

Justyna Janus-Konarska
Uniwersytet Wrocławski

Nowe media – nowa komunikacja medialna

Ponowoczesna rzeczywistość, niejednorodna i rozproszona, swą płynność zaznacza w różnych przejawach życia. Zmianom tym poddaje się także komunikacja medialna i występujące w niej mechanizmy, otwartość form i wszelkie przekształcenia logo- i technosfery. Owe zmiany przejmują również wypowiedź dziennikarska, manifestując swą dialogową i polilogową obecność w przestrzeni budowanej z wielopoziomowych dyskursów.

Filozof kultury, Ewa Rewers, podkreśla, że złożoną rzeczywistość medialną tworzą przemieszane języki, kody i style, rodzaje tekstów, rytmów, dźwięków i energii. Z tym zaś wiąże się konieczność wypracowania nowej geneologicznej aparatury deskrypcyjnej i analitycznej dostosowanej do owych zmian¹. Myśląc dziś o gatunku medialnym, należy pamiętać, że funkcjonuje on w wielorakich konstelacjach, których zmienne konteksty — determinowane cechami ponowoczesności i jej praktyk dyskursywnych — wciąż na nowo generują kwestie problematyczne. Współczesny gatunek nie ma żadnej definicji. Jest typowym bachtinowskim miejscem intertekstualnego konfliktu.

Z rozwojem technik medialnych związana jest industrializacja informacji. Szybkość informacji sprawiła, że każdy odbiorca chce wiedzieć więcej, a dziennikarzowi zależy na podporządkowaniu się zasadzie, by informować o wszystkim, o czym on sam wie, zalewając odbiorców krótkimi wzmiankami, notatkami, lapidarnymi komentarzami itp. Współczesne gatunki poszukują dla siebie miejsca w mozaice geneologicznej, którą charakteryzujemy jako zmaconą lub rozproszoną².

¹ E. Rewers, *Języki i przestrzeń w postrukturalistycznej filozofii kultury*, Poznań 1996, s. 16.

² Pojęcie gatunków zmaconych, wskazujące na problem zatarcia granic międzygatunkowych, pochodzi z pracy Clifforda Geertza. Zob. *idem*, *O gatunkach zmaconych (Nowe konfiguracje myśli społecznej)*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1997, s. 214–235.

Media- i journalomorfozy

Roger Fidler, opisujący ewolucję komunikacji medialnej, wprowadził pojęcie „mediamorfozy”, czyli stopniowego przeobrażania się danego medium lub grupy mediów. Według niego transformacja środków komunikowania (mediów) powodowana jest przez złożone oddziaływanie potrzeb, konkurencji, presji politycznych i społecznych oraz technologicznych innowacji. Mediamorfozy przebiegają stopniowo, przez fazy współewolucji i koegzystencji, konwergencji (nakładania się i uzupełniania technologii medialnych oraz ich społecznych, kulturowych i ekonomicznych implikacji) oraz powstawania złożonych i spójnych systemów medialnych. Fidler wyróżnił trzy domeny mediów:

- domenę komunikowania się (komunikacja interpersonalna, np. rozmowa),
- domenę rozgłaszania (np. teatr, muzyka, media masowe: radio, film, telewizja),
- domenę dokumentowania (np. pismo, druk, literatura, nauka).

Domeny te umieszczone są na gałęziach „drzewa medialnego”, którego pień stanowi medium podstawowe — mowa i język — rozwinięte ponad 40 tysięcy lat temu. Zmiany w mediach dokonywały się niemal równocześnie, a niektóre metamorfozy, tworzące nowoczesny przemysł kulturowy, były uzależnione od wcześniejszych³.

Na wzór mediamorfoz Fidlera inny badacz, Mark Butzow, stworzył pojęcie journalomorfoz, na które można spoglądać poprzez zmiany dokonujące się:

- w nośniku informacji,
- we wzroście zasięgu, czyli możliwości docierania przekazów z centrum do odległych peryferii,
- w szybkości komunikowania i komunikowania się⁴.

Przykładem tych zmian jest rosnąca popularność radia i telewizji, która zmusiła reporterów prasowych do zmiany techniki opisu: częstszego posługiwania się obrazowością, zdialogizowania większych partii tekstu czy używania języka potocznego. Stylistyka radiowo-telewizyjna wzmocniła pierwiastek tabloidyżacji poprzez styl poszczególnych materiałów, operowanie grafiką i fotografią oraz dobór tematów wskazujących na zainteresowanie człowiekiem, szczególnie jego prywatnością, osobistym życiem i poglądami wyrażanymi nieoficjalnie.

Teksty końca XX i początku XXI wieku cechuje różnorodność wynikająca ze zmian zachodzących w praktykach komunikacyjnych. Tradycyjnych uczestników komunikacji wypierają dziś producenci i konsumenci. Zmieniają się dawne zacho-

³ Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 29.

⁴ Cyt. za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc et al., Warszawa 1997.

wania komunikacyjne, kompetencja i postawa komunikacyjna. Dziś tekst staje się usługą — jest sprzedawany i kupowany. Zmianie ulega także jego klasyczna definicja. Jak dowodzi Tadeusz Miczka:

intertekstualność polega zarówno na pluralizmie tekstowym, jak i stylistycznym. [...] Swobodna gra stylów, tematów, motywów, gatunków, rodzajów form, ikon i wszelkiego typu technik oraz rozwój nowoczesnych technologii tworzących światy alternatywne sprzyja produkcji 'dzieł otwartych' (niezakończonych, niezamkniętych, nieokreślonych, bezstylowych itd.), kontekstów, paratekstów i hipertekstów, czyli tekstów, których elementy nie są uporządkowane zgodnie z zasadami linearności, logicznego następstwa czy przyczynowości⁵.

Dotychczasowa interakcja zastąpiona zostaje interaktywnością, rozumianą w kategorii człowiek-maszyna. Ponowoczesny nadawca przybierać może różne tożsamości, odgrywając jednocześnie wiele ról. Zmiany w relacjach nadawczo-odbiorczych prowadzą do przekształceń komunikacyjnych, które badacze mediów nazywają „przesunięciami”. Wśród nich wyróżnić można przesunięcie komunikacyjne, które polega na przejściu od form narracji i deskrypcji — opowiadania i opisywania świata — do nawigacji związanej z kierowaniem tematem i sterowaniem wiedzą odbiorcy. Dziś to odbiorca tworzy informację, redukując jej wieloznaczność. Funkcja informacyjna tekstów wyparta zostaje przez funkcję fatyczną i ludyczną.

Podmiot w przestrzeni audiowizualnej — jak podkreśla Michel Foucault — ma swoją pozycję wewnątrz obszaru utworzonego przez skończony zbiór wypowiedzi. Jeśli podmiot jest zlokalizowany w zdarzeniu wypowiedzeniowym, a zatem jest zdeterminowany przez operacje wypowiedzeniowe, to tworzy kategorię kształtowaną przez strategie werbalne w różnych miejscach przestrzeni audiowizualnej. Aktor zdarzeń językowych nie jest podmiotem wypowiadającym się i gramatycznym — jest przede wszystkim podmiotem instytucjonalnym (który nieustannie tworzy się, powstaje na oczach widzów), otrzymującym swój wymiar gramatyczny i semantyczny⁶.

Interaktywność w mediach opisywana jest jako sprzężenie zwrotne umożliwiające dialog między aktorami komunikacji. Sama interaktywność leży po stronie komunikatu, który powinien być tak skonstruowany, aby zachęcać i zapraszać odbiorcę do reakcji. Dominique Chateau wyróżnił interaktywność przechodnią mocną i interaktywność przechodnią słabą. Do pierwszej z nich zaklasyfikował telefony od słuchaczy i widzów czy listy od czytelników. Do drugiej — przyporządkował *zapping* radiowy lub telewizyjny⁷. Współczesny widz lub słuchacz jest „zapperem”. Odbiera wiele rzeczy naraz, nieuważnie, pobieżnie, bez przywiązywania wagi do treści. Chwi-

⁵ T. Miczka, *O zmianach zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 12.

⁶ Zob. M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002.

⁷ D. Chateau, *Efekt zappingu*, przeł. I. Ostaszewska, [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne. Telewizja — video — komputer*, Kraków 1997.

la nieuwagi nadawcy powoduje utracenie zaangażowania odbiorcy, który zaczyna oglądać lub słuchać konkurencji. Samo pojęcie *zapping* lub *flipping* oznacza w języku angielskim „nabieranie prędkości, przyspieszanie”, czyli bezrefleksyjne zmienianie kanałów telewizyjnych czy radiowych. Jeszcze inny nawyk, związany z symultanicznym oglądaniem lub słuchaniem kilku kanałów, okreśłany jest przez medioznawców słowem *gazzing*⁸.

Nowe media i kultura konwergencji

Zmiany w obrębie mediów wynikają przede wszystkim ze zmian, które zachodzą w kulturze. Pierwszym istotnym czynnikiem jest konwergencja mediów, czyli wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Kultura konwergencji to kultura, w obrębie której zachodzi przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi oraz przemieszczanie się pomiędzy mediami ich użytkowników w poszukiwaniu pożądanego przekazu. Typowy odbiorca mediów, poprzez różne rodzaje aktywności, może mieć wpływ na decyzje nadawców, a media powinny uzupełniać się i otwierać na nowe drogi komunikowania z odbiorcą.

O nowych mediach i kulturze konwergencji zaczęto mówić w pierwszej połowie lat 90. XX wieku, uznając, że nowoczesne technologie rejestracji i komunikacji zmieniają zasadniczo oblicze takich mediów, jak prasa, radio czy telewizja. Dziś komputer uznawany jest za hipermedium, w którym dochodzi do cyfrowego powiązania ze sobą mediów tradycyjnych: tekstowych, wizualnych i audiowizualnych w jeden multimedialny przekaz. Rewolucja nowych mediów to efekt przemian technologicznych, społecznych i politycznych w skali globalnej, które umożliwiły polaryzację technologii komputerowych i zastosowanie ich w życiu codziennym. David Bolter, autor *Człowieka Turinga*, podkreśla, że technologie komputerowe nazwać można technologiami definiującymi naszą epokę, a współczesny człowiek to jedynie procesor informacji, zredukowany do prostego zbioru reguł⁹.

Internet, jako sieć sieci, służy komunikacji, magazynowaniu informacji i tworzeniu nowych treści, w tym treści medialnych (przekazów prasowych, radiowych i telewizyjnych). W Internecie można już słuchać rozgłośni radiowych i oglądać stacje telewizyjne, następuje więc integracja mediów tradycyjnych i nowych środków przekazu. Derrik de Kerckhove przedstawił w formie tabeli porównanie trendów psychologicznych, prezentowanych przez telewizję i komputery.

⁸ Szczegółowy opis wymienionych przeze mnie pojęć znaleźć można w publikacji P.T. Nowakowskiego, *Fast food dla mózgu, czyli TV i okolice*, Tychy 2002.

⁹ J.D. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura zachodu w wieku komputera*, przeł. T. Goban-Klas, Warszawa 1990.

Tabela 1. Trendy psychologiczne według D. de Kerckhove

	Telewizja	Komputery
Dominujące pojęcia	Kultura masowa Produkcja masowa Bycie wszędzie naraz	Kultura szybkości Natychmiastowa łączność Bycie zawsze tam, gdzie to potrzebne
Główne sposoby łączności	Nadawanie (jednostronne) <i>Dać ludziom to, czego chcą</i>	Praca w sieci (dwustronna) <i>Dowiedzieć się, czego ludzie chcą</i>
Główne strategie rynkowe	Uwodzenie	Precyzja
Dominująca strategia ekonomiczna	Promocja	Analiza zysków, strat
Główne źródła metafor	Ciało — zmysły — dotyk <i>Dotknij mnie, poczuj mnie</i>	Mózg / centralny system nerwowy <i>Dusza nowej maszyny</i>
Ulubione słowa kluczowe	Mit, symbol, obraz	Logika, sztuczna inteligencja, systemy ekspertowe
Popularna reprezentacja mitologiczna	Superman (rentgenowski wzrok, umiejętność lotu)	HAL z <i>Odysei kosmicznej 2001</i> (nadzór i kontrola)

Źródło: D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1996, s. 136.

Według autora schematu telewizja rzuca wyzwanie dominującemu dotąd piśmiennemu wzorcowi myślenia, zastępując go wspólnym wzorcem oralnym. Przy telewizji wciąż odbudowujemy obrazy, które nigdy nie są kompletne, ani na ekranie, ani w naszym umyśle. Telewizja stworzyła z ludzi konsumentów, ale to dopiero technika komputerowa pozwoliła na rozwinięcie aktywności u odbiorców, stawiając ich w nowej roli — producentów. Kerckhove w swoich pracach wielokrotnie podkreśla, że żyjemy w epoce elektronicznej, która z zawrotną szybkością przekształca wszystko w cyfrową informację¹⁰.

Wielu badaczy uznaje, że nowe media charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualizacją dostępu. Jeszcze inną definicję nowych mediów podaje Lev Manovich, autor *Języka nowych mediów*, według którego ich podstawowe cechy to:

— reprezentacja numeryczna (każdy obiekt nowych mediów może być opisany językiem matematycznym — w postaci ciągów zero-jedynkowych: obiekt ten może być zmieniany za pomocą odpowiednich programów);

— modularność budowy poszczególnych obiektów (każdy z nich składa się z niezależnych od siebie elementów; usunięcie jednego z nich lub dodanie nowego nie narusza całej struktury przekazu);

¹⁰ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1997.

— automatyzm (tworzenie przekazu może być powierzone w pewnym zakresie na przykład programom komputerowym, bez bezpośredniego uczestnictwa człowieka);

— wariacyjność (nie istnieje ostateczna, raz na zawsze utrwalona postać przekazu; można tworzyć różnorodne wariacje przekazu, a użytkownik komputera staje się twórcą przekazów i partnerem nadawcy, wchodząc z nim w dialog);

— transkodowanie (przekład tekstów kultury na język komputera, prowadzący do powstania nowych gatunków medialnych i nowych treści przekazu)¹¹.

Wśród najważniejszych cech nowych mediów wymienia się powszechność dostępu indywidualnych użytkowników do ról odbiorcy i nadawcy przekazu, interaktywność, wielość sposobów użycia, otwartość, wszechobecność, nieokreśloność przestrzenną i delokalizację.

Przywołane przeze mnie definicje mówią o tym, że nowe media to stare media (analogowe) przekształcone w postać cyfrową, wzbogacone o cechy takie, jak: transmedialność, multimedialność i zdolność do konwergencji. Włączenie mediów tradycyjnych w przestrzeń komunikacji internetowej spowodowało, że stały się one mediami strumieniowymi, czyli transmitującymi. Materiały umieszczane w serwisach internetowych są aktualizowane na bieżąco, a przekaz zawiera w sobie własną historię powstawania. Informacja przyjmuje więc formę „infoidu”, czyli półproduktu, który zostanie wielokrotnie zmieniony lub rozbudowany. Przekaz taki jest tekstem otwartym — gotowym na zmiany i różnorodne przekształcenia. Traktowanie przekazu informacyjnego jako dzieła otwartego wiąże się z hipertekstowością i multimedialnym charakterem współczesnej komunikacji zapośredniczonej.

Ostatecznym przedmiotem rozważań staje się dziś, opisywana przez Nicholasa Negropontę'a w książce *Cyfrowe życie*, cyberrzeczywistość. W świecie digitalnym odbiorca może sam opracować informację, rozcinając ją i sklejając według swego życzenia. Jego formalna kontrola nad przekazem indywidualizuje się, a przekaz staje się jego własny. W konsekwencji mamy do czynienia z cybernawigacją, wizualną i zwizualizowaną, po tak zwanej rzeczywistości wirtualnej, czyli niekończącą się dekompozycję i rekompozycję obrazów, form, postaci¹².

Kultura a dyskurs wiadomości

Przekaz informacyjny stanowi strukturę dyskursywną, która obejmuje pewien zestaw tematów i punktów widzenia, a konstrukcja narracyjna i konwencja gatunkowa przekazu określają hierarchię tych tematów i punktów widzenia oraz granice swobody interpretacyjnej odbiorców. Od kompetencji komunikacyjnej odbiorcy, doświadcze-

¹¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 79.

¹² Cyt. za: G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2005.

nia i sytuacji społecznej zależy jego orientacja dyskursywna wobec świata, czyli kody i schematy interpretacyjne, za pomocą których nadaje on znaczenie rzeczywistości obecnej w przekazach.

Dziennikarze pełnią we współczesnym społeczeństwie rolę gawędziarzy, którzy kształtują odbiór rzeczywistości, wykraczający poza bezpośrednie doświadczenie. Wydarzenie zyskuje sens tylko wtedy, gdy można je umiejscowić w systemie rozpoznawalnych społecznych i kulturowych identyfikacji lub na mapie znaczeń świata społecznego. Warto przywołać tu fragment pracy teoretyka kultury i socjologa Stuartha Halla, który zajmował się badaniem teorii recepcji w mediach:

Nadanie rozpoznawalnego społecznie znaczenia oraz dokonanie klasyfikacji i kontekstualizacji wydarzenia na bazie podstawowego układu odniesienia stanowi fundamentalny proces, który wykorzystują media, żeby zrozumiale przedstawić rzeczywistość. Mechanizm zrozumiałego przedstawiania rzeczywistości jest mechanizmem społecznym, składa się z wielu praktyk dziennikarskich, które zawierają (sugerowane pośrednio) założenia na temat struktury społeczeństwa i jego funkcjonowania. Jednym z nich jest założenie dotyczące konsensualnej natury społeczeństwa: proces przypisywania znaczenia — nadawanie wydarzeniom społecznego znaczenia — pomaga zbudować społeczeństwo na zasadzie konsensusu. Tworzymy społeczność, ponieważ posiadamy — a przynajmniej powinniśmy posiadać — taki sam zasób wiedzy i dostęp do tej samej mapy znaczeń. Posługujemy się nią, żeby zrozumieć zjawiska, ale co ważniejsze odzwierciedla ona zainteresowania, wartości i obawy społeczeństwa¹³.

Do codziennego języka odbiorców przenikają więc definicje, sugestie i interpretacje wydarzeń oraz naddana im przez media skala wartości. Badacze mediów coraz częściej odwołują się do konstruktywizmu. Wynika to zapewne z przekonania, że skoro przekazy są konstrukcjami znakowymi, opartymi na schematach przedstawieniowych i narracyjnych, to również ich dekodowanie wymaga stosowania schematów poznawczych, które powstały w umyśle odbiorcy pod wpływem wcześniejszych przekazów.

Na poziomie dyskursu wiadomości zachowują więc pewną autonomię. Ich odrębność polega na możliwości konstruowania za pomocą określonych schematów nieskończonej liczby opowieści, które odbiorca odczytuje za pomocą tych samych dyskursywnych reguł. George Gerbner zaproponował tu następującą formułę:

W ramach pewnego kręgu kulturowego i w pewnych warunkach społecznych ktoś (osoba, instytucja) postrzega zdarzenia, dokonuje ich selekcji i interpretacji, aby je upowszechnić za pomocą dostępnych środków językowych z pewnymi intencjami oraz w pewnej formie. Odbiorca odczytuje i interpretuje ów tekst dzięki własnym umiejętnościom, uwzględniając własne potrzeby i oczekiwania, korzysta też z wiedzy o świecie i z osobistych doświadczeń oraz z informacji o faktach przekazanych przez inne źródła. W rezultacie tego procesu w umyśle odbiorcy powstaje mentalny obraz zdarzeń opisywanych w tekście¹⁴.

Każdy z nas codziennie jest uczestnikiem spektaklu przekazywania wiadomości. Spektakl ten zapewnia nam rozrywkę i pozwala oderwać się od problemów codzienności.

¹³ S. Hall, *Culture, Media, Language*, London 1980, s. 54–55.

¹⁴ Cyt. za: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 108.

Z fragmentów relacji i faktów dziennikarski dyskurs buduje ogólniejszą opowieść o społeczeństwie, w której rzeczywistość jawi się jako względnie uporządkowana całość, a zdarzeniami rządzi jakaś logika. Fakty i informacje ciągle się zmieniają, ale system wartości i ogólnych prawd o społeczeństwie pozostaje ten sam. Jest to więc opowieść mityczna, ustanawiająca i podtrzymująca mityczny obraz społeczeństwa. Dyskurs dziennikarski jest nośnikiem mitów społecznych. Informacje, zgodnie z wcześniejszymi podziałami, przyjmują formę kronik i opowieści. Kroniki to protokolarne zapisy zdarzeń i zbiory faktów o charakterze referencyjnym (denotacje). W opowieściach pojawiają się schematy narracyjne i dramaturgiczne, przypisujące im określone znaczenie symboliczne (konotacje). Kroniki mówią o tym, co się zdarzyło, a opowieści o tym, jaki to ma sens. Wzajemnie więc uwiarygadniają mityczny obraz świata budowany przez dyskurs dziennikarski.

Wszelkie schematy ułatwiają percepcję, rozumienie i zapamiętywanie treści przekazu. Jedną z badaczek odbioru wiadomości telewizyjnych i prasowych, Doris Graber, wskazała pięć rodzajów schematów stosowanych rutynowo przez różnych odbiorców. Schematy te dotyczą:

- sekwencji przyczynowo-skutkowych,
- oceniania innych ludzi,
- oceniania instytucji,
- kulturowych norm i zaleceń,
- ludzkich zainteresowań i empatii¹⁵.

Graber pokazuje więc, że odbiorem rządzą stałe mechanizmy i ograniczone zasoby poznawcze, które jednostka uruchamia w sposób celowy lub automatyczny.

Dyskurs medialny zmierza dziś w kierunku dyskursu interakcyjnego. Zdarzenia komunikacyjne traktowane są w kategoriach probabilistycznych, co oznacza, że znaczenia i interpretacje zależą będą w przyszłości od użytkowników i kontekstu. Erving Goffman rozróżnił tu informację, która jest *given* i informację *given-off*¹⁶. Komunikat wynika z interakcji między informacją przekazywaną intencjonalnie a tą, która jest pozyskiwana przez równie aktywnego odbiorcę. Produkcja jest tu częściową korecepcją, a odbiór — częściową koprodukcją.

Zagrożenia dyskursu publicznego

We współczesnym dyskursie publicznym następuje wyrównanie pozycji nadawcy i odbiorcy. Z jednej strony charakterystyczna staje się przyśpieszona konwergencja mediów (technologiczna i instytucjonalna) i unifikacja ich treści. Z drugiej — proces multiplikacji źródeł medialnych wywołuje dyspersję (fragmentację) uwagi odbior-

¹⁵ Cyt. za: M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 363.

¹⁶ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 120.

ców i ich nomadyczność. Badacze podkreślają dominujący proces segmentacji wi-
downi, która otrzymała narzędzia dostosowywania przekazu medialnego do swoich
potrzeb lub upodobań, odbioru w dowolnym czasie i przestrzeni, innej niż określona
w tradycyjnych mediach (np. oglądanie wideopodkastów w telefonie komórkowym).
Może to prowadzić do rozsypania się dyskursu publicznego na szereg chaotycznych
dialogów, które nie łączą się w żadną sensowną całość i są zarazem samowystarczalne.

Ciągły potok nowych informacji kształtuje nawyk powierzchownej recepcji. Mamy
więc coraz więcej znaków i coraz mniej znaczeń, widzimy coraz więcej, a rozumiemy
coraz mniej. Gdy Leszka Kołakowskiego zapytano, jak nawigować we współczesnym
„oceanie informacji”, filozof odpowiedział:

Chciałbym to wiedzieć. Możemy się trochę bronić, nie oglądając godzinami telewizji, nie czytając
gazet. Ale bronimy się słabo, bo jesteśmy ciekawi i ta ciekawość nas gubi. Powinniśmy ograniczyć in-
formacyjny hałas, ale nie potrafimy tego zrobić. Lubimy wiedzieć o sprawach zupełnie nam niepotrzeb-
nych, często groteskowych. Ale to nic nowego, że ciekawość może być grzeszna, uczono nas od zawsze,
jednak ten grzech odmienia świat, również na lepsze¹⁷.

Dziś punkt dojścia teorii społeczeństwa informacyjnego stanowi punkt wyjścia
wszelkich teorii postmodernizmu (ponowoczesności). Nowoczesne media tworzą
tak wiele znaków, że zaczyna prowadzić to do dewaluacji ich znaczenia. Dla kultury
ponowoczesności, bardziej niż wartość i sens, liczy się wygląd i styl. W rezultacie
nastąpić może podważenie wartości artystycznej, prawdy, autentyczności, logicznej
narracji, a obraz staje się kopia bez oryginału i odniesienia, czyli symulacją rzeczywi-
stości. Postmodernizm burzy więc cały dotychczasowy system komunikacji medial-
nej. Różnorodność elementów atrakcyjnych kulturowo jest okazją do poszukiwania
nowych środków wyrazu z dominującą hipertrofią funkcji rozrywkowej i przemie-
szaniem różnych gatunków. Postmodernizm opisuje porządek społeczny, w którym
znaczenie i władza mediów masowych i kultury popularnej nadaje kształt innym for-
mom stosunków społecznych.

Jean Baudrillard pisał o tym, że przesytność informacjami prowadzi w konsekwencji
do informacyjnej pustki, do obojętności na docierające informacje¹⁸. W żargonie dzi-
siejszych mediów i pokolenia digitalnego informacja to tylko bit, gdyż bit jest treścią
samego siebie. Patrząc z tej perspektywy, można powiedzieć, że w mediach informa-
cją jest wszystko, co się w nich pojawia. Czyli informacja i dezinformacja, prawda
i fałsz — wszystko jest tym samym. Pojęcie informacji utożsamiało się z pojęciem ko-
munikacji, która jest tylko kontaktem. Wzrost niedoinformowania i dezinformacji,
przy wzrastającej szybkości przetwarzania i transmisji danych, to negatywny skutek
tele-widzenia. Człowiek zostaje sprowadzony do relacji — *homo communicans*, zanu-
rzonego w nieustannym nurcie medialnych przekazów.

¹⁷ L. Kołakowski, *Świat, w którym żyjemy*, „Przekrój” z sierpnia 2006, nr 33, s. 15.

¹⁸ J. Baudrillard, *Französische Philosophen im Gespräch*, München 1987, s. 40.

Podsumowując powyższe rozważania na temat zmian komunikacyjnych w nowych mediach, informację nazwać można dziś gatunkiem typowo postmodernistycznym, a gatunkowość — cechą umowną i doraźną. Oczom czytelnika czy widza ukazują się różnorodna całość złożona z szybko zmieniających się fragmentów rzeczywistości. Gazeta, portal internetowy czy telewizyjny serwis informacyjny stają się przysłowiowym „oknem na świat”, przez które obserwujemy rzeczywistość w całej postmodernistycznej różnorodności.

New media — new media communication

Summary

The post-modern reality marks its liquidity in various manifestations of life. These changes also affect media communication and its mechanisms. Contemporary genres are looking for a place for themselves in the geological mosaic. When we think about the media genre, we should bear in mind that it functions in a variety of constellations, in which changing contexts — determined by the features of post-modernity and its discourse practices — keep generating new problems.

Keywords: media communication, information, convergence, post-modernity.