

Nowe indywidualne mass-media

Informacja i komunikacja zawsze wskazują kierunki działań panujących władz i władz alternatywnych, społecznego oporu oraz zmian. Główną stawką w tej grze jest wpływ na umysły ludzi, tak ważny w komunikacji. To przez kształtowanie ludzkich myśli władze konstytuują się w społeczeństwach, a społeczeństwa ewoluują.

Fizyczne i mentalne represje to niewątpliwie ważny wymiar rządzenia, lecz jeśli obywatele radykalnie zmieniają swój sposób widzenia rzeczy, jeśli sami z siebie nauczą się myśleć inaczej, nie ma władzy, która zdoła się temu przeciwstawić. Tortury cielesne są mniej skuteczne niż urabianie umysłu. Oto dlaczego komunikacja jest probierzem władzy. Myślenie kolektywne (nie będące sumą oddziaływujących na siebie myśli indywidualnych, ale jedną myślą, która wchłania wszystkie i upowszechnia się w całym społeczeństwie) wypracowuje się na polu komunikacji. Stamtąd biorą się obrazy, informacje, opinie, a mechanizmy komunikacji pojedyncze doświadczenie rozpowszechniają i przenoszą na poziom zbiorowości. Szczególnie silnie objawia się to w społeczeństwach naszych czasów, w których sieci komunikacji otaczają cały świat, biegną od tego co globalne, do tego co lokalne i na odwrót. W konsekwencji stosunek do panującej władzy, konstytuujący każdą społeczność i wytyczający drogi jej przemian, w coraz większym stopniu wypracowuje się w sferze komunikacji.

We współczesnym społeczeństwie polityka łączy się bezpośrednio z wymiarem medialnym. System polityczny, a nawet decyzje polityczne, tworzą scenę dla mediów, próbując przez nie uzyskać wsparcie obywateli, a przynajmniej złagodzić ich wrogość. Nie znaczy to, że władza jest całkowicie w rękach mediów, ani że społeczeństwo kształtuje się w zależności od tego, co one proponują. Badanie problemów komunikacji od dawna pokazuje, do jakiego stopnia społeczeństwo jest aktywne, a nie bierne.

Swoją drogą media mają wewnętrzne systemy badania swojej zdolności wpływania na publiczność. Przede wszystkim są one firmami, podlegającymi wymogom rentowności; muszą dbać o jak najwyższą liczbę odbiorców i o jak największą popularność. Powinny być urozmaicone, konkurencyjne i nie mniej wiarygodne niż konkurencja. Do tego często dochodzą inne wymagania, podyktowane etyką zawodową czy dziennikarską (rady etyki mediów itp.).

Zadaniem mediów nie jest więc proste przekręcanie informacji czy manipulowanie nimi.

Należy jednak zwrócić uwagę na dwie istniejące tendencje. Pierwsza to dziennikarstwo walczące, ideologiczne, traktujące media jako narzędzie zaangażowania. Taka postawa długo była uznawana za wadę, za coś, co odbiera danemu medium „obiektywizm”, a tym samym odbiorców. Dzienniki będące „organami partii” prawie całkowicie zanikły lub sprzedawały się bardzo słabo. Ale, jak się zdaje, sytuacja się zmienia i zaangażowanie ideologiczne może stać się opłacalne. Na przykład jeden z głównych kanałów telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych, Fox News (filia należącej do Ruperta Murdocha News Corp.), zdobył wiernych widzów wśród części amerykańskich konserwatystów, trzymając się, bez silenia się na obiektywizm, neokonserwatywnych opinii sprzyjających inwazji na Irak w 2003 r.

Druga występująca dziś tendencja to uzależnienie zawodowych dziennikarzy od ich pracodawców. To tu rozgrywa się wielka część skomplikowanej gry medialnych manipulacji.

Niedawno opublikowałem artykuł, w którym usiłowałem wytłumaczyć, dlaczego w połowie 2004 r. 40% Amerykanów [1] wciąż wierzyło, że Saddam Husajn i Al-Kaida działają ramię w ramię i że w Iraku jest broń masowego rażenia. A było to rok po przedstawieniu dowodów zaprzeczających tym twierdzeniom. Ujawniłem związki między machiną propagandową administracji Busha a wytworami mediów. I pokazałem, że niektóre z tych manipulacji pojawiły się bez żadnej interwencji cenzury, bez żadnego bezpośredniego odgórnego nakazu.

Wszystko to stanowi jednak zaledwie czubek góry lodowej. Najsilniejszy bowiem wpływ mediów na politykę nie bierze się z tego, co zostanie opublikowane, ale z tego, czego się nie publikuje. Z tego, co jest ukryte, przemilczane. Działanie mediów opiera się na takiej oto dychotomii: w ludzkich umysłach istnieje tylko ten, kto istnieje poprzez media. Podstawowa władza mediów polega więc na umiejętności ukrywania, maskowania, skazywania na publiczne nieistnienie.

Aby zaistnieć politycznie, trzeba zaistnieć w mediach, a wtedy konieczne jest przyjęcie języka mediów, którym posługuje się zarówno telewizja czy radio, jak i prasa oraz internet. A mass-media używają swoistego mieszanego żargonu, czegoś w rodzaju odrębnego dialektu.

Najprostszym i zarazem najsilniejszym przekazem medialnym jest obraz. Zaś najprostszym przekazem obrazu pozostaje twarz. Istnieje organiczny związek między mediatyzacją polityki, personalizacją mediów i personalizacją polityki. Kiedy życie polityczne zasadza się na kłótniach między osobami i obrazami oraz na medialnych manipulacjach, programy polityczne tracą znaczenie, bowiem nikt się do nich nie odnosi, a obywatele nie zwracają już na nie uwagi (swoją drogą, chyba mają rację).

Triumf polityki „spersonalizowanej” oznacza, że najbardziej przekonującą formą walki ideologicznej staje się atak na osobę ucieleśniającą pewne przesłanie. Potwarz i plotka stają się w polityce główną bronią, przekaz negatywny jest pięć razy skuteczniejszy niż pozytywny. Wszystkie strony wpadają w tę pułapkę, manipulują informacjami lub wręcz je fabrykują. I to bez inicjatywy ze strony mediów. To raczej sprawa wyspecjalizowanych komórek i kuchni politycznych.

Stąd bierze się bezpośredni związek umedialnienia polityki, jej spersonalizowania, z falą oszczerstw i skandali politycznych, która w ciągu ostatnich 15 lat doprowadziła do zabójstw wysokich urzędników, do kryzysów rządowych, a nawet ustrojowych. Fakty te każą myśleć o rzeczywistym, głębokim, dotyczącym całego świata kryzysie legitymizacji politycznej. Albowiem istnieje silny i oczywisty, choć może nie wyłączny, związek między wciąż wybuchającymi skandalami, nadmiernym umedialnieniem sceny politycznej i brakiem zaufania obywateli do systemu. Dowodem na to może być sondaż przeprowadzony przez agendy Organizacji Narodów Zjednoczonych, wedle którego dwie trzecie mieszkańców Ziemi nie uważa, że wybrane przez nich władze ich reprezentują.

Chodzi więc o kryzys legitymizacji. Jednakże, choć tak powszechny jest brak zaufania do rządzących, polityków i partii, większość ludności wciąż chce wierzyć, że może wpłynąć na tych, którzy przemawiają w ich imieniu. Że potrafi zmieniać świat zgodnie ze swoją wolą i na miarę swoich możliwości. Być może wprowadzają w ten sposób w sferę komunikacji szczególny rodzaj tego, co nazywam Mass Self Communication (masową komunikacją indywidualną).

Z technicznego punktu widzenia Mass Self Communication jest związana z internetem, a także z rozwojem sieci komórkowych. Ponad miliard ludzi na świecie korzysta z sieci, a prawie dwa miliardy z telefonów komórkowych. Dwie trzecie mieszkańców Ziemi może komunikować się dzięki komórkom, także w tych miejscach, w których nie ma elektryczności ani linii telefonów stacjonarnych.

Eksplzja nowych form komunikacji nastąpiła błyskawicznie. Ludzie wprowadzili swoje własne systemy: SMS-y, blogi, skype'a. P2P, czyli Peer-to-Peer [2], umożliwia natomiast przekazywanie wszelkich danych cyfrowych. W maju 2006 r. istniało 37 mln blogów (w styczniu 26 mln). Średnio co sekundę powstaje na świecie nowy blog, czyli rocznie pojawia się ich ponad 30 mln... 55% twórców blogów prowadzi je potem przez trzy miesiące. Liczba prowadzących wzrosła w ciągu ostatnich sześciu lat 60 razy. I podwaja się co sześć miesięcy...

Na początku w internecie dominował angielski; dziś ponad dwie trzecie stron internetowych używa innych języków. Najpierw wkroczył chiński, następnie japoński, hiszpański, rosyjski, francuski, portugalski i koreański... Ważne jest nie tyle istnienie blogów, ile związki między nimi oraz związki łączące je z całością komunikacyjnego interfejsu (co umożliwia technologia RSS [3]).

Mass Self Communication stanowi nową społeczną formę komunikacji, oczywiście masową, ale tworzoną, odbieraną i odczuwaną indywidualnie. Ruchy społeczne w różnych miejscach świata potrafiły ją wykorzystać. Jednak nie tylko one używają tego nowego narzędzia mobilizacji i organizacji. Tradycyjne media również próbują załapać się na ten pociąg i - korzystając ze swojej handlowej i medialnej władzy, - tworzą wokół siebie tyle blogów, ile tylko się da. Niemniej, dzięki Mass Self Communication ruchy społeczne i zbuntowane, krytyczne jednostki są w stanie oddziaływać na wielkie media, kontrolować i, kiedy trzeba, dementować informacje.

Ruch alterglobalistyczny, sprzeciwiający się wszechświatowemu kapitalizmowi w różnych jego przejawach, od wielu lat wykorzystuje internet i wszystkie inne zasoby Mass Self Communication, nie tylko jako narzędzie służące lepszemu zorganizowaniu się, ale także jako przestrzeń debaty i interwencji w różnych sprawach. Tą drogą uzyskał wpływ na media głównego nurtu, przechodząc przez Indymedia i inne alternatywne i asocjacyjne sieci. Powstanie autonomicznych sieci komunikacyjnych wpłynęło również na bardziej tradycyjne media. Alternatywne telewizje czy radia, takie jak bolońskie TV Orfeo, paryska Zaléa TV, Occupen las Ondas działające w Barcelonie, czy TV Piqueteros z Buenos Aires i wiele innych, połączone w sieci tworzą nowy system informacji.

Nawet były wiceprezydent Stanów, Albert Gore, zaangażował się w alternatywne media, tworząc własną sieć telewizyjną, której treść jest dziś w 40% zależna od widzów. Nowe media wywierają także wpływ na kampanie prezydenckie, np.

w kampanii 2003-2004 Howard Dean miał swój wzlot tylko dzięki temu, że potrafił wykorzystać siłę internetu.

Kolejna rzecz: „błyskawiczna mobilizacja polityczna” przez telefon komórkowy stała się od dwóch lat zjawiskiem wielkiej wagi [4]. Ta uderzeniowa fala mobilizacji, opierająca się na komunikacji między telefonami komórkowymi, miała niezwykle skutki w Korei Południowej, na Filipinach, na Ukrainie, w Tajlandii, w Nepalu, w Ekwadorze, we Francji... Czasem skutek był natychmiastowy, jak w kwietniu tego roku w Tajlandii, kiedy premier Thaksin Shinawatra został odwołany przez króla Bhumibola Adulyadeja, albo jak w wypadku Hiszpanii i wyborczej klęski Partii Ludowej José Marii Aznara w marcu 2004 r. Kiedy pojawiły się podejrzenia, że władze manipulują informacjami, chcąc przypisać ETA odpowiedzialność za zamachy w Madrycie, między komórkami zaczęły krążyć niezliczone wiadomości, co pozwoliło zorganizować w proteście olbrzymią demonstrację. Stało się to w dniu, w którym, teoretycznie, ludzie, którzy właśnie przeżyli wielki szok, ludzie pogrążeni w żałobie, nie byli zdolni do żadnych politycznych manifestacji.

Nie znaczy to, że mamy po jednej stronie media sprzyjające władzy, a po drugiej Mass Self Media związane z ruchami oddolnymi. Każda ze stron działa na podwójnej platformie technologicznej. Jednak istnienie i rozwój sieci Mass Self Communication daje społeczeństwu większe możliwości kontroli i oddziaływania. Zaś tym, którzy chcą działać w polityce, ale poza tradycyjnymi strukturami, pozwala łatwiej zorganizować działania.

W czasach, gdy formalna, sztywna demokracja znalazła się w poważnym kryzysie, gdy obywatele stracili wiarę w demokratyczne instytucje, to, co rozgrywa się przed naszymi oczyma wraz z eksplozją Mass Self Communication, wydaje się narodzinami nowych form politycznych. Choć za wcześnie jeszcze mówić, jak będą one wyglądać, jednego możemy być pewni: na polu komunikacji rozegra się walka, która objawi nową różnorodność technologicznych środków. W gruncie rzeczy jest to ta sama walka od zarania ludzkości. Od zawsze stawką w niej było uwolnienie naszych umysłów.