

Kto stoi za globalną wioską

Internet zmienił świat w globalną wioskę. Ale czy będzie to radosna wioska powszechnego uczestnictwa w demokracji? Czy może rację ma K.T. Toepflitz, który - wierny odruchom PRL-owskiego intelektualisty - szuka w niej tego, kto pociąga z ukrycia za sznurki?

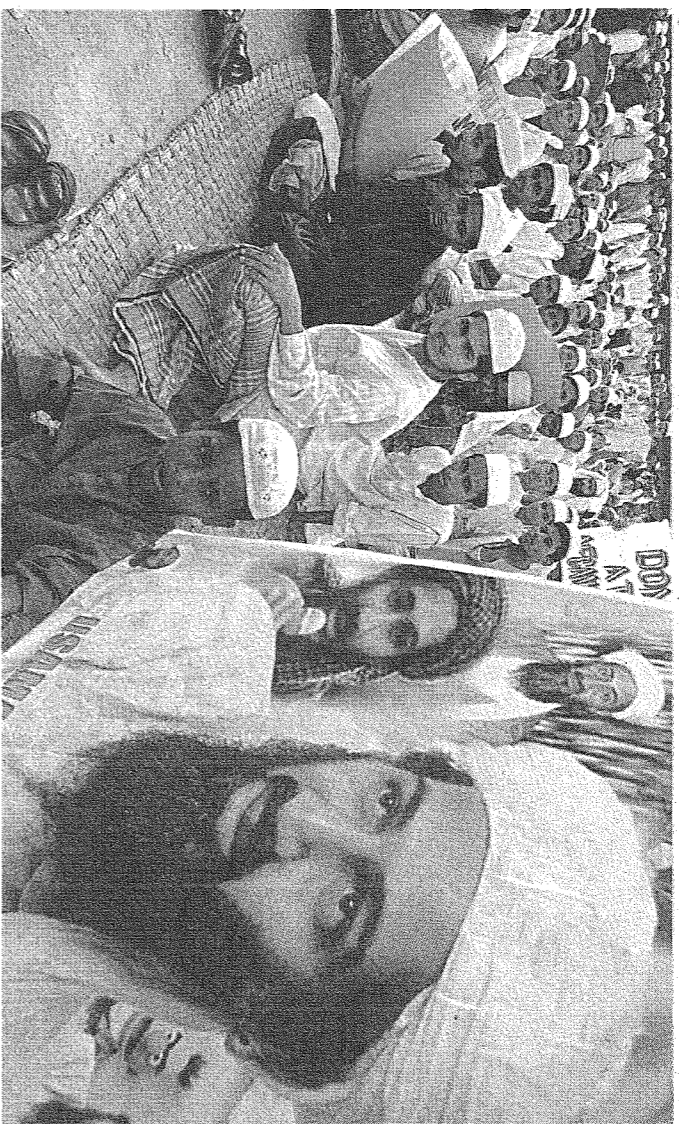


PUBLICYSTYKA

DOKAD PROWADZA NAS MEDIA? KRZYSZTOF TEODOR TOEPLITZ Iskry, Warszawa



KULTURA KONWERCENCIJ. ZDERZENIE STARYCH I NOWYCH MEDIÓW HENRY JENKINS przez Malgorzata Bernatowicz, Mirosława Filickie i Profesionallne, Warszawa



AFF/EAST NEWS

Wyżęł wzroki i odrnął muppeła wśród fundamentalistów. Demonstracja zwolenników Osamy ben Ladena, Bangladesz, 2001 r.

o wysokiej rozdzielczości - podział przebiega naszej.

Na naszym oczach dokonuje się właśnie zapowiadana przez mediotwórców konwergencja mediów. W czasach McLuhana wszystko było proste - telefon przychodził do domu po miedzianym drucie, sygnał radiowo-telewizyjny w postaci fal elektromagnetycznych, pocztę przynosił listonosz, muzyki słuchało się z czarnych krzyżków.

Dziś wszystko te funkcje to zera i jedynki swobodnie przewijające po sieci. Wszystkie media zły się w jedną całość. Coraz częściej np. słuchamy jakiegoś piosenki, dlatego że znajomy przysłał nam mailem linka do teledysku wyemitowanego przez jakąś stację i utrwalonego w You Tube. Jeśli w podzięce zalefoniemy do owego znajomego przez internetowy komunikator typu Skype, to właśnie panom ruchami myszki dokonaliśmy pełnej konwergencji czterech różnych opisanych powyżej mediów - które w 1964 r. wydawały się tak bardzo fizyczne oddzielone jedno od drugiego, że nawet mało który pisarz science fiction przewidywał możliwość ich połączenia w jedną usługę.

Słowo jednak internet łączy w sobie zarówno media klasyfikowane kiedyś jako „hot” (radio, muzyka hi-fi, jak i media „cool” (radio, listy) - to jakim sam jest medium? I czemu?

Na polskim rynku ukazały się właśnie dwie książki, których autorzy próbują odpowiedzieć na to pytanie i dochodzą do dwóch skrajnie odmiennych odpowiedzi. Jedna z nich to „Kultura konwergencji” profesora Henry'ego Jenkinsa z Massachusetts Institute of Technology, a druga to „Dokład prowadzą nas media” Krzysztofa T. Toepflitz.

Jenkins - który gościł w grudniu w Polsce na konferencji „Kultura 2.0” - uważa, że nowe media są zdecydowanie „cool”, zarówno w sensie mcluhanskim, jaki przenośnie-potoczny. Kultura konwergencji otworzyła ogromne możliwości udziału samych użytkowników, którzy już nie chcą odbierać z wyłączeniem umysłem.

Nawet jeśli oglądają w kabinie filmu z tytułu „Gwiezdne wojny”, który dzięki wysokiej rozdzielczości stereo niewątpliwie należy do mediów „gorących” w działości: typowej dla mediów „chłodnych”. Pisza opowiadania typu „fan fiction”, dyskutują na forach, kolekcjonują gadzety, spotykają się na zjazdach fanów.

Jenkins traktuje nowe media z optymizmem podobnym do tego, jaki wyraził niedawno tygodnik „Time”, uznając za człowieka roku każdego z nas - bo

jęc się do głosnych w minionej dekadzie książek Benjaminina Barbera i Samuela Huntingtona, przypomina, że właśnie w cyberprzestrzeni można się spodziewać ostatniego triumfu „dżihadu nad McSwiatem”, a już teraz dokonuje się tam „zderzenie cywilizacji”.

Interesującą historię tej tezy dostarcza z kolei książka Jenkinsa. Ta również rozpoczęła się anegdota - to głosna w sieci sześć lat temu sprawa „Bert-samy Ben Ladena”, czyli kadezji przedstawiającego Osame w towarzyszące Berta, postać z programu dla dzieci „Ullica Sezamkowa”. Kolarz stworzył amerykański grafik Dino Ignacio w ramach serii „Bert is Evil” ukazującej Berta w towarzyszywie różnych zbrodniarzy lub na tle sławnych katastrof.

Traf chciał, że organizatorzy wiecu poparcia dla Ben Ladena w Bangladeszu przygotowali plakaty z kompiłizj różnych zdjęć przywódcy al Kardy ściganych z sieci. Albo nie zauważył Berta, albo nie zrozumiał jego znaczenia, w każdym razie agencje obiegiło surrealistyczne zdjęcie przedstawiające tłum islamistycznych fundamentalistów z plakatem, na którym wśród różnych twarzy Osamy widnieje też kulekka z „Ully Sezamkowej”.

Jenkins nie analizuje tego jednak w kontekście ideologicznego zderzenia w internecie, bierze to po prostu za kolejny przykład, w którym właściciele prasy intelektualny do Berta (firma Sesame Workshop) strarli nad nim kontrolę za sprawą „fanowskiego zapożyczenia, czy to w Ameryce Północnej, czy na Bliskim Wschodzie”.

Czy analizowanie islamistycznych fundamentalistów jako odpowiednika „ruchu fanowskiego” ma sens? Intuicyjnie bliżej mi jednak do postawy Toepflitz, który - choćby za sprawą tego „ze kawalicy” - spędził w kraju komunistycznym woli tradycyjną opozycję „kolibiarzyn/zachodnia demokracja”. Ta opozycja w książce Jenkinsa w ogóle nie jest brzana pod uwagę, nawet przy analiżowaniu przykładów, które się o nią więcej proszą - tak jak powyższe.

Obie książki warto przeczytać, ale najgłębiej w tamten. Jenkins z pewnością grzyje nad Toepflitzem zniwolicą współczesnego internetu - widak, że to człowiek, który swobodnie porusza się po blogosferze, grach sieciowych, finansowych serwisach typu You Tube. Jak na autora książki mówiącej o „zderzeniu starych i nowych mediów” na temat starych mediów ma niewiele do powiedzenia.

Z książki Toepflitz jest dokładnie odwrotnie. Widak, że autor fenomeny współczesnego internetu zna głównie z drugiej ręki. Jednocześnie imponuje biegłość w posługiwaniu się mediami, które jest wprawdzie bardzo „cool” w sensie mcluhanskim, ale już nie dla większości współczesnych internautów. Zabiera się za współczesne media tak jak intelektualista starej szkoły, przykładając narzędzia pojęciowe wypracowane przez innych intelektualistów - Susan Sonntag, George'a Ritzera, Franciszka Ryszka (którego klasyczna monografia nazwała przywołana jest tu do analizy totalitarnej propagandy) czy McLuhana wreszcie.

Bardzo chciałbym, żeby okazało się, że rację ma Jenkins, który twierdzi, że kultura konwergencji wciągnie wszystkich odbiorców do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym czy kulturalnym. Konwergencja zamieni nas z bezczynnych przeważaczy popcornu w aktywnych krytyków, twórców i dyskutantów - recenzujących dzieła kultury masowej w internecie, spienając się na ich temat wreszcie tworzących własne.

Nie przeżyłem w PRL tyle lat co Toepflitz, ale przynajmniej bliższe mi jest jego podejście. Symbolem nowoczesnej internetowej kultury uczestniczącej jest przecież serwis MySpace, na którym faktycznie internauci - tak jak w wizerunku Jenkinsa - wymieniają się tworzącymi przez siebie piosenkami, filmami i tekstami. Tyle że tak naprawdę cały ten serwis należy do Ruptera Murdoch'a i jego koncernu News Corp.

Może nie musi on garniturów aż tak niemodnie jak grubas z czarnej wołgi z anegdoty Tyrmanda, ale tak jak w tej anegdocie to on tu naprawdę rządzi. ●

INFORMACJA DLA OGŁOSZENIODAWCÓW

jedna oferta dwa media

PODWÓJNA SIŁA DOTARCIA

1 600 000

osób co miesiąc czytających Wyborczą

600 000

osób mieszających szkła internetowości na Dom.Gazeta.pl (dane autometryczne)**



Zdjęcie: Polskie Badania Czynnościowe PBC General, realizacja MillwardBrown, SWG/MRC, nr 1 - październik 2005, N = 23 746

**źródło: Magistrali FBI/Gemius, październik 2006

gazeta
WYBORCZA

INFORMACJE I REKLAMA:
Renata Korzec, tel. 555 63 58
Tomasz Sułow, tel. 555 63 41

282/12451