

Jolanta Maćkiewicz

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-3998-2294

Odbiorca medialny w erze Web 2.0

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest nakreśleniu sylwetki nowego odbiorcy czy raczej użytkownika mediów. Zakłada się, że przyczyniły się do tego nowe technologie, a raczej nowy sposób używania tych technologii (Web 2.0). Nowy sposób używania to nieograniczony wybór treści, a także czasu, miejsca i sposobu docierania do nich, recepcja nieliniarna i powierzchowna, interaktywność, możliwość modyfikowania i tworzenia przekazów. Nowy odbiorca jest głównie powierzchowny, niecierpliwy i impulsywny, odbierający nieliniarnie i kompleksowo, nastawiony bardziej na obraz niż na słowo, aktywny.

Słowa kluczowe: media, odbiorca, internet, nieliniarność, multimodalność.

The media recipient in the Web 2.0 era

Abstract

The article is devoted to outlining the profile of a new media recipient, or rather a media user. It is assumed that new technologies, or rather a new way of using these technologies (Web 2.0), contributed to this. The new way of using means unlimited choice of content as well as time, place and way of reaching it; non-linear and superficial reception; interactivity; the possibility of modifying and creating messages. The new user is mainly superficial, impatient and impulsive, receiving non-linearly and comprehensively, more image-oriented than word-oriented, active.

Keywords: media, recipient, internet, non-linearity, multimodality.

Zacznę ten tekst od dwóch cytatów, zarysowujących tło kwestii, której artykuł jest poświęcony. Cytat pierwszy pochodzi z książki Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz *Media powszednie*:

Na przełomie XX i XXI stulecia [...] Polacy doświadczają głębokiej zmiany i typu, i stylu kultury, w której żyją [...]. Nakładają się tu na siebie co najmniej dwa procesy. Jeden to transformacja systemowa – zmiana polityczna i ekonomiczna, lecz o zasadniczych konsekwencjach kulturalnych. Drugi związany jest z wejściem w nasze życie nowych technologii medialnych oraz z doświadczeniem intensywnej obecności mediów w życiu jednostek i w życiu zbiorowym¹.

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 13–14.

Cytat drugi zaczerpnęłam z artykułu Małgorzaty Kity:

W drugiej dekadzie XXI wieku wchodzi w dorosłe życie pokolenie, któremu od dzieciństwa towarzyszą e-przedmioty [...] i e-technologie. [...] To pierwsze pokolenie, które wyrosło z sieciowymi technologiami i w jego pamięci nie ma już świata analogu².

Pojawiły się nowe technologie i nowy sposób korzystania z technologii – zarówno tych najnowszych, jak i tych starych, pozornie oswojonych. Nie mogło to pozostać bez wpływu na sam proces komunikacyjny, zwłaszcza na proces komunikacyjny zapośredniczony medialnie, w tym – na sposoby i style odbioru. Nowe zaś sposoby i style odbioru kształtują tego, który odbiera przekaz, nowego odbiorcę. Można powiedzieć, że w pewnym sensie nowe światy technologiczne tworzą nowych ludzi. W pewnym sensie, a nie w sensie determinizmu technologicznego, bo – jak podkreśla Kazimierz Krzysztofek – przełomowe nie było wynalezienie komputera czy nawet pojawienie się internetu w wersji 1.0 (rozpowszechnionego w latach 90. ubiegłego wieku). Dopiero internet w wersji 2.0, to znaczy wprowadzenie (po roku 2001) serwisów internetowych, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu, znamionuje zmianę paradygmatyczną, stanowi przełom, rewolucję komunikacyjną i kulturową³. Istotniejsza wydaje się zatem, umożliwiona przez nowe technologie, zmiana sposobu użytkowania mediów. Co istotne, ten nowy sposób użytkowania nie ogranicza się do nowych mediów, przenosi się również na media tradycyjne. Jak zauważa Tomasz Piekot: „Lektura prasy od dawna nie ma już charakteru linearnego i jest procesem zindywidualizowanym, chaotycznym, nieprzewidywalnym i – co ważniejsze – werbalno-wizualnym”⁴.

Skoro głównym (choć oczywiście, niejedynym) motorem zmian w praktykach recepcyjnych jest internet, zwłaszcza internet w wersji Web 2.0, to jakie cechy internetowej komunikacji mogły wpłynąć na kształtowanie się nowego typu odbiorcy medialnego? Sądzę, że trzy podstawowe – internet bowiem to medium przede wszystkim hipertekstowe, ikoniczne i interaktywne. Istotna, ale bardziej w aspekcie nadawczym niż odbiorczym, jest również wirtualność.

Internet to nie tylko nowy sposób kształtowania relacji nadawczo-odbiorczych i korzystania z przekazów. To także – a może przede wszystkim – gigantyczna skarbnica informacji. Skarbnica, jakiej do tej pory nie było w historii ludzkości. Skarbnica, w której nowe informacje pojawiają się co sekundę (nowy rekord prędkości połączenia internetowego to 178 terabitów na sekundę). Mamy zatem obecnie do czynienia z przerostem

² M. Kita, *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy* [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 45.

³ K. Krzysztofek, *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010, s. 45.

⁴ T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 291.

informacyjnym, a ewolucja nie przewidziała takiej ilości „infomasy” i tak szybkiego jej ruchu. Stąd problemy z selekcją, oceną, przetwarzaniem⁵.

Ten ciągły potok nowych informacji kształtuje nawyk powierzchniowej recepcji. Pojawił się on już przy odbiorze programów telewizyjnych – gdy zamiast jednego–dwóch kanałów do wyboru było ich kilkadziesiąt lub więcej. Nowym stylem odbioru stał się *zapping* (z ang. ‘nabieranie prędkości, przyspieszanie’), czyli potocznie „skakanie po kanałach” (telewizyjnych), tj. oglądanie w telewizji wielu rzeczy naraz – ale nieuważnie, pobieżnie, chaotycznie. W Sieci odpowiednikiem *zappingu* jest „linkowanie”, czyli przechodzenie od informacji do informacji na zasadzie gry w domino. W najczęściej obecnie używanym urządzeniu, jakim jest smartfon, podstawowym sposobem odbioru jest zaś *scrolling* ‘przewijanie’. Mówi się nawet o ZSS – *zombie scrolling syndrome*. Metonimicznym określeniem odwołującym się do użytkownika mediów elektronicznych jest pojęcie „pokolenie kciuka”, co może być rozumiane na dwa sposoby: dla nazwania sposobu odbioru, przewijania, gdzie kciuk jest najważniejszy, i dla nazwania sposobu reagowania, gdzie kciuk w górę (lajk) oznacza aprobatę treści⁶. Co istotne, ten sposób odbioru przeniósł się również na prasę, którą raczej przeglądamy, niż uważnie czytamy.

„Skacząc po kanałach” (*zapping*), „linkując”, przewijając (*scrolling*), przeglądając, użytkownik przemyka się po powierzchni komunikatu, rezygnując z rozumienia jego treści.

Współczesny widz lub słuchacz jest «zapperem». Odbiera wiele rzeczy naraz, nieuważnie, pobieżnie, bez przywiązywania wagi do treści. Chwila nieuwagi nadawcy powoduje utracenie zaangażowania odbiorcy, który zaczyna oglądać lub słuchać konkurencji⁷.

Nowy użytkownik mediów nie ma ochoty (a czasem – możliwości), by czytać dłuższe teksty lub ich słuchać. Pewną rolę odgrywa tu doświadczenie komunikacji eśemesowej czy tweetowania. Gdy tekst go nudzi, w każdej chwili jednym kliknięciem czy przesunięciem palca może przenieść się w inne medialne miejsce. Ludzie odzwyczajają się w Sieci od koncentracji na jednym tekście. Wolą klikać i otwierać nowe strony, cały czas działać, a nie czekać. To odnosi się również do mediów tradycyjnych: w mediach bardziej linearnych jak telewizja czy radio można zmienić kanał (*zapping*), w prasie można przenieść się na inną stronę. Aby zwrócić i utrzymać – chociaż na moment – uwagę odbiorcy, wszystko powinno zatem być krótkie, skondensowane, ekonomiczne w użytkowaniu i jasne. Ponieważ nowy użytkownik mediów oczekuje szybkiej i atrakcyjnie podanej informacji, dłuższe formy powoli będą odchodzić (odchodzić?) w zapomnienie. Poza tym można zauważyć, że współcześnie w mediach dominuje funkcja fatyczna – chodzi o przyciągnięcie do określonego przekazu, a w przypadku internetu o próbę pokierowania wyborami użytkowników. Przekaz winien zatem

⁵ Zob. S. Gajda, *Nowe media w perspektywie lingwistycznej* [w:] *Język w internecie...*, s. 60.

⁶ Zob. M. Kita, *Język w internecie...*, s. 22.

⁷ J. Janus-Konarska, *Nowe media – nowa komunikacja medialna* [w:] *Dziennikarstwo i media*, t. 3. *Przemiany świata mediów*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 90.

uderzać w odbiorcę, poruszać go (z tego wynika obserwowana tabloidyzacja mediów, wykorzystywanie clickbaitów, czyli przyciągających nagłówków, wykorzystywanie zdjęć i innych elementów ikonicznych).

Zwłaszcza w przypadku internetowego modelu recepcji najbardziej adekwatnym określeniem oddziaływania przekazu jest pozostawanie pod wrażeniem. Przeglądane kolejno fragmenty bardziej są rejestrowane i odczuwane niż analizowane i myślane. Jak w grze słów, która przytacza Christian Vanderdorpe: „surfer doznaje od mediów masażu (*le massage*), ale przekaz (*le message*) pozostaje dla niego niejasny i pusty”⁸.

Ta powierzchniowa recepcja najczęściej ma charakter nieliniowy, co bierze się z internetowego obcowania z hipertekstem, czyli tekstem niesekwencyjnym, wielowątkowym i właściwie nieskończonym, złożonym z węzłów (modułów) i odsyłaczy (linków)⁹. To właśnie linki pozwalają montować teksty z kawałków, uzupełniać je i zmieniać. Koncepcja hipertekstu pociągnęła za sobą całkowitą zmianę zachowań odbiorców, których właściwie należałoby nazywać użytkownikami mediów czy (współ)twórcami przekazu.

O „hipertekstowym” sposobie odbioru mówią określenia: nawigowanie, surfowanie, dryfowanie, skanowanie. Pierwsze trzy odnoszą się metaforycznie do poruszania się po wodzie, przy czym opisują zachowania o różnym udziale samego bohatera. Nawigowanie zakłada świadome wybieranie kierunku, surfowanie w dużej mierze zależne jest od wiatru i ruchu fal, dryfowanie to poruszanie się bez udziału woli bohatera. Która z tych metafor najtrafniej oddaje sposób poruszania się użytkownika internetowego hipertekstu? To zależy od konkretnego użytkownika, celu jego wędrówki i terenu, po którym się porusza. To zależy również – w mniejszym lub większym stopniu – od przyswojonych konwencji i wyglądu stron (ang. *design*) zaprojektowanego przez autora. Wszystkie określenia kładą jednak nacisk na niezależność lub relatywnie niewielką zależność od intencji internetowych nadawców.

Urszula Żydek-Bednarczuk formułuje to następująco:

Użytkownik ma do czynienia z hipertekstem, może go przekształcić, połączyć z innymi tekstami, napisać swój tekst. W pewnym momencie zaciera się granica między konkretnymi nadawcami i odbiorcami. Hipertekst żyje w Sieci dzięki aktywności użytkownika. I to właśnie on jest najważniejszy w konstruowaniu hipertekstu¹⁰.

Sposób funkcjonowania w Sieci sprawił, że zmieniła się rola odbiorcy (internetowego i nie tylko internetowego) przekazu. Wprawdzie w tradycyjnej sytuacji komunikacyjnej

⁸ Ch. Vandendorpe, *Od papirusu do hipertekstu. Esej o przemianach tekstu i lektury*, tłum. A. Sawisz, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 151.

⁹ Zob. chociażby U. Żydek-Bednarczuk, *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej* [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, t. 1. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.

¹⁰ U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)* [w:] *Język w mediach: antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 29.

(również medialnej) odbiorca też nie jest jedynie odbiornikiem, w interakcji z bodźcami zawartymi w komunikacie współtworzy jego sens, interpretując przekaz zgodnie ze swoją wiedzą, kompetencją komunikacyjną, oczekiwaniami itd. Radykalna zmiana polega na tym, że użytkownik mediów w erze Web 2.0 współtworzy sam przekaz, sklejając go z wybranych kawałków i przez to konstruuje sens, który nie musi się zgadzać z sensem zaprojektowanym przez nadawcę (nadawców). Przy takim odbiorze fragmenty przekazów często zostają wyrwane z właściwych im kontekstów i ulegają dekontekstualizacji (a przecież sens przekazu w dużej mierze zależy od kontekstu). Internetowy surfer tworzy własny tekst złożony z modułów, które są wstawiane w nowy kontekst hipertekstualnej całości, ulegają zatem rekontekstualizacji, co może zmieniać ich sens w sposób niezaplanowany.

Co ważne, praktyka odbioru nielinearnego może wpływać na umysłowość użytkowników mediów. Jak zaznacza Magdalena Szpunar, uważa się, że „umysły hipertekstowe” funkcjonują bardziej na zasadzie asocjacyjnej, skojarzeniowej, a impulsywny i intensywny kontakt z medium wspomaga pamięć krótkotrwałą kosztem pamięci długotrwałej¹¹.

Użytkownik internetu ery Web 2.0 nie tylko przyzwyczaił się do (współ)tworzenia przekazu. Przyzwyczaił się także do wirtualnego wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami. Zamiast być jedynie adresatem kierowanego do niego komunikatu (w komunikacji ONE-TO-ONE) lub częścią audytorium przy jednostronnym przepływie informacji (w komunikacji ONE-TO-MANY) stał się odbiorcą-nadawcą. Jako użytkownik Sieci w każdej chwili może przeobrazić się w komentatora, krytyka czy (współ)autora. Przyzwyczajony do mediów społecznościowych również w innych mediach szuka możliwości wyrażenia siebie, swoich opinii. Chce nie tylko komentować, modyfikować i redystrybuować przekazy medialne, lecz także chce kreować własne przekazy. Mówi się, że o ile telewizja stworzyła z ludzi konsumentów, o tyle internet generacji Web 2.0 uczynił z ludzi prosumentów (producent + konsument) czy produserów (*producer + user*)¹².

Warto zauważyć, że nadawczo-odbiorcze relacje rodem z Sieci przeniosły się – na ile to możliwe – również na tradycyjne media. Przy czym te media, które ze względów technicznych nie mogą zapewnić odbiorcy prawdziwej interakcji z nadawcą, bądź wprowadziły mechanizmy relacji quasi-interaktywnych (np. poprzez publikowanie listów do redakcji, wyświetlanie na ekranie opinii widzów przesłanych pocztą elektroniczną lub umieszczonych na Facebooku, organizowanie głosowań itp.), bądź sięgnęły po stylistykę przekazu rodem z komunikacji *face-to-face*. Oznacza to nie tylko wprowadzanie dużej ilości sygnałów fatycznych, lecz przede wszystkim niski stopień oficjalności i rozprzestrzenianie się w komunikacji publicznej języka i stylu potocznego. Co ciekawe, nawet w przekazach pisanych zaczynają dominować właściwe komunikacji *face-to-face* strategie oralne.

¹¹ M. Szpunar, *Internet i jego wpływ na procesy pamięciowe*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2015, nr 2, s. 149–156.

¹² Zob. J. Janus-Konarska, *Nowe media – nowa komunikacja medialna...*, s. 91.

Internet to zarówno medium hipertekstowe i interaktywne, jak i multimodalne – z przewagą ikoniczności.

Aby we właściwym wymiarze ukazać, co naprawdę się zmieniło, nie można zapominać o tym, że wszystkie przekazy medialne są multimodalne, to znaczy wykorzystują w przekazie sensu (także do pełnienia rozmaitych medialnych funkcji) więcej niż jeden kod semiotyczny: słowo (pisane i mówione), obraz (nieruchomy i ruchomy), dźwięk. Nawet najbardziej tradycyjne medium – prasa – to przekaz wielokodowy, w którym wykorzystuje się rozmaite elementy ikoniczne: stanowiące nieodłączną część tekstu słownego (jak typografia i layout) i funkcjonujące obok tekstu słownego – choć zazwyczaj w powiązaniu z nim (zdjęcia, rysunki, infografika). Istotne jest również uświadomienie sobie, iż multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie, wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części. Jak pisał Bogusław Skowronek: „Medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym”¹³.

Zjawisko wielokodowości przekazów istniało od zawsze (także gdy mówimy, wykorzystujemy nie tylko słowa, lecz także środki parawerbalne, jak głośność czy intonacja, oraz pozawerbalne, jak mimika czy gest). Jednak to, co się zmieniło, to większy i istotniejszy udział kodów ikonicznych (mówi się wręcz o ikonizacji dyskursu medialnego) oraz nowe sposoby łączenia ze sobą elementów należących do różnych systemów semiotycznych. Jest to zauważalne zwłaszcza w przekazach internetowych, które zarówno wyzyskują rozmaite kody, jak i odwołują się do różnych zmysłów: wzroku, słuchu (a częściowo i dotyku). W dodatku – mamy tu do czynienia z połączeniem multimodalności z hipertekstualnością, co niektórzy badacze traktują jako wyjątkowe zjawisko określane jako hipermodalność (*hypermodality*)¹⁴.

Chociaż, jak wspomniałam, wielokodowość nie jest nowym komunikacyjnym zjawiskiem, to różnorodność współpracujących w przekazie kodów i – niekiedy – skomplikowane zasady ich współdziałania sprawiły, że można mówić o nowym typie kompetencji komunikacyjnej – o kompetencji multimodalnej¹⁵. Dotyczy ona tworzenia, jak również odbioru komunikatów wielokodowych.

Jaki jest zatem model recepcji najnowszych multimodalnych przekazów? Co okazuje się ważniejsze – kształt przekazu czy kompetencja odbiorcy i jego nastawienie? Wyniki eksperymentów okulograficznych dowodzą, że trzeba uwzględnić zarówno sterowanie przez sam przekaz, jak i przez użytkownika¹⁶. Z jednej strony ważna jest struktura

¹³ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Konspekt, Kraków 2013, s. 96.

¹⁴ Zob. J. Lemke, *Travels in Hypermodality*, „Visual Communication” 2002, No. 1(3), s. 299–325.

¹⁵ H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut–Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.

¹⁶ H.-J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja* [w:] *Lingwistyka mediów...*, s. 100.

layoutu (ang. *design*), która sugeruje powiązania między elementami i ich relatywną istotność, oraz struktura nawigacyjna, która sugeruje, jak poruszać się po nieliniarnym tekście. Z drugiej strony ważna jest kompetencja multimodalna odbiorcy, jego ogólna wiedza, kulturowo uwarunkowane schematy interpretacyjne, zainteresowania, a także założenia i oczekiwania wobec tekstu. Jeśli weźmie się pod uwagę sam przekaz, można zaobserwować, że główną rolę odgrywają tu elementy ikoniczne. Właśnie one przyciągają, oddziałują na emocje, sterują recepcją. Współczesny użytkownik mediów, korzystający z takich serwisów jak YouTube, Instagram czy Snapchat, raczej ogląda przekazy, niż je czyta. Przyzwyczajony jest do zdjęć, do infografiki, do kolorowych wyróżnień, do zróżnicowanej typografii, do piktogramów i emotikonów. Jego uwagę zwraca ten tekst, który w jakiś sposób jest zintegrowany z obrazem. Bódcze obrazowe łączą się ze słownymi w sposób dynamiczny i rekurencyjny.

Pisząc o nowym modelu odbioru i związanym z tym nowym typie odbiorcy, trzeba koniecznie wspomnieć o zjawisku, które dla komunikacji medialnej jest niezwykle ważne. Jak już wspominałam, komunikacja medialna w dobie królowania internetu odznacza się nadmiarem informacji. Jednakże nieograniczone możliwości wyboru (ang. *multichoice*) dotyczą nie tylko selekcji samych treści, których bogactwo i różnorodność wręcz oszołamia, lecz także ich odbioru w wybranym czasie, miejscu, sytuacji. Zdecydował o tym przede wszystkim wynalazek smartfona i gwałtowny rozwój telefonii mobilnej, do której zaczęły emigrować serwisy społecznościowe. W związku z tym nastąpiło rozproszenie audytorium, które otrzymało narzędzia dostosowywania przekazu medialnego do swoich potrzeb. Mamy do czynienia z indywidualizacją dostępu i zachowań odbiorczych. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas: „Pojęcie audytorium jako zbioru osób równocześnie odbierających te same treści staje się [...] anachronizmem”¹⁷. W związku z tym Manuel Castells pisze, posługując się paradoksem, o „masowej komunikacji zindywidualizowanej”¹⁸. Jest ona masowa, ponieważ obejmuje potencjalnie globalną publiczność, jest zindywidualizowana, ponieważ zindywidualizowane jest tworzenie treści i ich selekcja.

W związku z rozwojem technologii medialnych, a zwłaszcza w związku z wprowadzeniem internetu w wersji Web 2.0 zniknął tak zwany odbiorca masowy, a na jego miejscu pojawiły się mniejsze lub większe wspólnoty odbiorcze (wspólnoty dyskursu, wspólnoty interpretacyjne). Tak pisze o nich Bogusław Skowronek:

Określone wspólnoty dyskursu są [...] znakiem nowych form społeczności [...], które powstają nie tylko jako wyraz trwałych związków komunikacyjnych, ale też często w efekcie dobrowolnych i nierzadko tymczasowych zależności, umacnianych jednoczącymi emocjami, działaniami oraz obustronną wymianą informacji. Podobne sposoby spędzania czasu

¹⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 235.

¹⁸ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 81 i n.

wolnego, upodobania i wyznawane wartości, własne znaki rozpoznawcze i rytuały, wreszcie odpowiednie kody i formy komunikacji charakteryzują takie grupy¹⁹.

Te wspólnoty informacyjne przeradzają się czasem w informacyjne getta czy informacyjne bańki, w obrębie których porusza się pozornie indywidualny i spersonalizowany użytkownik mediów.

Nowe możliwości użytkowania mediów: selektywność dotycząca nie tylko wyboru treści, lecz także wyboru czasu, miejsca i sposobu docierania do nich, odbiór nieliniowy, powierzchowna recepcja, interaktywność, możliwość modyfikowania i kreowania przekazu – wszystko to sprawiło, że pojawił się nowy typ odbiorcy czy raczej użytkownika mediów. Jaki jest ten nowy odbiorca?

Jest powierzchowny, niecierpliw i impulsywny, odbierający nieliniowo i kompleksowo, nastawiony bardziej na obraz niż na słowo, aktywny. Ktoś, kto myśli skojarzeniowo, „linkowo”, domaga się atrakcyjnego obrazu i dźwięku, nie umie skupić się na dłuższym (zwłaszcza słownym) przekazie. Charakterystyka ta dotyczy oczywiście tylko części medialnych odbiorców – głównie tych z pokolenia Z, czyli pokolenia internetowego. Medialni nadawcy (i nie tylko oni) muszą być jednakże świadomi, że jest to ciągle wzrastający procent.

Bibliografia

- Bucher H.-J., *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut–Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Gajda S., *Nowe media w perspektywie lingwistycznej* [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Janus-Konarska J., *Nowe media – nowa komunikacja medialna* [w:] *Dziennikarstwo i media t. 3. Przemiany świata mediów*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.
- Kita M., *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy* [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- Krzysztofek K., *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010.
- Lemke J., *Travels in Hypermodality*, „Visual Communication” 2002, nr 1(3).
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

¹⁹ B. Skouronek, *Mediolingwistyka...*, s. 38.

- Piekot T., *Słowo w kulturze multimedialnych* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Konspekt*, Kraków 2013.
- Stöckl H., *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut–Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Szpunar M., *Internet i jego wpływ na procesy pamięciowe*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2015, nr 2, s. 149–156.
- Vandendorpe Ch., *Od papirusu do hipertekstu. Esej o przemianach tekstu i lektury*, tłum. A. Sawisz, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Żydek-Bednarczuk U., *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej* [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, t. 1. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
- Żydek-Bednarczuk U., *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)* [w:] *Język w mediach: antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.

