odwracalnego (McLuhan 1975a: 260).

Teraz nie trzeba już nawet synchronizować czasu nagrywania z porą emisji, ponieważ robi to za widza inteligentna technologia telewizji. Odwróceniu ulega więc sytuacja przyłączenia: skoro „elektryczność wyzwoliła swoją siłę mentalną” (de Kerckhove 2008: 11), to sama telewizja, jak każda struktura cybernetyczna, stanowi aktualnie przedłużenie człowieka (a nie na odwrót). Nastąpiło to, o czym McLuhan proroczo wyrokował w roku 1964: „Następnym krokiem po przedłużeniu, czyli przetransponowaniu naszego ośrodkowego układu nerwowego na technikę elektromagnetyczną, będzie przeniesienie do świata komputerów również naszej świadomości” (2004: 105). Jest rzeczą oczywistą,

że skoro tak, to „chłód” telewizji tym bardziej odesłać przychodzi do lamusa historii tego przekaznika i jego teorii. Przekazem takiej telewizji jest zatem w sposób oczywisty wielość i różnorodność nadawców i form (pakietów) nadawania, a w rezultacie całość telewizyjnego hipertekstu, ograniczona jedynie pojemnością oferty, a także ekonomią przyjemności. Zupełnie nowej, jeszcze bardziej aktualnej wymowy nabiera teraz jedno ze sztandarowych stwierdzeń McLuhana: „Elektrotechnika jest bezpośrednio powiązana z naszym ośrodkowym układem nerwowym. Zastanawianie się więc nad tym, «czego chce publiczność», bez brania pod uwagę jej układu nerwowego nie ma sensu”⁴ (2004: 115). W tej sytuacji bazowy teoremat ontologiczny widzenia na odległość za pomocą przedłużenia naszych zmysłów, podrasowany ideologią transmisji na żywo, stracił wyłączność i nie jest już tak atrakcyjny, skoro – wobec dostępności Internetu „na okrągło” – telewizja (zresztą też już przecież „na okrągło”) utraciła monopol na aktualność, co jeszcze tylko wzmacnia praktyka udostępniania w czasie rzeczywistym programów w sieci.

Skoro zatem we wszystkich tych wypadkach mamy do czynienia z nieuchronnym uwiędnięciem telewizji jako medium programowego, to hasło: „telewizja to program” – straciło dziś swoją bezwzględną moc eksplikacyjną. Poznawcze konsekwencje tego stanu rzeczy bezbłędnie przewidział McLuhan, kiedy nie bez złośliwej ironii pisał: „Nasze konwencjonalne podejście do wszystkich środków przekazu, a mianowicie, że liczy się to, w jaki sposób są one wykorzystywane, jest skostniałą postawą technicznego idioty. «Treść» środka przekazu jest bowiem jak soczysty kawał mięsa przyniesiony przez włamywacza, aby odwrócić uwagę psa podwórzowego. [...] Analiza programu i «treści» nie daje żadnych wskazówek co do magicznego oddziaływania tych mediów na naszą podświadomość” (2004: 49, 51). I zapewne nie tylko o podświadomość tu chodzi, skoro autor wnioskuje o ogólnej zmianie nastawienia, pole-

4 Dosadniej, jak sądzę, oddaje sens tej wypowiedzi wcześniejszy przekład Karola Jakubowicza: „Technika elektryczna jest bezpośrednio związana z centralnym układem nerwowym człowieka, więc bzdurą jest mówić o «preferencjach programowych» odbiorców, skoro rzecz dotyczy przekazów biegnących po ich własnych włóknach nerwowych” (McLuhan 1975b: 79).

gającej na chęci angażowania się, a w konsekwencji „zapotrzebowania na głębiej” (2004: 423). A taka zmiana nie może się przecież sycić jedynie tym, co podświadome.

Choć historycznie telewizja szeregowała przede wszystkim jednostki w ciągu programowe (i w tym sensie stanowiła technologię wytwarzania czasu – była zegarynką) (Gwóźdź 2003: 121), praktyki jej udostępniania *via* Internet na różnych sprzętach (obecnie powszechne także w tabletach) wymuszają inny styl jej oglądania: poprzez klikanie na jednostki programowe bądź korzystanie z wybiórczej oferty wyłącza się je z presji dziennej czy tygodniowej „ramówki”, z dramaturgii dnia programowego (popołudnia, wieczoru), z odniesień kontekstowych, zarazem z matrycy linearnego czasu zegarowego, zastępowanej czasem klasterowym. Z podobnymi nawykami trudno potem angażować się w pojemniejsze segmenty programowe, dać się uwieść naturze programu. Kto raz doświadczył tego typu przekazu, temu z trudem przyjdzie wrócić do dawnego strumienia programowego. I nie chodzi jedynie o ekonomię odbioru, ale o pragmatykę nastawienia na element docelowy. Skoro bowiem teksty telewizyjne zostały wyzute z ciągu programowego, telewizja musi być doświadczana poprzez swoje środowiska inter- bądź (i) paratekstowe, a zatem w kontekstach dla niej obcych, co w nowych warunkach technokulturowych reaktywuje i wzmacnia zasadę: „Treścią telewizji jest inne medium”.

Ale nie tylko to. Miał rację McLuhan, pisząc, iż „«przekazem» dowolnego środka przekazu lub techniki jest [...] zmiana skali, tempa lub wzorca, jaką ten środek wprowadza w ludzkie życie” (2004: 40). Zwłaszcza jeśli chodzi o ów „wzorzec”: dzięki telewizji nie tyle bowiem wędrujemy dziś po świecie, widząc daleko, ile inaczej postrzegamy ofertę tego świata; inaczej, to znaczy multimedialnie i multisensorycznie. Do tego stopnia, że zmianie ulega (dodajmy: nie po raz pierwszy w związku z telewizją) skopiczny porządek kultury (Bolter 2008: 298 i n.), w taki sposób, iż refleksywność (w znaczeniu *mise-en-abyme*) bierze górę nad przezroczystością, a preferowanie zhybrydowanych form medialnych dominuje nad „głodem transparenacji” (2008: 300).

Telewizja angażuje na wiele sposobów – to oczywiste, ale ów rytuał zaangażowania zdaje się dziś wynikać mniej z konieczności sprostania

taktylnej naturze telewizji. Raczej przeciwnie, współczesna telewizja to efekt jej technokulturowego „przeżrzenia”, nadmiernie przedłużającego nasze zmysły, tak iż wymazana zostaje różnica między uniwersum telewizji a przestrzenią odbioru. I dotyczy to nie tylko „gorących” z natury zawodów sportowych czy spektakularnych wydarzeń politycznych bądź „wczuwających” *reality shows* (z *Big Brotherem* na czele). Wystarczy przyjrzeć się rozmaitym wersjom demonstracyjnym podkreślającym zalety telewizorów w salonach sprzedaży (o kilku z nich wspomniałem), żeby przekonać się, że najbardziej niewinny przekaz – malownicza pocztówka z egzotycznego kraju czy podglądanie natury – obarczony zostaje podobną funkcją. Takich „podgrzewaczy” jest zresztą wiele, a najbardziej dosłowną, nieomal parodystyczną ich wersją jest wizerunek domowego kominka z mruczącym kotem. Parodystyczną, bo dosłownie ilustrującą McLuhanowską zasadę ekstensji, już nie tylko zmysłów, ale także samej przestrzeni: ekranowa przestrzeń rozpalonego kominka nachodzi na przestrzeń mieszkania, tworząc z nią jedną nierozzerwalną całość, tak że kominek należy do pokoju, a pokój do obrazu.

Z drugiej strony, „bycie w telewizji” jeszcze niedawno wyznaczało paradygmat form obecności na żywo – dziś tak już nie jest. Mimo że telewizja wygrywa nieustannie w inscenizowaniu tej obecności, jako medium widzenia na odległość święci ona triumfy wtedy, kiedy transmituje wypowiedzi rozmówców z telefonami komórkowymi w rękę powiadających swoich najbliższych, że oto są w telewizji – jakże częsty to przypadek autotelicznosci medium podczas zawodów sportowych bądź koncertów. Dziś to w ten sposób właśnie – w sprzężeniu zwrotnym obrazu i medium (swego rodzaju telewizyjnym *mise-en-abyme*) – „młodzi ludzie doświadczają [...] pełnego zaangażowania we wszechogarniającą teraźniejszość”, o wiele bardziej, a przede wszystkim zdecydowanie skuteczniej niż „za pośrednictwem mozaikowego obrazu telewizyjnego” (McLuhan 2004: 426). Co więcej – tylko wówczas telewizja jest naprawdę interaktywna (na razie) w sensie natychmiastowej reaktywności gestu telewidza-telefonisty, bijąc na głowę wszystkie inscenizowane jej formy (rozmowy telefoniczne, audiotele itp.). Tutaj „czasowa istotność obrazu” (Ernst 2008: 172) opiera się na efekcie transmisji telewizyjnej w miej-

scu, z którego ona się dokonuje, poprzez identyfikujący telebim. A zatem o przekazie telewizji stanowi w tym wypadku „głębokie”, taktylne postrzeganie czasu, powodowane jego wywołaniem (na żywo) w obrazie.

To oczywiście sprawa nienowa, nowe jest natomiast nagminne zapośredniczenie tego miejsca przez osoby w obrazie – konwergencja mediów. Trudno przecież o bardziej fortunny przykład uaktualnienia formuły: „oddziaływanie środka przekazu jest wzmocnione i zintensyfikowane, gdyż jego «treścią» jest inne medium” (McLuhan 2004: 49). Wydaje się, że ta formuła o wiele mniej straciła na aktualności, niżeli medialny termometr McLuhana, bo podział na media gorące i zimne w epoce ich totalnej konwergencji nie ma sensu, tym bardziej że sam McLuhan zauważył: „Nie ma [...] medium, które mogłoby istnieć i oddziaływać w pojedynkę. Wszystkie środki przekazu są ze sobą w stałej zależności” (2004: 60–61).

Nie istnieją dziś bowiem media ani zimne, ani gorące z natury, nie ma już zresztą pojedynczych przekazników – są jedynie związki medialne, mniej lub bardziej gęste, pozwalające na bardziej „gorące” lub „zimne” użycie – a to, że nasz stopień zaangażowania w ich „lekturę” daje się skalować (choć raczej nie na skali termometru), jest rzeczą naturalną i niekoniecznie związaną z fenomenologią mozaiki. Nawet poniszczony film archiwalny przepuszczony przez maszyny cyfrowe staje się dziś „gorący”, a cóż dopiero transmisja sportowa w technologii HD bądź 4K!

Krótko mówiąc: ważniejsze od stopnia „chłodu” czy „ciepła” jest dziś z pewnością to, co technokultura uczyniła z naturą samej telewizji i w jakie wzorce ją wyposażyła. Bo „przekazem” telewizji są teraz już nie tyle film czy powieść, dramat lub opera (i w każda inna forma medium), ile procesy usieciowienia przekazników oraz rozmaite wzorce zachowań i działań, jakie ze sobą niosą. A zatem nowa matryca kulturowa złożona z konwergencji i konfiguracji mediów – w tym także piśmienności, bo telewizja jest dziś również medium pisma, czym była do pewnego stopnia zawsze. Już w tradycyjnej telewizji programowej paski z bieżącymi informacjami werbalnymi są standardem, nie wspominając o multimedialnych kanałach telewizyjnych, w których piśmienność odgrywa niebagatelną rolę (choć od 2007 roku nie dzieli już obrazu zgodnie z zasadą

multiscreen na segmenty obrazowe i piśmienne), czy o telegazetach. Cała telewizja, jak się dzisiaj wydaje, jest zresztą pod presją poetyki złego Power Pointa: dublowania informacji obrazowej za pomocą pisma ekranowego. Trudno więc wyobrazić sobie, żeby widz przełączał się wtedy z „gorącej”, taktylnej lektury mozaiki obrazowej na „zimną”, analityczną lekturę pisma, żeby w wypadku tego obrazu angażował się, a informacje słowne traktował z obojętnością, skoro to pismo jest przecież w sposób naturalny elementem obrazu. Mówiąc krótko: mamy głównie do czytania z pismem już nie jako techniką druku, ale obrazową mozaiką – piśmiennością wyświetlaczową – odmienną od pisma fonetycznego, bliższą zdecydowanie *Gestalt* ideogramu, obejmującej działanie wszystkich zmysłów, z taktylnym na czele (McLuhan 2004: 134). W sytuacji zatem, kiedy w telewizji również sporo czytamy, upada teza McLuhana, iż „dziecko telewizji, owładnięte mozaikowością obrazu telewizyjnego, doświadcza świata w duchu sprzecznym z istotą piśmienności” (2004: 426), to znaczy taktylnie i synestetycznie (a nie analitycznie i w sposób ciągły i linearny).

Wydaje się, że w tym miejscu możemy zawiesić to *rendez-vous* z McLuhanem, mając pewność, że przyjdzie wrócić do niego niebawem. Bo przekazem jednego przekaźnika i tak pozostanie inny przekaźnik – choćby wszystko kiedyś było komórką.

LITERATURA

- Bleicher J.K. (2010). *Nowe telewizje, nowe programy? Formy i funkcje paratekstów w telewizji internetowej oraz treściach generowanych przez użytkownika*, przeł. K. Klejsa, w: *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, A. Gwóźdź (red.), Kraków: Universitas.
- Bolter J.D. (2008). *McLuhan und die skopischen Ordnungen der zeitgenössischen Kultur*, w: *McLuhan neu lesen. Kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert*, D. de Kerckhove, M. Leeker, K. Schmidt (Hrsg.), Bielefeld: Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis.
- Eco U. (1996). *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Ernst W. (2008). *Takt und Taktilität – Akustik als privilegierter Kanal zeitkritischer Medienprozesse*, w: *McLuhan neu lesen. Kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert*, D. de Kerckhove, M. Leeker, K. Schmidt (Hrsg.), Bielefeld: Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis.
- Gwóźdź A. (1995). *Czarne dziury i siatkowe pończochy albo o przyjemnościach płynących z interfejsu*, w: *Wstydlive przyjemności, czyli po co – tak naprawdę – chodzimy do kina?* G. Stachówna (red.), Kraków: Universitas.
- Gwóźdź A. (2003). *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Kraków: Universitas.
- Gwóźdź A. (2004). *Telewizja jako serial*, w: *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, A. Kisielewska (red.), Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- Gwóźdź A. (2008). *Powierzchnie rozpadu, czyli kino jako celuloid*, w: *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?* E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gwóźdź A. (2014). *Kino designu, czyli o widzialności obcowania człowieka z powierzchnią*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 85, s. 154–164.

- de Kerckhove D. (2008). *Vorwort. Alors, McLuhan? Toujours mort?* w: *McLuhan neu lesen. Kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert*, D. de Kerckhove, M. Leeker, K. Schmidt (Hrsg.), Bielefeld: Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis.
- McLuhan M. (red.). (1975a). *Galaktyka Gutenberga*, w: *Wybór pism. Przekąźniki, czyli przedłużenie człowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu*, przeł. K. Jakubowicz, wyboru dokonał J. Fuksiewicz, wstępem opatrzył K.T. Toeplitz, Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan M. (red.). (1975b). *Przekąźniki, czyli przedłużenie człowieka*, w: *Wybór pism. Przekąźniki, czyli przedłużenie człowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu*, przeł. K. Jakubowicz, wyboru dokonał J. Fuksiewicz, wstępem opatrzył K.T. Toeplitz, Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, wprowadzenie L.H. Laphama, przeł. N. Szczucka, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Paech J., Schreitmüller A., Ziemer A. (Hrsg.). (1999). *Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia*, Konstanz: UVK-Medien.

* * *

ANDRZEJ GWÓŹDŹ – prof. zw. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, gdzie kieruje Zakładem Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach, także prof. gościnny uniwersytetów w Konstancji i Szanghaju. Specjalizuje się w teorii filmu i nowych mediów oraz w dziejach światowej myśli filmowej. Autor kilkunastu antologii i tomów zbiorowych z zakresu teorii mediów, historii myśli filmowej. Opublikował między innymi pierwszą w świecie antologię polskiej myśli filmowej wydaną za granicą – *Filmtheorie in Polen* (1992) antologię *Europejskich manifestów kina. Od Matuszewskiego do Dogmy* (2002), sześć tomów z dziejów kina na Górnym Śląsku oraz monografie: *Technologie widzenia, czyli media w poszukiwaniu autora: Wim Wenders* (2004), *Obok kanonu. Tropami kina niemieckiego* (2011). Ostatnio

pod jego redakcją ukazało się *Kino Hanny Schygulli* (2015). Był prezesem Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego (2005–2009), redaktorem naczelnym kwartalnika „Kultura Współczesna” (2006–2014); obecnie jest wiceprezesem Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami.

**Widzieć świat przez okulary: dziennikarstwo
na serio i to niepoważne**

To see the world through glasses: serious
and not serious journalism

STRESZCZENIE

Autor wyraża niezadowolenie z dotychczasowego pisania o dziennikarstwie, bardzo ważnym segmencie współczesnej audiowizualności. Proponuje zmienić ton wypowiedzi, w których dziennikarze obarcza się winą za nieskuteczne próby „poszukiwania prawdy”. Upomina się o drugą twarz tego procesu (i profesji jednocześnie), czyli związanego z kulturą tabloidową i celebrytystem. W artykule stawiane są pytania o warunki formalne i etyczne dziennikarza; o to, w jaki sposób sprawowana jest przez niego władza kontrolna nad rządzącymi. Czy dziennikarz wybierający rolę celebryty czyni to świadomie, czy też nie? A jeśli świadomie, to powstaje pytanie, czy dzięki temu jest mniej czy bardziej skuteczny w osiągnięciu swoich celów. Autor pyta również o kondycję dziennikarza w perspektywie ogólniejszej niż narodowa. Jak inne kraje – a przede wszystkim: różne media – traktowały tę rolę społeczną? Czy jest to bardziej łajdak czy heros? Co wynika z ekscentrycznych pomysłów „nowego nowego dziennikarstwa”. Czy jest nadal do utrzymania podział na dziennikarstwo poważne i rozrywkowe – w świecie, w którym każdy wytwór

myśli jest towarem, czyli wymaga opakowania i marketingu? Czy te podziały ukazują trwałe trendy, czy jest to zaledwie wynik krótkotrwałej mody? Autor stara się wyznaczyć dziennikarzom specyficzne społeczne role. Jedną z nich – ważną, lecz niedocenianą – jest rola dziennikarza-celebryty. Pyta o przyszłość tego zjawiska i o warunki, które muszą być spełnione, żeby ten fenomen nie tylko przestał być bagatelizowany, ale także zaczął wykorzystywać zaangażowanie emocjonalne odbiorców, charakteryzujące te relacje, do niewybrednej rozrywki czy innych aktywności niż tylko konsumenckie.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, gonzo, celebrytizm.

ABSTRACT

The author expresses his discontent about the current writing on journalism, a very relevant segment of modern audiovisuality. He suggests changing a tone of such a language in which journalists are blamed for unsuccessful attempts 'to search for the truth'. He stands up for the second face of this process (and of the profession, too), which is bound to tabloid culture and celebrityism. In his article the questions about formal and ethical conditions of a journalist are posed; in what way the journalist exercises his/her control authority over the ruling class. If the journalist chooses a role of a celebrity, does he/she do it with his/her eyes open, or not? And if yes, another question arises: is he/she thereby less or more efficient in achieving his/her goals? The author also interrogates the journalist's condition from a more general than national perspective. How did the other countries – and above all – other media treat that social role? Is the journalist more a villain or a hero? What results from eccentric ideas of 'modern modern journalism'? Is it still possible to keep the division between serious journalism and entertaining journalism – in the world in which every thought is a commodity product, meaning it requires a package and marketing? Do these divisions present permanent trends or this is merely a result of temporary fashion? The author attempts to designate specific social roles for

the journalist. One of them – important but not appreciated, is a role of a journalist – celebrity. He questions the future of this phenomenon and the conditions that must be present in order to not belittle this phenomenon but to use emotional involvement of receivers, characteristic for these relations, as unrefined entertainment or to activities other than of consumer-like.

Keywords: journalism, gonzo, celebrityism.

Kreujemy się na mędrców i moralistów z poczuciem misji. A tak naprawdę składamy się z kompleksów i frustracji, które leczymy wielkościami urojeniami. Czerpiemy te urojenia z zaprzędania się systemowi.

Piotr Bratkowski

WPROWADZENIE

Nie jestem zadowolony z tego, jak się pisze o dziennikarzach i dziennikarstwie. Łatwo odbić piłeczkę i uznać, że w tym przypadku winny jest ktoś inny. Przykładowo stan taki spowodowany byłby tym, że przez długie lata zajmowali się tym obszarem przedstawiciele nauk społecznych, rzadziej humaniści. Powód dobry, jak każdy inny. W każdym razie według mnie logiczne akcenty badań stawiano nie tam, gdzie postawiłbym je ja, albo mój kolega po fachu. Często nie podobał mi się język socjologów i politologów – był zbyt hermetyczny i anachroniczny, co powodowało, że stawał się wehikułem, w którym nawet rewelacyjne odkrycia intelektualne nie brzmiały odkrywczymi – dla mnie w każdym razie.

Bądźmy sprawiedliwi: to, co pisali moi koledzy humaniści, także nie zwałało z nóg. Albo szczylili się przenieciem „teorii”, co rzadko jest odkrywczym, a nawet jeśli, to po kilku latach przestaje funkcjonować jako odkrycie. Albo zbyt koncentrowali się na aspekcie analitycznym i lekceważyli rygory metodologiczne. Nieco ubodło mnie – ale przyznałem mu rację – gdy szanowany krytyk przy okazji przyznawania nagród za twórczość krytyczną stwierdził, że dopiero w ostatnich dwóch latach pojawiły się książki, które mają „charakter europejski”, a nie tylko zaściankowo-narodowy (jeśli jakiegokolwiek spojrzenie narodowo-ideologiczne ma kłopot z tym twierdzeniem, to tym gorzej dla niego!).

Pozostajmy w błogim przekonaniu, że odbiliśmy się od dna, chociaż nadal mam wątpliwości, czy jesteśmy na dobrej drodze (proszę spojrzeć na nowe pomysły podziału ministerialnych grantów). Żeby było jasne –

sam dołączam do grupy krytykowanych – nie może być inaczej. Jestem dostatecznie krytyczny wobec tego, co już zrobiłem. Na swoją obronę powiem tylko, że udało mi się kilka razy pójść swoją ścieżką. Ale – z kolei myślę – może to niedobrze z tymi swoimi ścieżkami, bo zmniejsza się szansa na to, co ponad trzydzieści lat temu osiągnęła Alicja Helman – mianowicie stworzyła szkołę? Czy jesteśmy jeszcze zdolni do pracy zespołowej, między ośrodkami?

Czy po dolaniu do tej wspaniałej beczki miodu zaledwie kilku łyżek dziegciu trzeba pokazać to, co się potrafi najlepiej?! (Zwróćmy uwagę, jak niewiele tekstów o mediach ma charakter metakrytyczny; powstały wtedy, gdy badacz nie tylko prowadzi nas konsekwentnie ścieżkami z wybranego obszaru, ale jeszcze potrafi upewnić czytelnika, że prze-myślał metodę dotarcia na miejsce). Postanowiłem przedstawić czytelnikowi opracowanie, które jest częścią większej całości (chyba niewielu medioznawców używa takiej formuły).

W nieniejszym artykule¹ będę stawiał pytania o charakter władzy celebryckiej na polu dziennikarskim – po pierwsze. Po drugie, przypomnę dwie kanoniczne grupy tekstów związane z dziennikarstwem: Pierre’a Bourdieu i Ryszarda Kapuścińskiego – bynajmniej nie tylko dlatego, że są to kopalnie wiedzy o celebrytach-dziennikarzach. Można zaryzykować twierdzenie, że część z nich, pomimo swego konserwatywnego nastawienia, doskonale objaśnia współczesną praktykę audiowizualną. Wreszcie przyjdzie przyjrzeć się jeszcze innym obrzeżom zjawiska i spytać, w jakim zakresie atrakcyjne formy dziennikarstwa (na przykład gonzo) pomagają rozwojowi form alternatywnych, innych w każdym razie niż te, które pochodzą z głównego nurtu.

CELEBRZENIE W DZIENNIKARSTWIE

Do motta tego artykułu Piotr Bratkowski dołącza taką oto myśl: „Dziennikarstwo jest zawodem narcystycznym. Dotyczy to jednostek i całego środowiska. Dziennikarze nie są oceniani według racji, lecz według

1 Więcej na ten temat piszę w książce: *Dziennikarze i/albo celebryci* (w druku).

kryterium widowiskowości” (2009). Rozumiem, że takie prowokacje stosuje się po to, żeby im zaprzeczyć. Zaprzeczam słabiutko w sensie merytorycznym², dodając, że z takiego zestawu cech charakterystycznych może wynikać, iż pojęcia dziennikarza i celebryty są tożsame. Jeden i drugi jest najbliżej narcyza. Jeden i drugi lubi przebywać na rżęsiście oświetlonej scenie. Tym bardziej że w języku angielskim (w polskim w zasadzie nie) funkcjonuje określenie *celebrity journalist* opisujące szczególnego typu dziennikarza – nie celebryty, lecz tego, który krytycznie informuje o celebrytach.

Pisząc o tym fenomenie, podkreśla się, że dziennikarze często przekraczają granice etyczne, nie budują trwałych związków. Z kolei kreśląc perspektywę relacji celebrytów do różnych grup społecznych (w tym także do dziennikarzy), zwraca się uwagę, że młodzi bardzo rzadko ufają celebrytom, gdy podejmują decyzje polityczne. Celebryci ogólnie uznawani są za gorzej poinformowanych – młodzi kierują się raczej politycznymi wyborami ważnych członków rodziny, przyjaciół lub aktywistów. Sądy celebrytów mają drugorzędny wpływ na ich decyzje – ale młodzież chętnie bierze pod uwagę ich przekonania, jeśli chodzi o wyjaśnienie zachowań innych ludzi. Funkcjonuje w tym przypadku efekt trzeciej osoby – dominuje przekonanie, że zwyczajny człowiek tak się zachowuje. Warto zadać pytanie w tym miejscu, czy to jest związek paraspołeczny, a także na czym polega władza celebrytów. Jedno wydaje się pewne – wzrasta pozycja (i także kulturowa produkcja) tekstów dziennikarskich – powinniśmy mówić nie o końcu dziennikarstwa, ale początku hiperdziennikarstwa (O’Regan 2015). Z kolei Göran Bolin w tekście *Television Journalism, Politics, and Entertainment. Power and Autonomy in the Field of Television Journalism* (2014) utrzymuje, że dzisiejsza debata o jakości dziennikarstwa telewizyjnego ogniskuje się wokół dwóch trendów. Pierwszy dotyczy tego, że dziennikarstwo zatraca się w rozrywce – w efekcie nie ma już poważnej i głębokiej praktyki w tym zakresie. Często twierdzi się, że

2 Szczególnie zwracam uwagę na tezę Drew Pinsky’ego i S. Marka Younga (2009) na temat narcyzmu jako podstawowej cechy celebrytizmu. Pisał również o tym Christopher Lasch (2015).

rozrywkowe podejście utraciło możliwości osiągnięcia statusu poważnego dziennikarstwa. Możemy jednak zastosować inne spojrzenie, które koncentruje się na zmiennych relacjach między dziennikarzami i politykami. Ta druga perspektywa zakłada, że w czasie debat politycy na ogół tracą trochę swojej władzy – nawet wtedy, gdy pozornie wygrywają. Te dwa spojrzenia inspirują Bolina do sprzeniewierzenia się koncepcji Bourdieu, który oskarża dziennikarstwo o radykalne upowszechnianie rozrywkowego charakteru mediów. Jest inaczej: rozrywka ma w tym przypadku mniejszy wpływ, niż powszechnie się sądzi. Dziennikarstwo jest silnie zróżnicowane, staje się autonomiczne jako część pola kulturowej produkcji i krok po kroku zaczyna dominować w telewizji faktów i rozrywce.

Moje doświadczenie zawodowe sprawiło, że inny wątek z tego obszaru mogę uznać za bardziej osobisty. Widziałem niejednokrotnie wielu przedstawicieli guru dziennikarstwa z niesmakiem (lecz ciągle z nadzieją na dodatkowy zarobek) przekraczających bramę kolejnego miejsca, gdzie nauczali adeptów dziennikarstwa tego, co jest dobre, a co złe w tym zawodzie. Jak mi potem relacjonowali, niesmak w ich przekonaniu wynikał z trudnego kontaktu, jaki mieli z pracownikami naukowymi – nauczycielami dziennikarzy – którzy nigdy dziennikarzami nie byli, natomiast usurpują sobie prawo do oceny dziennikarzy i ich pracy. Stąd moje pytanie: czy „scholar” może pomóc dziennikarzowi? A może każdy jest dziennikarzem? Nieco zdziwię czytelnika: nigdy nie używam w stosunku do siebie określenia „dziennikarz”, ale jestem nim według wielu norm. Pracowałem jako redaktor naczelny kwartalnika, regularnie pisałem do gazety codziennej materiały zamawiane przez redakcję, a nieco później do portalu internetowego (też zamawiane, a często oczekiwane). Kto jest dziennikarzem, to dobrze wiemy: jest ich wielu (mimo że nie przekraczamy średniej europejskiej). Na ogół stosujemy metody włączające niż wyłączające (bo przecież nie ma mowy o jakości).

Zwracam uwagę na postępującą indywidualizację w zakresie interpretowania zdarzeń przez osoby uprawiające tę profesję. Na ogół usurpowanie sobie „prawdy” jest wyrazem przegranej na polu semiotycznym; moje doświadczenie podpowiada, że do takiej sytuacji

dochodzi, gdy brak jest racjonalnych przesłanek lub są one szczególne (polityczne najczęściej) i przyćmiewają ostrość widzenia jednych kwestii w relacji z drugimi. Oto niewielki, ale smaczny przykład.

9 lutego 2015 roku miała miejsce w TVP Info rozmowa Łukasza Warzecha z Piotrem Kulczyckim. Warzecha stwierdził, że „TVN zrobił pod ręcznikowy przykład manipulacji”, ponieważ porównywał rozpoczęcie kampanii prezydenckiej Komorowskiego i Dudy. Redaktor Warzecha użył metafory: jedno wystąpienie (Dudy) to najnowszy model porsche 911, drugie to stary zdezelowany polonez (Komorowski). Prowadzący zareagował następującą wypowiedzią: „Przepraszam, czy Pan bierze pieniądze za udział w kampanii Andrzeja Dudy, bo to nie są słowa godne dziennikarza – słowa niegodne dziennikarza, tylko propagandystry”.

Potem w studio zrobiło się gorąco, ale nas interesować powinien inny aspekt. Mianowicie: nawoływanie do profesjonalizmu, a jednocześnie zdecydowana obrona własnych sądów bez konieczności uzasadniania ich w ramach przyjętego (choćby na czas rozmowy) wspólnego świata wartości. Chyba niebacznie weszliśmy na poletko celebryckiego dyskursu³.

Fascynuje mnie – także jako człowieka, któremu zdarza się występować w świetle reflektorów – bliskość modeli: aktorsko-celebryckiego i dziennikarskiego. Dziennikarz musi umieć publicznie prezentować swoje przekonania i sądy. To cecha oczywista, można tylko dyskutować nad różnymi zakresami takiego zachowania w przypadku różnych mediów. Bardzo często chodzi wówczas o spowiedź. Mimi White jest autorką słynnej książki o medialnym gatunku spowiedziowym (1992), którego najlepszym przykładem są telewizyjne kanały sprzedażowe – jakkolwiek funkcjonują rozmaite rodzaje spowiedzi. Z kolei Barry King, powołując się na Michela Foucaulta i White, sugeruje, że spowiedź-wyznanie może – paradoksalnie – funkcjonować w roli sprawowanej władzy (choćby raczej zarządzania władzą). Jako widzowie sytuujemy się gdzieś między publicznym wyznaniem jednostki a intymnym seansem u terapeuty.

3 Zob. www.wiadomosci.onet.pl/klotnia-w-tvp-info-lukasz-warzecha-wyszedl-ze-studia/lcj0 [dostęp: 1.03.2016].

Dzisiejszy człowiek jest konfesyjnym zwierzęciem: reporterzy uwielbiają mówić (często paplać), jak było naprawdę – w przeciwieństwie do tego, jak było w ich książce. Tak jak istnieją zasady dobrej rozmowy, tak funkcjonują reguły dobrej spowiedzi (na przykład wymiana zdań twarzą w twarz, wzajemność widzenia – czemu zaprzeczają reguły katolickiej spowiedzi). Zwyczajni ludzie pojawiają się w telewizji tylko wtedy, gdy reprezentują typowe negatywne zachowania – celebryci odwrotnie. Przypomina to protestancką spowiedź. Często są to hybrydy (programy Oprah Winfrey), ale na ogół to połączenie zachodniej tradycji spowiedziowej i rodzimej. Jesteśmy w świecie pojęcia *para-confession*, udawanej i iluzorycznej spowiedzi (King 2008).

W polskim piśmiennictwie czytelnik znajdzie zaledwie kilka rozproszonych uwag na temat dziennikarzy funkcjonujących na wzór celebrytów. Pomijam moje (Godzic 2007, 2013) oraz Małgorzaty Mołody-Zdziech (2013) klasyczne już pozycje z zakresu kultury celebryckiej, które jednakże nie stawiały sobie za główny cel śledzenia relacji dziennikarzy i celebrytów. Najpełniejsza w tym zakresie wydaje się książka pod redakcją Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego (2010), jedyna, która zawiera w tytule zarówno „media”, jak i „celebryci”. Niestety, pozycja ta więcej obiecuje, niż przynosi: żaden bowiem z artykułów nie podejmuje zagadnienia celebrytów dziennikarzy. Drobne uwagi znajdzie czytelnik w niektórych opracowaniach Tomasza Gobana-Klasa (*Wartki nurt mediów*) czy w pracy zbiorowej *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty* (Bielawski, Ostrowski 2010). Dużo obiecuje także tom *Tożsamość dziennikarza* (Kita, Ślawska 2013), ale wydaje się, że autorzy z jakichś przyczyn wzdragają się przed zdecydowanym zajęciem się tą problematyką – być może w obawie przed koniecznością cytowania tekstów z portalu pudelek.pl? Co ciekawe, na polskim obszarze problem tych relacji jest niepodejmowany, albo podejmowany z niepewnością i bojaźnią. Gdy tymczasem Rosjanka, Ksenia Sobczak (nie ukrywa swojego dawnego statutu, a w części obecnego): „Nadal jestem dziennikarką. W dzisiejszej Rosji to działalność rewolucyjna. [...] O bycie celebrytką nigdy nie zabiegałam. Rozumiem, że wielu tak na mnie patrzy. To był czas nie zawsze mądrych skandali wokół mojej osoby, które dawały tylko tyle,

że byłam znana” (2015: 74). Co więcej, wydaje się, że sfera celebrycka pomaga aktualnej działalności obywatelskiej. Tym bardziej że w opinii Sobczak celebrycki światek to najważniejsza część rosyjskich elit. Styl celebrycki w połączeniu z sowiecką mentalnością (czyli władzy budowanej na strachu i opętanej fanatyczną wiarą na przykład w ideę wiecznej bez troski) może stanowić bardzo niebezpieczne podłoże rozwoju kultury.

Zwracam uwagę na kilka pozycji książkowych, które warto rozważyć, badając relację dziennikarz–celebryta. Mam na myśli *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku* (Szurmiński 2010), a szczególnie artykuł Tomasza Płonkowskiego *Zmiana modelu dziennikarstwa po 1989 roku* (2010). Z kolei Stanisława Mocka *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych* (2006) kończy się tam, gdzie ja chciałbym zacząć refleksję, odczuwając konieczność nowego spojrzenia na dzisiejszą rolę dziennikarza. Opracowanie *Media a wyzwania XXI wieku* (Bonikowska 2009) traktuje problem po macoszemu (pisząc zaledwie dwustronicowy rozdział: „Każdy może gwiazdą być”), gdy tymczasem jest to autentyczny i poważny problem naszego stulecia.

Najbardziej bowiem interesujące w dzisiejszej kulturze jest jej zmediatyzowanie: przekonanie, że media są wszechobecnym kanałem przekazu, który staje się zawartością przekazu (co w sferze polityki wyraża się w stwierdzeniu, że media to czwarta, jeśli nie pierwsza władza). To rodzaj diagnozy współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego – wcale nie pesymistyczny, ale też daleki od entuzjazmu. A jednak bardzo pragmatyczny – wyznający zasadę: „Umarł król, niech żyje król”. Z tym nowym trzeba się dogadać, nierzadko i także na drodze komunikowania ezopowego.

OKULARY DZIENNIKARSKIE: WŁAŚCIWIE PO CO?

Spróbuję naszkicować kolejne elementy poważnej frustracji doświadczanej w tym względzie zarówno przez adeptów, jak i przez wygi dziennikarskie. Dziennikarz – jak dowcipnie napisał Bourdieu (2005) – może nosić „okulary”, czyli spoglądać na świat z określonego punktu widzenia. Na czym ten proceder polega?

Jedni tworzą dzieła i one pozostają po śmierci twórców. Pozostali nie mogą na to liczyć z różnych powodów: „[...] nie pozostaje im nic innego, jak tylko pokazywać się w telewizji tak często, jak to jest możliwe” (2005: 59). A to w prostej linii prowadzi do następującej sytuacji: „Ekran staje się dziś rodzajem lustra Narcyza, miejscem uprawiania narcystycznego ekshibicjonizmu” (2005: 59). Ale jest to Narcyz samocenzurujący swoje wypowiedzi, który dba o podtrzymanie symbolicznego porządku, zasadniczego dla kultury dominującej.

Bourdieu, rasowy socjolog, przekazuje uwagę, która jest dla nas niezmiernie inspirująca: „[...] im dalej posuwamy się w analizie danego środowiska, tym mniej nasza uwaga koncentruje się na jednostkach. Im lepiej rozumiemy, jak się sprawy mają, tym bardziej widać, że ludzie, którzy manipulują innymi, sami również poddani są manipulacji. Można wręcz powiedzieć, że manipulują innymi tym efektywniej, im bardziej sami nie panują nad sytuacją i im bardziej sami są tego nieświadomi” (2005: 60). Zapamiętajmy działanie mechanizmów odkrytych przez Francuza. Wstępnie można sądzić, że sprawy mają się tak, jak on pisze – ale równie dobrze znaleźć można przykłady coraz większej koncentracji uwagi na jednostkach w procesie analizy wybranego środowiska. W tym ostatnim przypadku mowa o celebrytach – tym bardziej że stopień ich uwikłania w czynne i bierne manipulowanie wydaje się ogromny.

W opinii Bourdieu cała telewizja posługuje się „szczególnie szkodliwą formą przemocy symbolicznej” – takiej, jaka dzieje się za przyzwoleniem ofiary lub oddziałuje w sposób nieświadomy dla wszystkich stron układu. W tym przypadku socjolog znajduje przykłady pochodzące z oddziaływania tabloidowych scen, występujących zamiast czystej informacji. Także inny mechanizm działania telewizji może być inspirujący dla nas. Nazwałbym go manipulowaniem kontekstem znaczeniowym, a powstaje w sytuacji, w której dziennikarze kierują się swoją wizją świata, własnym przekonaniem i sposobem rozumowania: „Dziennikarze wyposażeni są w specjalne «szkła», przez które widzą te a nie inne rzeczy, i przez które widzą je w taki, a nie inny sposób” (2005: 61). Dodajmy do tych mechanizmów dramatyzację, rozumianą zarówno jako przesadę, jak i proces tworzenia sensacyjnej narracji. „Noszenie okularów” nie jest

wyłącznie przywilejem dziennikarzy, gdyż: „Lokalne oraz globalne walki polityczne grożą narzuceniem sposobu widzenia rzeczywistości, który sprawia, że ludzie noszą «okulary», przez które widzą świat podzielony w konkretny sposób (starzy i młodzi, obcokrajowcy i Francuzi)” (2005: 62).

Zasadniczym problemem dla Bourdieu jest związek między możliwością myślenia a czasem trwania zjawiska. Upowszechnia się zjawisko *fast thinkers* – szybko myślących. „Myślą” oni znacznie szybciej, niż zdecydowana większość potrafi robić to w konkretnych warunkach. Posługują się „komunałami”, „gotowcami” – poruszają się po przetartych ścieżkach. Króluje wówczas banał codziennej komunikacji. Co więcej, tego typu dziennikarze wymagają (i znajdują) swoich „ekspertów” – zawsze gotowych wystąpić w telewizji, a mówiących do znudzenia to samo: „medialni, sprawdzeni «eksperci» są zawsze gotowi wyrzucić z siebie jakiś komentarz lub udzielić wywiadu. To oni są również tym niezwykle rodzajem myślicieli, którzy potrafią «myśleć» w warunkach, w jakich nikt inny nie potrafi” (2005: 66). Jak dalej pisze Bourdieu: „Dziennikarstwo to jeden z zawodów, w którym znaleźć można największą liczbę osób niespokojnych i niezadowolonych, zbuntowanych lub cynicznych i zrezygnowanych; gdzie bardzo często (szczególnie wśród pracowników znajdujących się na dole hierarchii) odnaleźć można ogromne pokłady złości, wstrętu i zniechęcenia do pracy, o której mówi się, że ma być «nie taka, jak inne». Daleko nam jednak do sytuacji, w której ta niechęć mogłaby przyjąć formę prawdziwego oporu, a jeszcze dalej do możliwości wystąpienia oporu wspólnotowego” (2005: 69).

Trudno odmówić socjologowi prawa do tak negatywnych opinii. Kłopot powstałby, gdyby traktować je jako jedyne lub przeważające. Oczywiście, dziennikarze zajmują się dziennikarstwem w mediach także z innych powodów niż narcyzm, nieodłączny od tego zawodu. Na przełomie stycznia i lutego 2016 roku – jak informuje DR w „Pressie” – na temat dziesięciu najpopularniejszych dziennikarzy mediów publicznych informowano w różnych mediach 34 074 razy. Najczęściej o Tomaszu Lisie (prawie 20 000 razy).

Pytanie brzmi: jeśli dziennikarz spotyka kolegę po fachu i celebrytę w jednej osobie, to kogo spotyka? W jakie cechy wyposażona jest owa

postać? Czy należy uznać, że jest znana z tego, że jest znana? Spróbujmy określić niebudzący większych wątpliwości zespół cech. Dziennikarz taki spotyka: osobę, która wprawdzie nie posiada wystarczających umiejętności (w show-biznesie na ogół), ale z jakichś powodów widzimy ją na scenie; postać „dobrze urodzoną” – córkę króla, premiera, artysty scenicznego i dotychczasowego celebryty; zjawisko, efemerydę, która przyciągnęła uwagę fotoreporterów i w konsekwencji mediów; postać, która wyraża silną wolę bycia celebrytą i podpisuje zgodę na utratę wielkiej części prywatności – bez tej cechy najlepsze nawet urodzenie nic nie daje; zjawisko, które wie, że trzeba mieć agenta, doradcę, który nauczy go chodzenia po dywanach, zatrzymywania przed ściankami i prowadzenia *small talk*. Oczywiście jest ponadto, że doradca stworzy dla Ciebie narrację, która niezbyt odbiega od rzeczywistości: będzie tam mowa o trudnym dzieciństwie i pierwszej miłości przedszkolnej.

To model wszechstronny i globalny – funkcjonujący także w innych typach gospodarki, a nie tylko w show-biznesie. Pytań jest co niemiara – zostawmy na razie drzwi uchylone. Nie jesteśmy przecież pewni, czy wymienione wyżej cechy powinny występować łącznie, czy wystarczy, jeśli funkcjonować będzie tylko jedna z nich. Czy każda z tych cech ma taką samą wartość?

TAKO RZECZE KAPUŚCIŃSKI...

Przypatrzmy się poglądom Kapuścińskiego: mentora wielu współczesnych dziennikarzy, postaci kontrowersyjnej jednocześnie. Przez lata był guru reportażu dziennikarskiego, jakkolwiek często pojawiały się głosy uznające jego koncepcję za zbyt literacką i koloryzowaną. Dziennikarz, który napisał książkę odbrązawiającą guru, Artur Domosławski, otrzymał za nią nagrodę najlepszego dziennikarza w 2010 roku. Piękne czasy, swoją drogą, gdy obok siebie funkcjonować mogą mistrz i jego prześwietlona wersja, zbliżona do formuły antymistrza. Od razu trzeba zastrzec, że celebrytizm zawodu zajmuje niewiele miejsca w twórczości Kapuścińskiego – zasadniczy problem polegał na konserwatywnym traktowaniu swojej roli (a to także interesujące dla obrazu celebryty).

Kapuściński tak pisał o przełomowej dla tej części świata konferencji w Afryce w 1963 roku: „Dziś mam wrażenie, że było to ostatnie zgromadzenie reporterów świata, zamknięcie epoki, w której dziennikarstwo było traktowane jako zawód mistrzowski, jak dumne powołanie, któremu jesteśmy gotowi poświęcić się zupełnie i to na całe życie” (2000: 88). Potem nastąpiła zmiana i „zbieranie informacji stało się zajęciem masowym, uprawianym przez tysiące i tysiące ludzi” (Kapuściński 2000: 89). Zmienność ról dziennikarskich (a wymusza je niewidzialny system) powoduje w opinii reportera, że wymaganiami związanym z tą profesją sprostać wyłącznie młodzi, łatwo przystosowujący się do nowych wyzwań i ról: „Dziś ktoś jest dziennikarzem, jutro pracuje w agencji reklamowej, pojutrze już jest maklerem giełdowym” (2000: 89).

Obecnie „informacja jest intratnym biznesem”. W efekcie „media uczą nowej dramaturgii: bez finału” (2000: 97). Nie wiemy, do czego prowadzą informacje (czy kiedykolwiek wiedziliśmy?), ale mamy ich tak dużo, o tak różnorodnej jakości i tak są różnej wagi, że – jesteśmy o tym głęboko przekonani – musimy kolportować je dalej. A może niektóre z nich pokażą się na telewizyjnym pasku w najbardziej pożądanym kolorze?

Kapuścińskiego niepokoi status zdarzenia: na ogół „nie ma ono przyszłości i nie miało przeszłości”. To jedna z przyczyn, dla której wydarzenia funkcjonują jak mity. Oto warunki, żeby stać się mitem:

- zginąć u szczytu kariery,
- zginąć nagle,
- zginąć młodo,
- mieć urok osobisty, czar, charyzmę,
- trzeba należeć do szeroko pojętego wielkiego świata: „być, jak to określają Amerykanie – celebrity”,
- być odtrąconym – ludzie zwykle ulitują się i przygnarą (2000: 120).

Wydarzenie-mit Kapuścińskiego funkcjonuje na wzór podstawowych cech zjawiska celebryty, które dziennikarz, nie wiadomo dlaczego, uznaje za amerykańizm. Sorry, to także polski – chce się powiedzieć po polsku – a niewątpliwie europejski fenomen.

U Kapuścińskiego w *Lapidarium III* ważny jest podział na to, co było: problematyczne i nieraz groźne, ale funkcjonujące według poznanych i swojskich reguł, i to, co „nowe w mediach” – nieokiełznane i nieprzewidywalne – przy tym zmienia się rola dotychczas używanych mediów. „Na przykład telewizor zapewnia nowy typ uczestnictwa – uczestnictwo bez odpowiedzialności. Dawniej było to niemożliwe: być, uczestniczyć w czymś to znaczyło także – jeśli zaszła potrzeba – współodpowiadać” (1997: 39–40).

Autor *Cesarza* za jedną z przyczyn upadku dzisiejszej kultury uznaje jej relację z techniką (właściwie: technologią): „Technika niszczy kulturę w inny sposób, niż przypuszczano. Sądzono, że technika kulturę wyprze, zajmie jej miejsce. Tymczasem stało się odwrotnie – technika dała kulturze zbyt dużo miejsca, powieliła w nieskończoność obrazy, dźwięki i słowa. Odbiorca kultury, jej konsument, stanął wobec problemu nadmiaru, wobec trudności wyboru, przygniotła go obfitość, oszołomiła ilość” (1997: 49). Dziwić się można, że Kapuściński nie próbuje odnieść swojej diagnozy, słusznej na ogół – do zmienności potencjału i kompetencji odbiorcy, czyli nie próbuje postulować czegoś na wzór edukacji medialnej. Gdy tymczasem wydaje się, że rozsądny projekt tej ostatniej mógłby osłabić przynajmniej negatywną wizję przyszłości. Nic z tych rzeczy, ponieważ króluje negatywny, bardzo sugestywny, model upowszechniania się barbarzyństwa. Oto jego stadia: „najpierw niszczy się tych, którzy tworzą wartości. Potem zostają zniszczeni również ci, którzy wiedzą, co to są wartości i że ludzie których przed nimi zgładzono, właśnie je tworzyli. Rzeczywiste barbarzyństwo zaczyna się w momencie, kiedy nikt już nie potrafi ocenić, nikt już nie wie, że to, co czyni, jest barbarzyństwem” (2008b: lok. 349).

Kapuściński bardzo sumiennie obserwował rzetelność środków masowego przekazu. Ich siła polega głównie na ustaleniu agendy: ale nie myślimy tak, jak chce dysponent przekazu. Aż tak dobrze nie będzie, pomijając izolowane totalitaryzmy – myślimy o tym, o czym dysponent lub władze chcą, żebyśmy myśleli i rozmawiali. Niezależność od mediów to niejednokrotnie tylko bądź aż powstrzymanie się od ulegania dyskursowi mediów. Kapuściński pisze wtedy: „Dorabianie twarzy do czapki –

tj. wyrazu twarzy, rysów, spojrzenia do rodzaju noszonej czapki – policjanta, marszałka. Jak czapka zacznie z czasem jej właścicielowi zmieniać twarz, jak ukształtuje ją zgodnie z wymogami czapki” (2008b: lok. 477).

Autor *Wojny futbolowej* nieraz przestrzegał przed siłą oddziaływania mediów. Nie był to jednak prosty proces typu bodziec–reakcja. Pisarz dostrzegał znacznie bardziej skomplikowane związki symboliczne: „[...] obiektem ataku nie jest pałac, ale gmach telewizji. To najlepiej dowodzi, gdzie przesunął się rząd dusz, to podkreśla, że kto ma telewizję, ten rządzi krajem. Światło i dźwięk, obraz i ruch, magia tych elementów razem połączonych – oto królestwo, w którym człowiek żyje bardziej zniewolony niż chłop w feudalizmie” (2008b: lok. 619). Albo przyjrzyjmy się takiemu oto stwierdzeniu: „Umysł człowieka kultury masowej to jest inny umysł. Różnica między takim umysłem a umysłem intelektualisty nie jest różnicą stopnia, ale różnicą gatunku. Są to mózgi zadrukowane różnymi kodami. Nie można wprowadzać tu rozróżnienia wyższy–niższy, chodzi bowiem o inność, o odmienną strukturę mentalnych”. Cechą umysłu człowieka kultury masowej są, według reportera, między innymi brak ciekawości świata, obojętność, pasywność, myślowa drzemka bez tempa i polotu, ślepa wiara w stereotypy, mity, brednie, niechęć do rewidowania, odrzucania informacji, nieufność (2008a: lok. 1005).

W *Lapidariach II* Kapuściński kreśli wizję końca dziennikarstwa wynikającego z tego, że każdy może z łatwością odgrywać rolę podobną do dziennikarza. Tak jak ma to miejsce w Kolumbii: „przedsiębiorczy handlarz może zakupić taśmy od miejscowych, przypadkowych świadków i wyemitować je”. Albo: „Ktoś bierze bezkablony telefon i z pola walki będzie dyktował tekst artykułu”. Kapuściński wydaje się przenikliwy w opisie funkcji mediów audiowizualnych sprzed kilkudziesięciu lat – trafnie wydedukował, jak rozwinie się przekaz informacji.

Dodajmy do tego odczuwalną presję wydawców na dostęp do najświeższych newsów, co powoduje, że telewizja odgrywa szczególną rolę w psuciu dawnego dziennikarstwa. W tym ostatnim przypadku Kapuściński powołuje się na sąd Rona Weschlera i Williama Shawna z „*The New Yorkera*”: „Telewizja zniszczy poważną literaturę i poważne dziennikarstwo w ten sposób, że przesuując codziennie w gorączkowym

tempie przed oczami odbiorców tysiące obrazów i wtłaczając im jednocześnie do głowy tysiące informacji, odczuja zdolności skupienia uwagi na czymś jednym przez dłuższą chwilę” (2008b: lok. 699). Nie jest to taka oczywista konkluzja – pomijając nawet fakt, że gapienie się w ekran telewizora już kilkadziesiąt lat temu uznano za czynność niszcząca dziennikarstwo. Dziś większość obserwatorów i twórców dziennikarstwa obywatelskiego skłonna byłaby widzieć w niej pomoc, a nie przeszkodę. A wreszcie nasza zdolność utrzymania percepcji (w miarę jednolitej wobec wielu różnorodnych bodźców) znacznie wzrosła w stosunku do okresu, o którym pisze reporter.

Motyw czasu w przypadku ocen i opinii reportera jest bardzo istotny. Właściwie to nic nowego. Wszak cytowany przez Kapuścińskiego Jules Renard pisze: „Dzisiaj nie umie się już mówić, bo nie umie się słuchać. Mówić dobrze to jeszcze nic, trzeba mówić szybko, żeby zdążyć przed odpowiedzią. Nigdy się nie zdąży. Możesz mówić nie wiedzieć co i nie wiedzieć jak: zawsze ci przerwą” (2008b: lok. 912). Dobrze wiedzieć, że francuski pisarz sformułował tę kwestię w 1893 roku.

W *Lapidarium V* Kapuściński pisze o dwóch rodzajach historii, jakich doświadczamy, o swoistym podwojeniu. Jedna dzieje się w dużym oddaleniu od obserwatorów, druga zaś przed oczyma, blisko nas. Jest rzeczywistością kreowaną, jedyną, jaką znamy, wyłączną (2008c: lok. 593). Świat, który opisuje reporter, nie jest już dłużej McLuhanowską globalną wioską. To fałszywa metafora: „Istotą wioski jest przede wszystkim emocjonalna i krewniacka bliskość. Wzajemnie oddawane ludzkie ciepło, intymna, osobnicza znajomość, wspólnota współobecności i współprzeżywania. Nie, nie żyjemy w globalnej wiosce, ale raczej w globalnej metropolii, na globalnym dworcu, czy stacji, przez które przewala się «samotny tłum» Davida Riesmana, tłum mijających się obojętnie, zapędzonych, znerwicowanych ludzi, którzy nie chcą się znać i zbliżyć. Prawda jest raczej taka, że im więcej elektroniki, tym mniej ludzkich, człowieczych kontaktów” (2008c: lok. 925).

W tej globalnej poczekalni podmiot zależy od mediów, w każdym razie kształtuje swoje poglądy poprzez media, reporter zaś staje się kłusownikiem, kimś na wzór psychologa. Media – kontynuuje Kapuściński –

są ekranem świata, na którym bez przerwy pojawiają się coraz to nowe, wybrane obrazy (2008c: lok. 1300). Pytanie – które nie jest kierowane wyłącznie do zespołów dziennikarskich – brzmi: kto je wybiera i według jakiego kryterium? Nie dziwi więc u Kapuścińskiego, powtórzony za medialogią Régisa Debraya, pogląd na temat mediów: to współczesny kościół, który mechanizmami reklamy i promocji „wynosi na ołtarze”, kampaniami nagonek i oszczerstw swoje ofiary „strąca do piekieł”, a swoim wyznawcom – to znaczy, nam wszystkim, urabia poglądy i przekonania, tak jak przed wiekami robili to wszędzie kapłani” (2008c: lok. 1300).

W *Lapidarium VI* autor pyta o charakter tego stanu posiadania, który media pomagają (sprawiają, że można?) osiągnąć. Niestety, to nic wyjątkowego i cennego: to tylko „wiedza cząstkowa, odbita i nijaka, strzępy i wióry, masa przeżuta i luźna, mieszanka najgorszej bo dającej złudzenie wiedzy, przekonanie, że się ją posiadało i można nią teraz dysponować” (2008d: lok. 550). Co więcej, nawet taki typ wiedzy, odpowiednio użyty, może sprawić elitarnie wrażenie: „Czytając «Fakt», stoisz powyżej tych, którzy nic nie czytają, czujesz więc, że należysz do lepszego, wyższego świata, a o to przecież chodzi” (2008d: lok. 909).

Według Kapuścińskiego istnieją trzy cechy technologicznej rewolucji w komunikacji:

- utowarowienie informacji,
- widowiskowy i rozrywkowy charakter mediów,
- nieograniczony rozwój lumpendziennikarstwa (2008d: lok. 1070).

Nie wiem, w jakim stopniu ta ostatnia cecha współtworzy negatywny obraz medialnej teraźniejszości i przyszłości – ale to i tak dobrze, że została zauważona.

Można przedstawiać wiele argumentów przeciwko takiej (jednostronnej) wizji roli mediów, ale jedno jest pewne: reporterowi „nie jest wszystko jedno” (nawiązując do motta gazety codziennej). Mianowicie jest pewny, że zawód, który uprawia, nie jest przeznaczony dla cyników (tak brzmi tytuł ostatniej książki Kapuścińskiego *To nie jest zawód dla*

cyników). Najpierw dostaje się aspirantom do zawodu: „Dzisiaj młodzi piszą byle jak. Nikt nie ma czasu ich uczyć”. Następnie pisarz formułuje opinię, że dziennikarstwo jest wyborem szczególnym – na całe życie. Przypomina postaci wielkich ludzi (jak Winston Churchill i Ernest Hemingway), którzy zaczęli od dziennikarstwa i nigdy nie przestawali czuć się dziennikarzami. Dwie dekady temu – kontynuuje Kapuściński – powstał zawód media workera – postaci anonimowej, ale i wszechstronnej. Żyjemy zaś w świecie, „w którym rzeczywistość wypierana jest przez fikcję” – w tym przekonaniu tkwi wiara w nadrzędność bricoleura i poszukiwacza, dla którego zgodność z prawdą jest wtórna.

Kapuściński chętnie używa pojęcia manipulacji, rozumiejąc przez to sytuację, w której tylko „ściska grupa specjalistów potrafi dociec sensu zachodzących wydarzeń”, pozostali natomiast „otrzymują w powierzchownym dyskursie jednonminutową pigułkę”. Brak równości tych sfer sprzyja powstaniu manipulacji: informacje będą rywalizować pod wpływem nacisków kapitału. To złe, bo „nasza praca nie polega na kreowaniu produktu, a jej rezultat nie jest odzwierciedleniem indywidualnego talentu reportera”. „To najbardziej zbiorowa profesja na świecie” – konkluduje (2013: lok. 274). Paradoks dotyczy tego, że w tym znaczeniu dziennikarz jest klusownikiem we wszystkich dziedzinach nauki.

Branża (ona na pewno, skoro w jej skład wchodzi także zawody okołodziennikarskie) odkryła, że dziennikarstwo to biznes – dawną etykę wyparły nowe reguły gry, reguły biznesu – a tam, jak pompatycznie formułuje to Kapuściński – „nie o prawdę chodzi, ale o atrakcyjność”. W konsekwencji ranga słowa obniżyła się (2013: lok. 358). Odpowiedzialność za tekst jest coraz mniejsza, a przy okazji Kapuściński zauważa z niesmakiem, że namnożyło się szkół dziennikarskich. Badacze (Kapuściński powołuje się na psychologa postaci i teoretyka audiowizualności, Rudolfa Arnheima) przekonują, że coraz więcej odbiorców utożsamia „widzieć” z „wiedzieć” i „rozumieć” (2013: lok. 506). I to jest powodem sytuacji, w której króluje „era telewizji, wielkiej złodziejki naszych literackich obrazów” (2013: lok. 602). Nic więc dziwnego, że reporter uznaje następujące zjawiska za główne wyzwania dla dziennikarzy w nowej erze informacyjnej: doskonałość zawodową, dbałość o treść etyczną oraz

takie informowanie, jakie łączy się z kształceniem czytelnika, „aby mógł zrozumieć otaczający świat” (2013: lok. 1268).

Kto temu poddała? Dziennikarz z prawdziwego zdarzenia – pada odpowiedź. Kapuściński ocenia, że jest ich niewiele – 10 000 spośród miliona. I nie chodzi tu bynajmniej o „obiektywizm”, gdyż ten postulat jest całkowicie fałszywy. W iluzorycznej pogoni za nim powstają teksty zimne i nieprzekonujące. Dlatego też Kapuściński deklaruje: „Nie wierzę, że dziennikarz z krwi i kości może być cynikiem” (2013: lok. 1315), bo „sfera naszej pracy to przestrzeń, którą budujemy wspólnie z innymi”. I właśnie o tę wspólnotę chodzi. Dalej pisze: „Podkreślam raz jeszcze: rodzaj kontaktu, jaki ustanawiamy z innymi, zdefiniuje naszą pracę. Jeżeli tutaj poniesiemy porażkę, nie będziemy w stanie dobrze wykonywać tego zawodu; jeżeli zaś zbudujemy głębokie i bogate relacje międzyludzkie, znajdziemy źródło materiału” (2013: lok. 1323).

Myślę, że rozproszone uwagi – w różnych książkach i w różnym okresie – składają się na Ryszarda Kapuścińskiego „Manifest dziennikarza”. Jakiego? Przede wszystkim gotowego do poświęceń, misyjnego, który nie zgadza się na istnienie w tym zawodzie władców (w przeciwieństwie do poddanych), menedżerów, którzy nigdy nie uprawiali dziennikarstwa niepodążającego ślepo za atrakcyjnością informacji, pozbawionego cynizmu refleksyjnego humanisty, który nie powinien liczyć na bardzo dobre zarobki.

A w ogóle – skoro „podstawowym źródłem reporterskiej wiedzy są inni ludzie” – to „aby uprawiać dziennikarstwo trzeba przede wszystkim być dobrym człowiekiem. Ludzie źli nie mogą być dobrymi dziennikarzami”; musisz być empatyczny – dzielisz ich los, rozumiesz osobę, z którą rozmawiasz (2013: lok. 1422–1430). Powtórzmy dobitnie za reporterem: „Być dobrym dziennikarzem, to zniknąć, zapomnieć o własnym istnieniu. W tym sensie żyjemy tylko dla innych, istniejemy, aby dzielić ich problemy, rozwiązywać je albo przynajmniej opisać. Prawdziwe dziennikarstwo jest intencjonalne, wytycza cel i chce doprowadzić do zmiany. Inne dziennikarstwo jest niemożliwe” (2013: lok. 1427). Obawiam się, że taka wizja przekreśla znaczenie narcystycznego nosiciela sensacji (i jej twórcę nierzadko), nie dopuszcza idei dzienni-

karza-celebryty. W świetle powyższej dyskusji paradoksem wydaje się, że Nagroda Polskiej Agencji Prasowej im. Ryszarda Kapuścińskiego przyznawana jest autorom najbardziej rzetelnych, obiektywnych i poprawnych warsztatowo informacji – zarówno tekstów, jak i relacji radiowych oraz telewizyjnych, a także fotografii, a Agencja ustanowiła pięć lat temu tę nagrodę, aby „promować wartości bliskie i agencji, i patronowi wyróżnienia: obiektywizm, rzetelność oraz dociekliwość”. Pisze się w preambule tej nagrody o premiowaniu „rzetelności rozumianej jako umiejętność oddzielania informacji od opinii i komentarzy, tak by czytelnik, radiosłuchacz, widz mógł bez trudu rozpoznać, co jest faktem, a co interpretacją i oceną oraz – w przypadku tematów kontrowersyjnych – mógł zapoznać się z różnymi stanowiskami, przedstawionymi w sposób bezstronny”⁴.

Nagroda przewiduje obiektywizm przekazu dziennikarskiego, od którego Kapuściński w dużym stopniu odżegnuje się. Czy można pójść dalej? Oczywiście, niektórzy już poszli. Dyrektor programowy TVN broni Jarosława Kuźniara przed krytyką; niestety jednak, w jego przypadku liczne hejty wciąż dominują. Edward Miszczak twierdzi, że Kuźniar „nie pracuje w czystych newsach, tylko rozrywce newsowej”. Bo przyszłością dziennikarstwa miałyby być rozrywka, zapewniająca emocjonalny związek z odbiorcą i sympatyczne nastawienie w towarzyszących serwisach społecznościowych.

NOWE NOWE DZIENNIKARSTWO, GONZO I BILL O'REILLY

The New New Journalism (nowe nowe dziennikarstwo) to książka wymyślona, zredagowana i zrealizowana przez Roberta S. Boyntona (2005). Jej podtytuł w polskim tłumaczeniu brzmi *Rozmowy z najlepszymi amerykańskimi pisarzami non-fiction o ich warsztacie*. Dla naszych celów skoncentrujemy się na obszernym wstępie autora – jego chłodny opis, a nie eseistyczne zaangażowanie w gruncie rzeczy spełniają informacyj-

4 Zob. www.superwizjer.tvn.pl/aktualnosci,984,n/reporter-superwizjera-nagrodzony,187518.html [dostęp: 10.02.2016].

ną funkcję. Pozwalają zorientować się, jaką rolę w tym układzie miałyby odgrywać dziennikarski celebryta.

Boynnton nawiązuje do słynnego *Nowego dziennikarstwa* (*The New Journalism*) Toma Wolfe'a z 1973 roku, w którym bardzo wyraźnie powiedziano, że literatura faktu (na pewno nie powieść, ale raczej dziennikarstwo na bazie literatury faktu) w dzisiejszej Ameryce stała się najważniejszym obszarem pisarstwa (2005: xi). Lata sześćdziesiąte XX wieku w Stanach Zjednoczonych to panowanie Normana Mailera, Trumana Capote'a i właśnie Wolfe'a, którzy zaproponowali inny język oraz odmienny od dotychczasowego sposób inspiracji literaturą, starając się poszerzać wśród odbiorców wiedzę o świecie. To była dominacja realnych wydarzeń i osób, a do tego kreacja nowych technik i instrumentów tworzenia fikcji.

Po trzydziestu latach od manifestu Wolfe'a grupa dziennikarzy – między innymi tak znanych postaci, jak: Lawrence Weschler, Adrian LeBlanc, Jon Krakauer, Ted Conover – zaproponowała formułę dłuższych narracyjnych form bazujących na faktach. Boinnton wyjaśnia, dlaczego nowe nowe dziennikarstwo (dalej: NND) stało się najbardziej popularnym i wpływowym ruchem w historii amerykańskiej literatury faktu. Było bowiem „zdecydowanym reportażem, psychologicznie przenikliwym, *sophisticated* w sensie socjologicznym i świadomym w sensie politycznym”. NND nawiązywało nie tylko do tradycji lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, ale także doświadczeń końca wieku XIX – łączyło to wszystko z eksperymentami wymienionych młodych dziennikarzy.

Co jest bardzo ważne, ich teksty były śmiałe, ekspresyjne i totalne zarazem. Właściwie mówi się o innowacyjnych technikach zanurzania w opisywanym świecie. Przykładowo Conover, przygotowując jeden ze swoich zbiorów reportaży, pracował jako strażnik więzienny. Czas spędzony z bohaterem nie grał roli, mimo że – oczywiście – był kluczowy, to jest bardzo ważny. Leon Dash przez pięć lat śledził postaci opisywane w *Rosa Lee's Story*. LeBlanc przez prawie dekadę raportował, co działo się z wybraną rodziną. Krakauer uczestniczył w wyprawie na Mount Everest, w której ośmiu himalaistów poniosło śmierć. Zwykle były to eksperymenty z samą formą reportażu, rzadziej z językiem. Na ogół historie działy się na na obszarze prywatności, do którego Wolfe przywiązywał

mniejszą wagę. Albo inaczej – można w tym widzieć kontynuację polegającą na zmaksymalizowaniu środków dziennikarskich dostępnych poprzedniej generacji. Stopień zażyłości z opisywanymi postaciami był tak duży, że zanikł w istocie podział na to, co publiczne i prywatne. O ile „Wolfe usadowił się w głowach swoich postaci, to NND stali się częścią ich życia” (Boynton 2005: xiii). Można traktować NND jako literaturę codzienności – przewijają się w niej zwyczajni ludzie, zwyczajne problemy. Było to dziennikarstwo immersji – zanurzone w życiu bohaterów; dziennikarstwo empatii. Dziennikarz otwierał się przed osobami, z którymi pracował, i żądał wzajemności.

Dziennikarstwo gonzo jest blisko celebrytizmu, jeśli oceniać je przede wszystkim ze względu na stopień ekscentryzmu. Wyobraźmy sobie, że naszego reportera posłaliśmy na zawody jeździeckie i czytamy jego relację:

– Nie przejmuj się – powiedziałem. Tylko pamiętaj przez pierwszych kilka dni, że jesteś w Louisville w Kentucky. Nie w Londynie. Nawet nie w Nowym Jorku. To dziwne miejsce. I tak masz farta, że ta umysłowa kaleka w motelu nie wyciągnęła pistoletu z szuflady kasy i nie wystrzeliła ci w głowie wielkiej dziury.

Uśmiechnąłem się, ale nadal wyglądał na zmartwionego.

– Udawaj, że odwiedzasz wielkie wariatkowo na wolnym powietrzu – dodałem. – Jeśli pacjenci wymkną się spod kontroli, nasączymy ich gazem pieprzowym.

Pokazałem mu puszkę „Chemicznego Billa”, opierając się chęci odpalenia jej przez cały pokój w kierunku szczeropyskiego faceta piszącego pracowicie na maszynie w sekcji Associated Press.

Staliśmy przy barze popijając scotcha zafundowanego przez organizatorów i gratulując sobie wzajemnie niespodziewanego, niewyjaśnionego farta odebrania dwóch niezłych akredytacji prasowych. [...] Dysponowaliśmy zestawem miejscówek, z którymi mogliśmy dostać się wszędzie: od dachu hipodromu po pomieszczenie dla dżokejów. Jedyne, czego nam brakowało, to dostęp do najważniejszej części hipodromu, czyli do sekcji rozrywkowej, a czułem, że będziemy tego potrzebowali, żeby zobaczyć w akcji lokalną, chlejącą whisky burżuazję. Gubernator,

świński neonazistowski muł o nazwisku Luis Nunn na pewno będzie tu siedział razem z Barrym Goldwaterem i pułkownikiem Sandersem (Thompson 2013).

Jak widać, szczególnie to gatunek pisarski: bardziej literacki niż dziennikarski. Sam termin, oznaczający ekscytację, powstał jako reakcja na reportaż Huntera S. Thompsona, który przedstawił derby od jak najgorszej strony. Królują tam wulgarny język, pijaństwo, pogoń za dilerem narkotykowym, seks. Reportaż był luźny i otwarty, jeśli chodzi o narrację. Przypominał bardziej strumień świadomości niż precyzyjny tekst dziennikarski.

Niewątpliwie, jak ocenia to Zbigniew Bauer, mamy w tym przykładzie do czynienia ze „swoistą reakcją na zużycie się klasycznych formuł powieści i narracji w literaturze, a także odwrócenie się dziennikarstwa amerykańskiego od spraw codziennych w stronę wielkiej polityki, którą przedstawiano bezrefleksyjnie, nawet bez usiłowań, by odkryć drugą, niewidzialną stronę politycznego teatru” (Bauer 2009: 335).

Paradoksalnie – rozluźnione i osobiste gonzo spodobało się czytelnikom. Także dlatego, że „dziennikarz nie tyle przestawia wydarzenia, ile je prowokuje; bohaterami stają się ludzie z dalekich planów, język jest mieszaniną wulgarności i patosu, cynizmu, kpiny i parodii mowy oficjalnej. Nie ukrywa się w najmniejszym nawet stopniu prywatnych sympatii i antypatii, a reporter wręcz poszukuje okazji, by potwierdzić, że jest wyrzutkiem, przybłądą w dobrze urządzonym społeczeństwie i świetnie kierowanym kraju (opisuje się tu przygody narkotykowe i alkoholowe samych reporterów)” (2009: 335). Jesteśmy w grupie (akceptowanych) wyrzutków, a stąd – jak z niewielu miejsc – blisko do innej wyklętej grupy, niepoważnych dziennikarzy celebrytów.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku praktycznie nie istniał już żaden „tradycyjny” model dziennikarstwa, hybrydyczność gatunkowa przekazów medialnych była normą, a z takich form, jak blog internetowy, zaczęli korzystać zarówno dziennikarze prawicowi i konserwatywni, jak zbuntowani radykałowie, usiłujący poprzez skomercjalizowaną sieć wskrzesić „wspólnotowe” ideały kontrkultury ostatnich dekad mi-

nionego stulecia. Obecnie problemem staje się wizja gwałtownego, „implozyjnego” kresu infosfery, która niebawem załamie się pod własnym ciężarem jako kompleks technologiczny (już dziś mówi się, że światowa sieć telematyczna nie wytrzymuje obciążeń). Coraz trudniej spożytkować zgromadzone informacje, z których większość jest jedynie „potencjalna”, ponieważ nie korzysta z nich nikt poza ich producentami.

I oto ostatni bohater, bohater krwisty i nietuzinkowy – najbliższy modelowi dziennikarza-celebryty. Bill O’Reilly rzeczywiście rządzi. Jest bohaterem książki *The Man Who Would Not Shut Up. The Rise of Bill O’Reilly* (2007), będącej pierwszą biografią o konserwatywnej (i kontrowersyjnej zarazem) gwiazdzie telewizyjnej, napisaną przez lewicowego krytyka tego medium Marvina Kitmana. Bez wątplenia O’Reilly’ego albo się kocha, albo przeklina – żadnych stanów pośrednich. Kitman znalazł jednak trzecią drogę – wstydzi się tego, że lubi celebrytę: „W większości przypadków nie zgadzam się z tym, co mówi, ale lubię sposób, w jaki to robi” (2007: 49). Autor biografii kontynuuje: „Podoba mi się to, co sukces jego show mówi o tradycyjnym dziennikarstwie, o najbardziej dysfunkcyjnym medium w historii masowej komunikacji”. Mówimy rzeczywiście o postaci powszechnie znanej – od 1996 roku sześć i pół miliona internautów szukało w sieci wiadomości na jego temat.

Oglądanie audycji O’Reilly’ego może być dla polskiego telewidza szokiem. Ten ostatni gotów uznać dziennikarkę grzecznie przypominającą pytanie zadane politykowi za ikonę dziennikarskiej odwagi albo i bezczelności. Zdaniem amerykańskiego gospodarza *talk show* taka postawa kieruje do dziennikarskiego przedszkola. O’Reilly przerywa gościowi, naprowadza go na właściwą ścieżkę, którą porzucił, mówiąc o wygodnych dla siebie kwestiach. Prowadzący denerwuje się odpowiedzią, jak i jej małą oryginalnością. Co chwilę słyhać: „Wiemy, wiemy, dalej”; „Nic nowego nie usłyszałem”. Wyraźnie okazuje dezaprobatę, jak i akceptację. Czujemy, że każda z tych rozmów jest ważna, żadna nie jest rytualna i niepotrzebna (2007: 49). Kitman twierdzi, że O’Reilly różni się od wielu innych dziennikarzy telewizyjnych tym, że: „[...] jest niezależny; jest człowiekiem, który bacznie obserwuje sprawy i dochodzi do konkluzji” (2007: 55). Przeciwnicy uważają go za faceta od rozrywki – gdy tymcza-

sem (jak pisze jego biograf) jest dziennikarzem, „choć innego rodzaju” (2007: 68–70). Kitman znajduje wiele sprzeczności w postawie swojego idola: „To, co zachwyciło mnie w przypadku O’Reilly’ego jako tematu książki, to jego idiosynkrazja jako dziennikarza telewizyjnego. Idiosynkrazja w telewizyjnych newsach jest oksymoronem. To człowiek, który jest nonkonformistą w okolicznościach, które żądają konformizmu jako ceny sukcesu; to człowiek, który wszedł na szczyt, chociaż nie grał według reguł stacji nadawczej. Sukces O’Reilly’ego w dzisiejszych czasach jest osiągnięciem podobnym do składania jaj (*spawning*) przez łosia walczącego z przeciwnym nurtem rzeki, gdy łoś jest w puszczy. Jego sukces jest cudem” (2007: 68–70).

Jaki jest sześćdziesięcioletni idol? Na pewno rzuca się w oczy jego zdenerwowanie (albo swoiste nakręcenie się). W wywiadzie z Chrisem Cuomo w „Primetime” sieci ABC „zły facet” (*angry man*) to najczęstsze określenie jego zachowania. Biograf celebryty wydobywa z tej rozmowy cechy najnowszego dziennikarstwa. Stwierdza: „[...] każdy pojedynczy dobry dziennikarz w historii świata miał jeden atrybut. Nie był autorytarny, był sceptyczny, jeśli chodzi o posiadanie władzy. I tyle” (Kitman 2007: lok. 5032). Za cechę najważniejszą O’Reilly uznaje jednak szczególną relację odbiorców przekazów z dziennikarzami, mianowicie odpowiedzialność. Twierdzi, że jego rola polega jedynie na skierowaniu światła na tych wszystkich, którzy chcą coś zmienić, którzy mają władzę lub są jej pozbawieni. Wypisz, wymaluj – znajdziemy w tym stwierdzeniu jedną z najprostszych definicji celebrytizmu: przebywanie w świetle reflektora dla „samego siebie”, naprawa fragmentów konstrukcji społecznej.

Na czym polega zdaniem O’Reilly’ego różnica między jego pozycją a pozycją guru tradycyjnego dziennikarstwa, wyposażonego w autorytet Waltera Cronkite’a? W czasie programów tego ostatniego można wprowadzić krzyk, żeby zwrócić na siebie uwagę, ale nic z tego: Cronkite i tak tego nie słyszy. W każdym razie nie sprawia wrażenia, jakby tego słuchał. O’Reilly przeciwnie. Wyraża gniew i nie zgadza się na złe traktowanie szarego człowieka – sam tworzy taką sytuację, sam też słucha.

Gniew O’Reilly’ego ma wiele źródeł. Może wynikać z frustracji – gdy sprawy nie idą po naszej myśli. Wtedy krzyczymy i awanturowujemy

się. Świat znowu nie poradził sobie ze sobą – a wiele jest powodów, aby nie zgadzać się ze światem. Od 1996 roku O'Reilly prowadzi *talk show* w późnowieczornej telewizji Fox. Składa się z pięciu lub sześciu segmentów utrzymanych w stylu *combat* – walki. Czy zbliżyliśmy się do granicy tabloidowego dziennikarstwa, w którym prowadzącego bez obawy można nazwać celebrytą? Nie sądzę – i to zarówno w zakresie treści, jak i formy O'Reilly'emu daleko do tego. On nie gra niezadowolonego, ale ciągle jest niezadowolony z tego, jak układają się i są rozwiązywane problemy świata: „co wieczór przynosi swoją pasję do telewizyjnego studia” (Kitman 2007: lok. 5073). O'Reilly ma w sobie ogień reformatora, faceta, którego wkurza niesprawiedliwość świata, dopiero co widziana na własne oczy. Jednak nie poprzestaje na tym – chce uczestniczyć w naprawianiu błędów i pozbyć się niedogodności. Część ludzi nie akceptuje showmana, gdyż jest stronnicy. O'Reilly twierdzi jednak, że nie istnieje coś takiego, jak obiektywizm. To nie jest realna kategoria, to iluzja, która stwarza tylko konwencję równowagi lub narracyjnej neutralności (Kitman 2007: lok. 5102) – na takich niewidocznych strategiach opiera się konstrukcja newsów w telewizji komercyjnej.

SOWA I INNI

Mam nadzieję, że czytelnik co chwilę spotyka się z intrygującym zjawiskiem z obszaru dziennikarstwa, które niechcący, i chyba niecelowo, odpowiada na niezadane ważne pytania. I tak oto w poważnych dyskusjach o statusie zawodu nie widzimy żadnej rozsądnej konkluzji, natomiast przy okazji mało poważnej wymiany zdań odkrywamy wiele niuansów. Tym razem chodzi o zdarzenie pod kryptonimem „Książd Sowa”⁵.

W magazynie „Plus Minus” „Rzeczpospolitej” Tomasz Krzyżak napisał artykuł *Książd Sowa i przyjaciele*. Przedstawiono w nim sylwetkę

5 Zob. Łukasz Brzecki, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hajdarowicz-po-krytycznym-arttykule-rzeczpospolitej-o-ks-sowie-przykro-mi-ze-mam-takich-dziennikarzy-moze-sami-odejda [dostęp: 10.02.2016].

księdza-celebryty, który wielokrotnie potwierdzał swoją sympatię do szeroko pojętej Platformy Obywatelskiej i związanej z tym atmosfery. W artykule cytowano wiele wypowiedzi publicznych księdza Kazimierza Sowy – czytelnik nie był jednak w stanie ocenić, które z nich pojawiły się wtedy w wywiadzie, a które posiadają wartość historyczną.

Ksiądz Sowa w dowcipnej formie na Facebooku zwrócił się do wydawcy „Rzeczypospolitej”, Grzegorza Hajdarowicza, podając w wątpliwość rzetelność dziennikarza, który nie skontaktował się z bohaterem swojego artykułu: „Jeśli kiedyś będziesz się zastanawiał, czy można napisać artykuł o kimś nie zamieniając z «bohaterem» tekstu ani jednego słowa [...], to podpowiem ci: genialni dziennikarze pracujący w Twojej gazecie potrafią jeszcze więcej. Wiedzą, co kto myśli, nawet co powie i dlatego nie muszą tracić czasu na takie pierdoły jak sięganie do źródeł”.

Reakcja właściciela gazety była impulsywna, niewyważona i co najmniej nielojalna wobec swoich podwładnych: „[...] przykro mi, że mam takich ludzi w redakcji, pozostaje mi mieć nadzieje, że jak najszybciej sami zmienią pracę i wyniosą się z mojej spółki do godniejszej, takiej, która wydaje dwa «rzetelne» tygodniki ze stale malejącym nakładem”.

Łukasz Brzecki, autor tej informacji, konkluduje: „Dialog ks. Sowy z Hajdarowiczem został skrytykowany przez przedstawicieli mediów na Twitterze. – Donosiciel Sowa jest strasznie obciachowy, nie sądzicie? Dobrze, że donos publiczny, tośmy poznali standardy księdza – komentowała blogerka Katarzyna. – Ks. Sowa korzystając z osobistej znajomości z wydawcą złożył publiczny donos na dziennikarza. Jeżeli to nie jest obrzydliwe, to jakie??? – zastanawiał się Sławomir Jastrzębowski, redaktor naczelny Grupy Super Express. – Facebookowe zwolnienia. Ciekawe, kiedy «Rzeka» odzyska należyty status – napisał dziennikarz Grzegorz Wszolek. – Skoro ks. Kazimierz Sowa przeproszał Komorowskiego za biskupów, to może się znajdzie jakiś biskup, który przeprosi Tomasza Krzyżaka za ks. Sowę?”.

Całość tego zdarzenia medialnego jest smaczna, wielowątkowa i symptomatyczna dla polskiego dziennikarstwa w dzisiejszej sytuacji. Zacznijmy od początku, czyli tytułu. *Ksiądz Sowa i przyjaciele* jest jawnym nawiązaniem do nazwy osławionej restauracji Sowa i Przyjaciele, w której podsłuchano i nagrano rozmowy wielu członków rządu i pro-

minentów życia publicznego. Grę nazwiskiem, zwykle źle kojarzoną w polskiej tradycji innej niż publicystyczna, zostawiam autorowi tekstu. Następnie popatrzymy na pojęcie donosu publicznego, czyli w istocie na facebookową informację dziennikarza Sowy, który uważa, że inny dziennikarz – Krzyżak – złamał zasady zawodowe. Nie starał się zasięgnąć informacji u źródła, czyli bohatera artykułu. Nie ukrywam, że jest tu miejsce do dyskusji o takim właśnie obowiązku – zapewne inaczej wygląda to w różnych gatunkach dziennikarskich. Takiej dyskusji żadna z cytowanych osób nie ma zamiaru zainicjować. Wprost przeciwnie: pojawia się określenie kuriozalne, jakoby publiczne wytknięcie błędu w sztuce dziennikarskiej poprzez ogłoszenie listu do szefa było donosem. Nie wiem, ile złej woli trzeba mieć, żeby takiej nazwy użyć. Nie ma znaczenia – w moim przekonaniu – że list skierowany został do Hajdarowicza (właściciela), a nie do Bogusława Chraboty (redaktora naczelnego). Za każdym razem byłby on publiczny, czyli facebookowy. Do krytycznej refleksji zmuszać powinna postawa wydawcy, sugerująca dziennikarzowi pilne odejście z pracy ze wskazaniem konkurencyjnej gazety jako właściwego miejsca dla niego.

Artykuł żył potem długo swoim życiem, co może świadczyć o tym, że poruszono ważny społecznie temat, albo po prostu mamy zbyt wielu dziennikarzy. Zakończmy ten wątek wyrazistym głosem bardzo wyraziściego dziennikarza, Tomasza Terlikowskiego (2015: 33), który powtórzył tytuł (*Ksiądz Sowa i przyjaciele*), co nieczęsto się zdarza, i sformułował konkluzję: „[...] choć w wielu kwestiach głęboko się z ks. Kazimierzem Sową nie zgadzam, a w wielu innych ostro z nim polemizowałem – mam wciąż wrażenie, że gdyby bardziej skupił się na swoim kapłaństwie, a mniej na «celebrzeniu» i pokazywaniu się w mediach, to miałby do odegrania istotną rolę w Kościele”. Zapamiętajmy ten fragment, bo wydaje się kuriozalny. Dotychczas przyjmowało się, że „celebrzenie” przedstawiciela, funkcjonariusza (w dobrym słowa tego znaczeniu) instytucji czy organizacji sprzyjało większej rozpoznawalności audycji i instytucji – ogólnie było uznawane za pozytywne dla niej. W tej jednak sytuacji – gdy ma to dotyczyć Kościoła – zaleca się wyłącznie „skupienie się na kapłaństwie”. Obawiam się, że żadna instytucja społeczna nie jest wolna

od wpływu tego zjawiska, a niejeden dostojnik kościelny wkroczył na celebrycką drogę.

KONKLUZJE

Sytuację „na tym odcinku” mamy następującą. Europa i Stany Zjednoczone bardzo silnie interesują się studiami dziennikarskimi. W Polsce ta tendencja także się potwierdza, a jednocześnie wydaje się ciągle elitarna w skali europejskiej (10 000 dziennikarzy w Polsce – daleko w tyle za rozwiniętymi krajami Europy). Prawda jest taka, że studenci dziennikarstwa nie chcą być dziennikarzami – a na pewno nie chcą zostać natychmiast gwiazdami dziennikarstwa, ani media workerami czy dziennikarzami miejskimi, których zadaniem jest nadzór dziennikarski nad oczyszczaniem ulic – tak przecież fenomenalnie ważnym.

Młodzi adepci nie chcą na ogół pracować w terenie, nie odpowiada im też biurowa praca za biurkiem. Kim chcą być? Marzą o prowadzeniu swoich programów – to oczywiste. Co więcej – wielu z nich chce po prostu przebywać w światłach skierowanych na gwiazdy. Nazwijmy to celebrytystem połowicznym – być blisko celebryty, ale jeszcze nie nim samym. Nawet najbardziej ograniczona charakterystyka współczesnego dziennikarstwa polskiego musi dostrzec następujące zjawiska:

- konflikt profesjonalistów–dziennikarze obywatelscy;
- silne konflikty ideologiczne na tle światopoglądowym;
- poważne napięcia między tabloidami, mediami brukowymi, prasą kolorową a prasą opinii;
- stare kłopoty z mediami publicznymi; silnie upolitycznione (a nawet upartyjnione) media publiczne, bez wyraźnej misji i dobrych wzorców bądź praktyk.

Ktoś to musi naprawić (nie w sensie działania rewolucyjnego, które towarzyszyło nam na początku 2016 roku), ale plany i nastawienie wielu młodych dziennikarzy nie pozostawiają wątpliwości. Według ankiety miesięcznika „Press” z listopada 2012 roku studenci dzienni-

karstwa osiemnastu szkół chcieliby przede wszystkim zająć miejsce... Martyny Wojciechowskiej (osiemdziesiąt trzy głosy), następnie Kubę Wojewódzkiego (pięćdziesiąt osiem głosów) i Wojciecha Manna. Cenią ich odpowiednio za „ciekawą pracę, poznawanie ciekawych ludzi”, „bycie znanym z tego, że otwarcie prezentuje swoje zdanie” i „bycie dziennikarzem niezaprzeczalnie inteligentnym”. Dwóch dziennikarzy muzycznych robiących karierę w telewizyjnych programach rozrywkowych i podróżniczka nie są bynajmniej dziennikarzami miejskimi, newsowymi czy śledczymi. O ile Kuba deklaruje antycelebrytyzm, o tyle jednak przyznaje mu miano celebryty. Pozostałych oceniam gorzej – tych dwoje otrzymuje ode mnie dwa punkty na trzy możliwe, co moim zdaniem powinno świadczyć o poważnym odwróceniu od klasycznego dziennikarstwa. A w każdym razie o zwrocie ku traktowaniu tej profesji jako zajęcia lekkiego, przynoszącego dochód, niektórym sławę. Służba społeczna i obywatelskie powinności watchdoga coraz częściej schodzą bowiem na dalszy plan.

Martwię się nie o dziennikarzy – tym bardziej że w Polsce powinno być ich więcej, niż jest – ale o to, że nasze oczekiwania wobec ich społecznej roli staną się źródłem frustracji – dla nich i dla nas. A dziennikarze zaczynają się zamykać w swoim kręgu: programy o dziennikarzach nierzadko są przez nich prowadzone i komentowane w innych mediach.

Jeśli dziennikarz spotyka celebrytę, to kogo spotyka? Weźmy na przykład Umberta Eco, który w młodości był ankietorem włoskiej telewizji. Po latach pracy i okazałym zbiorze genialnych powieści i rozpraw semiotycznych przypominał sobie, w jaki sposób tłumaczył swojej ośmioletniej córce, że telewizja czasem mówi prawdę, czasem kłamie. Ona skłonna była widzieć pomiędzy prawdą i kłamstwem o rzeczywistości potężny rów, podczas gdy on myślał o dużej dawce permissywizmu w tej kwestii. Eco stwierdził, że najpierw trzeba uczyć, w jaki sposób używać telewizji. To tak jak z książkami: są książki, które uczą o innych książkach, i książki, które uczą o rzeczywistości.

W konsekwencji oglądamy newsy przekonani, że to, co widzimy, prawdopodobnie się zdarzyło, gdy tymczasem „[...] tajemnicza myśl nadawcy jest taka: wiem, że ty wierzysz, że rozumiesz to, co wydaje ci

się, że powiedziałem, ale nie jestem pewny, czy zdajesz sobie sprawę z tego, że to, co usłyszałeś, nie jest tym, co miałem na myśli” (Eco 1993: 106). Problem z dziennikarzem-celebrytą jest podobnie skomplikowany. Nie zawsze jest nim ten, kto pcha się bez pardonowo na scenę i głośno krzyczy. Owszem – dostrzegamy go, ale nikt z nas nie wie, jak długo i jak skutecznie będzie nas bawił. Są wreszcie tacy – i ci wydają się groźniejsi – którzy rezygnują (pozornie) z celebryckiej powłoki, a nawet krytykują ją. Są jednak celebrytami – do tego dążą w każdym calu – celebrytizmu, rozumianego głównie jako naskórkowe, płytkie i silnie narcystyczne kontakty z rzeczywistością medialną (bo innej chyba nie ma). Żeby było jasne, dziennikarz potrzebuje takiej roli i przesadnie narratywizuje ją. Ja starałem się tylko zwrócić uwagę na to, że badacze audiowizualności wyraźnie zaniedbują ten temat. Wszyscy chcemy być celebrytami? Piszmy o nich – a potem się zobaczy.

LITERATURA

- Bauer Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków: Universitas.
- Bielawski P., Ostrowski A. (red.). (2010). *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa.
- Bolin G. (2014). *Television Journalism, Politics, and Entertainment. Power and Autonomy in the Field of Television Journalism*; www.tvn.sagepub.com/content/15/4/336.short [dostęp: 1.02.2016].
- Bonikowska M. (red.). (2009). *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Boorstin D.J. (1964). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper Colophon Books.
- Bourdieu P. (2005). *Telewizja*, przeł. P. Wróbel, „Kultura Popularna”, nr 3(13), s. 59–69.
- Boynton R.S. (2005). *The New New Journalism. Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*, New York: Vintage.
- Bratkowski P. (2009). *Czwarta władza bufonów*, „Newsweek”, nr 12, s. 20–28.
- Domosławski A. (2010). *Kapuściński non-fiction*, Warszawa: Świat Książki.
- DR. (oprac.). (2016). *Zwalniani komentowani*, „Press”, marzec.
- Eco U. (1993). *Can Television Teach?* w: *The Screen Education Reader. Cinema, Television, Culture*, M. Alvarado, E. Buscombe, R. Collins (ed.), Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ehrlich M.C., Saltzman J. (2015). *Heroes and Scoundrels. The Image of Journalist in Popular Culture*, Urbana–Chicago–Springfield: University of Illinois Press (e-book).
- Franklin B. i in. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publishing.
- Giles D. (2000). *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*, London: Palgrave Macmillan.
- Godzic W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Godzic W. (2013). *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Green J., Jenkins H. (2011). *Spreadable Media. How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*, w: *The Handbook of Media Audiences*, V. Nightingale (ed.), Oxford–Chichester: Wiley-Blackwell, p. 109–127.
- Janczewski M. (2011). *CeWEBryci. Sława w sieci*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Jensen K.B. (ed.). (2002). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, London–New York: Routledge.
- Kapuściński R. (1997). *Lapidarium III*, Warszawa: Czytelnik.
- Kapuściński R. (2000). *Lapidarium IV*, Warszawa: Czytelnik.
- Kapuściński R. (2008a). *Lapidarium I*, Warszawa: Agora SA (e-book).
- Kapuściński R. (2008b). *Lapidarium II*, Warszawa: Agora SA (e-book).
- Kapuściński R. (2008c). *Lapidarium V*, Warszawa: Agora SA (e-book).
- Kapuściński R. (2008d). *Lapidarium VI*, Warszawa: Agora SA (e-book).
- Kapuściński R. (2013). *To nie jest zawód dla cyników. Rozmowy o dobrym dziennikarstwie*, przeł. M. Szymków, Warszawa: Dom Wydawniczy PWN (e-book).
- King B. (2008). *Stardom, Celebrity and the Para-confession*, „Social Semiotics”, vol. 18, no. 2, p. 115–132.
- King E., Chapman J.L. (ed.). (2012). *Key Readings in Journalism*, London–New York: Routledge.
- Kita M., Ślawska M. (red.). (2013). *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tom 3. Tożsamość dziennikarza*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kitman M. (2007). *The Man Who Would Not Shut Up. The Rise of Bill O'Reilly*, Nowy Jork: St. Martin's Griffin (e-book).
- Lasch Ch. (2015). *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, przeł. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- McLeod K. (2006). *The Private Ownership of People*, w: *The Celebrity Culture Reader*, D. Marshall (ed.), New York–London: Routledge, p. 649–665.

- Mocek S. (2006). *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów, Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Murdock G. (2010). *Celebrity Culture and the Public Sphere. The Tabloidization of Power*, w: *Media, Markets and Public Spheres. European Media at the Crossroads*, J. Gripsrud, L. Weibull (ed.), Bristol–Chicago: Intellect, p. 267–286.
- Nightingale V. (ed.). (2011). *The Handbook of Media Audiences*, Oxford–Chichester: Wiley-Blackwell.
- O'Regan V. (2015). *The Celebrity Influence. Do People Really Care What They Think?* „Celebrity Studies”, vol. 5, no. 4, p. 469–483.
- Pinsky D., Young S.M. (2009). *The Mirror Effect. How Celebrity Narcissism is Seducing America*, New York: HarperCollins Publishers (e-book).
- Płonkowski T. (2010). *Zmiana modelu dziennikarstwa po 1989 r.* w: *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, Ł. Szurmiński (red.), Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Pringle H. (2004). *Celebrity Sells*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Rojek C. (2001). *Celebrity*, London: Reaktion Books.
- Sobczak K. (2015). *Wyznania nawróconej celebrytki*, rozm. przepr. M. Kaciewicz, „Newsweek”, nr 14, s. 72–78.
- Stevenson N. (2005). *Audiences and celebrity*, w: *Understanding Media. Inside Celebrity*, J. Evans, D. Hesmondhalgh (ed.), Maidenhead: Open University Press, p. 135–172.
- Szurmiński Ł. (red.). (2010). *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Terlikowski T. (2015). *Książd Sowa i przyjaciele*, „Do Rzeczy”, nr 35(134), s. 33.
- Thompson H. (2013). *Upadek i demoralizacja na Derby w Kentucky*, przeł. Z. Szczerek, „Ha!Art”, nr 41, s. 22–30.
- Turner G., Bonner F., Marshall P.D. (2000). *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*, Cambridge: Cambridge University Press.

White M. (1992). *Tele-advising. Therapeutic Discourse in American Television*, Chapel Hill–London: University of North Caroline.

Wolny-Zmorzyński K. i in. (red.). (2010). *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

* * *

WIESŁAW GODZIC – prof. zw., filmoznawca i medioznawca. Do 1983 roku był związany z Uniwersytetem Śląskim, a następnie do 2003 roku z Uniwersytetem Jagiellońskim, obecnie jest wykładowcą w Uniwersytecie Humanistycznospołecznym SWPS, kierownikiem Katedry Mediów Audio-wizualnych. Zajmuje się semiotyką i retoryką przekazów medialnych. Jest stypendystą Fundacji Kościuszkowskiej, Central European University, Getty Foundation i Deutscher Akademischer Austauschdienst oraz norweskich fundacji rządowych. Wykładał między innymi w Cleveland State University, Rochester University w Stanach Zjednoczonych, Middlesex University w Londynie oraz w Bergen i Trondheim w Norwegii. Jest redaktorem naczelnym kwartalnika „Kultura Popularna” (od 2002 roku). Opublikował takie książki, jak: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* (2007) oraz *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury* (2013). Jest redaktorem podręczników akademickich: *Media audiowizualne* (2010) oraz – wraz ze Zbigniewem Bauerem – *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* (2015).

**Wieczna młodość mediów. O historiozofii,
historii i archeologii nowych mediów***

Timelessness of media. About historiosophy, history
and archeology of new media

STRESZCZENIE

Artykuł omawia historię definiowania nowych mediów. Wskazuje na kulturowe uwarunkowania kolejnych definicji związanych przede wszystkim z kultem postępu. Autor wyróżnia trzy typy definicji nowych mediów, kolejno oparte na: interaktywności, cyfrowości i właściwościach społecznościowych. Postuluje porzucenie perspektywy historiozoficznej w badaniu dziejów nowych mediów na rzecz zorientowanych lokalnie badań historycznych opartych na analizie dyskursów otaczających nowe media w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku: naukowego, który odtworzyć można poprzez analizę tekstów, oraz potocznego, do którego zbadania można zastosować metody historii mówionej.

Słowa kluczowe: nowe media, cyfryzacja, archeologia mediów, historia mediów.

* Badania zostały sfinansowane ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/07/B/HS2/00419.

ABSTRACT

The article discusses the history of defining new media. It indicates cultural conditionings of further definitions primarily related to the cult of progress. The author distinguishes three kinds of definitions of new media, sequentially based on: interactivity, digitalism and social attributes. He claims to relinquish a historiosophical perspective in the study of the history of new media for local-oriented historical research based on the analysis of discourses surrounding new media in the 70s and 80s of the last century: the scientific discourse, that can be reproduced by the analysis of texts, and the common one to which methods of oral history can be applied.

Keywords: new media, digitization, media archeology, media history.

NOWOŚĆ NOWYCH MEDIÓW

Wielu badaczy, zwłaszcza zajmujących się problemami szczegółowymi, kategorię nowych mediów traktuje przede wszystkim relatywnie. W najszerszej definicji relatywnej nowe media to po prostu takie, jakich nie było dawniej, a synonimem nowości jest współczesność. Równie dobrze można więc w tym sensie mówić o mediach współczesnych. Przykładowo, monografia zatytułowana *New Media for a New China* (2010) w kolejnych rozdziałach omawia między innymi chińską prasę codzienną, czasopisma, radio, reklamę i *public relations*, a także Internet i telefony komórkowe. Autorzy rozumieją tę kategorię bardzo szeroko, traktując ją w istocie nie tylko jako relatywną, ale także przygodną: konkretne medium może mieć wersję starą i nową, mamy zatem starą i nową prasę, stare i nowe radio, podobnie jak – choć to nie jest już powiedziane tak wyraźnie – stary i nowy Internet. Tego rodzaju przypadki mało precyzyjnego użycia analizowanego przeze mnie terminu nie muszą jednak razić, gdyż najczęściej towarzyszą one omawianiu innych problemów, nie zawsze bezpośrednio związanych z nowością mediów. W tym konkretnym przypadku opis obiegu informacji we współczesnych Chinach zyskuje tylko na tym, że autorzy potraktowali nowe media jak najszerszej, w gruncie rzeczy nie próbując nawet definiować tego pojęcia, a odwołując się do jego użycia potocznego.

Drugi sens pojęcia nowych mediów podaje Zbigniew Bauer, opisując to zjawisko następująco: „Kiedy zaczynamy mówić o nowych mediach, nieuchronnie musimy korzystać z historycznej perspektywy, gdyż wszelka nowość jest nią tylko w porównaniu z formami wcześniejszymi. Istnieją więc media nowe i stare, tyle że znów łatwiej nam wymienić odpowiednie przykłady pierwszych i drugich, niż podać kryterium wedle którego dokonujemy takiego podziału” (2010: 165). W tym ujęciu nowość nie jest cechą przygodną, ale stałą, to znaczy media można dzielić na stare i nowe, choć – według słów autora – kryterium podziału nie jest oczywiste. Jest to więc cecha stała (medium jest na stałe nowe lub stare), ale relatywna. Można zauważyć, że z punktu widzenia poprawności językowej należałoby w takim razie zastosować inny szyk przydawkowy

i mówić o „mediach nowych”, a nie „nowych mediach”. Taka konstrukcja nie przyjęła się jednak, co dowodzi, jak często kategorie te zachodzą na siebie. O relatywności terminu decyduje pozycja piszącego, najczęściej po prostu wiek badacza i jego osobiste doświadczenia medialne. W latach osiemdziesiątych XX wieku do nowych mediów zaliczano na przykład telewizję satelitarną czy teletekst. Współcześnie dla wielu badaczy nawet Internet jako taki nie jest medium nowym, na miano to zasługują tylko niektóre jego formy. W takich przypadkach modyfikacji ulega także samo pojęcie medium: nie jest nim Internet, ale konkretne jego części (na przykład media społecznościowe).

W taki sam sposób traktują przymiotnik „nowy” także Geoffrey B. Pingree i Lisa Gitelman, gdy w przedmowie do książki o paradoksalnym tytule *New Media. 1740–1915* piszą: „Wszystkie media były kiedyś «nowymi mediami», a naszym celem w tych esejach jest rozważenie tych nowo powstających mediów w ich kontekstach historycznych – odnalezienie przeszłości na jej własnych, dawno minionych warunkach. Czynimy to po części dlatego, by przeciwstawić się ciasnej celebracji teraźniejszości, często obecnej w badaniach nad «nowymi mediami», rozwijającej się dyscyplinie, której rama pojęciowa i metody badawcze znajdują się pod ogromnym wpływem doświadczenia sieci cyfrowych i metodologii socjologii komunikacji” (2003: xi–xii).

W drugiej części tego cytatu Pingree i Gitelman zwracają uwagę na oczywistą dominację nowych mediów, o której przesądza ich absolutna nowość, zawężająca je do naszych czasów, a konkretnie – do sieci cyfrowych (choć, jak zamierzam wykazać, zawężenie to jest problematyczne). Właśnie ten trzeci wymiar kategorii nowych mediów, to znaczy absolutny, będzie interesował mnie w tym artykule.

Nowość mediów rozumiana absolutnie nie zależy od pozycji badacza, ma bowiem charakter bezwzględny. Z takim przypadkiem mamy do czynienia, gdy słowa „nowe” nie da się wymienić na „współczesne”. „Nowość” oznacza w rozumieniu absolutnym jakąś cechę albo zestaw cech, które są przypisane danemu medium i określają je w sposób zasadniczy i ponadhistoryczny. Substancjalne (w odróżnieniu od relatywnego) rozróżnienie na nowe i stare media funkcjonuje zatem tak samo jak

McLuhanowski podział na media zimne i gorące czy jak zaproponowany przez Edwarda Sapira podział na techniki komunikacyjne pierwotne i wtórne. Jakkolwiek więc paradoksalnie to brzmi, rozumiane w ten sposób media nowe mają pozostać nowymi już na zawsze, nawet gdy nikt nie będzie pamiętał świata bez Internetu i komputerów.

Mogłoby się wydawać, że w takim razie określenie „nowy” da się zastąpić jakimś innym słowem, lepiej wyjaśniającym istotę zjawiska. Nie przypadkiem jednak żadna inna nazwa nie przyjęła się tak powszechnie. Nie chodzi, jak sądzę, o to, że musiałaby być dość skomplikowana, techniczna lub też dyskusyjna. Istotne są raczej pozytywne konotacje, które niesie ze sobą kategoria nowości. Po pierwsze, wpisuje ona przemiany w sferze mediów w ideę postępu. Nowość staje się nie tylko nieuchronna, ale także pozytywna i pożądana. Po drugie, pojęcie nowości ma charakter rewolucyjny. Opisuje zmianę, która nie jest stopniowa i łagodna; ale przeciwnie – stanowi radykalne, głębokie zerwanie ciągłości. Jest także – co będzie mnie interesować w dalszej części tego artykułu – niepowtarzalna i wyjątkowa. W pewnym sensie unieważnia zatem wszystko to, co istniało do tej pory, a obecnie jest już stare. To z kolei ma znaczenie praktyczne, zarówno dla działań marketingu rozmaitych przedsiębiorstw, jak i dla refleksji akademickiej. W pierwszym przypadku kwestionuje *status quo* konsumenta, sugerując, że zmiana jest nieunikniona, a więc zakup produktu czy usługi jest konieczny. Maskuje to, przynajmniej w części, rzeczywisty charakter zmian, przedstawiając je jako coś naturalnego: nieuchronny rezultat postępu¹.

Konstatacja, że każde medium było kiedyś nowe, jest oczywista, co nie wyklucza oczywiście potrzeby przypominania o tym, a przede

1 Przykładem może być porzucenie przez Nokię systemu operacyjnego Symbian, określane w materiałach informacyjnych firmy jako przejście do „nowej platformy”; www.allaboutsymbian.com/news/item/12584_Nokias_new_strategy_and_struct.php [dostęp: 20.03.2016]. Choć było oczywiste, że decyzje te spowodowane są okolicznościami biznesowymi, język ten sugeruje, że przynajmniej w części chodzi tu o „naturalny” rozwój techniczny.

wszystkim – badania tych momentów, gdy stare techniki były nowe². Zarazem jednak koncepcja nowych mediów pojawia się w historii tylko raz, choć punkt zerwania z tym, co stare, wyznaczany bywa różnie. Nowe media rodzą się w kolejnych, rzekomo coraz doskonalszych wcieleniach, a proces ten trwa już na tyle długo, że posiada swoją historię, którą można analizować.

HISTORIOZOFIE MEDIÓW

Jeśli chodzi o środowisko akademickie, to nowość mediów wpisuje się świetnie w wizję współczesnej humanistyki opartej na zwrotach i przełomach. Jak stwierdzają Jacek Kowalewski i Wojciech Piasek: „W kodzie epistemicznym postmodernizmu znajdują się takie pozytywnie waloryzowane kategorie jak: niestabilność, heterogeniczność, niejednorodność narracji humanistycznych. Lyotardowskie odrzucenie poważnego *grand récit* idzie w sukurs idei tworzenia lokalnych, szybko zmieniających się, w obawie przed zarzutem totalitaryzmu, narracji, które możemy «przymierzać niczym zabawne kapelusze». Postmodernizm propaguje z pewnością «humanistykę zwrotną», humanistykę karnawału, która łatwo, zwinnie i zręcznie wykonuje kolejne poważne «zwroty», w atmosferze ironicznej błazenady” (2010: 10–11). Nowość mediów albo nawet ich kolejne nowości są więc pożądane z powodów filozoficznych, zarazem jednak zaspokajają potrzebę współczesnej humanistyki chcącej nadążyć za zmianami świata i uzasadniają jej istnienie, sugerując użyteczność w rozwiązywaniu aktualnych problemów. Epistemologia przełomu wysuwa też na pierwszy plan poetykę opisu, zakłada bowiem, że dawne sposoby opisywania rzeczywistości nie pasują do charakterystyki nowej sytuacji, są przestarzałe. Pozwala to na nieustanne tworzenie nowych siatek pojęciowych, chwytliwych terminów i naukowych memów. Można też dodać do tego potrzeby instytu-

2 Tak właśnie brzmi tytuł jednej z wczesnych prac na ten temat, książki Carolyn Marvin *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century* (1988).

cyjnalne: tworzenia nowych katedr, jednostek badawczych, zespołów, kierunków studiów, specjalności itd.

Z tego ogólnego nastawienia humanistyki w połączeniu z wcześniej wspomnianą ideą postępu wynika swoista postawa intelektualna, która w badaniu mediów (nie tylko nowych) jest na tyle powszechna, że można właściwie stwierdzić, iż większość „historii mediów” to w istocie raczej historiozofie mediów. Badacze nie opisują więc dziejów, ale raczej starają się odnaleźć ich wewnętrzną logikę. Jako przykłady można podać André Bazina koncepcję rozwoju obrazu, opis rozwoju rzeczywistości wirtualnej w ujęciu Howarda Rheingolda, kolejne etapy rozwoju obrazów według Petera Weibla, czy też Jeana Baudrillarda fazy rozwoju znaków. Wszystkie one mają kilka cech wspólnych. Po pierwsze, opisywane w ten sposób procesy są zawsze jednokierunkowe, zmierzają do wyraźnie określonego punktu, są więc w ścisłym sensie rozwojem, a nie po prostu jakimś mniej lub bardziej chaotycznym zbiorem wydarzeń czy odkryć. Po drugie, punkt docelowy tego rozwoju określony jest przez aktualną pozycję opisującego. Zdaniem Bazina ostatecznym pozbyciem się kompleksu mumii jest więc kino lat pięćdziesiątych XX wieku, a Rheingold upatruje spełnienia marzeń ludzkości o stworzeniu lepszej rzeczywistości w systemach VR z lat dziewięćdziesiątych XX wieku: „Zbliżamy się do przełomu, w którym ilościowe zmiany w tym interfejsie służącym do tworzenia modeli wywołają jakościowy, gigantyczny skok. W nadchodzących latach będziemy mogli nałożyć hełm lub wejść do zmediatyzowanego pomieszczenia, by zanurzyć się w żywo reagującą symulację o niesłychanej autentyczności. W tym akcie percepcji przekształcone zostaną nasze najbardziej podstawowe definicje” (1991: 338).

Ścisłej rzecz biorąc, wszyscy ci badacze w poszukiwaniu punktu Omega wybiegają odrobinę w przód, to znaczy konstatują, że właśnie stoimy na progu wielkiej przemiany. Unikają w ten sposób różnych niewygodnych pytań, twierdząc, że dzieje jeszcze całkiem się nie dokonały, choć apokatastaza już się rozpoczęła.

W skrajnym przypadku media nie mają zatem historiografii; jej miejsce zajmuje historiozofia. W rezultacie nie posiadają też historii,

tylko wieczną terażniejszość i niejasną, nieważną przeszłość, która do terażniejszości prowadzi. Wszystko zaś, co nie odpowiada tej wizji rozwoju, zostaje odrzucone. Skutkiem takiego spojrzenia jest unicestwienie historii nowych mediów. Zgodnie z logiką nowości pojawiają się one nagle, w postaci skończonej i niemalże doskonałej, wymagając tylko drobnej modyfikacji, aby mogły spełnić pokładane w nich nadzieje.

NOWE NOWE MEDIA I MEDIA CYFROWE

Współcześnie dominuje takie rozumienie nowych mediów, które kładzie nacisk na aspekt społecznościowy. Rozpropagowana przez Tima O'Reilly'ego koncepcja Web 2.0 dobrze oddaje nastawienie zarówno specjalistów, jak i laików (2005). Choć sam termin „Web 2.0” może być tylko chwytem marketingowym, co zarzucają O'Reilly'emu krytycy, to kryje się w nim istotna treść: nowość przypominająca nazwą wersję oprogramowania oznacza masowe uczestnictwo użytkowników, którzy sami tworzą treści i wymieniają się nimi. Podobne zmiany dostrzegają zresztą także inni badacze, umieszczając je w dychotomii starego i nowego. Na przykład Paul Levinson używa określenia „nowe nowe media”, stwierdzając, że mają one „z natury charakter społecznościowy” (2010: 15). Także bardziej pesymistycznie nastawieni autorzy, jak Andrew Keen (2007), krytykujący przemianę mediów, ich esencji dopatrują się właśnie we wspólnotowości.

Interesujące jest, jak tego rodzaju powszechne przekonanie ogniskuje wizję historiozoficzną i przez to kształtuje obraz historii. W bogatym erudycyjnie i dobrze przygotowanym metodologicznie artykule Sean Cubitt apodyktycznie uznaje za moment narodzin nowych mediów premierę przeglądarki internetowej Mosaik 13 października 1993 roku. Autor rozważa co prawda inne, wcześniejsze cezury, ale stwierdza: „Także inne daty mogłyby być równie użyteczne – być może rewolucja komputerów osobistych w latach 1980. – ale nie wywołały one w następnych miesiącach tak powszechnej świadomości, że oto rozpoczęło się coś ważnego i radykalnie nowego” (2013: 16). W rezultacie Cubitt wszystko, co wydarzyło się wcześniej, uważa za prehistorię: „Z punktu

widzenia badania mediów głównego nurtu wcześniejsze fazy stanowią prehistorię masowej bądź popularnej asymilacji (w zależności od podejścia badawczego), która zmieniała formaty laboratoryjne czy eksperymentalne w media techniczne o skali równej prasie lub telewizji. Rok 1993 może zatem służyć jako moment przełomowy w badaniu nowych mediów” (2013: 16).

Kojarząc narodziny nowych mediów z przeglądarką internetową, Cubitt uznaje za część historii tych mediów procesy usieciowienia, zgodnie z bardzo wpływowymi analizami Manuela Castellsa (2003, 2007). W tej perspektywie media społecznościowe rzeczywiście jawią się jako ukoronowanie procesu przemian biegnących od początku lat dziewięćdziesiątych. Co jednak niezwykle interesujące, Cubitt zupełnie pomija inne rozumienie nowych mediów, które zdobyło popularność w końcu XX wieku. Wiąże się ono z cyfrowością, a najpełniej znalazło teoretyczne uzasadnienie w pracach Lva Manovicha (2001, 2006). Choć autor jest bardzo ostrożny w definiowaniu nowych mediów, to w gruncie rzeczy utożsamia je po prostu z mediami cyfrowymi, stąd ich główną cechą, z której wynikają wszystkie dalsze właściwości, jest według niego reprezentacja numeryczna (2006: 124 i n.). Wyłącza to z obszaru nowych mediów na przykład magnetowidy, które badacz *explicite* uznaje za urządzenia dawne, oraz techniki mieszane – analogowo-cyfrowe, jak płyta laserowa (LD) (2006: 115, 207). Co ważne, praca Manovicha jest niezwykle erudycyjna, autor świadomie sięga do metod inspirowanych archeologią mediów – ale mimo to nie udaje mu się uniknąć totalizującej wizji historiozoficznej, według której cały dwudziestowieczny rozwój mediów znajduje swoje ukoronowanie w mediach cyfrowych. Te same uwagi odnoszą się do wcześniej wspomnianego artykułu Cubitta.

W STRONĘ HISTORII NOWYCH MEDIÓW

Jak dowodziłem, te dwa historiozoficzne ujęcia nowych mediów – jako cyfrowych i społecznościowych – pojawiają się chronologicznie i od końca XX wieku determinują refleksję medioznawczą. Przed nimi był jednak także trzeci, najwcześniejszy okres używania tego pojęcia; obejmuje on koniec

lat siedemdziesiątych i lata osiemdziesiąte XX wieku. Poświęcę mu nieco więcej miejsca z dwóch powodów. Po pierwsze, jest stosunkowo najmniej zbadany. W historiozoficznej logice opisu nowych mediów jest to w każdym przypadku okres prehistoryczny, z którego dowolnie można wybierać fakty, które potwierdzą daną linię rozwoju mediów. Rzadko natomiast bywa analizowany tak, jak gdybyśmy nie wiedzieli, co ma po nim nastąpić, jak gdyby wszystkie możliwości zmian były równie obiecujące. Po drugie, okres ten uwzględnia jeszcze jedną okoliczność, o której do tej pory nie pisałem, a która często jest przemilczana w opisach nowych mediów. Chodzi mianowicie o wymiar lokalny. Pojawia się on oczywiście w rozważaniach szczegółowych: na przykład Castells w pracy *Galaktyka internetu* sporo miejsca poświęca nierównościom w upowszechnianiu się Internetu w różnych miejscach globu (2003: 290 i n.). Służy to jednak wpisaniu różnic w ogólny model rozwoju, który w tym przypadku zmierza do usieciowienia całej ludzkości. Historiozoficzne ujęcie rozwoju mediów lokalne wariacje traktuje jako ślepe zaułki na wyraźnie wyznaczonej drodze³. Myślę, że historia zawsze powinna być konkretna i lokalna, nie tylko dlatego, że tworzą ją konkretni ludzie, ale także ze względu na to, że to, co szczególne i wyjątkowe, może czasem przyczynić się do zrozumienia procesów ogólniejszych.

Trzeba przyznać, że analiza pojęcia nowych mediów w latach osiemdziesiątych XX wieku nie jest zadaniem prostym. Dużo łatwiej opisywać wyglądzone i kompletne teorie późniejsze, niż badać zamieszanie teoretyczne, z którego wyłonił się normalizujący porządek. W jednej z najważniejszych prac tamtego okresu poświęconych nowym mediom, są one zdefiniowane jako „techniki komunikacyjne, zazwyczaj wykorzystujące możliwości komputerów (mikroprocesorowych lub typu *main-frame*), które umożliwiają lub ułatwiają interaktywność pomiędzy użytkownikami lub między użytkownikami a informacją”⁴ (Rice 1984: 35).

3 Oprócz tego istnieje jeszcze bardzo bogata literatura opisująca nowe społeczności, które tworzą się dzięki nowym mediom, zarówno *ab ovo*, jak i w nawiązaniu do dawniejszych wspólnot, na przykład narodowych (Alonso, Oiarzabal 2010).

4 Tłumaczenie własne autora.

Definicja ta w sposób oczywisty różni się od przywołanych przeze mnie rozważań późniejszych autorów; nie zgodziliby się z nią ani ci, dla których nowe media to media cyfrowe, ani też ci, którzy widzą w nich esencję społecznościową. Za najważniejszą cechę nowych mediów Ronald E. Rice uznaje interaktywność. Pojęcie to było później wielokrotnie analizowane i krytykowane, zresztą autor zdaje sobie sprawę z możliwych zarzutów, przytacza je bowiem częściowo, ale ostatecznie zwraca uwagę na wymiar społeczny interaktywności, przeciwstawiając ją masowości. Tak rozumiana interaktywność sprawia, że media przestają być masowe w sensie jednoczesnego odbioru tych samych treści (1984: 35). Z tego powodu komputery pojawiają się w tej definicji tylko przygodnie, nie jako warunek konieczny. Definicja Rice'a jest relatywna, uważa on nowe media za nowość chwilową. Z tego zresztą powodu stosuje do niej głównie klasyczne teorie komunikacji, ale cała książka nie jest pod tym względem szczególnie precyzyjna. Autorzy poszczególnych artykułów zawężają tytułowe pojęcie bądź rozszerzają je w zależności od konkretnych potrzeb. Zarazem praca ta dobrze oddaje świadomość badaczy w tamtym okresie, gdy trudno jeszcze było wpisać nowe media w jakiś wyraźny ciąg rozwoju. Interaktywność, przy całej nieostrości tego pojęcia, dobrze oddawała charakter rodzących się mediów. Koncepcję interaktywności skrytykują później między innymi Manovich (2006) oraz Yuping Liu i L.J. Shrum (2002).

W STRONĘ ARCHEOLOGII NOWYCH MEDIÓW W POLSCE

W polskiej refleksji naukowej nowe media pojawiają się w drugiej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku, głównie w kilku artykułach w piśmie „Przekazy i Opinie”. Część z nich to przekłady prac zachodnich, część – teksty oryginalne, ale oparte na literaturze zagranicznej. W tekstach tych panuje podobna niepewność definicyjna jak we wcześniej wspomnianej książce Rice'a. Na przykład Michał Gajlewicz jako wyróżnik nowych mediów podaje interaktywność, wskazuje jednocześnie dziewięć czynników, które wpłynęły na rozwój tych mediów: zastosowanie kabla do przekazu danych, digitalizację przekazu, zastosowanie

satelitów, wykorzystanie komputera, rejestrację obrazu na taśmie, zastosowanie do budowy urządzeń wiedzy o ludzkim postrzeganiu, obniżenie kosztów produkcji, nasycenie rynków i racjonalizację gospodarowania (1985: 281 i n.). Jak widać, wykorzystanie komputerów nie jest dla autora tym samym, co digitalizacja przekazu, a oba czynniki mają takie samo znaczenie, jak wykorzystanie taśmy do zapisu obrazu (a nie, jak dawniej, wyłącznie do zapisu dźwięku).

Trzy lata później w artykule *Nowe media – stare i nowe dylematy* Tomasz Goban-Klas konstatuje: „Nowe media definiujemy enumeracyjnie, jako te wszystkie środki służące komunikowaniu się (w najszerszym sensie), które wykorzystują elektronikę, a w szczególności układy scalone oraz cyfrowe kodowanie sygnału dla utrwalania i transmisji informacji” (1988: 15). Wycisza następnie przykłady, między innymi wideo, telewizję kablową i przekaz satelitarny, oraz cechy nowych mediów, wymieniając wśród nich interaktywność.

W tym samym numerze „Przekazów i Opinii” Karol Jakubowicz posługuje się definicją relatywną, określając po prostu jako nowe „wszelkie techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięku i obrazu, wynalezione i wprowadzone do użytku później niż telewizja tradycyjna” (1988b: 28). Wymienia także cechy nowych mediów, ale nie ma wśród nich cyfrowości; komputer służy mu natomiast za przykład natychmiastowego dostępu do informacji.

Nie wspominam o tych pracach, żeby je w jakikolwiek sposób deprecjonować; trudno mieć do autorów pretensje o brak zdolności proroczych. Nie sądzę też, żeby nowe media miały jakąś esencję, której autorzy nie potrafili dostrzec. Po prostu były one dla nich czymś innym niż obecnie, a analiza tych tekstów pozwala lepiej dostrzec możliwości, które nowe media wówczas oferowały. Przykładem może być artykuł Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego poświęcony wideo (1986). Ma on charakter spekulatywny, nie empiryczny, ale w fascynujący sposób chwytą bardzo ważny, a potem zapomniany moment w rozwoju tego medium. Autor kilkakrotnie zauważa, że wideo jako technika może być źródłem oporu czy protestu społecznego oraz poprzez globalny obieg przyspieszyć zmiany obyczajowe. Stwierdza też, że choć ze względu na

cenę jest to medium elitarne, a więc użytkowane raczej indywidualnie, to zasadniczo sprzyja odbiorowi grupowemu. Mimo iż pretekstem do tych rozważań są informacje na temat dyfuzji wideo w Indiach (*sic!*), trudno nie wyczuć, że do głosu dochodzą także doświadczenia badacza wyniesione z publicznych i prywatnych pokazów wideo, w tamtym czasie już dość popularnych.

Tych kilka artykułów z „Przekazów i Opinii” stanowi właściwie samotną wyspę w polskiej refleksji nad nowymi mediami w tamtym czasie. Oprócz omówionych wyżej tekstów można by wskazać jeszcze prace Jakubowicza (1983, 1988a) oraz rozprawę habilitacyjną Gajlewicza *Techniki perswazyjne w dobie nowych mediów* (1988). Jest to o tyle zastanawiające, że w latach osiemdziesiątych XX wieku przez Polskę przetaczała się fala rewolucji nowomediowej. Popularność zyskały magnetowidy i komputery osobiste, zaczynały się handel kasetami i programami komputerowymi oraz ich wymiana, pod koniec tego okresu powstawały pierwsze czasopisma branżowe (poczynając od wydawanych od roku 1990 „Cinema Press Video” i „Video Club”), a także zaczęła rozwijać się telewizja kablowa. Tymczasem tematykę nowomediową pomijano w badaniach socjologicznych, etnograficznych i kulturoznawczych. Oczywiście sytuacja konkretnych mediów wyglądała inaczej. Pisano wiele o komputerach, pojawiało się sporo informacji i analiz dotyczących magnetowidów, a nawet telewizji satelitarnej i kablowej – ale nie dostrzegano raczej w tych mediach całości.

Może to świadczyć po prostu o tym, że poza bardzo wąskim gronem specjalistów zajmujących się medioznawstwem i badaniem komunikacji, zarówno wśród uczonych, jak i w szerokim kręgu użytkowników nie istniało pojęcie nowych mediów, które dawałoby wspólną podstawę konceptualną takim technikom, jak magnetowidy, komputery osobiste, teletekst, telewizja satelitarna, płyty laserowe itd. Taka konstatacja zmierza jednak w stronę wizji historiozoficznych, wedle których nowe media wyłaniają się w chwili przełomu z techniczno-kulturowego chaosu prehistorii. Myślę, że zamiast tego warto postawić pytanie o świadomość użytkowników w latach osiemdziesiątych, a zwłaszcza o to, jak odczuwali oni „nowość” mediów. Metodologiczną podstawę odpowiedzi na nie sta-

nowią wywiady z użytkownikami nowych mediów, które prowadzę od kilku lat⁵. Są one oczywiście obciążone wszystkimi wadami, które niosą ze sobą metody historii mówionej, w szczególności trudno jest po kilkudziesięciu latach odtworzyć precyzyjnie świadomość rozmówców. Kilka tendencji jest jednak wyraźnych. Przede wszystkim rozmówcy nie używają raczej określenia „nowe media”, a jeśli już to robią, to w znaczeniu jak najbardziej potocznym, odnosząc się tak do mediów, które były nowe dla nich w konkretnej sytuacji, co może obejmować na przykład pierwszy kontakt z telewizorem czy nawet gramofonem. Z rozmów wyłaniają się wyraźne podobieństwa w ocenie społecznego i prywatnego funkcjonowania komputerów, telewizji kablowych, magnetowidów, a nawet magnetofonów, tak że tworzą konceptualną całość, nawet jeśli rozmówcy nie mówią tego wprost. Podobieństwa wiążą się z interaktywnością rozumianą tak, jak opisuje ją Rice, to znaczy uwolnieniem treści z ramówki czy sztywnego repertuaru i przejściem przez odbiorcę kontroli nad przekazem. Typowym przykładem jest wypowiedź: „Ludzie zaczęli kupować magnetowidy i zaczynał się zupełnie nowy, nowy etap, już nie interesowała nas telewizja jako taka, która dawała filmy mało ciekawe, kiedy my mogliśmy ściągać sobie znowu hity z Zachodu” (Gozdera 2015). Dotyczy ona magnetowidu, ale rozmówcy w podobny sposób określają urok korzystania z komputerów w tamtym czasie: „Rozrywka, którą można było samemu sobie udostępnić, może to. Bo wtedy telewizja była jeszcze nie na takim poziomie jak w tej chwili, były tylko dwa programy, a tutaj się okazało, że można sobie cokolwiek uruchomić takiego, co jest inne, co nie jest tylko telewizja albo w radiu. Jest zupełnie nowa, taka, no, jeszcze niespotykana, nie wszyscy jeszcze mieli dostęp do tego. I to było takie bardziej niezależne, bo z radia jest audycja, która jest robiona przez kogoś i sobie masz ją słuchać, a tutaj można było włączyć, ten program się podoba, no to się bawimy tym programem, tamten się nie podoba, to się nim nie bawimy. I nie było takiego, że trzeba słuchać albo oglądać to, co ktoś nadaje” (Drab 2015).

5 Więcej informacji na temat wywiadów znajduje się na stronie projektu badawczego: www.mediaprl.uni.lodz.pl.

Z pewnością ważną rolę odgrywają w tych wspomnieniach okoliczności polityczno-gospodarcze związane z rosnącym znaczeniem prywatnej przedsiębiorczości. Tu właśnie istotne jest uwzględnienie lokalnej historii nowych mediów, która inny przebieg miała w Polsce, a inny – w krajach, w których rewolucja nowomedierna nie zbiegła się z przemianami ustrojowymi. Fascynująca relacja tych dwóch procesów: technicznego i politycznego nie powinna pozostawać bez wpływu na analizę nowych mediów. Zamiast abstrahować od czynników zewnętrznych wobec techniki, należy je raczej uwzględnić i potraktować po prostu jako składnik doświadczenia medialnego użytkowników. Może się zresztą okazać, że perspektywa lokalna pozwala lepiej dostrzec ogólne prawidłowości. W omawianym przypadku widać, jak wielką rolę w dyfuzji nowych mediów odegrał rodzący się konsumpcjonizm – do tego stopnia, że trudno w ogóle wyobrazić sobie nowe media jako coś innego niż przede wszystkim towar. Znaczenie dyskursu konsumpcyjnego było jednak różne w przypadku dyfuzji poszczególnych mediów: najmniej zaznaczył się w sprzedaży komputerów osobistych, które bardzo długo funkcjonowały jako medium poważne i użyteczne, nie rozrywkowe.

Drugi, znacznie bardziej zaskakujący wniosek, który można wysnuć z analizy wywiadów, dotyczy ciągłości historii mediów. Oczywiście we wspomnieniach rozmówców pojawiają się – jak już zaznaczyłem – kolejne nowe media: od telewizji aż do Internetu. Chodzi mi jednak o inną ciągłość, dotyczącą interaktywności. Wiele osób wymienia bowiem wśród nowych mediów magnetofon. Przykładem może być wypowiedź na temat kaset magnetofonowych, w której aż trzykrotnie pojawia się pojęcie dostępności: „Takie jakby otwarcie i ta dostępność, i jakieś marzenia ludzkie... i dostępność do tego wszystkiego, tak? Nagle, proszę bardzo: marzyłem o płycie Joe Cockera czy kogokolwiek tam – i ona była. Wyjmowałem pieniądze i kupowałem, to było dostępne dla mnie” (Staćzyk 2015). Rozmówcy bardzo często zwracają też uwagę na techniczne zależności pomiędzy magnetofonem a późniejszymi urządzeniami, przy czym jak refren powtarza się wykorzystanie magnetofonów jako urządzeń pamięci zewnętrznej we wczesnych komputerach osobistych. Zdarzają się także bardziej osobliwe przykłady, jak nagrywanie na magnetofon fragmentów

ścieżki dźwiękowej filmów z telewizji: „Zawsze miałem silną potrzebę gromadzenia, kolekcjonowania filmów [...] W latach siedemdziesiątych, jeszcze jako licealista ja zacząłem gromadzić sobie taśmotekę związaną z filmami, ale była to taśmoteka zawierająca fragmenty ścieżek dźwiękowych. Ja po prostu korzystając z magnetofonu – nagrywałem sobie oczywiście muzykę z radia, z normalnych programów muzycznych – ale wpadłem też na pomysł, że muzyka filmowa, która mnie też bardzo interesowała, jest świetnym materiałem, który można pozyskać z telewizji” (Birek 2014). Koneksje między mediami miały też kierunek przeciwny, to znaczy nagrywano dźwięk na taśmy VHS. Z tego rozwiązania korzystał na przykład Krzysztof Stasiak w swoim prywatnym, profesjonalnym studiu nagraniowym na Górnym Śląsku, rejestrując dźwięk na konsumenckich magnetowidach z zapisem cyfrowym (2016). Rozmówca podaje, że sposób ten zaczerpnął od Franka Zappy, który opisał go w jakimś wywiadzie.

Uwagi na temat wykorzystania magnetofonów prowadzą do trzeciego wniosku na temat wielu kiedyś bardzo popularnych, a dziś martwych praktyk związanych ściśle z nowymi mediami. Łączą je kreatywność, oryginalność, dynamika powstawania oraz ignorowanie istniejących reguł prawnych i protokołów wykorzystania tradycyjnych mediów; z tych względów można je określać jako pozasystemowe. Przywołany wyżej rozmówca (Stasiak 2016) opisuje wypożyczalnię magnetowidów i telewizorów działające komercyjnie w połowie lat osiemdziesiątych, zapewniające – z dowozem do klienta – zestaw wideo wraz z filmami. Z kolei Janusz Wróblewski, zajmujący się w Łodzi tłumaczeniami filmów wydawanych na kasetach VHS, wspomina o podobnej wypożyczalni, oferującej w dodatku usługę tłumaczenia na żywo filmów, które były wyświetlane: „Kiedyś mnie zawieziono samochodem chyba do Tomaszowa Mazowieckiego, to jeszcze jak Szafranski robił właśnie te rzeczy. To po prostu był pokaz dla, z tego, co ja kojarzę, dla jakichś takich, nie wiem, ludzi, typu działacze partyjni. [...] Oni włączali kasetę u kogoś w domu i ja miałem to na żywo po prostu tłumaczyć” (2014). Wymienić tu też można praktyki lepiej znane, jak zbiorowe pokazy filmów wideo, komercyjną wymianę nagranych kaset, kopiowanie programów komputerowych na giełdach, zjawisko demosceny, publiczne pokazy telewizji satelitarnej

i wiele innych. Co prawda większość z nich jest już dziś martwa, ale nie umniejsza to wcale ich znaczenia. W tamtym czasie były użyteczne i potrzebne.

Wywiady prowadzone z użytkownikami nowych mediów z lat osiemdziesiątych dowodzą, że w okresie tym nie należy widzieć wyłącznie prehistorii, niesamodzielnego początku procesów, które w pełni rozwinęły się dekadę czy dwie później. Główną cechą nowych mediów była wówczas interaktywność, która dawała – przynajmniej w Polsce – głębokie poczucie zmiany sytuacji komunikacyjnej, wyzwolenia się spod dominacji nadawcy, zarówno w sensie technicznym, jak i ekonomicznym oraz politycznym.

PODSUMOWANIE

Od lat osiemdziesiątych XX wieku aż do współczesności dokonuje się przesunięcie definicyjne nowych mediów. Proces ten prowadzi do konsekwentnego zapominania ich historii, nieustannie eksponując ich „nowość” i rekonstruując opozycję pomiędzy starymi i nowymi mediami. To z kolei wpisuje się w szerszy, powszechnie obowiązujący model teleologicznego, jednokierunkowego rozwoju mediów. Nowe media od lat dziewięćdziesiątych były więc określane kolejno jako cyfrowe, sieciowe i społecznościowe, co za każdym razem prowadziło do ignorowania ich historii, szczególnie tej najwcześniejszej, oraz totalizującej wizji pomijającej znaczenie kontekstu lokalnego. Żeby wydobyć wcześniejszą dekadę z cienia prehistorii, należy spojrzeć na nią na jej własnych prawach: nie jako na początek rozwoju nowych mediów, ale dojrzały, choć dynamiczny okres, w którym o definicji nowych mediów przesądzała ich interaktywność. Takie ich rozumienie zdają się potwierdzać nie tylko literatura naukowa, ale także wywiady z dawnymi użytkownikami mediów – metody historii mówionej, które w dodatku pozwalają prześledzić praktyki medialne tamtych czasów. Dzięki temu mogą one odzyskać swoje prawdziwe życie.

LITERATURA

- Alonso A., Oiarzabal P.J. (ed.). (2010). *Diasporas in the New Media Age*, Nevada: University of Nevada Press.
- Abriszewska P. (2010). *Stereotyp zwrotu, inflacja przełomów we współczesnej humanistyce*, w: „Zwroty” badawcze w humanistyce. Konteksty poznawcze, kulturowe i społeczno-instytucjonalne, J. Kowalewski, W. Piasek (red.), Olsztyn: Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Bauer Z. (2010). *Dziennikarstwo i nowe media*, w: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, W. Godzic (red.), Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Castells M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells M. (2007). *Społeczeństwo sieci*, przeł. K. Pawluś i in., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cubitt S. (2013). *Media Studies and New Media Studies*, w: *Companion to New Media Dynamics*, J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (ed.), Chichester: Wiley-Blackwell.
- Gajlewicz M. (1985). *Nowe media*, „Przekazy i Opinie”, nr 3–4, s. 280–290.
- Gajlewicz M. (1988). *Techniki perswazyjne w dobie nowych mediów*, rozprawa habilitacyjna, Warszawa.
- Gitelman L., Pingree G.P. (2003). *New Media, 1740–1915*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Goban-Klas T. (1988). *Nowe media – stare i nowe dylematy*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2, s. 15–21.
- Jakubowicz K. (1983). *Przekaz, komunikowanie i komunikacja a nowy ład komunikacyjny*, „Przekazy i Opinie”, nr 3–4, s. 5–26.
- Jakubowicz K. (1988a). *Europa Zachodnia. Nowe media, nowa polityka komunikacyjna, nowa sytuacja w kulturze (artykuł przeglądowy)*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2, s. 172–187.
- Jakubowicz K. (1988b). *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne. Czy mogą stworzyć nowy układ kultury*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2, s. 22–52.

- Keen A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kowalewski J., Piasek W. (2010). *Wprowadzenie*, w: „Zwroty” badawcze w humanistyce. Konteksty poznawcze, kulturowe i społeczno-instytucjonalne, J. Kowalewski, W. Piasek (red.), Olsztyn: Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Liu Y., Shrum L.J. (2002). *What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*, „Journal of Advertising”, vol. 31, no. 4, p. 53–64.
- Manovich L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Marvin C. (1988). *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford: Oxford University Press.
- Mikułowski Pomorski J. (1986). *Sytuacja globalna komunikowania wobec procesów prywatyzacji odbioru. Przypadek video*, „Przekazy i Opinie”, nr 4, s. 122–143.
- O'Reilly T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*; www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [dostęp: 25.03.2016].
- Rheingold H. (1991). *Virtual Reality*, London: Mandarin.
- Rice R.E. (1984). *New Media Technology. Growth and Integration*, w: *The New Media. Communication, Research and Technology*, R.E. Rice i in. (ed.), Beverly Hills: Sage Publications.
- Scotton J.F., Hachten W.A. (ed.). (2010). *New Media for a New China*, Oxford–Chichester: Wiley-Blackwell.

INNE

- Birek W. (2014). Wywiad zarejestrowany 11 stycznia 2014 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.
- Drab D. (2015). Wywiad zarejestrowany 7 lutego 2015 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gozdera K. (2015). Wywiad zarejestrowany 1 lutego 2015 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stańczyk G. (2015). Wywiad zarejestrowany 19 stycznia 2015 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stasiak K. (2016). Wywiad zarejestrowany 26 lutego 2016 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wróblewski J. (2014). Wywiad zarejestrowany zarejestrowany 7 czerwca 2014 roku, Łódź: zbiory Katedry Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego.

* * *

PIOTR SITARSKI – dr hab., prof. Uniwersytetu Łódzkiego, filmoznawca i medioznawca. Pracuje w Katedrze Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego. Zajmuje się badaniem historii mediów. Jest między innymi autorem książki *Rozmowa z cyfrowym cieniem* (2002), monografii *Sens stylu. O twórczości filmowej Ridleya Scotta* (2010) oraz współautorem podręcznika licealnego *Człowiek – twórca kultury* (2004).

**Między analityką kulturową a archeologią mediów.
Humanistyka w świecie „po mediach”**

Between cultural analytics and media archeology.
Humanities in the world ‘after media’

STRESZCZENIE

Artykuł poświęcony jest roli badań mediów we współczesnej humanistyce – przede wszystkim w kontekście manifestujących się w obecnych w medioznawstwie trendach problemów, z jakimi zmagają się dziś uniwersytety. Refleksja nad kategoriami teoretycznymi, których użycie w świecie „po konwergencji” staje się coraz bardziej problematyczne, stanowi punkt wyjścia do pytań o metodologię badawczą i sytuację badaczy akademickich, coraz silniej obciążonych oczekiwaniami efektywności, i wąsko rozumianą przydatność badań, które przed uniwersyte-tem stawia neoliberalna monokultura.

Słowa kluczowe: studia kulturowe, medioznawstwo, postmedia, analityka kulturowa, archeologia mediów, neoliberalizm, monokultura.

ABSTRACT

The article is devoted to the role of studying media in the modern humanities – first of all in the context of manifesting problems' trends of current media studies, with which universities are facing today. A reflection on theoretical categories whose usage in the world 'after convergence' is becoming more and more problematic, makes it a starting point for questions about reflexivity of research methodologies and a situation of academic researchers, increasingly burdened with the expectations of efficiency and a narrowly understood usefulness of research, which confront the universities with neoliberal monoculture.

Keywords: cultural studies, media studies, post-media, cultural analytics, media archeology, neoliberalism, monoculture.

WPROWADZENIE

Stwierdzenie, że praktyki kulturowe to przede wszystkim praktyki za pośredniczone medialnie, nie brzmi dziś szczególnie kontrowersyjnie. Jeśli jesteśmy skłonni się z nim zgodzić, to badania mediów mogłyby stanowić nie tylko szczególnie istotny element refleksji nad kulturą współczesną w ogóle, ale też rodzaj poligonu doświadczalnego dla humanistyki próbującej analizować zmieniającą się rzeczywistość. Skoro bowiem media to obszar, który w sposób szczególnie dynamiczny wpływa na współczesność, próba ich analizy może być również miejscem wprowadzania nowych narzędzi badawczych, pozwalających zrozumieć kulturę w ogóle. To miłe dla medioznawców (takich jak ja) założenie należy jednak opatrzyć dwiema uwagami. Pierwsza dotyczy pytania: co mamy na myśli, gdy mówimy o mediach? Jak je definiujemy? Druga dotyczy nierozzerwalnego związku mediów z kulturą. Czy badając ten splot, jesteśmy w stanie precyzyjnie stwierdzić, kiedy kultura zmienia się pod wpływem mediów, a kiedy media są nośnikami treści kulturowych? W poniższym tekście przyjrzę się właśnie tym dwóm zagadnieniom, żeby następnie przeanalizować wybrane aktualne tendencje w badaniach mediów i ocenić ich pozycję we współczesnej humanistyce. Wszystkie te elementy posłużą do wskazania, jakie sposoby myślenia o mediach są – moim zdaniem – wydajne analitycznie i „bronią się” w świetle wzmiankowanych tutaj uwag.

KONWERGENCJA MEDIÓW, KONWERGENCJA KULTURY?

Pytanie o definicję mediów to od kilkunastu lat pytanie niebanalne. Zmagamy się z komunikacyjnym ekosystemem epoki „po konwergencji” – żeby przywołać śródtytuł z książki *Postmedia* Piotra Celińskiego, będącej doskonałym przykładem refleksji nad przemianami w polskiej literaturze medioznawczej (2013: 16). Łączenie się mediów można bowiem traktować nie tylko jako zjawisko zewnętrzne wobec teorii, ale też dowód jej kryzysu: podziały na poszczególne media rozmywają się, treści krążą między różnymi platformami, a modele biznesowe coraz

częściej opierają się na modelu transmedialnym. Rozproszeniu ulega też publiczność, która nie tylko zyskuje nowe kompetencje, związane ze zdecentralizowanym modelem komunikacji w usieciowionych mediach cyfrowych, ale również coraz silniej dzieli się na różne publiczności, używające różnych platform i korzystające z treści przy pomocy różnych urządzeń (niejednokrotnie z kilku równocześnie). Tym samym fundamentalne dla badaczy kategorie okazują się coraz bardziej problematyczne, bo nie sposób wyznaczyć wyraźnych granic pomiędzy mediami lub publicznością a innymi sferami ludzkiej aktywności.

Jednym z pomysłów na aktualizację badań jest w tej sytuacji propozycja Nicka Couldry'ego, aby badania publiczności zastąpić badaniami praktyk budowanych wokół mediów (2010). Ma to pozwolić na uchwycenie połączeń między praktykami życia codziennego, w których media pełnią różne funkcje, przy równoczesnym unikaniu traktowania mediów jako centrum życia społecznego jednostek. Co warto podkreślić, ten zwrot ku praktykom jednostek widoczny jest także w niemieckiej teorii mediów, a więc tradycji badawczej w przeszłości bardzo odległej od socjologizujących brytyjskich *media studies*. Mam tu na myśli prace kontynuatorów myśli Friedricha Kittlera, takich jak Bernhard Siegert, który rozwija kategorię technik kulturowych łączących myślenie o kulturze i jej nośnikach w jedno. Dyskusję toczącą się wokół technik kulturowych Siegert referuje w swojej książce *Cultural Techniques*. Według niego ostatnią fazą definicyjnych rozważań na temat wspomnianych technik jest ich rozszerzenie na wszystkie procesy kulturowe, oparte na materialnych nośnikach – w tym nie tylko działania na samych danych (jak liczenie czy pisanie i czytanie), ale też sposoby ich katalogowania (poprzez wprowadzanie kategorii i rozróżnień). „Gdy więc mówimy o technikach kulturowych, wyobrażamy sobie bardziej lub mniej złożoną sieć aktorów, którymi są zarówno obiekty technologiczne, jak i łańcuchy operacyjne, których część stanowią i które je konfigurują lub konstytuują”¹ (Siegert 2015: 11). W obu podejściach mamy więc do czynienia z włączeniem mediów w porządek innych działań, co manifestuje się także w silnie

1 Tłumaczenie własne autora.

obecnej we współczesnym medioznawstwie kategorii mediatyzacji. Posłużmy się nią, traktując ją jako pomost pomiędzy pierwszym pytaniem postawionym we wstępie do tekstu (o definiowanie mediów) a drugim (o relacje mediów i kultury).

„Nie ma wątpliwości, że istota kultury opiera się na złożonych mechanizmach mediacyjnych” – pisze Wojciech Burszta w tekście *Monokultura i mediatyzacja. W stronę kulturoznawstwa krytycznego*. Zmian obserwowanych wokół nas Burszta dopatruje się jednak nie tylko w mediacji, ale też właśnie w mechanizmach mediatyzacji, czyli „przenikaniu logiki mediów do innych instytucji, pól i systemów społecznych” (Burszta 2014: 220). Co dla mnie jednak kluczowe, Burszta pisze o mediatyzacji w kontekście monokultury – bezalternatywnej, neoliberalnej wizji świata, której nośnikiem są współczesne media. Upominając się za Bursztą o krytyczny wymiar badań kulturowych, postawmy kolejne pytanie: jakie narzędzia analizy mediów stanowić mogą odpowiedź na owo „krytyczne zapotrzebowanie”, a które z nich same wpisują się w wizję monokultury? Ujmując to inaczej: do jakich wniosków dojdziemy, jeśli na przedstawione przykłady spojrzymy jako na nowe narzędzia badawcze, określające wyzwania, jakie stawia przed badaczami rzeczywistość, ale także jako na przejaw pozamedialnych procesów? Chodzi mi tutaj o określenie warunków, dzięki którym badania mediów będą w stanie, przynajmniej potencjalnie, wyjść poza optykę narzucaną przez monokulturę – i w ten sposób dokonać również krytycznej autorefleksji. Nie forsuję tu żadnej konkretnej wizji świata, którą powinny wspierać badania; dopominam się raczej o ich otwartość na różne optyki.

PRZYSZŁOŚĆ BADAŃ – PYTANIE O TEORIĘ

Przykładem poszukiwań nowych narzędzi badawczych jest postulowana przez Lva Manovicha analityka kulturowa (*cultural analytics*). Manovich definiuje ją jako „analizę wielkich zbiorów danych kulturowych oraz przepływów z wykorzystaniem technik obliczeniowych i wizualizacyjnych” (2015: 1). Autor przedstawia ten paradygmat jako alternatywę dla humanistyki cyfrowej, którą zawęży do „wykorzystania kompu-

terów w badaniu głównie historycznych artefaktów, tworzonych przez profesjonalistów” (2015: 2). W mojej opinii ta deklaracja wpisuje się raczej w pozycjonowanie własnego projektu jako odrębnego od humanistyki cyfrowej i bardziej od niej aktualnego – co samo w sobie stanowi zresztą jeden z analizowanych tu problemów. Na użytek tego wywodu przyjmę jednak, że analityka kulturowa to jeden z paradygmatów, które można włączyć do humanistyki cyfrowej, łączącej narzędzia humanistyczne z informatycznymi.

Manovich jest oczywiście błyskotliwym teoretykiem, odnoszącym się do poruszanych wcześniej kwestii choćby przez stworzenie koncepcji metamediów, a więc „remiksów metod i technik z różnych mediów w obrębie jednego projektu” (2008: 48). Z tej perspektywy medium można traktować jako interfejs, „nakładkę” na dane, które mogą manifestować się także w innych formach, będących wynikiem kolejnych przekształceń. Jeśli jednak przejrzymy materiały umieszczone na stronie lab.softwarestudies.com, która jest głównym miejscem promocji Manovichowskiego projektu analitycznego, trudno nie odnieść wrażenia, że wątpliwości powiązane z kategoriami teoretycznymi traktowane są tam jako zbędny balast. Tym, co wysuwa się na plan pierwszy, są za to atrakcyjne wizualizacje danych, eksponowane ekrany komputerów i obietnica wykorzystania nowoczesnych narzędzi, z których korzysta już świat biznesu i po które wreszcie musi sięgnąć skostniała akademia. Być może moje odczytanie analityki kulturowej jest tendencyjne – pragnę więc podkreślić, że zdaję sobie sprawę z pożytków płynących z rozwoju nowych narzędzi analitycznych opartych na oprogramowaniu (których tradycja zresztą, choćby w obrębie badań literackich, jest całkiem długa). Chodzi mi tu jednak o zwrócenie uwagi na ryzyko, które wiąże się z podejściem, w którym te nowe narzędzia przedstawiane są jako panaceum na problemy „zacofanej” akademii.

Pisząc tutaj o analityce kulturowej, traktuję ją jako przykład wpisujący się w szerszy trend *big data*, po które sięgają humaniści. Związane z nim zagrożenia w tekście *Critical Questions for Big Data* przedstawiły danah boyd i Kate Crawford (2012). Kluczową kwestią jest zmiana definicji wiedzy, powiązana z automatyzacją badań i podszyta obietnicą,

że „liczby mówią same za siebie” [przypominająca zresztą prowadzoną przez Pierre’a Bourdieu krytykę sondaży, czyli „nauki» bez naukowców” (2009)]. Dotyczy ona iluzji obiektywności i dokładności, tyleż kuszącej, ile z perspektywy humanistycznych teorii niebezpiecznej. To także kwestia skali badań (znów: pociągającej, lecz stanowiącej ryzyko zagubienia *small data*), ale też etycznych aspektów użycia danych pochodzących z sieci oraz – *last but not least* – różnej ich dostępności dla różnych ośrodków akademickich. Łatwo zauważyć, że problemy kreślone przez autorki to zarazem argumenty często przywoływane w dyskusji o przeżywającej kryzys humanistyce, która nieustannie musi dziś dowodzić, że jest nowoczesna i na czasie. Uważam jednak, że tworzone w ten sposób opozycje są fałszywe. Nie wierzę w hermetyczność nauki i zasadność programowego unikania empirii. Ale – jak mówi stare akademickie powiedzenie – nie ma nic bardziej praktycznego niż dobra teoria. Ateoretyczna empiria niesie bowiem ze sobą więcej zagrożeń niż pożytku, w dodatku z jej prowadzeniem doskonale radzą sobie podmioty inne niż uniwersytet. Nie sądzę więc, aby odpowiedzią na bolączki współczesnych badań był cyfrowy populizm.

Ten populizm dotyczy oczywiście nie tylko refleksji nad mediami, ale w ogóle pogłębionego namysłu osadzonego w tradycji akademickiej. Gary Hall i Clare Birchall krytykę teorii i spadek jej popularności, a może nawet znaczenia, upatrują w kwestiach politycznych, ale przede wszystkim w urynkowaniu uniwersytetu. Elementem wspierającym negatywne postrzeganie humanistyki w neoliberalnym dyskursie – i postulatów jej „upraktycznienia” – ma być także włączenie komponentu kulturowego (szerzej: humanistycznego) do ekonomii i dyskursu przemysłów kreatywnych, gdy równocześnie teoria badań kultury od ćwierć wieku wyraźnie przesuwana jest w stronę marginesów, dla których ogólnym, ale i dość trafnym określeniem jest *anti- czy posthumanizm*. Ruch ten jest często kwalifikowany jako kontestacja, zamierzona ucieczka od przydatności, podczas gdy – jak wywodzą krytycy – doświadczenia kapitalizmu kognitywnego pokazują, że humaniści mogą tworzyć treści przystępne i użyteczne w krótkim horyzoncie czasowym. Emanacją tych założeń jest konstrukcja systemów grantowych, które sprawiają, że z perspektywy

strategii życiowych bardziej opłacalne są szybkie badania empiryczne (2006: 7–12). Czy dla tej sytuacji istnieje jakaś alternatywa? Jak połączyć namysł nad tym, co najbardziej aktualne, z krytycznym dystansem? Na początek warto porzucić modernizacyjny szantaż, lub inaczej: pokazać, że nowoczesne badania mogą czerpać z historii, empirię opierając na solidnej refleksji teoretycznej.

SPOJRZENIE W PRZESZŁOŚĆ, CZYLI NIEKONIECZNIE KROK WSTECZ

W opublikowanym niedawno tekście *Media Archeology as Symptom* Thomas Elsaesser odnosi się krytycznie do archeologii mediów (2016). Zauważa, że brak jej spójnej metodologii i precyzyjnego określenia przedmiotu badań. Próbując rekonstruować wspólne elementy różnych archeologii, Elsaesser dochodzi do wniosku, że kluczowe są dla niej krytyka uproszczonych, linearnych narracji historycznych i przypomnienie o zerwanych wariantach bądź ścieżkach rozwoju mediów. W swym opracowaniu koncentruje się jednak na czymś innym: poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, dlaczego akurat dziś archeologia mediów cieszy się tak dużym zainteresowaniem. Przyglądając się tej subdyscyplinie jako symptomowi innych zmian, zauważa, że jest ona przede wszystkim efektem serii kryzysów – począwszy od kwestionowania dominującej historii kina, przez postmodernizm, po zmianę technologiczną i bezradność badaczy wobec niej. Jest także wynikiem starzenia się takich mediów do niedawna dominujących w kulturze, jak kino.

Dlaczego więc archeologia mediów miałaby przyczynić się do pogłębionej refleksji nad mediami cyfrowymi? Właśnie dlatego, że – jak pokazuje Elsaesser – prowokuje ożywcze napięcie pomiędzy powieleniem logiki cyfrowości a opieraniem się jej i poszukiwaniem materialnej, analogowej przeszłości. Wychodząc od refleksji nad błędami popełnionymi przy teoretycznych ramifikacjach przeszłości, zachowuje autokrytyczną czujność i otwartość na inne rozwiązania. Tym samym doskonale inspiruje i tworzy intelektualny ferment, oparty na zdolności do kwestionowania wyjściowych założeń i krytycznej analizy wykorzystywanych narzędzi, co w omawianym tu przeze mnie kontekście ma kluczowe

znaczenie. Podobnie rozumieli ten proces historycy kina. Archeologia mediów nie jest receptą na wzorcowe badania mediów, i w tym sensie nie stanowi „lepszej” alternatywy dla innych narzędzi. Może być jednak traktowana jako przykład metodologii, która w świadomy sposób czerpie z kryzysu; żywi się nim, ale nie jest wyłącznie reaktywna. Nie podąża za logiką monokultury, lecz szuka różnych możliwości. Pogłębiając refleksję nad przeszłością (często nieodległą) mediów, daje nadzieję na lepsze zrozumienie współczesności.

Alan Liu w tekście pod znaczącym tytułem *Where Is Cultural Criticism in Digital Humanities?* zamykającym tom *Debates in the Digital Humanities* argumentuje, że badania kultury cyfrowej muszą szukać połączeń z krytyką kulturową – w tym artykule reprezentowaną choćby przez odwołanie do monokultury krytykowanej przez Bursztę. Jak pokazuje Liu, humanistyka cyfrowa – podobnie jak archeologia mediów rozumiana tak, jak widzi ją Elsaesser – może odegrać ważną rolę w badaniach współczesnej kultury. Nie chodzi jednak o wąsko rozumianą praktyczność czy użyteczność, lecz o wykorzystanie „narzędzi, paradygmatów i pojęć z obszaru technologii cyfrowych po to, by na nowo przemyśleć ideę instrumentalności” i „krytycznie myśleć o meta-danych” (2012: 501). Podkreślam to rozłożenie akcentów: oczywiście warto sięgać po nowe narzędzia, ale tym, co jest być może ważniejsze, jest refleksja nad tym, co te narzędzia zmieniają, a być może także nad tym, dlaczego po nie sięgamy. Właśnie dlatego tak ważny jest – jak pisze Liu – kontakt humanistyki cyfrowej z archeologią mediów, ale i ze studiami nad nauką i technologią. „Tylko tworząc infrastrukturę metodologiczną, w której technologia świadoma kulturowo uzupełnia krytycyzm kulturowy świadomy technologicznie, humanistyka cyfrowa może efektywniej służyć humanistom, rozszerzając ich zdolność do angażowania się we współczesne, globalne problemy kulturowe. Ostatecznie największy wkład humanistyki cyfrowej do humanistyki to praktykowanie instrumentalizmu, który dowodzi konieczności zniesienia sztucznego podziału na «dwie kultury» i przydatności humanistyki w pracy naukowej nad problemami, w których mieszają się naturalne, technologiczne, ekonomiczne, społeczne, polityczne oraz kulturowe problemy ery globalizacji” (Liu 2012: 502).

Śmiem twierdzić, że ta krytyczna refleksja nad naukowym instrumentarium, połączona oczywiście z pracą nad nowymi narzędziami badawczymi, wyznacza różnicę pomiędzy uniwersytetem, który poszukuje alternatywy dla monokultury, a podejściem w dużej mierze stawiającym na bezrefleksyjny utylitaryzm stanowiący integralną część tej monokultury. Dlatego każdy wybór w tej kwestii ma tak duże znaczenie.

LITERATURA

- Bourdieu P. (2009). *Sondaż: „nauka” bez naukowca*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, „Kultura Popularna”, nr 3(25), s. 10–15.
- boyd d., Crawford K. (2012). *Critical Questions for Big Data. Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon*, „Information, Communication and Society”, no. 15(5), p. 662–679.
- Burszta W.J. (2014). *Monokultura i mediatyzacja. W stronę kulturoznawstwa krytycznego*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 2(20), s. 214–231.
- Celiński P. (2013). *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Couldry N. (2010). *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, przeł. A. Strzeмиńska, „Kultura Popularna”, nr 1(27), s. 96–113.
- Elsaesser T. (2016). *Media Archeology as Symptom*, „New Review of Film and Television Studies”, no. 14(2), p. 181–215.
- Hall G., Birchall C. (2006). *New Cultural Studies. Adventures in Theory (Some Comments, Clarifications, Explanations, Observations, Recommendations, Remarks, Statements and Suggestions)*, w: *New Cultural Studies. Adventures in Theory*, G. Hall, C. Birchall (ed.), Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Liu A. (2012). *Where Is Cultural Criticism in Digital Humanities?* w: *Debates in the Digital Humanities*, M.K. Gold (ed.), Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 490–509.
- Manovich L. (2008). *Import/export*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna”, nr 4(22), s. 45–49.
- Manovich L. (2015). *The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics*; www.manovich.net/content/04-projects/086-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf [dostęp: 30.06.2013].
- Siegert B. (2015). *Cultural Techniques: Grids, Filters, Doors, and Other Articulations of the Real*, transl. G. Winthrop-Young, New York: Fordham University Press.

* * *

MIROSŁAW FILICIAK – dr hab., medioznawca, dyrektor Instytutu Kulturoznawstwa Uniwersytetu SWPS, sekretarz naukowy Komitetu Nauk o Kulturze PAN. Jest także redaktorem kwartalnika „Kultura Popularna”. Zajmuje się teorią studiów kulturowych, archeologią mediów i relacjami pomiędzy technikami medialnymi a praktykami kulturowymi. Kierował licznymi projektami badawczymi, między innymi: „Młodzi i media”, „Obiegi kultury” oraz „Korzystanie z mediów a podziały społeczne”. Opublikował autorską książkę *Media, wersja beta* (2013).

Po (nowych) mediach*
After (new) media

STRESZCZENIE

Epoka postmediów zmusza do przemyślenia zasadności używania pojęcia medium w taki sposób jak dotychczas. Dominujące dziś tendencje hybrydizacyjne w sztuce nowych mediów skłaniają do formułowania zrębów teoretycznego ujęcia technokultury i jej artystycznych manifestacji jako fenomenu kształtującego rzeczywistość po (nowych) mediach. „Rewolucja hybrydyczna” i „głębokie remiksowanie” odbywają się obecnie za sprawą technologii cyfrowych, które powodują, że nowe media oraz sztuka nowych mediów tworzą dziś środowisko postsieciowe i postdigitalne, w którym rządzą praktyki postmedialne z dominującymi w nich hybrydami, hybrydycznością i hybrydyzacją jako podstawową strategią operacyjną w środowisku medialnym. Wyrażane (na przykład przez Domenica Quarantę) przekonanie, że należałoby całkowicie zrezygnować z używania pojęcia medium (i sztuki nowych mediów), wydaje się wobec

* Artykuł jest fragmentem książki *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, która ukazała się w roku 2016 w Wydawnictwie Uniwersytetu Śląskiego.

tego uproszczeniem, ponieważ „po” medium nie oznacza wcale „bez” medium.

Słowa kluczowe: postmedia, sztuka nowych mediów, hybrydy, hybridyzacja, remiks.

ABSTRACT

The postmedia age tends to rethink the appropriateness of the use of the term ‘medium’ in such a way as hitherto practiced it. Hybridization now dominant trends in new media art tends to formulate theoretical foundations of technoculture and its artistic manifestations of the phenomenon shaping the reality of the (new) media. ‘Hybrid revolution’ and ‘deep remixability’ taking place now through digital technologies that make the new media and new media art form today postnetworking and postdigital environment, which is dominated by postmedia practices with dominant in them hybrids, hybridity and hybridization as primary operational strategy in the world of media. Expressed (for example by Domenico Quaranta) belief that it would completely relinquish the notion of media (and new media art) seems to be against this simplistic, because ‘after’ the medium does not mean ‘without’ the medium.

Keywords: postmedia, new media art, hybrids, hybridization, remix.

Program estetyki postmedialnej, czyli estetyki czasów postdigitalnych i postsieciwych, zwraca uwagę przede wszystkim na konieczność wypracowania pojęć, dzięki którym będzie można opisać sposoby organizowania danych oraz to, jak są one doświadczane przez użytkowników kultury, a także w jaki sposób podlegają one strukturyzacji. Praca nad adaptacją wielu nowych pojęć dotychczas niepojawiających się (albo pojawiających się marginalnie) w słowniku estetyki, takich jak informacja, dane, strumień, magazynowanie, kompresja, interfejs, *software* – to istotny problem formułowania specyficznego języka opisu kultury postcyfrowej. Ta zaś odnosi się przede wszystkim do fenomenów niematerialnych, w odróżnieniu od tradycyjnej estetyki skupionej na materialnych i fizycznych własnościach mediów. Ważny jest także aspekt „zachowań informacyjnych” użytkowników, czyli istotnego przesunięcia w badaniu procesów komunikacyjnych, które głównym obiektem zainteresowania czynią użytkownika. *Intentio lectoris* staje się zdecydowanie ważniejsza aniżeli *intentio auctoris*, albo mówiąc nieco łagodniej – jest przynajmniej tak samo ważna, bo i samo pojęcie autora (coraz częściej zastępowane pojęciem autorstwa) w kontekście praktyk wykorzystujących nowe media i technologie znacząco się zmieniło. *Intentio operis* bardzo często (w dziełach interaktywnych czy generatywnych) projektuje złożone sytuacje odbiorcze, w których intencja użytkownika może być dominująca, bądź odwrotnie – wysoce ograniczona.

Epoka postmediów zmusza do przemyślenia skuteczności i fortuności stosowania pojęcia medium i mediów. Nie wydaje się jednak, aby całkowicie należało zrezygnować z używania kategorii sztuki nowych mediów, chociaż nastroczało ono i nastrocza wielu kłopotów definicyjnych. Orędownikiem takiego poglądu negującego pożytek używania terminu „sztuka nowych mediów” jest Domenico Quaranta, który proklamuje coś na kształt epoki postnowomediowej (2011, 2013). Mimo wszystko żadne z ewentualnych konkurencyjnych pojęć, takich jak choćby sztuka cyfrowa, komputerowa, multimedialna czy cybersztuka, nie wydają się lepiej określać tego obszaru rozmaitych praktyk artystycznych stanowiących pewną klasę połączonych ze sobą zjawisk tworzących określony ruch, którego początki sięgają połowy lat sześćdziesiątych XX

stulecia. Ewoluuował on, zachowując jednak swoją tożsamość ściśle związaną z wykorzystaniem (nieustannie powstających i zmieniających się) nowych medialnych narzędzi technologicznych kontynuujących wcześniej rozwijającą się sztukę mediów technicznych.

Tym, co wyróżnia sztukę nowych mediów w epoce postmedialnej, jest niewątpliwie jej hybrydyczna natura. Poszukując zatem cech dystynktywnych współczesnych zjawisk nowomiedialnych, musimy zwrócić uwagę przede wszystkim na wszystkie te sytuacje, artefakty, obiekty (zarówno materialne, jak i wirtualne), które wyrażają swoją niepowtarzalność i oryginalność właśnie poprzez formy hybrydyczne i „nieczyste”. Nie traktuję epoki postmedialnej jako czasu, w którym zarówno dla teoretyków, krytyków, badaczy, jak i artystów – sztuka nowych mediów jawi się jako domena przeszłości. Co prawda nieodległej, ale jednak przeszłości. Postmedialność nie oznacza odrzucenia medium, bo to jest po prostu w sztuce niemożliwe, na co wystarczająco wiele dowodów znaleźlibyśmy w historii sztuki. Użycie zaś prefiksu post- wcale nie musi oznaczać definitywnego końca, raczej początek nowej drogi.

Rozprawianie o tym, co przychodzi „po” (na przykład epoce mediów) to pociągający sposób budowania narracji w następujących po sobie w coraz szybszym tempie „końcach”: sztuki, filozofii, estetyki, wynikających z przeświadczenia, że wszystko już było. Od Jeana Baudrillarda (2006) do Donalda Kuspita (2006) z całą masą innych manifestacji wskazywać można na różnorodne koncepcje końca i tego, co po tym końcu następuje. Być może krótki film *Koniec sztuki* (2002) i zdecydowanie dłuższe poszukiwania jakiejś nowej formy wyrazu przez członków Supergrupy Azorro w dwóch częściach *Wszystko już było* (2002) – to ironiczny, ale i prawdziwy wyraz stanu ducha współczesnych artystów mających świadomość wyczerpania się możliwości nieustannego poszukiwania nowości i jednocześnie traumatycznego poczucia wtórności.

Czy jednak efektowne retorycznie pytania zachęcające do zastanawiania się nad tym, co następuje „po mediach”, nie są sposobem na oswojenie klimatu schyłkowości pewnej sytuacji będącej konsekwencją zmiany istotnej z punktu widzenia dynamiki rozwoju mediów? Jednocześnie należy przemyśleć kwestię zasadności jednoznacznego wyrokowania o situa-

cji „po” (mediach, czy też rzeczywistości po nowych mediach). Przywołuję tylko dwa przykłady takiego podejścia do opisywania obecnej sytuacji w kategoriach schyłku, a właściwie końca pewnej epoki (nowych) mediów.

Pierwszym przykładem jest książka Sarah Kember i Joanny Żylińskiej *Life after New Media. Mediation as a Vital Proces* (2012). Autorki zwracają uwagę na konieczność pewnego przesunięcia w ramach debaty o nowych czy też cyfrowych mediach (takich jak komputer, telefon komórkowy, iPod, e-book): zamiast rozpatrywania kategorii medium należałoby przede wszystkim podejmować kwestie „procesów mediatyzacji”. Nie chodzi zatem o nieustanne poszukiwanie tego, co nowe w nowych mediach, ale o przekroczenie owej fascynacji „nowością”, aby móc dostrzec kompleks zagadnień wypływających z integralnego połączenia aspektów biologicznych i technologicznych w procesach mediatyzacji rzeczywistości. Pisałem o tym obszernie, rozpatrując zagadnienia spłotu biotechnologicznego, który wydaje się dominującym dziś konceptem oddającym złożoność tendencji posthumanistycznych i transhumanistycznych determinujących nasze bycie i działanie w świecie hybryd postmedialnych (2015a, 2015b).

Jednocześnie tytułowe „życie po nowych mediach” jawi się bardziej jako pewien chwyt retoryczny czy też formuła metaforyczna. Podejmując kwestie współczesnych mediacji, ciągle pozostajemy wewnątrz świata mediów, to bowiem z jego wnętrza, a nie z perspektywy obserwatorów zewnętrznych wobec tego świata, dokonujemy jego opisu i analizy. „Poza mediami” czy „po mediach” brzmi podobnie, jakbyśmy powiedzieli, że istnieje jakieś życie po życiu, co oczywiście teoretycznie jest możliwe, ale w gruncie rzeczy absolutnie niesprawdzalne. Dlatego autorki, zdając sobie sprawę z pewnej problematyczności takiego opisu rzeczywistości, przytomnie dodają, że ich koncepcje mają charakter heurystyczny, co wyraźnie sugeruje, że opierają się one w znacznej mierze na intuicji i wyobraźni raczej niż na niezbitych dowodach i racjonalnych przesłankach. Mediatyzacja – jako „istotny proces” dokonujący się za sprawą rozwoju splecionych ze sobą technologii medialnych oraz biologicznych (i postbiologicznych) pierwiastków kształtujących naszą rzeczywistość – jest procesem kompleksowym, ale i hybrydycznym w swej istocie. W tym

sensie propozycja autorek nie dotyczy wyłącznie „teorii mediacji”, ale staje się też „teorią życia”,

[...] przy czym mediacja staje się kluczowym tropem pozwalającym na zrozumienie i artykulację naszego bycia w, i współdziałania ze światem technologii, naszego kształtowania się i sposobów interakcji z nim, a także działania i formowania czasowości stabilizującej świat w obszarze mediów, pośredników, relacji i sieci (Kember, Zylinska 2012: XV)¹.

Drugim przykładem, który chciałbym przywołać, jest książka Siegfrieda Zielinskiego [... *After the Media*]. *News from Slow-Fading Twentieth Century* (2013), w której autor wyraża przekonanie, że teoria mediów właściwie zawsze miała problemy z kategorią nowości. Zapewne to także jeden z powodów jego własnych wyborów badawczych i rozwijania archeologii, a mówiąc precyzyjniej an-archeologii mediów, która jawi się jako nieustanne poszukiwanie osobliwości, a są to znaleziska „z bogatej historii widzenia, słyszenia i łączenia za pomocą środków technicznych – znaleziska, w których rozbłyska coś, co wytwarza ich samoistne świecenie i co zarazem wskazuje poza znaczenie i funkcję, jaką tłumaczy kontekst ich powstania” (Zielinski 2012: 47). Zapożyczone z geologii i paleontologii pojęcie czasu głębokiego służy całkowicie odmiennej od dominujących trendów postawie będącej penetracją głębokich zakamarków przeszłości w celu poszukiwania w niej źródeł współczesnych praktyk medialnych. „Nadrzędnym celem mojej archeologicznej pracy jest ciągle odnajdywanie Nowego w Starym” (Zielinski 2012: XII).

We wstępie do polskiego wydania *Archeologii mediów* Zielinski przedstawia typologię, którą w bardziej rozbudowanej postaci przedstawi później w [... *After the Media*]. Chodzi o cztery relacyjne jakości dotyczące wzajemnych powiązań sztuki i mediów, choć przecież przekraczają one horyzont refleksji poświęconej sztuce: to sztuka przed mediami, sztuka wraz z mediami, sztuka poprzez media i sztuka po mediach. Od razu dodajmy, że nie jest to tetradą, która wyznacza chrono-

1 Tłumaczenie własne autora.

logicznie ujęte formacje medialne, ponieważ te typy często przebiegały równolegle, krzyżowały się i nakładały na siebie. Nie będę przedstawiał trzech pierwszych komponentów owej tetrady, skupię się tylko na interesującym mnie w tym momencie aspekcie sztuki po mediach. Zielinski zastrzega, że nie chodzi mu o praktyki, które mogłyby urzeczywistnić się bez stosowania mediów technicznych i szerzej nowych technologii. Chodzi raczej o to, że obecnie poszukujemy

[...] takiej sztuki eksperymentowania, która nie potrzebuje już media-tyzacji ani dla celów uprawomocnienia, ani dla sensacji, ani też nie zamyka na nią oczu, uszu i narzędzi myślenia. W jaki sposób sztuka może się rozwijać po mediach, można już przewidzieć u początków trzeciego tysiąclecia na podstawie konkretnych przykładów, ale w zasadzie jest to sprawa jeszcze otwarta (Zielinski 2012: XV).

Jego własną propozycją jest proklamacja i pochwała zarazem nieustannego eksperymentu. *Cultura experimentalis* to jednocześnie kultura eksperymentu i eksperymentalna kultura, która powinna porzucić też wiele zużytych pojęć związanych chociażby ze sztuką nowych mediów, takich jak multimedia, interaktywność, wirtualna rzeczywistość, ale też takich pojęć wywodzących się z przemysłu raczej niż z pola badań kulturowych, jak chmura, strumień, oraz pojęcia o charakterze organicystycznym bądź biologicznym, które często bezmyślnie powtarzane są w dyskursie kulturoznawczym (Szydłowski 2014: 227–241). *Cultura experimentalis* to właśnie kultura „po” (mediach), kiedy mamy świadomość, że media wyemancypowawszy się w sposób dziś w istocie trudno poddający się kontroli, okazują się czynnikiem dezintegrującym rzeczywistość. „Odkąd za pomocą mediów można tworzyć państwo, nie nadają się one już do rewolucji” (Szydłowski 2014: 236–237).

Równie krytyczny jest jego przegląd najnowszych koncepcji z obszaru teorii mediów – podajmy tylko jeden przykład. Lev Manovich, rozpa-trujący kwestię *software*, jest w gruncie rzeczy bardziej anachroniczny niż powojenni strukturaliści, jakby bowiem nie dostrzegał, że *software* obecny był w dyskursie teoretycznym już w latach sześćdziesiątych

i siedemdziesiątych. To trafna uwaga, wystarczy tylko przypomnieć zorganizowaną przez Jacka Burnhama w roku 1970 wystawę „Software – Information Technology: Its New Meaning for Art” w Jewish Museum w Nowym Jorku, ale też, o czym wspomina Zielinski, działania skupione wokół czasopisma „Bit International” w Zagrzebiu. To zresztą odrębna sprawa nieustannie powracająca w dociekaniach autora *Archeologii mediów*: wskazywanie na fakt, że wbrew powszechnemu mniemaniu wiele najnowocześniejszych technologii wcale nie rodziło się na Zachodzie, ale w wielu innych miejscach na świecie. Było to podstawą rozwijanego przez lata projektu wariantologii gromadzącego badaczy z całego (nie tylko zachodniego) świata. Jednocześnie wariantologia to skuteczna próba złamania ograniczeń narzucanych przez samo określenie „media”. Jak zauważa Zielinski, badacze z obszaru nauk ścisłych nie chcą używać tego pojęcia, w gruncie rzeczy bowiem jest ono polem ograniczającym ich działania, wariantologia zaś jako nauka o różnych możliwościach poszerza obszar badawczy, wychodząc poza sztywny wymiar „pośredniczenia” (jako funkcji i celu pracy mediów). To niby oczywiste, ale warto w tym kontekście powiedzieć, że swego rodzaju zawłaszczenie mediów i medialności przez środowisko medioznawców, czy świat sztuki nowych mediów, spotyka się z oporem na przykład świata nauki, który nie jest jednak dostatecznie słyszalny. Zielinski podaje przykład Arianny Borrelli, fizyka kwantowego, ale też historyka i filozofa nauki, dla której media to zarówno matematyczne formuły, jak i instrumenty naukowe, takie chociażby jak astrolabium².

Kultura eksperymentalna, według Zielinskiego, mogłaby stanowić rodzaj zapobiegania – opisanej w kończącym książkę [*...After the Media*] manifeście – *psychopatia medialis* albo pozytywnego programu na czasy po mediach, chociaż sam autor nie ma zamiaru całkowicie żegnać

2 Astrolabium to „pomiarowy przyrząd astronomiczny używany w nawigacji do początku XVIII wieku, służący do wyznaczania położenia ciał niebieskich nad horyzontem, poprzednik sekstanu. Nazwy *astrolabium* używa się również w odniesieniu do współczesnego instrumentu astrometrycznego (astrolabium pryzmatyczne), wynalezione przez francuskiego astronoma André Danjona”; www.pl.wikipedia.org/wiki/Astrolabium [dostęp: 17.07.2015].

się z tym pojęciem. Tyle tylko że w obszernym rozdziale poświęconym eksperymentatorstwu dominują przykłady z przeszłości, trochę jakby autorowi trudno było zrezygnować z perspektywy an-archeologa. Centralną postacią tych rozważań jest Nam June Paik, a ze współczesnych artystów, w ujęciu Zielinskiego, na uwagę zasługują bracia Jake i Dinos Chapman, którzy jawią się jako radykalni eksperymentatorzy przekraczający wszelkie granice, także medialne. Każdy, kto widział chociażby *Fucking Hell* (2008), doskonale rozumie, o czym mowa.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną możliwość oceny sytuacji po mediach, tym razem uwzględniając kwestie globalnie traktowanego systemu (nowych) mediów oraz sytuacji poszczególnych mediów. Czy dominacja procedur konwergencyjnych w ramach całego systemu nie spowodowała, że obecnie autonomia konkretnych (pojedynczych) mediów jest niemożliwa do utrzymania? W tym przypadku należy rozważyć także kwestie „po medium” czy też „postmedium” w perspektywie dominujących dziś procesów hybrydyzacji, czyli dosłownie rzecz ujmując – krzyżowania się pojedynczych mediów, które przestają podlegać filozofii jednego celu i jednej funkcji – w zamian projektując narzędzia wielofunkcyjne. Ekspansja rozpatrywania naszej rzeczywistości – społecznej, kulturowej, politycznej, technologicznej – w takiej optyce może budzić niepokój, zwłaszcza gdy to wszystko, co związane jest z „uniwersalną teorią hybrydyzacji”, okazuje się podstawowym i gloryfikowanym sposobem opisu różnorodnych zjawisk istotnych dla społeczeństwa ponowoczesnego, by użyć tego określenia być może dziś już nieco wychodzącego z użycia. Do takiej sytuacji dochodzi zresztą często, gdy pojęcia kluczowe w danym momencie, które znakomicie sprawdzają się w okresie antycypującym jakieś zjawisko, niespodziewanie „migrują”, aby następnie zniknąć bądź znaleźć się na marginesie w okresie, gdy samo zjawisko nie wymaga już tak żarliwych debat, gdyż staje się po prostu czymś oczywistym.

Takie postawy mogą budzić naturalny sprzeciw, czego dowodem może być interesująca publikacja izraelskiego antropologa społecznego Haima Hazana zatytułowana wymownie *Against Hybridity* (2015), o której Zygmunt Bauman w reklamowej notce (*blur*) mówi, że otwiera

zupełnie nowe perspektywy i szlaki badawcze, wyciągając na światło dzienne to, co do tej pory było niewidoczne, wskazując na mroczną stronę zadowolonego z siebie „błyszczącego świata”, który nie chce dostrzeżać ofiar wszechobecnego rynku. Hazan zwraca uwagę na niemal bezkrytyczne przyjmowanie aprobatywne wszystkiego tego, co jest efektem transgresji i przekroczeń kulturowych granic. Obcy, imigranci, nomadzi są w świecie ponowoczesnym traktowani z szacunkiem i uznaniem, natomiast wszyscy ci, którzy nie eksponują swojej niehybrydyczności, są ignorowani, odrzucani, wręcz tępieni. Autor opisuje to zjawisko, przedstawiając na przykład sposób odnoszenia się do osób starszych (stanowiących kategorie „trzeciego wieku”, „czwartego wieku”), które są ostentacyjnie pozbawiane głosu w dyskursie publicznym i podlegają specyficznej formie ostracyzmu, wynikającego z logiki kulturowej eksponującej dyktatorski i kolonizatorski głos młodych. Te często kontrowersyjne i dyskusyjne poglądy Hazan wpisuje w szeroki kontekst sprzeciwu wobec hybrydyczności jako kategorii opisującej dominujące procesy społeczne na początku XXI stulecia.

Wspominam o książce *Against Hybridity* tylko na marginesie rozważań, które w tym momencie chciałbym uczynić swego rodzaju podsumowaniem obrazu sytuacji mediów w czasach powszechnej hybrydyzacji, której one same są także przykładem. Mając jednocześnie świadomość (choćby po lekturze Hazana), że należy z dużą dozą ostrożności wykorzystywać kategorię hybrydy wywodzącą się ze świata biologii, dziś stosowanej także w opisie zjawisk z obszaru wytwarzania energii, elektroniki, gier i sportu, literatury, środków transportu, językoznawstwa – tę listę można byłoby jeszcze znacząco wydłużyć. Na przykład o kwestię mediów. Mimo że w przeszłości można byłoby znaleźć szereg strategii artystycznych, chociaż nie tylko o obszar sztuki tutaj chodzi, w których nacisk kładziony był na poszukiwanie nowych form będących efektem mieszania i łączenia odmiennych poetyk i stylistyk, ale też materiałów i metod twórczych – to dopiero lata dziewięćdziesiąte przynoszą w tym zakresie prawdziwą rewolucję. Doskonałym tego przykładem może być rynek audiowizualny oraz sztuka obrazu i obrazowania, co starałem się przedstawić w swojej książce *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce no-*

wych mediów (2012) poświęconej paradoksalnym losom obrazów technicznych w epoce nowych mediów.

Przy okazji zauważmy, że raptem kilka lat, które upłynęło od jej wydania, spowodowało przesunięcia w dyskusji na temat użyteczności stosowania terminów „nowe media” i „sztuka nowych mediów”. Wtedy jeszcze to zagadnienie nie wydawało mi się tak wyraziste, dlatego postanowiłem użyć określenia „nowe media” w tytule publikacji, którą można też potraktować jako rodzaj zamknięcia pewnej epoki w historii rozwoju mediów technicznych i pewnej formacji obrazów w niej powstających. Obecnie w istocie kontynuuję te rozważania, ale z przekonaniem, iż dominujący dziś paradygmat technokulturowy domaga się wyeksponowania innych aspektów dominujących, w tym przede wszystkim hybryd, procesów hybrydyzacji oraz hybrydyczności jako podstawowych pojęć definiujących technokulturę.

Kultura remiksu – ze swoimi różnymi sposobami przetwarzania artefaktów kulturowych wyrażających się w internetowych memach, machinimach, plądrofonii, mushupach, kulturowym jammingu, viddingu, VJingu, samplingu, strategiach *found footage* i *cut and paste, found sounds* i dziesiątkach innych praktyk – obecnie osiągnęła niebывały poziom zawansowania technicznego, ale i estetycznego. Motorem napędowym rozwoju kultury remiksu stało się przejście od „kultury tylko do odczytu” (*Read Only*) i emancypowanie się „kultury do zapisu i odczytu” (*Read Write*), jak nazwał to Lawrence Lessig (2009: 37). Nie byłoby to możliwe, gdyby nie powstanie szeregu narzędzi stworzonych z myślą zarówno o zawodowych twórcach, jak i amatorach, dzięki którym kultura remiksu może rozwijać się na wielką skalę. Można oczywiście narzekać na to, że setki, tysiące produkcji wykorzystujących udostępniane online programy najczęściej niewiele mają do zaoferowania poza wtórnymi i nieudolnymi realizacjami służącymi autopromocji ich autorów na sieciowych serwisach typu YouTube (*Broadcast Yourself*). Jednocześnie nie da się zanegować faktu, że przyczyniło się to także do zwrócenia uwagi na potencjał kreatywności drzemający w oferowanych użytkownikom narzędziach. Wiele z nich z natury swojej to „maszyny do hybrydyzacji”, tak jak to ma miejsce w przypadku *After Effect* – programu firmy Adobe

Systems, który, co prawda, służy przede wszystkim profesjonalistom, ale jednocześnie jego otwarta struktura pozwala wszystkim projektować dodatkowe moduły w postaci rozszerzających jego funkcjonalność pluginów. Jeśli dodamy do tego, że jest on przystosowany do współpracy z innymi aplikacjami, takimi jak Adobe Illustrator, Adobe Photoshop czy Adobe Premiere Pro, to otrzymujemy potężne narzędzie, dzięki któremu możemy w warunkach domowych stworzyć studio postprodukcyjne pozwalające łączyć grafikę komputerową, animacje, teksty, obrazy pochodzące z różnych źródeł (fotografie, film, symulacje komputerowe itd.).

Być może jednak najważniejsze są możliwości tworzenia wizualnych efektów specjalnych w oparciu o takie procedury i techniki jak kluczowanie, kompozytowanie, animacja, rotoskopia, *motion tracking* (*motion capture*, *video tracking*). Praca tej „maszyny hybrydującej” opiera się na możliwościach dowolnego transkodowania wszelkich sygnałów (zarówno analogowych, jak i cyfrowych), co można uznać za fundament praktyk hybrydacyjnych. Wszelkie dane mogą być konwertowane, nie chodzi jednak tylko o poziom techniczny takich zabiegów, ale o kulturowy wymiar praktyk polegający na procedurach przekształcania się jednej formy danych w inne. Algorytmizacja tych procedur oraz postępująca automatyzacja stanowią fundament obiektów hybrydycznych, a zatem tych, o których nie da się dłużej powiedzieć, że są one, na przykład, „czystymi obrazami”, na poziomie bowiem zarówno ontologii, jak i estetycznego kształtu są one odmienne od dotychczasowych obrazów.

Manovich stwierdza, że istotą „rewolucji hybrydycznej” obecnie staje się zasada „głębokiego remiksowania”, która różni się od wcześniejszych form remiksu.

Remiksowanie obecnie polega nie tylko na przenikaniu się treści różnych mediów, ale także na przenikaniu się podstawowych technik, metod pracy oraz sposobów reprezentacji i ekspresji (Manovich 2015: 9)³.

3 Tłumaczenie własne autora.

Dawniej chodziło o remiksowanie przede wszystkim treści w ramach jednego medium, albo w środowisku różnych mediów, obecnie nie tylko treść podlega remiksowaniu. Zdecydowanie ważniejsze są procesy, które zachodzą na styku (w interfejsie) różnych mediów już trwale poddanych zasadzie tworzenia metamedialnych zestawów o własnościach hybrydycznych. To logika *crossover*, stałych przekroczeń, które stają się czymś naturalnym, tak jak trudno dziś mówić w przypadku filmu o efektach specjalnych, filmy bowiem w całości są obecnie efektami specjalnymi działań twórczych opartych na technologiach cyfrowych.

Typografia jest rodzajem choreografii wprowadzonej do środowiska 3D. Rozmycie ruchu jest stosowane w CGI, generowane algorytmicznie pewne obszary obrazu mieszają się z żywą akcją, aby nadać jej atrakcyjny wygląd. Wirtualna kamera służy do poruszania się w przestrzeni rysunków 2D. W każdym z tych przykładów określona technika, która pierwotnie związana była z jakimś medium – kinem, animacją, fotorealistyczną grafiką komputerową, typografią, projektowaniem graficznym – obecnie stosowana jest do różnych mediów (Manovich 2015: 9)⁴.

Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy świadkami ważnych zmian w obszarze wykorzystywania nowych mediów do tworzenia rzeczywistości niepoddającej się starym metodom opisu pola mediów, które poszukiwało wyrazistości i niepowtarzalności konkretnych technik medialnych, które z własnej autonomii i odrębności czyniły główną wartość. Można spierać się o to, w którym momencie do głosu dochodzi przeświadczenie, że „czystość” mediów to forma anachronicznego przywiązania do starych matryc kulturowych i technologicznych, nieprzystająca do zmieniającej się rzeczywistości. O ile można zgodzić się z opiniami Zielinskiego, że koncepcje Manovicha dotyczące *software* jako swego rodzaju nauki pierwszej w obszarze teorii i filozofii mediów są w pewnym sensie wtórne wobec wielu wcześniejszych, bądź też równoległe powstających teorii, ale o wiele bardziej złożonych konceptualnie pomysłów innych badaczy nowych mediów, przede wszystkim Matthewa Fullera (2003,

4 Tłumaczenie własne autora.

2006, 2008), to jednak wnikliwe prześledzenie pomysłów autora *Języka nowych mediów* wydaje się wartościowym materiałem skłaniającym zarówno do polemiki, jak i rozwijania własnych koncepcji. Zwłaszcza że w rozważaniach dotyczących wiodącej dziś roli *software* w teorii nowych mediów pojawia się też szereg interesujących rozmyślań na temat hybrydacyjnych praktyk stanowiących o obliczu współczesnego świata postmediów. I właśnie te fragmenty dociekań Manovicha wydają mi się w tym momencie szczególnie ważne dla formułowania wniosków dotyczących obecnej kultury postmedialnej jako kultury hybrydycznej (Manovich 2013).

Mieszanie się i krzyżowanie różnych mediów nie jest zjawiskiem całkowicie nowym, aby jednak uświadomić sobie dominujące dziś trendy, należy kompleksowo opisać procesy medialnych hybrydyzacji rozpoczętych wraz z pojawieniem się komputera jako funkcjonalnego metamedium, co ma miejsce w późnych latach siedemdziesiątych. W roku 1977 Alan Kay i Adele Goldberg opublikowali krótki artykuł zatytułowany *Personal Dynamic Media* (2003: 393–404), który stanowił rodzaj podsumowania wysiłków na rzecz stworzenia urządzenia wyprzedzającego o dekadę pomysły skonstruowania takich urządzeń, jak laptop i tablet, będąc w istocie hybrydą obu. Tym bowiem był Dynabook, nad którym Kay pracował od 1968 roku. Kolejnym krokiem w zmianach dokonujących się w sposobie wykorzystania komputera staje się postępująca hybrydyzacja mediów oraz powstawanie hybryd medialnych jako efektów pracy komputera jako metamedium. Kiedy spojrzymy na taką aplikację, jak Google Street View (premierę miała w roku 2007), to doskonale widać, że jest ona spadkobiercą pomysłu, który rozwijany był w latach 1978–1979 w laboratoriach MIT pod okiem między innymi Nicholasa Negropontego.

Aspen Movie Map był rewolucyjnym systemem hipermedialnym finansowanym zresztą z budżetu ARPA (Advanced Research Projects Agency, obecnie DARPA – Defence Advanced Research Projects Agency), czyli amerykańskiej agencji rządowej zlecającej badania nad technologiami wojskowymi. To tam zrodziła się idea zdecentralizowanego systemu sieci komputerowych, którą nazwano później ARPANET, ale ośrodek ten zajmował się także wieloma przełomowymi projektami nie tylko

z zakresu wojskowości. Aspen Movie Map umożliwił użytkownikowi wirtualną podróż przez miasteczko Aspen w Kolorado, dodajmy tylko, że w realizacji tej filmowej podróży brał udział Michael Naimark, późniejszy twórca wielu nowatorskich projektów wykorzystujących różne formy projekcji filmowych i wideo. Już w tym projekcie użytkownik mógł wybrać samodzielnie jedną z kilku opcji poruszania się po mieście, co czyniło z niego w istocie interaktora czy też osobę określaną jako *vuser*, czyli aktywnego widza będącego jednocześnie współtwórcą konkretnej realizacji (termin *vuser* powstał w wyniku kontaminacji słów *viewer* oraz *user*, czyli widz oraz użytkownik). Zapowiadał też o wiele bardziej złożone i doskonałe rozwiązania, jakie obecne są w Google Street View. Pamiętajmy jednak, że jeszcze wcześniej rozwijany był przez firmę Keyhole Inc. program Earthviewer, który w efekcie stał się aplikacją Google Earth, kiedy ta mała firma została przejęta przez koncern Google w roku 2004. Ten projekt – jak dowodzi Manovich – ma wszelkie znamiona medialnej hybrydy łączącej w sobie zdjęcia lotnicze, grafikę komputerową 3D, fotografię, dane satelitarne. Hybryda ta stanowi rodzaj interfejsu 3D do planety.

Obok tego przykładu możemy podać jeszcze jedną przełomową aplikację, która nie tylko stała się kamieniem milowym w rozwoju komputerów jako narzędzi metamedialnych, ale także zapoczątkowała zupełnie nowe myślenie o tworzeniu wielofunkcyjnych narzędzi łączących w sobie wiele różnych możliwości działania. Zaprezentowany w roku 1991 przez firmę Apple odtwarzacz multimedialny QuickTime od początku pomysłu był jako narzędzie dostosowane do odtwarzania plików wideo, plików tekstowych, dźwiękowych, animacji oraz muzyki – zapisanych w różnych formatach. Obecnie to bardzo złożone urządzenie w postaci platformy multimedialnej, nie chodzi tutaj jednak o prezentację jego możliwości, tylko o podkreślenie znaczenia, jakie miało ono na początku lat dziewięćdziesiątych dla rozwoju myślenia o przyszłości *software* w systemach komputerowych, które oferować będą możliwości coraz bardziej rozszerzające zakres ich zastosowania. Koncepcja autonomizacji konkretnych narzędzi służących do wykonywania zdjęć, realizacji filmów, odtwarzania muzyki, oglądania materiałów wideo – bardzo

szybko, wraz z błyskawiczną karierą smartfonów – stała się przeżytkiem i zastąpiła ją właściwie całkowicie tendencja do konstruowania narzędzi wielofunkcyjnych. Za sprawą opisywanych powyżej procesów hybrydizacyjnych jesteśmy dziś świadkami wprowadzania do dyskursu teoretycznego, który dotyczy nowych mediów, pytań o to, co następuje po mediach. Dyskusja już się rozpoczęła, czas, żeby ją zdynamizować i poprowadzić we właściwym kierunku.

LITERATURA

- Baudrillard J. (2006). *Spisek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, przeł. S. Królak, Warszawa: Sic!
- Fuller M. (2003). *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, New York: Autonomedia.
- Fuller M. (2006). *Softness. Interrogability. General Intellect. Art Methodologies in Software*, Århus: Center for Digital Æstetik-forskning.
- Fuller M. (ed.). (2008). *Software Studies. A Lexicon*, Cambridge, MA – London: MIT Press.
- Hazan H. (2015). *Against Hybridity. Social Impasses in a Global World*, Cambridge: Polity Press.
- Kay A., Goldberg A. (2003). *Personal Dynamic Media*, w: *The New Media Reader*, N. Wardrip-Fruin, N. Montfort (ed.), Cambridge, MA – London: MIT Press.
- Kember S., Zylinska J. (2012). *Life after New Media. Mediation as a Vital Process*, Cambridge, MA–London: MIT Press.
- Kuspit D. (2006). *Koniec sztuki*, przeł. J. Borowski, Gdańsk: Muzeum Narodowe w Gdańsku.
- Lessig L. (2009). *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, przeł. R. Próchniak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Manovich L. (2013). *Software Takes Command*, New York: Bloomsbury Academic.
- Manovich L. (2015). *Understanding Hybrid Media*; www.manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf [dostęp: 22.07.2015].
- Navas E. (2012). *Remix Theory. The Aesthetics of Sampling*, Wien: Springer-Verlag.
- Quaranta D. (2011). *Don't Say New Media!* w: *In Your Computer*, D. Quaranta (ed.), Brescia: LINK Editions.
- Quaranta D. (2013). *Beyond New Media Art*, Brescia: LINK Editions.

- Szydłowski K. (2014). „Przeszłość jest nieskończonym zbiorem możliwości”. *Rozmowa z Siegfriedem Zielinskim o an-archeologii mediów*, przeł. K. Szydłowski, „Teksty Drugie”, nr 3.
- Zawojski P. (2012). *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Zawojski P. (2015a). *Bio-techno-logia, czyli logos w świecie biologii i technologii. Wprowadzenie*, w: *Bio-techno-logiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, P. Zawojski (red.), Szczecin: 13muz.
- Zawojski P. (2015b). *Rzeczywistość bio-techno-logiczna. Dylematy sztuki i kultury w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, w: *Bio-techno-logiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, P. Zawojski (red.), Szczecin: 13muz.
- Zielinski S. (2012). *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Zielinski S. (2013). *[...After the Media]. News from Slow-Fading Twentieth Century*, transl. G. Custance, Minneapolis: Univocal.

* * *

PIOTR ZAWOJSKI – dr hab., pracuje w Zakładzie Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, wykłada na Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, zajmuje się problematyką fotografii, filmu i kina, sztuki nowych mediów oraz cyberkultury. Opublikował wiele książek, między innymi: *Elektroniczne obrazoswiaty. Między sztuką a technologią* (2000), *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii* (2010) oraz *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów* (2012). Kieruje Działem Filmu i Mediów w kwartalniku „Opcje”, jest dyrektorem artystycznym festiwalu sztuki nowych mediów „digital_ia”. www.zawojski.com

Paradygmat sztuk nowych mediów*

The paradigm of new media arts

STRESZCZENIE

Autor charakteryzuje w swoim artykule kolejno pojęcie nowych mediów, sztuki nowych mediów, oraz sztuki cybernetycznej, która jest tu postrzegana jako historycznie pierwsza postać sztuki nowych mediów, posiadająca zarazem liczne kontynuacje we współczesności. Pojęcie nowych mediów autor ujmuje nie poprzez ulokowane go na linii czasu, lecz jako paradygmat właściwości, z których nowe media korzystają. Najważniejsze z nich to techniczny charakter, reprezentacja numeryczna, wirtualność, modularność, automatyzacja, wariacyjność, telekomunikacyjność, telematyczność, autonomiczność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, informacyjność, sieciowość, nielinearność i orientacja przestrzenna, nawigacyjność, strukturalne otwarcie, hybrydyczność, interfejs, konwergencja. W analogiczny sposób charakteryzowane jest tu pojęcie sztuki nowych mediów. W tym wypadku, z kolei, najważniejszymi paradygmatycznymi właściwościami okazują się techniczny i elektroniczny charakter, cyfrowość, interaktywność i sieciowość. Liczne wyodrębnione

* Artykuł ukazał się drukiem (2014) w „Kwartalniku Filmowym”, nr 85, s. 194–205.

przez autora sztuki nowych mediów w zróżnicowany sposób konfigurują wskazane właściwości, łącząc je z innymi, niespecyficznymi dla nowych mediów, budując w ten sposób złożony krajobraz sztuk nowomedialnych.

Słowa kluczowe: sztuka nowych mediów, sztuka cybernetyczna, techniczny i elektroniczny charakter nowych mediów.

ABSTRACT

In his article the author analyses the concepts of new media, new media art, and cybernetic art, which is considered to be the historically the earliest form of new media art, and one that is continued in many ways in the present. Kluszczyński approaches the concept of new media not by placing it on a timeline, but by considering it to be a paradigm of properties, new media rely on. The most important of these are: technical character, a numeric representation, virtuality, modularity, automation, use of variations, telecommunication, telematics, autonomy, digitisation, interactivity, hypertextuality, providing of information, networking, non-linearity and spatial orientation, navigability, structural opening, hybridity, interface, convergence. In the same way the concept of new media art is characterised. In this case the most important paradigmatic properties are technical and electronic character, digitisation, interactivity and networking. Numerous new media arts identified by the author configure the properties in diverse ways, combining them with other properties, non-specific to new media, thereby building a complex landscape of new media art.

Keywords: art of new media, cybernetics art, technical and electronic nature of new media.

WSTĘP

Potoczna opinia na temat sztuk¹ nowych mediów dostrzega w nich fenomen podlegający częstym transformacjom. W jej ujęciu bowiem, przy każdej znaczącej zmianie w dziedzinie instrumentarium sztuki, ta spośród jej dziedzin, która posługuje się najbardziej zaawansowanymi w danym momencie technologiami, zostaje uznana za prawdziwą i jedyną sztukę nowych mediów (Dietz 2005: 86). W podobny sposób, oczywiście, ten popularny pogląd formatuje również i samo pojęcie nowych mediów, które postrzegane w długiej perspektywie historycznej, w analogicznym nastawieniu, powinno, w oczekiwaniu zwolenników takiego ujęcia, zmieniać obiekt swego odniesienia za każdym razem, kiedy pojawia się medium nowsze (Hodin 2009). Opinia taka jednak nie wydaje się najbardziej użytecznym kontekstem czy źródłem interpretowania ani samego pojęcia nowych mediów, ani zjawisk, do których się ono odnosi. Bardziej uzasadniony jest w moim przekonaniu pogląd, który utrzymuje, że pod pojęciem nowych mediów kryją się liczne, zróżnicowane fenomeny posiadające pewne wspólne właściwości i że jego rzeczywistej genezy należy poszukiwać dopiero w drugiej połowie XX wieku. Proces formowania się nowych mediów rozpoczął się w latach czterdziestych ubiegłego stulecia, wraz z wynalezieniem elektronicznego komputera i postępował przez następne pół wieku, aż po czas drugich narodzin Internetu (www) i wykształcenia się powszechnie odczuwanego przekonania, że cały świat mediów i praktyk komunikacyjnych kompletnie się przeobraził i uzyskał nowy wymiar (Lister i in. 2003: 10)². W ramach tej koncepcji także kategoria sztuki nowych mediów nabiera innego znaczenia. Jej początki jestem skłonny powiązać z nurtem sztuki technologicznej, który

-
- 1 W rozważaniach tych, pisząc o twórczości nowomediowej, konsekwentnie posługuję się liczbą mnogą – sztuki nowych mediów – a nie częściej spotykaną w tym miejscu liczbą pojedynczą, chcąc w ten sposób podkreślić zasadniczą złożoność i zróżnicowanie zjawisk występujących na tym obszarze.
 - 2 Pomimo że książka ta została opublikowana także w polskim tłumaczeniu, postanowiłem, po odkryciu licznych merytorycznych uchybień polskiego wydania, posiłkować się tekstem oryginalnym.

wyłonił się w latach pięćdziesiątych minionego stulecia i dynamicznie rozwijał w kolejnej dekadzie. Do powszechnego użycia natomiast kategoria ta weszła w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku (Tribe, Jana 2006: 7), równoległe ze społecznym ustabilizowaniem się samego pojęcia nowych mediów, dla określenia zjawisk artystycznych realizowanych przede wszystkim przy użyciu technologii cyfrowych. Dodam jednak w tym miejscu od razu, że podjęta w dalszej części tych rozważań analiza pojęcia nowych mediów oraz historyczna analiza sztuk nowych mediów skłania raczej do przyjęcia stanowiska, które nie utożsamia tych ostatnich jednoznacznie z twórczością warunkowaną przez technologie cyfrowe, co skądinąd nie pozbawia ich bynajmniej nowatorskiego, rewolucyjnego charakteru.

Nowe technologie medialne bowiem nie tylko dogłębnie zmieniają charakter i przebieg procesów twórczych oraz właściwości powstających w ich rezultacie dzieł, ale również w zasadniczy sposób przekształcają sposoby ich ujmowania przez odbiorców, wyznaczając w ten sposób zupełnie nowe ramy dla tworzonej sztuki. W rezultacie całkowicie przeobrażają także kompleksowo pojmowane doświadczenie estetyczne, zarówno jego strukturę, jak i wszystkie elementy składowe.

Podjęte tu rozważania nad sztukami nowych mediów rozpocznę, zgodnie z nakreśloną wyżej logiką, od analizy pojęcia nowych mediów. W dalszej kolejności przedmiotem refleksji uczynię proces kształtowania się koncepcji sztuki nowych mediów, wyodrębniając kolejne rewolucyjne przełomy tam odnajdywane oraz wskazując ich udział w kształtowaniu się współczesnego pojęcia sztuki nowych mediów. Na koniec analizie poddam najbardziej wyrafinowaną postać nurtu sztuki technologicznej (szeroko pojmowanego nurtu *art and technology*) – sztukę cybernetyczną, którą uważam za historycznie pierwszy nurt sztuki nowych mediów, wskazując jej źródła, wydobywając konstytutywne cechy oraz określając jej znaczenie dla ukształtowania się całościowego paradygmatu sztuki nowych mediów.

Pojęcie nowych mediów nie jest w teoretycznej refleksji budowane w odniesieniu do ich pojedynczej postaci ani też poprzez wyliczenie ich odmian. Obszar ich występowania jest bowiem ciągle niestabilny, niezmienne pozostający w procesie przeobrażeń. Dzieje się tak nie tylko z powodu pojawiania się kolejnych, coraz to innych ich rodzajów, ale także ze względu na stale przekształcające się wielokierunkowe relacje między nimi wszystkimi, ze względu na procesy technologicznej konwergencji, które budują różne konfiguracje medialne i kształtują ich hybrydyczne formy. Zarazem jednak fakt ten nie oznacza bynajmniej, że mamy tu do czynienia z procesem zastępowania, że nowsze media wypierają te, które je poprzedzały, przejmując zarazem ich pozycję i status, że stają się nowymi mediami zamiast tamtych. Przeciwnie, w pewnych granicach, media nowsze dołączają do starszych, rozbudowując w ten sposób ich całościową, nowomediálną dziedzinę i pogłębiając zarazem jej wewnętrzne zróżnicowanie.

Nowe media uzyskują więc swój atrybut nowości nie ze względu na swoje uprzywilejowane miejsce na linii czasu, lecz z powodu posiadanych cech. I tak właśnie na ogół się je charakteryzuje – zespołowo i poprzez wskazanie ich atrybutów. „Chociaż nie występuje pojedyncza definicja sztuki nowych mediów, to można wskazać ich wspólne cechy”³ (Morris 2001). Nowe media wyodrębnia się na drodze odwołania do zespołu właściwości, które są postrzegane jako dla nich paradygmatyczne. Proponuję przyrzeć się najważniejszym z nich.

Przede wszystkim należy przywołać w tym miejscu obserwację Lva Manovicha, który zwraca uwagę na fakt, że nowe media są efektem splecenia się dwóch wcześniej odrębnych, występujących niezależnie procesów: historii technik obliczeniowych oraz historii technologii medialnych (2006: 82) (przenosząc obserwację Manovicha w kontekst sztuki należałoby w tym drugim miejscu mówić raczej o historii technicznych wizualnych mediów reprezentacyjnych). Oba te procesy rozpoczynają

3 Tłumaczenie własne autora.

swoją wspólną historię w czwartej dekadzie dziewiętnastego stulecia, kiedy to Louis Daguerre wynalazł prototyp kamery fotograficznej w 1839 roku, a Charles Babbage, stworzywszy uprzednio koncepcję maszyny różnicowej w 1822 roku, rozpoczął w latach 1833–1835 pracę nad projektem maszyny analitycznej – prototypu komputera. Dalszą, konstytutywną dla nowych mediów konsekwencją wspomnianego wyżej powiązania będzie organiczna niemal synteza obu tych procesów, która dokonała się poprzez translację wszystkich języków medialnych na numeryczny język komputerowy. Wyłonią się z tego związku materialne, czy może raczej materiałowe ramy nowych mediów – grafika, wideo, dźwięki i teksty – w nowej wirtualnej ich postaci, osadzone na fundamencie cyfrowym (Manovich 2006: 82–83). Translację tę Manovich uznaje za pierwszą i podstawową cechę nowych mediów – reprezentację numeryczną. Jej efektem jest wirtualna, multimedialna struktura nowych mediów – efekt cyfrowej remediacji tradycyjnych mediów sztuki.

Obok reprezentacji numerycznej – uznawanej w ramach analizowanej tu koncepcji za fundamentalny atrybut nowych mediów – autor *Języka nowych mediów* wskazuje kilka innych jeszcze właściwości, które także postrzega jako podstawowe, choć zarazem pochodne wobec tamtej, atrybuty nowych mediów: modularność, automatyzację, wariacyjność i transkodowanie kulturowe (2006: 95–118). Spośród nich właściwość przywołana jako ostatnia – transkodowanie kulturowe – należy do innego porządku niż pozostałe. Jeśli odwołamy się do fragmentu rozważań Manovicha, w którym przeciwstawia on komputerowe i kulturowe aspekty nowych mediów (2006: 115), to możemy przyjąć, że transkodowanie jest kulturowym dopełnieniem reprezentacji numerycznej, którą uznaję z kolei za komputerową właściwość nowych mediów⁴. Modular-

4 Manovich nie rozpatrywał wyodrębnionych przez siebie pięciu podstawowych właściwości nowych mediów w kontekście opozycji: komputerowe–kulturowe, poszukując właściwości charakteryzowanych w ten sposób na poziomie cech bardziej szczegółowych, strukturalnych (na przykład encyklopedia, fabuła i kompozycja – jako składniki warstwy kulturowej, a proces, sortowanie i funkcja – jako przynależne do warstwy komputerowej). Jednak kryterium to można, w moim przekonaniu, odnieść także i do charakterystyki podstawowych atrybutów nowomediów.

ność, automatyzację i wariacyjność natomiast powinno się postrzegać przede wszystkim jako właściwości komputerowe, choć wtórnie funkcjonują one także w drugim ze wskazanych wymiarów. Komputerowy wymiar tych trzech atrybutów nowych mediów charakteryzuje szczególnie Manovich, pozwolę więc sobie odesłać czytelników do jego książki. Natomiast najogólniejszym, wtórnym, kulturowym aspektem ich wszystkich jest przedstawieniowość (reprezentacyjność). Automatyzację – jako właściwość strategii przedstawieniowych – można wywodzić z mediów technicznych, od fotografii poczynając. I fotografia, i film bowiem przejmują od swych użytkowników część operacji twórczych, wykonując je samodzielnie i w pewnym sensie autonomicznie. Modularność i wariacyjność natomiast, choć ich namiastki też dają się przypisać obu przywołanym mediom (ziarnista struktura obrazu fotograficznego i filmowego – modularność czy też retusz fotograficzny i montaż filmowy – wariacyjność), pełnię swych przejawów i możliwości odnajdują dopiero w mediach cyfrowych.

Wszystkie podstawowe właściwości nowych mediów, zaproponowane przez Manovicha, to ewidentnie atrybuty mediów cyfrowych. Można by więc sądzić, że autor *Języka nowych mediów* identyfikuje nowe media z mediami cyfrowymi. Tymczasem jednak Manovich najwyraźniej wcale nie jest skłonny uznać tożsamości nowych mediów i mediów cyfrowych. Poszukuje on bowiem i – co więcej – nawet (we własnym przekonaniu) odnajduje analizowane przez siebie właściwości nowomediálne także i w mediach analogowych, przede wszystkim w filmie, interpretując twórczość Dżigi Wiertowa jako przykład dzieł posiadających cechy nowych mediów i wprowadzając tym samym film w orbitę refleksji nad nowymi mediami.

Zanim podejmę analizę kolejnych teorii nowych mediów, chciałbym uzupełnić zestaw podstawowych właściwości nowych mediów zaproponowanych przez Manovicha o cztery dodatkowe, pozostając przy tym ciągle w obrębie logiki ukształtowanej przez niego koncepcji (a więc rozwijając ją, a nie kwestionując). Pierwsza z nich to techniczny charakter (techniczność), cecha, która wydaje się tak bardzo oczywista w rozważanym kontekście, że łatwo rezygnuje się z jej przywoływania. Należy to

jednak uczynić, mając w pamięci, że zestaw właściwości nowych mediów stanie się następnie fundamentem dla rozważań dotyczących sztuki nowych mediów. Druga z dodawanych właściwości to wirtualność, którą Manovich rozpatruje jako cechę jedynie drugoplanową, zapewne dlatego, że inne rozwiązanie bardzo utrudniłoby mu możliwość odwołania się do filmów Wiertowa jako sztuki nowych mediów. Tymczasem jednak wirtualność jest w sposób konieczny powiązana, na tym samym poziomie ogólności, z reprezentacją numeryczną i tym samym, bezwzględnie powinna uzupełnić repertuar podstawowych atrybutów nowych mediów. Właściwość trzecia to telekomunikacyjność. Przywoływany przez Manovicha jako źródło historii mediów dagerotyp zapoczątkował, jak już wspominałem, jedynie historię technicznych mediów reprezentacyjnych (przedstawiających), a nie historię mediów technicznych w ogóle. W tej samej czwartej dekadzie XIX wieku wprowadzono jednak także do użycia jeszcze jedno medium techniczne – telegraf elektryczny. Kiedy dołączymy do kontekstu rozważań Manovicha także i ten wynalazek oraz zainicjowaną przez niego historię technicznych mediów transmisyjnych, to jasne się stanie, że listę podstawowych właściwości nowych mediów zaproponowaną przez Manovicha należy poszerzyć właśnie o telekomunikacyjność oraz – w dalszej kolejności – o telematyczność. Tak więc pełny zestaw podstawowych atrybutów nowych mediów wyłaniający się z teorii Manovicha obejmuje techniczność, reprezentację numeryczną, wirtualność, modularność, automatyzację, wariacyjność, transkodowanie kulturowe, telekomunikacyjność i telematyczność. Ja sam dodałbym do nich jeszcze jeden – autonomiczność. Wyłania się ona na horyzoncie innej, już wskazanej właściwości – automatyzacji. Derrick de Kerckhove zwrócił uwagę na powiązanie obu tych cech, wskazując przy tej okazji na wyłonienie się „trybu, który możemy określić mianem «*autonomacji*», który oznacza połączenie «*automatyzacji*» i «*autonomii*»” (2001: 66). Tryb ów można by uznać właśnie za proces przejścia od automatyzacji do autonomii.

Powiększając repertuar podstawowych właściwości nowych mediów zaproponowanych przez Manovicha o pięć wyżej wskazanych (i nie stanowi to jeszcze ich ostatecznej liczby), chciałbym zarazem wy-

rażnie zaznaczyć, że nie zakładam konieczności wystąpienia ich wszystkich w roli określników każdego aspirującego medium jako warunku zakwalifikowania go do dziedziny nowych mediów. Nie sądzę bowiem, aby współcześnie, szczególnie w środowisku prowadzonych przeze mnie badań, taka sytuacja była w ogóle możliwa. Zjawiska występujące w tym polu nie poddają się esencjalistycznym metodom porządkowania, a ich definicje nie mają klasycznego charakteru równościowego. Wszystkie zaproponowane właściwości postrzegam jako paradygmatyczne, czyli – jak to jest tu rozumiane – tworzące wspólnie zespół atrybutów, spośród których poszczególne nowe media „dobierają” charakteryzujące je cechy. Kategoria nowych mediów dołącza bowiem do grupy pojęć takich, jak gra czy sztuka, które za Ludwigiem Wittgensteinem możemy zaliczyć do pojęć posiadających rodzinę znaczeń.

Powracając do analizy teorii nowych mediów, chcę zauważyć, że postawę niechętną zrównywaniu nowych mediów z cyfrowymi można odnaleźć również u autorów przywoływanej już wcześniej książki *New Media. A Critical Introduction*. Oni z kolei, wskazując w pierwszej kolejności niedogodności wynikające z czysto technologicznego definiowania nowych mediów, zaproponowali taki oto zestaw ich podstawowych właściwości: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, rozproszenie (*dispersal*) oraz wirtualność (Lister i in. 2003: 13). Wszystkie te cechy można by w zasadzie przypisać także mediom cyfrowym, jako ich podstawowe bądź drugoplanowe właściwości – tak czyni na przykład Manovich. Fakt, że autorzy *New Media. A Critical Introduction* sprowadzają cyfrowość, z jednej strony, a interaktywność czy wirtualność z drugiej, na ten sam poziom uszczegółowienia, że wskazują je wszystkie jako równoległe i równorzędne wobec siebie atrybuty nowych mediów, określa bardzo wyraźnie ich stanowisko: nie chcą utożsamiać nowych mediów z mediami cyfrowymi. Nie chcą ograniczać występowania nowych mediów do ram żadnej technologii. Dopuszczają więc tym samym sytuację, w której określone medium może zostać zakwalifikowane do dziedziny nowych mediów ze względu na posiadanie pewnej liczby (choć nie wszystkich) spośród przywołanych właściwości, mimo że nie korzysta ono z technologii cyfrowych. Odnotowuję bowiem w rozważaniach au-

torów *New Media. A Critical Introduction* (a także i Manovicha) tę samą postawę, którą przedstawiłem wcześniej jako bliską mnie samemu, postawę, która utrzymuje, że wszystkie wskazywane właściwości nowych mediów, a właśnie dołączyło do nich pięć kolejnych, wspólnie stanowią ich paradygmatyczny wzorzec, a poszczególne nowe media mogą być charakteryzowane nie przez wszystkie, lecz przez jedynie niektóre spośród tych atrybutów. A to oznacza, że możemy zaakceptować jako nowe medium także i takie, które wykorzystuje technologię analogową. W takim samym, jeśli nie większym, stopniu obserwacja ta dotyczy również sztuki nowych mediów.

Przechodząc do kolejnych teorii, zauważmy, że Tony Feldman dodaje do istotnych właściwości nowych mediów informacyjność i sieciowość (1997: 4), a Heide Hageböling uzupełnia ich repertuar o kilka następujących: nielinearność i orientację przestrzenną, hipermedialność, nawigacyjność, strukturalne otwarcie, indywidualizację doświadczenia, hybrydyczność oraz występowanie interfejsu (2004: 1–8). W obu tych teoretycznych propozycjach, obok nowych elementów, wskazywane są także właściwości, które pojawiły się we wcześniej omawianych tu teoriach i już wtedy zostały włączone do tworzonego zestawu (z tego też powodu je obecnie pomijam). Nicholas Gane i David Beer z kolei, w rozważaniach dotyczących podstawowych koncepcji określających nowe media, obok znanych już nam kategorii wskazują ponadto symulację oraz archiwum (2008: 71–86, 103–120). Terry Flew natomiast, poszerzając listę koncepcji charakteryzujących nowe media aż do dwudziestu, dodaje do naszego zestawu podstawowych atrybutów kolektywną inteligencję, konwergencję, cyberprzestrzeń, partycypację oraz komputerową wszechobecność (2008: 21–37).

Zestawmy na koniec tej części rozważań wszystkie przywołane dotąd podstawowe właściwości nowych mediów: techniczny charakter, reprezentację numeryczną, wirtualność, modularność, automatyzację, wariacyjność, transkodowanie kulturowe, telekomunikacyjność, telematyczność, autonomiczność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, rozproszenie, wirtualność, informacyjność, sieciowość, nielinearność i orientację przestrzenną, hipermedialność, nawigacyjność,

strukturalne otwarcie, indywidualizację doświadczenia, hybrydyczność, interfejs, symulację, archiwum, kolektywną inteligencję, konwergencję, cyberprzestrzeń, partycypację, komputerową wszechobecność. Powinniśmy dodać jeszcze do nich, tytułem logicznego uzupełnienia, bazę danych jako fundament cyfrowego archiwum oraz cybertekst jako dopełnienie zarówno tej ostatniej, jak i hipertekstu – wszystkie wspólnie stanowią one bowiem podstawowe formy organizacji informacji w kontekście nowych mediów.

Zestawienie to, skomponowane w oparciu o wybrane teorie nowych mediów, łączy w sobie zarówno immanentne atrybuty nowych mediów, jak i właściwości określające parametry ich doświadczenia, oczywiście bezpośrednio wyłaniające się z tych pierwszych. Wszystkie razem budują paradygmat nowych mediów – zespół podstawowych właściwości, które odnajdujemy w różnych konfiguracjach w różnych przejawach nowych mediów. One też wszystkie stanowią fundament dla rozwijających się sztuk nowych mediów.

SZTUKI NOWYCH MEDIÓW

Rozważania nad sztukami nowych mediów warto rozpocząć od przypomnienia rozróżnienia, które zaproponowała amerykańska badaczka i kuratorka Christiane Paul dla określenia dwóch sposobów obecności technologii cyfrowych w dziedzinie sztuki (2003). Warto na nie zwrócić uwagę, gdyż pomimo powszechnej wśród badaczy i dobrze uzasadnionej niechęci do jednoznacznego utożsamienia nowych mediów z mediami cyfrowymi, nie sposób jednak nie zauważyć, że technologie cyfrowe odgrywają, szczególnie obecnie, bardzo istotną rolę w kształtowaniu sztuk nowych mediów. Rozróżnienie poczynione przez Paul przeciwstawia sobie cyfrowe instrumenty i media. Pierwsza kategoria wskazuje na transformacje tradycyjnych mediów sztuki, zachodzące pod wpływem cyfrowych technologii, transformacje, które w największym stopniu zmieniają parametry i narzędzia procesu twórczego, w najmniejszym natomiast wpływają na kształt tworzonych dzieł oraz charakter doświadczenia odbiorczego. Druga natomiast mówi o poja-

wieniu się nowych dyscyplin artystycznych, dogłębnie przeobrażających nie tylko proces twórczy, ale także – jeśli nie przede wszystkim – tworzone dzieła i formę ich doświadczenia. Obok rozległych dziedzin sztuki odwzorowujących omawiane przeciwstawienie, wypełnionych dziełami wyrastającymi z instrumentalnego bądź medialnego formowania, pojawiają się także prace hybrydyczne, łączące w sobie obie tendencje, a więc dzieła, które zachowując tradycyjną strukturę kontemplowanego artefaktu, posiadają zarazem właściwości, które zwracają uwagę na ich cyfrowe źródła i modyfikują charakterystykę doświadczenia. Estetyka sztuk cyfrowych powinna więc odnieść się do wszystkich tych odmian, aby uchwycić pełnię zmian, jakie w przestrzeń sztuki wniosły cyfrowe technologie.

I tak właśnie czyni we wspomnianej książce *Digital Art* sama Paul, próbując prześledzić i poddać analizie wszelkie przejawy sztuki cyfrowo organizowanej. Podobnie też postępuje Richard Colson (2007). Jednak nie jest to jedyny sposób podejścia do analizy sztuki nowych mediów, jaki możemy odnotować wśród jej badaczy. Michael Rush w książce *New Media in Late 20th-Century Art* przyjmuje o wiele szerszą perspektywę. Omawiając w kolejnych rozdziałach problematykę medialnych performansów, sztuki wideo, sztuki wideoinstalacji oraz sztuki cyfrowej (1999), ewidentnie utożsamia on sztukę nowych mediów z szeroko rozumianą (czyli włączającą wszystkie jej późniejsze odmiany, a więc sztukę elektroniczną, cyfrową, interaktywną i sieciową) sztuką mediów technicznych (nie bez powodu podejmując we wstępnych rozważaniach również zagadnienia fotografii). Z kolei Mark Tribe i Reena Jana – autorzy książki *New Media Art* – przyjmując, jak można by sądzić, perspektywę Rusha w swym usiłowaniu połączenia w podejściu badawczym perspektyw dwóch historycznych nurtów: *art and technology* oraz *media art* (2006: 7), w rzeczywistości skupiają się przede wszystkim na zagadnieniach sztuki elektronicznej i cyfrowej. Podobne stanowisko zajmuje w istocie również Frank Popper (2007). Natomiast redaktorki oraz autorzy tekstów zgromadzonych w tomie *Context Providers. Conditions of Meaning in Media Arts* (2011), wybierając szeroką perspektywę badawczą podobną do poprzednich, nieco zaniedbują jednak (wbrew tytułowemu sformułowa-

niu) kontekst techniczny (obowiązkowy dla sztuk medialnych) na rzecz relacji sztuka–nauka.

Przywoływanie kolejnych ujęć badawczych sztuk nowych mediów nie zmieni już nakreślonego w powyższych analizach obrazu. We wszystkich przeplata się bowiem, w zróżnicowanym doborze, pięć zaobserwowanych dotąd perspektyw: sztuki nowych mediów jako sztuki mediów technicznych, mediów elektronicznych, mediów cyfrowych, mediów interaktywnych bądź mediów sieciowych. Obraz ten może być jeszcze dodatkowo komplikowany przez wprowadzenie relacji sztuka–kontekst społeczno-polityczny oraz sztuka–nauka, aczkolwiek te uzupełniające wyznaczniki nie wydają mi się szczególnie istotne dla scharakteryzowania sztuk nowych mediów. Pozostawię na inną okazję rozważenie powodów, dla których te właśnie pięć typów mediów oraz charakterystyczne dla nich właściwości i konteksty zdominowały refleksję nad sztukami nowych mediów. Powiem tu jedynie, że wszystkie one odegrały w swoim czasie swoście rewolucyjną rolę w kształtowaniu twórczości artystycznej oraz jej mediów, jak również dyskursów teoretycznych i estetycznych. Nie oznacza to jednak, że chcę je ulokować na osi czasu jako następujące po sobie i wypierające swe poprzedniczki odmiany sztuki nowych mediów. Przeciwnie, zgodnie z założeniem sformułowanym we wstępie do tych rozważań, podobnie jak w wypadku samych nowych mediów, wolę odnieść je wszystkie do nakreślonego wcześniej repertuaru właściwości nowomediálních i zaakceptować istnienie wielu sztuk nowych mediów, różniących się między sobą ilością dobranych atrybutów, ich odmianami oraz występującymi między nimi relacjami. I dodam jeszcze, że z dzisiejszej perspektywy, dla uzyskania statusu sztuki nowych mediów, raczej nie wystarczy przynależność do mediów jedynie technicznych. Ta brzegowa w istocie kategoria wymaga uzupełnienia o większą ilość atrybutów, aczkolwiek trudno byłoby jednoznacznie określić ich liczbę. O tym bowiem decyduje raczej kontekst społeczny podejmowanych decyzji i dający się wypracować konsensus. Z mojej natomiast perspektywy stwierdzam, że pierwszym historycznie nurtem sztuki w pełni zasługującym na miano sztuki nowych mediów okazuje się sztuka cybernetyczna. Powody tego stanowiska postaram się

wyłożyć i uzasadnić w następnej części tych rozważań. Na zakończenie tej części natomiast przedstawię jeszcze zestawienie sztuk nowych mediów, tych, które moim zdaniem w szczególności i w pierwszej kolejności powinny się pojawić w ramach takiej kwalifikacji. Choć zapewne nie będą to wszystkie, które powinny się pojawić. I prawdopodobnie będzie ich też zbyt wiele. Wymienię je w kolejności linearnej, lecz nie chcę, aby oznaczało to ich uporządkowanie na osi czasu. Proszę raczej wyobrazić sobie je wszystkie jako chmurę nazw – taka jest bowiem, w moim przekonaniu, właściwa forma ich wizualizacji.

A więc: sztuka cybernetyczna, sztuka wideosyntezy, *art and technology*, sztuka oscylograficzna, sztuka elektroniczna, sztuka holograficzna, sztuka telekomunikacyjna, sztuka cyfrowego wideo, sztuka laserowa, sztuka komputerowa, CD-ROM i DVD-ROM *art*, animacja komputerowa, sztuka interaktywna, sztuka wirtualna, sztuka interaktywnej instalacji, sztuka cyfrowego *environment*, sztuka rzeczywistości poszerzonej, *CAVE art*, sztuka generatywna, sztuka ewolucyjna, sztuka robotyczna, *ASCII art*, sztuka gier wideo, sztuka mobilnych mediów, sztuka biocybernetyczna, sztuka mediów lokacyjnych, *net art*, *www art*, *software art*, sztuka biorobotyczna, sztuka mediów taktycznych.

SZTUKA CYBERNETYCZNA, CZYLI POCZĄTKI SZTUK NOWYCH MEDIÓW

W 1948 roku amerykański matematyk Norbert Wiener opublikował książkę *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Przedstawił w niej nową dyscyplinę nauki – cybernetykę. Druga jego książka z tego zakresu – *The Human Use of Humans Beings. Cybernetics and Society*, która ukazała się dwa lata później, wywołała duży rezonans w środowiskach nauk społecznych i humanistycznych, jak również w kręgach artystycznych. Obie książki opublikowano w języku polskim (1971, 1960). Koncepcje rozwijane przez Wienera i jego kontynuatorów przyniosły w rezultacie bardzo ważne konsekwencje dla wielu różnych dziedzin wiedzy i praktyk społecznych, takich na przykład, jak inżynieria elektroniczna, nauki komputerowe, socjologia,

systemy kontroli czy teoria komunikowania. Odegrały również niezwykle istotną rolę w procesach transformacji sztuki, wyznaczając dla niej zupełnie nowe perspektywy. Przyjrzyjmy się najważniejszym z nich.

Po pierwsze, cybernetyka stworzyła ramy dla relacji pomiędzy twórczością artystyczną a działalnością naukową, relacji rozwijających się w kontekście technologicznym (kontekst ten przybierze następnie postać środowiska kształtowanego przez współdziałanie cyfrowych technologii informatycznych, telekomunikacyjnych i robotycznych). Wokół idei cybernetycznych wykształcił się model twórczości artystycznej, który połączył w system wzajemnych odniesień naukę i inżynierię oraz sztukę. W centrum tego systemu odniesień znalazła się podstawowa dla cybernetyki kategoria sprzężenia zwrotnego. W rezultacie, w tym samym polu, pracując często nad pokrewnymi zagadnieniami, znaleźli się między innymi William Grey Walter, W. Ross Ashby i Gordon Pask, z jednej strony, oraz Nicolas Schöffer, Edward Ihnatowicz i Roy Ascott z drugiej. Niektórzy z nich, jak na przykład Pask i Ihnatowicz, połączyli w swych twórczych działaniach zainteresowania, kompetencje i cele obu wspomnianych dziedzin, dołączając w ten sposób do nielicznej jeszcze w tym czasie grupy gromadzącej przedstawicieli nowego rodzaju twórców i stając się doskonałymi przykładami postulowanej przez Charlesa P. Snowa trzeciej kultury (Snow 1999; Kluszczyński 2011: 24–36). Wielu z nich spotkało się w 1968 roku w Instytucie Sztuki Współczesnej (ICA) w Londynie jako uczestnicy zorganizowanej przez Jasię Reichardt wystawy „Cybernetic Serendipity”.

Po drugie, dialog sztuki z cybernetyką doprowadził do wyłonienia się nurtu sztuki cybernetycznej. Jej początki można dostrzec w twórczości francuskiego artysty węgierskiego pochodzenia Schöffera. Kinetyczna rzeźba Schöffera *CYSP-1* z 1956 roku (*CYSP* to połączenie pierwszych liter dwóch podstawowych wyznaczników-określników tej rzeźby: *CYbernétique* oraz *SPatiodynamique* – cybernetyczna i przestrzenno-dynamiczna) uznawana jest za pierwsze dzieło sztuki cybernetycznej. Wyrastające koncepcyjnie i konstrukcyjnie z mechanizmu sprzężenia zwrotnego dzieło Schöffera reaguje na wydarzenia zachodzące w jego otoczeniu, wchodząc w dialogowe reakcje z ich uczestnikami i z całym środowiskiem.

W ten sposób ze sztuki cybernetycznej wyłoniła się następnie sztuka interaktywna. Jednocześnie, rozwijanie konstytutywnych dla sztuki cybernetycznej mechanizmów sterujących w stronę systemów sztucznej inteligencji i pogłębianie w ten sposób autonomii dzieł przeobrazi następnie sztukę cybernetyczną w robotyczną. Jeśli uznać interaktywność za szczególnie istotną, jeśli nie podstawową obecnie, właściwość sztuki nowych mediów, to cybernetyka i sztuka cybernetyczna okazują się jej najważniejszymi źródłami.

Po trzecie, rozwój sztuki cybernetycznej był przyczyną potężnego wyzwania dla estetyki i teorii sztuki. Tworzone w jej ramach dzieła uzyskiwały status autonomicznych podmiotów działań, odnajdując we własnej strukturze źródła swojej aktywności. Reagując na bodźce docierające z otaczającego je środowiska (dźwięki, światło, kolory, ruch), artefakty tworzone przez cybernetycznych artystów wykonywały w odpowiedzi na nie działania performatywne w przestrzeniach galeryjnych bądź miejscach publicznych. Stabilne dotąd w swej organizacji artefakty stawały się procesami, dołączając w ślad za sztuką kinetyczną do kręgu *time based arts*, sztuk rozwijających się w czasie, jak film czy performans. Co więcej, w przeciwieństwie do sztuki kinetycznej były w swych zachowaniach nieprzewidywalne. Porzucały zarazem w ten sposób charakterystyczną dla sztuk wizualnych ideę reprezentacji na rzecz koncepcji samoprezentacji.

Dla estetyki rewolucyjne znaczenie posiadał nie tylko charakteryzujący sztukę cybernetyczną nowy status dzieła sztuki, choć fakt, że w efekcie tej zmiany stajemy się jako odbiorcy dzieła zarazem obiektami jego percepcji, sam w sobie posiadał destruktywny wymiar dla dotychczasowych koncepcji estetycznych. Dalszą konsekwencją cybernetycznego przeobrażenia koncepcji dzieła sztuki jest bowiem podążająca w ślad za nią transformacja struktury, właściwości i odniesienia doświadczenia estetycznego. Traci ono swój dotychczasowy kontemplacyjny charakter, przybierając w zamian strukturę wydarzenia, którego uczestnikiem staje się odbiorca. Performatywny charakter doświadczenia sprawia ponadto, że w spektrum jego odniesienia, obok performansu wykonywanego przez artystyczny obiekt, pojawiają się również czynności odbiorcy. Per-

formans wykonywany przez odbiorcę, a przez to także i on sam czy ona sama, stają się w ten sposób częścią dzieła. Jest ono konstytuowane przez relacje pomiędzy wszystkimi składowymi, rozwijające się w przestrzeni, w której to złożone wydarzenie ma miejsce. Znika więc charakterystyczny dla przeżycia estetycznego, w jego tradycyjnym ujęciu, dystans oddzielający odbiorcę od dzieła sztuki, sytuujący obie strony w odrębnych w istocie światach. W sztuce cybernetycznej dzieło i jego odbiorca tworzą pojedynczą, złożoną, hybrydyczną całość. Jack Burnham, jeden z pierwszych badaczy sztuki cybernetycznej, zaproponował w odpowiedzi na postępujące przeobrażenia sztuki nowe podejście – estetykę systemową, uznając, że jest ona najważniejszą metodą analizy transformacji kultury zorientowanej na przedmiot w kulturę zorientowaną na system (1968: 30–35). Sztuka cybernetyczna wydaje się wyjątkowo dobrze odnajdywać w takim ujęciu badawczym.

O tym, jak dalece radykalny charakter posiadały wyzwania kierowane w stronę tradycyjnej estetyki, inicjowane między innymi przez sztukę cybernetyczną, świadczą liczne przykłady oporu wobec nich ze strony akademickiej estetyki oraz instytucji sztuki wszelkiego rodzaju⁵, także i samych artystów, jakie dały się zauważyć w kolejnych dekadach. Świadoma partycypacja odbiorców w procesie przeobrażeń struktury dzieła-procesu, ich (współ)twórcza rola były przez wielu artystów, badaczy i krytyków postrzegane jako destruktywne zagrożenie dla jakości doświadczenia dzieła. Jeden z takich przykładów – twórcze dyskusje wokół immersyjnej instalacji *Glowflow* z 1969 roku, której jednym z autorów był Myron W. Krueger – analizowałem w innym miejscu (2010: 93–95). Wszystkie razem przykłady te dowodzą, że prowokujące je fakty artystyczne stanowiły wówczas rzeczywisty przełom w sztuce.

5 Kategorii instytucji sztuki używam tu w znaczeniu, jakie posiada ona w ramach instytucjonalnej teorii sztuki wywodzącej się od Arthura Danto i George'a Dickiego.

OD SZTUKI KINETYCZNEJ DO CYBERNETYCZNEJ I JESZCZE DALEJ

Sztuka cybernetyczna posiada jedno ze swych estetycznych źródeł w sztuce kinetycznej. Bardzo wiele łączy te dwie dziedziny artystyczne. To właśnie w sztuce kinetycznej bowiem dokonano się przejście od artefaktu do procesu, od statycznej trwałości obiektu do dynamicznej kinetyczności wydarzenia. Sztuka cybernetyczna uczyniła z tej właściwości jeden ze swych podstawowych atrybutów. Zwracając na ten fakt uwagę, chciałbym jednak zarazem podkreślić także niezwykle istotną różnicę występującą pomiędzy tymi dwiema tendencjami artystycznymi. Dzieła należące do sztuki kinetycznej, wykonując i powtarzając, niezależnie od stanu swego otoczenia, niezmiennie zawsze te same czynności, wyrastają z wielowiekowej, transkulturowej tradycji automatów działających według logiki zegara. Automatyczność działania stanowi ich estetyczną właściwość. Dzieła cybernetyczne natomiast w swych akcjach są połączone z otoczeniem w dialogicznym sprzężeniu. Zachowują się więc w zróżnicowany sposób w zależności od stanu środowiska, w odpowiedzi na docierające stamtąd sygnały. A więc w ich wypadku uruchomiony zostaje tryb autonomacji, prowadzący zdaniem de Kerckhove'a od automatyzacji do autonomizacji.

Zestawienie kinetycznego dzieła Lászla Moholya-Nagya *Licht-Raum-Modulor*, stworzonego w latach 1922–1930, ze wspomnianą już wcześniej cybernetyczną rzeźbą Schöffera *CYSP-1* przynosi bardzo wyrazistą prezentację tej odmienności. Obie prace – jako obiekty – prezentują bardzo zbliżoną estetykę, zarówno w wymiarze formalnym – konstrukcja artefaktu, jak i mechanicznym. Jednak performanse, jakie oba te obiekty wykonują, relacje, jakie budują ze swoim otoczeniem, różnią się od siebie tak bardzo właśnie, jak sztuka kinetyczna różni się od cybernetycznej. *Licht-Raum-Modulor* prezentuje kinetyczny spektakl, w którym performans obiektu jest przedłużony przez efekty światłocieniowe. *CYSP-1* natomiast zaprasza do wspólnego z odbiorcami performansu, choreograficzno-wizualnego wydarzenia współkształtowanego przez obie uczestniczące strony.

We wspomianej już wcześniej książce o sztuce interaktywnej, odnosząc się w kontekście rozważań na temat jej źródeł do wczesnych prac Ascotta, Lygii Clark i Hélii Oiticici, zaproponowałem kategorię partycypacyjnej sztuki kinetycznej (2010: 69–76). *Change Paintings* Ascotta czy też *Bichos* Clark przyjmują cechy sztuki interaktywnej, poddając się przeobrażeniom za sprawą aktywności odbiorców, a dokładniej mówiąc: w wyniku ich manualnych zabiegów na artefaktach. Również i w tym wypadku jednak prace kinetyczne nie stają się podmiotem transformacji, którym ulegają, lecz jedynie ich przedmiotem. Podobnie rzecz się ma w wypadku kinetycznych dzieł Alexandra Caldera. Zmiany, jakie ich z kolei dotyczą, za sprawą na przykład ruchu powietrza, także mają swoje źródła zewnętrzne, a nie wewnętrzne. Konstrukcja wszystkich tych obiektów otwiera je co prawda na możliwość transformacji, w rezultacie której zmienność formalna i procesualność dołączają do zbioru ich podstawowych właściwości, ale nie przypisuje im przy tym żadnej bytowej autonomii (choć niekiedy granica oddzielająca je od świata dzieł-podmiotów wydaje się płynna).

Autonomia dzieł sztuki cybernetycznej ma rzecz jasna charakter techniczny, a nie psychiczny. Porzucając przedstawienie na rzecz autoprezentacji, sztuka cybernetyczna bowiem zastąpiła zarazem perspektywę antropocentryczną robotyczną. Czyniąc właśnie robota wzorcem dzieła sztuki, wybrała zarazem ideę i zadanie tworzenia życia zamiast jego przedstawiania. Przyjęty robotyczny wzór oraz kontekst twórczy sprawiają, że mamy tu do czynienia z wizją życia postbiologicznego. Oznacza to także problematyzację postawy humanistycznej i – w dalszej kolejności – włączenie się sztuki cybernetycznej w proces budowy porządku posthumanistycznego.

Za przedłużenie czy może bezpośrednią transformację sztuki cybernetycznej można więc uznać, jak już wspominałem, sztukę robotyczną. Jednak powyższe obserwacje skłaniają do wyznaczenia sztuce cybernetycznej jeszcze dalej sięgających horyzontów. Można bowiem dostrzec jej otwarcie w stronę sztuki sztucznych ekosystemów, sztuki sztucznego życia, bioartu, sztuki biocybernetycznej i biorobotycznej. Osadzona korzeniami w radykalnych transformacjach sztuki rozwijających się w okresie

po II wojnie światowej, inicjując bądź współtworząc liczne tendencje neoawangardowe lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku, sztuka cybernetyczna buduje zarazem fundamenty dla twórczości artystycznej wychylonej w przyszłość, dla nowej sztuki dnia jutrzejszego.

LITERATURA

- Burnham J. (1968). *System Esthetics*, „Artforum”, September, p. 30–35.
- Colson R. (2007). *The Fundamentals of Digital Art*, Lausanne: AVA Publishing.
- Dietz S. (2005). *Collecting New Media Art. Just Like Anything Else, Only Different*, w: *Collecting the New. Museums and Contemporary Art*, B. Altshuler (ed.), Princeton–Oxford: Princeton University Press.
- Feldman T. (1997). *An Introduction to Digital Media*, London: Routledge.
- Flew T. (2008). *New Media. An Introduction*, Oxford–New York: Oxford University Press.
- Gane N., Beer D. (2008). *New Media. The Key Concepts*, Oxford–New York: Berg.
- Hageböling H. (2004). *Introduction*, w: *Interactive Dramaturgies. New Approaches in Multimedia Content and Design*, Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hodin J.I. (2009). *Can Museums Collect New Media Art? The Need for a Paradigme Shift in Museum Conservation*; www.cool.conservationus.org/coolaic/sg/emglibrary/pdf/hodin/hodin_2009.pdf [dostęp: 18.11.2013].
- de Kerckhove D. (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, Warszawa: Mikom.
- Kluszczyński R.W. (2010). *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kluszczyński R.W. (2011). *Trzecia kultura. O współczesnych związkach sztuki, nauki i technologii*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 1, s. 24–36.
- Lister M. i in. (2003). *New Media. A Critical Introduction*, London–New York: Routledge.
- Lovejoy M., Paul Ch., Vesna V. (ed.). (2011). *Context Providers. Conditions of Meaning in Media Arts*, Bristol–Chicago, Intellect.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Morris S. (2001). *Museums and New Media Art. A research raport commissioned by The Rockefeller Foundation, October 2001*; www.math.

- vu.nl/~eliens/research/onderwijs/multimedia/imm/college/@archive/refs/Museums_and_New_Media_Art.pdf, [dostęp: 17.11.2013].
- Paul Ch. (2003). *Digital Art*, London: Thames and Hudson Ltd.
- Popper F. (2007). *From Technological to Virtual Art*, Cambridge MA–London: MIT Press.
- Rush M. (1999). *New Media in Late 20th-Century Art*, London: Thames and Hudson Ltd.
- Snow Ch.P. (2009). *Dwie kultury*, przeł. T. Baszniak, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Tribe M., Jana R. (2006). *New Media Art*, Köln: Taschen.
- Wiener N. (1960). *Cybernetyka a społeczeństwo*, przeł. O. Wojtasiewicz, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wiener N. (1971). *Cybernetyka, czyli sterowanie i komunikacja w zwierzęciu i maszynie*, przeł. J. Mieścicki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

* * *

RYSZARD W. KLUSZCZYŃSKI – prof. Uniwersytetu Łódzkiego i prof. łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych. Do kręgu jego zainteresowań należą przede wszystkim: wideo-art, multimedia i film awangardowy. Zajmuje się też zagadnieniami cyberkultury. Jest krytykiem sztuki, twórcą terminu „sztuka krytyczna”. Jest redaktorem wielu publikacji i katalogów, kuratorem kilkudziesięciu wystaw. Opublikował między innymi: *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu* (2010) oraz *W stronę trzeciej kultury. Koegzystencja sztuki, nauki i technologii* (2011).

INDEKS NAZWISK

Indeks obejmuje wybrane nazwiska i imiona osób wymienione również w przypisach, ważne dla przedmiotu pracy.

A

Adolf Jacek 45, 46
Altenloh Emilie 65
Ang Ien 77
Arnheim Rudolf 181
Ashby W. Ross 263, 267
Ascott Roy 263

B

Babbage Charles 254
Bacon-Smith Camille 77
Bajka Zbigniew 43
Barker Martin 65
Baudrillard Jean 205, 234
Bauer Zbigniew 186, 201
Bauman Zygmunt 135, 239
Baumeister Roy 137
Baym Nancy K. 78
Bazin André 205
Beer David 258
Benkler Yochai 80
Birchall Clare 225
Blumler Jay 107
Bolin Göran 168, 169
Borrelli Arianna 238
Bourdieu Pierre 56, 167, 169, 172–4, 225
boyd danah 224
Boynton Robert S. 183, 184
Bratkowski Piotr 167

Briggs Asa 16, 40
Brzecki Łukasz 189, 190
Burgess Jean 65
Burnham Jack 238, 265
Burszta Wojciech Józef 223, 227

C

Calder Alexander 267
Capote Truman 184
Castells Manuel 56, 60, 78, 79, 207, 208
Celiński Piotr 221
de Certeau Michel 77
Chałasiński Józef 42
Chapman Jake i Dinos 239
Chrabota Bogusław 191
Churchill Winston 181
Clark Lygia 267
Cobley Paul 16
Colson Richard 260
Conover Ted 184
Couldry Nick 222
Courtois Cédric 108
Crawford Kate 224
Cronkite Walter 188
Cubitt Sean 206, 207
Cuomo Chris 188

D

Daguerre Louis 254
Danto Arthur Coleman 265
D'Arcy Jean 49
Dash Leon 184
Debray Régis 180
Dickie George 265

Dobek-Ostrowska Bogusława 9, 33
Domosławski Artur 175
Dubiel Paweł 46
Duncombe Stephen 79
Dziki Sylwester 25, 39, 43, 83

E

Eco Umberto 193
Eile Marian 48
Elsaesser Thomas 226, 227

F

Feldman Tony 258
Filas Ryszard 81
Fiske John 77
Flew Terry 258
Foucault Michel 170
Fuller Matthew 243

G

Gackowski Tomasz 11
Gajlewicz Michał 209, 211
Gane Nicholas 258
Garlicki Bolesław 39, 43
Garncarz Joseph 65
Gitelman Lisa 202
Goban-Klas Tomasz 11, 23, 27, 28, 42, 43, 48, 83, 171, 210
van Gogh Vincent 150
Goldberg Adele 244
Green John Richard 40
Green Joshua 65
Grey Walter William 263
Guru-Murthy Krishnan 134, 135
Gwóźdź Andrzej 12

H

Habermas Jürgen 107
Hagebölling Heide 258
Hajdarowicz Grzegorz 190, 191
Hall Gary 225
Haller Michael 27
Hazan Haim 239, 240
Helman Alicja 167
Hemingway Ernest 181
Herbert Daniel 65
Hjarvard Stig 55
Hodin Jessica J. 16
Hoggart Richard 40

I

Ihnatowicz Edward 263
Ingarden Roman 43

J

Jabłonowski Marek 11
Jabłoński Henryk 42
Jakubowicz Karol 155, 210, 211
Jana Reena 16, 260
Jankowski Stanisław 22
Jastrzębowski Sławomir 190
Jenkins Henry 65, 77, 80

K

Kafel Mieczysław 22
Kalkowski Jan 39, 48
Kapuściński Ryszard 167, 175–83
Katz Elihu 64, 107
Kay Alan 244
Keen Andrew 206

Kember Sarah 235
de Kerckhove Derrick 133, 146, 256, 266
Kim Kyung Hee 138
King Barry 170
Kitman Marvin 187, 188
Kittler Friedrich 222
Klejsa Konrad 65
Klemensiewicz Zenon 43
Klimt Gustav 150
Kluszczyński Ryszard Waldemar 16
Kłoskowska Antonina 42
Kobyłański Władysław 39, 43, 46
Korwin-Kochanowski Jan Karol 42
Kowalewski Jacek 204
Krakauer Jon 184
Krämer Peter 65
Krasicki Ignacy (dziennikarz) 39, 46, 48
Krotz Friedrich 55
Król Edmund 47
Krueger Myron W. 265
Krzepkowski Mieczysław 45
Krzysztofek Kazimierz 133
Krzyżak Tomasz 190, 191
Kuhn Annette 65
Kulczycki Piotr 170
Kupis Tadeusz 45
Kuspit Donald 234
Kuźniar Jarosław 183
Kwaśniewicz Władysław 43

L

Lankau Jan 44
Lasch Christopher 168
Lasswell Harold 57, 60

Lazarsfeld Paul 64
LeBlanc Adrian 184
Lechicki Czesław 39, 44
Lenica Jan 147
Lessig Lawrence 80, 241
Levinson Paul 206
Lévy Pierre 79
Lewicki Arkadiusz 65
Lis Tomasz 174
Lister Martin 16
Liu Alan 227
Liu Yuping 209
Livingstone Sonia 55
Luhmann Niklas 56

Ł

Łojek Jerzy 25

M

McLuhan Marshall 75, 146–50, 152, 154–6, 158, 159
McQuail Denis 54, 57
Mailer Norman 184
Manet Édouard 150
Manovich Lev 207, 209, 223, 224, 237, 242–5, 253–58
Marvin Carolyn 204
Maślanka Julian 22
Mathijs Ernest 65
Michalczyk Stanisław 27
Miszczak Edward 183
Mocek Stanisław 172
Moholy-Nagy László 266
Molęda-Zdziech Małgorzata 171
Morrison Bill 152
Myśliński Jerzy 25

N

Naimark Michael 245
Negroponte Nicholas 244
Novak Michael 138, 139

O

Ohmer Susan 65
Oiticica Hélio 267
O'Reilly Bill 187–89
O'Reilly Tim 206

P

Paik Nam June 239
Pałeczki Krzysztof 82
Parzyński Jerzy 39, 45
Pask Gordon 263
Paul Christiane 259, 260
Pawłowski Bogusław 138
Peters Stanisław 39, 44
Piasek Wojciech 204
Pingree Geoffrey B. 202
Pinsky Drew 168
Pisarek Walery 17, 22, 23, 26–8, 43, 45
Piskozub Jadwiga 39
Płonkowski Tomasz 172
Podgórecki Adam 47
Popper Frank 260
Pułka Leszek 16

Q

Quaranta Domenico 233

R

Radway Janice 77

Reichardt Jasia 263
Renard Jules 179
Renoir Auguste 150
Rheingold Howard 78, 79, 205
Rice Ronald E. 208, 212
Rouault Georges 150
Rush Michael 260
Rybicki Paweł 43

S

Sapir Edward 203
Saryusz-Wolska Magdalena 64
Schöffner Nicolas 263, 266
Schulz Winfried 27
Seurat Georges 150
Shawn William 178
Shenk David 136
Shrum L.J. 209
Siegert Bernhard 222
Siwek Henryk 43
Skwarnicki Marek 48
Snow Charles Percy 263
Sobczak Ksenia 171, 172
Sowa Kazimierz (ksiądz) 190, 191
Staiger Janet 65
Stec Rafał 134
Stępińska Agnieszka 24
Szarowski Karol 47
Szczepeński Jan 42
Szczurkiewicz Tadeusz 42
Sztompka Piotr 82

T

Terlikowski Tomasz 191

Tetelowska Irena 22, 23, 39, 43, 46, 48
Thomas William Isaac 41
Thompson Hunter Stockton 186
Tinguely Jean 148
Trevelyan George Macaulay 40
Tribe Mark 16, 260
Turtle Sherry 78
Turowicz Jerzy 48
Tyrowicz Marian 45
Tzanelli Rodanthi 65

V

Vetulani Adam 44
Vico Giambattista 154
Virilio Paul 135

W

Wakshlag Jacob 57
Warzecha Łukasz 170
Weber Eugen 40
Webster James 57
Weibel Peter 205
Weschler Lawrence 184
Weschler Ron 178
White Mimi 170
Wiener Norbert 262
Wiertow Dziga 255, 256
Williams Raymond 42
Winfrey Oprah 171
Wittgenstein Ludwig 257
Władyka Wiesław 25
Wolert Władysław 39, 44
Wolfe Tom 184, 185
Wolny-Zmorzyński Kazimierz 171

Wszolek Grzegorz 190

Y

Young Mark 168

Z

Zappa Frank 214

Zielinski Siegfried 236–9, 243

Znaniowski Florian 41, 42

Ż

Żabicki Piotr 133

Żylińska Joanna 235