

Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty

Kazimierz Krzysztofek, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

Georg Simmel: *Relacje współczesnego człowieka do jego otoczenia rozwijają się zwykle w taki sposób, że odsuwa się od grup mu najbliższych po to, by przybliżyć się do tych, które mu są bardziej odległe*"

Nieaktualny paradygmat

Medioznawstwo i studia nad komunikowaniem znalazły się w obliczu konieczności zakreślenia autonomii dyscypliny w epoce komputera i Internetu, gdy wytwórca i dystrybutor informacji staje się dostawcą usług cyfrowych. Coraz częściej to, co nazywamy mediami i komunikowaniem zastępowane jest nazwą przemysłów kultury, albo - w najszerszym ujęciu - przemysłami informacji, kultury i wiedzy. Ponadto sam podział na „stare” i „nowe media” staje się coraz bardziej anachroniczny, jeśli przyjąć, że to co było wyróżnikiem „nowości mediów”, a więc CMC (*computer mediated communication*) staje się standardem komunikacji zmediatyzowanej. Media stały się multimediami, którymi handlują korporacje przemysłów kultury. Nie warto jednak wdawać się w spór, jak się dziś mają nowe media do przemysłów kultury: Jedne i drugie są przemysłami¹, są blisko siebie, może nawet tożsame, ale dla celów tej analizy wyróżniam media pamiętając o tej bliskości.

Media cyfrowe to zmiana zawartości, instytucji, publiczności i modelu komunikacji z relacji: nadawca-medium-odbiorca na model serwer-klient oraz bezpośredniej kooperacji między użytkownikami. Można więc mówić o dezintermediacji przekazu w sensie nieobecności „żywego” pośrednika (deżurnalizacja). Pojawia się zatem pytanie, na ile dotychczasowe paradygmaty w badaniu mediów i komunikowania są przydatne w sytuacji gdy media cyfrowe nabierają takich cech nieobecnych w mediach poprzedniej generacji jak numeryczność, modularność, wirualność, hipertekstualność (niesekwencyjna organizacja tekstu), rozproszenie, i in. Medioznawstwo stoi w obliczu teoretycznego przetworzenia kilku problemów oscylujących wokół relacji media-ekonomia, media-polityka, media-technologie.

W refleksji nad mediami dominował dyskurs ekonomiczny w ścisłym powiązaniu z politycznym. Refleksja teoretyczna nad przemysłami kultury pozostawała długo w cieniu neomarksitowskiej Szkoły Frankfurckiej, która swe credo w tej kwestii wyłożyła w pracy Theodora Adorno i Maxa Horkheimera „Dialektyka Oświecenia” (pierwsze wydanie niemieckie *Dialektik der Aufklaerung*, 1944). Tytuł jednego z rozdziałów „Oświecenie jako masowe oszustwo” nie pozostawiał wątpliwości. Poglądy Szkoły Frankfurckiej są znane, ale warto je tu przytoczyć, aby mieć tło do rozważań, na ile są one dziś aktualne, na ile zaś zdezaktualizowane. Przypomnijmy więc, że Szkoła wieściła upadek autonomicznej kultury i komercjalizację mediów. W

¹ J. B. Thompson (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław: Wyd. Astrum, pisze o rozwoju przemysłów medialnych.

jej ujęciu przemysł kultury pełni rolę ideologiczną mając za zadanie legitymizować kapitalistyczną dominację.

Do marksowskiego dyskursu Adorno i Horkheimer włączyli elementy psychoanalizy. Uznali ją za przydatną w zrozumieniu sfery nieświadomości w recepcji kultury masowej, która algorytmizuje ludzi. Osobiste i prywatne przeżywanie obrazów świata zostaje podważone przez narzuconą „socjalizację ego” oraz zarządzanie i kontrolę czasu wolnego. Zjawiska kulturowe nie powinny zdaniem autorów być wyjaśniane jedynie przez relację baza-nadbudowa, jednakże tej relacji nie odrzucają, są bowiem przekonani, że nadbudowa podlega tym samym regułom, co baza. Takie ujęcie wzmacniały pisma Louisa Althussera, który godził marksizm ze strukturalizmem. W jego opinii kapitalistyczny sposób produkcji jest podtrzymywany przez jego ideologiczne instytucje, w tym media i kulturę, które sprawiają, że niższe warstwy są pasywnym odbiorcą dominującej ideologii².

Takie ujęcie nawiązuje do nurtu myśli społecznej, która wieściła fordyzację ludzkiego behawioru, alienację (Marks), „żelazną” klatkę biurokracji” (Weber). Sfera nieświadomości rozprzestrzenia się utwierdzając ludzi w bezrefleksyjnym odbiorze. Rządzi nim logika taylorizmu, który jest odpowiedzialny za to, że społeczeństwo kapitalizmu fabrycznego jest społeczeństwem masowym i to umasowienie przenosi się na sferę mediów.

Pojęcie społeczeństwa masowego obrosło licznymi teoriami społecznymi. Jest ono - jak je widzieli jego krytycy, m.in. Herbert Marcuse („Człowiek jednowymiarowy”) i David Riesman („Samotny tłum”) - efektem synergicznym masy ludzi, towarów i informacji. Społeczeństwo masowe było produktem rewolucji przemysłowej, państwa narodowego i środków przekazu - masowego właśnie - owych centrów-molochów bombardujących tymi samymi homogenizowanymi przekazami polityczno-propagandowymi i popkulturowymi wielomilionowe audytoria.

Zgodnie z tym podejściem media masowe pełnią funkcję „Wielkiego Odlewnika” (*Big Moulder*), by użyć określenia McQuaila.³ Jest to funkcja formy, za pośrednictwem której dysponenci i praktycy usiłują nadawać społeczeństwu zaplanowane przez siebie kształty ideologiczne. Ta funkcja ma wdrażać do ról, zapewniać przewidywalność aktorów społecznych. To jest bardzo istotna funkcja w sytuacji słabości tradycyjnych instytucji społecznych tracących funkcje kontrolne.

Dyskurs uprzemysłowienia mediów jako władzy symbolicznej kapitalizmu jest nadal używany przez tych, którzy są przekonani, że mamy nadal do czynienia ze społeczeństwem masowym. Ze współczesnych autorów nurt ten kontynuuje między innymi George Ritzer⁴, który odnosi go w pierwszym rzędzie do *Fast food*, ale rozciąga go także na inne sfery życia, w tym kulturę popularną. Jeszcze na początku lat 90. Nicholas Garnham trzymał się schematu determinującej roli bazy

² L. Althusser (1986), *Ideology and Ideological State Apparatuses*, (w:) H. Adams, L. Seattle (red.), *Critical Theory Since 1965*, New York.

³ D. McQuail (2005), *Mass Communication Theory (4th Edition)* London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage.

⁴ G. Ritzer (1997), *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa: WWL „Muza”.

ekonomicznej, choć dostrzegał specyfikę mediów i przemysłów kultury w relacji do utowarowionej produkcji materialnej.⁵

Paradygmat Szkoły Frankfurckiej służy nadal dziś wielu badaczom przemysłów kultury w epoce cyfryzacji jako klucz do wyjaśniania natury współczesnego kapitalizmu w duchu jego legitymizowania przez komputer i Internet. Byłoby to może nawet i zrozumiałe, gdyby dotyczyło tylko tej części przemysłów medialnych, które nastawiają się na obsługę masowej publiczności, audytoriów i widowni, bo takich jest nadal wiele. Ale temu schematowi hołdują także niektórzy badacze, dla których cała gadzetyzacja elektronicznych mediów, adresowanych do indywidualnych konsumentów, to także legitymizacja kapitalizmu dążącego usilnie do zredukowania ich użytkownika do roli konsumenta, co ułatwia zarządzanie i kontrolę (*governance*) za pośrednictwem narzędzi, w których zmaterializowana jest wiedza algorytmizująca użytkowników na zasadzie prostych funkcji *on-off - push button*⁶. W miarę jak coraz więcej będzie tej wiedzy ucieleśnionej w narzędziach z komputerem na czele, będziemy skazani na coraz większą algorytmizację myślenia. Świadomość ludzka zarządzać będzie jeszcze mniejszymi przepływami informacji w naszym mózgu, a w coraz szerszym zakresie funkcję tę przejmować będą automatyzmy. Tu dość wybiórczo wykorzystuje się Pierre'a Bourdieu model reprodukcji kultury i przemocy symbolicznej. Nowy „odlewnik”, już w innym, pomasowym, wcieleniu nadal używa formy, w której „odlewa” kształty społeczne, pod innym znakiem i z inną zawartością. zdaniem Theodore'a Roszaka, *data glut* (zalew informacji) jest potrzebny w strategii kontroli społecznej, pozwala władzy i grupom interesu zaciemniać problemy mistyką technologii i wiedzy⁷. Owe media podtrzymują te tendencje zgodnie z którą obecnie notuje się wzrost raczej sterowniczej i konsumpcyjnej niż poznawczej funkcji informacji.

W opozycji do tego nurtu lokowało się liberalne, często wyidealizowane, ujmowanie mediów jako „zwierciadła społeczeństwa”, które odbija jego złożoność, chaos, zróżnicowanie. Słabością tego ujęcia było zawsze idealizowanie roli elit dziennikarskich jako „operatora zwierciadła” (czwartej władzy), którego misją jest odpowiednie przystawianie lustra, aby odbijało prawdę o elicie władzy i pieniądza.

„Frankfurcki” sposób myślenia o mediach i przemysłach kultury spotkał się z krytyką w ramach samego dyskursu lewicowego. Na uwagę zasługuje zwłaszcza Antonio Gramsciego koncept hegemonii. Hegemonia panującego ustroju nie jest, zdaniem włoskiego filozofa, wynikiem jego prostego narzucania przez panującą ideologię, lecz przez umiejętność autoprezentacji elit jako najbardziej zdolnych do realizacji interesów i aspiracji innych klas. W ten sposób sprawują one rządy nie przez przymus a przyzwolenie rządzonych, które jest nieustannie negocjowane. Opór grup poddanych hegemonii jest nieuchronny, ale ich idei nie należy zwalczać, lecz je absorbować, bo marginalizacja niższych klas nie służy grupie hegemonicznej.

⁵ N. Garham (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*: London: Sage.

⁶ S. Birkets (1994), *The Gutenberg Elegies: the Fate of Reading in an Electronic Age*, Boston: Faber&Faber: s. 11-32.

⁷ T. Roszak (1969), *The Making of a Counter Culture*, Garden City, NY: Doubleday & Comp.

Bardziej funkcjonalne jest „ugrzecznienie protestu”. Tak jak to miało miejsce z niektórymi kontestatorskimi dyskursami mniejszościowymi, zwłaszcza feminizmem, który został zadaptowany przez kapitalizm.⁸ Dziś myśl Gramsciego może być przydatna w interpretowaniu pewnych zjawisk akomodowania buntu przez system, który pozwala się buntownikom wyżywać w proteście nie narażając się na destrukcję (przykładów dostarczają m.in. produkowane przez biznes multimedialny gry komputerowe, które mają w swych fabułach np. niszczenie korporacji; retoryka buntu wykorzystywana jest także w wielu kampaniach reklamowych). W dalszej części artykułu staramy się jednak wykazać, że koncept hegemonii wyjaśnia tylko część zjawiska w obszarze mediów.

Innym nurtem lewicowym, który dezawuował w części twierdzenia o algorytmizacji człowieka masowego, była lewicowa także, szkoła Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (Stuart Hall, Frederic Jameson, Judith Butler). W ich ujęciu odbiorca nie jest biernym adresatem przekazów masowych. Kultura jawi się jako masowa jedynie w intencjach nadawcy, natomiast w odbiorze ulega ona polisemii, dzięki temu, że odbiorca przepuszcza każdy produkt w zamyśle masowy, nastawiony na semiozę (wspólnotę treści) przez filtr własnych przeżyć, doświadczeń, skojarzeń i kontekstów.⁹ Odbiorca może nadać narracji sens wykorzystując wiele znanych tylko sobie odniesień intertekstualnych. Wcześniej dwaj znani amerykańscy socjologowie mediów, Elihu Katz i Paul Lazarsfeld dowiedli, że media masowe nie niszczą małych wcześniej ukształtowanych grup, ani też nie pozbawiają wpływu ich liderów, którzy nie tracą zdolności interpretowania komunikatów i rekomendowania znaczeń. Dzięki temu utrzymuje się dwustopniowy przepływ informacji, zapośredniczony przez lokalne gwiazdy socjometryczne.¹⁰

Retoryka Szkoły Frankfurckiej odegrała istotną rolę wielkiej zmiany kulturowej; dostarczyła paliwa Kontrkulturze lat 60. Wiele jednak wskazuje na to, że dziś jest ona mało przydatna w wyjaśnianiu procesów kulturowych w nowych warunkach cywilizacyjnych początku XXI w. Przede wszystkim dlatego, że następuje zmierzch społeczeństwa masowego. „Masa” w wersji znanej nam ze społeczeństwa przemysłowego to stłoczone ludzkie mrowisko, stopy ujednoczonych estetycznie towarów, masa zhomogenizowanej informacji i kultury wytwarzanych na skalę przemysłową. Najważniejsze charakterystyki socjologiczne takiego społeczeństwa znalazły się w pracach m.in. J. Ortegi y Gasset (Bunt mas) i J.W. Milesa (Elita władzy).

⁸ L. Taylor, A. Willis (1999), *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*, Maiden, Ma-Oxford-Carlton (Australia): Blackwell Publishing, s. 33

⁹ S. Hall (1980). *Encoding/decoding* (w:), S. Hall et al. (red.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 172-1979* London: Batsford.; S. Hall (1981) *Cultural Studies: Two Paradigms* (w:) T. Bennet et al. (red.), *Culture, Ideology and Social Processes: a Reader*, London: Batsford: s. 19-37.

¹⁰ E. Katz, P. Lazaarsfeld (1995), *Personal Influence*, New York: Glencoe, s. 315 i następn.

Epoka społeczeństwa masowego dobiega końca. Tak jak rynek i technika epoki przemysłowej „produkowały” społeczeństwo masowe, tak efekt synergiczny rynku wolności techniki, przede wszystkim informacyjnej, tworzy społeczeństwo pomasowe. Utrzymywanie takiego społeczeństwa byłoby dziś niecelowe, byłoby to wbrew naturze nowej techniki i rynkowi, dla których bardziej funkcjonalna jest wolność. Takie stanowisko wyraża większość nurtów myśli ponowoczesnej.

II. Cyfryzacja: od stawy surowej do gotowanej

W pracach o mediach coraz mocniej toruje sobie drogę pogląd, że **procesowi ekonomizacji mediów towarzyszy ich rekulturacja**¹¹, związana z rosnącym udziałem symboli w konsumpcji w relacji do spożywanych dóbr materialnych. „Zmiany zachodzące w strukturze relacji ekonomicznych są częścią transformacji na większą skalę, jaka zachodzi w naturze systemu kapitalistycznego. Jesteśmy w trakcie długofalowego przejścia od produkcji przemysłowej do produkcji dóbr kultury”.¹²

Wyjaśnia to powody, dla których następuje ekspansja mediów cyfrowych. Nie są to jednak już media epoki społeczeństwa masowego, będące produktem industrializacji a media powstające w epoce postindustrialnej. Od pewnego czasu coraz częściej używa się określenia „kreatywne media”. Określenie to weszło do obiegu na początku lat 90. w Australii jako element programu polityki kulturalnej i edukacyjnej pod szyldem „Twórczy naród”.¹³ Spotyka się także inne określenia – „przemysły zawartości”, bądź, jak w USA *copyright industries* (produkcja i dystrybucja dóbr chronionych reżimem praw autorskich).¹⁴ Czyni się tak dla odróżnienia ich od mediów obsługujących amorficzną masę ludzką.

Źródła tej przemiany mediów można odnaleźć w licznych pracach z różnych nurtów badań socjologicznych, antropologicznych, medioznawczych i filozoficznych. Następujące wydają się najbardziej użyteczne w wyjaśnianiu obecnej natury mediów cyfrowych. Przybliżamy tu 10 kierunków refleksji przydatnych w zrozumieniu mediów epoki cyfrowej.

¹¹ A. Fuat Firat (1993), *Consumer Culture or Culture Consumed?* (w:) Costa J.A., Bamossy G.J., *Marketing in Multicultural World*, London-New Dehli.

¹² J. Rifkin (2003), *Wiek dostępu. Nowa kultura kapitalizmu, w której płaci się za każda chwilę życia*, Wrocław: Wyd. Dolnośląskie: s. 7-9.

¹³ *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994). Canberra.

¹⁴ B. A. Lehman (2002), *Kultura i przemysły kultury jako siła napędowa gospodarki amerykańskiej* (w:) J. Szomburg (red.), *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową Polski*, IBnGR: Gdańsk.

1. Socjologia kreatywności

W ostatnich latach rozwinął się, głównie w Stanach Zjednoczonych nurt badań nazwanych socjologią twórczości, którą zainicjował Richard Florida¹⁵. Symbole to kultura, a ta potrzebuje twórczości oraz kreatywnych technologii.

W tej drugiej kwestii (twórczych technologii) uczeni są zgodni, że technika nie jest już czymś zewnętrznym, lecz staje się elementem środowiska duchowego człowieka. Najnowsze techniki, jak wszystkie inne w historii, niosą różne konsekwencje, nie tylko pozytywne, ale i negatywne. Postęp techniczny to nie tylko same korzyści, to także wyzwania i liczne problemy. Ich pokonywanie jest poniekąd losem Syzyfa, każda pokonana bariera odsłania następne, jeszcze trudniejsze do pokonania. Są one związane z takimi zagadnieniami jak wolność i kontrola, technicyzacja życia, uzależnienia, problem zbędnych ludzi, wypychanie ludzi w coraz wyższe rewiry intelektualne, konieczność stałej samoaktualizacji, wymuszanie ciągłej mobilności przestrzennej (zmieniający się charakter pracy) i społecznej. W licznych pracach przewija się myśl, że mamy do czynienia ze swoista inwersją mediów: technika staje się bardziej widoczna niż człowiek, twórca.

2. Imperatyw refleksyjności

W badaniu nowych mediów pomocna jest myśl A. Giddensa, S. Lasha i U. Becka o refleksyjnych strukturach społecznych¹⁶. Ich przesłanie można streścić w takich słowach: tak jak społeczeństwo przemysłowe wyzwalało się z normatywnych oczekiwań i instytucji przednowoczesnych i przedprzemysłowych, tak poprzemysłowe społeczeństwo wiedzy (informacyjne, sieciowe) wyzwala się ze struktur narzucanych przez industrializm. Wiodącą tendencją jest indywidualizacja, która sprzyja refleksyjności. Zarazem jednak wytwarza ono coraz więcej skutków ubocznych, pod wpływem których stale erodują jego struktury, co z kolei wymusza ciągłe redefiniowanie tożsamości jednostki oraz jej miejsca w strukturze.¹ Sprowadzając to do krótkiej konkluzji: Kompleksyfikacja społeczeństwa uzależnia je coraz bardziej od wiedzy i samowiedzy. To z kolei wymusza wyzwolenie z imperatywu organizacji właściwej dla taśmy Taylora/Forda. Otwiera to drogę do refleksyjnego podejścia do dotychczasowych wymogów strukturalnych w kierunku ich zmiany, także w systemach medialnych.

¹⁵ R. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books New York, i nowsza, tegoż autora (2004), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*: New York: Basic Books Daniel Pink (2005), *A Whole New Mind: Moving from the Information Age to the Conceptual Age*, London: Penguin Group; F. Johansson (2000) *The Medici Effect: Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts, and Cultures*, Cambridge, Mass: Harvard Business School Publishing, Paul H. Ray, Sherry Ruth Anderson (2001), *The Cultural Creatives*, New York: Office Rivera Press.

¹⁶ Beck U. (1996), *Wissen oder Nicht-Wissen? Zwei Perspektiven „reflexiver Modernisierung“* (w:) U. Beck, A. Giddens, Lash S. Suhrkamp, Frankfurt/Main, s. 298-307, (za S. Grzegorzcyk (2005), *Procesy indywidualizacji w społeczeństwie globalnym Studium z zakresu teorii socjologii*, UŚI: Katowice: 108-109).

3. *Creative Commons*: nowe pomysły na ochronę własności intelektualnej

Media cyfrowe uwikłane są o wiele bardziej niż ich poprzednicy w sprzeczność polegającą na tym, że blokowanie dostępu do zawartości instrumentami prawnymi i technologicznymi w imię ochrony własności intelektualnej może zdusić twórczość akurat w momencie, gdy technologie informacyjne wsparte talentem stwarzają niesamowite możliwości twórcze milionom ludzi.

Spór między obrońcami obecnego reżimu ochrony własności intelektualnej i jego kontestatorami¹⁷ wydaje się nierozstrzygalny. Jak więc wybrnąć z tej sytuacji? Amerykański prawnik Lawrence Lessig, inicjator ruchu *Creative Commons* proponuje trzecią drogę¹⁸. Odrzuca skrajności: nie kwestionuje roszczeń właścicieli praw intelektualnych do czerpania korzyści z twórczości, nie popada w iluzje uspołecznienia własności intelektualnej, ale też nie akceptuje maksymalizacji roszczeń „przemysłów zawartości”. Jest przekonany, że dążenie do objęcia zawartości całkowitą ochroną przez kombinację środków prawnych i technologicznych może przynieść odwrotne od zamierzonych rezultaty. Po pierwsze może wywołać opór producentów sprzętu i oprogramowania, którzy obawiają się o utratę nabywców ich produktów. Po wtóre, jeśli dojdzie do dalszego zaostrzenia regulacji, to odwrócą się sami konsumenci kultury popularnej. Będzie to więc gra o sumie ujemnej – stracą wszyscy. Po trzecie, użytkownicy, hakerzy, krakerzy in. będą szukać jeszcze skuteczniejszych środków omijania zakazów. Będzie to wieczna batalia między „policjantami” i „rebeliantami”.

To jest klucz do rozumienia idei „Creative Commons. Wypływa ona z przekonania, że miliony ludzi, w tym twórców, pragną dotrzeć do szerokiej publiczności ze swymi dziełami i to byłoby dla nich największą nagrodą. Nie potrzebują do tego motywacji materialnej, czy też nie tylko materialnej. Możliwość ekspresji jest dla nich potrzebą postmaterialną, kwestią jakości życia. Są tacy, co chcą po prostu „wypuścić swoje dzieło na wolność”.

Wniosek jest zatem prosty: pozwólmy samym twórcom decydować o tym, czy zechcą, a jeśli tak, to w jakim zakresie udostępniać plody swego talentu, a na ile chcieliby je chronić. Niech producenci nie mają monopolu na eksploatację wytworów kultury. I to jest w pigułce istota *Creative Commons* – wspólnych, kreatywnych dóbr kultury: „Nie wszelkie prawa zastrzeżone”, a „pewne prawa zastrzeżone”. Lessig pragnie przeciąć węzeł gordyjski, który zagraża kulturze. „Wolna kultura” nie jest pierwszą jego książką, którą chce skruszyć mury. Pragnął tego już w swych poprzednich pracach (m.in. w *The Future of Ideas. The Fate of Commons In a Connected World*).

¹⁷ Należy do nich m.in. J. Smiers (2003) z Akademii Sztuki w Utrechcie, *Arts under Pressure. Promoting Cultural Diversity In the Age of Globalization*, London and New York: Zed Books.

¹⁸L. Lessig (2005), *Wolna Kultura. W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, (tłum. z języka angielskiego).

4. *Erlebniskultur* – produkcja doznań i przeżyć

Późny, czy ponowoczesny kapitalizm to rozkwit mediów w ogóle, a cyfrowych w szczególności, które zaspokajają zawsze ważną dla ludzi sferę emocji, doznań i przeżyć. Przed ich ekspansją przemysły dostarczające dóbr materialnych konkurowały przede wszystkim jakością i ceną produktów. Kiedy jakość wyrobów różnych firm stała się porównywalna, trzeba się było odwołać do innych technik wywierania wpływu na ludzi – właśnie dostarczając im mocniejszych doznań a także „sprzedając” tożsamość. To stało się racją ich bytu. Zdaniem George’a Steinera jeśli konkuruje się w sferze doznań, to kultura staje się swoistą grą w kasynie. Tak jak w kasynie coraz wyższa stawka wymazuje wspomnienie po poprzedniej, tak w kulturze silniejsze doznanie wymazuje słabsze.¹⁹ To m.in. wyjaśnia przyczyny tabloidyacji mediów, której poddane są także poważniejsze przekazy celem ich uatrakcyjnienia. Im więcej czasu wolnego, tym więcej konsumpcji symboli przetwarzanych przez przemysł audiowizualny, muzyczny, literaturę popularną, prasę kolorową, parki rozrywki, mody itp.

5. Polityka tożsamości

Ludzie w społeczeństwach bogatych są coraz lepiej wykształceni, żyją w społeczeństwie informacyjnym, tysiące podmiotów działających na rynku walczy o pozyskanie ich uwagi zarzucając ich atrakcyjnymi ofertami rozrywki, spędzania wolnego czasu. Odbiorcy/konsumenci mediów cyfrowych mają coraz bardziej zindywidualizowane potrzeby, których nie jest w stanie zaspokoić jeden publiczny podmiot oferujący jedną „narrację”. Przez narody polityczne przebiega dziś mnóstwo kulturowych linii podziału, kultura jest w coraz mniejszym stopniu wspólnym kodem komunikacyjnym dla wszystkich, coraz trudniej jest stworzyć ogólnonarodowy obieg informacji i kultury. Tożsamość grup i jednostek jest najważniejszym zawołaniem. Na bazie tych spluralizowanych tożsamości rodzi się to, co Anglosasi nazywają *identity politics*. Dać wszystkim i/albo im pozwolić wykreować taką tożsamość, jakiej sobie życzą.

6. Władza „imagologów”

Duet Esa Saarinen-Marc Taylor ogłosili przed kilku laty filozofię nowych mediów²⁰, w której zawyrokowali, że w oddziaływaniach masowych kończy się era "ideologów", a nastaje czas "imagologów". Wyróśli w epoce druku i radia "ideolodzy" kształtowali masy głównie za pośrednictwem eksploatowanych na wiecach, drukowanych, a później wyrzucanych w eter - pojęć i idei ("wolność-równość-braterstwo" itp.). Tymczasem ich następcy "imagolodzy" przekładają idee na obrazy. Pełnią oni na raz rolę światowych griotów, kaznodziejów, psychoanalityków i psychoterapeutów, zaklinaczy i zabawiaczy, ale i kontrolerów. Można z niewielką tylko przesadą powiedzieć, że to, o czym marzyli ideolodzy, jest

¹⁹ G. Steiner (1994), *Zerwany kontrakt* (przeł. O. Kubińska), Warszawa: Instytut Kultury.

²⁰ E. Saarinen, M. C. Taylor (1995), *Imagologies: New Media Philosophy*, London: Routledge.

realizowane przez imagologów. Ci pierwsi, zwłaszcza w systemach totalitarnych, „molestowali ideologicznie” (przez indoktrynację, propagandę, jawną perswazję), podczas gdy ci drudzy „imagologicznie uwodzą”. A uwodzenie jest naturalnie przyjemniejsze. Pokolenia „ideologiczne” odchodzą i ich miejsce jest zajmowane przez „pokolenie imagologiczne” – *screen generation*.

7. Krążenie dóbr symbolicznych w sieciach

Internet jako medium to jedna wielka sieć stąd badania nad nim są istotnym nurtem refleksji o komunikowaniu i komunikowaniu się jako dzieleniu zasobami symbolicznymi. Zasoby te są w sposób przyspieszony rozwijane są właśnie w sieciach społecznych, w których krążą, dzięki IT coraz szybciej.

Dlaczego kapitał symboliczny, który powstaje w sieciach komunikacji interpersonalnej jest tak ważny dla dzisiejszego kapitalizmu? Ponieważ „...nowy typ produktów wytwarzanych we współczesnym kapitalizmie – takich jak język, wiedza, nauka, sztuka, informacja, style życia, czy standardy relacji międzyludzkich – ma charakter dóbr publicznych. Niepodzielnych, niezawłaszczalnych, niewyczerpywalnych. Obdarzonych wartością, która rośnie, a nie maleje w miarę ich wolnej wymiany i swobodnego użytkowania, dając początek tzw. „konstruktywnej konsumpcji”. Jest to możliwe dzięki temu, że dobra te są tworzone w nieustającym procesie przez tych, którzy z nich zarazem korzystają, przy czym im lepiej je wykorzystują, czyli im wyższym kapitałem symbolicznym czy społecznym dysponują, tym lepszej jakości „produkty” oddają społeczności, w której się znajdują, z powrotem. W tym nowym porządku granica między producentem i konsumentem znika, oczyszczając pole dla czystej kreatywności, wolnego działania”²¹

Media czerpią z zasobów, które przyrastały przez stulecia jak rafa koralowa: religii, mitów, opowieści, podań, legend, kulinariów, wiedzy lokalnej, języka, stylów życia, sztuki ludowej, tańca, relacji międzyludzkich, sposobów ekspresji i kodów znaczeń, historii itp. Zdano sobie sprawę z ekonomicznej wagi symboli, gdy się okazało, że wartość sprzedaży produktów związanych z salsą jako dobrem symbolicznym (taniec, muzyka) przekroczyła na zachodniej półkuli wartość sprzedaży salsy jako sosu do potraw.²² Co tu jest bazą a co nadbudową - można by zapytać przedstawicieli lewicowych teorii przemysłów kultury.

Wiele wskazuje na to, że mamy do czynienia z jakimś nowym cyklem kultury jeszcze trudnym do zdefiniowania, ale nawiązującym do poprzednich epok w kulturze. Przez większość swych dziejów ludzie sami produkowali kulturę dla siebie. Tak jak to było w społecznościach przednowoczesnych, przedprzemysłowych, których kultura popularna wyrastała z ich doświadczenia, pracy, lęków, mitów, legend, wierzeń tworzonych na własny użytek. Była to swoista prosumpcja (produkcja i

²¹ M. Pustoła (2005), Zaangażowany Kopciuszek. Bajka o wkluczeniu, „Kultura Współczesna” nr 1: 73.

²² Halter M. (2000), *Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity*, New York: Shocken Books/Random House.

konsumpcja w jednym), by użyć terminu upowszechnionego przez Alvina Tofflera. Można by to nazwać „samozaopatrzeniem ludycznym”.

Współczesne społeczeństwo nasycone technologią jest strukturą złożoną za przyczyną miliardów interakcji, w które wchodzi codziennie ze sobą jego członkowie. Dzisiejsze technologie pozwalają na powrót do czasów spontanicznej komunikacji, jej swoistej rearchaizacji. Miliardy SMS-ów, coraz częściej MMS-ów, emaili, dziesiątki tysięcy grup dyskusyjnych, blogów itp. każą wierzyć w to, że rodzi się jakaś postać inteligencji kolektywnej. Powstają nowe kultury, których badanie wymaga nowej antropologii. Stara może być niewystarczająca. Kultura przepływa w sieciach i z pewnością jest bardziej ulotna niż ta w galaktyce Gutenberga, choć oczywiście pozostawia ślady elektroniczne. Jest to na powrót kultura rozmowy, skrótowa, rozproszona, niedbała, bez kanonu. Jest to raczej kultura działania społecznego niż instytucji. Energia społeczna przepływa z instytucji do sieci. Jest to społeczeństwo komunikujące się, którego socjologiczne charakterystyki opisał Juergen Habermas. Autor *Theorie des Kommunikatives Handelns*¹ - teorii działania komunikacyjnego, przed ćwierćwieczem, gdy Internet jeszcze raczkował prognozował narodziny wspólnot komunikacyjnych, nowej kultury, w której intersubiektywność i kolektywna inteligencja prowadzić będą do wzajemnego porozumienia jednostek bez przymusu. Będzie ta kultura rodzić nowe tożsamości zasoby i obywatelstwa wyłamujące się ze starej kultury. Charakteryzuje ją nieskończona zdolność łączenia wszystkiego ze wszystkim i niesamowita zdolność wchłaniania kultury, ekonomii, polityki - wszystkiego. Społeczeństwa zapładniają się wzajemnie ideami i pomysłami. Kreatywność ogromnie wzrasta, tempo innowacji ulega wielkiemu przyspieszeniu.. To wszystko sprawia, że w sieciach rodzi się spontanicznie kapitał symboliczny.²³

Z samej natury sieci społecznych o tak wielkim zasięgu wynika potęgowy rozkład relacji społecznych. Komunikat (mail, spam, wirus) wysłany rano może potencjalnie dotrzeć tego samego dnia do milionów odbiorców. Cały dotychczasowy rozwój technik komunikacji obniżał bariery utrudniające jednostce docieranie do szerszej publiczności. Poza barierami technicznymi (wydajność maszyn, siła nadajników, produkcja papieru itp.) istniały także bariery ekonomiczne (koszty) i polityczne (restrykcje, cenzura). Sieci praktycznie eliminują te bariery, decentralizuje społeczeństwa i jego kultury. W minionych epokach wybór komunikacyjnego partnera ograniczony był do wsi, miasteczka, później wielkiego miasta. Sieci komputerowe destrukują przestrzeń. Poznawanie świata było mediowane głównie przez ludzi i książki, potem media elektroniczne, dziś „autostrady informacyjne”. Problem w tym, że na prawdziwej autostradzie można monitorować kierowcę, na infostradzie jest to w zasadzie niemożliwe. Każdy mający dostęp do komputera i stronę domową w sieci może dotrzeć potencjalnie do milionów odbiorców. Aktorzy komunikacji stają się interaktorami.

²³ A. Bard, J. Soderqvist (2002), *Netocracy* (translated from the Swedish by Neil Smith) Prentice Hall: Pearson Education - Business Minds series.

W Internecie każdy może być jednocześnie nadawcą i odbiorcą (*sendceiver*). Każdy może uprawiać swe dziennikarstwo, wydawać własny blog czy moblog, być paparazzim itp. Oznacza to, że każdy użytkownik ma potencjalnie władzę definiowania ludzi, rzeczy, zjawisk wydarzeń wedle własnych pojęć i znaczeń. Daje to szanse na demokrację semiotyczną, budowanie podmiotowości, eksperymentowanie z tożsamością. Możliwość czerpania z bezmiaru symboli i produkcji własnych czyni podmiot ludzki wysoko semiotycznym.

To jest główny powód, dla którego Internet jest zaśmiecony i w tych śmieciach łatwo się zagubić bez intelektualnego przewodnika. Bariery ekonomiczne zostały sprowadzone do minimum; bariery polityczne występują w niektórych krajach (Chiny), ale są to wyjątki.

8. Hiperkomunikacja: imperatyw akceleracji

Dla zrozumienia przyczyn ekspansji mediów cyfrowych przydatne są badania nad mechanizmem krążenia symboli w „przestrzeni przepływów”, aby użyć określenia zaproponowanego przez Manuela Castellsa. Chodzi o akcelerację tych przepływów wynikającą z faktu, że symbole są łatwo transferowalne i to na skale globalną dzięki technologiom informacyjnym. O tym, czym jest szybkość w procesach wytwórczych, a także życiu człowieka, napisano już wiele prac. Znajdziemy w nich opisy oczywistych, widocznych gołym okiem procesów, które można określić ryczałtowo jako dyktat szybkości.²⁴ Szybkość wypełnia ducha epoki; zaś określenie „wyścig szczurów” stało się metaforą naszych czasów. Na naszych oczach rodzi się społeczeństwo hiperkomunikacyjne, które jest efektem pomnożenia twórczości przez szybkość komunikacji, intertekstualność, masowość interakcji i potęgowy rozkład zmediatyzowanych relacji społecznych.

W pogoni za szybkością osiągnęto postęp wykładniczy, co niosło ze sobą ciągłą zmianę społeczną. Zmiana następuje szybciej niż refleksja o niej. Dyktatura czasu – chronokracja wchodzi w alians z dromokracją, a jej najważniejszym wymiarem jest *koneksjonizm* – łączenie wszystkiego ze wszystkim. Pomnożenie masowości przez szybkość daje szybkościoprzestrzeń, jak to proponuje nazwać Paul Virillo. Ponieważ większość informacji przechodzi dziś przez podłączone komputery – „maszyny tysięcy zastosowań”, jak je nazywa Neal Postman – więc posługiwanie się nimi staje się umiejętnością tak podstawową, jak umiejętność czytania i pisanie w epoce przemysłowej. Wszystko musi się dziać szybciej, zatem i alfabetyzacja komputerowo-sieciowa musi być szybsza niż tradycyjna.

Owa hiperkomunikacja to logiczny etap rozwoju kapitalizmu; jego nowy duch. Nie jest tym duchem już od dawna etyka protestancka, a właśnie komunikacja i kultura. Od kiedy cywilizacja kapitalizmu porzuciła fazę biurokracji i gigantyzmu, to

²⁴ J. Gleick (2003), *Szybciej – przyspieszenie niemal wszystkiego*, Poznań: Zysk i S-ka, (tłum. J. Bieroń), Rifkin J., cyt. wyd. T.H. Eriksen, (2003), *Tyrania chwili*, Warszawa: PIW, Luttwak E. (1999), *Turbo Capitalism. Winners and Losers in the Global Economy*: Harper Collins Publishers, New York.

potrzebował on „oficerów”, którzy potrafią wykorzystać moc komunikacji. Procesy wytwórcze w organizacjach hierarchicznie „wysmukłych” są bardziej odporne na przepływy informacji. Sieci, które natychmiast i ciągle reagują na zachowania innych systemów w czasie rzeczywistym, bardzo ułatwiają przepływy informacji/wiedzy, pieniądza, innowacyjności, pracy, kapitału ludzkiego.

9. „Ekonomia uwagi”

Wartki nurt refleksji skierowany jest w stronę badań nad mediami cyfrowymi jako czynnikiem współtworzącym kreatywną ekonomię. Obserwacja ekspansji przemysłów kultury w świecie rozwiniętym upoważnia do sformułowania tezy, że w społeczeństwie poprzemysłowym, informacyjnym, ku któremu zmierzamy, wielkie kompleksy ekonomiczno-kulturowe (produkcja, konsumpcja, styl życia) rodzą się już nie tyle pod wpływem wynalazków, wykorzystywanych następnie do produkcji dóbr materialnych (jak np. samochód), a wynalazków wykorzystanych do tworzenia i przetwarzania symboli, czego najlepszym przykładem jest komputer, czy telefonia komórkowa. Oferta mediów jest przedmiotem konsumpcji, stosuje się wobec nich zatem wszystkie atrybuty rynku z reklamą i marketingiem na czele. Tysiące podmiotów działających na tym rynku walczą o pozyskanie zainteresowania i uwagi konsumenta, która staje się najbardziej cenionym dobrem. Wiedzę na ten temat określa się niekiedy jako ekonomię uwagi²⁵.

Uwaga jest dziś w rozwiniętych gospodarkach najrzadszym dobrem. Ekonomia to *flow of attentions*. Im więcej uwagi skieruje się ku sobie, tym więcej ma się władzy. Niektórzy ludzie nigdy szczególnie nie zabiegali o pieniądze i dziś są tacy, którzy nie zabiegają o pozyskanie uwagi. Ale tak jak pieniądze były zawsze niezbędne do przetrwania, zwłaszcza w czasach kapitalizmu, tak samo uwaga będzie konieczna do przeżycia.

Ekonomia uwagi to ciągła pogoń za innowacyjnością. Bo nie można już praktycznie pozyskać uwagi powtarzając to, co inni już wcześniej wymyślili. „W antykwariacie trzeba mieć ciągle coś nowego”, jak mawiają bukiniści; musi to być ekonomia bezustannej oryginalności. Taka uwaga jest dobrem wymiennym. Komercyjne media i przemysły rozrywki kupują ją po to, aby ją z zyskiem odsprzedać przemysłowi reklamowemu. Z tego media żyją - ze sprzedawania audytoriów, czytelników i widowni ogłoszeniodawcom. Nasza uwaga nie jest im raczej potrzebna do przekazu wartości.

Dalej to wszystko potoczy się zapewne jak przyspieszonym filmie, a tym przyspieszaczem będzie ekspansja Internetu, konwergencja mediów związana z cyfryzacją. Szybki wzrost światowej pajęczyny można odczytywać jako rosnącą potrzebę pozyskiwania uwagi przez to medium.

²⁵ G. Franck, (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Carl Hanser Vg, München-Wien; M. Goldhaber, *The Attention Economy. The Natural Economy on the Net*, (WWW.well.com.user/mgoldh/), fragment książki.

10. Nowe media i cywilizacja ryzyka

Nowe media przyczyniają się do tego, że społeczeństwo nimi nasycone staje się strukturą złożoną ze wszystkimi wypływającymi stąd konsekwencjami ze wzrostem ryzyka włącznie. Refleksję na społeczeństwie ryzyka zapoczątkował ponad 20 lat temu Ulrich Beck²⁶). Im więcej danych, technologii, wiedzy im bardziej mediatyzowane jest społeczeństwo tym bardziej rośnie nieprzejrzystość, niepewność i ryzyko. Zatem tym bardziej złożone i chaotyczne stają się struktury społeczne rodzące się wciąż na nowo dzięki miliardom interakcji między ludźmi, które generują nieprzewidywalne zjawiska (emergencje). Główni aktorzy: korporacje, media, zatrudniani przez nie eksperci, politycy wytwarzają ryzyko, ale nie kwapią się do podejmowania za nie odpowiedzialności. Pływie z tego następująca konkluzja: teoria społeczna, zwłaszcza socjologia powinna odchodzić od dotychczasowego sposobu ujmowania praktyki społecznej jako zdominowanej przez zastane struktury i uwzględniać zmiany niesione przez globalizację i rewolucję informacyjną, która zmusza jednostkę do wyzwolenia się z normatywnych oczekiwań i instytucji społeczeństwa przemysłowego oraz skłania ją do kontroli nad działaniami społecznymi.²⁷ Namacalnym przykładem tego ryzyka w sieciach jest inwazja spamu, wirusów i innych negatywnych zjawisk

Konkluzje

To daleko nie wszystkie nurty teoretyczne przydatne w badaniu nowych mediów. Pominęliśmy w zasadzie problematykę globalizacji (glokalizacji), przede wszystkim dlatego, że jest ona wystarczająco oświetlona w krajowym piśmiennictwie. Nie wdawaliśmy się także w etyczne i prawne kwestie wolności i kontroli mediów cyfrowych, co wymagałoby odrębnego namysłu. Problem jest zbyt rozległy, aby go skwitować kilkoma stwierdzeniami.

Każdą prawdę o mediach cyfrowych można wypowiedzieć i uzasadnić. Takie stwierdzenie wypływa nie z bezradności i relatywizmu badacza, lecz świadomości tego, że ład medialny jest w istocie bezładem, cechą wspomnianej złożoności systemu społecznego – jego nieprzewidywalności i chaotyczności.

Jak więc badać media cyfrowe? Nie ulega wątpliwości, że same *media studies* sobie z tym nie poradzą. Przede wszystkim dlatego, że sieci to nie tylko medium, ale także środowisko (środowiska) społeczne, w którym znajduje ujście coraz więcej energii ludzkiej. Internet nie jest pierwszym medium technicznym decentralizującym i odmasowiającym społeczeństwo, umożliwiającym komunikację interaktywną – wcześniej był nim telegraf, czy telefon. Ale jest pierwszym – i jedynym – w którym potencjalnie każdy może umieszczać swe zasoby i oferować je każdemu. Przepastna obfitość tych zasobów sprawia, że utrudnione jest badanie trzech kanonicznych w medioznawstwie elementów: tekstów (zawartości), instytucji i publiczności.

²⁶ U. Beck, (2004), *Społeczeństwo ryzyka*, Warszawa: Scholar.

²⁷ R. Grzegorzczak (2005), *Procesy indywidualizacji w społeczeństwie globalnym. Studium z zakresu teorii socjologii* (praca doktorska w maszynopisie), Katowice.

Związane jest to z samą naturą nieliniowego układu społecznego, jakim jest Internet. To zmusza do wyjścia poza dotychczasowe dyskursy teoretyczne w refleksji o mediach i komunikowaniu.

W badaniach nad nowymi mediami uwaga koncentruje się na Internecie jako metasieci. Relatywnie mniej refleksji poświęca się temu, czym będą dotychczasowe media w sieci: prasa radio, dokąd zmierza komunikowanie polityczne, czy szerzej - instytucjonalne (*e-government, e-administracja*); czy cyfryzacja oznacza zmierzch komunikacji masowej, czy jedynie zmianę jej natury (odbiorcy mając możliwość interaktywnego korzystania, wybierają model nieinteraktywny).²⁸ Mówi się o indywidualizacji adresu odbiorcy (konsumenta) mediów, czyli o *media customization*.

Nastąpiło tu pewne odwrócenie: w epoce przed Internetem badania nad komunikowaniem masowym dominowały, spychając na dalsze tło badania nad mediami interaktywnymi. Mój opiekun z MIT, Ithiel de Sola Pool był jednym z nielicznych, który poświęcał dużo czasu i energii na badanie technologii wolności, jak je nazywał; przede wszystkim telefonu.²⁹

Dziś w epoce „imperializmu Internetu” fetyszyzuje się więzi poziome, wieści upadek wielkich centrów molochów, które docierały do wielomilionowych audytoriów i widowni, zwraca uwagę na dehierarchizację i decentralizację społeczeństwa. Jeszcze 20 lat temu wystarczyło umieścić reklamę w trzech wielkich sieciach TV, aby dotrzeć do 80-90% Amerykanów; dziś takiej wspólnoty semiotycznej już nie ma, potrzeba obecności w wielu kanałach, aby dotrzeć do tak znacznego odsetka populacji. To jest wszakże jedna strona medalu: druga to taka, że następuje koncentracja instytucjonalna w sieci, o czym zaświadcza casus wyszukiwarki Google. Oczywiście, każdy może przez Google szukać czego innego, ale nie zmienia to faktu, że mamy do czynienia z narodzinami sieciowego *gatekeepera*. Procesy tej centralizacji bada m. in. Oxford Internet Institute.

Cyfrowa konwergencja trzech żywiołów – mediów masowych, telekomunikacji i komputera, które w epoce analogowej szły odrębnymi drogami zaciera ich instytucjonalne kontury. Telewizja kablowa oferuje usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu, telekomunikacja kuszą ofertą telewizyjną, już przez komórki. Internet oferuje wszystko.

Jaki w tej sytuacji „paradygmat Internetu” może najlepiej wyjaśnić jego naturę? Wydaje się, że bardzo przydatna jest Antoniny Kłoskowskiej typologia trzech układów kultury, który stworzyła jeszcze przed epoką internetową. Pierwszy układ to przekaz kulturowy za pośrednictwem komunikacji „twarzą w twarz”, historycznie najstarszy. Układ drugi to instytucje kultury: teatr, filharmonia, muzea, domy kultury itp. Podobnie jak poprzedni jest to „żywy plan kultury”. Układ trzeci to media masowe: książka, kino, prasa, radio i telewizja. Można się spotkać z poglądem, że Internet tworzy czwarty układ. Takie podejście wydaje mi się

²⁸ S. J. Baran, D. K. Davis (2006), *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future* (4th ed.), Belmont: Wadsworth.

²⁹ I. De Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA: MIT University Press.

niesłuszne. Internet nie jest osobnym medium, jest *metamedium*, które wchłania wszystkie inne: znaczną część niezapośredniczonej („zamiast face to face – interfejs to interfejs”) oraz zapośredniczonej technicznie (telefonia) komunikacji interpersonalnej; część instytucji kultury (można zwiedzać wirtualne muzea i korzystać z usług centrów rozrywki oferujących np. udział w grach sieciowych), absorbuje także media masowe – można słuchać radia, czytać prasę, oglądać telewizję. Internet nie niszczy tych mediów, nie lokuje się ponad nimi; zmienia jedynie ich naturę, przede wszystkim dzięki możliwości ich personalizacji i interaktywizacji. Wchłania w ten sposób komunikowanie interpersonalne, instytucjonalne i masowe. Dzisiejsze media mogą spełniać każdą funkcję – być „odlewikiem”, zwierciadłem, ale jeszcze czymś więcej – kreatorem kapitału społecznego i symbolicznego, z którego pokładów czerpie kapitalizm – różnie nazywany – kreatywnym, późnym, płynnym, refleksyjnym itp.. Największy wpływ na jego oblicze mają sieci społeczne, które technologie informacyjne wynoszą do rangi najważniejszego systemu regulacji i samoregulacji.

Kiedy sieci komputerowe dopiero wchodziły do masowego użycia, socjologia Internetu była jeszcze dalece niewystarczająca, a obowiązywała zasada podawania wiedzy zweryfikowanej przez długotrwałą empirię społeczną. Te procesy internetyzacji mediów, czyli cyfrowej konwergencji komputera, telekomunikacji i dotychczasowych mediów elektronicznych przeorywują struktury medialne, choć nie da się jeszcze powiedzieć w jakim kierunku. Nie można więc formułować kategorycznych sądów w tak ryzykownej materii, w której zmiana staje się normą a pojęcie nowości jest względne. Cokolwiek by się na ten temat napisało, to i tak już po niedługim czasie uległoby dezaktualizacji.