

BOGUSŁAW SKOWRONEK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

ORCID 0000-0002-4049-4653

NOWE MEDIA A FUNKCJONOWANIE DYSKURSU SPOŁECZNEGO

*Nowoczesny człowiek żyje w iluzji, że wie, czego pragnie – gdy tymczasem pragnie
dokładnie tego, czego się od niego oczekuje, że będzie pragnął.*

Erich Fromm

*Internet zamiast pogłębiać relacje międzyludzkie,
zredukował je do jednostronnego przepływu emocjonalnych energii.*

Michał Paweł Markowski

*Każda technologia jest zarazem błogosławieństwem i ciężarem;
nie albo – albo, lecz tym i tym jednocześnie.*

Neil Postman

*Wolność w Internecie ma miejsce w ramach algorytmu,
to wolność „zapośredniczona” przez technologię.*

Jan Kreft

Najpotężniejsze technologie to te, które znikają.

Mark Weiser

Chcąc pokazać, choćby tylko skrótowo, jaką funkcję pełnią nowe media w dyskursie społecznym, warto dokonać podstawowych ustaleń terminologicznych oraz przypomnieć najważniejsze konteksty, w których nowe media funkcjonują. Przyjmując koncepcję *mediamorfoz* Rogera Fiedlera, w której wszystkie formy komunikowania traktowane są jako powiązane elementy złożonego systemu medialnego, wykazującego podobieństwa i relacje między dawnymi, obecnymi oraz kształtującymi się nowymi formami [Goban-Klas 2005, 29], trzeba stwierdzić, że to *nowe media*, których emanacją jest Sieć internetowa oraz media społecznościowe, w swym podstawowym ontologicznym znaczeniu charakteryzują się cyfrowymi metodami tworzenia, zapisywania, przechowywania i transmisji przekazów. Dodatkowo nowe media cechują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem oraz indywidualizacją dostępu i zachowań odbiorczych [Bauer 2007, 45]. Oczywiście opozycyjne zes-

tawienie – *stare media* i *nowe media* – jest dużym uproszczeniem, a same określające je składowe charakteryzują się, w zależności od przyjętych kryteriów, zarówno dużą zmiennością, jak i umownością [Popiołek 2018, 14–20].

Definiując nowe media, akcentowało się kiedyś, dziś zresztą również mocno się akcentuje, ich wymiar ontologiczny. Symbolicznie określają je antynomie: *realne – wirtualne; analogowe – cyfrowe; reprezentacja – symulacja*. Innym ważnym kryterium definicyjnym jest zakres partycypacji semiotycznej odbiorców. *Stare media* charakteryzowały się jednokierunkowością przekazu i jego perswazyjnością, nowe (zwłaszcza Internet), oparte na ahierarchiczności, decentralizacji, elastyczności i rozproszeniu, w założeniu umożliwiają semiotyczną emancypację odbiorców – już nie biernych, ale świadomych oraz aktywnych w tworzeniu znaczeń. Internet legł u podstaw nowych form relacji międzyludzkich w postaci społeczności wirtualnych. To z kolei spowodowało rozwój mediów społecznościowych (*social mediów*). Paul Levinson, akcentując ów aktywizm użytkowników oraz społecznościowy charakter funkcjonowania nowych mediów, mówił nawet o nich jako o *nowych, nowych mediach*, mających dawać odbiorcy „wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów”. Według Levinsona, „każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci” [Levinson 2010, 15]. Dziś te optymistyczne (utopijne nawet) założenia zostały jednak mocno zweryfikowane. Będę o tym pisał w dalszej części artykułu.

Obecnie gwałtowny rozwój technologii połączony z ich odmiennymi od dotychczasowych relacjami ze środowiskiem antropologicznym oraz kulturowo-społecznym wymusiły kolejną redefinicję pojęcia *nowe media*. Pojawiły się bowiem technologie informatyczne, które wraz z działającym użytkownikiem w mobilnej przestrzeni wspólnie tworzą hybrydyczne związki i komunikacyjne konfiguracje. Najistotniejsze staje się wtedy performatywne doświadczenie, procesualność relacji między człowiekiem, informatycznym kodem i zewnętrznym środowiskiem. Mówię tutaj o *postmediach*, czyli technologiach, które bezprzewodowo łączą cyfrowy kod, informatyczne dane, przestrzeń fizyczną (miejsce cyrkulacji tych danych) oraz ludzkie działania podejmowane w relacji z wymienionymi obszarami (głównie dzięki aplikacjom mobilnym). Szczególnie ważne w rozumieniu postmediów jest przejście od mediów stacjonarnych do mediów mobilnych. Często dla nazwania tej nowej przestrzeni medialnej używa się neologizmu *everyware*, który można przetłumaczyć jako *lokalizację* oraz *wszechobecność*. Specyfiką „zwrotu mobilnościowego” jest fakt takiego nasycenia przestrzeni kodem informatycznym, że znajduje się on wszędzie – dosłownie dookoła nas [Celiński 2013, 35].

Widąc zatem wyraźnie, że poszczególne technologie, określając granice własnej ontologii, modele reprezentacji i referencji, zasady epistemologiczne oraz granice własnych procedur, protokołów i standardów użytkowych, lokują się na pewnej osi. Tworzą continuum. Każde medium – będąc *nowym* na określonym etapie swego rozwoju – redefiniuje istniejące paradygmaty medialno-kulturowe, zmienia ich pewne elementy, modyfikuje i dostosowuje je do własnych dyspozytywów oraz zmieniających się uwarunkowań społecznych, technologicznych i antropologicznych. Z pewnością zasadniczą przyczyną tego stanu jest ciągła niestabilność samego pojęcia *media* [por. Skowronek 2017a], niezależnie od określających je przydawek czy prefiksów. W odniesieniu do tych form najlepszym określeniem byłoby wyrażenie *plac budowy*

Bruno Latoura i Henri Lefebvre'a [za: Nacher 2016, 89]. Dobrze wskazuje ono na ciągłą niestabilność wszystkich bez wyjątku technologii medialnych, ich nieoczywiste linie rozwojowe oraz pozostawanie w nieustannej fazie tworzenia. Można nawet powiedzieć o „palimpsestowości” rozwoju technologii medialnych, która wyraża się w nieustannym „nadpisywaniu” ich „filozofii”, teorii, krytyk i apologii [Bauer 2009, 110].

Trzeba jednak mocno podkreślić, że wszystkie media, niezależnie jak będą określone, współkreują dyskurs społeczny, definiowany tu jako ponadjednostkowe generowanie oraz negocjowanie znaczeń w procesach komunikowania. Równocześnie wszystkie media odpowiadają za tworzenie *medialnych obrazów świata* [por. Kępa-Figura, Nowak 2006], czyli niedeterministycznie wpływają na konceptualizowanie zjawisk rzeczywistości, rozumienie ich, wartościowanie oraz na konstrukcje języka, charakteryzujące poszczególne teksty medialne. Mocno akcentują poznawcze walory mediów, traktowanie ich jako swoistych *maszyn sensotwórczych*. W promowanym przeze mnie modelu mediolingwistyki główny mechanizm funkcjonowania wszystkich mediów, przypomnę, opiera się na kognitywno-językowych działaniach o charakterze kreatywnym. Polegają one na ideologicznym modyfikowaniu/ reinterpretowaniu/ profilowaniu istniejących we wspólnej bazie kulturowej językowych obrazów świata oraz celowym tworzeniu na ich podstawie właściwych sobie wizji rzeczywistości, czyli właśnie *medialnych obrazów świata* [Skowronek 2013, 63–64].

W niniejszym tekście pragnę skoncentrować się przede wszystkim na nowych mediach i postmediach oraz na ich wpływie na dyskurs społeczny. Pragnę wskazać najważniejsze, w mej opinii, cechy charakteryzujące owe technologie połączone nierozzerwalnym węzłem z modelami ich używania oraz kontekstami społeczno-kulturowymi. Niezbędnym punktem odniesienia dla tych rozważań muszą być jednak media klasyczne, czyli głównie prasa, radio i telewizja. Łączy je wszystkie ideologizacja komunikacji medialnej połączona z dyferencjacją zarówno po stronie nadawczej (dyferencjacją technologiczną, instytucjonalną i programową), jak i po stronie odbiorczej (połączona z zmianą zachowań recepcyjnych). W obecnych warunkach społeczno-politycznych ich oddziaływanie ocenia się raczej negatywnie [por. Skowronek 2017]. Atomizacja grup odbiorczych i funkcjonowanie odrębnych (zwłaszcza ideologicznie) wspólnot dyskursu spowodowały, iż percypowana przez nie oferta medialna (prasowa, radiowa, telewizyjna) została rozbita na bardzo liczne, często konkurujące, a często tylko odrębne, obrazy rzeczywistości. Niezwykle ważna jest tutaj liczba mnoga. Media te nie oferują już bowiem uwspólnionego obrazu świata, lecz wiele *medialnych obrazów świata* – równocześnie odseparowanych od siebie światopoglądowo, psychologicznie i estetycznie. Jest ich tak wiele, jak wiele jest wspólnot interpretacyjnych połączonych wyznawanym światopoglądem. Okazuje się zatem, że to określone ideologie najmocniej wiążą reprezentacje świata wspólne dla danej grupy. Tym samym wyraźnie sprofilowane wspólnoty akceptują tylko *swoje* reprezentacje świata – ideowo i estetycznie przez siebie akceptowane, natomiast odrzucają *obce* reprezentacje świata – ideowo i estetycznie przez siebie nieakceptowane. Paradoksem jest więc, że klasyczne media, choć wielokrotnie oskarżane o wyraźnie ukierunkowaną ideologiczność i jednoznacznie manipulacyjny charakter, to jednak w swym realnym oddziaływaniu bywają obecnie mało skuteczne: po prostu odbiorcy, tkwiąc we własnych wspólnotach odbiorczych, percypują jedynie *swoje* media, które przekonują do swych racji osoby dawno już przekonane.

Wady tak funkcjonującej komunikacji medialnej, zasadniczej składowej dyskursu społecznego, miały zostać przewyżczone przez nowe media, a zwłaszcza internet drugiej generacji oraz media społecznościowe. Jednak, jak zaznaczyłem wcześniej, wolnościowy mit Web 2.0 okazał się oparty na utopijnym założeniu. Sądzono, że brak kontroli w Sieci oraz jej emancypacyjny charakter wynika z samej technologicznej specyfiki Internetu oraz z faktu, że jego struktura ma charakter otwarty, zdecentralizowany, rozproszony i niehierarchiczny. Internet stanowić miał radykalne przeciwieństwo mediów tradycyjnych, gdyż ze swej istoty miał skłaniać użytkowników do aktywnego poszukiwania informacji, stwarzając jednocześnie przestrzeń do indywidualnej twórczości [Ożóg 2018, 51]. Emanacją tak zdefiniowanej Sieci miały być nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe [por. Skowronek 2019]. Okazuje się jednak, że *social media* nie tylko nie odwróciły tendencji typowych dla mediów tradycyjnych (głównie ideologicznej atomizacji oraz aksjologicznej polaryzacji grup nadawczo-odbiorczych), ale jeszcze bardziej je pogłębiły i uwidoczniły, stwarzając przy okazji nieznane wcześniej zjawiska komunikacyjne. Przede wszystkim dla użytkowników mediów społecznościowych, czyli na przykład w przypadku *Facebooka* dla ponad 2 miliardów ludzi, coraz mniejsze znaczenie ma zewnętrzny świat, którego reprezentacje mogą znaleźć w innych mediach. Coraz częściej jedyną rzeczywistością, w której funkcjonują, rzeczywistością całkowicie samozwrotną, okazuje się rzeczywistość tylko danego medium społecznościowego. *Social media* tym samym zneutralizowały w dużej mierze swoją własną medialność, swoje pośrednictwo między rzeczywistością a odbiorcami. Stąd m.in. pojawia się kłopotliwy w refleksji nad relacjami media – dyskurs społeczny problem *postprawdy*, *fake newsów*, czy też tak zwanych *faktów alternatywnych*. Wszystkie te terminy nazywają podejrzaną lub nieprawdziwą informację, także jednostkowe opinie, które stoją w sprzeczności z dostępną wiedzą na temat określonych zdarzeń, ale za to doskonale funkcjonują, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Ważną cechą owych *alternatywnych faktów* jest ich duża moc społecznego oddziaływania, wspomniana samozwrotność i autonomiczność. Wspólnoty sieciowych użytkowników, percypujące zjawiska rzeczywistości głównie przez pryzmat społecznościowych opinii, dokonując dalszych ich dystrybucji, automatycznie zaświadcza o ich *prawdziwości*. Informacje te potwierdzają się ontycznie oraz (samo)wzmacniają poprzez ciągłe swe rozpowszechnianie. Ich odbiorcy, najczęściej połączeni wspólnotą wyznawanych poglądów, traktują je jako spójne obrazy rzeczywistości i z reguły przyjmują bez jakiegokolwiek poczucia dysnansu poznawczego. A im silniejsze emocje towarzyszą kreowaniu, przesyłaniu i odbieraniu takich komunikatów medialnych, tym mniejsza bywa zdolność do rzeczowego, racjonalnego osądu przedstawianych tam faktów i łączenia ich z realnym światem. Małgorzata Lisowska-Magdziarz taki model partycypacji nazywa *odbiorem doznaniowym* [por. Lisowska-Magdziarz 2018], a Tadeusz Miczka *komunikacją spazmatyczną* [por. Miczka 2002].

Spory udział w tworzeniu *faktów alternatywnych* mają *boty społeczne*, czyli specjalnego rodzaju automatyczne lub półautomatyczne oprogramowanie napisane w celu zbierania informacji, podejmowania decyzji, wzajemnego oddziaływania oraz naśladowania ludzi oraz ludzkich zachowań [Kreft 2018, 228]. Działalność botów szczególnie widoczna jest w obszarze dyskursu politycznego. Świadczy o tym przykład ostatniej kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych, przebieg wyborów

w Niemczech i Francji (najpewniej także w Polsce), pogromy etniczne Rohingów w Mjanmie (dawnej Birmie) czy nawet próby puczu w Turcji [Kaźmierska 2018, 23–24]. Jak wynika z raportu *Oxford Internet Institute*, w 70 krajach na świecie co najmniej jedna instytucja rządowa albo partia używa mediów społecznościowych, aby profesjonalnie manipulować opinią publiczną, a nawet wpływać na tę opinię za granicą [Brzeziński, Kaźmierska 2019, 10]. Paradoksem jest więc fakt, że to właśnie media społecznościowe przy całej swej rozproszonej ideologiczności (wielu użytkowników, brak instytucjonalnego nadawcy), w odróżnieniu od obecnych mediów klasycznych, posiadają ogromną moc ideologicznego oddziaływania. Bo gdyby spytać, co jest głównym powodem korzystania na przykład z *Facebooka*, to okazuje się, że jest to właśnie potrzeba kontroli nad dostępem do informacji [Popiołek 2018, 151]. Ta chęć kontroli wynika z kolei z neurotyczno-lękowego charakteru takiej społecznościowej komunikacji. Decyduje tutaj głównie lęk przed byciem wykluczonym oraz poczucie nieustannego (nie)nadażania za informacjami, zwany *FoMO* (ang. *fear of missing out*). Objawia się to m.in. poprzez uporczywe odświeżanie i sprawdzanie poczty elektronicznej czy powiadomień w serwisach społecznościowych [Popiołek 2018, 129]. Dla wielu osób brak dostępu do bieżących informacji, choćby najbardziej trywialnych i bez społecznego znaczenia, bywa jednoznaczny z medialnym, czyli egzystencjalnym nieistnieniem. Przymus aktywności i dążenie do bycia *widzialnym* staje się dla współczesnych użytkowników *social mediów* wręcz tożsamościowym imperatywem [Ożóg 2018, 20]. Jak zauważa Michał Paweł Markowski:

Szalony rozwój mediów nie poszedł, jak się jeszcze całkiem niedawno spodziewano, w stronę pluralizacji przez odróżnienie, lecz w stronę separacji przez utożsamienie. Media społecznościowe – *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* – traktowane są wyłącznie jako miejsca bezpośredniej ekspresji w zamkniętym kręgu odbiorców o jak najszybszym obiegu, nie zaś jako fora dyskusyjne, na których miałyby się dopiero wypracować społeczne – mniej lub bardziej udatne – porozumienie. (...) Kultura stechnicyzowanego afektu używa mediów tylko po to, by zlikwidować ich pośredniczący charakter i zainstalować się w natychmiastowej bezpośredniości, niosącej obietnicę błyskawicznego zaspokojenia pożądania [Markowski 2018, 4–5].

Krakowski badacz w innym miejscu jeszcze bardziej wzmacnia swój sąd:

To internet, który z użytecznego narzędzia zdobywania wiedzy zmienił się w dostarczyciela momentalnej rozkoszy, odpowiedzialny jest za najpoważniejsze przesunięcie ideologiczne w świecie. Jeśli mało kogo interesuje społeczne uzgadnianie warunków prawdziwości sądów na temat rzeczywistości i wystrzega się stosowania jakichkolwiek sprawdzalnych reguł ich uzasadniania, to przede wszystkim dlatego, że internet daje mu szansę momentalnej ekspresji, bez namysłu, bez rozsądku, bez potrzeby sprawdzania czegokolwiek. Chodzi jedynie o zaspokojenie popędu opinii. Jeśli świat potwierdza moje opinie, to znaczy, że mam rację. Szkopuł jedynie w tym, że mam rację tylko dlatego, że odrzucam to, co moim opiniom przeczy. Ideologiczny podział świata jest tylko odbiciem rozproszenia w sieci i promuje narcyzm jako antidotum na bólczki świata [Markowski 2019, 100].

Myślenie wspólnotowe, odwoływanie się do *odbioru doznaniowego* i bieżących informacji oraz prymat osobistych przekonań – jako główne wyznaczniki prawdziwości sądu – powodują, iż fakty w przestrzeni mediów społecznościowych coraz

bardziej tracą na znaczeniu, a oficjalny dyskurs medialny przestaje pełnić dotychczasowe funkcje współkreowania dyskursu społecznego. Z badań Malwiny Popiołek wynika, że użytkownicy *Facebooka* nie zagląдают na strony internetowe różnego rodzaju oficjalnych instytucji, aby potwierdzić, czy to, co przeczytali w poście, jest zgodne z prawdą [Popiołek 2018, 206]. Wielu posiadaczy kont przestaje korzystać z innych źródeł, trwając w fałszywym przekonaniu o *byciu poinformowanym*, wynikającym jedynie z faktu posiadania przez nich *Facebooka*.

Omawiając wskazane wyżej zjawiska, konieczne trzeba przywołać kategorię *baniek filtracyjnych* Eliego Parisera. Bańki te powstają w konsekwencji stosowania w mediach społecznościowych algorytmów mających na celu dopasowywanie treści dostarczanych internautom do ich gustów. Prowadzi to do pułapki polegającej na separowaniu informacji niezgodnych z poglądami użytkownika oraz niedopuszczania do treści kłócących się z wcześniej przeanalizowanymi w Sieci zainteresowaniami [Kreft 2019, 114]. Inną kategorią analityczną dobrze oddającą specyfikę komunikacyjną mediów społecznościowych jest koncepcja *wirtualnych komór echa* albo *komór pogłosowych* (ang. *echo chambers*). Powstają one wówczas, gdy użytkownicy oczekują potwierdzenia swoich opinii, odbicia własnego głosu. Gdy komory są jednorodnie semantycznie, wtedy nawet fałszywe komunikaty stają się efektywne, a każdy użytkownik może odbierać te same wiadomości z wielu źródeł. W cyfrowej komorze pogłosowej dochodzi do społecznego wsparcia jedynie własnych poglądów, powtarzanych za pomocą postów, e-maili, wpisów na blogach, retweetów lub linków bez kontaktu z opiniami odmiennymi [Kreft 2019, 197].

Opisane wyżej cechy nowych mediów mogą budzić niepokój z tego powodu, że są one w pełni (z)naturalizowane przez użytkowników. Wynika to z ich przekonania o niezależności Sieci, braku nad nią kontroli i własnej samodzielności semiotycznej. W tym kontekście konieczne trzeba przywołać fakt, że cztery amerykańskie giganty korporacyjne, definiujące współczesną Sieć: *Google* – kontrolujący wyszukiwanie, *Facebook* – rządzący *social mediami*, *Microsoft* – oferujący najpopularniejsze oprogramowanie oraz *Amazon* – decydujący o *e-commerce* [Kreft 2019, 85; Popiołek 2018, 211] usilnie zabiegają o to, aby nie uznawać ich za firmy medialne, a traktować jedynie jako platformy cyfrowej komunikacji. Wynika to z prostego faktu, że definiowane jako media, musiałyby podlegać regulacjom prawnym oraz ponosić odpowiedzialność karną (a następnie finansową) za publikowane w nich treści. Jednakże dziś specjaliści nie mają raczej wątpliwości, iż w istocie są to firmy medialne. Po pierwsze, *social media* stały się obecnie głównymi źródłami i agregatorami informacji, a wyszukiwarki ich ważnymi selekционерami, a po drugie, gros przychodów wskazanych korporacji pochodzi z reklam, tak jak ma to miejsce we wszystkich organizacjach medialnych [Kreft 2019, 71–75]. I rzecz kolejna. Również nie ma dzisiaj wątpliwości, że kontrola nad Internetem drugiej generacji, nowymi mediami oraz mediami społecznościowymi jednak istnieje – i to w wielorakich aspektach: technicznym, ekonomicznym i politycznym. Najprościej ujmując, rządzi tutaj „triumwirat”: rynku, rozrywki i polityki [Ozóg 2018, 171]. Przede wszystkim jest to nadzór techniczny sprawowany przez wymienione firmy medialne dzięki stosowanym przez nie algorytmom. One zaś ewokują uzależnienia ekonomiczne i polityczne. Algorytmy w nowych mediach nie stanowią jedynie matematycznej, programistycznej i przez to neutralnej ideologicznie abstrakcji. Są one programowane w celu zwiększania kapitału, sugerowania zachowań,

analizy preferencji, identyfikacji, sortowania, analizowania, symulowania, targetowania i klasyfikowania użytkowników, ich zainteresowań oraz wszelkich ich sieciowych aktywności. Na podstawie *cyfrowego śladu*, zawsze pozostawianego przez każdą aktywność w Internecie, algorytmy precyzyjnie profilują posiadaczy kont i – niczym najlepsi *gatekeeperzy* w starych mediach – selekcjonują treści w zgodzie z tymi profilami. W dodatku algorytmy nieustannie uczą się nowych rozwiązań poprzez samotworzenie... kolejnych skuteczniejszych algorytmów [Kreft 2019, 51, 199]. Również wyszukiwarki internetowe nie są neutralne. Są one uzależnione od formuły danego algorytmu, dostępu i jakości baz danych oraz zakodowanych w nich założeń, wreszcie od preferencji interesariuszy i firm bezpośrednio zarządzających – czyli przede wszystkim korporacji *Google* [Kreft 2019, 127]. Jednakże nadzór nad poczynaniami użytkowników w Sieci (zwany *kryptoptykonem*), jak już zaznaczyłem, jest przez nich albo niezauważany, albo akceptowany – bo traktowany jako naturalna cecha Internetu drugiej generacji, swoisty koszt kultury partycypacji. Użytkowanie nowych mediów staje się w takim przypadku *samo-nadzorem*, bo opiera się na dobrowolnym uczestnictwie w globalnej komunikacji przy jednoczesnej akceptacji pełnej transparentności, zasad obserwacji wszystkich przez wszystkich, wreszcie zacierania granic między przestrzenią prywatną i publiczną, między tożsamością cyfrową a realną. Za możliwość powszechnego dostępu płaci się zgodą na nieustanny i jednostronny nadzór i profilowanie. Jak słusznie powiada Maciej Ożóg, badacz nowych mediów:

Aktywna partycypacja staje się „walutą”, którą użytkownicy Sieci płacą za możliwość korzystania z dostarczanych usług i narzędzi. (...) Faktycznie płacimy sobą, gdyż maksymalnie dokładna wiedza o kliencie i handel nią to podstawowe źródło dochodu hegemónów Web 2.0” [Ożóg 2018, 79, 86].

I co szczególnie ważne, w dyskursie społecznym już praktyczne nastąpiło zrównanie, wręcz utożsamienie Facebooka z Internetem. Dostęp do tej platformy staje się bowiem najczęściej synonimem dostępu do Sieci. Nie mówię tu tylko o jednoznacznie monopolistycznej inicjatywie *internet.org* realizowanej w krajach Dalekiego Wschodu, ubranej w szaty rozwoju infrastruktury, ale o codziennej praktyce, w której logo i link do Facebooka stanowią część praktycznie każdej aktywności, zarówno tej prywatnej, jak i publicznej.

Powyższe konstatacje nabierają jeszcze dodatkowych sensów w kontekście funkcjonowania postmediów, na razie ostatniego etapu rozwoju nowych mediów. To już nie sieć, która przewodami łączyła komputery stacjonarne; to przestrzeń *bezszwowej*, niewidzialnej technologii, w której głównym spoiwem relacji między mediami mobilnymi, rzeczami wyposażonymi w zdolności komunikacyjne, zewnętrznym otoczeniem (umożliwiającym przepływ danych) a działającym człowiekiem (uzbrojonym w odpowiednie aplikacje) jest system łączności bezprzewodowej, traktowanej jako „tkanka łączna” nowego paradygmatu [Nacher 2016, 71]. Mobilne technologie informatyczne, bezprzewodowy Internet i rozbudowane aplikacje [por. Orzeł 2017] stanowią już znaturalizowaną, bo coraz mniej zauważaną, część naszej codzienności. Mark Weiser, twórca pojęcia i koncepcji *ubicompu* (od *ubiquitous computing* „wszechobecnej technologii komputerowej”), wskazywał jako jej główną cechę transparentność urządzeń cyfrowych, które będąc *niewidzialne*, nie angażują świadomości użytkownika,

nie skupiają uwagi na sobie, ale są za to w pełni funkcjonalne i tak włączone w tkankę codziennego życia, że aż stają się od niego nieodróżnialne.

Ubicomp, będąc dziś głównym interfejsem kultury, staje się zatem główną bramą do jej zasobów, sposobem percypowania znaczeń i wzorcem społecznego funkcjonowania, wreszcie formą mocno redefiniującą dyskurs społeczny. W odniesieniu do postmediów można powiedzieć skrótowo, że powszechne podłączenie to równocześnie powszechne rozproszenie. Dyskurs społeczny stał się bowiem sumą niezliczonych zindywidualizowanych aktów mikrokomunikacji, funkcjonujących w obszarze wzajemnie dziś sprzężonych sfer: pola technologii, pola społecznego i pola antropologicznego [por. Celiński 2013]. W dawnych mediach były to sfery oddzielne – w przestrzeniach aplikacji mobilnych, łączności bezprzewodowej, nieustannego bycia *on-line* sfery te mają całkowicie przepuszczalne granice. Natomiast dyskurs społeczny stał się jedynie specyficznym „efektem ubocznym” niestannego przecinania się strumienia danych informatycznych, praktyk ludzkich użytkowników, funkcjonowania aktorów pozaludzkich (na przykład Internetu rzeczy) oraz całej infrastruktury programistycznej [Nacher 2016, 157].

Zakończeniem niniejszych rozważań niechaj będą, ważne mym zdaniem, słowa łódzkiego medioznawcy Macieja Ożoga:

Beztroskiemu zachłyśnięciu nieskończonymi możliwościami wszechobecnych technologii powinna towarzyszyć realistyczna ocena zysków i strat, korzyści i zagrożeń. Dlatego znajomość zasad ich funkcjonowania, świadome krytyczne użycie, rozpoznanie wpisanych w nie oraz je warunkujących ekonomicznych, kulturowych i ideologicznych uwarunkowań, stają się współcześnie wyzwaniem o charakterze wręcz egzystencjalnym [Ożóg 2018, 99].

LITERATURA

- Bauer Z., 2007, Nowe media [w:] Słownik wiedzy o mediach, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała.
- Bauer Z., 2009, Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka, Kraków.
- Brzeziński W., Kaźmierska A., 2019, Cyberpropaganda, czyli realna broń, „Tygodnik Powszechny”, nr 40.
- Celiński P., 2013, Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych, Lublin.
- Goban-Klas T., 2005, Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja, Warszawa.
- Kaźmierska A., 2018, Trolle robią nam politykę, „Tygodnik Powszechny”, nr 7.
- Kępa-Figura D., Nowak P., 2006, Językowy obraz świata a medialny obraz świata, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 51–62.
- Kreft J., 2019, Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka, Kraków.
- Levinson P., 2010, Nowe nowe media, tłum. M. Zawadzka, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M., 2018, Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach, „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 75–86.
- Markowski M.P., 2018, Popyt na pop, „Tygodnik Powszechny”, nr 17.
- Markowski M.P., 2019, Wartości kryją ziemię, „Tygodnik Powszechny”, nr 42.
- Miczka T., 2002, O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych, Katowice.
- Nacher A., 2016, Media lokacyjne. Ukryte życie obrazów, Kraków.

- Orzeł B., 2017, Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe, Katowice.
- Ożóg M., 2018, Życie w krzemowej klatce. Sztuka nowych mediów jako krytyczna analiza praktyk cyfrowego nadzoru, Łódź.
- Popiołek M., 2018, Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym, Kraków.
- Skowronek B., 2013, Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Kraków 2013,
- Skowronek B., 2017a, O definiowaniu mediów w mediolingwistyce [w:] Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe, red. D. Filar, P. Krzyżanowski, Lublin.
- Skowronek B., 2017, Media a przyszłość polszczyzny [w:] Przyszłość polszczyzny – polszczyzna polszczyzny, red. K. Kłosińska, R. Zimny, Warszawa.
- Skowronek B., 2019, Media społecznościowe – nowe oblicze komunikacji medialnej? [w:] Komunikacja ponad granicami, red. M. Czempka-Wiewióra, A. Kalisz, M. Ślawska, Katowice.