

Szpunar, M., 2012, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa, ss. 236.

Zastosowanie Internetu do procesów politycznych, czy szerzej rzecz ujmując, do analizy sposobów funkcjonowania współczesnych społeczeństw, stało się obecnie przedmiotem zainteresowania zarówno praktyków, jak i teoretyków różnych dziedzin i dyscyplin. Choć obie ze wspomnianych grup zajmują się tym samym zagadnieniem, podejmuje go z różnych punktów widzenia i niejednokrotnie w odmiennym celu. Każda z nich winna jednak mieć świadomość zachodzących w ramach tego medium procesów, tym bardziej, iż od czasów masowego upowszechnienia się globalnej sieci jesteśmy świadkami ewolucji dokonującej się z niespotykaną dotąd prędkością. Z tego też względu niezbędna wydaje się znajomość kierunków zachodzących przeobrażeń, które niezwykle zwięźle ujęła w swej książce socjolog z wykształcenia – Magdalena Szpunar.

Autorka już na wstępie zwraca uwagę, że Internet jako tak zwane nowe medium oderwało się od swych pierwotnych korzeni w sposób tak istotny, iż obecnie nie sposób opisywać go wedle tych samych schematów kategoryzacyjnych, co jeszcze choćby 10 czy 15 lat temu. Internet w początkowej fazie swojego funkcjonowania w stopniu bardzo istotnym, a niektórzy twierdzą, iż wręcz rewolucyjnym wpłynął na sposób postrzegania dotychczasowego porządku medialnego. Stało się to głównie za sprawą swoistego splecenia w symetryczny węzeł relacji ról nadawcy i odbiorcy. Możliwość stania się nadawcą komunikatów przesyłanych do niepoliczalnej rzeszy odbiorców, zlokalizowanych w nieznanym nawet miejscach świata, stanowiła z jednej strony pokusę nie do opanowania, z drugiej zaś budowała misterną sieć bilionów mega krążących po sieci danych. Smog informacyjny przyczynił się do powstania wszechpanującego chaosu, w którym odszukanie informacji staje się sztuką samą w sobie, a umysłami zaginionych w sieci zaczynają sterować medialne giganty. Mamy więc do czynienia z paradoksem dwóch stron tego samego procesu, który dla Magdaleny Szpunar stał się myślą przewodnią książki. Ujmuje ją ona w postaci też będących przedmiotem wnikliwych analiz prowadzonych na 200 stronach recenzowanej pozycji.

W pierwszym rozdziale książki „Nowe media. Czy rzeczywiście nowe?” autorka zadaje pytanie, w jakim sensie i w jakim zakresie Internet jest rzeczywiście medium nowym, czym różni się od swoich poprzedników oraz co wnosi do porządku medialnego. Rozważania te są prowadzone na podstawie solidnie zebranego i zorganizowanego materiału źródłowego dotyczącego historii mediów (ze szczególnym uwzględnieniem mediamorfozy R. Fidlera oraz remediacji J.D. Boltera i R. Grusina), natomiast dane są analizowane przez pryzmat wielu, niekiedy sprzecznych z sobą pryzmatów badawczych, wśród których wymienić można choćby konstruktywizm czy determinizm technologiczny. W rezultacie autorka konstatuje, iż Internet to nowa technologia, nie zaś nowe medium, tak więc „nie mamy do czynienia z radykalnym zerwaniem z przeszłością, a z pewnym *continuum*, nieprzerwalnym biegiem przeobrażeń i czerpania z dziedzictwa poprzedników...” (s. 44). Należy więc w tym miejscu wyraźnie podkreślić nowatorski sposób naukowego przeciwstawienia się dominującemu i mocno mitologizowanemu, synonimicznemu traktowaniu Internetu jako swego rodzaju *novum* w świecie mass mediów.

W kolejnej części pracy zatytułowanej „Od medium elitarnego do medium masowego” autorka przeprowadza czytelnika przez zawiłości historycznych uwarunkowań Internetu, odkrywając jego elitarne początki funkcjonowania w wąskim gronie naukowców oraz pracowników instytutów militarystyki, przez fazę komercjalizacji¹, aż do rozważań na temat etapu umasowienia. M. Szpunar posługuje się tym pojęciem ostrożnie, przekonując, iż pomimo powszechnego dostępu, a zgodnie z teorią komunikowania, Internet nie jest medium masowym, gdyż sposób, w jaki funkcjonuje, zaprzecza podstawowym wyodrębnionym dla tego pojęcia kategoriom (tj. profesjonalny nadawca, relacja nadawca – odbiorca, ma charakter jednokierunkowy, asymetryczny, bezosobowy i jednostronny). Niewątpliwie jednak sieć jest medium unikatowym, a o jego specyficznych właściwościach decyduje interaktywność, ergodyczność, cyfrowość, wirtualność, symulacyjność, hipertekstualność,

1 Czytamy „niemal natychmiast, jak technologia wchodzi w etap upowszechnienia, znajduje się ktoś, kto wyłączając innych, rości sobie prawo do bycia właścicielem zarządzania i kontrolowania” (s. 49).

anonimowość czy asynchroniczność (s. 61-72). Tym samym autorka nie deprecjonuje społeczno-kulturowej roli Internetu, lecz proponuje nieco inną perspektywę, odmienny sposób patrzenia, znów przełamując utarty, powszechnie akceptowany sposób myślenia

Magdalena Szpunar z dużym rozmachem zakresła podejmowane w książce pole badawcze, dość daleko odbiegając od analiz *stricto* socjologicznych, wychodząc zapewne z założenia, iż ukazanie szerokiego *spectrum* zjawisk powala na pełniejszą deskrypcję i eksplanację całości społecznych przeobrażeń. A właśnie o ukazanie zmiany, ewolucji, odchodzenia od stereotypów i skostniałych schematów chodzi autorce najbardziej. Wybiega ona śmiało poza przyjęte kanony analizy mediów, sięgając nawet do przepowiedni futurologów. Zabieg ten w środowisku ludzi nauki wydawać by się mógł mało poważny, zważywszy jednak na szybkość dokonujących się na przełomie XX i XXI wieku zmian, elastyczność i szybkość w odkrywaniu trendów świadczy nie tylko o jakości warsztatu metodologicznego badacza, lecz również stanowi o przewadze konkurencyjnej na rynku gospodarczym. W rozdziale „Ekonomia długiego ogona” autorka porusza właśnie te kwestie, splatając z sobą wielość procesów, ukazuje ich konwergentny charakter. Rewolucja medialna to bowiem także rewolucja ekonomiczna, w której na uwagę zasługuje nie tylko kwestia zwiększania zysków czy nowych kanałów dotarcia do większej grupy potencjalnych odbiorców, lecz przede wszystkim konieczność redefinicji sformułowanych dotychczas reguł. Jedną z nich jest znana maksyma Vilfreda Pareta, która wyniesiona na fali krytycyzmu alterglobalistów stała się jedną z bardziej nośnych kategorii kojarzonych z procesem globalizacji. Reguła „80/20” mówi o tym, w największym skrócie rzecz ujmując, iż 80% dochodów generowanych jest przez 20% towarów. A zatem, rozpoznanie potrzeb jedynie 20% klientów generuje znaczącą część zysków, tym samym wprowadzenie do obrotu wybranej, wąskiej części asortymentu pozwala na pozyskanie istotnych korzyści ekonomicznych. Tymczasem, jak twierdzi M. Szpunar, gospodarka cyfrowa spowodowała zmianę nie tylko sposobu funkcjonowania zasad podaży i popytu, ale również przewartościowała pewne trendy, wskazując wyraźnie, iż obecnie dzięki Internetowi opłaca się promować czy popularyzować nie tylko hity, produkty modne czy *mainstreamowe*. Ekonomia długiego ogona polega bowiem na tym, iż choć wprowadzie nadal 20% towarów przynosi

duże zyski, to w gospodarce cyfrowej „równie cenne okazują się pojedyncze, niszowe produkty, które przyczyniają się do równie wysokich zysków” (s. 83). Ten swoisty „długi ogon” daje szansę na zaistnienie różnorodności, unikatowości, pluralizmu, regionalizmów, zwiększenia palety oferty, w miejsce panoszącej się w XX wieku masowej homogenizacji dóbr i usług. Jak mechanizm ten działa w praktyce, autorka pokazała na przykładzie amerykańskich badań rynku fonograficznego.

Kontynuując wątek wyliczeń statystycznych, na kolejnych stronach książki M. Szpunar prezentuje regułę 1%. Odwołując się do kilkudziesięciu badań naukowych prowadzonych w różnych częściach świata oraz na bazie obliczeń własnych, autorka stratyfikuje społeczność Internetu oraz eksplikuje powody dla różnych poziomów jednostkowego zaangażowania. Reguła 1% odnosi się do osób aktywnie korzystających z sieci, to znaczy do ich działań twórczych przyczyniających się do tworzenia zasobów treściowych sieci. Do grupy tej należą na przykład „wikipedyści”, „youtuberzy”, „świerkacze” piszący posty na Twitterze czy kreatywni użytkownicy Facebooka. Kolejną grupę, stanowiącą około 9% internautów, stanowią modyfikatorzy, a więc osoby, które zmieniają, dystrybuują lub edytują treści stworzone przez grupę aktywnych twórców. Pozostała warstwa 90% to osoby pasywne, zwykli amatorzy, leniwi przeglądacze, zapracowani szperacze, czyli wszyscy ci, którzy biernie wykorzystują dorobek 1% twórców oraz pracę 9% dystrybutorów. Zebrane dane autorka odnosi z kolei do aktywizującego potencjału Internetu, poszukując odpowiedzi na pytanie dotyczące powodu przynależności osób do poszczególnych warstw społeczności Internetu. Jej poszukiwania koncentrują się głównie wokół problematyki anonimowości, zaufania czy poziomów ujawniania siebie.

Trzecia część pracy, zatytułowana „Informacyjna typologia sieci”, ma na celu przybliżenie czytelnikowi „mechanizmów cyrkulacji treści i zasobów, przepływających w sieci internetowej”. W tym miejscu autorka koncentruje się na socjologicznych aspektach sieci, podejmując takie zagadnienia, jak: relacje, sieci i struktury społeczne, kwestię bogactwa i ubóstwa, oraz opisując teorię „Sześciu stopni separacji”. Pojęcia te zostały wykorzystane do nakreślenia swoistych mapy Internetu oraz szklaków, po których najczęściej poruszają się jego użytkownicy.

Wróciwszy do wspomnianej teorii Stanleya Miligrama, badacz wykazał, iż „mimo dzielących nas tysięcznych odległości, mimo dzielących ludzi różnic kulturowych i językowych, tak naprawdę – posiłkując się terminem Marshalla McLuhana żyjemy w jednej globalnej wiosce” (s. 106). Wioska ta przeniesiona na płaszczyznę wirtualną układa się w pewien charakterystyczny schemat, w którego ramach wszyscy funkcjonujemy. Struktura ta nosi nazwę „muszki smokingowej” (*Bow-tie Theory*), głównie przez wzgląd na specyficzny układ architektury Internetu, przybierającej kształt węzła, dwóch łuków oraz obszarów oddzielonych od podstawowej kompozycji. Węzeł ów skupia w sobie 40% wszystkich stron WWW, które będąc silnie z sobą powiązane (połączone hiperłączami), stanowią swoiste serce sieci. Na łukach są zlokalizowane strony trudne do odnalezienia, niezlinkowane, nowe, czyli takie, do których dotarcie jest mało prawdopodobne. Poza strukturą lewituje jedna piąta całego zasobu Internetu, a odnalezienie wśród nich konkretnej informacji graniczy niemal z cudem. Są to strony, na których publikuje się treści bez odbiorcy, lub takie, które mało efektywnie o niego walczą. W rezultacie, jak twierdzi Szpunar, sytuacja ta przypomina rynek mediów tradycyjnych, z wyraźnie wyodrębnionymi mediami *mainstreamowymi* i niszowymi periodykami dla garstki peryferyjnych klientów. Ponadto autorka zauważa, iż w sieci mamy do czynienia z sytuacją „bogactwa informacji”, ale i zarazem „ubóstwem uwagi”. Paradoksalnie bowiem przyrost gigadanych nie zwiększa możliwości percepcyjnych odbiorców, a wręcz, w chaosie informacyjnym, istnieje zdroworozsądkowa konieczność wytworzenia swoistych nawyków odbiorczych, zawężających obszar pobieranych danych do kilku wybranych stron. Szpunar pisze:

By móc internalizować informacje, konieczne jest ograniczenie, albo wyeliminowanie innych, konkurujących o naszą uwagę bodźców. (...) Filtr wygenerowany przez naszą uwagę staje się kreatorem naszej rzeczywistości, ale i protektorem, bez którego jednostka uległaby zaczadzeniu informacyjnym smogiem (s. 126).

Niezależnie jednak od stopnia ograniczenia „jednostkowe” wybory przekładają się w swej mnogości na „światowe” zestawienia popularności. Popularność ta daje zaś gratyfikację przeliczaną na dziesiątki miliardów dolarów. Z tego też względu do rangi niemalże

bóstwa urastają wyszukiwarki, z mediowym potentatem Google – na czele. Szperacze te, co już powszechnie wiadomo, kierują naszą uwagę do stron wysoko pozycjonowanych, odcinając ją od zasobów niepoddanych indeksowaniu. Tymczasem tak zwana „sieć głęboka” zawiera w sobie 500 razy więcej informacji niż „sieć płytka”, objęta mechanizmem wyszukiwarek (s. 120). Dominacja Google, nazywanego przez M. Szpunar nowym światowym *gatekeeperem*, ma więc charakter autorytatywny, apodyktycznie kierujący naszą uwagę na konkretne (często opłacane) strony WWW.

W ostatniej części rozdziału autorka opisuje zjawisko „Redefiniowania modeli tworzenia i kategoryzowania wiedzy” oraz „Folksonomii”. Oba procesy stanowią niejako całość. Pierwszy z nich dotyczy kwestii przewartościowania odwiecznych struktur i źródeł autorytetu oraz wiedzy. Wiedza ekspercka, profesjonalna, akademicka, uświęcona tradycją i podbita cechową pieczęcią, przestała mieć w dobie Internetu pozycję dominującą. Jak przekonuje autorka, wiedza o nowych technologiach pochodzi od struktur dotychczas najniżej usytuowanych, od osób młodych, urodzonych po 1983 roku, nazywanych „cyfrowymi tubylcami” (s. 136). To oni stali się autorytetami, preferując inne niż dotychczas wartości uzewnętrzniania i poszerzania posiadanej wiedzy. Kolektywizm, spontaniczność, myślenie obrazowe, syntetyczne stało się wyróżnikiem pokolenia technologii 2.0. W przeciwieństwie do swych poprzedników, „cyfrowych imigrantów”, mają łatwość w kategoryzowaniu wiedzy, tworzeniu map myślowych oraz korzystaniu z zewnętrznych baz danych (w miejsce systematycznego, encyklopedycznego przyswajania wiedzy). Drugi ze wspomnianych procesów – folksonomia – to „system praw rządzących daną dziedziną, należy ją rozumieć jako oddolną, ograniczoną klasyfikację, która porządkuje internetowe zasoby”, to także „rezultat oznaczania informacji przez użytkowników dla własnych celów – najczęściej porządkujących” (s. 139). Internauci wykorzystują w tym celu między innymi metodę tagowania, która pozwala na szybkie umiejscowienie danego hasła w szerszej kategorii zjawisk, tak aby bez zrozumienia/znajomości danego wyrażenia być w stanie powiązać je z którymś znanym pojęciem, naprowadzającym tym samym na „jakikolwiek znany” zasób wiedzy. Jak twierdzi autorka, społeczne oddolne mechanizmy tworzenia i indeksowania wiedzy mają przy tym charakter

neutralny. Społeczność tworząca na przykład Wikipedię reprezentuje różne punkty widzenia, przyjmuje odmienne pryzmaty badawcze, prezentuje argumenty za i przeciw danemu stanowisku, nie formułuje sądów wartościujących, lecz szerzej opisuje fakty.

Krótki rozdział IV koncentrujący się na dychotomicznym zestawieniu pojęć „Pluralizm czy hegemonia treści?” jest próbą zmierzenia się z analizą sytuacji, w której

mimo założenia, iż Internet przełamywać będzie dominujący, zhomogenizowany dyskurs właściwy dla mediów masowych, nadal główne *mainstreamowe* komunikaty znajdują się w rękach internetowych gigantów, takich jak Google, AOL czy Microsoft. Ogrom komunikatów publikowanych *online* zaczyna przypominać paradoks, w którym więcej różnorodności oznacza mniej różnorodności. Nie jest to jednak sytuacja wyjątkowa jedynie dla treści funkcjonujących *online*. Analogiczne spostrzeżenia dotyczą bowiem rynku prasowego (s. 145).

Autorka, przytaczając w tym kontekście przemyślenia znanych medioznawców, wskazuje, iż w Internecie mamy do czynienia z wyraźną koncentracją treści. Globalizacja i liberalizacja rynku medialnego oraz procesy postępującej konwergencji technologicznej wykształciły transnarodowe koncerny medialne dominujące na światowym rynku. Narzucają, uniformizują, banalizują i komercjalizują przekaz medialny, dokonując tego w ramach obowiązujących standardów i na skalę światową. „Internet nie jest zatem ani tak egalitarny, ani rozproszony, jak zakładano u początków jego istnienia. Medium to reprodukuje mechanizmy, które jeszcze do niedawna przypisywano wyłącznie mediom masowym, tj. koncentrację i centralizację”. Koncentracja ta, jej zdaniem, zagraża pluralizmowi i wspomaga, zobrazowaną na przykładzie muszki smokingowej, centralizację. Oba zaś mechanizmy zwiększają kontrolę nad światowym przepływem informacji, co zgrabnie autorka odmalowuje przykładem amerykańskich doniesień z wojny w Iraku (s. 157). Zwraca także uwagę, iż sytuację tę miały zmienić serwisy tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego, w których upatrywano nadzieję na bardziej obiektywne i rzetelne odwzorowywanie świata, tymczasem „analiza serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, które miały stanowić przeciwwagę dla *mainstreamowego* monopolu mediów masowych, pokazuje, że mimo deklarowanej przez nie niezależności, są one

powiązane z dużymi podmiotami medialnymi” (s. 160), grzebiąc tym samym wiarę w obiektywizm i niezależność dziennikarską.

Analizując zjawisko koncentracji, Magdalena Szpunar podnosi jeszcze jeden ciekawy aspekt, a jest nim pewien mechanizm psychologiczny, dla którego płaszczyzna Internetu stała się swoistą pożywką. Otóż w różnorodności zasobów treściowych Internetu możemy surfować w wielości stron, nigdy jednak nie wychodząc poza te, które potwierdzają nasz sposób myślenia. Wielość tym samym stanowi protezę różnorodności, która pozwala na stabilne utrzymanie pewnego obrazu świata, nie konfrontując go z myśleniem alternatywnym. Skąpani w mnogości stron, będących klakierami pewnej wizji, upewniamy się w przekonaniu o słuszności posiadanych poglądów, wierząc, że większość (jeśli nie wszyscy!) myśli tak samo jak MY. Tym samym, czytamy „Z etapu, w którym przekaz trafia do każdego odbiorcy w takiej samej formie (*broadcasting*), przechodzimy do etapu *narrowcastingu*, gdzie przekaz dostosowany jest do gustów, preferencji i oczekiwań odbiorcy” (s. 165.). Fragmentaryzacja odbiorców ma więc charakter i zewnętrzny, dokonywany przez nadawców, i wewnętrzny, dokonywany przez odbiorców, którzy wykazują „skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację” (s. 168).

W ostatnim rozdziale książki „Reprodukcja mechanizmów odbiorczych” Magdalena Szpunar podsumowuje prowadzone rozważania, pisząc:

Internet wbrew początkowym założeniom wykazuje silną inklinację ku koncentracji i centralizacji, ale nawet homogenizacji dyskursów funkcjonujących w jego obrębie. Wielość komunikatów i dyskursów funkcjonujących *online* sprzyja z kolei fragmentaryzacji i polaryzacji. Jednocześnie jedynie niewielka liczba użytkowników nowych mediów to użytkownicy aktywni, podejmujący się działań twórczych *online*. Zatem schematy odbiorcze właściwe nowym mediom, w wielu wymiarach reprodukują zachowania medialne typowe dla tzw. starych mediów (s. 176).

(...) Sukces reprodukcyjny osiągają media nawet po zaprzestaniu działania pedagogicznego (...). Nieświadome jednostki reprodukują zatem systemy wartości promowane przez mass media, uznając je za jedyne i obowiązujące w kulturze. Moc oddziaływania mass mediów jest niewspółmiernie duża, bowiem jednostki bierne poddają

się preferowanemu odczytaniu, traktując przekazy medialne jako dogmatyczne, ostateczne i rzetelne (s. 177).

Książka jest napisana bardzo przystępnym językiem, daleka będąc od technicystycznej nowomowy czy staromodnego wykładu akademickiego. Choć autorka posługuje się terminologią zapożyczoną z różnych dyscyplin, często obcojęzyczną, nowoczesną z zakresu przedmiotu, operacjonalizuje używane pojęcia z taką swobodą, iż z powodzeniem książkę tę można polecić nawet laikowi. Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż autorka nie jest w swych sądach kategoryczna, dając czytelnikowi prawo wyboru. Stawia tezy, podaje argumenty, formułuje wnioski, lecz w żaden sposób nie narzuca ich czytelnikowi. Dodatkowo rozdziały ujęte są zwięźle, fragmenty stanowią wyczerpującą, lecz krótką całość, co powoduje, iż książkę czyta się bez znużenia. Podział na segmenty umożliwia przemyślenie poszczególnych części oraz w wielu przypadkach przetestowanie ich w odniesieniu do własnych doświadczeń z Internetem.

Książka stanowi bardzo szeroki przegląd pojęć, teorii i definicji, które pozwalają czytelnikowi zaznajomić się z niemal całą światową literaturą tego przedmiotu, ujętego w kontekście nauki o komunikowaniu oraz z perspektywy socjologicznej. Wydaje się, że nie było dotychczas na polskim rynku wydawniczej monografii tak szeroko traktującej problematykę społeczno-kulturowego kontekstu Internetu, z tak niezwykle drobiazgowo zebrany i opracowany materiał faktograficzny. Dodatkowo atutem książki jest odmiennosc, duża samodzielność w formułowaniu śmiałych i niezwykle nowatorskich wniosków.

Maria Nowina Konopka
Akademia Ignatianum w Krakowie
Instytut Politologii