

PANTA REI, CZYLI TEORIA KOMUNIKOWANIA W ERZE WODNIKA

P2C2BE!

Salmon Rushdi do syna Haruna

Metaforyka hydrauliczna wobec komunikowania, informacji i mediów

Zadziwiające, jak wiele metafor wodnych (w szerokim znaczeniu: wodnych, żeglarskich, morskich) znajdujemy w rozważaniach poświęconych komunikacji i informacji. Najstarsza odnosi się chyba do kanałów – mówimy dzisiaj powszechnie o kanałach telewizyjnych. Dawniej mówiono o mediach jako kanałach komunikacji – co było pochodną związku komunikowania z komunikacją, w sensie transportu. Rzeki były pierwszymi szybkimi, wygodnymi i w miarę bezpiecznymi środkami komunikacji międzyludzkiej, a także środkami transportu towarów. Połączone i uzupełnione sztucznymi szlakami wodnymi, właśnie kanałami, stanowiły sieć komunikacyjną i transportową, tworząc podstawy gospodarki i wymiany kulturowej.

Na kanałach nie kończy się jednak wykorzystanie porównań wodnych w sferze komunikowania i informacji. Mamy przecież określenia: „przepływ informacji”, a także od niego pochodne, „zalew” a nawet „potop informacji”. Informacja jest tu traktowana jako odpowiednik wody, która może być kanalizowana, płynąć szybciej lub wolniej, być czysta lub zanieczyszczona. Kurt Lewin wprowadził pojęcia „filtry” oraz „słuzę” dla tego przepływu (bardziej spersonalizowane określenia to „gatekeeperzy”, odźwierni czy bramkarze). Mają one ratować użytkowników przed nadmiarem informacji, które „napływają” z różnych i licznych – tu nowa metafora – „źródeł”.

Medium jako substancja pośrednicząca ma swoją naturalną metaforę w środowisku wodnym, które przenosi fale. Już pojęcie „fala” związane z transmisją dźwięku i obrazu, droga powietrzna, przewodowa i radiowa, przenosi nas w sferę telekomunikacji, czyli komunikowania na odległość, bez bezpośredniej, fizycznej bliskości komunikujących się osób, czyli nadawcy i odbiorcy. Tak jak fala wodna wywołana rzuceniem kamienia rozchodzi się kęrami, tak sygnał rozchodzi się od nadajnika, tyle że może być ukierunkowany przez kształt nadajnika (podobnie jak głos lepiej słyhać przed mówcą niż za nim).

Pojawienie się nowych mediów i ich nowych problemów wzbogaciło tę metaforykę. Jeśli wierzyć wyznawcom New Age, wchodzimy w Erę Wodnika, co harmonizuje ze współczesną fazą transformacji mediów, czyli mediamorfoza¹.

Istotne rozszerzenie metafor wprowadziły komputery połączone w sieć sieci, czyli Internet. Samo pojęcie „sieć” jest powiązane nie tylko z globalną pajęczyną, ale także z wodą i rybami. A te ostatnie wspomina McLuhan, gdy pisząc o niedostrzeganiu roli mediów i komunikowania w życiu współczesnych ludzi, porównał to z brakiem u ryb świadomości pływania w wodzie. Istotnie, media to nasze wodne środowisko.

Użytkownicy Internetu bywają najczęściej określani mianem internautów, co wyraźnie odnosi ich do żeglowania i nawigacji. Metaforyka morska dominuje w Internecie, bo mówimy o „żeglowaniu”, „serfowaniu”, o programach „nawigacyjnych”, o „morzu” informacji. Koło sterowe jest ikoną programu Netscape.

Piraci programowi to w istocie kopiści, którzy powielają cudze programy, a następnie ich używają, lub, co jeszcze gorsze, multiplikują je i sprzedają. Metafora ta nie oddaje w pełni charakteru przestępstwa – nie chodzi bowiem o kradzież własności (tak jak czynili to piraci, zawłaszczając statek i jego skarby), ale o nieuprawnione i nieopłacone użytkowanie lub sprzedawanie możliwości takiego użytkowania. Istota programu nie leży w sferze własności rzeczowej, przedmiotowej, ale intelektualnej.

Polskę objęły „prądy” globalizacji, więc nie będziemy na nich sprawnie żeglować, utkniemy na mieliźnie. Z. Bauman w *Globalizacji* używa metafory: „Jesteśmy rzućni na środek morza bez map i kompasów, boje zatonyły albo ich nie widać – mamy tylko dwie możliwości: cieszyć się z zapierających dech wizji nowych odkryć przed nami albo drzeć ze strachu przed zatonięciem. Natomiast szukanie azylu w bezpiecznym porcie jest pozbawione realnych podstaw; można pójść o zakład, że to, co dzisiaj wygląda na spokojną przystań, szybko zostanie unowocześnione...”².

Także badacze i teoretycy mediów i komunikowania mogą skorzystać z metafory burzy. Mądry marynarz w powieści Edgara A. Poe *W bezdni Maelstromu*³ ratuje się z morskiej burzy, porzucając wciągana w wir łódź i wskakuje do beczki wyrzuconej z łodzi. Wyrzucony na brzeg, widzi, jak jego brat ginie w topieli wciągnięty w wir razem z łodzią.

Łódź to metafora dawnej, solidnej teorii komunikowania, rozwiniętej przez ojców-zalążycieli, od Lasswella, Berelsona, Hovlanda, Lewina do Schramma, a beczka to metafora elementów teorii i metodologii ogólnej teorii społeczeństwa, komunikowania i mediów, rozwijanych przez szkołę Palo Alto, szkołę ekonomii politycznej, geografii sieciową Manuella Castellsa, teorię mediów Meyrovitza. Ale to dopiero początek – burza nie cichnie, wszystko się zmienia, fale biją o brzeg. *Panta rei*. Szukajmy beczki.

Od teorii mediów masowych do teorii mediów telematycznych

Na ubiegłorocznej konferencji mówiłem, iż żegnamy erę Gutenberga, a wchodzimy w erę Turinga, Gatesa, a generalnie rzecz ujmując – McLuhana. Słowami kluczowymi nowej epoki są komputer, CD-ROM, Internet (sieć sieci), metafora „globalnej wioski”. Zmiana jest widoczna w wielu wymiarach i aspektach.

¹ R.F. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, CA 1997.

² Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 101.

³ A. Poe, *W bezdni Maelstromu*, Warszawa 1986.

Na początku ery komunikowania masowego znajduje się prasa drukowana, natomiast zwiastunem nowej jest internetowy portal. Prasa była jednokanałowa (druk) początkowo jednomedialna, wówczas gdy operowała wyłącznie typografią. Współczesne multimedia są wielokanałowe, operują słowem, pismem, dźwiękiem muzycznym i obrazem, a zapewne w nieodległej przyszłości także dotykiem i zapachem (*virtual reality*).

Prasa (jak poprzednio i książka) oraz radio i telewizja opierały się na dominacjach instytucji nadawczej (programowej), jednokierunkowej formie przekazu, nieadresowalnym i otwartym (publicznym) charakterze transmisji, na ogół wielkiej, mało zróżnicowanej i bierniej zbiorowości odbiorczej (publiczność). Nowe media, w tym media korekcyjne (np. magnetowid VHS, pilot telewizyjny, audiotele, itp.), zmieniają zasadniczo obieg informacji, od modelu alokacji do modeli interakcyjnych: konwersacji, konsultacji i rejestracji.

Co więcej, te media same ulegają koncentracji, działając w torze kodu cyfrowego. Stają się multimediami. Relację „nadawca–przekaz–odbiorca” zastępuje relacja „producent–usługa informacyjna–konsument,” a często jeszcze prostsza „dostawca–klient,” albo wręcz „serwer–klient”.

Powstają zupełnie nowe problemy, na wszelkich szczeblach komunikowania. Trzymanie się starych schematów, także terminologicznych, na pewno nie pomoże w identyfikacji problemów, ale raczej we wciskaniu nowych zjawisk w prokrustowe łożo dawnych terminów i ujęć. Tradycyjny podział na informację i rozrywkę, *entertainment* i *information*, zaciera się i mówimy o *infotainment*. Dziennikarz telewizyjny, prezenter czy anchorman (*person*) staje się już nie nowiniarzem (*newsman*), ale raczej wideojockeyem, puszczającym informacyjne wideoklipy z kraju i ze świata.

Rzeczywistość ulega tak wielkiemu przetworzeniu przez media, że można mówić o kulturze medialnej rzeczywistości oraz rzeczywistej medialności (Castells operuje pojęciem *real virtuality*, rzeczywistej wirtualności). Ta pierwsza odnosi się do tradycyjnej sfery sztuki, np. filmowej, gdzie media (film fabularny) kreowały *sui generis* rzeczywistość. Ta druga – rzeczywista medialność – odnosi się do prezentacji rzeczywistości *via* media, a zatem do metafory mediów jako okna na świat lub lunety, gdy w istocie media te rzeczywistość modyfikują, tworząc nowy byt społeczny, **real virtuality**, rzeczywistą medialność, czego przykładem jest Big Brother. Innych przykładów nie brakuje – czy film dokumentalny jest dokumentem, czy też konstrukcją, tyle że przesiąkniętą tzw. rzeczywistością, która zresztą sama już jest rzeczywistością zmedializowaną. Kariera nowego typu programów, zaczynając od Reality TV (nowy kanał w telewizji kablowej), aż po programy podglądackie, typu Big Brother, wskazuje, że to media wszelkiego rodzaju stają się centrum emocji społecznych.

Teoria a praktyka mediów

Teoria komunikowania powstała i rozwijała się wraz z mediami masowymi. Najpierw miała formę prasoznawstwa, prasa bowiem była pierwszym medium, które systematycznie rozpowszechniało treści do anonimowych, wielkich, rozproszonych zbiorowości. Przedmiotem szczególnego zainteresowania była historia, statystyka, orientacja polityczna oraz wolność prasy. Dopiero pod koniec XIX wieku pojawienie się prasy wielkonakładowej i popularnej (a więc i sensacyjnej) wprowadziło nowe tematy, w tym i problem jej oddziaływania na świadomość i kulturę szerokich mas, przestępczość nieletnich, stymulowanie konsumpcji masowej. Dołączenie do prasy innych, wówczas nowych mediów, jak kino i radio, a potem telewizja, ten nurt zainteresowań badawczych umocniło. Pojawił się neologizm media (*mass*

media), jako użyteczny termin dla działań agencji reklamowych, widzących w prasie, radiu i telewizji nośniki ich przekazów do masowej publiczności.

Zarówno polityczne, jak i komercyjne zainteresowanie mediami masowymi opierało się na łatwo obserwowalnej ich ogromnej atrakcyjności i zasięgu społecznym, a więc zakładanej ogromnej sile społecznej. Tak właśnie ujął znaczenie filmu Włodzimierz Ilicz Lenin, pisząc „Kino to najważniejsza ze sztuk”, a rolę prasy Georgi Dimitrow: „Prasa to wielka siła”. Ich opinię podzielał nie tylko Hitler i jego minister propagandy Goebbels, ale także przywódcy tzw. wolnego świata. W czasie pierwszej wojny światowej powstał w USA Komitet Creela dla propagandy programu 14 punktów prezydenta Wilsona, w czasie drugiej wojny działał Office of War Information o podobnych, ale szerszych zadaniach. Działanie tej ostatniej instytucji miało bezpośredni wpływ na amerykańską teorię komunikowania (dość wymienić nazwiska naukowców zaangażowanych w jego pracę: Harold Lasswell, Wilburn Schramm, Carl Hovland, i inni)⁴.

Innym bodźcem dla rozwoju teorii i badań nad komunikowaniem była potrzeba poznania zasięgu i oddziaływania mediów dla planowania skutecznej reklamy.

W ten sposób, równoległe z rozwojem mediów masowych, rozwijała się teoria komunikowania jako najbardziej oryginalna amerykańska dziedzina nauk społecznych. Jak pisał Rogers, tworzenie nowych dyscyplin jest w USA i świecie niezmiernie rzadkie. Jedynie *communication* nabrała charakteru takiej dyscypliny.

Jednak ta dziedzina miała w większym niż inne stopniu wymiar nie tylko intelektualny, ale i oceniający⁵. Dwa podstawowe problemy, jakie legły u jej podstaw, to kwestia integracji społecznej, czyli na ile media przyczyniają się do zwiększenia spójności społecznej, a na ile zastępują inne instytucje społeczne i bezpośrednio docierają do sfragmentaryzowanych audytoriów, oraz kwestia totalitarnej i demokratycznej formy sprawowania władzy. Czy media pomagają dyktaturze, czy też przez swój pluralizm pomagają demokracji? Odpowiedzi teoretyczne były związane z pewnymi stanowiskami ideologicznymi, a zwłaszcza z określeniem cech dobrego społeczeństwa.

W ten sposób w XX wieku ukształtowała się teoria komunikowania jako teoria mediów masowych, potwierdzając zależność rozwoju nauki od zmian rzeczywistości społecznej. Rozwinęła się tam, gdzie media były najbardziej rozwinięte, a używając tytułu książki Jeremyego Tunstalla, *Media are American*, zatem *Media and Communication Theory is American*.

Badania empiryczne prowadzone od ponad pół wieku nie potwierdziły ogromnej autonomicznej siły mediów masowych. Sama propaganda medialna nie wystarcza do zmiany opinii i postaw, a konieczne są dodatkowe warunki i wpływy, w tym poparcie sił społecznych oraz kontrola nad środowiskiem społecznym.

Po drugie, badania wykazały, że komunikowanie jest zawsze w pewnym stopniu interakcyjne i zawsze jest pewien element dialogu między nadawcą a odbiorcą. Chociaż zwykle nie ma możliwości odpowiedzi, to przez sam wybór oraz interpretacje przekazu nadaje mu znaczenie. Komunikowanie masowe, zatem oddziałuje tylko w zakresie, w jakim

⁴ E. Rogers, *A History of Communication study. A Biographical Approach*, New York 1994, s. 445.

⁵ D. Mc Quail, *Challenges for Communication Theory in 21st Century* [[w:] *Changing Media and Communications, Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives*. Pod red. Yessen Zazzouvsy i Elena Vartanowa, Moscow, 1998, s. 34.

dopuszcza odbiorca, chyba że inne presje – w społeczeństwach totalitarnych – zmuszają go do podporządkowania się przekazom masowej propagandy.

Media masowe są zawsze testowane na tle przekazów z innych źródeł i doświadczenia społecznego. Kryteria to użyteczność, odpowiedniość oraz satysfakcja i przyjemność czerpana z nich, a zatem pojęcie „przekornego (*obstinate*)” audytorium ma mocne umocowanie w teorii komunikowania.

Przekazy medialne nie tylko są kształtowane przez dominujące siły społeczne, ale i same są interpretowane w pewnej zgodności z nimi, są zatem surowcem, z którego ludzie konstruują swoje osobiste poglądy na świat⁶.

Ważne dla rozumienia mediów jest, że media masowe są w istocie mediami domowymi i personalnymi. Użycie mediów i nawet ich treści są związane z codziennym życiem w wymiarze mikrosocjologii, czyli osób i gospodarstw domowych. W tym ujęciu propaganda i informacja polityczna jest relatywnie mało ważna, istotniejsze są opowieści, jakie media przedstawiają w telenowelach, *reality shows*, etc. Ważne jest przeto badanie wykorzystania mediów w domu (czytanie prasy, kontrolowanie telewizora, radia), budżetów domowych itd.

Mediamorfoza i problemy teorii

Wiele się zmienia w mediach, lecz same ramy pojęciowe pozostają stare. Wciąż kwestia jak przekazy są przetwarzane przez ludzi, jest fundamentalna, ale i słabo rozpoznana.

Trzy główne problemy, według McQuaila⁷, to sprawy nowych technologii, sprawy regulacji, polityki i etyki nowych form komunikowania, oraz zagadnienia teorii społecznej związanej z interakcją między społeczeństwem a publicznym komunikowaniem.

Technologia

Nowe media są zasadniczo różne od starych w trojakim wymiarze:

- * ogromnej pojemności i przepustowości nośników;
- * używania jednego kanału przesyłowego i jednego kodu: cyfrowego;
- * adresowalności, przekazu punkt-do-punktu.

Ponadto wiele nowych mediów cechuje interakcyjność, a w odróżnieniu do mediów masowych, skierowanych od centrum do wielu odbiorców (*one to many*), nowe media dają szansę na komunikowanie wielu do wielu (*many to many*), a także na tworzenie mediów masowych na zamówienie (słynna gazeta internetowa „Daily Me”).

Stare media, jak radio i telewizja, będą zapewne jeszcze długo dominującą formą komunikowania publicznego i społecznego, ale już jest oczywiste, że pewne środowiska i zbiorowości żyją w nowym środowisku teleinformacyjnym. Przykładem są młodzi internauci, a ogólnie młodzież integrująca w swe codzienne życie wielostronne użytki telefonu komórkowego. Można o niej wręcz mówić: pokolenie SMSów.

Powstaje problem fragmentaryzacji audytoriów, a właściwie separacji doświadczeń kulturowych. To sprawia, że nadal nam są potrzebne stare unifikujące media (tu nie do przecenienia jest program Big Brother, ale może w nowym wydaniu).

⁶ Tamże, s. 35.

⁷ Tamże, s. 36.

Jednocześnie tworzą się nowe cyberwspólnoty, a także nowe formy dialogu i dysputy (czaty).

Regulacja

Instytucje medialne nie są tak bardzo różne jak technologie, którymi się posługują, ani się nie zmieniają tak szybko jak one. Następuje jednak koncentracja medialnych organizacji i przemysłów. Nie nadąża za tym zmiana podejścia, wciąż tkwimy w doktrynach i normach wypracowanych w erze przemysłowej. Zresztą kontrola i władza w społeczeństwie informacyjnym jeszcze nie różni się zasadniczo od tej z fazy przemysłowej. Nie filozofowie ani mędrcy, ani nawet uczeni rządzą i zarabiają najwięcej. Powstaje proletariatus informacyjny, ale nie ma elity informacyjnej.

Badanie struktur, kto i jak komunikuje, kto zarządza globalną siecią, jest tu tematem nowym. Czy prawa narodowe obejmują lokalny fragment sieci, czy jest potrzebne prawo globalnej sieci?

Zacieranie różnicy między prywatnym a publicznym komunikowaniem sprawia, że dawny pogląd, że to, co publiczne i naganne, podlegało ostrym karom, nie jest już taki oczywisty.

Karalne na ogół są treści:

- * zagrażające bezpieczeństwu narodowemu i publicznemu,
- * propagujące wojny, terroryzm, nienawiść rasową, religijną, etniczną,
- * odnoszące się do seksu dewiacyjnego, deprawacji nieletnich, etc.
- * ukazujące przemoc w sposób prowadzący do zbrodni,
- * naruszające prywatność oraz reputację osób prywatnych.

Jednocześnie powstaje wiele innych problemów teoretycznych, gdy rozważamy tworzenie doktryny społecznej i prawnej odpowiedzialności operatorów nowych mediów. Idea „bezpieczniejszego Internetu” (*Safer Internet*) wysunięta w 1999 roku przez Unię Europejską nie znalazła jeszcze właściwej konceptualizacji.

Nowe media i społeczeństwo: Teoria społeczna

Jak się zmieni społeczeństwo wskutek upowszechnienia nowych mediów? Nie tak bardzo, jak obiecują promotorzy technologii teleinformacyjnych, ale zapewne będzie mniej kontroli państwowej, choć sieć nadzoru raczej się rozwinie. Władza będzie bardziej mięka i zdecentralizowana, ale i bardziej wnikliwa. Globalizacja to także przeniesienie kontroli poza sferę demokracji państwa narodowego.

Po pierwsze, globalna sieć raczej narusza tożsamości lokalne, tu trzeba przemyśleć nowe formy tożsamości i wyboru przynależności. Mark Poster⁸ sformułował interesujące pytanie, w istocie na razie pozostające bez odpowiedzi:

„Jeśli mogę, będąc w Kalifornii, rozmawiać bezpośrednio lub pocztą elektroniczną z przyjacielem w Paryżu, jeśli mogę obserwować polityczne i kulturalne bieżące wydarzenia na świecie bez wychodzenia ze swego mieszkania, jeśli baza danych w odległym miejscu zawiera mój profil społeczny i psychologiczny i informuje o nim rządowe agendy, które mogą podjąć decyzje dotyczące mego życia bez jakiegokolwiek mojej wiedzy co do tych

⁸ M. Poster, *The Mode of Information*, London 1992.

zdarzeń, jeśli mogę kupować będąc w domu, używając mojego telewizora czy komputera, to gdzie ja jestem i kim jestem?”

Po drugie, ze względu na wielką centralność władzy medialnej, problemem staje się koncentracja wielkich mediów, korporacji globalnych. Kto ma władzę nad dostępem do wielkich mediów? Problemem jest także nadzór i uprawnienia do kontroli (np. zakusy policji do kontroli rozmów i e-maili).

Po trzecie, dawna idea równości społecznej staje się na nowo aktualna w społeczeństwie, w którym dobrobyt jest pochodny od systemów medialnych. Nie tylko głośłowna równość dostępu, ale równość faktyczna musi być wdrażana. Przepaść między bogatymi a biednymi informacyjnie sama z siebie może się tylko powiększać. Nowe formy interwencji państwa są wskazane dla zachowania triady: wolność, równość, braterstwo.

Zamiast konkluzji – P2C2E

Indyjska przypowieść mówi o ślepcach, którzy chcieli opisać słonia. Jeden z nich twierdził, że słoń jest jak wielki pień drzewa, drugi – iż raczej przypomina węża, trzeci – że jest cienki, ale twardy, ostry i zakrzywiony, a jeszcze inny – że jest miękki i płaski. Jak łatwo się domyślić, każdy z nich opisywał inną część słonia – pierwszy jego nogę, drugi – ogon, trzeci – kieł, a czwarty – ucho. I tak jest chyba z nami: dostrzegamy elementy systemu obiegu informacji, ale nie widzimy jeszcze całości. Na pewno, tak jak słoń jest zwierzęciem, ten obieg jest obiegiem medialnym, opartym na technologiach i narzędziach medialnych. Jedne z nich służą nieźle rozpowszechnianiu tekstów, inne obrazów połączonych z dźwiękiem, inne zapewniają kanały zwrotne.

Niemożliwe jest dziś opisanie pożądaney nowej teorii mediów, wszystko bowiem płynie, zmienia się błyskawicznie, ale wobec niepewności przyszłości podejście od strony teorii jest najmniej ryzykowne. Technologia się nie zmienia wedle planów wynalazców. „Technologia tylko proponuje, natomiast społeczeństwo decyduje”, zwraca uwagę Dennis McQuail⁹. Możemy odrzucić rozdmuchane obietnice sprzedawców nowych komputerów, bo nie wierzymy też sprzedawcom używanych samochodów. Ale nie ma powodu, aby dzielić lęki i strachy konserwatystów, którzy kreślą przyszłość w barwach najczarniejszych, a przeszłość – w różowych i złotych.

To, co nam jest najpilniej potrzebne, to krytyczna (czytaj: – rozważna) teoria mediów, stanowiąca pomost między dawnymi a nowymi mediami, oparta na znajomości technologii multimedialnych, dobrym przygotowaniu teoretycznym z zakresu nauk społecznych oraz rozeznaniu i pomocy w działaniu nowych gałęzi przemysłu teleinformatycznego. Niemale to wymagania, wielkie wyzwanie dla wiodących instytutów dziennikarstwa i nauk o komunikacji społecznej, a jeszcze większe dla młodych adeptów tychże nauk.

Salmon Rushdie w swej książce *Harun i morze historyjek*¹⁰ używa zwrotu „Process Too Complicated To be Explained”, czyli w języku internautów i esemesowiczów – P2C2BE, jako rytualnej repliki na pytania swego zbyt dociekliwego dzieciaka Haruna, gdy ten stara się wniknąć w funkcjonowanie cudownych maszyn z królestwa wirtualnych rzeczywistości.

⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 43.

¹⁰ S. Rushdie, *Harun i morze historyjek*, Warszawa 1992.

Tak też można zakończyć i ten referat: procesy działania mediów we współczesnym świecie są po prostu. niezwykle zmienne i złożone. Jednak musimy z nimi żyć i tę ich złożoność brać pod uwagę – tak w praktyce, jak i w teorii.

P2C2BE

Tomasz Goban-Klas

***Panta rei* or the theory of communication in the Age of Aquarius**

We say farewell to the era of Gutenberg and enter the era of McLuhan. Key words of the new era are computer, CD-ROM, Internet, the metaphor of a “global village”. The change can be traced in many dimensions and aspects. The era of mass communication began with printed press, the sign of the new one is an internet portal. The theory of communication as one of social sciences began and developed in line with mass media, evolving and changing alike. It incorporated technological, social and legal aspects. Nowadays we urgently need a critical theory of media to make a bridge between old and new media, based upon the knowledge of multi-medial techniques, upon good theoretical backgrounds in the field of social sciences and the recognition and support from new branches of tele-information industry. Making such a theory is a challenge for the leading institutes of journalism and social communication.