Andrzej Ziemski

Wolne media są jednym z istotnych elementów państwa demokratycznego na równi z systemem ustawodawczym, sądownictwem i władzą wykonawczą. Wolne media z założenia są strażnikiem demokracji, choć złożoność ich usytuowania w obszarze polityki oraz systemu ekonomicznego, zarówno krajowego jak i międzynarodowego powoduje, iż ich rola jest niezwykle trudno rozpoznawalna. Ponadto w ostatnich latach wystąpiły zjawiska będące efektem rewolucji technologicznej i globalizacji, które zburzyły proste myślenie o roli mediów jako instrumentu służącego wyłącznie do przekazywania informacji i kreowania dialogu społecznego. Pojawił się coraz częściej używany termin demokracja medialna[1], bowiem nierozerwalne więzi wolnych mediów z systemem demokratycznym są trwałe i coraz bardziej zauważalne[2].

Rysuje się tutaj problem wzajemnych relacji trzech, co najmniej, równoległych sfer: polityki, ekonomii i mediów. W gospodarce wolnorynkowej, a takiej przyszło nam żyć, mamy do czynienia z narastającą konkurencją i wyścigiem do panowania. Pojęciem względnym jest tutaj niezależność, ale nie mamy też do czynienia z pełnym podporządkowaniem i zależnością. Tak więc idee i polityczne koncepcje zderzać się muszą z rachunkiem ekonomicznym i trwałą tendencją do maksymalizacji zysku a także ze zjawiskiem mechanizmów charakterystycznych dla komunikacji społecznej i nowych zjawisk towarzyszących budowaniu tożsamości społeczeństwa informacyjnego.

Badania dotyczące komunikacji społecznej wskazują na lawinowe narastanie ilości będących w obiegu społecznym informacji[3]. Codziennie dziś wchłaniamy średnio ponad 100 tysięcy słów (wzrost o 350 proc. od roku 1980). Każdego miesiąca, dostajemy tyle informacji, ile nasi dziadkowie przez całe życie. Wiemy, ile treści napisano w 2010 roku – tyle, ile od początku świata do roku… 2003. Ilość dostępnej wiedzy już dziś podwaja się co dwa lata, a w 2030 roku podwajać się będzie co 72 dni.

Mamy w związku z tym do czynienia ze zjawiskiem tzw. lawiny informacyjnej, w obiegu jest też pojęcie tzw. szumu informacyjnego, którego poziom narasta. Analitycy rynku medialnego twierdzą, że ilość danych rośnie szybciej, niż zdolność ich przetwarzania[4].

Dobrze poinformowanym staje się dziś ten, kto jest w stanie nie utonąć w powodzi informacji – twierdzi Eryk Misiewicz[5]. Kto jednocześnie nie blokuje się na nowe wiadomości, jest w stanie wychwycić nowe trendy, kto nie zatrzymuje się w miejscu, w którym już się czegoś nauczył. To, co było aktualne jeszcze dwa lata temu, staje się historią. W związku z tym mamy do czynienia z sytuacją lawinowych zmian w sferze komunikacji społecznej. Wyzwaniem stała się zamiana posiadanych informacji w wiedzę.

Francuski medioznawca Dominiqe Wolton idzie jeszcze dalej w swych opiniach i twierdzi, że rewolucja XXI wieku nie przebiega w informacji, ale w komunikacji. Nie w samym przekazie, ale w relacji. Nie w produkcji i dystrybucji informacji poprzez doskonalone techniki, ale poprzez warunki jej akceptacji. Przyjmując to założenie, widać już dziś daleko idące zmiany w systemach marketingu, a bardziej szczegółowo – marketingu politycznego.

Nowym pojęciem, które od kilkunastu lat weszło do publicznego obiegu jest społeczeństwo informacyjne. Określenie powstało na tle analizy podziałów powstających na tle globalizacji, jako zjawiska powszechnego, zauważanego już w drugiej połowie XX wieku. Na tle globalizacji i rewolucji naukowo-technicznej narodziła się rewolucja informacyjna. Jednym z jej głównych symptomów było uruchomienie w 1982 roku sieci Internet. W roku 2011 liczba Internautów w skali globalnej przekroczyła 2 mld[6]. W Polsce stały dostęp do sieci ma blisko 50 proc.

społeczeństwa, przy czym najbardziej dynamicznie rozwija się korzystanie z Internetu wśród przedstawicieli młodego pokolenia.
Dla pojęcia rewolucja informacyjna kluczowe znaczenie ma kategoria „technologie informacyjne i komunikacyjne" (ICT) obejmująca swoim zakresem nie tylko sposoby przekazywania informacji, ale ich konsekwencje dla procesu społecznej komunikacji[7]. Internet jest kolejnym, po telefonie, radiu i telewizji medium, które znacząco zmienia reguły życia zbiorowego. Każde z wymienionych mediów usuwało w istotny sposób naturalne bariery procesu komunikowania między ludźmi. Telefon pozwolił na komunikację dwóch osób niezależnie od dzielącej je odległości. Radio, a później telewizja rozszerzyły krąg odbiorców przekazywanych informacji, nadając im masowy charakter. Internet z kolei jest medium likwidującym w zasadzie podział na nadawcę i odbiorcę. Daje on szansę występowania każdemu uczestnikowi w obydwu rolach. Wprowadzenie możliwości korzystania z Internetu pozwoliło na tle wcześniejszych mediów zastąpienie relacji „jeden do wielu" relacją „wielu do wielu", co przyspieszyło gwałtownie wykorzystane cyberprzestrzeni, szczególnie do kontaktów o charakterze komercyjnym.
Z punktu widzenia analizy ewolucji społecznej można wyodrębnić kilka epok w historii ludzkości z punktu widzenia technologii produkcji. Jako pierwsze, najdłużej trwające wyróżnia się społeczeństwo agrarne, z dominującą rolą rolnictwa, jako formy aktywności zawodowej. Dopiero w XIX wieku doszło do rewolucji przemysłowej i zmian, które doprowadziły do powstania społeczeństwa industrialnego, dla którego praca w przemyśle była głównym segmentem rynku zatrudnienia. W połowie wieku XX w krajach najbardziej rozwiniętych w strukturze zatrudnienia na czoło wysunął się sektor usług. Proces ten nazwano powstaniem społeczeństwa postindustrialnego. Jako następna formacja wyłania się na przełomie XX i XXI wieku społeczeństwo informacyjne. Niektórzy medioznawcy analizując wzajemne powiązania postępu technologicznego i rozwijających się na tej bazie nowych mediów proponują nazwy pokrewne np. społeczeństwo medialne, czy społeczeństwo sieciowe[8].
Wielu autorów i badaczy rewolucji naukowo-technicznej definiując moment przejścia do społeczeństwa informacyjnego bierze pod uwagę głównie kryteria ekonomiczne. Określają oni ten moment, jako uzyskanie ponad połowy dochodu narodowego przez sektor związany z przetwarzaniem informacji[9]. Szczególnie po koniec XX wieku nastąpiło gwałtowne przyspieszenie technologiczne i rozwój sektora IT.
Drugim kryterium jest rozwój rynku pracy, gdzie określa się procentową liczbę zatrudnionych w sektorze wytwarzania i dystrybucji informacji oraz technologii komunikacji społecznej. Przekroczenie ponad połowy zatrudnionych w tych sektorach pozwala na mówienie o pojawieniu się nowej struktury społecznej opartej na informacji i wiedzy.
Trzecim kryterium – po strukturze dochodu narodowego i kształcie rynku pracy w ocenie poziomu zaawansowania rewolucji informacyjnej i procesu budowy społeczeństwa informacyjnego jest nasycenie gospodarki i życia codziennego nowymi technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi.
Zasadnicze znaczenie w tej ocenie ma nasycenie nowymi technologiami mieszkańców, a więc ilość komputerów w gospodarstwach domowych i powszechność dostępu do sieci. Są prowadzone w tym obszarze bardzo precyzyjne badania, które wskazują na tendencje rozwoju oraz enklawy niedorozwoju.
Współczesny świat, mimo postępu globalizacji, rozwija się nierównomiernie. Mamy do czynienia z powstaniem centrów opartych o czołowe mocarstwa przemysłowe i najnowsze technologie oraz peryferiów, które stanowią klasyczne zaplecze zarówno produkcyjne jak i społeczne. Ta nierównomierność może być częściowo łagodzona przez szybki przepływ informacji i

powstawanie elit w krajach rozwijających się. Tak można widzieć na przykład eksplozję nowoczesności wspartą ogromnymi osiągnięciami w rozwoju takich krajów jak Chiny, Indie czy Brazylia. Przykłady te jednak nie wskazują, na niwelowanie postępujących dysproporcji. Nie można nie zauważać całych obszarów np. Afryki, czy Azji, które nie rozwijają się równomiernie do tempa rozwoju średniej światowej a popadają w stagnację i upadek, stanowiąc jedynie zaplecze taniej siły roboczej i surowców. To najbardziej zauważalny negatywny efekt globalizacji, któremu towarzyszą takie zjawiska jak narastanie różnic cywilizacyjnych, informacyjny apartheid czy kolonizacja kulturowa.
Podobne zjawiska zachodzą również wewnątrz krajów najwyżej rozwiniętych. Wynikają one głownie z postępującego rozwarstwienia społecznego i gwałtownego przyspieszenia rewolucji technologicznej. Starsze pokolenia wychowane w innej kulturze i obyczaju opartym o reguły społeczeństwa przemysłowego nie rozumieją nowych, wychodzących ze społeczeństwa informacyjnego zasad. Narasta niestety rozdział międzypokoleniowy, frustracja i niezrozumienie zjawisk, jakie towarzyszą naszemu życiu. Odbija się to zarówno negatywnie w systemie społecznym, który wymaga rosnących nakładów na łagodzenie dysproporcji, jak i systemie politycznym, gdzie poparcie zdobywają ugrupowania populistyczne.
Szczególnym przykładem rozwarstwienia społecznego jest wyodrębnianie się np. w Polsce pokolenia określanego jako 89, które we wczesnym dzieciństwie weszło w nowe obyczaje i wzorce kulturowe oparte o osiągnięcia technologiczne gwałtownie wprowadzane w życie w latach 90. Dziś jest to mocno wyodrębniona grupa społeczna, dobrze wykształcona, rozpoczynająca pracę zawodową, traktująca poważnie na przykład wolność w Internecie. Jest to grupa wychowana na wzorcach wywodzących się z systemu gier i programów komputerowych, logiki matematycznej, języka skrótu i powierzchowności kontaktów międzyludzkich.
W jednym ze swych wykładów [10] prof. Zygmunt Bauman odniósł się do zjawiska społecznej i kulturowej alienacji wynikających z osamotnienia, jakie jest udziałem trwałego przebywania w wirtualnym świecie. Pisze on, że w naszym nieprzewidywalnym i pełnym niespodzianek świecie, który czasem wydaje się bardzo obcy, samotność może być czymś przerażającym. Desperacko więc szukamy kontaktu z innymi ludźmi.
Marketingowcy i sprzedawcy walkmanów, które były pierwszym przenośnym gadżetem umożliwiającym słuchanie muzyki w dowolnym miejscu i czasie sprzedali ich miliony dzięki sloganowi „nigdy nie będziesz sam”. Prawdopodobnie miliony ludzi młodych i nie tak młodych, cierpiało na samotność i stąd chwytliwość tego sloganu. Mało kto postrzegał samotność jako przywilej, niemal wszyscy postrzegali ją jako osamotnienie i tęsknili za towarzystwem. Obecność w sieci, na portalach społecznościowych daje namiastkę rzeczywistych kontaktów. I tak, jak łatwo nawiązujemy te relacje, tak też łatwo się ich pozbywamy – za jednym naciśnięciem przycisku „Delete” albo przez użycie etykiety „Spam”.
Wirtualne relacje biją już jednak na głowę te realne, rzeczywiste. Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że relacje wirtualne, jak wedle prawa Kopernika, podrobiona moneta w konkurencji z tą z mennicy, wyprą z rynku te rzeczywiste. Młody człowiek uzależniony od Facebooka twierdzi, że jednego dnia zdobywa 500 przyjaciół. Prof. Bauman w konkluzji dodaje, że to więcej, niż mu się udało zdobyć w ciągu 85 lat życia.
Na tym tle rodzi się fundamentalne pytanie, czy przy zauważalnych trendach rozwoju i postępującej alienacji możliwa jest humanizacja społeczeństwa informacyjnego? Jego uspołecznienie i uczłowieczenie. Czy człowiek może być podmiotem w świecie maszyn, nowych technologii i dominacji programów komputerowych?

Dziś, w rozwiniętych społeczeństwach zdominowanych przez mechanizmy gospodarki rynkowej i demokracji medialnej człowiek ma wyznaczone dwie role: obywatela i konsumenta. Jak wskazuje praktyka życia codziennego konsumentem być łatwiej – wystarczy karta kredytowa i dostęp do informacji handlowej. Trudniej być obywatelem.
Demokracja w XXI wieku to walka pomiędzy dwiema wizjami człowieka, podmiotową – kreatywną i przedmiotową – bierną w sensie społecznym.

Ogromne zmiany na przełomie XX i XXI wieku dotyczą mediów, jako kanału przekazywania informacji. Przejście na technologię cyfrową transmisji danych powoduje zwielokrotnienie możliwości jakościowych i ilościowych przekazu informacji, obrazu, dźwięku.
Globalizacja tak rozumiana powoduje radykalną zmianę roli pojedynczego człowieka we współczesności i przyszłości. Już dziś widać, że staje się on bezradny wobec zjawisk będących pochodną nowych technologii, osiągnięć nauk społecznych, socjologii, także wyrafinowanych technik manipulacji społecznej i medialnej. Jednocześnie, każdy rozumiejący swoją podmiotową rolę, ma możliwość wykorzystując znane mechanizmy komunikacji społecznej i technologie będące w zasięgu ręki tworzyć wokół siebie wirtualną, ale również realną rzeczywistość.
Portale społecznościowe i nie dające się oszacować możliwości wykorzystania Internetu dają każdemu szansę na odgrywanie roli zarówno wspomnianego wcześniej nadawcy, jak i odbiorcy informacji. Zmienia się tym samym i skraca dystans pomiędzy tymi, którzy jeszcze niedawno posiadali władzę absolutną, a tymi, którzy byli jej podporządkowani. Coraz mniej potrzebni stają się pośrednicy w przekazie i kreowaniu dialogu społecznego – dziennikarze i tradycyjnie pojmowane media. Dziś samoistnie funkcjonującą „gazetą" jest każda indywidualna witryna, każdy blog, każdy wpis. Z ostatnich badań wynika, że więcej niż połowa osób w Polsce w wieku do 35 lat częściej wykorzystuje do uzyskiwania bieżących informacji monitor komputera, niż ekran telewizora. Tendencja ta pogłębia się z roku na rok.
W dalszej perspektywie zjawisko to będzie się nasilać. Nie budzą na tym tle zdziwienia tendencje do opanowania wypływu treści w Internecie pod różnymi pretekstami. Sprawa ACTA, która wybuchła niedawno, jest tego znakomitym przykładem i potwierdzeniem.
Jak zauważamy, w ostatnim czasie na czołowe miejsce wysuwają się badania nastrojów społecznych i preferencji konsumenckich. Nikt dziś ani w polityce, ani w biznesie nie podejmuje poważnych decyzji bez znajomości nastrojów społecznych i preferencji. Jest to coraz większy obszar działań profesjonalnych, które zaliczają się do segmentu nazywanego społeczeństwem informacyjnym.

Konkludując stwierdzam, że warto zadawać sobie pytanie, a będzie ono coraz bardziej aktualne, co to znaczy być człowiekiem w XXI wieku.

Andrzej Ziemski

Przypisy:
[1] Andrzej Ziemski – Demokracja medialna. Demokracja w XXI wieku pod redakcją Marii Szyszkowskiej. Dom Wydawniczy TCHU. Warszawa 2009. 400 stron.
[2] Bogusława Dobek-Ostrowska, Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych.. Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław 2006. 196 stron.
[3] How mach Informations 2009? UC San Diego, Global Informations Industry Center School of

International Relations and Pacific Studies, 2009.
[4] Firmy głupieją pod natłokiem informacji. Rozmowa z Jeffem Jonasem. Rzeczpospolita 27.11.2008.
[5] Eryk Mistewicz – Marketing narracyjny. Wydawnictwo Helion. Gliwice 2011. 222 strony.
[6] http://unstats.un.org/unsd/wsd/docs/pr/TechNewsDaily.pdf[marzec 2011]
[7] Leszek Porębski. Rewolucja informacyjna jako źródło nowych podziałów społecznych. Globalopolis. Kosmiczna wioska – szanse i zagrożenia. Instytut Wydawniczy PAX. Warszawa 2003. stron 308.
[8] Tomasz Goban-Klas. Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja. WSiP. Warszawa 2005. stron 288.
[9] M.Porat. The Information Economy. Definition and Measurement. Washington 1977.
[10] Zygmunt Bauman. Kultura 2.0. Kultura odnawialna. Gazeta Wyborcza 20.10.2011.