



Media. Historia i współczesność

Media i medioznawstwo

Osiągnęliśmy podobny punkt w zbieraniu danych, w którym każdy kawałek gumy do żucia, po który sięgamy, jest natychmiast odnotowany przez jakiś komputer, który przekłada nasz najmniejszy gest na nową krzywą prawdopodobieństwa lub jakiś parametr nauk społecznych. Nasze prywatne i zbiorowe życie stało się procesem informacyjnym tylko dlatego, że uzewnętrzniliśmy nasz ośrodkowy układ nerwowy

Marshall McLuhan, *Zrozumieć media*

Media. Co to takiego?

Słowo **media** należy obecnie do najczęściej używanych, ale i nadużywanych słów w sferze publicznej. O mediach mówią zarówno politycy (najczęściej) i ministrowie, wychowawcy i nauczyciele, księża i biskupi, a zdarza się, że i zwykli obywatele. Mówią, ale nie zawsze wiedzą o czym, a ponadto używają tego słowa w różnych – niekiedy diametralnie – znaczeniach. Przykładowo, zdarza się, że w ogłoszeniach o sprzedaży działek jest informacja, iż posiada ona wszystkie „media”, tzn. wodę, elektryczność, gaz, czyli nośniki energii. To jednak jest znaczenie poboczne, właściwe tylko językowi polskiemu, możemy więc je pominąć.

Najczęściej **media to termin oznaczający prasę, radio i telewizję jako tzw. media masowe, to znaczy instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców.** To jest właściwe znaczenie słowa, jednak sprawę komplikuje użycie słowa „media” także dla oznaczenia wszelkich technologii utrwalania i przekazywania informacji w czasie i przestrze-

ni; wówczas w tym sensie medium jest aparat fotograficzny i wideokamera, odtwarzacz muzyczny, telefon, stacjonarny i komórkowy, i oczywiście Internet. Media w szerszym sensie to połączenie technologii (instrumentu) z działaniem komunikacyjnym, a w węższym znaczeniu – technologia albo produkt medialny.

Studio TVN



Przy tak wielkim pomieszaniu znaczeń, użyteczne będzie odwołanie się do etymologii słowa. Wywodzi się ono z łaciny, gdzie *medium* oznacza „środek, pośrednika, środowisko umożliwiające przekazywanie czegoś, przekaźnik”. Do współczesnych języków europejskich, w tym do polskiego, weszło ono jednak nie bezpośrednio, lecz za pośrednictwem języka angielskiego. Używano go bowiem dosyć dawno w Anglii w celu oznaczenia prasy jako *medium*, w znaczeniu nośnika, dla reklamy. Gazeta komercyjna bowiem, obok własnych redakcyjnych tekstów, publikuje wiele reklam, będąc dla nich swoistą tablicą ogłoszeń. Gdy w Stanach Zjednoczonych pojawiło się

komercyjne radio i telewizja, zaczęto do nich stosować ogólną nazwę *media*, z dodatkiem *masowe* (ang. *mass media*), aby jednym słowem objąć wszystkie środki masowego rozpowszechniania informacji, propagandy i rozrywki, które tworzą tzw. kulturę masową, obecnie zwaną popularną. Do mediów masowych zaliczano również kino oraz przemysł fonograficzny, a także wydawniczy, bowiem one także rozpowszechniają przekazy w skali masowej i do wielkich anonimowych zbiorowości odbiorczych.

Takie rozumienie pojęcia „*media masowe*” utrwaliło się w 2. poł. XX w., gdy technologie masowej dystrybucji informa-

Media masowe stały się współcześnie:

- » jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, są narzędziem kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzania innowacyjności; media są głównym środkiem transmisji i źródłem informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych; mogą być substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych;
- » publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane, zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej. Prowadzenie wszelkiej, demokratycznej czy niedemokratycznej polityki, w skali narodowej i międzynarodowej, coraz bardziej zależy od mediów, i nie ma dziedziny życia publicznego, w której ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący;
- » kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również do skutecznego działania w sferze publicznej;
- » dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej; to one tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne;
- » źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym.

Ponadto korzystanie z mediów jest najpowszechniejszą formą spędzania czasu wolnego oraz środkiem rozrywki. Media masowe pomagają organizować inne formy wykorzystania czasu wolnego. Dostarczają pracy artystom, wytwarzają poszukiwane produkty kulturalne, są wielkimi przedsiębiorstwami o własnych zasadach działania, a zarazem pozostają powiązane z innymi instytucjami społecznymi. W konsekwencji, środki masowe są ważnym i nieustannie rozwijającym się sektorem życia zbiorowego oraz rodzajem działalności gospodarczej (niekiedy mówi się o „przemysle informacji”, „przemysle rozrywkowym” lub „show-biznesie”).

cji i rozrywki (w sensie technicznym druk, fotografia, film, radio, telewizja) połączone zostały z praktykami ich produkcji (w sensie organizacyjnym w wielkie instytucje medialne, czyli wydawnictwa, rozgłośnie, studia filmowe i telewizyjne). Ocena, pozytywna czy negatywna, ich produktów odnosi się także do instytucji i ich personelu, głównie wydawców, producentów, reżyserów, redaktorów i dziennikarzy. Dlatego gdy politycy chwala lub krytykują media, to w istocie wyrażają się pochlebnie lub krytycznie o produktach medialnych i ich twórcach.

Co łączy te wszystkie znaczenia, także w pewnym sensie można zasadnie stosować jedno słowo – pojęcie pośrednika, przekaźnika, środka? Media są zawsze powiązane z dwoma elementami krańcowymi – nadawcą/twórcą/producentem oraz adresatem/odbiorcą/konsumentem/użytkownikiem. Mają także komponent techniczny (dlatego mowa ludzka, choć też jest przekaźnikiem myśli, jako że nie posługuje się narzędziami, a jedynie biologicznym wyposażeniem człowieka, nie jest medium *per se*).

Każde nowe medium przekracza granice doświadczenia zmysłowego osiąganego przez wcześniejsze media i przyczynia się do przeobrażenia i wzbogacania ludzkich

doznań. Przyjęło się dzielić media na trzy zasadnicze kategorie:

1. Środki wyrażania, do których należą wszelkie postacie zachowania słownego i pozasłownego, a więc mowa, mimika, gesty itd.
2. Środki rejestracji – narzędzia przystosowane do utrwalania określonych symbolicznych zachowań ludzkich. Należą tu proste instrumenty: ołówek, karta papieru, oraz skomplikowane: magnetowid, odtwarzacz DVD, dysk twardy, serwer komputerowy.
3. Środki transmisji obejmują instrumenty przesyłania, a także powielania zarejestrowanych symbolicznych zachowań ludzkich (radio, telewizja, druk), jak również Internet.

Obecnie dokonuje się tzw. konwergencja mediów, co oznacza, że zarówno technologie, jak i instytucje producenckie i dystrybucyjne łączą się na wspólnych platformach. Przykładem jest tu Internet, który stał się multi- i omnimedium, łącząc w sobie niemal wszystkie znane media (przekaz tekstowy, audio i wideo, w różnych formach, książek, gazet, programów radiowych i telewizyjnych, gier, handlu elektronicznego), będąc dostępny wszędzie w swej formie mobilnej.

Media. Czemu służą?

Media – najogólniej mówiąc – służą procesom komunikowania między ludźmi. Komunikowanie – kolejne słowo, które przejęliśmy z języka angielskiego, choć pochodzi z łaciny – odnosi się do procesu przekazywania i wymiany informacji i jej rozumienia. Może odbywać się między pojedynczymi ludź-

mi (komunikowanie interpersonalne), pomiędzy grupami ludzi, instytucjami czy w skali ogólnospołecznej, masowej. W tym ostatnim przypadku stosowny jest termin komunikowanie masowe, w poprzednich – gdy ma charakter wymiany – stosujemy terminy komunikowanie się oraz komunikacja społeczna.

W 1976 r. znany brytyjski astronom Patrick Moore oznajmił w radiu, że dokładnie o 9:47 rano nastąpi jedyne w swoim rodzaju wydarzenie astronomiczne. Wyjątkowy układ planet miał spowodować zmniejszenie siły przyciągania. Moore powiedział słuchaczom, że jeśli podskoczą dokładnie w tym momencie, to przez chwilę będą unosić się w powietrzu. Do radia zadzwoniły setki osób, twierdząc, że im to się udało.

cytat za: www.virango.pl/node/2540

Media służące komunikowaniu się i komunikacji mają charakter interakcyjny, to znaczy umożliwiają kontakt i przekaz zwrotny. Takimi mediami są na przykład telefon czy Internet. We współczesnym społeczeństwie dominują sztuczne, techniczne środki wyrażania, utrwalania i przesyłania znaczących przekazów.

J.B. Thompson odróżnia dwa typy interakcji społecznych, w których używane są media. Pierwszy, jak korespondencja listowa, e-maile, a nawet rozmowy telefoniczne są przykładem „pośredniej (zmediatyzowanej) interakcji”, w której osoby, odległe w czasie i (lub) przestrzeni, wymieniają się informacjami. Uczestnicy nie dzielą wspólnej czasoprzestrzeni fizycznej, zatem swe komunikaty muszą uzupełniać informacjami kontekstowymi (przykładem może być pierwsze pytanie w rozmowie z telefonu komórkowego: „Gdzie jesteś?”).

Drugi typ interakcji z udziałem mediów Thompson nazywa „pośrednią (zmediatyzowaną) quasi-interakcją”, w której uczestnicy nie są zorientowani ku innym, a produkowane i odbierane treści są kierowane do nieokreślonego wielkiego audytorium. Ponadto, interakcja jest silnie jednokierunkowa, monologiczna a nie dialogiczna. Audytorium ma określony repertuar zachowań i nie oczekuje się od niego natychmiastowych i twórczych reakcji. Publiczność może klaskać lub gwizdać, może wyjść z teatru, ale nie może wyjść na scenę ani dopowiadać aktorom. Media masowe jeszcze mocniej akcentują jednostronność interakcji. Niemniej, nawet monologiczne media – jak reklama – tworzą sferę społeczną, wspólnej kultury symbolicznej. Nowe media, jak np. telewizja interaktywna, tę jednokierunkowość będą osłabiać i znosić.

O medioznawstwie

Media masowe – początkowo jako prasa – stały się przedmiotem zainteresowań badawczych dosyć wcześnie, bo już w XIX w. można mówić o prasoznawstwie jako nauce o komunikowaniu periodycznym za pomocą gazet i czasopism. Była to dziedzina interdyscyplinarna, to znaczy obejmująca studia historyczne (nad dziejami prasy), statystyczne (rozwój ilościowy), ekonomiczne (finansowanie),

społeczne (czytelnictwo) i psychologiczne (oddziaływanie na świadomość czytelników). Interesowano się też skutkami pewnych publikacji – wpływ na politykę (powstało pojęcie „czwartej władzy”, czyli uzupełnienia podziału władz na ustawodawczą, wykonawczą, sądowniczą o czwarty element, nieformalny, ale wpływowy – władzę nad opinią publiczną sprawowaną przez prasę i dziennikarzy).

Studia nad mediami wzbogaciły w latach 30. XX w. badania nad wpływem filmu na zachowania młodzieży, potem nad słuchaczami radia, wpływem masowej propagandy (w tym zagranicznej), tworząc nową dziedzinę nauk społecznych – badania mediów masowych. W Polsce nadal nie mamy ustalonej dla niej nazwy, coraz częściej mówi się o medioznawstwie, resp. wiedzy o komunikowaniu masowym. Można w niej wyróżnić pięć zasadniczych działów, powiązanych, ale możliwych do osobnego traktowania. Podstawą odróżnienia jest model (albo formuła) Harolda Lasswella z 1948 r., który stwierdza, że akt komunikowania można badać zadając pięć fundamentalnych pytań:

- » Kto mówi?
- » Co mówi?
- » Jakim medium?
- » Do kogo?
- » Z jakim skutkiem?

Pytania te odpowiadają pięciu elementom procesu:

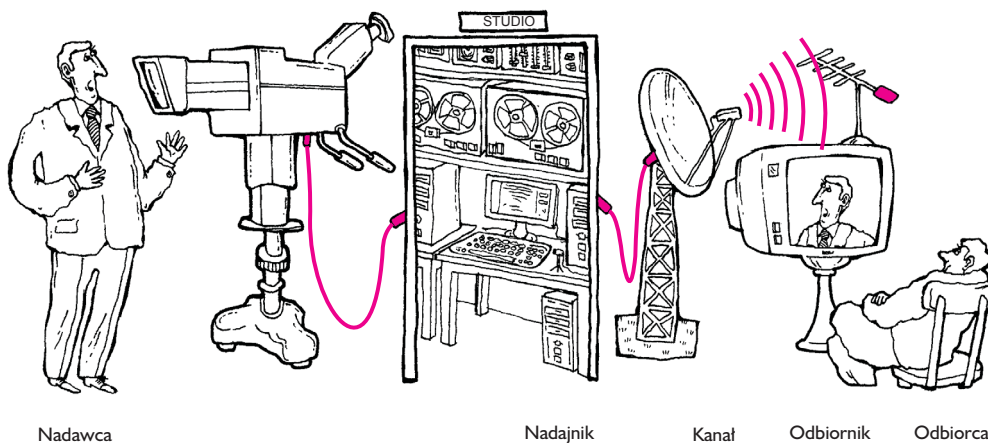
- » Nadawcy
- » Przekazowi
- » Medium
- » Odbiorcom
- » Skutkom

Inne spojrzenie na proces komunikowania zaproponował matematyk Claude Shannon, gdy w 1948 r. przedstawił model procesu przekazywania informacji, który stał się podstawą wprowadzenia ilościowej miary różnorodności informacji – bitu, oraz kategorii kodowania i dekodowania przekazu przez, odpowiednio, nadajnik i odbiornik.

Model Shannona stosuje się w łączności i telekomunikacji, a także w informatyce; obecnie pomaga zrozumieć działanie tzw. mediów cyfrowych, jak Internet czy telefonia komórkowa.

Medioznawstwo, w odróżnieniu od praktycznej wiedzy o mediach, którą posiadają ich twórcy i użytkownicy, jest dziedziną opartą na metodach właściwych naukom społecznym. Różne aspekty mediów wymagają odmiennych metod badawczych.

Instytucje medialne są wielkimi organizacjami, zatrudniającymi tysiące pracowników często na całym świecie, posiadającymi coraz więcej różnych mediów (konglomeraty medialne), uzyskującymi ogromne dochody. Można postawić pytanie zasadnicze: „Kto sprawuje władzę nad mediami i w mediach?”. Bada się ich sytuację



prawną, w tym zakres wolności wypowiedzi oraz wolności mediów, regulacje prawne i etyczne ich działalności, ekonomikę mediów i zarządzanie. Odpowiedzi padają różne, wskazuje się niekiedy na władzę polityczną, innym razem na władzę pieniądza (w tym właścicieli mediów, którymi coraz częściej stają się fundusze inwestycyjne, banki itd.). Poznaniu poszczególnych instytucji nadawczych służą audyty organizacyjne i analizy ekonometryczne, poznaniu dziennikarzy i redakcji – wywiady i testy oraz socjograficzne analizy danych osobowych. Prowadzi się także studia nad wyborem publikowanych informacji, doborem i układaniem programów.

Kolejna dziedzina badań to analiza produktów medialnych, w skrócie – przekazów. Produktów medialnych jest tak wiele – seriali telewizyjnych, wiadomości prasowych, radiowych, telewizyjnych, reklam itd. – iż ustalenie ich tematyki, sposobu ujęcia tematu, występujących wątków i postaci, nie jest często możliwe przez zwykłą lekturę, stosowaną w badaniach literaturoznawczych. Opracowano zatem specjalną metodę badania przekazów masowych, zwaną [analizą zawartości](#) (treści). Polega ona na systematycznej, obiektywnej (intersubiektywnej) i na ogół ilościowej analizie wybranych kategorii tematycznych, gatunkowych i treściowych wszystkich uwzględnionych przekazów.

Metodę ilościową uzupełnia często analiza jakościowa, typowa dla badań humanistycznych. Ta zaś jest bliska tzw. analizie dyskursu. [Analiza dyskursu](#) to zespół metod, technik i procedur badawczych, umożliwiających badania nad dyskursem, czyli użyciem języka w treści, formie i sposobie warunkowanych przez świat wartości, styl epoki, danego typu komunikacji, danego rodzaju działalności, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi (kto mówi, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji). Przykładowo użycie określonych zwrotów, a nawet słów ujawnia („zdradza”) dyskurs polityczny.

Podstawowym problemem w kompleksowych badaniach medioznawczych, a mającym samodzielne znaczenie praktyczne dla samych mediów oraz reklamodawców, jest ustalenie zasięgu odbioru mediów, czyli wielkości i składu ich audytoriów. Korzysta się tu z metod socjologicznych badania zjawisk masowych, w szczególności sondaży i badań czytelnictwa, radio i telemetrii. Na podstawie wybranej reprezentatywnej dużej próby badawczej (z reguły ponad 1000-osobowej) i uzyskanych od badanych osób odpowiedzi co do ich korzystania z określonych mediów, ustala się całkowity, często idący w miliony, zasięg medium lub jego konkretnych przekazów, np. technologie pomiaru włączenia odbiornika radiowego czy telewizyjnego, co daje bardziej precyzyjne dane.

Przedmiotem analizy zawartości są porównawcze badania dużych i różnorodnych zbiorów danych, np. wiadomości telewizyjnych, seriali, roczników gazet. W uproszczeniu sprowadza się do korzystania z arkusza kategorii (swoistego kwestionariusza), według którego klasyfikuje się zawartość. Wyniki ilościowe stają się podstawą opisu tych przekazów. Pierwszym etapem powinno być precyzyjne określenie problemu badań i hipotez oraz wynikających z nich kategorii klasyfikacji zawartości, następnym – kodowanie materiału według klucza kategoryzacyjnego, ostatecznym zaś obliczenie oraz interpretacja wyników.

W przeszłości pomiaru widowni telewizyjnej dokonywano za pomocą tzw. „metody dziennikowej”. Obecnie najbardziej rozpowszechnionym sposobem określania wielkości widowni telewizyjnej są panele telemetryczne, używane w telewizorach i radioodbiornikach specjalnej aparatury rejestrującej wybrane programy, a niekiedy liczbę osób obecnych. Metody sondażowe – takie jak w badaniach opinii publicznej – stosuje się do badań ogólnego zasięgu, znajomości i stopnia społecznego zaufania do danego programu czy medium.

Ważnym, budzącym wiele społecznych kontrowersji problemem jest określenie for-

my, siły oraz skutków działania mediów. Korzysta się tutaj z metod sondaży społecznych, zadając na przykład bezpośrednie pytania o uleganie namowom reklam, dokonywanie wyborów politycznych. Niekiedy są prowadzone badania empiryczne o charakterze psychologicznym, na przykład w zakresie wpływu scen przemocy czy seksu, zwłaszcza na młodych odbiorców. Wpływ polityczny mediów częściej ocenia się na podstawie analizy szczególnych przypadków (tzw. *case study*), które – jak na przykład rezygnacje polityków – demonstrują zarówno siłę samych mediów, jak i kształtowanej poprzez nie opinii publicznej.

Media. Jak się zmieniają?

Historię mediów zaczyna rysunek oraz pismo; obie formy utrwalania ludzkiej myśli były pierwotnie silnie związane (pismo obrazkowe), potem ich drogi rozwoju się rozeszły. Jednak w wielu cywilizacjach, np. egipskiej, chińskiej, islamskiej, pismo nadal urzeka swoim rysunkowym pięknem.

Przełomowym wynalazkiem było wprowadzenie druku tekstu, dokonane przez Gutenberga w połowie XV w. Wiek XIX przyniósł ważne wynalazki utrwalania obrazu, fotografii, transmisji na odległość słowa, czyli telegrafu, potem transmisji mowy, czyli telefonu. Wynaleziono wówczas gramofon, urządzenie służące do utrwalania muzyki, pod koniec wieku także kino – pokaz ruchomych obrazów – oraz radiotelegraf (telegraf bez drutu). W I połowie XX w. pojawiło się radio, w II – telewizja. Pod koniec stulecia upowszechniły się multimedia i Internet. Wiek XXI przyniósł

rozwój telefonii komórkowej na masową skalę.

Narastające tempo pojawiania się wynalazków w dziedzinie środków komunikowania amerykański uczyony, F. Williams, przedstawił obrazowo w następujący sposób. Wyobraźmy sobie, iż cały okres od powstania mowy artykułowanej aż do roku 2000 naszej ery uznamy za odpowiednik jednej pełnej doby, czyli dwudziestu czterech godzin. Na takim zegarze jedna godzina reprezentuje aż tysiąc pięćset lat.

Początek takiej umownej doby, czyli północ, zaczyna się 360 stuleci temu, w czasach gdy człowiek porozumiewał się jedynie za pomocą gestów, mimiki i słów. Przez następne osiem godzin nic specjalnego się nie wydarzyło, dopiero około ósmej rano (czyli 24 tysięcy lat przed naszą erą) nadszedł czas malowideł naskalnych. Człowiek wówczas wynalazł technikę rysunkową i malarską, środki

tworzenia obrazów. Zostały wówczas wytworzone pierwsze techniczne media komunikowania – nośniki obrazów (wygładzona ściana, kora itp.) oraz środki formowania obrazów (pędzel, rylec, farby itd.).

Przez wiele następných umowných godzin (tysiąceci) niewiele pojawia się istotnych nowatorskich wynalazków, dopiero po dwunastu godzinach, około ósmej wieczorem, zdarzyła się prawdziwa rewolucja: powstały pierwsze systemy zapisu mowy: hieroglify egipskie o godz. 20:40, a alfabet o godz. 21:38.

Wkrótce potem tempo rozwoju mediów ulega przyspieszeniu: kilka minut po godzinie dziesiątej pojawiają się pierwsze zapisane utwory literackie, a po półto-rej godziny, czyli dwa tysiącecia później, swym wynalazkiem Gutenberg rozpoczyna erę słowa drukowanego w Europie. Od tego momentu do północy (czyli do północy dnia dzisiejszego) pozostają tylko dwadzieścia dwie minuty. Tempo rozwoju środków komunikowania ulega dalszemu ogromnemu przyspieszeniu.

Ostatnie sto lat to zaledwie krótka chwila w dziejach ludzkości, ale brzemienne w skutki – wynalazki medialne i ich udoskonolenia. O godzinie 23:53 wynaleziono prasę drukarską napędzaną parą, w tej samej minucie pojawia się telegraf, w dwie minuty później telefon i gramofon. Ostatnie pięć minut umownej doby to już prawdziwy fajerwerk wynalazków. Dla przykładu o godzinie:

23:55:47 sekund – pojawia się radiotelegrafia,
57:04 sekund – pojawia się kino,
57:50 sekund – pojawia się kserografia,
57:52 sekund – pojawia się tranzystor,
58:02 sekund – pojawia się telewizja kolorowa.

Ostatnie dwie minuty kończącej się doby wypełnia prawdziwe szaleństwo wynalazcze nowych technologii:

104 sekundy przed północą, czyli tuż przed rokiem 2000 zostaje wystrzelony pierwszy sztuczny satelita Ziemi,
10 sekund – wynaleziono radio stereofoniczne,
61 sekund – wynaleziono magnetowid,
49 sekund – wynaleziono komputer osobisty, odtwarzacz laserowy,
40 sekund – wynaleziono Internet, WWW,
25 sekund – telefon komórkowy.

Instrumentarium medialne współczesnej cywilizacji staje się coraz bardziej wszechstronne, a zarazem coraz bardziej zintegrowane. Media towarzyszą człowiekowi wszędzie, przykładem mały przenośny telefon komórkowy, który wyposażony jest w aparat fotograficzny, kamerę wideo, prywatny telegraf (SMS i MMS), często także w radio oraz odtwarzacz audio i wideo, dyktafon i kilka innych funkcji.

Mediamorfoza

Całościową ewolucję mediów w pewnym okresie można nazwać – za Rogerem Fiddlerem – mediamorfozą. Polega ona na wzajemnej adaptacji i transformacji mediów, które aby przetrwać, muszą się zmieniać. Taką mediamorfozą, wywołaną ostatnio przez przechodzenie mediów na platformę cyfrową, jest obecna konwergencja starych mediów, jak telewizja, z nowymi, jak Internet i telefonia komórkowa. Widać to wyraźnie w nowych programach telewizyjnych i radiowych, które zawierają elementy interaktywności, np. SMS-y oraz telefony do studia. Świadczy o tym również wprowadzanie całych programów do Internetu, a nawet na komórki.

Tab. 1. Transformacja telefonu tradycyjnego oraz telefonu komórkowego

medium	wzmacnia	eliminuje	odzyskuje	przeobraża się
telefon tradycyjny	mowę	telegram	intymność	mobilny telefon
telefon mobilny	dostępność	telefon stacjonarny	mobilność	UMTS

Cztery prawa McLuhana

Pierwszy wielki analityk mediów, Marshall McLuhan (twórca powiedzenia, że dzięki mediom świat stał się globalną wioską) sformułował cztery zasadnicze pytania odnoszące się do ewolucji medium:

Co dane medium wzmacnia lub doskonali?

Co eliminuje lub przesuwa na dalszy plan?

Co wydobywa z przeszłości, co zostało poprzednio zepchnięte z piedestału?

W co dane medium samo się obraca (przeobraża), gdy osiąga szczyty swych możliwości?

Są to pytania, które warto zadawać, gdy analizujemy aktualną mediamorfozę mediów. Rozważmy, dla przykładu, transformację telefonu tradycyjnego oraz telefonu komórkowego (Tab. 1.).

Wynalazek telefonu rozszerzył zasięg ludzkiego głosu i słuchu, jego upowszechnienie wyeliminowało telegram, a wprowadziło faks, w komunikacji na odległość odzyskało intymność ludzkiej mowy.

Tak popularny obecnie telefon komórkowy przekształca się w multimedialną mobilną maszynę telekomunikacyjną, nie tylko używaną do rozmów, lecz także do wymiany krótkiej korespondencji, zdjęć, nagrań wideo, słuchania muzyki, oglądania telewizji.

Spółeczeństwo medialne

Współczesne społeczeństwa i życie ludzkie są tak nasycone udziałem mediów i od nich zależne, że można zasadnie mówić o narodzinach nowej ich formy – społeczeństwa zmediatyzowanego, a z pewnością – społeczeństwa medialnego. Media wywierają duży wpływ na strukturę społeczną współczesnego społeczeństwa, które określa się jako informacyjne albo nawet sieciowe.

Swój dzień powszedni człowiek współczesny zaczyna nie jak dawniej od modlitwy, lecz od włączenia radia, i kończy

nie modlitwą wieczorną, ale wyłączeniem telewizora lub radia. Proporcja kontaktów bezpośrednich do kontaktów medialnych jest oczywiście różna dla różnych ludzi, i trudna do ustalenia w każdym przypadku, ale śmiało można stwierdzić, że znakomita większość ludzkich kontaktów z innym człowiekiem i jego symbolicznymi wytworami ma charakter pośredni – w czasie i w przestrzeni. Przyzwyczajenie jest drugą naturą, powiada przysłowie.

Przyzwyczajeni do mediów nie odczuwamy sztuczności rozmowy telefonicznej,

e-mailu czy telewizyjnego talk-showu. Podobnie – wedle McLuhana – ryba nie dostrzega wody, tak człowiek dzisiejszy nie zdaje sobie sprawy, w jakim stopniu zależy od immersji w środowisku medialnym. Nie mylimy wprawdzie filmu z rzeczywistością, nie zawsze ulegamy reklamie, ale wchłaniamy ukryte w nich przekazy. Nic co medialne nie jest nam obce.

Spółczesność medialna jest zatem:

- » społeczeństwem, w którym między-ludzkie kontakty i stosunki w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony, medialny;
- » społeczeństwem, w którym media tworzą („produkują”) swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną;
- » społeczeństwem, w którym infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), zasadniczych

dla skutecznych działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia;

- » społeczeństwem, w którym niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez techniki medialno-informacyjne;
- » społeczeństwem, w którym przemysły medialne stanowią istotny element gospodarki i zatrudnienia;
- » społeczeństwem, w którym większość produktu narodowego brutto powstaje w ramach szeroko rozumianego sektora usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych;
- » społeczeństwem, w którym informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi, są kategorią ekonomiczną (towarem), produkcja oraz obieg wiedzy i informacji ma charakter działalności gospodarczej, rozwój społeczny opiera się na wykorzystywaniu teleinformatyki.

Media. Komu służą?

Media masowe pełnią dwie podstawowe funkcje: jako przekaźniki informacji służą jej obiegowi, a w konkretnym sensie ich właścicielom i kontrolerom; jako producenci zdobywają zyski dla ich właścicieli. Należy podkreślić, że dochody mediów nie zawsze pochodzą z bezpośredniej sprzedaży ich produktów odbiorcom, tak jak dzieje się to w przypadku płyt czy książek. Ich produkty bywają nawet dostępne pozornie za darmo, jak w przypadku telewizji komercyjnej czy bezpłatnych gazet. Wówczas dochód pochodzi od reklamodawców, którzy dzięki mediom zdobywają dostęp do świadomości potencjalnych klientów. W pewnym sensie media „pro-

dukują” audytoria dla przekazów reklamowych.

Media służą odbiorcom, co ujmuje teoria „pożytków i satysfakcji”, wskazująca na korzyści psychologiczne i społeczne, jakie daje wybór i odbiór mediów.

Wymieniane są tu – przykładowo – takie pożytki, jak:

- » poszukiwanie przez odbiorców użytecznych informacji i wiadomości bieżących,
- » stwarzanie akompaniamentu dla aktualnego nastroju,
- » uwolnienie od napięć i presji psychicznych,
- » poszukiwanie przyjacielskiego towarzystwa.

Media. Jak działają?

Technologie medialne działają kodując sygnały audio i wideo, czyli dźwięki lub obrazy, w sposób analogowy, to znaczy transformując je w inny przekaz zachowują identyczną formę oryginału. Tak funkcjonował tradycyjny zapis muzyki na płycie gramofonowej czy dawny telefon stacjonarny.

Współcześnie technologie medialne stosują kodowanie cyfrowe, to znaczy transformują sygnały audio i wideo w postać binarną, dwustanową, której przypisane są dwie cyfry, umownie 0 i 1.

To pozwala na używanie tego samego nośnika (medium) dla różnorodnych przekazów, tworząc tzw. **multimedia**. Ma ono wiele innych zalet, w tym dla łączenia różnych mediów (tzw. **konwergencja mediów**).

Gdy kanały przekazu są ze sobą połączone, a pewne urządzenia pozwalają kierować ruchem informacji w nich, można mówić o sieci. Przykładem jest sieć telefoniczna oraz Internet. Media współczesne coraz częściej bywają włączone w sieć, stając się tzw. **mediami on-line**.

Media. Jak z nich korzystać?

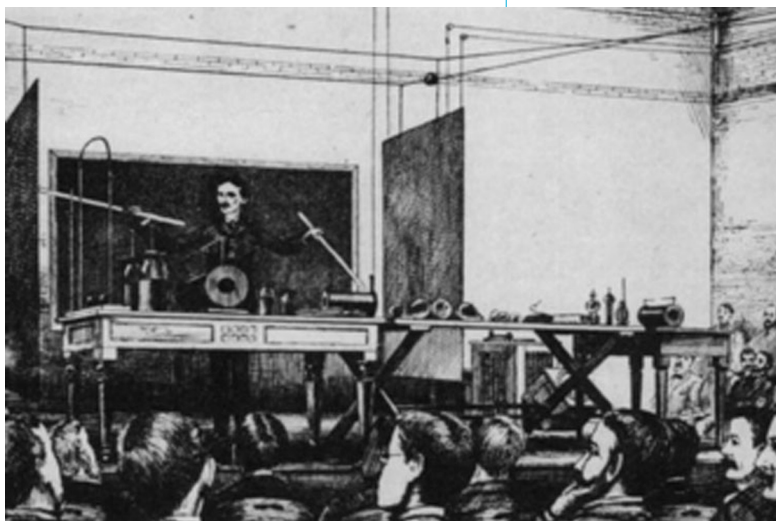
O ile człowiek uczy się języka w sposób naturalny, od rodziców i bliskich, o tyle naukę pisania i czytania pobiera w szkole. Radio i telewizja dla odbioru programów nie wymagają specjalnych kompetencji, ale nowsze media, jak Internet, już tak.

Tak jak dawniej istniał podział na alfabetów i ludzi umiających czytać i pisać, również dzisiaj powstaje podział cyfrowy – na ludzi, którzy się dobrze posługują nowymi mediami, w tym Internetem, korzystają z niego w codziennym życiu i pracy zawodowej, niejednokrotnie osiągając istotne zyski, oraz na tych, którzy z różnorodnych powodów tego nie robią, a w rezultacie są wykluczeni z życia w medialnym świecie, co współcześnie oznacza wykluczenie społeczne.

Ale także rozsądne użytkowanie wszelkich mediów, a zwłaszcza twórcze ich wykorzystanie, wymaga sporych kompe-

tencji, które daje nowy przedmiot szkolny (w Polsce jeszcze nie wprowadzony) – edukacja medialna. Uczeń nabywa na nim kompetencji w zakresie nie tylko odbioru i tworzenia przekazów tekstowych, ale i interpretacji tekstów i obrazów oraz przygotowania własnych produkcji.

Nikola Tesla. Rekonstrukcja transmisji radiowej, 1891 r.



Podsumowanie

Media – jako technologie i jako formy obiegu informacji w społeczeństwie – stały się niezbędnym składnikiem współczesnego życia społecznego. Można nawet mówić o powstającym społeczeństwie medialnym, to znaczy takim, w którym większość działań społecznych odbywa się przy udziale, niekiedy decydującym, zazwyczaj znacznym, mediów różnego rodzaju, od telefonów do telewizji oraz Internetu. Korzystanie z mediów zajmuje coraz więcej czasu, oswojeni są z nim niemal wszyscy, zarówno dzieci, jak i seniorzy. Media stały

się wszechstronne, wszechobecne, bywają wszechmocne oraz aspirują do wszechwiedzy (Internet, media masowe). Uzupełniają i niekiedy zastępują szkołę, religię i rodzinę jako środki socjalizacji i przekazu wartości. Podobnie stało się w polityce i kulturze, nawet w sztuce. Media jednak zmieniają się bardzo szybko, dlatego tak trudno nie tylko określić ich zawartość czy wpływ, ale nawet podać ich definicję. Wymagają więc dalszych badań w ramach nowej dyscypliny wiedzy – nauki o mediach i komunikacji społecznej, w skrócie – medioznawstwa.

Tomasz Goban-Klas

LITERATURA

- T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004.
- E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor, Gdańsk 2003.
- P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia technologii informacyjnych*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2005.
- P. Levinson, *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2005.
- M. McLuhan, *Prawa mediów*, [w:] M. Luhan, *Wybór pism*, E. McLuhan (red.)
- M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
- Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Warszawa 2006.
- L. Taylor, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. Marek Król, Kraków 2006.
- J.B. Thompson, *Media i nowoczesność*, Wrocław 2000, s. 90.
- P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, przeł. P. Włodyga OSB, Kraków 2007.