

KATARZYNA KONARSKA

ORCID: 0000-0003-2488-216X

UNIwersytet Wrocławski

PAWEŁ URBANIAK

ORCID: 0000-0001-7212-6989

UNIwersytet Wrocławski

Media w środowisku cyfrowym. Wprowadzenie

Cyfrowe media coraz mocniej wypierają tak zwane tradycyjne, czyniąc wciąż prawdopodobną wizję śmierci mediów drukowanych i stawiając pytanie o przyszły kształt i formę radia i telewizji. W istotny sposób modyfikują charakter każdego z tradycyjnych sektorów medialnych, otwierając przed nimi nowe możliwości. Będąc istotnym dla nich zagrożeniem i konkurencją, stają się równocześnie impulsem do poszukiwania skutecznych sposobów komunikowania się z publicznością. Media w cyfrowym wydaniu zyskują przede wszystkim walor interaktywności i możliwość tworzenia spersonalizowanego przekazu.

Media działające w warunkach cyfrowych zmieniają w istotny sposób relacje między nadawcami i użytkownikami. W coraz większym stopniu dialogizują tę relację, aktywizują odbiorcę, przeistaczając go jednoznacznie w użytkownika, coraz bardziej świadomego, ale i kapryśnego, bo mającego wielość alternatyw na medialnym rynku. Cyfrowe modyfikacje mediów determinują wreszcie także przemiany społeczne. W niezwykle skuteczny sposób współczesne media mogą kształtować bowiem codzienność jednostek, kontakt z nimi może zastępować inne formy spędzania wolnego czasu, nierzadko zdobywając w tym względzie monopol. Mogą one również tworzyć nowe formy społecznej wspólnotowości, być nośnikami społecznych trendów i mód, a skrajnie mogą stać się nawet narzędziem mającym wpływ na budowanie nowej społecznej stratyfikacji dzięki klasyfikowaniu jednostek ze

względu na dostęp do medialnego prestiżu. Cyfrowość zmienia media, a media — coraz bardziej cyfrowe — zmieniają społeczeństwo we wszystkich jego aspektach.

Revolucja cyfrowa wpłynęła na kształtowanie się nowego ekosystemu medialnego albo — jak woli Karol Jakubowicz — ekologii mediów, której jednym z najważniejszych przejawów jest swoisty efekt uboczny zmian technicznych skutkujący między innymi zaangażowaniem znacznie większej liczby podmiotów w działalność medialną, „zwłaszcza w zestawianie ofert programowych [...], w produkcję programu i w działalność telewizyjną w ogóle”¹. W spostrzeżeniu tym uwidacznia się między innymi coraz silniejsze zaangażowanie użytkowników w proces generowania treści. Spośród wielu konkurujących z sobą terminów (na przykład ekosystem mediów czy pejzaż medialny) Jakubowicz wybiera ekologię mediów, według niego bowiem „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”². Rzeczywistość medialna zdaje się faktycznie na nowo konstruować i zupełnie unieważnia się tradycyjny podział na dwie wyraźnie oddzielone i mające przypisane specyficzne role do odegrania strony medialnej komunikacji — nadawców i odbiorców. W warunkach nowej ekologii mediów użytkownik, stając się aktywnym odbiorcą przekazów medialnych, wyraźnie oddziałuje na kształt mediów i ich przekaz. Zwłaszcza media społecznościowe miały wpływ na pojawienie się nowych sposobów społecznej aktywności, wciągając użytkowników do uczestnictwa w procesach komunikacyjnych związanych z relacją wielu do wielu. To najbardziej być może odróżnia je od tak zwanych mediów tradycyjnych³. Czynności produkcji przekazu medialnego oraz jego konsumpcji połączyły się, co wprowadziło zupełnie nowy wymiar komunikacyjnej aktywności. Obecnie funkcjonuje ona w zdynamizowanym mikrośrodkowisku stworzonym przez poszczególnych użytkowników będących elementami składowymi internetowego medium⁴. Co więcej, zjawisko konwergencji mediów jest odpowiedzialne za przeniesienie się mediów tradycyjnych do nowej przestrzeni, w której użytkownicy zyskują możliwość sprawnego i ukierunkowanego korzystania z publikacji i materiałów wybranych redakcji medialnych. Za sprawą mediów społecznościowych dodatkowo

wszystko dostępne jest w jednym miejscu — własnoręcznie spersonalizowanym newsroomie (profilu) użytkownika, który staje się swoistą mikroprzestrzenią informacyjną. Jest ona obszarem obejmującym wszelkie procesy komunikacyjne zachodzące pomiędzy poszczególnymi jednostkami obecnymi w social media. Przy czym ta przestrzeń jest zarówno eksploatowana, jak i uzupełniana przez

¹ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 39.

² *Ibidem*, s. 22.

³ B. Jung, *Wokół mediów ery 2.0*, Warszawa 2010, s. 8–15.

⁴ K. Kopiecka-Piech, *Afordancje i struktury innowacyjności medialnej — w kierunku integracji technologii w codziennych aktywnościach użytkowników*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne*, t. 1. *W stronę innowacyjności*, red. K. Kopiecka-Piech, Gdańsk 2015, s. 26.

użytkowników, a ponadto daje się swobodnie formować w indywidualny system odbiorczo-nadawczy. Dynamika wspomnianej przestrzeni zmienia się w zależności od działań, jakie podejmują użytkownicy mediów społecznościowych⁵.

Rewolucja cyfrowa w sferze mediów wyraźnie koreluje z przemianami w zakresie społecznej rzeczywistości, oddziałując znacznie na sposób budowania relacji, anatomię interakcji, nowe przejawy wspólnotowości. Wpływ intensywnej obecności mediów cyfrowych w życiu społecznym może przejawiać się także nowymi kryteriami społecznego uwarstwienia. Przykładowo cyfrowa koncepcja społecznej stratyfikacji autorstwa Umberta Eco⁶ zakłada, że społeczeństwa współczesne coraz wyraźniej będą się dzielić na trzy klasy: najniżej lokowaną społecznie tworzoną przez osoby niemające wysokich kompetencji potrzebnych do korzystania z komputerów i możliwości, jakie daje to urządzenie, klasy średniej, której reprezentanci korzystają na co dzień z internetu i technologii informatycznych, ale nie mają umiejętności programistycznych, oraz klasy najwyższej, do której będą należeć osoby potrafiące nie tylko odbierać informacje z internetu, lecz także je tworzyć. Jeśli dodać do tego, że współczesne media społecznościowe stają się istotnym nośnikiem wiedzy o ich użytkownikach, to wyłania się wizja uwarstwienia społeczeństwa, w której głównym kryterium kategoryzacji byłaby medialna ekspozycja. Ta natomiast wymaga, po pierwsze, umiejętności związanych z kreowaniem informacji sieciowych, sprawności informatycznej, a więc cech lokujących jednostkę w górnych warstwach społecznej hierarchii według Eco, po drugie natomiast umiejętności związanych z kreowaniem wizerunku osobistego, personal brandingiem i autopromocją. W takiej wizji społecznej stratyfikacji najwyższe warstwy społeczne reprezentowane byłyby przez osoby umiejętnie zarządzające swym wizerunkiem w mediach społecznościowych lub innych przestrzeniach internetowej rzeczywistości, zdobywające możliwie wielu internetowych przyjaciół, którzy byłiby ambasadorami ich osobistej marki. I choć tylko w pewnym stopniu ten model uwarstwienia znajduje współcześnie potwierdzenie w rzeczywistości społecznej, to pewne jego przejawy da się na pewno współcześnie zdiagnozować. Choćby w wypowiedzianych przez niektórych żartobliwie słowach: „nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz”. W przeświadczeniu części społeczeństwa, zwłaszcza młodszych jego przedstawicieli, warunkiem społecznej egzystencji jest facebookowy profil. Pozwala on na budowanie relacji towarzyskich i staje się podstawowym narzędziem wchodzenia w społeczne interakcje, czasami pozostające wyłącznie na poziomie wirtualnym, czasami przeradzające się w kontakty poza internetem. W tak kreślonej wizji społecznego uwarstwienia osoby najbardziej popularne, sprawnie budujące swoje internetowe wizerunki za pośrednictwem mediów spo-

⁵ J. Nożewski, *Profil użytkownika mediów społecznościowych — osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 35.

⁶ Zob. U. Eco, *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 538–543.

łecznościowych zdobywają wysoki status społeczny umożliwiając im dostęp do trzech najważniejszych dóbr społecznie pożądaných, generujących społeczne nierówności: prestiżu, władzy i bogactwa⁷. Najbardziej dosadnym przykładem tego typu sytuacji są internetowe kariery youtuberów czy blogerów zdobywających, także za pomocą mediów społecznościowych, masową popularność, nadającą im status tak zwanych influencerów, za którym oprócz swoistego prestiżu (będącego w tym wypadku głównie synonimem powszechnej lub środowiskowej rozpoznawalności) kryje się także zdolność do kreowania społecznych trendów, zachowań i mód, a więc pewien rodzaj społecznej władzy i wreszcie dostęp do bogactwa, gdyż dwa wskazane dobra społeczne istotnie mogą się przekładać na możliwość zarobkowania (a liczne przykłady błyskawicznych karier i spektakularnych zarobków internetowych gwiazd są tego dowodem).

Urzeczywistnienie stratyfikacji społecznej zawierającej w sobie elementy koncepcji Eco oznaczałoby wyodrębnienie w strukturze społecznej kilku kategorii społecznych uzależnionych od umiejętnego budowania wizerunku w mediach społecznościowych. Skuteczna jego kreacja przekładałaby się na wyższą pozycję społeczną jednostki i związane z tym profity. I choć na razie tak kreślona rzeczywistość ma charakter pewnej projekcji, to istotne jej elementy bez wątpienia już występują we współczesnej materii społecznej. A ich pogłębianie i coraz silniejsza obecność w społecznej strukturze zakłada i wymusza na jednostkach coraz bardziej narcystyczne zachowania. Kreacja wizerunku domaga się bowiem nieskrępowanego podkreślania zalet promowanego obiektu, nierzadko powiązanego z manipulowaniem rzeczywistością, nakierowanego na wywarcie wrażenia i upowszechnienie przekonania o jego wyjątkowości. Walcząc o społeczne usytuowanie, można bezgranicznie zakochać się w swoim wizerunku oraz kształtować go, by w oczach innych stawał się on dowodem naszej doskonałości. W takich warunkach lepiej nie wychodzić poza świat wirtualny, albowiem jak poza reklamowym przekazem promowany produkt może okazać się niedoskonały, tak poza profilem internetowym w mediach społecznościowych jego właściciel może zdradzić swoje słabości. Struktura społeczna opierająca się na wirtualności musi sprzyjać zamykaniu się jednostek w swoich światach, ograniczaniu do powierzchownych relacji, czyli do realizacji scenariusza, który zamyka się według Davida Riesmana w pojęciu „samotny tłum”⁸, a według Karen Horney jego bohaterowie są nośnikami „neurotycznej osobowości naszych czasów”⁹.

Oczywiście zmiany w medialnej komunikacji wywołane coraz bardziej cyfrowym ich charakterem przejawiają się na wielu poziomach, a autorzy niniejszego

⁷ Bogactwo, władzę i prestiż za najważniejsze wyznaczniki statusu społecznego uznaje między innymi Piotr Sztompka (zob. *idem, Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002).

⁸ D. Riesman, *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawa 1996.

⁹ K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 1976.

tomu opisują różne aspekty szeroko pojętej rewolucji cyfrowej. Otwierający tom tekst Jerzego Jastrzębskiego *Cyberfobia i panika medialna* jednoznacznie pokazuje, że rewolucja ta, dając twórcom mediów i ich użytkownikom wiele nowych możliwości, równocześnie staje się poważnym zagrożeniem dotychczasowych sposobów ludzkiego bytowania społecznego. Autor pisze:

Jeszcze niedawno internet i nowe media, digitalizacja i cyberprzestrzeń miały nam — w powszechnym mniemaniu — otworzyć wrota do „nowego wspaniałego świata”, a nawet ów świat poważnie i rzeczywiście wykreować. Od końca ubiegłego wieku wahadło nastrojów uczonych i publicystów zaczęło jednak przemieszczać się z bieguna optymizmu ku pesymizmowi, a niekiedy wręcz katastrofizmowi.

Grupa kolejno następujących tekstów zwraca uwagę, że cyfrowość mediów nie tylko istotnie zmienia sposoby dziennikarskiej pracy, lecz także zwiększa możliwości, poszerzając chociażby medialną genologię o nowe formy i odmiany gatunkowe. W tekście zatytułowanym *Pomiędzy dokąd a episteme. Ewolucja narracji dziennikarskiej w środowisku cyfrowym* Marek Chyliński zwraca uwagę na przemiany sposobu komunikowania medialnego i swoisty kres tradycyjnych — trwających od zarania mediów — zasad dziennikarskiej profesji zakładających, że dziennikarska narracja musi być oparta na zobiektywizowanym przekazie odnoszącym się do faktów. Wpływ na to mają między innymi media społecznościowe, które — jak pisze autor — „zredefiniowały obiektywizm wedle własnych zasad, zgodnie z którymi każdy może mieć własne fakty i dysponować własną wersją prawdy”.

Teksty *Reporter w świecie cyfrowym. Od intymizacji do biotypu* Pauliny Orłowskiej oraz *Reportaż multimedialny „Gazety Wyborczej” w perspektywie genologii multimedialnej i badań nad e-literaturą* Renaty Łukaszewskiej pokazują, jakie możliwości daje reporterom publikacja ich tekstów w mediach cyfrowych. Pierwsza z autorek na przykładzie wybranych polskich reporterów pisze, jak gatunek reportażu odnajduje się w warunkach cyfryzacji, i udowadnia, że ta ostatnia „potrafi szkodzić reportażowi prasowemu, który się tabloidyzuje, ale za to sprzyja dobrej literaturze faktu, która w artystyczności objawiającej się na przykład eseizacją odnajduje własną komfortową niszę”. Renata Łukaszewska natomiast w swoim tekście prezentuje odmianę gatunkową reportażu zrodzonego w warunkach cyfrowych, które dają możliwość stworzenia tekstu multimedialnego, a także omawia narzędzia krytyki literackiej, mogące znaleźć zastosowanie w analizie multimedialnych projektów dziennikarskich — międzygatunkowe ujęcie „genologii multimedialnej” Edwarda Balcerzana oraz opisana przez Zygmunta Ziątka polemiczna perspektywa czytania reportażu zwróconego „ku szczegółowi”.

Małgorzata Kolankowska w artykule *Slow journalism w środowisku cyfrowym na przykładzie „Revista 5W. Crónicas de larga distancia”* udowadnia, że cyfrowy charakter mediów niekoniecznie musi prowadzić do realizacji często przypisywanych mediom cyfrowym cech, takich jak tabloidyzacja, przyspieszenie, spłyconie i banalizacja prze-

kazu. Czyni to, analizując hiszpańskie pismo funkcjonujące w cyfrowych warunkach i publikowane w nim materiały, charakteryzujące się pogłębioną refleksją, dbałością o szczegóły przekazu, a wreszcie i wyjątkowym stopniem profesjonalizmu.

Kolejne teksty obrazują bardzo konkretny wpływ cyfryzacji na charakter samych mediów. Tomasz Mielczarek pokazuje, jak zmieniają się tygodniki opinii w cyfrowym środowisku. Autor między innymi udowadnia, że tygodniki te są obecnie w fazie cyfryzacji, która wprowadziła je do internetu, „ale też zapoczątkowała ich atrofie”. Tekst ten na podstawie danych statystycznych wskazuje, jak mocno proces ten przyspieszył w ostatniej dekadzie, co związane jest między innymi ze zmianami, które wprowadziły w komunikacji społecznej media społecznościowe. Tekst *Pionierska cyfryzacja Radia Wrocław* Lucyny Szot to studium przypadku wrocławskiej rozgłośni publicznej dotyczące procesu cyfryzacji tego medium. Autorka w tekście dokonuje ponadto analizy statusu zawodowego dziennikarzy i nowych wyzwań stojących przed dziennikarzami w związku z cyfryzacją.

Kolejne teksty poświęcone są publiczności mediów w warunkach cyfrowych. Ewa Jaska w tekście *Zainteresowanie polskiego widza nowymi sposobami odbioru programu telewizyjnego* przedstawia poziom zainteresowania odbiorców w Polsce usługami telewizji na życzenie. Autorka opisuje między innymi ciekawe zjawiska multiscreeingingu i binge-watchingu. Monika Jabłońska z kolei w tekście *Współczesna konwergencja mediów w perspektywie użytkowników — modele oraz metody pomiaru* omawia problematykę związaną ze współczesną konwergencją mediów postrzeganą w kontekście użytkowników mediów. Publiczności mediów, a dokładniej czytelnikom książek, przygląda się z kolei Łukasz Śmigiel, który przedstawia zmieniający się świat książki, coraz bardziej cyfrowy i interaktywny, wymagający od jego odbiorców zupełnie nowych kompetencji, ale też dający nieznane dotąd możliwości percepcji literatury.

Następnie pojawiają się rozprawy o wyraźnie interdyscyplinarnym charakterze. Tekst Wojciecha Misztala *Przestrzeń medialna jako przestrzeń także duchowości* jest przykładem artykułu łączącego w sobie interdyscyplinarne podejście, autor zestawia w nim analizy typowo medioznawcze z teoriami zaczerpniętymi z nauk teologicznych. Janina Hajduk-Nijakowska w artykule zatytułowanym *Społeczny wymiar nowych mediów. Diaspory narodowe i etniczne jako wspólnoty wirtualne* z kolei dokonuje analizy zjawiska istnienia wspólnot wirtualnych na przykładzie diaspor etnicznych, tworząc studium o charakterze medioznawczym, etnologicznym i antropologicznym. Aleksandra Michałowska-Kubś w tekście *Nie wszystkim umrzesz — o współczesnych formach uobecnienia zmarłych za pośrednictwem nowych mediów* w wyraźnie antropologicznej perspektywie dokonuje opisu fenomenu wirtualnych form upamiętnienia zmarłych, prezentując między innymi zjawisko e-cmentarzy i innych wirtualnych miejsc pamięci, a także projekty awatarów-klonów jako kontynuatorów i naśladowców użytkowników. Michał Rydlewski w zapisku antropologicznym analizuje internetowy fenomen Polaków cebulaków,

którego najpopularniejszym przedstawicielem jest „typowy Janusz”. Jest on obecny w internecie dzięki memom i przedostał się do języka potocznego, stając się sposobem społecznej typologizacji.

Katarzyna Kopecka-Piech w swoim artykule prezentuje wyniki badań nad zainteresowaniem treściami sportowymi w mediach oraz tworzeniem i upowszechnianiem zawartości na temat sportu przez użytkowników nowych technologii medialnych.

W zamykającym tom opracowaniu Jakub Kubś przedstawia wreszcie zyskującą na znaczeniu formę dziennikarstwa opartego na subskrypcyjnym crowdfundingu, która zrodzona w warunkach mediów cyfrowych daje dziennikarstwu nowy impuls do rozwoju ze względu na możliwość wyrwania się z ograniczeń zależności polityczno-ekonomicznych.

Rewolucja cyfrowa i coraz większe znaczenie mediów cyfrowych niezwykle mocno oddziałują na funkcjonowanie samych mediów, ich możliwości i skuteczność dotarcia do odbiorców. Cyfrowy charakter mediów otwiera przed twórcami przekazów nowe możliwości, modyfikując sposoby komunikowania z odbiorcami, w tym charakterystyczne dla mediów tradycyjnych formaty i gatunki. Znacznie wpływa też na samą profesję dziennikarską, domagając się zupełnie nowych kwalifikacji od osób pracujących w mediach. Cyfrowość mediów tworzy jednak także zupełnie nowe schematy odbioru przekazów medialnych i nowy typ publiczności, idąc dalej natomiast bez wątpienia odciska wyraźne piętno na sposobach komunikowania się w obrębie społeczeństwa, regułach tworzenia wspólnot i relacji interpersonalnych. Tym szeroko nakreślonym konsekwencjom przemian cyfrowych w obrębie mediów w znacznym stopniu poświęcone są teksty niniejszego tomu.

Bibliografia

- Eco U., *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002.
- Horney K., *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 1976.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jung B., *Wokół mediów ery 2.0*, Warszawa 2010.
- Kopecka-Piech K., *Afordancje i struktury innowacyjności medialnej — w kierunku integracji technologii w codziennych aktywnościach użytkowników*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne*, t. 1. *W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015.
- Nożewski J., *Profil użytkownika mediów społecznościowych — osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4.
- Riesman D., *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawa 1996.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.