

TOMASZ GOBAN-KLAS

Studia Medioznawcze nr 1/2000
ISSN 1641-0920

POCHWAŁA MEDIOZNAWSTWA CZYLI RENESANS McLUHANA

„Technologia elektroniczna – jako medium naszych czasów przekształca i zmienia charakter stosunków społecznych oraz wpływa na wszystkie sfery naszego życia. Zmusza ona do ponownego rozważenia każdej idei, każdego działania i każdej instytucji, które dotychczas uznawaliśmy za podstawowe. Wszystko ulega zmianie – ty, twoja rodzina, sąsiedztwo, wykształcenie, twój stosunek do innych ludzi. [...] Wszystkie media przekształcają nas całkowicie: nic nie zostanie niezmienione, nietknięte. The medium is the message. Zrozumienie przemian kulturowych i społecznych możliwe jest jedynie wówczas, gdy rozważymy działanie mediów jako środowiska. Wszystkie media są przedłużeniem naszych zdolności – psychicznych czy fizycznych [...]. Przedłużenie dowolnego zmysłu zmienia nasz sposób myślenia i działania – sposób, w jaki postrzegamy świat.

McLuhan i Fiore, 1967¹

McLuhan wiecznie żywy?

Bez wątplenia, Marshall McLuhan osiągnął szczyt popularności za swojego życia, w latach sześćdziesiątych. Jego błyskotliwe *catchphrases*: „Świat staje się globalną wioską”, „Telewizja to medium zimne”, czy najślawniejsze (najoryginalniejsze i najbardziej wnikliwe) „Przekaznik (medium) jest przekazem”, były szeroko cytowane i akceptowane w kręgach twórców popkultury i interpretatorów mediów. Wkrótce jednak moda minęła, a nawet

¹ M. McLuhan, Q. Fiore, *War and Peace in the Global Village*, New York 1968.

modne stało się krytykowanie jego twórczości, co dobitnie wyraża tytuł książki Jonathana Millera „Spór z McLuhanem”².

Jednak od kilkunastu lat przeżywamy umiarkowany renesans „mcluhanizmu”. Nie odnosi się on do pogłębionej analizy jego twórczości, a jest to raczej powrót do McLuhana jako guru refleksji o mediach. Dostrzeżono bowiem głęboką prawdę w stwierdzeniu, że to nie tyle konkretne przekazy (cóż takiego nowego jest w obecnym zalewie informacji?), co raczej ogół właściwości nowych mediów zmienia człowieka i zmienia jego świat.

Meyrowitz³ – którego stanowisko jest autorowi tego tekstu szczególnie bliskie i którego analizy będą w dalszych rozważaniach często przywoływane – wprost wskazuje na McLuhana oraz jego poprzedników (Innis)⁴ i uczniów-kontynuatorów (m.in. Ong)⁵ jako pierwszej generacji twórców teorii medium. Używa on terminu „teoria medium” (*media theory*) dla odróżnienia ich podejścia (skupionego na śledzeniu rozwoju konkretnego medium np. mowy, pisma, druku, itd.) od różnorodnych „teorii mediów” (*media theories*), rozwijanych przez licznych uczonych (przykładem studium Altheidego i Snowa⁶ czy Inglisa⁷. „Teoria medium – pisze Meyrowitz – skupia uwagę na szczególnych właściwościach każdego szczególnego rodzaju medium. Ogólnie mówiąc, teoretycy medium pytają: Jakie są względnie stałe cechy każdego ze środków komunikowania i jak te cechy odróżniają fizycznie, psychicznie i społecznie poszczególne media od innych mediów oraz interakcji twarzą-w-twarz”⁸.

Tym, który w tak wyraźny sposób przedstawił z tego punktu widzenia analizę mediów, był właśnie Marshall McLuhan, jakkolwiek odpowiedzi, jakie przedstawił, z pewnością nie były i nie są w pełni zadawalające (zwłaszcza niejasny i kontrowersyjny pozostaje podział mediów na media zimne i gorące⁹.

Oczywiście ani McLuhan ani Innis nie byli pierwszymi, którzy zwracali uwagę na specyficzne cechy mediów, kontrastując je z innymi. W zachowanej literaturze, palma pierwszeństwa należy się Platonowi, który w znanym dialogu *Fajdros* analizuje pismo jako lekarstwo na zapomnienie oraz porównuje uczenie się z pomocą pisma i z pomocą bezpośredniego kontaktu z nauczycielem¹⁰. Platonowi wypada zatem przyznać tytuł prekursora teorii me-

² J. Miller, *Spór z McLuhanem*, Warszawa 1974.

³ J. Meyrowitz, *Medium Theory*. W: *Communication Theory Today*. Ed. by D. Crowley, D. Mitchell, Cambridge 1994, s. 51.

⁴ H. Innis, *Empire and Communication*, Oxford, UK 1950.

⁵ W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

⁶ D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, CA 1979.

⁷ F. Inglis, *Media Theory: an Introduction*, Oxford, UK 1990.

⁸ J. Meyrowitz, *op. cit.*

⁹ M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York 1994, (Polski przekład fragmentów zob. w: *Technika i społeczeństwo*. Pod red. A. Sicińskiego, Warszawa 1974, T. 1, s. 94-107.

¹⁰ Platon opisuje w *Fajdrosie*: „Oto król Tamuz gościł boga Teuta, wynalazcę pisma, liczb, rachunków, itd... Gdy Teut prezentował swe wynalazki Tamuzmowi, twierdząc, że wszyscy powinni się nauczyć ich używać, powiedział: [...] ta nauka uczyni Egipcjan mądrzejszymi i sprawniejszymi w pa-

diów, tak jak Arystotelesowi, jako autorowi *Retoryki*, przypada tytuł pioniera wiedzy o komunikowaniu perswazyjnym.

Gdy chodzi o pierwszeństwo w nazewnictwie, to niewątpliwie prymat należy do niemieckich terminów „Zeitungswissenschaft” i późniejszego „Publizistik(wissenschaft)”, które leży u podstaw polskiego „prasoznawstwa”. Od początku była to wiedza o periodycznym komunikowaniu z pomocą środków masowej dystrybucji przekazów¹¹ można więc było traktować jej zakres jako odpowiednik „mass media research”, terminu zrodzonego na gruncie amerykańskich nauk społecznych. Wiele rozważań i badań prasoznawczych miało charakter medioznawczy, podkreślając odmienną komunikacji społecznej z pomocą gazet i czasopism od masowej komunikacji bezpośredniej (jak np. encykliki odczytywane z ambon, wieści powtarzane ustnie, itd.¹²).

Jednak brak, aż do lat 20 i 30. XX wieku, innych niż prasa środków masowego rozpowszechniania przekazów nie sprzyjał stworzeniu nowej terminologii ani perspektywy badawczej niż tradycyjne „prasoznawstwo”. Dopiero pojawienie się i wielka popularność filmu, a potem radia i jeszcze później telewizji, skłoniło badaczy do rozszerzenia kręgu zainteresowań na ogół środków docierania do masowych audytoriów. Pojawił się, wspomniany już, neologizm *mass media*, pojęcie, w odróżnieniu od prasy, w znacznym stopniu abstrakcyjne i otwarte. Mógł on obejmować nie tylko prasę, radio i telewizję, ale także i inne możliwe do wynalezienia środki masowego i periodycznego dystrybuowania przekazów. Ważniejszy od jego otwartości zakresowej był jego abstrakcyjny charakter, podkreślał bowiem w swej nazwie – „media” – nie technologię (prasa, druk), ale transmisyjną naturę działania. Prasa jaka jest, każdy widzi (w kiosku), ale media są pojęciem abstrakcyjnym, gdyż łączą środki o zupełnie innej technologii i formie działania (prasa – językowo-piśmiennie-typograficzno-graficznej; radio – słowno-muzyczno-dźwiękowej; telewizja – obrazowo-graficzno-słowno-muzyczno-dźwiękowej).

Cechy wspólne mediów rysowały się niejasno (co łączy np. kwartalnik z telewizją?), jednak pewne podobieństwa gatunkowe (serwis informacyjny w dzienniku, w radiu i w telewizji, powieść w odcinkach, słuchowisko radiowe, telenowela), jak i masowość odbioru, po-

miętaniu; wynalazek ten jest lekarstwem na pamięć i mądrość. A król mu na to: Teucie, mistrzu najdoskonalszy, [...] jesteś ojcem liter, zatem przez dobre serce dla nich przypisałeś im wartość wprost przeciwną tej, którą one posiadają naprawdę. Ten wynalazek niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć; zaufa pismu i będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz, a nie z własnego wnętrza, z siebie samego. Więc to nie jest lekarstwo na pamięć, tylko środek na przypominanie sobie. Uczniom swoim dasz tylko pozór mądrości, a nie mądrość prawdziwą”. Przekł. W. Witwicki, Warszawa 1958 (274D – 275B).

¹¹ W. Pisarek, *Ośrodek Badań Prasoznawczych w nauce o komunikacji społecznej u progu Trzeciego Tysiąclecia*. W: *Zarządzanie i komunikowanie. Tendencje rozwoju badań naukowych u progu XXI wieku*. Pod red. H. Kocójowej. Kraków 1999, s. 97-107.

¹² D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, 3th ed. London 1994.

mogły w potocznym rozumieniu prasy, radia i telewizji jako mass mediów. Trzeba jednak myśleć generalizująco, aby dostrzec ukryte podobieństwa i wspólną nazwą objąć tak różne formy komunikowania masowego.

McLuhan nie był oczywiście pierwszym, który wprowadził słowo „medium”, ani tym bardziej „media” do wiedzy o komunikowaniu (wcześniej popularny był termin „mass media”). Ma ono długą historię, chociaż karierę zrobiło dopiero w ostatnich dziesięcioleciach¹³.

¹³ Raymond Williams, w leksykonie etymologicznym *Keywords* (London: Fontana, 1976, s. 169–170) wyjaśnia pochodzenie i znaczenie słów *medium* i *media* w języku angielskim:

Medium, od *medium* (łac.) – środek, jest w regularnym użyciu w języku angielskim od końca XVI wieku i najpóźniej na początku XVII wieku nabrało znaczenia interweniującego pośredniczenia lub materii pośredniczącej. Stąd Burton (1621): ‘To the Sight three things are required: the Object, the Organ and the Medium’ (‘Dla wzroku trzech rzeczy potrzeba: Obiektu, Organu i Medium’); Bacon (1605): ‘expressed by the Medium of wordes’. (‘Wyrażony przez medium słów’). Następnie było powszechne w XVIII wieku znaczenie w odniesieniu do gazet: ‘through the medium of your curious publication’ (‘poprzez medium pańskich ciekawych publikacji’) (1795), które w XIX wieku rozszerzyło się do takich zastosowań jak ‘considering your Journal one of the best possible mediums for such a scheme’ (‘uznając pana Dziennik jako jedno z najlepszych możliwych mediów dla takiego programu’) (1880). Wśród tego ogólnego zastosowania, opis gazety jako medium reklamowego stało się powszechne na początku XX wieku. XX-wieczny rozwój słowa *media* (słowo to powszechnie jest używane w liczbie mnogiej od połowy XIX wieku) prawdopodobnie dotyczył głównie tego kontekstu. Słowo *media* zaczęło być szeroko stosowane, kiedy emisja programów oraz prasa stały się ważnymi środkami komunikowania, wówczas słowo *media* stało się niezbędnym określeniem, po którym nastąpiły media masowe, ludzie mediów, agencje medialne, badania mediów. Nastąpiła prawdopodobnie zbieżność trzech znaczeń: (i) starego ogólnego znaczenia jako pośredniczenia bądź materii pośredniczącej; (ii) znaczenia fachowego jak w rozróżnieniu na media drukowane, dźwiękowe i wizualne, (iii) wyspecjalizowanego kapitalistycznego znaczenia, w którym gazeta lub usługa emisji – coś co już istnieje lub może być planowane – postrzegane jest jako medium dla czegoś innego, na przykład reklamy. Interesujące, że znaczenie (i) opierało się na szczególnych fizycznych lub filozoficznych ideach, gdzie konieczna była substancja pośrednicząca pomiędzy zmysłem lub myślą a jego działaniem lub jej wyrażeniem. We współczesnej nauce i filozofii, a zwłaszcza w myśleniu o języku, odrzucono pojęcie *medium* i tak język jest nie *medium*, ale tylko jego pierwotną praktyką, a pisanie – dla druku, mowa zaś lub odgrywanie roli dla – emisji byłyby również praktykami. Jest więc rzeczą kontrowersyjną, czy druk i emisja, jak w znaczeniu fachowym (ii) są mediami, czy może ściślej biorąc, materialnymi formami i systemami znaków. To prawdopodobnie właśnie tutaj określone idee społeczne, w których pismo i emisja są spostrzegane jako zdeterminowane przez dwa bieguny od stosunkowo neutralnych ‘informacji’ po wysoce sprecyzowaną ‘reklamę’ i ‘propagandę’ – potwierdzają znaczenie nabyte, ale wtedy powodują zamieszanie we współczesnym znaczeniu słowa komunikowanie. Fachowe znaczenie słowa *medium*, jako czegoś o własnych określonych i determinujących własnościach (w jednej z wersji nadanie absolutnego priorytetu nad wszystkim, co jest mówione, pisane lub pokazywane) w praktyce zgodne jest ze społecznym znaczeniem mediów, zgodnie z którym praktyki i instytucje spostrzegane są jako pośrednicy w zupełnie innych niż pierwotne celach. Można by dodać, że w wyniku szybkiej popularyzacji tego terminu od lat pięćdziesiątych XX wieku *media* są często w języku angielskim używane w liczbie pojedynczej. (Tłumaczenie Grzegorz Mitera).

Prasoznawstwo jest dobre na wszystko?

Historycznie rzecz biorąc, pierwszym medium masowym była prasa, stąd naturalnym rodzajem wiedzy o mediach stało się prasoznawstwo (jeśli nie liczyć retoryki, jako wiedzy i umiejętności posługiwania się medium mowy). Analogicznie, pierwszymi ludźmi mediów (znowu, jeśli nie liczyć retorów i kaznodziei), byli dziennikarze, specjaliści od periodycznego informowania i komentowania wydarzeń za pomocą słowa drukowanego. Stąd, gdy pojawiły się inne media, także ich personel redakcyjny nazywano dziennikarzami (choć w krajach bardziej medialnie rozwiniętych, szybko stali się oni „nowiniarzami”, *newsmanami*, a jako pracownicy merytoryczni – *media personnel*).

Ustawy prasowe, choćby z uwagi na rozważę i konserwatyzm prawników, zachowały swe nazwy, a jedynie z konieczności częściowo objęły także sprawy i personel innych mass mediów, tzn. radia i telewizji. Jednakże specyficzne cechy mediów audiowizualnych wykorzystujących widmo radiowe, to znaczy radia i telewizji, skłoniły władze państwowe do przygotowania odrębnych regulacji prawnych, nie mających odniesienia do prasy w ścisłym sensie tego słowa. W konsekwencji w wielu krajach mamy obecnie sytuację paradoksalną, choć łatwą do wytłumaczenia: ustawa Prawo prasowe obejmuje niektóre sprawy funkcjonowania radia i telewizji, natomiast Ustawa o radiofonii i telewizji w ogóle nie odnosi się do prasy.

Jednakże obecne trendy technologiczne, a zwłaszcza tzw. konwergencja mediów, w tym zbliżanie się telekomunikacji i telewizji, gdy chodzi o nowe formy kodowania i transmisji, a także powstanie sieci informacyjno-telekomunikacyjnych (Internet), sprawiają, iż coraz więcej krajów przyjmuje w tej szerokiej dziedzinie zintegrowane ustawodawstwo, określając podstawowy akt prawny „ustawą o mediach” czy, jak w USA o telekomunikacji).

W miarę pojawiania się nowych mediów i nowych trendów ich rozwoju, umacnia się tendencja do używania nowej terminologii. Pojęcie „prasoznawstwa” (jak i w Niemczech „Publizistikwissenschaft”) trąci myszką, zwłaszcza dla młodej generacji studentów i badaczy mediów, którym należy długo tłumaczyć zawilosci historii i naturalną w nauce ostrożność terminologiczną. Niezlomnym obrońcą tradycyjnej terminologii jest Walery Pisarek, wieloletni dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch” w Krakowie (od 1998 roku Katedra Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego). Jednak jego obrona zarówno samej nazwy, jak i paradygmatu badań (rozwinętych w Ośrodku jeszcze w czasach dyrektorowania Ireny Tetelowskiej), w świetle nowych trendów zmian zarówno samej nauki, jak i mediów, nie gwarantuje przetrwania paradygmatu (a także rozwoju samej placówki – jak dumnie ogłasza „u progu Trzeciego Tysiąclecia”¹⁴). Ważniej-

¹⁴ Walery Pisarek, *op. cit.*, s. 9. rozpoczyna przedstawianie dorobku Ośrodka Badań Prasoznawczych stwierdzeniem: „Nauka o komunikowaniu się ludzi [...] jest niewątpliwie królową wszystkich nauk zwanych tradycyjnie humanistycznymi”. Szkopuł w tym, że – jak nieco dalej wyjaśnia sam autor – „[...] prawdziwa nauka o komunikacji międzyludzkiej [...] istnieje właściwie jako postulat, a nie brak

sze zatem od historycznych argumentów za pozostawianiem staroświeckich nazw i struktur organizacyjnych, wydają się względy merytoryczne poszukiwania nowej terminologii. Wchodząc z pewnością w erę mediów, opuszczamy erę prasy i jej standardowych badań.

Prasoznawstwo w Polsce tworzone i rozwijane wedle wzorców Mieczysława Kafla i Ireny Telelewskiej – skupia się bowiem na transmisyjnym modelu działania mediów, koncentrując na elementarnej formule: NADAWCA – PRZEKAZ – ODBIORCY, dodatkowo zawężając je (jak M. Kafel), do zakresu pracy dziennikarskiej.

Tymczasem staje się jasne, że model transmisyjny, *implicite* zawarty w większości studiów prasoznawczych, to tylko jeden ze sposobów ujmowania problematyki masowego komunikowania medialnego. Nie chodzi bowiem tylko o to, co prasa (media) robi z ludźmi, ale jak to ujmuje podejście „użytków i satysfakcji”, także o to, co ludzie robią z prasą (mediami), czyli mówiąc językiem semiotyki, jak ludzie robią, dekonstruują i jak odbierają przekazy¹⁵.

Kluczowe dla podejścia semiotycznego jest pojęcie tekstu, tworzonego nie przez sam przekaz, lecz przez odczytującego go odbiorcę (stąd uogólnione pojęcie „czytelnika”).

Komunikowanie – proces czy dziedzina badań?

Podstawowym bodźcem, który stworzył nową dziedzinę studiów nauk społecznych, była konieczność rozpoznania zasięgu odbioru przekazów masowych za pomocą nowych wówczas mediów, radia, a potem telewizji. W systemie komercyjnym te media zależą od wpływów z reklam, a sumy, jakie są gotowi płacić reklamodawcy, zależą od zasięgu i jakości audytoriów. Publiczność (w terminologii anglosaskiej – audytorium), z uwagi na swe rozproszenie i domowy charakter odbioru, jest wielką niewiadomą procesu komunikowania za pomocą mediów masowych. Wykorzystując techniki stworzone przez Gallupa dla sondaży opinii publicznej, Paul Lazarsfeld i jego współpracownicy opracowali metody statystyczne badania i pomiaru wielkości i składu masowych audytoriów radiowych i widowni telewizyjnych.

Te, jak i inne ilościowe metody badawcze (berelsonowska analiza zawartości), były na tyle oryginalne, że już na początku lat czterdziestych naszego stulecia dały podstawę Robertowi Mertonowi do mówienia o amerykańskim wariancie socjologii wiedzy, skupionej na masowej informacji i komunikacji. Traktował go jako najoryginalniejszy amerykański wynalazek w dziedzinie nauk społecznych; opinię tę w innych słowach powtórzył znacznie później Everett Rogers¹⁶.

też głosów, że na zawsze pozostanie w sferze pobożnych życzeń”. Zatem, ta „królowa nauk” (jako socjolog pamiętam też czasy, gdy socjologię uznawano za królową nauk humanistycznych) jeszcze nie dojrzała do panowania, a może – o ironio! – jest po prostu wirtualną królową?

¹⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Przekł. A. Gierczak, Wrocław 1999.

¹⁶ E. Rogers, *A History of Communication Study. A Bibliographical Approach*, New York-Toronto 1994, s. 445.

W Stanach Zjednoczonych badania nad radiem, filmem, telewizją, a w pewnej mierze prasą i dziennikarstwem, ukonstytuowały się jako odrębna dziedzina studiów, najczęściej nazywana *mass media research* (w węższym znaczeniu także *journalism research*, a w szerszym – *public opinion research*). Z uwagi na funkcje, jakim media służą – ogólnie mówiąc komunikowaniu – wiedza ta była określana jako „communication”. Wielkie zasługi jej kryształizacji, jako odrębnej dziedziny nauk społecznych, położył Willbur Schramm, prawdziwy ojciec amerykańskiej nauki o komunikowaniu (*communication science*), choć on sam wskazywał na czterech innych „ojców-założycieli” (Lasswell, Lazarsfeld, Hovland i Berelson). Jednak Rogers (1986) słusznie wskazuje na Schramma jako instytucjonalnego niestrudzonego założyciela akademickich placówek badań nad komunikowaniem (masowym). Schramm był pierwszym w świecie profesorem, który otrzymał tytuł naukowy Professor of Communication. Sam Schramm był w pełni świadomy, że istotą badań ma być proces (i skutki) komunikowania, co ujmuje tytuł pierwszego w świecie podręcznika *Communication in Modern Society* (1948), a także jednej z pierwszych i najbardziej znanych i wpływowych książek pod jego redakcją *Process and Effects of Mass Communication* (1954).

Schramm, będąc z wykształcenia filologiem, dobrze rozumiał proces porozumiewania się ludzi, co z kolei ułatwiło mu traktowanie pojęcia „communication” jako nazwy ogólnej dla „wszelkich form porozumiewania się ludzi”¹⁷. Ta ogólność terminu „communication” umożliwiła amerykańskim wydziałom filologicznym na przemianowanie „Speech Department” na „Communication Department”, co niestety negatywnie ciąży na jasności terminologii naukoznawczej w Stanach Zjednoczonych¹⁸. Analogicznie jak termin prawo, oznaczający zarówno przedmiotową dziedzinę, jak i dyscyplinę akademicką, termin „communication” wskazuje na proces porozumiewania się, jego umiejętność, nauczanie oraz badanie. Nazwa „Communication Department” kryje w USA nader różne specjalizacje retoryczne, językoznawcze, ale też studia nad komunikowaniem i dziennikarstwo. Bardziej jednoznaczna, ale rzadsza, jest nazwa „Media Department”.

Komunikowanie jako proces porozumiewania się ludzi wymaga środków, inaczej – mediów. Zatem podstawowa jego klasyfikacja opiera się wykorzystywanych mediach. Jeśli, za McLuhanem, uznamy, że mowa jest medium myśli, to przecież mowa może być wyrażana, transmitowana i utrwalana za pomocą innych mediów (wtórnych, wedle określenia Sapira). A zatem, i pismo, i druk są mediami, z tym, że medium druku zawiera w sobie medium pisma, a ono z kolei medium mowy¹⁹. Związek mediów przypomina zatem popularną rosyjską „babę w babie”.

Jednak McLuhanowska analiza wskazuje, że przez media rozumie bardziej technologie (jako przedłużenia, ekstensje ludzkich zmysłów) niż instytucje produkujące i rozpowszechniają-

¹⁷ W. Schramm, *Men, Messages, and Media. A Look at Human Communication*. New York 1973.

¹⁸ E. Rogers, *op. cit.*, s. 446.

¹⁹ M. McLuhan, *op. cit.*

ce przekazy, a w istocie znaczenia. Stąd McLuhan mógł powiedzieć: „Przełożnik (medium) jest przekazem”, wykiwając Schrammowską krytykę, iż „To przekaz jest przekazem”.

Bardziej zbalansowane spojrzenie na media wskazuje, że obaj, i McLuhan i Schramm, mają po części rację; media bowiem mają dwie strony, są i przełożnikami, a więc przekazy są najważniejsze, ale są również przedłużeniem zmysłów i środowiska człowieka, a więc same zmieniają „balans doznań zmysłowych”.

Meyrowitz – teoria medium czy teoria mediów?

W prosty sposób trzy perspektywy analizy mediów – jako mediów właśnie – przedstawił Meyrowitz w swej analizie różnych kompetencji medialnych (*multiple media literacies*). Proponuje on odróżnienie tradycyjnej analizy medium jako nośnika treści (przekazów) od analizy kodów (gramatyki mediów) i ich wykorzystania (środowisko medialne). Oto trzy zestawienia ilustrujące te trzy perspektywy analityczne.

Zestawienie I. Elementy zawartości mediów²⁰

Metafora mediów-jako-nośników skupia uwagę na tych elementach, które przenoszą się relatywnie łatwo od medium do medium oraz między interakcją twarzą-w-twarz a media-mi. Te elementy to:

idee
 tematy
 zagadnienia
 informacje
 wartości
 ideologie
 apele perswazyjne
 sytuacje
 obiekty
 osoby lub role
 działania lub zachowania
 narracje
 gatunki (tematycznie lub rodzajowo zdefiniowane)

²⁰ J. Meyrowitz. *Multiple Media Literacies*, „Journal of Communication”, Winter 1998, s. 97–98.

Typowe kwestie odnoszące się do elementów zawartości mediów:

struktura (wzory powyżej wymienionych elementów)
motywacje producentów zawartości
wpływ przemysłu medialnego na strukturę zawartości
wpływy ekonomiczne i polityczne na treści przekazów
odmienności indywidualnej i grupowej recepcji zawartości
korelacje pomiędzy zawartością mediów i rzeczywistością
skutki zawartości
typy przekazów, które rzadko lub w ogóle nie pojawiają się w mediach

Znaczenie treści medialnych jest najbardziej widoczne, gdy inne elementy zapośredniczonego (mediated) komunikowania zostaną pominięte i gdy jeden element zawartości, **A**, jest kontrastowany z innym, hipotetycznym elementem **B**.

A versus B

ELEMENT ZAWARTOŚCI A vs. ELEMENT ZAWARTOŚCI B

Na przykład:

gwałtowna vs. spokojna akcja
seksistowska vs. partnerska treść
rutynowe sprawozdania vs. dziennikarstwo śledcze
dokumentalny vs. fabularny film
jeden gatunek vs. inny gatunek

Zestawienie 2. Przykłady zmiennych gramatyki mediów²¹

Zmienne produkcji mogą być kształtowane w ramach każdego medium, aby zmienić percepcję zawartości przekazu.

Media drukowane	Fotografia	Radio/audio	TV/Film
rozmiar/kształt	ujęcie/kąt	ustawienie	(większość
strony, kolor papieru	przód/tył/profil	mikrofonu	zmiennych
grubość papieru	wybór ogniskowej	perspektywa	fotografii, większość
rozmiary czcionek	głębina ostrości	dźwiękowa,	zmiennych
kolor czcionek	obiektyw (szeroko-	głośność, ton, filtry	radia/audio)
użycie kursywy, itd.	wąskokątny)	częstotliwości,	zanikanie obrazu
szerokość kolumn	naświetlenie	zanikanie głosu	cięcia, montaż,
odstępy, akapity	przesłona, migawka,	wielościżkowość	zoom, ruchy kamerą
wolne przestrzenie	rodzaj filmu, filtr,	sekwencje/milczenie	w poziomie, ruchy
grafika i łamanie	kolor, kontrast, typ	echo zmiany	kamerą w pionie
	papieru, obcięcia	szybkości –	stała i drgająca
	rozmiar/kształt	oddzielenie kanałów	kamera podział
	obrazu	balans kanałów	ekranu powiązanie
			obrazu
			i dźwięków

Wpływ gramatyki mediów jest najbardziej widoczny, gdy element zawartości A jest stały, a pewna zmienna gramatyki mediów jest kontrastowana z inną.

A versus A

ZMIENNA GRAMATYKI I vs. ZMIENNA GRAMATYKI II

Na przykład:

MORDERSTWO

pokazane z perspektywy ofiary vs. z perspektywy mordercy

KOBIEȚA-DYREKTOR

przedstawiona „profesjonalnie” (ujęcie z niskiego kąta) vs.
„intymnie” (ujęcie w zbliżeniu)

²¹ *Ibidem*, s. 100-102.

ULICA W BAGDADZIE

pokazana z pomocą teleobiektywu (zatłoczenie) vs.obraz
szerokokątny (przestrzenie)

Zestawienie 3. **Zmienne dotyczące medium**²²

Analiza medium skupia uwagę na tych relatywnie stałych cechach danego medium (albo jako ogólny rodzaj mediów), które nadają im unikalne właściwości i odróżniają je od innych mediów od interakcji twarzą-w-twarz.

rodzaje przekazywanej sensualnej informacji; jednozmysłowe albo wielozmysłowe
(*wizualne, oralne, zapachowe, itd.*)

formy informacji w obrębie każdego zmysłu
(*np. obrazy vs. pisanie słowa; dźwięki vs. głos*)

stopień definiowania, rozdzielczości, wierności
(*np. głos radiowy jest bliżej żywego głosu niż zbliżenie obrazu telewizyjnego twarzy do twarzy w zwykłej konwersacji*)

jednokierunkowego vs.dwukierunkowego vs. wielokierunkowego (*np. radio vs. telefon vs. telekonferencja na żywo*)

symultaniczne vs. sekwencyjne dwukierunkowych (*np. słyszenie odpowiedzi jednej osoby w rozmowie telefonicznej vs. kolejne zabieranie głosu w CB radio*)

szybkość i stopień natychmiastowości w kodowaniu,
rozpowszechnianiu oraz dekodowaniu

relatywna łatwość/trudność uczenia się kodowania i dekodowania
oraz liczba i rodzaje mistrzowskiego opanowania
(*Np. uczenie się czytania vs. uczenie się słuchania radia*)

stopień trudności kodowania do stopnia trudności odkodowywania

fizyczne wymagania dla wykorzystania medium
(*Czy trzeba być w pewnym miejscu, trzymać coś, stać nieruchomo, patrzeć w określonym kierunku, używać określonego oświetlenia, zaprzestać interakcji twarzą-w-twarz, angażować lub unikać innych zajęć, itd.*)

²² *Ibidem*, s. 104-105.

Stopień i rodzaje ludzkiej manipulacji
(*np. malowanie obrazu vs. zrobienie fotografii*)

kształt i natura rozpowszechniania
(*np. jak wiele osób ludzie może korzystać z tego samego przekazu w tym samym momencie*)

Otoczenie, środowisko medialne jest najbardziej widoczne, gdy elementy zawartości są stałe i patrzymy poza zakres gramatycznych zmiennych w ramach każdego medium do różnic w korzystaniu z jednego medium vs. innego medium (albo vs. żadnego z medium).

OTOCZENIE MEDIALNE I

versus

OTOCZENIE MEDIALNE II

Na przykład:

e-mail vs. rozmowa telefoniczna
polityczna debata w radiu vs. w telewizji
wiadomości telewizyjne vs. wiadomości gazetowe
dyskusja polityczna w krajowym radiu vs. dyskusja w lokalnym radiu
wykształcenie w „kulturze druku” vs. „kulturze elektronicznej” (także: jakiegokolwiek medium vs. rozmowa twarzą-w-twarz)

Na poziomie mikro, pojedynczej sytuacji, analizy mediów wnikają w konsekwencje wybrania jednego z mediów versus innego dla szczególnego przekazu. Na poziomie makro, sytuacji społecznej, analizy medium badają, jak szeroko rozpowszechnione sposoby używania i korzystania z nowego medium prowadzą do istotnych zmian społecznych.

Pożegnanie z masowymi mediami?

Żegnamy erę Gutenberga, a wchodzimy w erę Turinga, Gatesa, a ogólnie McLuhana. Słowami kluczowymi nowej epoki są komputer, CD-ROM, Internet (sieć sieci), metafora „globalnej wioski”. Początek ery komunikowania masowego zwiastowała prasa, zwiastunem nowej jest Internet. Prasa była jednokanałowa i jednomedialna, zwłaszcza na swym początku, gdy operowała niemal wyłącznie typografią; współczesne multimedia są wielokanałowe i operują słowem, pismem, dźwiękiem muzycznym i obrazem, a zapewne w nieodległej przyszłości także dotykem i zapachem (*virtual reality*).

Wynalazek druku, choć zaiste rewolucyjny, był łatwy do intelektualnego opanowania. Książka drukowana była techniczną realizacją formy już znanej – książki rękopiśmiennej. Nie było więc kłopotów ze znalezieniem dla niej treści – Gutenberg stworzył aparat powielania, czyli był dostawcą informacji (*information provider* w dzisiejszej terminologii), a nie jej twórcą. Był równocześnie selekcjonerem informacji – mógł wybrać inny tekst do drukowania. A jednak wybrał Biblię, jako nieodrodny syn swoich czasów, a także jako przewidujący rzemieślnik. Druk *Pisma Świętego* dawał bowiem największe szanse na finansowy sukces, gdyż z uwagi na znaczną liczbę bibliotek klasztornych mógł liczyć na zamożnych nabywców. I choć sam Gutenberg zbankrutował, to jego wynalazek przyniósł później fortunę wielu jego kontynuatorom, przede wszystkim wydawcom ksiąg świeckich. Jednak, jak słusznie podkreśla McLuhan, nie tyle sama treść ksiąg (*Biblia*, książki religijne), ale ich dostępność wywołała dalekosiężne skutki.

Epokowe znaczenie wynalazku druku było przedmiotem tak licznych wielostronnych i głębokich analiz, iż nie ma potrzeby ich tu przypominać²³. Jednak warto podkreślić, że jego religijne, polityczne i kulturowe konsekwencje zaczęły się ujawniać dopiero w pięćdziesiąt lat później. Przede wszystkim książki drukowane rozwinęły typografię odmienną od liternictwa znanego z ksiąg rękopiśmiennych. Później stworzyło nowe formy graficzne (w tym umieszczanie spisu treści, indeksów). Ważniejsze były jednak konsekwencje społeczne, poczynając od skutecznego buntu religijnego Lutera, który bez książki drukowanej nawet pomyśleć się nie da, poprzez druki okazjonalne pamfletowe, aż do narodzin literatury popularnej i jej korelatu, edukacji powszechnej. I wreszcie warto wskazać, że książka drukowana była pierwszym w dziejach ludzkości towarem maszynowo i masowo produkowanym, tworzącym własną sieć promocji i dystrybucji (także międzynarodowej, przynajmniej w Europie).

Centralne znaczenie tekstu pisanego w kulturze Średniowiecza i Oświecenia stawiało książkę w centrum nośników znaczeń kulturowych. Gazeta, która pojawiła się ponad dwieście lat później niż księga drukowana, także była nośnikiem treści i form już znanych, nowin (czyli wiadomości bieżących) przesyłanych drogą listową. To, co odróżniało ją od dawnych listów kupieckich, to przede wszystkim regularność i stała struktura różnorodnej zawartości. Była także, wzorem książki, towarem oferowanym na sprzedaż dla szerokiego ogółu, a więc, w odróżnieniu od listów kupieckich, medium publicznym.

Połączenie siły słowa pisanego, druku, i regularności publikowania, stworzyło formę kulturową o niezwykłej mocy społecznego oddziaływania, potocznie określaną jako „czwarta władza”. W istocie, jak wiemy, to dziennikarze zostali uznani za czwarty stan społeczny, a tzw. władza prasy odnosi się (poza władzą selekcji, czyli *gatekeepera*) do wywierania wpływu na opinie, tak elit, jak i publiczności czytelniczej. Niemniej, przez

²³ E. L. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformation in Early Modern Europe*. Vol. 1-2, New York 1978.

co najmniej 350 lat prasa jako środek komunikowania masowego (masowego przekazu) była w centrum badań nad obiegiem informacji i komunikowania w społeczeństwie. To się jednak kończy, nie tylko dlatego, że i sam zasięg (nakłady) prasy, zwłaszcza codziennej, oraz liczba tytułów dzienników, ulegają zmniejszeniu. Media audiowizualne, jak radio, nadal mają się świetnie, a telewizja – mimo fragmentaryzacji – pochłania wielką i nadal rosnącą ilość czasu. Centralność prasy i odpowiednio – prasoznawstwa zanika wobec narodzin i rozwoju tzw. nowych mediów, czyli różnorodnych instrumentów, urządzeń, aparatów, które zmieniają pozycję zarówno nadawcy (dystrybutora), jak i odbiorcy treści.

Prasa (jak i poprzednio książka) oraz tradycyjne radio i telewizja były oparte na dominacji instytucji nadawczej (programowej), jednokierunkowej formie przekazu, nieadresowalnym i otwartym (publicznym) charakterze transmisji, na ogół wielkiej, mało zróżnicowanej i biernej zbiorowości odbiorczej (publiczności). 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 rejestracji²⁴.

Co więcej, te media same ulegają konwergencji 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. Podział na tzw. *entertainment* (rozrywkę) i *information* zaciera się i mówimy o *info-tainment*. Dziennikarz telewizyjny, prezynter czy *anchorman* (*person*) staje się już nie nowiniarzem (*newsman*), ale raczej *video-jockeyem*, puszczającym informacyjne wideoklipy z kraju i ze świata.

Zatem na wszelkich szczeblach komunikowania występują zupełnie nowe problemy. Trzymanie się starych schematów, także terminologicznych, na pewno nie pomoże w identyfikacji problemów, ale raczej oznacza wciskanie nowych zjawisk w prokrustowe łożo dawnych terminów i ujęć.

Rzeczywistość ulega takiemu przetworzeniu przez media, że można mówić o kulturze medialnej rzeczywistości oraz rzeczywistej medialności (Castells operuje pojęciem *real virtuality*, rzeczywistej wirtualności). Ta pierwsza, czyli medialna rzeczywistość odnosi się do tradycyjnej sfery sztuki, np. filmowej, gdzie media (film fabularny) kreowały *sui generis* – rzeczywistość. Ta druga, czyli rzeczywista medialność odnosi się do prezentacji rzeczywistości *via* media, a zatem odchodzi od metafory mediów jako okna na świat lub lunety, gdy w istocie media tę rzeczywistość modyfikują, tworząc nowy byt społeczny, *real virtuality*, rzeczywistą medialność. Przykładów drugiego typu nie brakuje: tzw. film dokumentalny nie jest w istocie dokumentem, a raczej konstruk-

²⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 77–78.

cją, 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.

Kluczowe dla nowej ery jest pojęcie sieci. Media stają się albo sieciowe (telefon, Internet) albo są elementami sieci rozsiewczych (radio, telewizja) czy adresowalnych (komputer, podłączone do sieci urządzenia peryferyjne, drukarki, magnetowid). Prasa zatem, jeśli nie chce odejść do lamusa historii, musi wejść do Internetu, a tam do tzw. portali (są to zarządzane zbiory witryn i łączników).

Czyżby na początku była prasa, a na końcu jest... portal?