

KS. JAROSŁAW JĘCZEŃ

PROGRES CZY REGRES W KOMUNIKACJI INTERAKTYWNEJ MŁODEGO POKOLENIA

PROGRESS OR REGRESS IN THE YOUTH INTERACTIVE COMMUNICATION

A b s t r a c t. In the past traditional media would prefer a linear, one-direction information flow: from the sender to the recipient. The new media have departed from this communication mode and switched to interactivity, i.e. a two-way model: from the sender to the recipient and the recipient to the sender. Interactivity was regarded a symptom of the times, a civilisation revolution, a way to build communities in a real sense as much as in the virtual one. Interactivity was decisive for an interpersonal character of communication. I used the past tense in order to highlight the role of interactivity and this is not a mistake. Many situations in the teenagers' everyday life indicate the "passage" of interactivity and this brings about the passing of participation, a sense of "technological loneliness", a wrongly defined self-sufficiency. This thesis is bald and will certainly stir many controversies. The departure from interactivity as such would be more dangerous than an uncontrolled *Homo sapiens'* evolution towards *Homo videns*. This would not only be a crisis associated with a lost of reasons and cognitive abilities (*non vidi, ergo non est*), but also a dialog participation crisis and a crisis of communication in general. Can we completely give up interactivity? For the benefit of what?

Key words: interactive communication; mass media.

Teorie to mapy rzeczywistości. Prawda przekazywana przez nie może składać się z obiektywnych faktów, które realnie istnieją w świecie, lub subiektywnych znaczeń kształtujących się w ludzkich umysłach. W ten sposób powstało wiele tradycji w dziedzinie teorii komunikacji i wiele teorii komunikacji: intrapersonalnej, interpersonalnej, grupowej, publicznej i masowej¹.

Ks. dr hab. JAROSŁAW JĘCZEŃ – Instytut Nauk o Rodzinie i Pracy Socjalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; adres do korespondencji: Aleje Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jjeczen@kul.pl

¹ Można wyróżnić siedem tradycji w dziedzinie teorii komunikacji: tradycja socjopsychologiczna, cybernetyczna, retoryczna, semiotyczna, socjokulturowa, krytyczna, fenomenolo-

Rodzi się natychmiast pytanie: czy nie jesteśmy świadkami narodzin kolejnej nowej teorii komunikacji. Niniejszym artykuł wskazuje na nowy problem badawczy w obszarze nauk społecznych, który dotyczy nauk o mediach.

Obserwatorzy współczesnej przestrzeni medialnej, jak i medioznawcy na pytanie, jaki jest największy dylemat nastolatków i młodych ludzi dziś, tzw. *digital natives*, odpowiadają: zasięg (chodzi o dostęp do sieci internetowej). Podczas wyjazdów wakacyjnych czy krótkotrwałej zmiany miejsca pobytu pierwsze, co interesuje młodych ludzi, to właśnie zasięg. Dla obserwujących to zjawisko rodziców, wychowawców czy medioznawców pojawia się inny dylemat, czy jest to wrodzona już dążność do interaktywnej komunikacji 24 godziny na dobę w każdym miejscu, czy może ten etap mamy już za sobą, gdy nowe media z dostępem do Internetu otworzyły niewyobrażalne – jak dotąd w historii człowieka – możliwości interaktywności. Z obawą pytamy o nowy etap w historii komunikacji interpersonalnej, o progres czy regres w komunikacji interaktywnej nowej generacji, którą nazywamy *Generation Z* lub *iGen*². To generacja, która nie zna świata bez smartfonów czy mediów społecznościowych, która pochłania rzeczywistość bez chwili zastanowienia. Dla niej liczą się nie godziny, ale sekundy – komunikat musi się zmieścić w kilku słowach i obrazach. Chce przy tym pozostać bardziej anonimowa niż pokolenie *Facebooka*, czyli chce się komunikować i jednocześnie nie komunikować. Takiej postawie sprzyja wielokulturowość, odrzucenie tradycji i religii czy *gender*. Jest ciągle gotowa na zmiany, pytanie tylko: jakie zmiany?³

giczna. Ponadto istnieją liczne teorie komunikacji interpersonalnej, jak np. symboliczny interakcjonizm (George Herbert Mead), skoordynowane gospodarowanie znaczeniem (W. Barnett Pearce i Vernon Cronen), teoria niespełnionych oczekiwań (Judee Burgoon), teoria interpersonalnego oszustwa (David Buller i Judge Burgoon), konstruktywizm (Jesse Delia), teoria penetracji społecznej Irwina Altmanna i Dalmasa Taylora, teoria redukcji niepewności Charlesa Bergera, teoria oceny społecznej Muzafera Sherifa; komunikacji grupowej i publicznej: perspektywa funkcjonalna Randy'ego Hirokawy i Dennisa Gourana, dramatyzm Kennetha Burke'a, paradygmat narracyjny (Walter Fisher); komunikacji masowej: determinizm technologiczny (Marshall McLuhan), semiotyka Rolanda Barthesa, teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombosa i Donalda Shawa i inne. Por. E. GRIFFIN, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.

² Do tej generacji zaliczamy osoby urodzone po roku 1996. Powodem, dla którego nie jest to rok 2000, jest twierdzenie, że najważniejszym momentem przełomu wieków był 11 września 2001 r. Por. <http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/> [dostęp: 26.01. 2017].

³ Por. R. SCOTT, *Get Ready for Generation Z*, <http://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#2c6f21071dfe> [dostęp: 26.01.2017].

Według badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej komunikacja interaktywna była cechą pokolenia *Generation Y* (osoby urodzone w latach 1977-1990)⁴. W społeczeństwie informacyjnym przełomu wieków wykształciło się nowe pokolenie czy też generacja, nie tylko jako ogniwo genealogii biologicznej (rodzice i dzieci), ale jako grupa ludzi, których postawy i światopogląd zostały ukształtowane przez wspólne doświadczenia życiowe, z których podstawowym jest Internet. Dał on nową jakość w dziedzinie stosunków międzyludzkich i aktywności społecznej. Sieć po raz pierwszy w historii ludzkości pogodziła trwałą obecność informacji z szybkością jej przekazywania, multimedialnością i interaktywnością.

Po *Generation Y* mamy już kolejne pokolenie. Jak będzie nazwane i jakie cechy tego pokolenia będzie można zdefiniować w oparciu o komunikację pomiędzy członkami tego pokolenia? W tym momencie nie możemy jeszcze tego powiedzieć, chociaż obserwujemy pewne symptomy. Zatrzymajmy się przy interaktywności. Ona była fundamentem budującym *Generation Y*. Czy dalej pełni taką funkcję?

W relacjach interpersonalnych młodych ludzi z *Generation Z* można zauważyć niepokojące i dziwne zarazem zjawisko. Jest to odchodzenie od komunikacji interaktywnej. To teza odważna, oparta na obserwacjach, częściowo na badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez *Pew Research Center*, i zapewne budząca wiele kontrowersji. Aby ją zweryfikować, potrzeba trochę czasu i przede wszystkim badań empirycznych. Już dziś jednak wielu medioznawców charakteryzuje *Gen Z* jako ludzi ceniących sobie nade wszystko prywatność, uciekających od kontaktów *face to face* na rzecz komunikacji w sieci, nie widzących większej potrzeby nawiązywania kontaktu w rzeczywistości⁵.

Gdyby teza o odchodzeniu od interaktywności się potwierdziła, mielibyśmy do czynienia z kryzysem uczestnictwa (życia wspólnie z innymi), kryzysem dialogu i generalnie kryzysem komunikacji. Byłby to początek „elektronicznej

⁴ Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej przez *Pew Centre's Internet and American Life* i opublikowane w roku 2008 pod tytułem *Networked Families* jednoznacznie wskazują na nowy model komunikowania (*new connectedness*), powstały w oparciu o doświadczenie Internetu i mobilny telefon. Inne badania tego samego ośrodka, zatytułowane *Generations Online in 2009*, ukazują pokolenia zaangażowane w nowe technologie i nowy styl komunikowania; J. JĘCZEŃ, *Nowe technologie – nowa komunikacja w rodzinie*, w: J. JĘCZEŃ (red.), *Człowiek i rodzina w przestrzeni medialnej*, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu 2011, s. 89-90.

⁵ Por. <http://brandongaille.com/21-silent-generation-z-statistics-and-characteristics/> [dostęp: 26.01.2017].

samotności człowieka”, źle rozumianej jego samowystarczalności⁶. Czy można zrezygnować z interaktywności? Na rzecz czego? Przecież człowiek z natury jest istotą społeczną (*animal sociale*), a podstawą tej natury jest jego niewystarczalność, i to niewystarczalność w każdej dziedzinie zarówno psychicznej, jak i psychicznej, intelektualnej i moralnej, ekonomicznej i politycznej, także w obszarze komunikacji interpersonalnej i medialnej⁷. Czy człowiek może „zgubić” swoją społeczną naturę? Historia pokazuje, że nasze obawy są formułowane na wyrost, ale to tylko dlatego, by jednak zauważać nieustające zmiany w procesach komunikacji i pytać, czy to regres, czy progres?

W przeszłości tradycyjne mass media preferowały linearny, czyli jednokierunkowy przekaz informacji: od nadawcy do odbiorcy. Nowe media odeszły od tego sposobu komunikowania na rzecz interaktywności, czyli dwukierunkowego modelu: od nadawcy do odbiorcy i od odbiorcy do nadawcy. Interaktywność była postrzegana jako znak czasu, rewolucja cywilizacyjna, ukoronowanie bogatej historii komunikacji⁸ i jednocześnie powrót do pierwotnego znaczenia słów: czasownika *communicare* (zawiadomić, być w relacji z kimś, uczestniczyć w, zrzeszać się z) i rzeczownika *communicatio* (udzielanie informacji, współudział, uczestnictwo)⁹. Interaktywność wpisała się też w nadzieje Kościoła odnośnie do nowych technologii komunikacyjnych, wyrażone w Instrukcji duszpasterskiej „*Communio et progressio*”¹⁰. Odnajdujemy w niej wizję komunikacji i społecznego przekazu jako drogi do wspólnoty: „Z samej natury rzeczy, środki społecznego przekazu zmierzają do tego, aby ludzie, dzięki częstym kontaktom między sobą, nabrali większego poczucia wspólnoty”¹¹. Co zatem wskazuje, że *Generation Z* odchodzi od tego przełomowego punktu w historii komunikacji, i w którą stronę odchodzi?

W kontaktach z młodymi ludźmi można zauważyć *text message* typu: „Będzie ciężki dzień”, „Jaki ten świat dziwny”, „Zjadłem właśnie śniadanie”.

⁶ Por. J. JĘCZEŃ, *Komunikuję się, więc JESTEM*, Lublin: Wydawnictwo KUL 2016, s. 138-139.

⁷ Por. G. DOGIEL, *Antropologia filozoficzna*, Kraków 1992, s. 67.

⁸ Por. S. SIMONSON, J. PECK, R.T. CRAIG, J. JACKSON (red.), *The Handbook of Communication History*, New York: Routledge 2012.

⁹ J. JĘCZEŃ, *Active Learning Serving Family*, „Roczniki Nauk o Rodzinie”, 2(57)(2010), s. 207-222.

¹⁰ Por. Instrukcja duszpasterska „*Aetatis novae*” o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji „*Communio et progressio*”, Watykan, 22 lutego 1992 r., nr 6.

¹¹ Instrukcja duszpasterska „*Communio et progressio*” o środkach społecznego przekazu, Watykan, 23 maja 1971 r., nr 8.

Są to wiadomości, które nie wymagają wiadomości zwrotnych, nie oczekują interaktywności. Młodzi ludzie po prostu piszą wiadomości i przesyłają je do określonej grupy ludzi. W jakim celu? Tylko w takim, aby ją wysłać. Nic więcej. Jest to więc jednokierunkowy model komunikowania, choć nie do końca. Nadawcom tych *text message* nie chodzi o jakąś perswazję, zmianę w myśleniu i działaniu odbiorcy – jak to miało miejsce w historii mass mediów tradycyjnych. Ci młodzi nadawcy po prostu piszą, jakby szukając kogoś, kto ich wysłucha, kto zaspokoi ich chęć dzielenia się sobą. Mamy więc tu do czynienia z „innym” darem z siebie samego, darem wysyланym nie w przestrzeń personalną, ale w przestrzeń nieznaną. Nadawcy takich *text message* nie chcą uczestniczyć w życiu odbiorców; odbiorcy nie są im potrzebni. Oni chcą tylko zaistnieć: gdzieś, u kogoś... Dziś nowe technologie pozwalają nie tylko na wysyłanie *text message*, tzw. sms-ów czy dołączonych do nich zdjęć i filmów. Aplikacje takie, jak *Snapchat* czy *WhatsApp* pozwalają osobom z *iGen* na wysyłanie wiadomości dźwiękowych czy krótko istniejących w przestrzeni online obrazów z życia nadawcy. Nadawcy korzystają z *Instagramu* czy *Twittera*, by wysłać zdjęcie lub komunikat słowny, oczekując komentarza, „like’a” czy zaproszenia od bliżej nieznaney osoby. Inaczej: wysyłają komunikat indywidualny (od jednego nadawcy), masowy (do szerzej nieznaneych adresatów), w jedną stronę, bez większych oczekiwań na odpowiedź¹².

Pod znakiem zapytania staje także komunikacja intrapersonalna (*inside*), swego rodzaju interaktywność w obrębie jednej i tej samej osoby. Ona tak naprawdę daje początek temu, co nazywamy komunikacją interpersonalną, a nie tylko międzyludzką. Człowiek komunikuje się z drugim (działa świadomie) i jednocześnie ma świadomość tego, jaki i komu wysyła komunikat (jest świadomy tego, że działa); w ten sposób realizuje się, staje się osobą, a komunikację czyni interpersonalną pomiędzy „ja” i „ty” oraz interaktywną. Tę komunikację intrapersonalną, wewnętrzny dynamizm człowieka wyjaśniają terminy: samostanowienie i sprawczość, które odnajdujemy w antropologii

¹² Podczas gdy *Gen Y* nadal faworyzuje *Facebooka*, *Gen Z* postrzega *Facebooka* jako aplikację dla „starszego pokolenia”. *Gen Z* dostaje więcej cyfrowej wolności, preferuje bardziej *peer-to-peer social media* i aplikacje takie, jak *Snapchat*, *Vine* czy *Instagram*. Użytkownicy mogą nawet mieć anonimowe lub fałszywe konto *Instagram* po to, by mogli podzielić się swoimi doświadczeniami, nie obawiając się reperkusji. W rzeczywistości ostatnie badania wykazały, że prawie 25% młodzieży w wieku 13-17 lat w Stanach Zjednoczonych opuściło *Facebooka* w roku 2016. To pokazuje tendencję zmian w komunikacji młodego pokolenia. Por. <http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/>

Karola Wojtyły¹³. Jeżeli we współczesnych relacjach za pomocą technologii komunikacyjnych pojawi się kryzys, to na pewno będzie to kryzys komunikacji intrapersonalnej z następującymi konsekwencjami.

Oznaki tego kryzysu obserwujemy także na portalach społecznościowych. Wspomniany *Snapchat* jest odpowiedzią na „przestarzały” *Facebook*, gdzie młodzi ludzie nie chcą budować wspólnoty wirtualnej na bazie historii audio i video swego życia z rówieśnikami, z rodzicami czy wychowawcami. Młode pokolenie szuka swej aplikacji, gdzie wszystko dzieje się szybko, tu i teraz, i za chwilę już to nie istnieje. Obrazy i filmy przesyłane są jednokierunkowo, czasem do zamierzonego adresata, a czasem do całej książki adresowej w telefonie komórkowym. Wzrost zainteresowania nowymi aplikacjami pokazują badania *PewInternet* i zamieszczony obok wykres¹⁴.

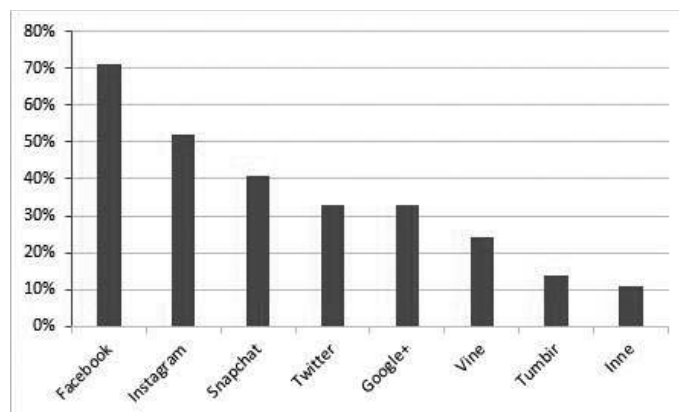
Jeszcze nie tak dawno były to wspólnoty wirtualne, mające często szlachetne cele. Badania przeprowadzone przez *Pew Centre’s Internet and American Life* w latach 2005-2006 ukazują motywy, dla których użytkownicy Internetu tworzą *social software*¹⁵. W większości były to motywy o charakterze wspólnototwórczym: troska i odpowiedzialność za innych, kreatywność, kontakt z najbliższymi, dzielenie się swoim doświadczeniem, pomoc innym, spotkanie nowych konkretnych ludzi¹⁶. Dziś wielu uczestników tych portali podąża w stronę jednokierunkowego przesyłu informacji: promocja siebie, marketing, ekonomia, kreowanie celebrytów. Jest to komunikacja indywidualna (jeden nadawca), jednokierunkowa i masowa zarazem (wielu odbiorców).

¹³ Por. J. JĘCZEŃ, *Transcendencja w stronę prawdy podstawą tożsamości rodziny i jej postannictwa w świecie współczesnym*, w: M. BRZEZIŃSKI, J. JĘCZEŃ (red.), *Tożsamość i postannictwo rodziny*, Lublin: Wydawnictwo KUL 2014, s. 13-24.

¹⁴ Na zlecenie: „Pew Research Center’s Internet & American Life Project”, w okresie 25 września–9 października 2014 i 10 lutego–16 marca 2015 roku, została przeprowadzona przez Grupę Gfk, przy użyciu jej KnowledgePanel, ankieta online. Reprezentatywną próbę stanowiło 1060 nastolatków w wieku 13-17 lat oraz ich rodzice lub opiekunowie.

¹⁵ Por. T. FLEW, *New media*, Oxford: Oxford University Press 2008, s. 96-98.

¹⁶ D. KLINE, *I Blog, Therefore I AM*, w: D. KLINE, D. BURSTEIN, *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, New York: CDS Books 2005, s. 237-253.



Źródło: *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Badania przeprowadzono w okresie 25 września-9 października 2014 roku i 10 lutego-16 marca 2015 roku na reprezentatywnej próbie 1060 nastolatków w wieku 13-17 lat oraz ich rodziców lub opiekunów.

Media społecznościowe używane przez nastolatków i młodzież
(w wieku 13-17 lat)

Nie tylko pojedyncze osoby uczestniczą w tej nieautentycznej komunikacji interaktywnej. Czynią to także instytucje medialne czy przedstawiciele życia politycznego. Początki interaktywności w mass mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) wiązały się z konkurencyjnym Internetem, gdzie interaktywność była symbolem sukcesu w relacjach interpersonalnych, społecznych, w obszarze polityki i ekonomii. Tego samego pragnęły media tradycyjne. I w ramach dostępnych możliwości tworzyły platformy interaktywnej komunikacji z widzami, słuchaczami czy czytelnikami. I tak do tradycyjnych form interaktywnej komunikacji, jakimi były telefony i listy, dołączyły: sms, e-mail, zdjęcia wykonywane telefonami komórkowymi. Interaktywność miała swoje cele: wzbudzić zaufanie, związać z danym medium, dobrą zabawę, wymianę myśli, opinii, a nawet tworzenie programów przez nadsyłanie na specjalne platformy wiadomości i zdjęć z miejsc, do których nie docierają pracownicy mass mediów. Nieautentyczność interaktywności pojawiła się wraz z selektywnym wybieraniem opinii (zgodnych z linią ideologiczną stacji radiowej czy telewizyjnej) czy chęcią ekonomicznego zysku (cena, jaką trzeba zapłacić w konkursie radiowym czy telewizyjnym, sondzie czy programie publicystycznym pokazuje raczej tendencję zysku ekonomicznego aniżeli autentycznej komunikacji interaktywnej). Mass media kreują więc atmosferę w kierunku odchodzenia od autentycznej interaktywnej komunikacji.

Wiele komunikatów jednokierunkowych w interaktywnej przestrzeni wirtualnej ma charakter negatywny. Są to tzw. spam (niepożądane informacje), reklamy pełne perswazji czy manipulacji, promocje celebrytów czy komentarze do wydarzeń w życiu społecznym, politycznym i religijnym. W przestrzeni Internetu powstają *websites* poświęcone nienawiści i przemocy. *Stalking*, *sexting*, *grooming* to formy wirtualnej przemocy¹⁷, ale jednocześnie to jednokierunkowa komunikacja, w której nadawca i odbiorca nie są równorzędnymi partnerami: brak tu odpowiedzialności za drugiego człowieka, solidarności z drugim, miłości bliźniego, daru z siebie samego na rzecz drugiej osoby. Ostatecznie brak w takiej komunikacji uczestnictwa w życiu drugiej osoby i jednocześnie uczestnictwa w życiu siebie samego. To oznacza: brak przekraczania siebie w stronę realizacji siebie; brak odnajdywania w sobie struktury samostanowienia. Bardzo często, pod wpływem nowych mediów, człowiek rezygnuje ze swojej tożsamości wewnętrznej na rzecz tożsamości zewnętrznej kształtowanej przez nowe technologie¹⁸. To właśnie struktura samostanowienia, doświadczenie i odkrycie dynamizmu własnego „ja” może zapobiec regresji w komunikacji interaktywnej i wzmocnić progres na rzecz „bycia wspólnie z innymi”.

Teza o porzuceniu przez młode pokolenie komunikacji interaktywnej może się nie ziścić, i oby tak się stało. Wszelkie jednak obserwacje, które budzą niepokój rodziców, wychowawców, medioznawców, winny mobilizować ich wysiłki w obszarze edukacji medialnej, a w szczególności w odkrywaniu struktury samostanowienia. Ona jest gwarantem tego, co nazywamy komunikacją personalną, a jednocześnie zapobiega temu, co moglibyśmy nazwać komunikacją narcystyczną.

¹⁷ J. JĘCZEŃ, *Cyber-exploitation in Family Life*, w: U. BARTOSCH, A. KULMA (red.), *Gewalt in der Gesellschaft – Ansätze und Handlungsmöglichkeiten der Sozialen Arbeit*, Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, s. 31-40.

¹⁸ J. JĘCZEŃ, *Komunikuję się, więc JESTEM*, s. 140-142.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

- DOGIEL G., Antropologia filozoficzna, Kraków 1992.
- FLEW T., New media, Oxford: Oxford University Press 2008.
- GRIFFIN E., Podstawy komunikacji społecznej, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.
- JĘCZEŃ J., Active Learning Serving Family, „Roczniki Nauk o Rodzinie”, 2(57)(2010), s. 207-222.
- JĘCZEŃ J., Cyber-exploitation in Family Life, w: U. BARTOSCH, A. KULMA (red.), Gewalt in der Gesellschaft – Ansätze und Handlungsmöglichkeiten der Sozialen Arbeit, Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt 2013, s. 31-40.
- JĘCZEŃ J. (red.), Człowiek i rodzina w przestrzeni medialnej, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu 2011.
- JĘCZEŃ J., Komunikuję się, więc JESTEM, Lublin: Wydawnictwo KUL 2016.
- JĘCZEŃ J., Nowe technologie – nowa komunikacja w rodzinie, w: J. JĘCZEŃ (red.), Człowiek i rodzina w przestrzeni medialnej, Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu 2011, s. 89-90.
- JĘCZEŃ J., Transcendencja w stronę prawdy podstawą tożsamości rodziny i jej posłannictwa w świecie współczesnym, w: M. BRZEZIŃSKI, J. JĘCZEŃ (red.), Tożsamość i posłannictwo rodziny, Lublin: Wydawnictwo KUL 2014, s. 13-24.
- KLINE D., I Blog, Therefore I AM, w: D. KLINE, D. BURSTEIN, Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture, New York: CDS Books 2005.
- SIMONSON S., PECK J., CRAIG R.T., JACKSON J. (red.), The Handbook of Communication History, New York: Routledge 2012.

Dokumenty

- Instrukcja duszpasterska „Communio et progressio” o środkach społecznego przekazu, Watykan, 23 maja 1971 r.
- Instrukcja duszpasterska „Aetatis novae” o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji „Communio et progressio”, Watykan, 22 lutego 1992 r.

Netografia

- SCOTT R., Get Ready for Generation Z, <http://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#2c6f21071dfe> [dostęp: 26.01.2017].
- <http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/> [dostęp: 26.01.2017].
- <http://brandongaille.com/21-silent-generation-z-statistics-and-characteristics/> [dostęp: 26.01.2017].

PROGRES CZY REGRES
W KOMUNIKACJI INTERAKTYWNEJ MŁODEGO POKOLENIA

S t r e s z c z e n i e

W przeszłości mass media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) preferowały linearny, czyli jednokierunkowy przekaz informacji: od nadawcy do odbiorcy. Nowe media odeszły od tego sposobu komunikowania na rzecz interaktywności, czyli dwukierunkowego modelu: od nadawcy do odbiorcy i od odbiorcy do nadawcy. Interaktywność była postrzegana jako znak czasu, rewolucja cywilizacyjna, droga do budowania wspólnot – zarówno w wymiarze realnym, jak i wirtualnym. Interaktywność decydowała o interpersonalnym charakterze komunikacji. W podkreślaniu roli interaktywności użyłem czasu przeszłego. To nie pomyłka. Wiele sytuacji z codziennego życia nastolatków wskazuje na „przemijanie” interaktywności, a co za tym idzie – przemijanie uczestnictwa, to jakaś „samotność technologiczna”, źle rozumiana samowystarczalność. Ta teza, odważna i zapewne postawiona jako problem badawczy, wzbudzi wiele kontrowersji. Samo odejście od interaktywności byłoby chyba bardziej niebezpieczne niż niekontrolowana ewolucja *Homo sapiens* w stronę *Homo videns*. Byłby to już nie tylko kryzys utraty rozumu i zdolności poznawczych (*non vidi, ergo non est*), lecz także kryzys uczestnictwa, kryzys dialogu i generalnie kryzys komunikacji. Byłby to początek elektronicznej samotności. Czy można zrezygnować z interaktywności? Na rzecz czego? Te pytania mogą stać u podstaw kolejnej teorii komunikacji.

Słowa kluczowe: komunikacja interaktywna; mass media.