

Terry F l e w, *New Media. An Introduction*, South Melbourne, Australia: Oxford University Press 2008, ss. 304.

Dlaczego nowe media? Takie pytanie stawia sam autor książki *New media. An introduction* Terry Flew, Associate Professor of Media and Communications and Head of Postgraduate Studies In the Creative Industries Faculty z Queensland University of Technology w Australii. Czy ta nowość dotyczy nowych technologii czy też wnosi „coś” nowego w życie społeczne człowieka? Te dwie okoliczności przemawiają za używaniem terminu „nowe media” w przestrzeni medialnej, w jakiej żyje współczesny człowiek. Terry Flew w swej książce chce udowodnić tę tezę, wychodząc od próby definicji nowych mediów, a następnie pokazując, jak zmieniają one współczesne społeczeństwa. Widać tu nawiązanie do znanego medioznawcy kanadyjskiego Marshalla McLuhana i jego determinizmu technologicznego. Zakładał on, że wynalazki techniczne nieodmiennie prowadzą do zmiany kulturowej: kształtujemy nasze narzędzia, a one z kolei kształtują nas. Kanały komunikacyjne stanowią podstawową przyczynę kulturowej zmiany. Na przestrzeni dziejów alfabet fonetyczny był katalizatorem, który wywołał gwałtowne przejście rodzaju ludzkiego w wiek wykształcenia, prasa Gutenberga natomiast spowodowała rewolucję przemysłową. Żaden obszar życia człowieka nie jest nietknięty przez technologie komunikacji. McLuhan sformułował swoją tezę jeszcze zwięźlej: środek jest przekazem¹. Wierzył, że samo medium zmienia ludzi bardziej niż suma wszystkich wyrażonych w nim komunikatów. Te same słowa wypowiedziane twarzą w twarz, wydrukowane na papierze czy podane w TV są odmiennymi komunikatami. Podstawowy kanał komunikacji – czy to oralny, pisany czy elektroniczny – zmienia nasz sposób postrzegania świata. Dominujące medium każdej epoki decyduje o życiu człowieka².

Takim decydującym środkiem dzisiejszych czasów są nowe media. Koncepcja nowych mediów jest związana nade wszystko z historią Internetu i World Wide Web, a więc z porozumiewaniem się za pomocą komputera (CMC – *computer – mediated communications*). Źródłem takiego stanu rzeczy badacze dopatrują się w konwergencji trzech obszarów: informatyki i technologii informatycznych (IT), sieci komunikacji oraz mass mediów. Jak twierdzi Terry Flew, fundamentalną koncepcją do zrozumienia nowych mediów jest *Web 2.0*. Nazwa *Web 2.0* rozpowszechniła się w 2004 r., po serii konferencji na temat nowych technik internetowych organizowanych przez firmy O'Reilly Media i MediaLive International. Celem twórców *Web 2.0* jest to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji, użytkowanie spersonalizowanych stron dla internautów z całego świata. Strony WWW są nastawione na użytkownika. Autorzy przygotowują serwis, ale jądrem jego

¹ Por. M. M c L u h a n, *Understanding Me*, Toronto: Anansi 2003, s. 76-97; por. także *Essential McLuhan*, Ed. E. McLuhan, F. Zingore, Toronto 1995, s. 151-161.

² Por. E. G r i f f i n, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: GWP 2002, s. 342-345.

funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzą społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować i żyć „własnym życiem”. Cechą charakterystyczną jest duża interakcja pomiędzy członkami społeczności, dlatego serwisy *Web 2.0* umownie nazywa się „dynamicznymi” – dla odróżnienia od „statycznych” serwisów tradycyjnych, które nie umożliwiają interakcji. Interakcja przejawia się m.in. w możliwości budowania sieci kontaktów (czyli tworzeniu listy znajomych, z którymi możesz się komunikować bezpośrednio), zapraszania znajomych, wysyłania prywatnych wiadomości między użytkownikami, a także w sprawniejszym przepływie informacji, który odbywa się najczęściej bezpośrednio za pomocą forów i grup dyskusyjnych. Przykładem popularnych serwisów *Web 2.0* są: nasza-klasa.pl, fotka.pl, Wikipedia, YouTube, Blogger.

Interaktywność, o której pisze Flew w drugim rozdziale („Twenty Key New Media Concepts”), pozwala nowym mediom przestonąć tradycyjną telewizję. W roku 1995 na świecie było 30 mln użytkowników Internetu, a w grudniu 2006 – już ponad bilion. W Polsce, według źródła <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (z września 2006 roku), było ponad 10 milionów użytkowników Internetu. Dla wielu badaczy Internet przyczynia się do poprawy porozumiewania się między ludźmi. Przeprowadzono badania w 2001 roku, w których ponad 3 tysiące dorosłych mieszkańców Stanów Zjednoczonych uznało Internet za „żywą przestrzeń społeczną”, w której rozwijają się relacje: 72% użytkowników Internetu kontaktowało się z przyjaciółmi i rodziną w dniu poprzedzającym badanie, w porównaniu z 61% ludźmi nie korzystającymi z Internetu. Użytkownicy sieci również częściej dzwonią do przyjaciół i krewnych. Wzrasta nie tylko ilość kontaktów on-line, ale także ich jakość: 55% użytkowników poczty elektronicznej deklaruje poprawę kontaktów z rodziną, 66% częściej kontaktuje się z przyjaciółmi. Kobiety są jeszcze bardziej usatysfakcjonowane poprawą kontaktów: 60% badanych miało lepsze kontakty z rodziną, a 71% – z przyjaciółmi³. Są także i tacy badacze, którzy wskazują na negatywy CMC, jak zubożenie porozumiewania poprzez brak sygnałów niewerbalnych, zniechęcenie do kontaktów osobistych (kończące się często poczuciem emocjonalnej samotności), gorsza jakość relacji (e-mail umożliwia podtrzymywanie kontaktów, ale nie daje szansy na wypicie z kimś filiżanki kawy ani na uściśnięcie go) czy nawet brak satysfakcji i rzadziej spożywane wspólne posiłki w rodzinach, gdzie jest więcej niż jeden telefon komórkowy czy komputer z dostępem do Internetu⁴.

³ Por. J. B. H o r r i g a n, L. R a i n i e, S. F o x, *Online Communities: Network That Nurture Long-Distance Relation-Ship and Local Ties*, Pew Internet and American Life Project, 31 października 2001; http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Communities_Report.pdf

⁴ Por. T. L. M. K e n n e d y, A. S m i t h, A. T. W e l l s, B. W e l l m a n, *Networked Families. Parents and Spouses Are Using the Internet and Cell Phones to Create a „New Connectedness” that Builds on Remote Connections and Shared Internet Experiences*, Toronto: Pew Internet and American Life Project 2008, s. 14; por. także R. B. A d l e r, L. B. R o s e n f e l d, R. F. P r o c t o r II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2006, s. 23-24.

Internet i telefon komórkowy stają się fundamentalnym komponentem rodzinnego domu. W opinii użytkowników Internetu jest on medium wypierającym z użytku telewizję. Jak pokazują badania Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey z 2008 roku 74% respondentów oglądało codziennie telewizję, a 25% uważało, że Internet wypiera TV. W przypadku respondentów w wieku 18-29 lat oglądalność TV była na poziomie 58%, korzystanie z Internetu – 29%. Tendencja jest taka, że młodsze pokolenie wybiera nowe media.

W Stanach Zjednoczonych 64% nastolatków w wieku 12-17 lat bierze aktywny udział za pomocą nowych mediów w interaktywnej społeczności Internetu. Jednym z ciekawszych zjawisk we współczesnej sieci, czemu Terry Flew poświęca uwagę w rozdziale „Social Networking Media”, jest blog – pamiętnik komputerowy (od słów *Web* i *logs*). W roku 2006 w sieci ogólnoswiatowej było 57 milionów aktywnych blogerów. Badania przeprowadzone przez Pew Centre’s Internet and American Life, na które często powołuje się autor, ukazują motywy, dla których użytkownicy Internetu tworzą *social software*. Najczęściej podawane to: kreatywne wyrażanie siebie, dokumentowanie swego życia, bliskie relacje z przyjaciółmi, dzielenie się wiedzą z innymi, motywacja innych ludzi, zabawianie innych, propozycja własnej drogi życiowej, poznanie innych. Najmniejszy udział wśród blogerów mają ci, którzy prowadzą blogi dla osiągnięcia korzyści materialnych. Wydaje się, że wiele z tych motywów wskazuje, iż blogerzy zmierzają nie w kierunku komunikacji bezosobowej, a wręcz przeciwnie – w stronę komunikacji interpersonalnej, czyli takiej, w której dwoje lub więcej istot ludzkich pragnie i jest w stanie spotkać się, czyniąc dostępną część swojej wyjątkowości, aspektów niemierzalnych, wyborów, refleksyjności i adresowalności, będąc jednocześnie świadomymi i reagując na część bytu osobowego partnera. Okazuje się, że tzw. *moving cultures* współczesnych nastolatków⁵ zmierza do takich kontaktów interpersonalnych, w których każda z zaangażowanych osób mówi i słucha w sposób maksymalizujący to, co osobiste. To jest ta zmiana w życiu społecznym, ku której prowadzą nowe media. Proponują one komunikację, która zakłada relacyjność pomiędzy osobami i samą koncepcję osoby. W tym momencie można założyć pewien optymizm, że nowe media posłużą niejako do odtworzenia pierwotnej roli, jaką komunikacji wyznaczał aż do XVI wieku w Europie sam termin *communicare* – tworzenie wspólnoty osób.

Autor książki przytacza w czwartym rozdziale („Ten Key Contemporary New Media Theorists”) różne koncepcje nowych mediów. Pośród zagadnień poruszanych przez autorów koncepcji znaleźć można relacje nowych mediów wobec postmodernizmu (Mark Poster), nowe media jako dominujący paradygmat technoekonomiczny (Manuel Castells), koncepcja konwergencji mediów jako krzyżowania się różnych zawartości wielu platform medialnych (Henry Jenkins), koncepcja nowej ekonomii jako ekonomii komunikacji (Scott Lash), koncepcja architektury Internetu (Lawrence Lessing), koncepcja dychotomii pomiędzy realnym a wirtualnym światem (Daniel Miller, Don Slater), koncepcja *Digital Capitalism* (Dan Schiller), epistemologiczne

⁵ Por. A. H. C a r o n, L. C a r o n i a, *Moving Cultures. Mobile Communications in Everyday Life*, Montreal: McGill-Queen’s University Press 2007.

podstawy studiów nad nowymi mediami (Sonia Livingstone), relacje pomiędzy kulturą, informacją a polityką (Tiziana Terranova).

Książka jest bogatym, interdyscyplinarnym wprowadzeniem w rolę, jaką odgrywają i mogą odegrać nowe media w globalnym społeczeństwie współczesnego świata. Jest oglądem społecznego, politycznego i ekonomicznego uderzenia nowych technologii w kreatywność, przemysł i kulturę współczesnej cywilizacji.

*Ks. Jarosław Jęczeń
Katedra Życia Społecznego Rodziny
Instytutu Nauk o Rodzinie KUL*

Kwartalnik „Życie i Płodność” 1(2007), nr 1, ss. 60.

Zagadnienia związane z problematyką przekazywania życia są często przedmiotem publikacji w różnych czasopismach. Nie należy się spodziewać, by popyt na lekturę omawiającą kwestie związane z płodnością, planowaniem rodziny czy małżeństwem miał kiedyś być mniejszy, gdyż zagadnienia te należą do jednych z najbardziej egzystencjalnych. Ilość publikacji w czasopismach przekłada się także na różnorodność tego, co i jak mówi się na ten temat. Zróżnicowanie pism, tygodników, miesięczników czy roczników, które zajmują się problematyką małżeńsko-rodzinną, może mieć różne kryteria, np. kryterium naukowości czy określonej dyscypliny naukowej bądź kryterium potencjalnego odbiorcy, który ma określone oczekiwania wobec pisma. Można powiedzieć w skrócie, iż rynek wydawniczy charakteryzuje się tu dużym pluralizmem. W społeczeństwie demokratycznym takie zjawisko wydaje się naturalnym przejawem wolności poglądów i słowa, czyli czymś pozytywnym. Jednak stwierdzenie to wcale nie jest oczywiste.

Fakt istnienia różnych opinii na temat płodności, płciowości, demografii, czystości moralnej czy małżeństwa wcale nie musi oznaczać, że należy uznać relatywizm za słuszne założenie. Może to bowiem oznaczać, że niektóre opinie wynikają z błędu poznawczego, z niewiedzy, z chęci naśladowania modnych współcześnie poglądów bądź z faktu, że relatywizm i liberalizm w sferze seksualności stanowi źródło dochodu. Mogą istnieć różne punkty widzenia, ale prawda o człowieku – jako mężczyźnie lub jako kobiecie – jest jedna i w istocie prawdziwość bądź nieprawdziwość stwierdzeń dotyczących ludzkiego życia i płodności zależy od przyjętej antropologii. Co więcej, ze względu na fakt, jak złożona jest rzeczywistość człowieka, należy uznać, iż adekwatna antropologia musi się weryfikować w interdyscyplinarnym studium. Gdy postawi się takie warunki humanizmu integralnego publikacjom zajmującym się