

Janusz W. ADAMOWSKI

Co się stało z komunikacją społeczną? Rozmyślenia o wielkiej zmianie

Pisał w swojej książce *Poza barierą czasu i przestrzeni* nieodżałowanej pamięci Profesor Jerzy Chłopecki: „Zaczynamy żyć w przestrzeni w istocie abstrakcyjnej, która staje się siecią kontaktów, połączeń utkanych gdzieś tam, ponad układem geograficznym i zupełnie niezależnych od wszelkiej fizyczności osobowej i geograficznej”¹.

A przecież jeszcze stosunkowo niedawno wszystko wydawało się bardzo proste; owa przestrzeń – tak dzisiaj abstrakcyjna, jak ją określił Chłopecki – była w istocie dość ograniczona terytorialnie, wręcz szczupła. Ograniczała się zazwyczaj najpierw do obszaru rodzinnej miejscowości, potem (z czasem) regionu lub – co najwyżej – państwa. To, że wspomniane terytorium/przestrzeń tak radykalnie zmieniła (czytaj: poszerzyła) swoje rozmiary, stało się głównie za przyczyną instytucji, które dzisiaj określamy krótkim, lakonicznym mianem media masowe (mass media, środki społecznego przekazu) lub nawet jeszcze krócej: media. To one właśnie stały się głównym źródłem i zasadniczą przyczyną swoistej rewolucji w komunikowaniu wzajemnym ludzi, rewolucji, która proces ten przekształciła w zjawisko masowe.

¹ J. Chłopecki w: A. Rozmus (red.), *Poza barierą czasu i przestrzeni. Księga Jubileuszowa dla Jerzego Chłopeckiego: zbiór artykułów*, WSiZ, Rzeszów 2007, s. 86.

Sam termin „media” może być rozumiany trojako²:

- po pierwsze, odnosi się on do technicznych środków komunikacji (druk, media elektroniczne, telefonia);
- po wtóre, dotyczy on instytucjonalnych i organizacyjnych form, w ramach których jest tworzona i rozpowszechniana zawartość mediów (czyli jest to tak zwany przemysł medialny);
- po trzecie wreszcie, termin ten odnosi się do treści informacyjnych i symbolicznych odbieranych i konsumowanych przez czytelników, widzów, słuchaczy i użytkowników.

Kiedy kanadyjski badacz i wizjoner sfery komunikowania i mass mediów Marshall McLuhan pisał swoje prorocze słowa o świecie kurczącym się do wymiaru globalnej wioski³, zapewne nie zdawał sobie w pełni sprawy z tego, jak radykalnie zmieni się komunikowanie społeczne za następne trzydzieści, czterdzieści lat (czyli *de facto* w trakcie życia już następnego pokolenia).

McLuhan swoją wizję wielkiej zmiany zachodzącej w procesie komunikowania stworzył na bazie obserwacji dynamicznego rozwoju jednego tylko środka przekazu, który narodził się stosunkowo niedawno, bo w latach dwudziestych tego samego stulecia; mianowicie telewizji (zwłaszcza w jej satelitarnej wersji, która pozwoliła przełamać technologiczną barierę, ograniczającą jej zasięg oddziaływania). Owo „zimne”, jak pisał McLuhan, medium, w latach, kiedy opublikował swoją genialną (a nie przez wszystkich docenianą) pracę, osiągało apogeum swojej potęgi, zastępując systematycznie (a raczej wypierając z rynku) dominujące od kilkuset już lat „gorące” środki przekazu: drukowane gazety i czasopisma⁴.

Wielki teoretyk i mag komunikowania masowego nie docenił jednak znaczenia komputera, który co prawda – gdy McLuhan umierał w 1980 roku – nie ujawnił jeszcze tych cech narzędzia powszechnego użytku, jakie posiada teraz. Niemniej wielki Kanadyjczyk miał świadomość dokonującej się technologicznej zmiany, która doprowadzi sferę komunikowania do iście rewolucyjnych przeobrażeń.

² T. Flew, *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010, s. 1–3.

³ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczuczka-Kubisz, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

⁴ Tamże, rozdział 2, s. 55 i następne.

Było to w istocie dość zaskakujące, albowiem zaledwie w ciągu niespełna półwiecza, dokonały się tak istotne przemiany w epoce, którą zapoczątkował swoim wynalazkiem skromny niemiecki drukarz z Norymbergi. Dominacja druku (a właściwie jego jedynowładztwo) trwało bowiem kilkaset lat, nawet jeśli przyjąć, że prasa drukowana narodziła się ponad sto pięćdziesiąt lat od chwili, gdy ruszyła manufaktura Gutenberga, a jej rzeczywiste umasowienie dokonało się jeszcze później, bo dopiero w XIX wieku. Prasa stosunkowo szybko została jednak liczącą się siłą społeczną, dziennikarze zaś – „czwartym stanem”, z opinią którego musiał się liczyć każdy (lub niemal każdy) żyjący osobnik: polityk, artysta, przedsiębiorca a zwłaszcza tak zwany szary człowiek z ulicy.

Było to jednak medium lokalne, regionalne lub krajowe, a więc „narodowe”, którego próbę przedostania się poza granice macierzystego kraju stosunkowo łatwo można było przerwać, nie dając na przykład zgody na jego kolportaż. Takie „bezdebitowe” wydawnictwo mogło być oczywiście rozpowszechniane w sposób niejawnny (*vide* paryska „Kultura” w czasach PRL), niemniej stawało się ono wówczas jeszcze mniej dostępne, a przez to jeszcze bardziej elitarne.

Także działalność wielkich agencji (biur) informacyjnych, mimo iż prowadziły działalność na skalę międzynarodową (jak na przykład agencje Havasa, Wolfa czy Reutera), mogła być skutecznie ograniczana przez władzę krajową, niezezwalającą na legalne rozpowszechnianie ich serwisów, na przykład z przyczyn politycznych (jako przykład: wiadomości Reutera, nieobecne praktycznie w latach pierwszej wojny światowej w ówczesnych Niemczech).

Wreszcie, kolejny środek przekazu – radio, ze swoją tak fascynującą ludzi od lat zdolnością przekazywania dźwięku na odległość drogą bezprzewodową, także mogło mieć (mniej lub bardziej skutecznie) zakłóconą aktywność – głównie poprzez zagłuszanie (różnymi sposobami) jego emisji, jak tego doświadczyły na przykład stacje państw zachodnich w okresie po drugiej wojnie światowej, zwłaszcza w apogeum tak zwanej pierwszej zimnej wojny.

Tych technologicznych ograniczeń emisji doświadczyła także początkowo telewizja – medium, które choć stworzone w latach między dwiema wielkimi wojnami, to jednak faktycznie rozwinęło w pełni swoją aktywność i ujawniło swe walory po roku 1945. Początkowo niedoceniane, a także niedoskonałe technicznie, stało się jednak

wkrótce najważniejszym środkiem przekazu XX stulecia. McLuhan miał szansę naocznego obserwowania tej ewolucji, a emisja satelitar-na obrazu telewizyjnego upewniła go co do technicznych możliwości globalizacji przekazu.

Globalizacja oraz jej rezultaty, to – jak się wydaje – jeden z najbardziej popularnych obecnie tematów podejmowanych w szerokiej debacie społecznej. Rozwój „światowej pajęczyny” – internetu wzmacnia ten proces, dokonujący się także w sferze informacji. Jak pisze przywoływany już uprzednio Terry Flew, „media odgrywają kluczową rolę w procesach globalizacji z trzech względów. Po pierwsze, korporacje medialne należą do grupy tych przedsiębiorstw, które w coraz większym stopniu globalizują swoją działalność (...). Drugim z elementów globalizacji mediów (...) jest rola, jaką organizacje medialne odgrywają w rozwoju światowej infrastruktury komunikacyjnej, ułatwiającej globalne przepływy informacji oraz prowadzenie międzynarodowej działalności gospodarczej (...). W końcu, globalne media stanowią główne źródło, z którego czerpiemy wiedzę na temat wydarzeń w odległych zakątkach świata, a informacje i obrazy, które przekazują, odgrywają kluczową rolę w rozwoju systemów znaczenia i rozumienia wspólnych dla wszystkich narodów, regionów i kultur”⁵.

Owo straszne (dla wielu osób) słowo „globalizacja” coraz częściej też zaczęło się pojawiać w życiu społecznym (a więc i w mediach masowych). Niespełna dwadzieścia lat temu, bo w roku 1995, wybitny, lewicujący badacz komunikowania masowego Hamid Mowlana pisał w jednej ze swoich prac: „Globalizacja to tylko inne słowo na oznaczenie grożącego nam triumfu amerykańskiej kultury: rozrywki, mody, amerykańskiego stylu życia. Wydaje się, że globalizacja będzie wkrótce pełna i McDonald’s będzie mógł wysyłać swoje reklamy do każdego człowieka, każdego konsumenta, dokądkolwiek na świecie o dowolnej porze dnia. Ale globalizacja jest czymś więcej aniżeli bitwami coca-coli, więcej niż promocją religii hollywoodzkiej, a nawet niż sam Hollywood”.

Jak już powiedziano, znakomitym narzędziem wsparcia tejże globalizacji miał się stać internet, szybko okrzyknięty medium XXI wieku, na bazie którego rodzić się miały tak zwane nowe środki przekazu.

⁵ T. Flew, *Media...*, s. 82–83.

Internet, którego początki sięgają schyłku lat sześćdziesiątych XX stulecia, był początkowo medium mocno elitarnym. Jego predecektor, ArpaNet, stworzony w 1969 roku przez kalifornijskie uniwersytety zaangażowane w badania nad techniką wojskową, rozwijał się zasadniczo powoli i dopiero pierwsze lata dziewięćdziesiąte ze swoimi odkryciami i wynalazkami sprawiły, iż rozwój tej platformy komunikowania mocno przyspieszył⁶. To w 1990 roku w ośrodku CERN w Szwajcarii Brytyjczyk Timothy Berners-Lee i jego współpracownicy stworzyli teorię protokołów www i od tego momentu „wielka światowa pajęczyna” (*world wide web*) zawładnęła światem, także mediów masowych, albowiem konsekwencją stale pogłębiającego się zjawiska konwergencji jest postępująca systematycznie migracja tradycyjnych środków przekazu: prasy, radia i telewizji do internetu.

Ten ostatni (wyjątkowo entuzjastycznie przyjmowany) jawił się początkowo jako ucieleśnienie wszelkiego dobra, zwiastował demokratyzację procesu komunikowania oraz powszechny akces do informacji. Dysydenci mogli dzięki niemu omijać zakazy cenzury a rewolucjoniści – korzystając z serwisów społecznościowych – pozytywnie zmieniać swoje kraje. Brak dostępu do „światowej pajęczyny” zaczęto wręcz utożsamiać z cywilizacyjnym wykluczeniem, a ważnym wskaźnikiem postępu i rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju uznano mierzony procentowo rezultat dostępności gospodarstw domowych do sieci www (zwłaszcza zaś do tak zwanego internetu szerokopasmowego).

Jeden po drugim eksplodowały też portale społecznościowe, szybko zyskujące szaloną popularność i działające zarówno na skalę krajową (jak Nasza Klasa w Polsce czy ich odpowiednik Odnoklasniki w Rosji), jak i globalną (Facebook, Instagram, My Space, You Tube, Twitter i inne). Towarzyszył temu lawinowy rozwój tak zwanych dot-comów, różnorodnych przedsiębiorstw internetowych, osiągających szybko milionowe wartości. Najgłośniejsza fuzja w świecie współczesnych mediów masowych dokonała się także w sposób zadziwiający, albowiem internetowy podmiot America-on-Line (AOL) wchłonął

⁶ Zob. T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów: od malowideł naskalnych do multimediiów*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001, s. 153–155.