



Medioznawstwo w perspektywie zmian cywilizacyjnych

Maciej Mrozowski

Uniwersytet SWPS

mmrozowski@swps.edu.pl

ORCID: 0009-0004-3905-7431

STRESZCZENIE

Medioznawstwo to interdyscyplinarna dziedzina badań rozwijana dwojako, w ramach albo wąskiej perspektywy (media – ludzie), uzupełnianej o dodatkowe składniki, albo perspektywy szerokiej, która relacje media – ludzie – społeczeństwo ujmuje całościowo, korzystając z dorobku różnych dziedzin nauki. Jeśli czerpane z nich elementy uda się połączyć z wykorzystaniem ogólnej teorii (społeczeństwa, kultury, cywilizacji) w spójną całość, która trafnie ujmuje te relacje w danym okresie, to tak powstała hybryda wyznacza główny nurt medioznawstwa na wiele lat – do czasu istotnej zmiany tych relacji. Dotąd powstały trzy takie hybrydy, oparte na ogólnej teorii systemu społecznego (lata 60. i 70. XX w.), studiach kulturowych (lata 70. i 80. XX w.), ogólnej teorii sieci (okres od lat 90. XX w. do lat 10. XXI w.). Wpływ technologii cyfrowej i sztucznej inteligencji na ludzi (cyborgizacja, problemy adaptacyjne) wymaga stworzenia nowej hybrydy teoretycznej, której podstawą powinna być współczesna wersja teorii ewolucji. W polskim medioznawstwie dominuje wąskie podejście dziedzinowe, skutkujące dużym rozproszaniem badań. Brak szerokiego ujęcia interdyscyplinarnego wynika głównie ze słabego przyswojenia wypracowanych na Zachodzie ogólnych ram teoretycznych dla badania mediów w szerokim kontekście społecznym, kulturowym, cywilizacyjnym. Tych zaległości nie da się nadrobić, ale zwrot medioznawstwa w kierunku ewolucjonizmu otwiera nowe perspektywy badawcze, które pozwolą zbliżyć nasze medioznawstwo do zachodniego, tak jak nasza rzeczywistość zbliża się do tamtej rzeczywistości.

SŁOWA KLUCZOWE

medioznawstwo, sieci społeczne, technologia cyfrowa, sztuczna inteligencja, adaptacja społeczna, hybryda teoretyczna, studia kulturowe, determinizm technologiczny, kognitywizm, neuro-nauka, teoria ewolucji

Świat nie jest łaskawy dla medioznawców i nie ułatwia im życia. Badacze natury mogą twarde stapać po ziemi, bo choć ta podlega prawom ewolucji, to w długich cyklach, mogą więc spokojnie cyzelować swoje paradygmaty i coraz wnikliwiej penetrować jej sekrety. Badaczom mediów i komunikacji społecznej ziemia pali się pod stopami i muszą przestępować z nogi na nogę, nie wiedząc, czego się trzymać, by zachować równowagę, bo im lepiej poznają komunikację społeczną, tym bardziej się ona zmienia pod wpływem ich odkryć, zmuszając do szukania nowych podejść badawczych. Medioznawcy zachodni starają się podążać za dynamiką zmian, ciągle modyfikując i poszerzając perspektywy badawcze, polskim wychodzi to gorzej.

Problemy, wyzwania, perspektywy

Czasy, gdy stabilnym oparciem dla badań komunikacji społecznej były media, najpierw mechaniczne (druk), później elektryczne (kino, radio, telewizja), minęły bezpowrotnie, ponieważ postęp technologiczny namnożył ich tyle, że baudrillardowska procesja mediów zmieniła się w obłądną procesję multimediów. Takim oparciem nie może być też społeczeństwo, gdyż tradycyjne systemy społeczne, oparte na stabilnym łądzie patriarchalnym, kruszą się i rozpadają, a zastępują je płynna rzeczywistość daje genderowym rozbitkom takie oparcie jak tratwa miotana falami wzburzonego oceanu – zamiast myśleć o tożsamości, muszą walczyć o przetrwanie. I wreszcie, o zgrozo, oparciem dla medioznawstwa nie może być też człowiek, bo jak niedawno dowiodła neuronauka, jego mózg/umysł jest tak bardzo neuroplastyczny, że może modelować ludzkie zachowania na wiele różnych sposobów, a gdy zaczyna nim rządzić sztuczna inteligencja, to *homo sapiens* przekształca się w *homo digital*, czyli postczłowieka-cyborga – osobliwość o superinteligencji przekraczającej wszelkie ludzkie wyobrażenia (Kurzweil, 2013; Bostrom, 2016). Obecna kondycja medioznawstwa nie wygląda więc dobrze – nie ma ani stabilnego przedmiotu badań, ani swoistej metodologii, ani silnego zaplecza teoretycznego, zapewniających mu suwerenność w świecie nauki.

Jednak to, co jest słabością, umiejętnie wykorzystane, może być źródłem siły. Badania mediów od początku cechowało dziedzinowe rozproszenie, co było naturalne i konieczne, bo skoro media przenikają do różnych dziedzin życia, to dyscypliny badające te dziedziny musiały poświęcać im coraz więcej uwagi. Rósł więc ogólny zasób wiedzy o mediach i szerzej: komunikowaniu masowym, ale była ona coraz bardziej rozproszona, coraz trudniejsze stawało się scalanie tej wiedzy i budowanie całościowej teorii. Powstawało wiele teorii aspektowych z ambicjami ujęcia całościowego, lecz żadna tym ambicjom nie sprostała. Problemu nie rozwiązały też podręczniki, nawet te najlepsze (De Fleur & Ball-Rokeach, 1982; McQuail, 2007; Baran & Davis, 2007), gdyż *de facto* sankcjonowały dziedzinowe rozproszenie wiedzy o mediach, a ich twórczy wkład polegał tylko na systematyzacji dorobku badawczego w wymiarze diachronicznym (rozwoju badań na osi czasu) oraz synchronicznym (opisu różnych podejść badawczych). Trudno zresztą wymagać, by podręczniki miały cele dalej idące. Utrwaliło się więc przekonanie, że badania mediów to dziedzina *par excellence* interdyscyplinarna, a cechujący je metodologiczny eklektyzm, dawniej uważany za słabość i wadę, z czasem stawał się ich siłą i zaletą – wszak hybrydyzacja to główna cecha współczesnej cywilizacji. Jednak hybrydyzacja to nie prosty zlepek elementów różnych teorii (czyli eklektyzm), tylko względnie zintegrowany i spójny ich zestrój, otwierający nowe perspektywy poznawcze – bez tego hybryda staje się co najwyżej sezonową efemerydą.

Niezależnie od przyjętej optyki badawczej przedmiotem medioznawstwa zawsze jest układ relacji, w istocie (współ)zależności, między trzema elementami: mediami, odbiorcami i otoczeniem (mediów i odbiorców). Na najniższym poziomie analizy będą to relacje media – człowiek – ludzie; na poziomie średnim: media – ludzie – społeczeństwo; na najwyższym: media – świat

życia (warunki i style życia) – system społeczny (polityka, ekonomia, kultura, wspólnoty). Na poziomie najniższym relacje media – człowiek/ludzie można badać w zawężonej perspektywie, ograniczonej do standardowych metod humanistyki i nauk społecznych, dobieranych stosownie do celu badań. Na obu wyższych poziomach dobór metod zależy nie tylko od celu badań, także od przyjętej perspektywy, co wymaga osadzenia jej w ramach szerszej teorii. W badaniach aspektowych jedna teoria wystarczy, w badaniach wieloaspektowych trzeba działać na styku różnych teorii i ujęć badawczych, szukając takiej ogólniejszej teorii, która umożliwi względną harmonizację ujęć aspektowych. Jeśli więc badacze mediów chcą ujmować je w szerszej perspektywie, pełniej ukazującej zmiany i tendencje w działaniach mediów (a tu nowości gonia nowości) oraz ich następstwa (coraz bardziej złożone), to muszą tak łączyć różne podejścia i perspektywy badawcze, żeby powstała nowa jakość, swego rodzaju hybryda, która ukáže nowe perspektywy badawcze, nastawione na nowe zjawiska. **Idealna hybryda powstaje wtedy, gdy na gruncie jednej ogólnej teorii dochodzi do takiego zestrojenia kilku teorii aspektowych, w którym teoria ogólna wyznacza ramy pola badawczego, określa jego główne współrzędne (punkty styczności różnych zjawisk) oraz stanowi platformę integracji różnych podejść i ustaleń, stając się w istocie paradygmatem nowego i nowatorskiego nurtu badawczego.** Gdy zaś ten nurt staje się inspiracją i odniesieniem dla innych nurtów badawczych, uzyskując pozycję dominującą, wyznacza pewien etap (epokę) w historii medioznawstwa. Dotychczas zdarzyło się tak trzy razy, obecnie rysuje się potrzeba czwartego razu.

Trzy epoki w dziejach medioznawstwa

Za pierwszym razem była to reakcja na odbudowę państw Zachodu po II wojnie światowej, powstanie społeczeństwa dobrobytu (*welfare state*) i zimną wojnę. Punktem wyjścia dla poszukiwania nowego podejścia badawczego, chwyającego dynamikę zachodzących zmian i roli mediów, były studia nad masową propagandą oraz psychologia behawioralna. Z tego związku zrodziła się słynna formuła Lasswella rozszerzająca behawioralny schemat bodziec – reakcja na pięć elementów: kto mówi, co, do kogo, jakim kanałem, z jakim skutkiem (Lasswell, 1948). Dała ona asumpt do rozwoju analizy funkcjonalnej, która umożliwiła stypizowanie głównych funkcji mediów masowych (Lazarsfeld & Merton, 1948; Wright, 1959). Był to krok do przodu, lecz jeszcze nie tworzył nowego podejścia badawczego, ponieważ nie określał, jak oceniać funkcje mediów w szerokim kontekście społecznym. Dopiero **ujęcie badania funkcji i efektów mediów w ramy teorii systemu społecznego przypięcztowało hybrydyzację obu ujęć na gruncie ogólnej teorii społecznej** (Merton, 1949). Przyjęto wówczas, że główną (systemową) rolą mediów masowych jest działanie na rzecz stabilizacji ładu społecznego i ochrona (patriarchalnego) *status quo*. Pozwalało to ustalać, jakie wzorce osobowe i modele ról służą spoiści systemu (są funkcjonalne), a jakie temu szkodzą (są dysfunkcjonalne). Dzięki rozwojowi badań marketingowych, które wyznaczyły główny nurt analizy funkcjonalnej, media masowe mogły skutecznie zastąpić propagandę polityczną propagandą socjologiczną (stylów życia), zmieniając rozumnego obywatela w hedonistycznego konsumenta. To zaś pozwalało na łagodzenie napięć i tłumienie konfliktów wynikających z rosnącego zróżnicowania społeczeństwa.

Jednak media masowe mogą łagodzić napięcia i tłumić konflikty tylko częściowo i niezbyt długo, dlatego kumulowały się one przez całe lata 60. XX w., by pod koniec dekady wybuchnąć w postaci młodzieżowej rewolty, która ogarnęła cały świat zachodni. Zaskoczyło to media i badaczy. Gdy więc fala hipisowskiej kontestacji zaczęła opadać, uznano, że świat wraca do patriarchalnej normy. Ale nic z tego. Ferment kontrkultury uruchomił dążenia emancypacyjne różnych mniejszości, kobiet, grup LGBT, chcących pełniejszej reprezentacji w mediach, zwłaszcza odejścia od krzywdzących je stereotypów. Reakcje mediów głównego nurtu były powściągliwe.

Badacze poszli dalej, amerykańscy o krok, przenosząc punkt ciężkości badań z aktywnych mediów na aktywność odbiorców, brytyjscy o kilka kroków, badając role mediów w walce różnych grup społecznych o poprawę ich sytuacji. Ta zaś zależała nie tylko od ekonomii, także od sposobu (re)prezentacji danej grupy w sferze kultury, czyli ekspozycji w mediach. Media stały się więc terenem walki o znaczenia (formy reprezentacji symbolicznej), w której grupy dominujące narzucają swoją wizję świata, a grupy słabsze starają się w niej zaistnieć w takich formach, które najlepiej wyrażają ich swoistość. Walka o hegemonię i z hegemonią w kulturze to złożony spłot uwarunkowań i praktyk symbolicznych, których poznanie wymaga wieloaspektowego podejścia badawczego. Podejście takie wypracowali badacze na uniwersytecie w Birmingham, łącząc teorię krytyczną szkoły frankfurckiej, teorię hegemonii A. Gramsciego, semiotykę, ekonomię mediów, teorię recepcji i dyskursu, studia feministyczne, opis etnograficzny w ramach wszystko spajającej ogólnej teorii kultury. Tak powstałe **studia kulturowe to drugi przykład twórczej hybrydyzacji, wiążącej badania mediów z różnymi teoriami aspektowymi na gruncie szeroko ujmowanego kulturoznawstwa (teorii ogólnej)** (Barker, 2005; Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn & Smith, 2007; Wróblewski, 2012).

Studia kulturowe dały szeroką perspektywę badawczą, ukazującą (współ)zależności między deregulacją (liberalizacją) i komercjalizacją mediów a ich wkładem w rozwój konsumpcjonizmu oraz praktyk kształtujących tożsamość, płęć kulturową (*gender*) i style życia. Choć tak szeroka, to, gdy pojawiły się media cyfrowe i internet, perspektywa ta okazała się zbyt wąska, by objąć całą lawinę zmian wynikających z rozwoju komunikacji sieciowej, zwłaszcza ekspansji *social mediów*. Wnikając we wszystkie obszary rzeczywistości i poszerzając ją o świat wirtualny, internet uruchomił procesy wykraczające poza ramy wszystkich nauk humanistycznych i społecznych, bo podstawą jego działania jest globalna sieć informatyczna łącząca wszystko z wszystkim, tego zaś żadna dyscyplina badawcza ogarnąć nie zdoła. Pierwsze próby całościowego ujęcia internetu koncentrowały się więc na tym, co najbardziej wyraziste, czyli wpływie sieci na główne segmenty systemu społecznego (gospodarkę, politykę, kulturę, życie społeczne). A że wpływy takie łatwo dostrzec, to ogólna teoria społeczeństwa sieci powstała dość szybko (Castells, 2003, 2007; Barney, 2008; Latour, 2010; Christakis & Fowler, 2011). Wytycza ona obrys pola badawczego internetu oraz porządkuje to pole, czyli na sieć-terytorium nakłada sieć-mapę orientującą badaczy. Jednak jak zwykle w takich razach, szerokość ujęcia wyklucza jego wnikliwość. Do badania zbiorowości i instytucji ogólne ujęcie sieci wystarcza, do badania jednostek uwikłanych w sieć już nie, bo to, co najważniejsze, dzieje się w ich psychice. Wkrótce zatem przeciwwagą i dopełnieniem ogólnej teorii społeczeństwa sieci stało się podejście psychologiczne, a jego zarys też pojawił się dość wcześnie (Wallace, 2001; Paluchowski, 2009).

W ten sposób na przełomie stuleci ukształtowało się szerokie pole badawcze mediów i komunikacji sieciowej, którego odniesieniem na poziomie systemu jest teoria społeczeństwa sieci, badająca wpływ internetu na struktury i procesy społeczne (Dijk, 2010), a na poziomie jednostek – psychologia internetu i jej subdyscypliny: kognitywistyka i neuronauka, dociekające wpływu sieci na psychikę i zachowania ludzi. Wydawało się więc, że hybrydyzacja teorii społeczeństwa sieci z psychologią internetu stworzy stabilną podstawę dla rozwoju badań wyznaczających trzecią epokę medioznawstwa. Szybko się jednak okazało, że niekoniecznie. Badania wpływu internetu i mediów cyfrowych na ich użytkowników, zwłaszcza dzieci i młodzież (Turkle, 2013; Spitzer, 2015, 2016; Hansen, 2020; Mrozowski, 2023; Kardaras, 2023), pokazały, że siła ich oddziaływania zależy bardziej od szczególnych właściwości technologii cyfrowej niż internetu jako sieci. Owszem, internet daje dostęp do gigantycznych zasobów treści i umożliwia spersonalizowaną komunikację masową na skalę globalną, ale to szczególne właściwości urządzeń cyfrowych (głównie smartfonu) oraz ich oprogramowania (przeglądarek, algorytmów, aplikacji)

wciągają do sieci użytkowników oraz manipulują ich uwagą i doznaniem, doprowadzając wielu z nich do zniewolenia i uzależnienia, nawet depresji. Żeby zaś to wyjaśnić, sama psychologia nie wystarczy, potrzebna jest zmodyfikowana teoria determinizmu technologicznego, przenosząca punkt ciężkości z determinizmu twardego (wpływ urządzeń) na miękki (wpływ algorytmów). **Dopiero zestawienie ujęć aspektowych, tj. kognitywistyki/neuronauki i technologicznego determinizmu, na gruncie ogólnej teorii sieci domknęło ostatecznie powstanie hybrydy trzeciej generacji, otwierającej trzecią epokę w dziejach medioznawstwa.** Od końca pierwszej dekady XXI w. wyznacza ona główny nurt w tej dziedzinie badań i teoretycznej refleksji. O dorobku i wartości poznawczej tego nurtu świadczą nowsze publikacje przeglądowe (np. Oliver, Raney & Bryant, 2020; Lievrouw & Loader, 2021), które pokazują, że technologia cyfrowa stała się czynnikiem głębokich zmian cywilizacyjnych, przenikających wszystkie obszary życia we wszystkich systemach społecznych. Znaczy to też, że ten nurt badań medioznawczych ma szansę ulokować się w centrum całego obszaru badań nad współczesną cywilizacją. Oczywiście jeśli będzie otwarty na kolejne modyfikacje (hybrydyzacje), jakich będą wymagały postęp cywilizacyjny i zmiany społeczne.

Medioznawstwo (polskie) na wydaniu: klasztor czy partnerskie związki

Transformacja ustrojowa w Polsce po roku 1989 oraz akcesja do Unii Europejskiej uruchomiły lawinę zmian modernizujących w całym kraju. W sferze mediów i komunikacji społecznej przebiegały one szybciej i na większą skalę niż w innych dziedzinach. Stawiało to przed badaczami mediów nowe wyzwania. Z jednej strony musieli śledzić zachodzące zmiany, szukając dla nich adekwatnej ramy poznawczej, gdyż teorie zachodnie pasowały tu tylko częściowo; z drugiej strony musieli nadrabiać narosłe latami braki i zaległości, bo wcześniej pewnych zjawisk (np. prasy opozycyjnej) nie mogli badać, a dostęp do wielu źródeł był blokowany. Jeśli dodać do tego skromne nakłady na naukę, to badacze mediów mieli do wyboru tylko dwie strategie działania – zamknięcie się w ramach własnego, dobrze zdefiniowanego pola badawczego (model klasztorny), bądź współpraca z innymi dyscyplinami, pozwalająca przełamać ograniczenia tego pola i poszerzać zakres prowadzonych badań (partnerskie związki).

Strategią najbardziej oczywistą i bezpieczną, zgodną z nazwą dyscypliny, jest okopywanie się na własnych pozycjach, czyli zajmowanie się mediami starymi, nowymi i najnowszymi oraz ich sieciowymi uwikłaniami. Podstawą takiej strategii jest dobrze udeptane pole badawcze, które obejmuje obszary tematyczne wskazane w kanonicznej formule Lasswella, uzupełniane wedle potrzeby o dodatkowe elementy. Na tym kończą się ugruntowane kompetencje medioznawstwa. Aby więc przetrwać „na swoim”, medioznawstwo musi rozszerzać każdy z tych obszarów o nowe zagadnienia pod hasłem „media w sieci”. To wymaga dostosowania aparatu pojęciowego i ujęć teoretycznych do specyfiki mediów cyfrowych i komunikowania sieciowego. I to już się stało. Na poziomie podstawowym, już wiadomo: czym jest technologia cyfrowa (Celiński, 2013); jak działają i co mogą algorytmy (Kreft, 2019) oraz wyszukiwarki sieciowe (Halavais, 2012); jaka jest specyfika języka nowych mediów (Manovich, 2006) i w nowych mediach (Grzenia, 2012); czym jest rzeczywistość wirtualna (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009); jak się rodzą nowe gatunki medialne (Rettberg, 2012; Lisowska-Magdziarz, 2018); jak działają media społecznościowe (Levinson, 2010; Levis, 2010; Jenkins, Ford & Green, 2018) i społeczności fanów (Lisowska-Magdziarz, 2017). Na tym fundamencie można rozwijać badania tego, jak stare media wchodzą do sieci (np. dziennikarstwo do internetu i nowych mediów: Allan, 2008; Bauer, 2009); jak kształtują się relacje między nimi a nowymi mediami (np. między telewizją i jej sieciowym otoczeniem: Powierska, 2022); na czym polega ich konwergencja (Jenkins, 2007); jak sieć zmienia odbiór starych mediów (np. telewizji: Karasińska, 2016); jak

social media wpływają na uczestników komunikacji sieciowej (np. wciągając do gry i rywalizacji: Gackowski & Brylska, 2016).

Do przykładowo wskazanych zagadnień można dodać wiele innych, ponieważ pole badawcze medioznawstwa rozszerzone o „media w sieci” nie unieważnia starych problemów, tylko wprowadza nowe. Ich mnogość rośnie w takim tempie, jak złożoność i funkcjonalności sieci, czyli ogromnym. Jest więc z czego wybierać, a udeptane pole medioznawstwa po odpowiedniej rekultywacji, lokującej stare teorie w nowej perspektywie (Mrozowski, 2020), wciąż jest żyzną glebą dla badania starych, nowych i najnowszych mediów. Jeśli jednak spojrzeć na te badania z szerszej perspektywy, rodzi się pytanie: i co z nich wynika? Pomijając badania przyczynkarskie, z których nic nie wynika, z tych bardziej ambitnych wynika poznawcze zakleszczenie. Badania te dowodzą, że wpływ usieciowionych mediów na człowieka i społeczeństwo rośnie, lecz medioznawcy nie mogą badać, jak głęboko sięga i co powoduje, bo ich kompetencje obejmują tylko media i ich użytkowanie. O tym zaś, jak „media w sieci” kształtują świat życia ich użytkowników i środowisko społeczne, mogą poczytać w pracach socjologów, politologów, kulturoznawców, psychologów czy ekonomistów, którzy podejmują te zagadnienia.

Model uprawiania medioznawstwa, nazwany tu klasztornym, ma bogaty dorobek i niebagatelne osiągnięcia, ale nie są one wykorzystywane w innych dziedzinach nauki, bo niewiele wnoszą do poznania roli mediów w polu badawczym tych dziedzin. Nawet w analizie zjawisk społecznych czy kulturowych, na które media mają istotny wpływ, prace medioznawcze uwzględniane są śladowo (Marody, 2015). I to nawet wtedy, gdy media i komunikowanie sieciowe są integralnym elementem przedmiotu badań (Klichowski, 2012; Rudnicki, 2013; Leksy, 2023). Można nad tym ubolewać, ale nic to nie da. Trzeba raczej trzeźwo spojrzeć na świat (nauki) i uznać, że klasztorny model medioznawstwa nie jest atrakcyjny dla badaczy społeczeństwa i kultury, ponieważ nie daje im żadnej inspiracji czy propozycji ukazującej nowe problemy i/lub podejścia badawcze. To prosta droga do izolacji i marginalizacji takiego medioznawstwa.

Aby temu zaradzić, **konieczne jest szerokie otwarcie naszego medioznawstwa na nauki humanistyczne i społeczne oraz twórcze przepracowanie tego, co mają one do powiedzenia na temat mediów i komunikacji cyfrowej.** Zwłaszcza że w innych dyscyplinach pojawiają się prace wkraczające na teren medioznawstwa, które wzbogacają wiedzę o społecznych i kulturowych aspektach działania mediów, zarówno starszych (np. telewizji: Bogunia-Borowska, 2012), jak i nowych (np. Facebooka: Popiołek, 2018), a nawet całej komunikacji sieciowej (Jonek, Mazurek, Olcoń, Przybylska, Tarkowski & Zajac, 2006; Filiciak, Danielewicz, Haława, Mazurek & Nowotny, 2010). Dla porządku trzeba odnotować, że medioznawcy też podejmują próby rozszerzenia swojego pola badawczego, wkraczając na teren socjologii (Lisowska-Magdziarz, 2008) czy studiów kulturowych (Wasilewski, 2012), wnosząc do nich oryginalne ustalenia. Takich prób jest jednak w naszym medioznawstwie niewiele, a dynamika przemian w sferze komunikacji sieciowej piętrzy problemy, które wymagają innowacyjnych ujęć badawczych. Ich przykłady można znaleźć w zachodnich podręcznikach nowej generacji (np. Hodkinson, 2011; Carah & Louw, 2015; Kellner, 2020; Oliver, Raney & Bryant, 2020; Lievrouw & Loader, 2021). Tyle że dotyczą one krajów Zachodu, głównie Stanów Zjednoczonych, zatem zawarte w nich ustalenia niezbyt pasują do naszej rzeczywistości. Dla jasności: nie chodzi tu o głęboką reorientację naszych badań medioznawczych, tylko o poszerzenie ich pola badawczego i ściślejsze związki z badaczami naszego społeczeństwa i naszej kultury.

Zgłaszane tu pretensje do naszych medioznawców wskazują na ich zapóźnienie wobec tendencji już ugruntowanych w medioznawstwie zachodnim. Definitywne odejście polskiego medioznawstwa od modelu klasztorowego w stronę modelu socjokulturowego (studiów kulturowych)

byłoby częściowym nadrobieniem kłopotliwych zaległości. Ale tylko częściowym, bo zaległości narastają także na styku medioznawstwa i psychologii.

Związki medioznawstwa z psychologią datują się od początku badań mediów i kultury masy, a wkład psychologii do badania odbioru i efektów mediów jest znaczący (Pluta, 2021). Niektóre podejścia w całości opierają się na psychologii, np. badania użytkownika i korzyści czy efektu trzeciej osoby (Mrozowski, 2020), a zwłaszcza badanie wpływu agresji w mediach na ludzi (Potter, 2003; Pluta, 2021). Sytuacja zaczęła się jednak komplikować wraz z rozwojem psychologii poznania (kognitywistyki), a zwłaszcza neuronauki, dowodzącej dużej neuroplastyczności ludzkiego mózgu/umysłu, który może łatwo modyfikować struktury poznawcze (sieci neuronów) w reakcji na zmiany w otoczeniu. To mocno skomplikowało rozumienie procesu odbioru i recepcji mediów, wprawiając medioznawców w zakłopotanie. Nie wiedząc, co począć, tę część pola badawczego mediów oddali psychologom, którzy przenieśli na nasz grunt kluczowe ustalenia kognitywistyki/neuronauki w wersji *light*, tj. modelu ograniczonych możliwości przetwarzania przekazów medialnych (Lang, 2000). Oparte na tym modelu badania P. Francuza (2002) i jego współpracowników (Francuz, 1999; 2004, 2007) dowiodły, że wkład kognitywistyki/neuronauki w wiedzę o mediach jest ogromny i ma walory praktyczne. Jednak ślady tej wiedzy trudno znaleźć w pracach naszych medioznawców. Ten brak to kolejny grzech zaniedbania. I podobnie jak w przypadku drugiej hybrydyzacji (otwarcia medioznawstwa na studia kulturowe) także i tu nie chodzi o radykalną zmianę, tylko o sensowne zbliżenie. To ważne na dziś i na jutro. Tym bardziej że odkryć kognitywistyki/neuronauki używają już rutynowo programiści i marketerzy mediów sieciowych – tak ustawiają algorytmy profilujące użytkowników sieci, żeby kierować do nich treści pobudzające układ nagrody (wydzielanie endorfin: dopaminy, serotoniny). Ma ich to trzymać w stanie nienasyconej przyjemności, napędzającej kompulsywne szperanie w sieci, grożące uzależnieniem i umysłowym ośpieniem (determinizm technologiczny). Skoro zatem psychologia jest elementem badanych zjawisk, siłą rzeczy musi być też elementem podejść badawczych dotyczących tych zjawisk. To zaś oznacza kolejny, trzeci poziom hybrydyzacji medioznawstwa, tym razem na styku kognitywistyki/neuronauki i determinizmu technologicznego i na gruncie ogólnej teorii sieci. Na Zachodzie już tak się stało, u nas to wciąż egzotyka.

Inteligencja cyborgów: medioznawstwo wobec nowej rzeczywistości

Trzy wyróżnione tu epoki w dziejach medioznawstwa odpowiadają trzem stadiom ewolucji relacji media – ludzie (świat życia) – społeczeństwo (system społeczny). W kolejnych stadiach relacje te się zacieśniały, a znaczenie mediów rosło. Z czynnika stabilizującego ład patriarcalny media przeistaczały się w czynnik różnicujący ten ład w sferze kultury (tożsamości) i stylów życia (konsumpcji), by ostatecznie uruchomić procesy emancypacyjne rozsadzające ów ład od podstaw – hierarchiom przeciwstawiając relacje sieciowe, a tożsamościom grupowym postępującą indywidualizację. W toku tych przemian media masowe stawały się coraz bardziej masowe i wszechobecne, natomiast komunikowanie masowe mniej masowe, bardziej zróżnicowane i spersonalizowane. Aby za tymi zmianami nadążyć, medioznawcy (zachodni) ciągle poszerzali swoje pole badawcze i zacieśniali związki z dyscyplinami, które poświęcały mediom coraz więcej uwagi.

Gdyby dynamika przemian cywilizacyjnych nieco zmaląła, medioznawcy (także nasi) może zdołaliby ująć je w ogólne ramy teoretyczne własnego pomysłu. Dynamika ta jednak nie maleje, tylko rośnie. Co zaś najważniejsze: zmienia się charakter (współ)zależności w układzie media – ludzie – system społeczny. Motorem tych zmian są media nowego rodzaju, *par excellence* performatywne (Hudzik, Sanakiewicz & Celiński, 2020), które już nie tylko pośredniczą w re-

lacjach między użytkownikami sieci i udostępniają jej zasoby, lecz także gromadzą i przetwarzają informacje o użytkownikach, podsuwając im odpowiednio dobrane treści, zamykające ich w „filtrujących bańkach”. I robią to coraz precyzyjniej, gdyż kierują nimi algorytmy sztucznej inteligencji, które uczą się przetwarzać informacje o świecie tak, jak czyni to ludzki mózg, coraz wnikliwiej naśladując jego działanie (Sejnowski, 2019). Na razie korzystają z ustaleń neuronauki, lecz niebawem same zaczną odkrywać prawa neuronalnych podstaw ludzkiej psychiki.

Gdy sztuczna inteligencja rozpracuje działanie ludzkiego mózgu, to nauczy się, jak manipulować jego neuroplastycznością i zachowaniami człowieka. To, że mózg ludzki można modelować i programować na różne sposoby, wiadomo przecież od lat, jednak zakres tej elastyczności jest przedmiotem kolejnych odkryć, które burzą szereg ustaleń co do ludzkiej natury. Dotyczy to zwłaszcza rzekomo naturalnych różnic dzielących mózgi kobiet i mężczyzn, co leży u podstaw tradycyjnej, dymorficznej koncepcji płci kulturowej i „naturalnego” podziału ról społecznych (seksizm). Tymczasem neuronauka dowodzi, że mózg każdego człowieka jest mieszanką (mozaiką) wielu cech i tylko niektóre z nich są „typowo męskie” bądź „typowo kobiece”, w dodatku nie są one skorelowane z płcią biologiczną (Joel & Vikhanski, 2022). Znaczy to, że zależnie od okoliczności, każda osoba może działać w sposób „typowo męski” lub „typowo kobiecy” bądź jeszcze inaczej – „po ludzku”, a kategoryzowanie tego za pomocą schematów płciowych (*gender*) służy dominacji kultury nad naturą. Kultura lubi proste opozycje, natura jest „z natury” polimorficzna, a sztuczna inteligencja nie ma płci i jest ponad podziałami. Gdy więc postępujące zespolenie sztucznej inteligencji z ludzkim mózgiem/umysłem wejdzie (niebawem) w stadium organicznego zrostu i powstanie organizm cyborgiczny, czyli cyborg, wszelkie schematy kulturowe (seksistowskie i inne) stracą znaczenie – ich miejsce zajmą algorytmy sztucznej inteligencji (będące niejako czwartą warstwą mózgu: *neo-neocortexem*).

Jeśli ktoś dezawuuje tego rodzaju dywagacje, jako inspirowane filmami i serialami epatującymi postludzką wizją przyszłości, tkwi w błądzie. To nie przyszłość, to się już dzieje. Cała przywołana wyżej literatura dotycząca rosnącej zależności ludzi, zwłaszcza młodych, od mediów cyfrowych i internetu dowodzi cyborgizacji człowieka – to nie jest już metafora, tylko stwierdzenie faktów, rzeczywistość. Jak więc wobec tej rzeczywistości ma się ustawić medioznawstwo? Przyjęcie perspektywy *stricte* medioznawczej to zawężanie pola badań do kwestii kanonicznych: działania redakcji, analizy ich ofert i śledzenia ich obiegu w sieci, preferencji i zachowań odbiorców, ich reakcji. Owszem, to ważne kwestie i nie wolno ich pomijać, ale „media w sieci” są częścią złożonego kompleksu uwarunkowań i mechanizmów nowego typu, które całkowicie zmieniają komunikację społeczną. To wymaga rozszerzenia pola badań o mechanizmy profilowania i targetowania odbiorców oraz nowe praktyki odbiorcze, obejmujące szeroki wachlarz zachowań, od kompulsywnego oglądania tasiemcowych seriali, przez surfowanie po różnych agregatorach treści, po zatracanie się w wirtualnym świecie gier. Media tradycyjne będą słabły w starciu z mediami cyfrowymi (portale, platformy, *streaming*, *social media*), zatem badania medioznawcze niezgłębiające specyfiki tych mediów (ich funkcji i treści) oraz ich wpływu na jednostki (mózg/umysł, tożsamość, styl życia) i zbiorowości (rodzinę, przyjaciół, więzi społeczne) będą miały niewielką wartość, ponieważ nie dadzą podstaw do ogólniejszych, wybiegających w przyszłość, konstatacji. A bez tego żadna dyscyplina badawcza nie ma racji bytu.

Przyszłość medioznawstwa – ku ewolucjonizmowi

Dynamika zmian technologicznych kształtujących współczesny świat wyprzedza coraz bardziej wyobraźnię badaczy wpływu tych zmian na ludzi. Jeszcze do wczoraj wydawało się, że granice tej wyobraźni wyznacza proces cyborgizacji człowieka, czyli łączenie technologii cyfrowej z ludzkim mózgiem/umysłem, a skutki tego da się uchwycić na styku teorii determinizmu tech-

nologicznego i neuronauki. Dziś już wiadomo, że to tylko wstęp do wzbierającej fali zmian cywilizacyjnych, które wkrótce zaleją świat. Motorem tych zmian jest konwergencja technologii: sztucznej inteligencji (głębokiego uczenia), biologii syntetycznej (inżynierii genetycznej), nanotechnologii (miniaturyzacji robotów) oraz komputerów kwantowych (sprawniejszych niż ludzki mózg). Procesy uruchamiane przez synergię tych technologii cechują: asymetryczność – nierównomierny podział władzy i zasobów, hiperewolucja – kumulacja gwałtownych zmian, wszechstronność – wnikanie w każdą sferę życia, a także autonomia – samosterowność poza ludzką kontrolą. Procesy te mogą doprowadzić (jeśli wymkną się spod kontroli) do symbiotycznego zrostu człowieka-cyborga z jakimś techno-informatycznym monstrum, które zapanuje nad całym ludzkim organizmem – nie tylko psychiką (świadomością, doznaniem, emocjami), ale także ciałem i procesami życiowymi. Zdaniem ekspertów śledzących technologiczne innowacje ta wizja może się zmaterializować już w niedługim czasie (Lee & Qiufan, 2022; Suleyman & Bhaskar, 2024).

Niezależnie od dynamiki i kierunku rozwoju technologii z pewnością będzie ona zmieniać wszystkie media i całą komunikację społeczną. **Zaskakujące postępy sztucznej inteligencji, już zmieniającej układ relacji media – ludzie – społeczeństwo, uzmysławiają zajmującym się nimi naukowcom konieczność modyfikowania podejść badawczych oraz poszukiwanie nowej ramy teoretycznej, obejmującej zachodzące zmiany.**

Dostosowanie teorii determinizmu technologicznego do zachodzących zmian nie wymaga rewizji jej założeń. Wystarczy zharmonizować determinizm twardy (wpływ urządzeń) i miękki (wpływ algorytmów i wzorów działania), do niedawna rozdzielane i przeciwstawiane. Wprawdzie byli teoretycy, którzy przekonywali, że technika twarda (maszyny, automaty, energia atomowa) i miękka (propaganda, reklama, rozrywka) równie silnie, choć inaczej, kształtują postawy i zachowania ludzi (Ellul, 1954, 1965), jednak sprzeciwił się temu McLuhan (1964), głosząc, że technologie medialne silniej kształtują mentalność i działania ludzi niż przekazywane przez nie treści. Inni badacze poszli dalej, utrzymując, że media audiowizualne (telewizja, komputery) niszczą myślenie, zastępując je bezrefleksyjnymi przeżyciami (Postman, 1985; Sartori, 1999).

Obecnie, pod rządami technologii cyfrowej, przeciwstawianie twardej i miękkiej techniki traci sens, gdyż splatają się one nierozłącznie w każdym urządzeniu i funkcji opartej na tej technologii, przejmując kontrolę nad całym układem relacji media – ludzie – społeczeństwo. Badania dowodzą, że uwodzicielska moc tej technologii bierze się pospołu z przyjemności, jaką daje manipulowanie urządzeniami cyfrowymi, i przyjemności poddawania się ich manipulacji. Im bardziej cyber-manipulacje są zaś spersonalizowane, tym większa potrzeba ujawnienia ich ukrytej techniki, czyli tego, kto, co i jak programuje algorytmy sterujące „mediami w sieci” oraz czy i jak uczą się one na błędach (i czyich?). Priorytetem badawczym jest dziś poznanie, jak dalece technologie sztucznej inteligencji wpływają na relacje media – ludzie – społeczeństwo, działając wedle cyfrowo generowanej matrycy, w której profilowanie odbiorców służy personalizacji ofert medialnych, tak aby kształtowały zachowania odbiorców pasujące do wpisanego w tę matrycę modelu społecznego. Innymi słowy: jak głęboko równoległy świat cyfrowy przenika do świata realnego i zmienia ludzkie życie oraz do czego to prowadzi?

Poznanie technik cybermanipulacji ludzką psychiką to połowa sukcesu, do jego pełni konieczne jest zrozumienie, jak cybermanipulacje wpływają na ludzi, co stanowi domenę kognitywistyki/nauronauki. Tych subdyscyplin psychologii nie trzeba modyfikować, bo rozwijają się w zawrotnym tempie, wystarczy implementować do medioznawstwa ich kolejne ustalenia. Wiadomo już, jak działa układ nagrody i jak można nim (i ludzkim zachowaniem) manipulować, ale wciąż wiele właściwości ludzkiego mózgu/umysłu pozostaje tajemnicą. Chodzi zwłaszcza o dwie kwestie warunkujące podatność na manipulacje. Jedna dotyczy ustalenia, czy ludzki

mózg/umysł wyposażony jest we wrodzone (wykształcone ewolucyjnie) wzorce reagowania na bodźce zewnętrzne, a jeśli tak, to na jakie. Wielu neurobadaczy utrzymuje, że tak i dotyczy to na przykład rozpoznawania ludzkich twarzy oraz ekspresji emocji (Pinker, 2022). Druga, bardziej złożona kwestia wiąże się z wpływem wewnętrznej homeostazy organizmu na procesy psychiczne i zachowania. Wiadomo już, że pewne bodźce zewnętrzne, realne lub wyobrażone, uruchamiają tzw. markery somatyczne, czyli reakcje fizjologiczne ciała, narządów i układów wewnętrznych (emocji), które aktywują zachowania służące do utrzymania organizmu w optymalnym stanie w danych warunkach (Damasio, 2013, 2022). Takie reakcje stanowią naturalną ochronę organizmu przed różnymi zagrożeniami, ale można nimi tak manipulować, by doprowadzić człowieka do zachowań mu szkodzących – np. zabiegów i praktyk deformujących ciało w imię fałszywych ideałów piękna.

Synergia determinizmu technologicznego i kognitywistyki/neuronauki pozwala na eksploatację komunikacji cyfrowej nastawionej na poszczególne jednostki i wnikać głęboko w ich psychikę (całe życie), więc zróżnicowanej w stopniu wcześniej nieznanym. To zróżnicowanie bardzo komplikuje splot relacji media – ludzie – społeczeństwo. Tym bardziej że technologia cyfrowa wzmacnia procesy destabilizujące cały ład społeczny (określany jako płynna nowoczesność: Bauman, 2006) i piętrzy problemy, które każdy musi rozwiązywać samodzielnie (Beck, 2004). Wpływu tej złożoności na procesy adaptacji jednostek i spistość społeczeństwa ogólna teoria sieci nie jest w stanie uchwycić. **Żeby zrozumieć, jak spersonalizowane komunikowanie cyfrowe wpływa na sytuację jednostek – ich (nie)przystosowanie do zmiennych warunków życia – i spistość społeczną, ogólną teorię sieci należy uzupełnić (lub zastąpić) ogólną teorią adaptacji społecznej, a do tego idealnie nadaje się współczesna wersja teorii ewolucji (neowolucjonizm).**

Dzisiejszy ewolucjonizm różni się od darwinowskiego, choć nadal opiera się na selekcji/adaptacji, czyli eliminacji osobników gorzej dostosowanych do środowiska. Darwina interesował dobór naturalny – to, jak przypadkowe mutacje zmieniają gatunki i ich zdolności adaptacyjne; dziś ewolucjonizm bardziej interesują adaptacje społeczne – to, jak człowiek dostosowuje środowisko do swoich potrzeb (cywilizacja, kultura) i jak zaspokajanie tych potrzeb dostosowuje do środowiska (style życia) (Dennett, 2017). Przykładem kompleksowych adaptacji społecznych są religie – pobudzają wyobraźnię i układ nagrody (kontakt z wyobrażonym bóstwem sprawia przyjemność), tworzą więzi integrujące zbiorowości, określają reguły współżycia ludzi (moralność), ustanawiają stosunki władzy, tłumaczą świat, a nawet wszechświat, czyli w sumie harmonizują dostosowanie indywidualne i grupowe. Uruchamiają też jednak praktyki selekcyjne, eliminujące jednostki i grupy zagrażające spistości wspólnoty (heretyków, innowierców, bezbożników etc.) (Dunbar, 2023).

W świecie przyspieszających zmian, indywidualizmu, konsumpcjonizmu i hedonizmu, stare religie tracą wartość adaptacyjną. Wypierają je mitologie kultury popularnej oraz wszechpotężny marketing, sprzedający nie tylko dobra materialne, także style życia i „pakiety świadomości”. Nowocześni marketerzy perfekcyjnie używają techniki twardej i miękkiej oraz wiedzy o mózgu/umyśle do śledzenia i profilowania użytkowników mediów, podsycania ich pragnień (jawnych i ukrytych) oraz kierowania do nich ofert obiecujących spełnienie najszybszych marzeń. Taki marketing totalny zmienia układ relacji media – ludzie – społeczeństwo, włączając go w matrycę „kapitalizmu inwigilacji” (Zuboff, 2020).

Ów marketing totalny ma wszystkie cechy postępujących zmian cywilizacyjnych (asymetryczność, hiperewolucja, wszechstronność, autonomia), które sprawiają, że jedyną cechą stałą środowiska społecznego są ciągle jego zmiany, wymuszające ustawiczne zmiany adaptacyjne ludzi w nim żyjących. Dotyczy to zwłaszcza ludzi młodych, dorastających w tym środowisku,

którzy łatwo uzależniają się od mediów cyfrowych (smartfonów) jako źródła wiedzy o świecie i wzorów społecznych. Efekty takich uzależnień są pozytywne (adaptacyjne) i negatywne (selekcyjne). pozytywne to większe posłuszeństwo, lepsza nauka, unikanie zachowań ryzykownych (alkoholu, seksu), otwartość i tolerancja. Skutki negatywne to wolniejsze dojrzewanie, poczucie niepewności, deficyt kontaktów i umiejętności społecznych, niechęć do stałych związków i zakładania rodziny, a także poczucie samotności oraz skłonność do depresji i myśli samobójczych (Twinge, 2019, 2024). W sumie więc efekty selekcyjne przeważają nad adaptacyjnymi, co zdaje się świadczyć o tym, że zdolności adaptacyjne człowieka nie nadążają za zmianami cywilizacyjnymi, które relacje media – ludzie – społeczeństwo rozsadzają od środka. Ułatwiając bowiem adaptację do świata cyfrowego, utrudniają przystosowania do świata realnego, co w rezultacie zacieśnia relacje media – ludzie, osłabiając relacje ludzie – społeczeństwo. Żeby poznać rolę mediów w tych zmianach, medioznawcy muszą poszerzyć swoje pole badawcze o nowoczesną teorię ewolucji, traktując ją jako ogólną ramę teoretyczną inicjującą nowe kierunki badań nad wpływem mediów na procesy adaptacji społecznej. Czy będzie to tylko korekta trzeciej hybrydy teoretycznej, ramującej dziś medioznawstwo, czy początek konstruowania czwartej, otwierającej nową epokę w dziejach tej dziedziny badań, przyszłość pokaże.

Konkluzja

Badacze mediów od dawna borykają się z dylematem: wybić się na niepodległość (emancypacja) czy wchodzić w różnorakie alianse (integracja)? Gdyby przedmiot ich badań, czyli media i ich działanie, stanowił odrębną sferę rzeczywistości, nie mieliby takiego dylematu. Ale media coraz bardziej przenikają świat, wnikając w obszar badań wszystkich nauk humanistycznych i społecznych, które poświęcają im coraz więcej uwagi. Medioznawcy mają więc dwie możliwości: albo robić swoje bez oglądania się na inne dyscypliny i nie oferując im niczego (model klasztorny), albo współdziałać z innymi dyscyplinami, z każdej coś biorąc i coś jej oferując w zamian (partnerskie związki). Przedstawiona w tym eseju „filozofia” opowiada się zdecydowanie za drugą opcją. Jest ona korzystna dla medioznawców. Bo żeby w świecie coraz bardziej splecionych (współ)zależności „wykroić” własne pole badawcze, muszą stworzyć oryginalną hybrydę (to nie oksymoron, to *signum temporis*), która na gruncie ogólnej teorii (społeczeństwa, kultury, cywilizacji) powiąże badania mediów z wybranymi teoriami aspektowymi, czerpanymi z różnych dziedzin nauki.

Dotąd medioznawstwu udało się to trzy razy. Konstruowane wedle tej recepty hybrydy teoretyczne inicjowały nurty badań, które udanie eksplorowały zmiany technologii medialnych i ich socjokulturowe reperkusje. Dzięki temu medioznawstwo nadało za procesami modernizacyjnymi, których tempo i skala sukcesywnie rosły, a w ostatnich dekadach zaczęły wyprzedzać zdolności adaptacyjne ludzi. Podejmowane ostatnio próby okiełznania tych zmian, przez regulacje prawne i kontrolę instytucjonalną, mogą je nieco ucywilizować, lecz nie uchronią cywilizacji przed dalszymi przeobrażeniami, jeszcze bardziej wymykającymi się spod kontroli. Badacze mediów nie mogą jednak pozwolić, by wymknęły się spod ich kontroli poznawczej. Żeby do tego nie dopuścić, muszą kolejny raz modyfikować ramy teoretyczne prowadzonych badań. Jednak tym razem nie chodzi tylko o zmianę teorii na nowszą, lepiej ujmującą aktualne zmiany relacji media – ludzie – społeczeństwo, lecz o przyjęcie takiej teorii zmian, która te i przyszłe zmiany tych relacji będzie ujmować jako integralny składnik ciągłych procesów rozwojowych. Taką teorią jest współczesna wersja teorii ewolucji, która mechanizm adaptacji/selekcji przenosi ze świata natury (gdzie rządzi nim przypadkowe mutacje) do ludzkich zbiorowości (gdzie jest on efektem celowych działań), ujmując go w kontekście ciągłych i współzależnych zmian w działaniach ludzi (stylach życia) i ich środowisku (cywilizacji, strukturach społecznych, kul-

turze). Ponieważ dynamika tych zmian rośnie, sięgając granic ludzkich możliwości adaptacyjnych, zasadne jest badanie, jak ludzie sobie z nimi radzą, a zwłaszcza: czy nowoczesne media im to ułatwiają (adaptacja) czy utrudniają (selekcja). Teoria ewolucji wprowadza do medioznawstwa nowe podejście, które pozwala pełniej ujmować rolę mediów w obecnych i przyszłych procesach zmiany i adaptacji społecznej. Co więcej, pozwala też pełniej spojrzeć na przeszłość medioznawstwa, pokazując, że wyróżnione w jego rozwoju okresy (epoki) to nic innego, jak tylko kolejne stadia procesów ewolucyjnych w sferze mediów, pola badawczego, podejść teoretycznych. W sumarycznym skrócie pokazuje to tabela 1.

Tabela 1. Ewolucja mediów, pola badawczego i ram teoretycznych medioznawstwa

	Dominujące media	Pole badawcze medioznawstwa	Teorie wspierające badania medioznawcze
Lata 40.–60. XX w.	prasa opinii, ogólnokrajowe sieci medialne	media masowe, odbiorcy pasywni, ochrona patriarchalnego <i>status quo</i>	teoria systemu społecznego, analiza funkcjonalna, behawioryzm
Lata 70. i 80. XX w.	tabloidy, media lokalne, wideo, telewizja kablowa	pluralizm mediów, aktywni odbiorcy, <i>gender</i> , tożsamość, konsumpcjonizm, style życia	studia kulturowe, teoria hegemonii i ideologii, analiza recepcji i dyskursu
Lata 90. XX w. – 10. XXI w.	komputery, internet, media mobilne, smartfony	media w sieci, <i>social media</i> , profilowanie użytkowników, personalizacja ofert i odbioru	teoria społeczeństwa sieci, determinizm technologiczny, psychologia internetu
Lata 20. i 30. XXI w.	algorytmy uczące, <i>big data</i> , sztuczna inteligencja	synergia technologii i mediów, cyborgizacja ludzi, zmiana i adaptacja społeczna	neoewolucjonizm, determinizm technologiczny, kognitywizm/neuronauka

Źródło: opracowanie własne.

Ciągle poszerzanie pola badawczego i modyfikowanie ram teoretycznych, z pomocą różnych dziedzin nauki, pozwalało zachodniemu medioznawstwu nadać za zmianami w działaniu mediów i komunikacji społecznej, na bieżąco śledząc ich charakter i następstwa. Polscy medioznawcy nie dają sobie z tym rady. Są też w trudniejszej sytuacji, ponieważ procesy rozwojowe, które w krajach zachodnich trwają od końca drugiej wojny światowej, w Polsce zaczęły się dopiero w latach 90., czyli pół wieku później. Otwarcie na Zachód i wejście do Unii Europejskiej znacząco je zintensyfikowały. Dzięki temu nasze media dość szybko dorównały zachodnim pod względem techniki, sposobu działania i bogactwa ofert. Stały się tym samym dodatkowym czynnikiem zmian społecznych. Obserwowany dziś w Polsce – i ostrzejszy niż w krajach Zachodu – konflikt między tradycją a nowoczesnością (np. w stosunku do religii i Kościoła, praw kobiet, związków partnerskich, środowisk LGBTQ) jest dodatkowo podsycany przez rywalizację mediów konserwatywnych i liberalnych. Jednak nasi medioznawcy niezbyt chętnie podejmują badanie roli mediów w kształtowaniu postaw i zachowań jednostek i grup, zwłaszcza osadzając je (media i badanie) w szerokim kontekście społecznym. Jest tak zapewne dlatego, że nie przyswoili sobie dorobku studiów kulturowych, kognitywistyki i neuronauki czy teorii determinizmu technologicznego (w zakresie cyborgizacji człowieka) na tyle, bo oprócz na tym swoje badania, nie rozwinęli też współpracy ze środowiskami naukowymi, które mogłyby im w tym pomóc.

Zaległości nie da się nadrobić, jednak nie wolno tracić okazji i szans, gdy te się nadarzają. Taką okazją i szansą może być wykorzystywanie w badaniach medioznawczych perspektywy ewolucjonistycznej. Badacze zachodni już to robią, nasi jeszcze nie dostrzegają korzyści poznawczych, jakie ona otwiera. A przecież problemy adaptacji/selekcji, zarówno w wymiarze jednostkowym (dostosowanie indywidualne), jak też grupowym (dostosowanie łączne), są u nas

bardziej wyraziste i dramatyczne niż w krajach Zachodu. Nic też nie wskazuje na to, by w najbliższej przyszłości słabły. Raczej przeciwnie, wraz z wchodzeniem w dorosłość najmłodszej generacji (pokolenia Z) będą się nasilać. Będzie więc co badać, a te badania, wykorzystując dorobek ogólnej teorii ewolucji, mogą częściowo przynajmniej nadrobić zaległości i przybliżyć nasze medioznawstwo do światowej czołówki. Warto się nad tym zastanowić.

Literatura

- Allan, S. (2008). *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Baldwin, E., Longhurst, B., McCracken, S., Ogborn, M., & Smith, G. (2007). *Wstęp do kulturoznawstwa*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barker, C. (2005). *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków: Universitas.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck, U. (2004). *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bostrom, N. (2016). *Superinteligencja. Scenariusze, strategie, zagrożenia*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Carah, N., & Louw, E. (2015). *Media & Society. Production, Content & Participation*. Los Angeles – London: Sage.
- Carr, N. (2013). *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Castells, M. (2007). *Spółczesność sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Celiński, P. (2013). *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Damasio, A. (2013). *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Damasio, A. (2022). *Odczuwanie i poznawanie. Jak powstają świadome umysły?* Warszawa: Copernicus Center Press.
- De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Dennett, D. C. (2017). *Od bakterii do Bacha. O ewolucji umysłów*. Warszawa: Copernicus Center Press.
- van Dijk, J. (2010). *Spółeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dunbar, R. (2023). *Religijni. Jak ewolucja wierzeń wpływa na historię i kulturę człowieka?* Warszawa: Copernicus Center Press.
- Ellul, J. (1954). *La technique ou l'enjou du siècle*. Paris: A. Colin.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Filiciak, M., Danielewicz, M., Halawa, M., Mazurek, P., & Nowotny A. (2010). *Młodzi i media. Etnografia cyfrowego świata. Kultura popularna, 1(27)*.
- Francuz, P. (Red.). (1999). *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Francuz, P. (2002). *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Francuz, P. (Red.). (2004). *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Francuz, P. (Red.). (2007). *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

- Grzenia, J. (2012). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Halavis, A. (2012). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hansen, A. (2020). *Wyloguj swój mózg. Jak zadbać o swój mózg w dobie nowych technologii*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society. An introduction*. Los Angeles – London: Sage.
- Hudzik, J. P., Sanakiewicz, M., & Celiński, P. (2020). *Projekt: media. Wyobrazić sobie media i stworzyć świat*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Joel, D., & Vikhanski, L. (2022). *Płeć i mózg. Historia przekreślonych faktów*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal.
- Jonek, Ł., Mazurek, P., Olcoń, M., Przybylska, A., Tarkowski, A., & Zajac, J. M. (2006). *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kardaras, N. (2023). *Dzieci ekranu. Jak uzależnienie od ekranu przejmuje kontrolę nad naszymi dziećmi – i jak wyrwać je z transu*. Warszawa: CeDeWu.
- Kellner, D. (2020). *Media Culture, Cultural Studies, Identity, and Politics in the Contemporary Moment*. London: Routledge.
- Klichowski, M. (2012). *Miedzy linearnością a klikaniem. O społecznych konstrukcjach podejść do uczenia się*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kreft, J. (2017). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kurzweil, R. (2013). *Nadchodzi osobliwość. Kiedy człowiek przekroczy granice biologii*. Warszawa: Kurhaus.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Latour, B. (2010). *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*. Kraków: Universitas.
- Lazarsfeld, P. E., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In B. Lyman (Ed.), *Communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- Lee, K.-F., & Qiufan, Ch. (2022). *Sztuczna inteligencja 2041*. Poznań: Media Rodzina.
- Leksy, K. (2023). *Znaczenie mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych. Perspektywa społeczno-pedagogiczna*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Levis, K. (2010). *Twórcy i ofiary ery internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Lievrouw, L. A., & Loader, B. D. (2022). *Routledge Handbook of Digital Media and Communication*. London – New York: Routledge.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących. Społeczność i wiedza*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018). *Fandom dla początkujących. Tożsamość i twórczość*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Mrozowski, M. (2020). *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mrozowski, M. (2023). Wpływ mediów cyfrowych na człowieka. Niepewność, nieufność, niezaspokojenie. W A. Elias & K. Skarżyńska (Red.), *Nieufność: źródła i konsekwencje*. Warszawa: Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2020). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York – London: Routledge.
- Paluchowski, W. J. (Red). (2009). *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Pinker, S. (2022). *Jak działa umysł*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Pluta, J. (2021). *Psyche w mediasferze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Popiołek, M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka. Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
- Potter, W. J. (2003). *The 11 Mythes of Media Violence*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Powerska, A. (2022). *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2021). *Introduction to Positive Media Psychology*. New York – London: Routledge.
- Rettberg, J. W. (2012). *Blogowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rudnicki, S. (2013). *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria, dyskurs, codzienność*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Sartori, G. (1999). *Homo videns*. Roma: Laterza & Figli.
- Sejnowski, T. J. (2019). *Deep learning. Głęboka rewolucja. Kiedy sztuczna inteligencja spotyka się z ludzką*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Spitzer, M. (2015). *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Spitzer, M. (2016). *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Culture*. London: Sage.
- Sulejman, M., & Bhaskar, M. (2024). *Nadchodząca fala. Sztuczna inteligencja, władza i najważniejszy dylemat ludzkości w XXI wieku*. Kraków: Szczeliny.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Turkle, S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Twenge, J. M. (2019). *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości*. Sopot: Smak Słowa.
- Twenge, J. M. (2024). *Pokolenia. Prawdziwe różnice między pokoleniami X, Y, Z, baby boomersami i cichym pokoleniem oraz co one oznaczają dla przyszłości zachodniego świata*. Sopot: Smak Słowa.
- Wallace, P. (2001). *Psychologia internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Wright, C. R. (1960). *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Wróblewski, M. (Red.). (2012). *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Zuboff, S. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.