

Studia Medioznawcze 2 (29) 2007 ISSN 1641-0920

MARTA JUZA

Internet as the New Mass Medium: Opportunities, Threats, Perspectives | Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy

KEY WORDS

Internet, mass media, mass communication, broadcaster, receiver, audience, medium, message, mass, mass culture, users, interpersonal communication, WWW pages, clickstream, public sphere

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, media masowe, komunikowanie masowe, nadawca, odbiorca, zbiorowość odbiorcza, środek przekazu, przekaz, masa społeczna, kultura masowa, użytkownicy, komunikacja indywidualna, strony WWW, clickstream, sfera publiczna

ABSTRACT

The article concerns the matter of similarities and differences between Internet and traditional mass media, like newspapers, radio and TV. Internet is often perceived opposite to these media, mostly because of its specific character of a medium involving active participation on the part of receivers, because of its interactivity, case with which it may take on a role of a mass broadcaster, individualised user circles, diversity of configurations of communication instead of just one, and an impersonal pattern of mass communication. However, the Internet may be considered also as a mass medium because of the institutionalisation of Internet broadcasters, user circles becoming similar to mass audience, the messages becoming standardized, the creation of many individual acts of communication in the mass communication model, and the building of a common system of meanings. When the Internet is conceptualized as mass medium it is still important to remember that not all Internet-based communication replicates traditional pattern of mass communication. The question about the role of the Internet in the process of building the public sphere may also be considered.

STRESZCZENIE

W artykule poruszono kwestię różnic i podobieństw między Internetem a tradycyjnymi mediami masowymi, takimi jak prasa, radio czy telewizja. Internet bywa często przeciwstawiany tym mediom ze względu na swoje szczególne właściwości, takie jak: aktywność odbiorcy, interaktywność, łatwość wejścia w rolę masowego nadawcy, zindywidualizowanie grona użytkowników, różnorodność konfiguracji komunikacyjnych, zamiast jednostronnego i bezosobowego modelu komunikowania masowego. Jednakże Internet może być również postrzegany jako medium masowe ze względu na: instytucjonalizowanie się roli nadawców, upodabnianie się grona użytkowników do masowego audytorium, wystandaryzowany charakter przekazów, zawieranie się wielu indywidualnych działań komunikacyjnych w modelu komunikowania masowego, budowanie wspólnego systemu znaczeń społecznych. Rozpatrując Internet jako medium masowe, należy jednak pamiętać o tym, że nie można całości internetowej komunikacji sprowadzić do modelu komunikowania masowego. Można postawić również pytanie o to, czy ze względu na swój specyficzny charakter Internet ma szanse stać się załącznikiem sfery publicznej.

Internet bywa często przeciwstawiany tradycyjnym mediom masowym, takim jak prasa, radio czy telewizja. Wskazuje się na to, co odróżnia Internet od tych mediów: interaktywność, zatarcie granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą, łatwość wejścia w rolę potencjalnie masowego nadawcy, zindywidualizowanie grona odbiorców itp. Ta odmienność Internetu jest przyczyną postrzegania tego medium jako czynnika rewolucjonizującego sferę ludzkiej komunikacji, zwłaszcza w dziedzinie komunikowania masowego. Ekstremalne głosy wieszczą nawet koniec mediów masowych, które miałyby być wchłonięte bądź zastąpione przez internetowe formy komunikacji. Z drugiej jednak strony można dostrzec wiele podobieństw pomiędzy Internetem a tradycyjnymi środkami masowego komunikowania. Wskazuje się tu przede wszystkim na jego „rozmiary”: ogólnoświatowy zasięg oraz miliony używających go osób, a także na to, że może być wykorzystywany w procesie przekazu informacji podobnie jak inne media masowe. W swoim artykule chciałabym wykazać, że Internet posiada wiele innych cech medium masowego w jego tradycyjnym rozumieniu i że może być rozpatrywany jako medium masowe, przy uwzględnieniu jednakże tych cech, które stanowią o jego specyfice wśród innych mediów masowych.

Cechy mediów masowych i procesu komunikowania masowego

Według T. Gobana-Klasa¹ media masowe charakteryzują się tym, że działają systematycznie, są masowo odbierane, kształtują tożsamość społeczeństwa dzie-

¹ T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 13.

ki swojemu dużemu zasięgowi, regularności i powtarzalności przekazów. Odgrywają w społeczeństwie ogromną rolę dzięki temu, że są środkiem transmisji informacji publicznych, są instrumentem władzy, stanowią forum, na którym sprawy publiczne są dyskutowane, są źródłem definicji rzeczywistości społecznej, podzielanych systemów znaczeń i norm. Są też środkiem rozrywki i sposobem na spędzanie czasu wolnego.

Termin *mass media* powstał w latach 40. XX w. w USA, gdy zaczęto dostrzegać podobieństwo starego medium, którym była prasa, i nowych wówczas mediów: radia, kina i telewizji. O tym podobieństwie stanowiły przede wszystkim: pośredni charakter komunikowania, masowość produkcji i odbioru tych mediów oraz otwarty charakter przekazu, który potencjalnie mógł zostać odebrany przez każdego. Masowość odbioru jest wysuwającą się na pierwszy plan wspólną cechą mediów masowych. W komunikowaniu masowym nadawca (którym jest zwykle jakaś instytucja, a nie pojedyncza jednostka) kieruje swój przekaz do heterogenicznej, rozproszonej przestrzennie publiczności, która nie jest zintegrowana przez wzajemne więzi. O ile jeszcze o czytelnikach prasy we wczesnym okresie jej istnienia można było mówić w kategoriach grupy społecznej kształtującej opinie i zainteresowanej tematami publicznymi, o tyle publiczność późniejszych mediów masowych była zbyt liczna, aby stanowić wyraźnie wyodrębnioną zbiorowość odznaczającą się szczególnymi cechami. Aby opisać jej charakter, przydatne stało się pojęcie masy społecznej.

Pojęcie masy było obecne w europejskiej myśli społecznej od czasów rewolucji francuskiej i posiadało raczej negatywne konotacje. Znajdowało zastosowanie w opisie nie tylko zbiorowości odbiorczych, lecz także całego społeczeństwa, zwłaszcza z krytycznego punktu widzenia. Pojęcie masy sugeruje przytłaczający ogrom, ale również bezwład, jednorodność, amorficzność oraz pewien prymitywizm. Masa to, jak pisał J.S. Mill, zbiorowa miernota, która musi być kierowana przez elitę, czyli szlachetniejszą część społeczeństwa². Z kolei Jose Ortega y Gasset³ kładł akcent na przeciętność, bierność i banalność tych, którzy składają się na masę. Zdaniem Ortegi człowiek masowy to człowiek niczym się nie wyróżniający, ograniczony, niezdolny do podjęcia wielkich zadań ani nawet dyskusji. Te negatywne konotacje związane z pojęciem masy zostały przeniesione również na pojęcie masowego audytorium odbiorców.

Według Herberta Blumera⁴ charakterystycznymi cechami masy są: heterogeniczność składu społecznego, anonimowość członków, istnienie słabych interakcji oraz ograniczona wymiana doświadczeń między rozproszonymi przestrzennie jednostkami, luźna organizacja i brak zdolności do wspólnego działania. Masy nie

² J.S. Mill, *Utylitaryzm. O wolności*, Warszawa 1959, s. 122.

³ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982, s. 7-8.

⁴ H. Blumer, *The Mass, the Public and Public Opinion*, [w:] A.M. Lee (red.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, New York 1939.

posiadają łączących je wartości czy celu. Sposób widzenia społeczeństwa jako nieorganizowanej masy (społeczeństwa masowego) korespondował z ogólnymi teoriami przemian społecznych akcentujących postępującą atomizację, indywidualizację i rozbitcie więzi społecznych. Według znanej koncepcji F. Tonniesa⁵ w społeczeństwie epoki przemysłowej wspólnotę opartą na jedności woli grupowej zastąpiło stowarzyszenie, w którym „więź” została oparta na wymianie ekonomicznej. Społeczeństwo oparte na stowarzyszeniu cechowało się formalnorzeczowym charakterem stosunków społecznych, atomizacją, brakiem wspólnotowych więzi, a także synchronizacją i unifikacją. W dużym stopniu zostały również unieważnione dawne podziały klasowe. W wyniku licznych migracji wymuszonych przez rewolucję przemysłową człowiek został wykorzeniony z małych wspólnot i właściwej im kultury. Musiały się wówczas pojawić nowe formy zakorzenienia. Jedną z takich form stała się kultura masowa, której cechą jest homogenizacja warstwy symbolicznej. Innymi słowy, wszystkim członkom nowoczesnego społeczeństwa kultura masowa proponuje jednakowe treści, komunikaty, wzory zachowań.

Warunkiem rozwoju kultury masowej są środki masowego komunikowania, które kulturę tę transmitują i reprodukują. Można powiedzieć, że media masowe zawdzięczają swoje zaistnienie wynalazkom technicznym umożliwiającym szybką i szeroką transmisję przekazów. Jednak o ich społecznym sukcesie zdecydował kształt struktury społecznej. Media masowe pojawiły się w momencie, w którym podstawową formą uspołecznienia przestały być małe, oparte na bezpośrednich kontaktach wspólnoty. Duże zatomizowane społeczeństwa nowoczesne nie mogły ukształtować swojej tożsamości wyłącznie na podstawie kontaktów bezpośrednich. Media masowe odpowiadały niejako na potrzebę zapośredniczonych kontaktów w takim społeczeństwie, stanowiły warunek współdziałania ludzi w jego ramach i pojawienia się poczucia przynależności do tego społeczeństwa.

Środki masowego komunikowania kształtowały też nowy system znaczeń, norm i wartości. Ten system był związany z kulturą masową, ponieważ tylko taka kultura mogła być podzielana przez „samotny tłum” członków masowego społeczeństwa. Kultura ta wykazuje tendencje do unifikowania członków społeczeństwa poprzez oferowanie im jednakowych przekazów i wzorów zachowań. Jak pisze A. Kłoskowska: „Potężne narzędzie unifikacji stanowią właśnie masowe środki komunikowania. Ogromnym masom ludzkim, heterogenicznym w swym pierwotnym charakterze kulturowym i rozproszonym w przestrzeni, zapewniają one jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalnych przeżyć; jednostkom zapewniają możliwość porozumienia się z szerszym środowiskiem, ułatwiają osobiste przystosowanie oraz identyfikację z grupą i rodzą poczucie wspólności”⁶. Ważną cechą mediów masowych jest zatem to, że oferują one wy-

⁵ F. Tonnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa 1988.

⁶ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 206-207.

standaryzowane przekazy, umacniając tym samym kulturę masową i „stowarzyszeniowy” charakter struktury społecznej.

Specyfiką kultury masowej jest również to, że kultura jest traktowana jako towar, a jej wytwory - jako produkty. Mówi się wręcz o „przemysle kulturowym” produkującym seryjnie znormalizowane treści kultury. „Nad całą produkcją kultury masowej ciąży techniczno-biurokratyczna koncentracja” – pisze E. Morin⁷. To samo dotyczy środków masowego komunikowania. Treść przekazów medialnych stała się więc przedmiotem masowej produkcji ukierunkowanej na kupno i sprzedaż, a procesem komunikowania masowego zaczęła w dużej mierze kierować zasada maksymalizacji zysków. Nadawcy sprzedają przekazy, starając się trafić w gust jak największej liczby odbiorców, którzy przekazy te kupują (bezpośrednio lub za pośrednictwem reklamodawców), co musi się odbijać na jakości przekazów medialnych. Jak pisze bowiem G. Simmel, „to, co z pewnością zbliża jednostkę do innych i co stanowi podstawę jednolitości masy, będzie się sprowadzać do niższych, prymitywnie zmysłowych warstw jej osobowości”⁸. Masa jest złożona z tego, co w jednostkach najbardziej pierwotne, najprostsze, najmniej wartościowe. Zatem aby trafić w gust masowego odbiorcy, trzeba celować raczej nisko. Stąd zjawisko wulgaryzowania się kultury masowej i nieustannego obniżania się poziomu masowych przekazów medialnych. Stąd również niechęć mediów do pobudzania pogłębionej debaty publicznej i podejmowania w poważny sposób trudnych kwestii.

Kultura masowa i reprodukuje ją media stały się więc rychło przedmiotem krytyki. Myśliciele ze szkoły frankfurckiej zarzucali kulturze masowej jałowość, powtarzanie schematów, stałe obniżanie wymagań intelektualnych wobec odbiorców, wypieranie bardziej wartościowych treści przez treści gorsze, rezygnację z debaty publicznej na rzecz prymitywnej rozrywki⁹. Środowiska kontrkulturowe zarzucały natomiast mediom masowym bezosobowość, pseudoobiektywność, zniekształcanie świadomości odbiorców oraz to, że stają się usługą handlową zamiast być środkiem porozumienia¹⁰.

Blumerowska koncepcja zbiorowości odbiorczej spotkała się z krytyką ze względu na zbyt atomistyczne ujęcie tego pojęcia. Obecnie wskazuje się na istnienie pewnych więzi i małych grup w obrębie „mas” społecznych, dlatego też proponuje się takie konceptualizacje zbiorowości odbiorczych, które akcentują istnienie wewnątrz nich bezpośrednich kontaktów i wpływów osobistych, które sprawiają, że masy nie są całkowicie pasywnym przedmiotem oddziaływań

⁷ E. Morin, *Przemysł kulturalny*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2005, s. 565.

⁸ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 40.

⁹ Por.: M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994; H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.

¹⁰ Por. A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975, s. 187-198.

nadawców¹¹. Nadal jednak charakter audytorium odbiorczego mediów masowych można opisać jako „liczbowo wielki i przestrzennie rozproszony; jego członkowie nie znali się wzajemnie; jego skład był stale zmienny; wskutek rozmiarów i heterogenicznego składu nie wytwarzał poczucia tożsamości, nie kierował się swoistymi regułami; nie działał, lecz był obiektem oddziaływania zewnętrznego”¹². Relacja nadawcy z tym audytorium jest bezosobowa, jednokierunkowa i asymetryczna. Nadawca nie personalizuje swoich odbiorców, traktując ich jako jednolity tłum, któremu można zaoferować standardowy produkt medialny. Komunikowanie masowe odznacza się schematycznością i regularnością nadawania przekazów. Nie ma charakteru dialogu, ale jest jednostronnym przekazem płynącym od nadawcy do odbiorcy, przy czym odbiorca ma bardzo ograniczone możliwości nadania komunikatu zwrotnego. Jak pisze N. Negroponte¹³, w takim modelu komunikowania cała inteligencja znajduje się po stronie nadawcy. Nadawcę i odbiorcę dzieli także dystans statusowy: nadawca jawi się jako mądrzejszy, mający wyższy prestiż oraz szczególne kwalifikacje. Zgodnie z ideą podziału pracy, która obowiązywała w przemysłowym społeczeństwie, dziennikarz (a mówiąc dokładniej, organizacja medialna) jest specjalistą w dziedzinie wyboru informacji i ma szczególne kompetencje, które pozwalają mu wchodzić w rolę masowego nadawcy. W modelu komunikowania masowego aktywna rola jest zatem zarezerwowana dla nadawcy, odbiorca natomiast jest tylko biernym obiektem jego oddziaływań dokonywanych za pomocą nadawanego przekazu.

Specyfika Internetu jako środka przekazu

Na tle tak rozumianego procesu komunikowania masowego Internet jawi się jako całkowite *novum* w dziedzinie komunikacji, medium pozostające w wyraźnej opozycji do tradycyjnych mediów masowych. Aby oddać różnicę dzielącą tradycyjne, „gutenbergowskie” media od interaktywnych mediów związanych przede wszystkim z Internetem, E. Bendyk¹⁴ używa metafory Syzyfa i Tezeusza. Syzyf reprezentuje postawę osiadłą i pasywną, czyli taką, jaka charakteryzowała typowego odbiorcę mediów masowych. Konsumowanie masowych przekazów to dla niego „elementy codziennego rytuału rekonstruującego porządek świata polegający na przekonaniu, że w tym samym czasie setki tysięcy innych przewidywalnych i porządnym mieszczan czynią to samo”. W ten sposób media masowe mogły wspierać unifikację społeczeństwa i standaryzację wzorów kultury masowej. Tezeusz natomiast to nomada, który zapuszcza się w internetowy labirynt i tworzy w nim własną niepowtarzalną drogę na podstawie swoich aktualnych potrzeb, zainteresowań, upodobań. Sam decyduje, które treści chce wybrać. Nie jest

¹¹ Np. T. Goban-Klas proponuje pojęcie agregatu ustrukturalizowanego. Por. T. Goban-Klas, *Problematyka publiczności na tle struktury społecznej*, „Studia Socjologiczne” 1972, nr 2.

¹² T. Goban-Klas, *Media...*, jw., s. 212-213.

¹³ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

¹⁴ E. Bendyk, *Gutenberg odwiedza google*, dodatek „Niezbędnik Inteligenta”, „Polityka” 2005, nr 50.

biernym konsumentem treści dostarczanych przez masowego nadawcę, ale aktywnym uczestnikiem procesu komunikacji.

Innymi słowy, za sprawą Internetu jednokierunkowość tradycyjnego modelu komunikowania masowego ustępuje na rzecz interaktywności. Pod wpływem Internetu zmieniają się także takie media, jak radio i telewizja. Starają się wprowadzać w swój obręb pewne elementy interaktywności (np. w programie „Expres reporterów” wypowiedziom ekspertów towarzyszy wyświetlany na dole ekranu czat, w którym biorą udział telewidzowie), „współpracować” z Internetem (tradycyjne media mają swoje witryny internetowe, publikują część informacji w Internecie itp.) albo też całkowicie przenosić się do Internetu (internetowe radio i telewizja).

Postępująca interaktywność mediów implikuje zmniejszenie statusowej dysproporcji między nadawcą a odbiorcą. Następuje swoiste „strącenie z piedestału” nadawcy i dowartościowanie odbiorcy. Nadawca wprawdzie wciąż decyduje o kształcie przekazu, ale to odbiorca decyduje, czy odbierze przekaz, kiedy to zrobi i w jaki sposób. Zostaje zakłócona linearność przekazu. Każdy z użytkowników Internetu tworzy własny *clickstream*¹⁵, czyli własną przestrzeń treści odbieranych przez niego w Internecie, indywidualną strategię poruszania się po cyberprzestrzeni. Ponadto może aktywnie reagować na działania nadawcy, a także sam wchodzić w rolę nadawcy. Standaryzacja i unifikacja cechujące proces masowego komunikowania zanika na rzecz indywidualizacji. Instytucjonalny nadawca nie jest już jedynym dysponentem wiedzy i nie ma monopolu na prawdę. Internet sprzyja współpracy użytkowników i inicjatywom oddolnym, opartym na równym prawie każdego użytkownika do nadawania komunikatów (tak jest np. w przypadku tworzenia Wikipedii). Dlatego też trudno jest opisywać zbiorowość „Tezeuszy” w kategoriach masowego audytorium. Jest to raczej zbiór zindywidualizowanych, aktywnych i twórczych jednostek.

Zastępowanie postawy Syzyfa przez postawę Tezeusza jest odzwierciedleniem szerszego procesu postępującego odmasowienia mediów i personalizowania komunikatów medialnych. Zdaniem A. Tofflera¹⁶ społeczeństwo „trzeciej fali” to społeczeństwo złożone już nie z mas, ale z niewielkich grup i sieci kontaktów, które za pomocą różnorodnych odmasowionych mediów artykułują swoją tożsamość. Internet daje możliwości kształtowania przekazów wyspecjalizowanych, skierowanych do ludzi o szczególnych zainteresowaniach (nawet jeśli ich liczba jest niewielka). Coraz większą rolę w procesie komunikowania zaczyna odgrywać pojedyncza jednostka. To ona aktywnie wybiera przekazy w oferty medialnej. Negroponte łączy to z ekspansją mediów cyfrowych, które takie możliwości dają każdej jednostce. W cyfrowym świecie mediów informacje są niejako „skrojone

¹⁵ Autorem tego pojęcia jest John Battelle. Por. J. Battelle, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York 2005.

¹⁶ A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

na miarę” odbiorcy, który może decydować, które wiadomości odbierze, w jakiej formie i w jakiej objętości. Masowe audytorium opisywane kategoriami statystycznymi zostaje zastąpione swoistą „jednoosobową widownią”, która odbiera zindywidualizowaną, dostosowaną do jej upodobań informację. Ponadto w Internecie każda jednostka może z łatwością wejść w rolę nadawcy, którego komunikat zostanie odebrany przez wielu odbiorców. Dotychczas taka możliwość była zarezerwowana dla dziennikarza-profesjonalisty. Obecnie wystarczy założyć własną stronę internetową lub wpisać komunikat na forum internetowym, aby umieszczony tam komunikat mógł zostać potencjalnie odebrany przez tysiące czy miliony odbiorców. Pojedyncza jednostka decyduje też, jakie kontakty, z kim i kiedy chce podjąć w Internecie. W ten sposób tworzy własną spersonalizowaną sieć kontaktów internetowych, które mogą obejmować komunikowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej czy komunikatorów internetowych, uczestnictwo w grupach lub forach dyskusyjnych, w synchronicznych formach komunikacji internetowej itp.

Wielu uczonych próbuje uchwycić cechy, które odróżniają Internet od tradycyjnych mediów masowych. Sheizaf Rafaeli¹⁷ przedstawia 5 cech definiujących komunikację odbywającą się za pomocą Internetu:

1. **Multimedialność** (*multimedia*). W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które oddziaływały głównie na jeden ze zmysłów, Internet może oddziaływać jednocześnie na wiele zmysłów dzięki temu, że pojedynczy przekaz może zawierać zarazem tekst, grafikę, obrazki, animacje, dźwięk i elementy rzeczywistości wirtualnej.

2. **Hipertekstualność** (*hypertextuality*). Linearność charakteryzująca prezentowanie treści przez tradycyjne media jest zastępowana przez hipertekstową naturę Internetu. Wertykalny i hierarchiczny porządek mediów masowych jest zaś zastępowany w Internecie horyzontalnym i egalitarnym wzorem komunikowania. Użytkownicy Internetu z łatwością mogą tworzyć nowe treści, które następnie komunikują innym.

3. **Transmisja pakietowa** (*package switching*). W Internecie informacje są rozsyłane w postaci pakietów, które mogą płynąć różnymi drogami w globalnej sieci. Taka architektura techniczna sprawia, że żadna instytucja nie może zdecydować, jaka informacja będzie przesyłana jaką drogą. W Internecie nie ma więc miejsca dla „gate-keeperów”.

4. **Rozciąganie synchroniczności** (*elasticity of synchronicity*). Choć ostatnio komunikacja staje się coraz bardziej asynchroniczna, Internet potrafi rozciągać granice synchroniczności w komunikacji. Tak więc, komunikacja internetowa może się odbywać momentalnie, ale również się asynchronicznie, z dużymi opóźnieniami.

¹⁷ J.E. Newhagen, Sh. Rafaeli, *Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1); <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol11/issue4/rafaeli.html>

5. Interaktywność (*interactivity*). Interaktywność Internetu umożliwia reakcję zwrotną na komunikaty nadawcy i upodabnia komunikację internetową do dialogu.

Z kolei Morris i Ogan¹⁸ określają Internet jako medium wielofunkcyjne (*multifaceted*), za pośrednictwem którego mogą się realizować różne konfiguracje komunikacyjne. Opisują oni komunikację za pomocą Internetu jako kontinuum, na którego jednym krańcu jest tradycyjny model komunikowania masowego, a na drugim komunikowanie spersonalizowane. Internet czasami powielił tradycyjny model masowego komunikowania typu *one-to-many* (co odbywa się np. na stronach WWW, zwłaszcza tych obsługiwanych przez duże organizacje medialne), a czasami wykorzystuje całkowicie nowe konfiguracje – *many-to-many*, *many-to-one*, *one-to-many*. Odbywa się to np. w zorientowanych tematycznie rozmowach w grupach dyskusyjnych. Czasami wreszcie jest zapośredniczonym odpowiednikiem komunikacji bezpośredniej typu *one-to-one*, co odbywa się np. za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Bardziej szczegółowo kategorie internetowej komunikacji wyróżnia John Deccember¹⁹:

1. Jednostka do jednostki (*point to point*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do pojedynczego odbiorcy (np. komunikator, e-mail).

2. Jednostka do wielu jednostek (*point to multipoint*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do wielu określonych odbiorców (np. lista dyskusyjna).

3. Jednostka do serwera rozpowszechniającego (*point to server broadcast*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do serwera, który rozpowszechnia ją do wszystkich użytkowników połączonych z tym serwerem poprzez odpowiednie oprogramowanie (np. IRC, grupy dyskusyjne).

4. Jednostka do serwera udostępniającego (*point to server narrowcast*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do serwera, który udostępnia ją tylko dla grupy użytkowników mających komputery podłączone bezpośrednio do tego serwera. Czasami od użytkowników wymaga się podania hasła (np. systemy MU*).

5. Serwer rozpowszechniający (*server broadcast*) – serwer przekazujący informacje każdemu użytkownikowi, który wyraża taką chęć. W tym sensie informacje te są rozpowszechniane. Użytkownik może anonimowo obserwować informacje, które są tworzone przez organizacje lub osoby posiadające ten serwer (np. strony WWW).

6. Serwer udostępniający (*server narrowcast*) – serwer przekazujący informacje tylko wybranym użytkownikom, którzy muszą się zautoryzować, aby uzyskać dostęp.

¹⁸ M. Morris, Ch. Ogan, *The Internet as a Mass Medium*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1).

¹⁹ J. Deccember, *Units of Analysis for InternetCcommunication*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1).

Łatwo zauważyć, że w tych rozważaniach akcent pada na interaktywność i dialogiczność Internetu, aktywność użytkownika, decentralizację i egalitaryzm komunikacji internetowej, a także na istnienie w ramach Internetu zarówno elementów zarówno komunikowania masowego, jak i indywidualnych kanałów komunikacyjnych. Wydaje się, że są to najważniejsze cechy odróżniające Internet od innych mediów.

Internet jako medium masowe?

Według Merrilla i Lowensteina²⁰ każde nowe medium jest początkowo nowinką wykorzystywaną przez niewielką grupę pasjonatów, a następnie popularyzuje się i zdobywa wielkie rzesze użytkowników, stając się w ten sposób medium masowym. Podobny proces miał miejsce w przypadku Internetu.

Przez długi czas sieć komputerowa ARPANET (czyli poprzedniczka Internetu) była elitarnym środkiem komunikacji, a jej zasięg obejmował przede wszystkim ośrodki akademickie. Jej użytkownikami byli niemal wyłącznie naukowcy, którzy dzięki komunikacji poprzez sieć komputerową mogli tworzyć duże międzynarodowe zespoły badawcze. Można wręcz powiedzieć, że bez technologii sieciowego przesyłania danych nie byłoby tak bujnego rozwoju nauk przyrodniczych, które wymagają wyspecjalizowanej aparatury i współpracy wielu uczonych rozproszonych po całym świecie. Medium to wzbudzało również zainteresowanie wielu informatyków, przede wszystkim tych związanych z uczelniami. Użytkowników sieci było niewielu, ich komunikacja miała zatem charakter komunikacji *peer-to-peer* – równych z równymi. Była natomiast pozbawiona cech komunikowania masowego. Należy również podkreślić, że używanie sieci komunikacyjnych w tamtych czasach wymagało sporej wiedzy informatycznej, a ówczesne sposoby porozumiewania się poprzez te sieci znacznie różniły się od obecnych. Podstawową formą komunikacji sieciowej była poczta elektroniczna (komunikatory, rozmowy internetowe w czasie rzeczywistym i grupy dyskusyjne pojawiły się znacznie później), która wymagała specjalnych programów i nie była urządzeniem najprostszym w obsłudze.

Z czasem jednak korzystanie z sieci komputerowej zyskiwało coraz większą popularność, a ludzi używających komunikacji poprzez tę sieć przybywało. Przyczyn tego zjawiska było kilka. Pierwszą z nich była rewolucja informatyczna polegająca na pojawieniu się małych, „domowych” komputerów. Drugą było wynalezienie protokołu IP, który sprawił, że sieć komputerowa ARPANET przekształciła się w Internet. Ale o popularyzacji Internetu przesądziło wynalezienie przez T. Bernesa-Lee protokołu HTTP i języka HTML, który umożliwił umieszczanie treści na stronach WWW. To właśnie system stron WWW szybko utworzył światową pajęczynę informacji i stał się najpopularniejszym sposobem wykorzystania Internetu.

²⁰J. Merril, R. Lewenstein, *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*, New York 1971.

Aby korzystać z Internetu, nie trzeba było być już naukowcem czy ponadprzeciętnie uzdolnionym informatykiem. Odczytywanie informacji ze stron WWW (a także, choć w mniejszym stopniu, umieszczanie ich tam) nie było zajęciem wymagającym specjalistycznej wiedzy informatycznej. Strony WWW stały się również interfejsem do innych sposobów wykorzystania Internetu (do poczty elektronicznej, a z czasem do czatów, forów i grup dyskusyjnych). To przede wszystkim dzięki nim Internet okazał się łatwy w obsłudze i przystępny dla każdego użytkownika. Poruszanie się po globalnej pajęczynie wymagało odpowiedniego narzędzia. Stała się nim zaprezentowana w 1994 r. przeglądarka stron Netscape, a następnie przedstawiona przez Microsoft (dołączona do systemu Windows '95) przeglądarka Internet Explorer. M. Castells pisze tak: „Choć Internet narodził się w umysłach informatyków na początku lat sześćdziesiątych, pierwsze połączenie między komputerami zostało zrealizowane w 1969 roku, a pod koniec lat siedemdziesiątych istniało już duże środowisko uczonych i programistów porozumiewających się za pomocą komputerów, to dla większości zwykłych ludzi i świata biznesu Internet narodził się w 1995 roku”²¹. W pojęciu zwykłych ludzi Internet to strony WWW i wszystko to, do czego można się dostać za pomocą umieszczonego na nich interfejsu.

Internet i treści przekazywane za jego pośrednictwem zaczęły również być postrzegane jako produkt, który można dostosowywać do potrzeb użytkowników, a następnie z zyskiem sprzedawać. Okazało się bowiem, że internetowa komunikacja oparta na systemie stron WWW, obejmująca zarówno elementy komunikacji indywidualnej, jak i komunikowania masowego, jest dla ludzi bardzo atrakcyjną ofertą. Dlatego też Internet szybko się prywatyzował i w coraz większym stopniu zaczynał być kontrolowany przez prywatne instytucje (coraz mniej było natomiast miejsca dla rozwiązań niekomercyjnych, społecznych, bezinteresownych). Szybko zaczęły powstawać duże portale (np. amerykański AOL) i inne komercyjne przedsięwzięcia internetowe, które proponowały odbiorcom darmowe konta pocztowe, szybkie wiadomości, czaty, serwisy randkowe, fora dyskusyjne, możliwość pisania blogów itp. Okazuje się, że zbiorowość konsumentów tych ofert charakteryzuje się wieloma cechami masowego audytorium odbiorczego. Tak jak czytelnicy prasy stanowili początkowo wyselekcjonowaną społecznie grupę ludzi zainteresowanych bieżącymi wydarzeniami, powiązanych wzajemnymi stosunkami i pragnących zachować swoją odrębność, tak też pierwsi użytkownicy Internetu tworzyli podobnego rodzaju grupę. I podobnie jak charakter zbiorowości mediów zmierzał w kierunku umasowienia pod wpływem zwiększania się ich zasięgu, tak też zbiorowość użytkowników Internetu w coraz większym stopniu zaczęła nabierać cech heterogenicznego, rozproszonego zbioru ludzi niepołączonych głębszymi więziami.

²¹ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad biznesem, Internetem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 27.

Okazuje się też, że znaczną część internetowej komunikacji można opisać za pomocą klasycznego modelu komunikowania masowego: nadawca – standardowy przekaz – masowe audytorium odbiorcze. Nadawcami w komunikacji internetowej są przede wszystkim różnego rodzaju serwisy komercyjne lub publiczne (np. portale). Często są one własnością dużych koncernów medialnych, które rozpowszechniają różnorodne formy przekazów: prasę, programy telewizyjne i radiowe, filmy, muzykę. Nadawcą jest więc instytucja wyspecjalizowana w produkcji i rozpowszechnianiu przekazów. Powodem, dla którego wchodzi ona w rolę internetowego nadawcy, jest zwykle chęć osiągnięcia zysku (na ogół dzięki umieszczanym w serwisach reklamom). Niewielu internautów jest w stanie wejść w rolę masowego nadawcy (np. stworzyć własną stronę domową czy blog), nie korzystając z ich pośrednictwa. Treści, które internauci umieszczają „w Internecie”, są *de facto* umieszczane przez nich w tym obszarze, który został im w tym celu udostępniony przez masowego nadawcę. Dotyczy to np. wypowiedzi na forach internetowych, które w każdej chwili mogą zostać usunięte przez właściciela portalu. Okazuje się więc, że możliwości wejścia każdego użytkownika Internetu w rolę niezależnego masowego nadawcy są nader ograniczone.

Masowi nadawcy oferują odbiorcy standardowy, publicznie dostępny dla wszystkich użytkowników „produkt” medialny – mogą nim być informacje zawarte w serwisach WWW, ale mogą być również usługi komunikacyjne, takie jak czaty czy fora dyskusyjne. Nawiązując tu do słynnego aforyzmu McLuhana – środek przekazu jest przekazem – można powiedzieć, że przekaz nadawany przez osobę korzystającą z tych usług jest w dużym stopniu zdeterminowany przez środek przekazu, którym jest ta usługa. Innymi słowy, właściciel czatu czy forum udostępnia użytkownikom środek przekazu, który w dużej mierze będzie określał charakter przekazu nadanego przez użytkownika. Odbiorcy mają możliwość indywidualnego używania tego środka przekazu (np. napisania dowolnego – choć też nie do końca – komunikatu) oraz przekształcania go (np. założenia nowego forum), ale tylko w takich granicach, w jakich na to pozwala masowy nadawca. Nadawca sprawuje nadzór nad przekazami, które tworzą użytkownicy. Kontroluje i zarządza posiadanymi przez siebie i udostępnianymi użytkownikom usługami komunikacyjnymi. Jest ich jedynym właścicielem i „władcą”. Może np. kasować część wypowiedzi, likwidować czaty czy fora dyskusyjne, zmieniać ich lokalizację. Okazuje się, że duża część internetowej komunikacji indywidualnej (np. za pośrednictwem czatu) odbywa się w szerszej ramie określonej przez model komunikowania masowego, gdzie przekazem oferowanym odbiorcy przez nadawcę jest sama usługa komunikacyjna. Nawiązując do typologii Morrisa i Ogana, można powiedzieć, że znaczną część nowych konfiguracji komunikacyjnych: *many-to-many*, *many-to-one*, *one-to-many* można z powodzeniem umieścić w ramach modelu *one-to-many*; a nawiązując do typologii Deembera – że kategoria serwera upowszechniającego zawiera w sobie znaczną

(być może nawet przeważającą) część internetowej komunikacji, i to zarówno indywidualnej, jak i masowej.

Należy również zauważyć, że internauci są heterogenicznym, anonimowym, przestrzennie rozproszonym i niezorganizowanym zbiorem jednostek pozbawionym poczucia tożsamości grupowej opartej na wspólnie wyznawanych wartościach. W porównaniu z odbiorcami innych mediów masowych wchodzi oczywiście w bardzo liczne interakcje między sobą. Interakcje te mogą nawet prowadzić do ukształtowania się społeczności wirtualnych. Nie zmienia to jednak faktu, że internauci *en bloc* nie stanowią zorganizowanej zbiorowości, a ich jedyną cechą wspólną jest korzystanie z Internetu. Pod tym względem są podobni do masowego audytorium odbiorczego (choć konceptualizowanego raczej jako zbiór relacji i grup niż jako amorficzna masa). Ważną cechą audytorium odbiorców Internetu jest heterogeniczność. Internetowych mas nie należy postrzegać jako prymitywnego motłochu, jest to bowiem audytorium pod względem poziomu intelektualnego, zainteresowań i kultury osobistej bardzo zróżnicowane i wyrażające to zróżnicowanie w trakcie internetowej komunikacji. Jednakże duża część tego audytorium nie prezentuje postawy twórczej ani aktywnej; są oni raczej biernymi konsumentami ofert masowych nadawców internetowych. Wprawdzie trudno zaprzeczyć, że użytkownik Internetu ma wiele cech Tezeusza, który tworzy indywidualne strategie korzystania z medium, ale często strategie te sprowadzają się do wyboru z ograniczonej puli ofert przedstawianych przez masowych nadawców internetowych. Ponadto okazuje się, że osławiony *clickstream*, który zwykle postrzega się jako emanację internetowej zbiorowej mądrości, będącej sumą indywidualnych twórczych postaw użytkowników, może wprowadzać do Internetu także elementy masowości. *Clickstream* opiera się bowiem na zasadzie popularności (im częściej dane miejsce w sieci jest odwiedzane i polecane przez internautów, tym bliżej *clickstreamu* się ono znajduje), czyli na tej samej zasadzie, którą kierują się nadawcy mediów masowych, oferując odbiorcom treści mogące zyskać największą „oglądalność” czy „słuchalność”. Jak wiadomo, nie są to zwykle treści najwyższych lotów. Podobnie jak na rynku prasy największą popularnością cieszą się tabloidy udzielające prostych odpowiedzi na skomplikowane pytania, tak i w Internecie najbardziej popularne będą prawdopodobnie te strony, które oferują łatwe do przyswojenia treści czy też prostą rozrywkę. W ten sposób zindywidualizowana zbiorowość użytkowników Internetu zaczyna nabierać cech masowości *a rebours*.

W Internecie można również zauważyć te negatywne tendencje, które cechują inne media masowe: standaryzację, propagowanie bezmyślności, wypieranie lepszych treści przez treści trafiające do niewybrednych gustów, ukierunkowanie na tandetną rozrywkę. Innymi słowy, są to te same zarzuty, które niegdyś stawiała kulturze masowej i mediom w jej służbie szkoła frankfurcka. Te negatywne tendencje wynikają z komercjalizacji Internetu. Nadawca, aby stworzyć produkt,

który zostanie „kupiony” przez jak największą liczbę odbiorców, musi odwołać się do tego, co jest wspólne jak największej liczbie ludzi, czyli do tego, co - jak pisał Simmel - jest w naturze ludzkiej najbardziej pierwotne i prymitywne. Należy przy tym zauważyć, że liczba osób korzystających z Internetu sukcesywnie się zwiększa, ale jednocześnie obniża się wiek i wykształcenie użytkowników²². Znaczną liczbę wśród internautów stanowią ludzie o coraz węższych horyzontach myślowych, którzy w anonimowej atmosferze Internetu nie muszą się wstydić niedostatków swojego intelektu. Dlatego też oferta serwowana użytkownikom Internetu przez aktorów komercyjnych jest prosta zarówno w formie, jak i w treści. Dotyczy to również ofert usług komunikacyjnych: czatów, forów dyskusyjnych, możliwości umieszczania komentarzy do publikowanych na stronach WWW artykułów. Korzystanie z tych usług nie wymaga szczególnych umiejętności ani konieczności uczenia się trudnych zagadnień. Użytkownik nadający komunikaty za pośrednictwem tych kanałów komunikacyjnych nie musi się wstydić swoich wad, jest bowiem dla komercyjnego nadawcy klientem, który „płaci i wymaga”. Przyciąga to użytkowników o niskiej kulturze osobistej. Stąd na publicznych czatach i forach mamy do czynienia z prawdziwą eksplozją wypowiedzi wulgarnych i bezmyślnych, pisanych w języku pełnym ortograficznych i gramatycznych błędów. Publiczne fora dyskusyjne to prawdziwa rzeka wypowiedzi radykalnych, ekstremistycznych, kategorycznych, fanatycznych, obraźliwych, formułowanych bez żadnych merytorycznych uzasadnień, a czasem zwyczajnie głupich²³. Przypominają się słowa Jose Ortegi y Gasset o tym, że masy otrzymują nowoczesne techniki i środki wyrazu, ale nie mają czego za ich pomocą wyrażać, poza własną „bylejakością” – „zaszczepiono im pychę i moc nowoczesnych środków działania, ale nie ducha”²⁴.

O podobieństwie Internetu do mediów masowych stanowi również to, że spełnia on społeczną funkcję polegającą na budowaniu wspólnego systemu znaczeń, norm, definicji rzeczywistości. W dużej mierze Internet odtwarza w ten sposób kulturę masową (np. informując szeroko o premierach kinowych superprodukcji czy życiu gwiazd filmowych), ale jest też niewyczerpanym źródłem nowych znaczeń, które powstają w toku interakcji internetowych. Przykładem może być kariera pojęcia „moherowe berety”, które jest internetowej właśnie proveniencji.

Opisując Internet w kategoriach medium masowego, należy jednak pamiętać o dwóch istotnych zastrzeżeniach.

Po pierwsze, Internet, nawet jeśli posiada pewne cechy medium masowego, to i tak w rewolucyjny sposób zmienia oblicze komunikacji międzyludzkiej. Oferuje niezwykle możliwości w sferze komunikacji indywidualnej: łatwość nawiązywa-

²² W warunkach polskich potwierdzają to m. in. badania „Diagnoza społeczna 2005.”

²³ Por. E. Migaczewska, *Fora dyskusyjne jako forma e-komunikacji wśród czytelników prasy*, [w:] L.H. Haber (red.), *Akademicka społeczność informacyjna*, Kraków 2005.

²⁴ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas...* jw., s. 53.

nia i utrzymywania kontaktów mimo przestrzennego oddalenia oraz możliwość tworzenia społeczności wirtualnych opartych wyłącznie na relacjach zapośredniczonych internetowo. Wywołuje również zmiany w sferze komunikacji masowej: zastępuje jednostronność przekazu interaktywnością, zmniejsza dystans dzielący nadawcę i odbiorcę, udziela głosu odbiorcom, którzy z bezkształtnej masy biernych jednostek zmieniają się w aktywne poszukiwaczy informacji. Pod wpływem Internetu zmieniają się również tradycyjne media masowe.

Po drugie, nie wszystkie przejawy aktywności ludzi w Internecie są kontrolowane przez aktorów komercyjnych. Wielu użytkowników potrafi zaistnieć jako internetowi nadawcy bez żadnego pośrednictwa: zakładają na własnych serwerach samodzielnie stworzone strony internetowe, serwisy, blogi, fora dyskusyjne. Częstokroć siła oddziaływania takich komunikatów jest porównywalna z tradycyjnymi środkami masowego przekazu. Tak jest np. w przypadku opiniotwórczych blogów poruszających tematy publiczne. Warto również zauważyć, że znaczna część grupowej komunikacji internetowej (np. IRC, grupy dyskusyjne Usenet) nie podlega kontroli aktorów komercyjnych. Rodowód tych sposobów komunikowania się przez Internet sięga czasów, gdy jego zasięg ograniczał się do ośrodków akademickich, dlatego też wykorzystują one uczelniane sieci komputerowe i są kontrolowane przez osoby związane z uczelniami. Także poczta elektroniczna nie musi korzystać z pośrednictwa komercyjnych serwisów. Dlatego też nie można opisać całokształtu komunikacji internetowej w kategoriach tradycyjnego modelu komunikowania masowego – sieć jest zbyt różnorodna i wprowadza zbyt daleko idące zmiany, aby było to możliwe. Warto natomiast zauważyć, że Internet posiada więcej cech medium masowego niż się powszechnie sądzi.

Internet a budowa sfery publicznej

Pojawienie się nowego prężnego medium komunikacji międzyludzkiej sprawiło, że ponownie aktualne stały się pytania o to, jaką rolę w społeczeństwie powinny odgrywać media. Opinie krytyczne wobec mediów masowych nie tylko akcentowały negatywne spostrzeżenia, ale również formułowały konstruktywne postulaty, czym media mogłyby być i czym być powinny. Krytykując media za to, że przekazują głównie niewyszukaną rozrywkę, dostrzegano również potencjalną siłę mediów, które mogłyby być ośrodkiem wielostronnego porozumienia, mogłyby uczyć i wychowywać społeczeństwo, a także być ośrodkiem poważnej debaty publicznej dotyczącej najbardziej żywotnych problemów społecznych. W Polsce echem tych dyskusji jest nieustający spór o kształt telewizji publicznej, o to, czy ma być ona przedsiębiorstwem przynoszącym zyski, czy też przekąźnikiem realizującym „misję” edukowania społeczeństwa, aby mogło ono sprostać wyzwaniom demokracji (przy czym spór jest tym bardziej ostry, że każde ugrupowanie polityczne rozumie tę misję jako propagowanie bliskiej sobie ideologii). Podobne pytania stawia się w odniesieniu do Internetu: czy Internet ma szansę stać się fo-

rum poważnej dyskusji i wymiany opinii, czy też nieuchronnie musi się stać kolejnym medium, które będzie oferowało przede wszystkim prostą rozrywkę lub inny „produkt medialny” niewymagający od odbiorcy umiejętności myślenia? Innymi słowy, pojawiają się pytania o perspektywy Internetu jako medium, które mogłoby kreować to, co J. Habermas²⁵ nazwał sferą publiczną – scenę, na której może się toczyć publiczna debata dotycząca wszystkich ważkich dla społeczeństwa kwestii. Zdaniem Habermasa w nowoczesnych społeczeństwach sfera publiczna została zdominowana przez „przemysł kulturowy”, ponieważ media w pogoni za zyskiem zajmują się głównie promocją masowej rozrywki i nie starają się podjąć wyzwania budowy sfery publicznej. Tymczasem we współczesnym dużym społeczeństwie tylko media mogą się stać platformą, na której powstawać będzie sfera publiczna. Skoro więc tradycyjne media masowe odniosły na tym polu porażkę, może Internet jest w stanie stworzyć nową szansę? Tym bardziej że wydaje się on wręcz predestynowany do tej roli: umożliwia interaktywność, rozmowy użytkowników, nieustającą wymianę sądów i opinii.

Okazuje się jednak, że perspektywy Internetu jako sfery publicznej nie rysują się w jasnych barwach.

Po pierwsze, użytkownicy Internetu są wprawdzie jednostkami aktywnymi, twórczymi i poszukującymi, ale nie stanowią zorganizowanej zbiorowości i nie są zainteresowani kwestiami wspólnotowymi. Internet podtrzymuje wzorce indywidualizmu i nowych form uspołecznienia, które są budowane wokół jednostki (B. Wellman nazywa je społecznościami spersonalizowanymi, M. Castells indywidualizmem sieciowym). Jeśli w Internecie pojawia się kwestia działania w interesie wspólnoty, ta wspólnota jest rozumiana inaczej niż poza Internetem: będzie nią częściej społeczność wirtualna, z którą luźno identyfikuje się użytkownik, niż naród czy społeczeństwo. Internauci to raczej tłum indywidualistów, działających samodzielnie i tylko sporadycznie wchodzących w szersze alianse mające na celu wywołanie określonego efektu społecznego. Jeśli takie wspólnotowe działania są nawet podejmowane, to mają one raczej charakter jednorazowej akcji niż regularnej działalności.

Po drugie, Internet w dużej mierze podziela te cechy mediów masowych, które były i są przedmiotem krytyki. Można więc powiedzieć, że również w Internecie interes komercyjny przeważa nad publicznym. Jak starałam się wykazać w swoim artykule, znaczną część komunikacji internetowej można opisać w kategoriach procesu masowego komunikowania, gdzie nadawca zabiega o względy odbiorcy, oferując mu znormalizowane produkty medialne i rozrywkę niezbyt wysokich lotów. Można pod adresem tak rozumianego Internetu powtórzyć krytykę, jaką przedstawiciele szkoły frankfurckiej formułowali w odniesieniu do mediów masowych: tworzenie swoistego przemysłu kulturowego, propagowanie

²⁵ J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge 1989.

konformizmu, zanikanie wartościowych treści, schlebianie najniższym gustom i popędom. Takie medium nie jest w stanie stworzyć sfery publicznej, ponieważ – mówiąc w największym skrócie – jego odbiorcy są zainteresowani konsumowaniem rozrywki, a nie racjonalną dyskusją opartą na pogłębionej analizie zjawisk, a nadawcy wykonują to, czego oczekują od nich odbiorcy. Nawet internetowe formy komunikacji grupowej, takie jak fora dyskusyjne, zdawałoby się wręcz stworzone do tego, aby toczyła się na nich dyskusja stanowiąca sedno sfery publicznej, nie są w stanie spełnić takiej funkcji, ponieważ użytkownicy nie uprawiają tam racjonalnej dyskusji. Fora służą raczej niezobowiązującym pogaduszkom na różne tematy; jednakże rozmowy te mają tendencję do szybkiego przekształcania się w pełną wyzisk „pyskówkę”. Tematy forów dotyczą zwykle błahych spraw życia codziennego. Te poświęcone polityce i sprawom publicznym niemal z założenia służą temu, aby użytkownik w mało wyszukanej formie wykrzyczał tam listę swoich pretensji. Wymiana zdań w cywilizowanej formie w zasadzie tam się nie pojawia, nie mówiąc już o wyważonej dyskusji. Można by powiedzieć, że Internet nie ponosi odpowiedzialności za niski poziom swych użytkowników, jednakże nadawcy internetowi nie robią nic, aby poziom ten podnieść, raczej dostosowują się do niego. Nie starają się zapobiec wulgarnym kłótniom, a wręcz je stymulują (głośno było swego czasu o zatrudnianiu przez portale ludzi, których funkcją jest pobudzanie kłótni na forach dyskusyjnych). Nie przedstawiają bardziej ambitnych ofert, nie starają się edukować użytkowników. Internet w tej optyce jest narzędziem służącym do osiągnięcia jak największych zysków, a nie instrumentem budowy sfery publicznej.

Po trzecie, sama sytuacja komunikacji internetowej nie sprzyja pogłębionej dyskusji. Jak wskazuje P. Wallace²⁶, sytuacja ta charakteryzuje się anonimowością i świadomością ograniczonej kontroli społecznej, co nie sprzyja konformizmowi i prowokuje do zachowań dewiacyjnych. Dużo większa w Internecie niż poza nim jest skłonność do wyrażania poglądów skrajnych (polaryzacja). Poza tym duża liczba użytkowników oznacza bardzo wiele różnych wypowiedzi, których inni nie mają czasu czytać i ustosunkowywać się do nich (jak głosi popularny internetowy dowcip – spisane będą czyny i rozmowy, ale nikt nie będzie chciał ich czytać). Ponadto, często brak również czasu (a niekiedy miejsca) na wpisywanie długich kwestii, co także nie sprzyja prowadzeniu wyważonej i merytorycznej dyskusji.

Należy tu jednak zauważyć, że w Internecie toczy się również racjonalna dyskusja na tematy publiczne, w której nikt nikogo nie obraża, a argumenty są wypowiedzane z merytorycznym uzasadnieniem. Tak dzieje się na niektórych zamkniętych kanałach IRC (w Polsce: #gaduly, #chaszczce), w niektórych grupach dyskusyjnych (w Polsce: pl.rec.fantastyka.sf-f, gdzie wątki utworów z gatunku fantastyki stają się asumptem do dyskusji na temat problemów współczesnego świata). Niestety, dyskusja ta toczy się w elitarnych społecznościach wirtualnych,

²⁶ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003.

które są zamknięte dla zwykłych użytkowników w obawie przed inwazją prymitywizmu. Trudno nazwać ją zatem sferą publiczną. Pozostaje jednak pytanie, w jakim stopniu koncepcja Habermasa jest w ogóle możliwa do urzeczywistnienia wśród szerokich resz społeczeństwa? Czy nie jest tak, że im szersza jest publiczność medium, tym niższy musi być jej poziom? Wówczas media masowe nie miałyby szans na to, aby stać się platformą budowy sfery publicznej opartej na racjonalnej dyskusji. Sam Habermas wspomina, że sfera publiczna rozwijała się w salonach i kawiarniach literackich, dotyczyła intelektualnych elit i nigdy nie stała się udziałem mas. Być może więc Internet odzwierciedla dawne podziały: elitarne społeczności wirtualne są odpowiednikiem salonów dyskusyjnych, a oferty masowych nadawców internetowych – igrzyskami dla ludu. Sfera publiczna pozostaje natomiast wciąż piękną intelektualną utopią.