

Magdalena Szpunar

Nowa ekologia mediów

Studia Humanistyczne AGH 13/1, 135-141

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Szpunar*

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

NOWA EKOLOGIA MEDIÓW

Jakubowicz, Karol. 2011. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa: Poltext.

Pojęcie ekologii jako nauki podejmującej problematykę funkcjonowania przyrody, ogniskującej się na badaniu zależności pomiędzy organizmami i środowiskiem, a także między samymi organizmami zostało przetransponowane na grunt nauk o mediach. Pojęcie ekologii mediów od dłuższego czasu staje się w medioznawstwie jedną z bardziej nośnych i interesujących poznawczo koncepcji. Po raz pierwszy termin ten został użyty przez jednego z najbardziej słynnych deterministów technologicznych Neila Postmana w 1968 roku. Badacz ten zwraca uwagę, iż technologia ma przemożny wpływ na nasze życie, determinując i oddziałując na niemal każdą sferę ludzkiej egzystencji. Według amerykańskiego naukowca pojęcie ekologii wymusza badanie środowisk, to jest ich struktury, zawartości i sposobów oddziaływania na ludzi. Zatem ekologia mediów koncentruje się na tym, jak media mogą zmieniać nasze postrzeganie, wyznawane wartości, ale także w nurcie tym mieszczą się próby udzielenia odpowiedzi na pytanie, jak nasze interakcje z mediami ułatwiają bądź też utrudniają przetrwanie. Credo ekologii medialnej zawiera badacz w następującej konstatacji: „zmiana technologiczna ani się nie sumuje, ani nie odejmuje. Ma charakter ekologiczny. Używam słowa «ekologiczny» w tym samym sensie, w jakim posługują się nim specjaliści z dziedzin zajmujących się środowiskiem. Jedna znacząca zmiana generuje zmianę całościową. Jeśli z pewnego środowiska usuniecie gąsienice, nie uzyskacie tego samego środowiska minus gąsienice: będziecie mieli nowe środowisko, bo zmieniliście warunki przeżycia; to samo dotyczy dodania gąsienic do środowiska, w którym dotychczas nie było ani jednej. Tak właśnie działa ekologia środków przekazu. Nowa technologia nic nie dodaje ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia wszystko zmienia” (Postman 2004: 31). Amerykański badacz

* Adres do korespondencji: Magdalena Szpunar, Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, ul. Gramatyka 8a, 30-071 Kraków, e-mail: [magdalena_sz@wp.pl](mailto:magdalenasz@wp.pl)

był niezwykle zaangażowany w popularyzację nurtu ekologii medialnej, która *de facto* stanowi metadyscyplinę naukową łączącą w sobie osiągnięcia wielu dyscyplin naukowych takich jak filozofia kultury, ekologia, komunikologia, czy medioznawstwo. N. Postman był pomysłodawcą i inicjatorem studiów ekologia mediów na uniwersytecie w Nowym Jorku, a także między innymi dzięki jego staraniom powołano do życia stowarzyszenie naukowe ekologii mediów Media Ecology Association (MEA), które jest wydawcą uznanych czasopism takich jak „In Medias Res”, „Explorations in Media Ecology” czy „Proceedings of the Media Ecology Association”.

Nieco inne spojrzenie na ekologię mediów prezentuje polski badacz mediów Karol Jakubowicz. W monografii zatytułowanej *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza* pisze: „efektem ubocznym zmian technicznych jest m.in. zaangażowanie znacznie większej liczby podmiotów w działalność medialną (dlatego mówi się o nowej «ekologii mediów»), zwłaszcza w zestawianie ofert programowych (na ogół z programów bądź audycji zakupionych, bez produkcji własnej), w produkcję programu i w działalność telewizyjną w ogóle” (Jakubowicz 2011: 39). W stanowisku tym uwidacznia się obserwowane od drugiej fazy rozwoju Internetu – określanej mianem Web 2.0 – zaangażowanie użytkowników w proces generowania treści, także tych, które są dostępne w mediach masowych. Polski medioznawca zwraca uwagę na inne terminy odnoszące się do rosnącej złożoności rynku medialnego takie jak ekosystem mediów, pejzaż medialny, optując za terminem ekologia mediów, gdyż jego zdaniem „termin ten symbolizuje zarówno obecny nieporządek w mediach, wskutek gwałtownego procesu ich zmiany, jak i próby nie tyle jeszcze ustanowienia nowego porządku, ile przewidzenia na czym mógłby on polegać” (Jakubowicz 2011: 22).

Głęboko zakorzeniony w kulturze internetowej dyskurs libertariański skutkował utopijnymi wizjami internetu jako medium zrywającego z dotychczas znanymi nam z mediów masowych modelami komunikowania¹, w przypadku których rola odbiorcy zostaje sprowadzona do funkcji pasywnego konsumenta odgórnie narzuconej medialnej papki. Doświadczenia ostatnich lat pokazują, iż pomimo ogromnych nadziei pokładanych w nowych mediach, które miały zwiększać naszą aktywność medialną i sprzyjać uczestnictwu, internauci w wielu wymiarach reprodukują schematy odbioru medialnego właściwego dla mediów masowych. Karol Jakubowicz uważa, że aktywność to sytuacja, „w której jednostka może tworzyć, modyfikować, agregować i publikować treści komunikowania, niezależnie od ich natury” (Jakubowicz 2011: 152). Jakże często owa aktywność ma charakter pozorny, zostaje sprowadzona do poziomu quasi-aktywności, którą w znaczący sposób ograniczają możliwości interfejsu lub potencjalności zredukowane do opcji oferowanych nam przez twórcę systemu. Mimo iż niejednokrotnie ulegamy złudzeniu aktywności, tak naprawdę stajemy się slacktywistami². Slacktywista podejmuje się działań, ale takich, które nie wymagają od niego specjalnego zaangażowania czy wysiłku, będących iluzoryczną formą aktywności. Kierując się zasadą minimaksu, jednostka chce osiągnąć cel – pokazać, że jest aktywna – jak najmniejszym

¹ Krytykę tego stanowiska podejmują szeroko w książce: *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, IFiS PAN, Warszawa 2012.

² Termin ten stanowi kontaminację słów: *slacker* (próżniak) i *activism* (aktywizm).

kosztem. Przykładem takiego pozornego działania może być podpisywanie petycji *online* czy aktualizacja własnych danych w serwisach społecznościowych. Jak słusznie zauważa K. Jakubowicz, z twórczością mamy do czynienia dopiero wtedy, gdy „powstaje całkowicie nowa, oryginalna zawartość” (Jakubowicz 2011: 152), wyraźnie odróżniająca się od takich czynności jak modyfikowanie czy agregowanie, które opierają się na przetworzeniu treści już istniejących. Aktywność podejmowaną *online* możemy operacjonalizować jako tworzenie i publikowanie własnej twórczości i taka jej forma oznaczać będzie jej najwyższy stopień, stąd możemy określać ją jako aktywność twórczą, zaś aktywność rozumianą jako publikowanie postów, recenzji, komentowanie różnego rodzaju treści jako niższą formę twórczości, co można określać jako aktywność odtwórczą (Szpunar 2012: 191).

Już we wstępie książki ujawnia K. Jakubowicz wyważony, by nie rzec sceptyczny, stosunek do przemian, które dokonują się w sferze mediów: „Mediom i ich twórcom oraz odbiorcom, a także instytucjom odpowiedzialnym za tworzenie i realizację polityki medialnej potrzebny jest bardziej wyważony obraz sytuacji odpowiadający rzeczywistym procesom zachodzącym w mediach. Naiwne lub nadmiernie optymistyczne wizje całkowitej przemiany w systemie mediów i wzorach komunikowania masowego mogą zakłócić obraz rzeczywistej sytuacji (...)” (Jakubowicz 2011: 16). Te słowa można by potraktować jako główny lejtmotyw monografii autora. Wyraźnie nie ulega on jakże często obserwowanej – także wśród badaczy nowych mediów – techniomopii. Polski naukowiec wyraźnie optuje za kumulatywną zmianą medialną, której najbardziej charakterystycznym rysem jest to, iż nowych mediów nie traktuje się jako wyłaniających się *ex nihilo*, jednocześnie zwracając uwagę, iż nowsze media nie wypierają mediów wcześniejszych, a jedynie wpływają na proces ich mediamorfozy.

Publikację otwiera rozdział poświęcony jednemu z bardziej nośnych w ostatnim czasie wśród medioznawców pojęciu konwergencji. K. Jakubowicz – analogicznie jak inni badacze – ukazuje złożoność i wieloaspektowość tego pojęcia, uświadamiając jednocześnie czytelnikowi fakt, iż w dobie konwergencji medialnej pewne koncepcje mediów trzeba poddać redefinicji, a nawet zdefiniować na nowo. Medioznawca zwraca uwagę na proces internetyzacji mediów, która przejawia się w wykorzystaniu internetu jako wspomagającego kanału rozpowszechniania treści, wzbogacenia treści przez interaktywność, a także zmiany stylu dziennikarstwa, a nawet całego układu graficznego, pod wpływem estetyki dominującej w przestrzeni *online*. Proces ten przebiega także w drugą stronę, przyjmując formę mediatyzacji internetu, która zdaniem badacza nie oznacza uznania go za kolejne medium, ale wykorzystania jako kolejnego kanału do dystrybuowania treści medialnych.

W rozdziale drugim podejmuje autor polemikę z klasycznymi definicjami medium. Zwraca uwagę na trzy procesy, które wymuszają konieczność redefinicji pojęcia medium: deinstytucjonalizację komunikowania, dematerializację informacji oraz dezintermediację (Jakubowicz 2011: 56). Deinstytucjonalizację komunikowania rozumie autor jako sytuację, w której jednostki coraz częściej dysponują środkami technicznymi oraz umiejętnościami, które umożliwiają im tworzenie i dystrybucję przekazów z pominięciem systemu instytucjonalnego. Pojęcie dezintermediacji zaczerpnięte z ekonomii oznacza proces odpośredniczenia, czyli eliminacji pośredników z łańcucha dostaw. Na przykład zakupy *online* pozwalają na wykluczanie hurtowników czy innych sprzedawców z kanałów dystrybucji. Analogicznie zatem jak konsumenci *online* minimalizują, a nawet wykluczają rolę zewnętrznych podmiotów,

tak współcześni odbiorcy odrzucają monopol nadawców medialnych na dostarczanie treści. Dematerializacja informacji dokonująca się pod wpływem cyfryzacji sprawia, że informacja przestaje być związana z jej materialnym nośnikiem. Mechanizmy te wymuszają zmianę klasycznej definicji mediów masowych, podając w wątpliwość chociażby kategoryzowanie internetu jako medium masowego – „które media są stare, a które nowe decyduje oczywiście punkt odniesienia. (...) zakres pojęcia nowe media zmienia się wraz z upływem czasu, bo w różnych okresach różne media są nowe” (Jakubowicz 2011: 59).

Kolejny rozdział książki poświęca autor scenariuszom przyszłości mediów elektronicznych. Zwraca uwagę na dominującą wśród technologicznych apologetów formułę WWZW – Wszyscy-Wszystko-Zawsze-Wszędzie, która oddaje wszechobecny, dewaluujący pojęcie czasu i przestrzeni charakter nowych mediów. K. Jakubowicz zauważa zanikanie etapu, w którym przekaz trafia do każdego odbiorcy w takiej samej formie (*broadcasting*), przez etap *narrow-casting*, w przypadku którego przekaz dostosowywany jest do gustów, preferencji i oczekiwań odbiorcy, przez fazę *custom-casting* oznaczającą stadium postępującej indywidualizacji oferty medialnej, aż po etap nawet *egocasting* przejawiający się w koncentrowaniu wyłącznie na zasobach, które nas interesują (Jakubowicz 2011, s. 89). Pojęcie *egocasting* mocno wiąże się z pojęciem selektywnego nastawienia (*selective exposure*). Selektywne nastawienie polega na tym, iż jednostki poszukują treści odpowiadających ich predyspozycjom. Sprawia to, że odrzucają poglądy przeciwne do własnych, w związku z czym może wystąpić efekt grupowej polaryzacji (Mikułowski-Pomorski 2006). Postawa taka znajduje także uzasadnienie chociażby w regule homofilli rozumianej jako upodobanie do podobieństwa. James Fishkin przekonuje, iż jednostki wolą komunikować się z osobami podobnie do nich myślącymi niż z tymi, którzy myślą inaczej (Fishkin i Laslett 2006). Sytuacja, w której odrzucamy treści niezgodne z naszymi oczekiwaniami i wzmacniamy nasze poglądy pod wpływem opinii zgodnych lub bliskich naszemu punktowi widzenia, nazywana jest efektem kabiny pogłosowej (Chadwick 2006: 110–111; Jamieson i Cappella 2010; Wallsten 2005). Powtarzanie tej samej treści sprawia, że niejednokrotnie dochodzi do jej zniekształcania i przejawiania. Hiperboliczne ujęcie danej treści powoduje, że to właśnie ekstremalne warianty są traktowane jako najbardziej realne i prawdopodobne scenariusze. Ta właściwość funkcjonowania treści medialnych dostrzegana jest także przez niemieckiego medioznawcę Hansa Mathiasa Kepplingera jako jeden z mechanizmów dramatyzacji wiadomości. Prawdliwość tę określa on jako spekulacje wokół najgorszego możliwego scenariusza, w którym maksymalne możliwe szkody prezentowane są jako wysoko prawdopodobne, zaś pomijane są te, które są realne³, np. „sytuacja ze złej może stać się dramatyczna”, „najczarniejszy scenariusz sprawdził się” (Czyżyk-Cyzio 2007: 179), „miliardy za błędy i chciwość” (Bosacki 2010: 10), „o mały włos od tragedii (...) aż strach pomyśleć, do jakiej tragedii by doszło, gdyby pocisk eksplodował w czasie niedzielnego nabożeństwa” (*O mały włos od tragedii* 2010, s. 9). Warto dodać, iż dziennikarze bardzo często operują egzageracją czy emfazą. Przykładem egzageracji jest

³ Ulubionym przez dziennikarzy tematem są doniesienia z policyjnych zatrzymań osób handlujących narkotykami czy przemycających nielegalny alkohol. Z reguły podaje się, ile dawek narkotyków można by sporządzić ze skonfiskowanego materiału oraz podawana jest wolnorynkowa wartość zatrzymanej porcji narkotyków czy alkoholu. Podkreśla to wagę wydarzenia.

sytuacja, gdy obok faktycznej liczby osób, które poniosły śmierć w jakimś zdarzeniu, podaje się mocno zawyżone dane dotyczące tych, którzy potencjalnie mogli zginąć lub co najmniej doznać uszczerbku na zdrowiu. Efekt kabiny pogłosowej sprawia także, że nasze własne opinie ulegają wzmocnieniu, co wpływa negatywnie na ujednoczenie dyskursu i obniżenie naszej zdolności do krytycyzmu. Funkcjonowanie efektu kabiny pogłosowej może z kolei sprzyjać tworzeniu się cyfrowych gett. Jak zauważa Peter Dahlgren zbiorowości te charakteryzuje zamknięcie na przyswajanie jakichkolwiek informacji pochodzących spoza własnej enklawy (Dahlgren 2010: 17–36). Wybierając *online* te przestrzenie, dzięki którym nasze własne poglądy ulegają wzmocnieniu, przestajemy być zainteresowani konfrontacją, poznaniem innych punktów widzenia, co implikuje radykalizację naszych przekonań.

Zwracając uwagę na permanentny proces transformacji mediów, nie sposób pominąć procesu mediamorfozy, któremu K. Jakubowicz poświęcił czwarty rozdział swojej książki. Koncepcja ta sformułowana została przez Rogera Fidlera, który definiuje ją jako: „transformację mediów, zwykle spowodowaną przez złożone wzajemne oddziaływanie czynników takich jak potrzeby ludzkie, presja konkurencyjna, presja polityczna, zmiany społeczne i technologiczne innowacje” (Fidler 1997: 22). Badacz ten wyróżnia trzy mediamorfozy – pierwszą z nich było wykształcenie języka mówionego, drugą języka pisanego, trzecią stanowi wykorzystanie przez media elektryczności. K. Jakubowicz w tym rozdziale zwraca także uwagę czytelnika na prawo zapobiegania radykalnej zmianie, wskazując, iż: „Jakkolwiek szukamy i potrzebujemy zmiany oraz postępu, na ogół staramy się także dostosować nowe zjawiska do istniejących wcześniej wzorców życia społecznego i nie dopuścić, by te uległy zbyt szybkiej i radykalnej zmianie” (Jakubowicz 2011: 128). Zwróćmy uwagę, że właśnie tendencja kultury ku inercji stanowi jej formę obronną, umożliwiając jej trwanie. Przypomnijmy, iż William Ogburn w hipotezie opóźnienia kulturowego zwracał uwagę, iż szybciej dochodzi do zmian w obrębie elementów materialnych niż w sferze niematerialnej, co oznacza, że technologia zmienia się znacznie szybciej niż warstwa kulturowa (Ogburn 1975).

W kolejnym z rozdziałów K. Jakubowicz zastanawia się, jak konwergencja wpływa na system medialny. W rozdziale tym autor omawia gloryfikowaną przez technoentuzjastów aktywność użytkowników internetu. Przytacza wiele badań, które dowodzą, że aktywność internautów jest w wielu wymiarach minimalna, bowiem dominująca zbiorowość to nieczynni czy inaczej ujmując lurkerzy, którzy nie podejmują aktywności twórczej *online*. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być reprodukcja zachowań medialnych właściwych dla mediów masowych na internet, który tę bierność miał przełamywać. Polski medioznawca nie dostrzega w UCG (*user generated content*) zagrożenia dla mediów masowych, gdyż cechuje go niestabilność i zmienność (Jakubowicz 2011: 157). Zwraca także uwagę na stopniowy proces komercjalizacji internetu, gdyż coraz częściej to korporacje zawłaszczają uwagę użytkowników sieci.

K. Jakubowicz w swojej publikacji podejmuje także problematykę związaną z dziennikarstwem obywatelskim. Autor rozważa, jak zmienia się definiowanie dziennikarstwa i jak postrzega się jego przyszłość. Medioznawca zastanawia się, jak nowe technologie wpływają na dziennikarstwo profesjonalne i jaką rolę na współczesnym rynku informacyjnym będą odgrywać pro-am⁴. Ostatni rozdział swojej książki poświęca K. Jakubowicz roli nowych

⁴ Termin ten stanowi kontaminację słów *professional* i *amateur*.

mediów w procesach demokratyzacji. Badacz przedstawia argumenty świadczące o roli nowych mediów wspierających procesy demokratyzacji i deliberacji dzięki ich partycypacyjnym i aktywizującym możliwościom. Przedstawia także – co typowe dla prowadzonego przez niego dyskursu – kontrargumenty wykazujące co najmniej dyskusyjne możliwości internetu jako narzędzia sprzyjającego demokratyzacji. Kolejny raz czytelnik nie otrzymuje konkretnej odpowiedzi, a jedynie zaprezentowany mu zostaje niezwykle szeroki przegląd stanowisk, spośród których może wybrać to, które jest dla niego najbardziej przekonujące.

Książka K. Jakubowicza to niezwykle cenne, kompetentne i erudycyjne kompendium wiedzy o przemianach dokonujących się w mediach. Autor sprawnie przedstawia różniczne koncepcje teoretyczne, pozwalając zrozumieć fenomeny medialne. Bogaty przegląd stanowisk teoretycznych, ale także chłodna i wyważona postawa autora w wielu kwestiach sprawiają, że publikacja ta jest wartościowa poznawczo. Autor chętnie konfrontuje ze sobą różniczne i niejednokrotnie konkurencyjne wobec siebie stanowiska medioznawcze, co umożliwia spojrzenie na daną kwestię z wielu perspektyw i finalnie ułatwia wypracowanie własnego stanowiska na dany temat. W swoich sądach rzadko kiedy jest kategoryczny, raczej proponując czytelnikowi szeroki wachlarz rozwiązań niż jedną definitywną opcję. Na wiele pytań autor w ogóle nie udziela odpowiedzi, co inspiruje czytelnika do poszukiwania własnych rozwiązań. Publikację tę z pełnym przekonaniem polecić można zarówno osobom, których fascynuje świat nowoczesnych mediów, jak i tym, którzy niewiele wiedzą o nowomediach i rzeczywistości, w której tak czy inaczej zmuszeni są funkcjonować. Jedno jest pewne – wyuczucie zmian autora jest godne uznania.

BIBLIOGRAFIA

- Bosacki, Marcin 2005. *Miliardy za błędy i chciwość*. „Gazeta Wyborcza”, nr 111, s. 10.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Czyżyk-Cyzio, Anna. 2007. *Sensacyjność dźwigni informacji telewizyjnej*, w: M. Szpunar (red.), *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów: WSiIZ.
- Dahlgren, Peter. 2010. *Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations*, w: J. Gripsrud i L. Weibull (red.), *Media Markets & Public Spheres*. Bristol: Intellect.
- Fidler, Roger. 1997. *Mediamorphosis: Understanding New Media*, CA: Thousand Oaks.
- Fishkin, James i Peter Laslett (red.). 2006. *Debating Deliberative Democracy*, Malden: Blackwell.
- Jakubowicz, Karol. 2011. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa: Poltext.
- Jamieson, Kathleen i Joseph Cappella. 2010. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford: Oxford University Press.
- Mikułowski-Pomorski, Jerzy. 2006. *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal-Polish Edition” 1.
- O mały włos od tragedii*. „Super Express”, 13.05.2010.

- Ogburn, William. 1975. *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, w: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania i J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Postman, Neil. 2004. *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa: Muza.
- Szpunar, Magdalena. 2012. *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: IFiS PAN.
- Wallsten, Kevin. 2005. *Political Blogs: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?*, „American Political Science Association’s Annual Meeting”, 1.