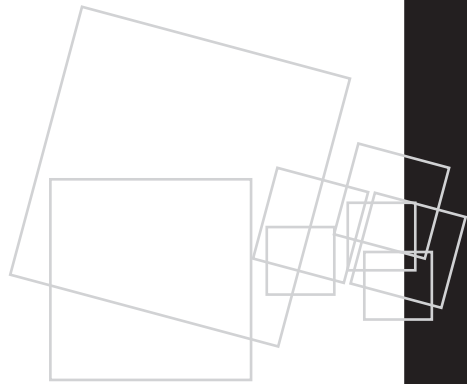


ODDZIAŁYWANIE
**MASS
MEDIÓW**



ODDZIAŁYWANIE
**MASS
MEDIÓW**

Anna Kozłowska



SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSZAWA 2006

Recenzent

Wiesław T. Popławski

Redaktor

Iwona Witt

© Copyright by Anna Kozłowska & Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
Warszawa 2005

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie
i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji
bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I, Warszawa 2006

ISBN 83-7378-188-9

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza

02-554 Warszawa, al. Niepodległości 164

tel. 022 564 94 77, 022 564 94 86, fax 022 564 86 86

www.wydawnictwo.waw.pl, www.sgh.waw.pl/wydawnictwo/

e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt okładki i stron tytułowych

Agencja Promocyjno-Wydawnicza UNIGRAF

www.unigraf.bydgoszcz.pl

Skład i łamanie

Sowa – Druk na życzenie

www.sowadruk.pl

tel. 022 431 81 40

Druk i oprawa

Drukarnia Cyfrowa DjaF

30-092 Kraków, ul. Kmiotowicza 1/1

www.djaf.pl

Zamówienie 14/IV/06

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Rozdział 1

Komunikowanie. Zarys problematyki	17
1.1. Rola komunikowania w życiu społecznym	17
1.2. Podstawowe poziomy komunikowania	19
1.3. Podstawowe pojęcia i modele procesu komunikowania	25
1.4. Komunikat jako główny element procesu komunikowania	34
1.5. Komunikowanie werbalne i niewerbalne	37

Rozdział 2

Rozwój badań nad komunikowaniem masowym	41
2.1. Komunikowanie masowe. Zakres pojęcia	41
2.2. Rozwój środków komunikowania masowego	44
2.3. Rozwój badań nad komunikowaniem masowym	53
2.3.1. Model bodziec–reakcja	54
2.3.2. Model uwzględniający osobowość człowieka	56
2.3.3. Model zróżnicowanego wpływu mass mediów na zróżnicowanych odbiorców	57
2.3.4. Model interaktywnego procesu komunikowania	62
2.4. Problem badania zawartości komunikatów masowych	63

Rozdział 3

Rola, cele i funkcje mass mediów	67
3.1. Cele, zadania, funkcje. Zakres pojęć	67
3.2. Podstawowe typologie funkcji mass mediów	69
3.3. Charakterystyka podstawowych funkcji mass mediów	77
3.3.1. Potrzeba informacji jako podstawowa potrzeba człowieka	77
3.3.2. Mass media jako źródło interpretacji rzeczywistości	79
3.3.3. Mass media w procesie socjalizacji	87
3.3.4. Rozrywkowa funkcja mass mediów	91
3.4. Mass media w procesie komunikowania publicznego	92
3.4.1. Mass media w procesie komunikowania komercyjnego	92
3.4.2. Mass media w procesie komunikowania politycznego	100
3.4.3. Mass media w procesie komunikowania społecznego	108

Rozdział 4

Wpływ mass mediów na życie społeczne	117
4.1. Mass media w procesie komunikowania międzykulturowego	117
4.2. Podstawowe sfery oddziaływania środków masowego przekazu	119
4.2.1. Oddziaływanie mass mediów na poczucie czasu	119
4.2.2. Oddziaływanie mass mediów na postrzeganie przestrzeni	120
4.2.3. Oddziaływanie mass mediów na postrzeganie rzeczywistości	122
4.3. Mass media w procesie budowania więzi społecznych	125
4.3.1. Wpływ mass mediów na kontakty pośrednie	125
4.3.2. Wpływ mass mediów na kontakty bezpośrednie	129
4.3.3. Mass media jako uczestnik życia społecznego	133
4.4. Człowiek w mass mediach, czyli bliskość na dystans	136
4.5. Zaistnieć w społeczeństwie	139

Rozdział 5

Wpływ mass mediów na tożsamość człowieka	147
5.1. Człowiek w poszukiwaniu tożsamości	147
5.2. Trzy płaszczyzny wpływu mass mediów na odbiorcę	148
5.2.1. Płaszczyzna poznawcza	149
5.2.2. Płaszczyzna emocjonalna	156
5.2.3. Płaszczyzna behawioralna	157
5.3. Dziecko – rodzina – media	158
5.4. Konsekwencje negatywnego obrazu rzeczywistości medialnej	166

5.5. Budowanie tożsamości w dobie mass mediów	171
5.5.1. Tożsamość o orientacji konformistycznej	172
5.5.2. Tożsamość o orientacji indywidualistycznej	177
5.5.3. Wzorzec tożsamości nowoczesnej	178

Rozdział 6

Budowanie tożsamości w Internecie	187
6.1. Sieć – pomiędzy cyberprzestrzenią a światem wirtualnym	187
6.2. Człowiek w Internecie	192
6.3. Tożsamość osobowa w Internecie	193
6.4. Tożsamość społeczna w Internecie	200

Podsumowanie	211
---------------------------	-----

Bibliografia	215
---------------------------	-----

WPROWADZENIE

Większość z nas jest przeświadczona o swojej absolutnej wolności przy podejmowaniu wielu decyzji. **Żyjemy w przekonaniu o niezależności naszych opinii, wiedzy, przekonań**, na które nie mają wpływu jakiekolwiek media masowe. Jednocześnie mamy skłonność sądzić, że mają one większy wpływ na innych niż na nas samych¹. Tymczasem zagadnieniu oddziaływania środków masowego komunikowania na odbiorcę, a ściślej – wywoływanych przez nie skutków, poświęca się w badaniach coraz więcej miejsca. Praktycznie wszelkie ustalenia dotyczące wiedzy o komunikowaniu masowym dotyczą w mniej czy bardziej bezpośredni sposób zagadnienia wpływu mass mediów na odbiorcę. Badacze mediów masowych od dawna zajmują się tym, do czego przeciętny odbiorca komunikatów masowych nie przywiązuje większej wagi. Należy również pamiętać, że zagadnienie to interesuje nie tylko badaczy mediów, ale również tych, którzy owe media tworzą. Wiedza z zakresu komunikowania masowego służy praktykom w wielu sferach życia społecznego, takich jak komunikowanie polityczne, społeczne czy reklamowe.

Termin „**wpływ społeczny**”, podobnie jak wiele innych pojęć, jest wieloznaczny. Owa wieloznaczność wynika niewątpliwie z różnorodnego podejścia do relacji, jaka zachodzi pomiędzy człowiekiem a otoczeniem². Możemy spotkać się z definicjami, które traktują wpływ społeczny jako proces, lecz i tutaj zachodzą istotne różnice pomiędzy samymi definicjami. Z jednej strony możemy wpływ społecz-

¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 13 i nast.

² Zob. A. Tyszkiewicz, *Żeby chcieli chcieć. Problematyka konformizmu w teoriach zachowań i stosunków społecznych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1998, s. 5 i nast.

ny rozumieć jako **działanie będące kształtowaniem czy nawet narzucaniem woli podmiotu przedmiotowi owego działania. W tym momencie wpływ społeczny jest rozumiany jako proces dokonywania zmian przez jednostkę (lub grupę) w innej jednostce (lub grupie) w celu osiągnięcia określonego stanu rzeczy**³. Z drugiej strony zaś wpływ społeczny jest postrzegany jako **proces przejmowania przez jednostkę poglądów, postaw i zachowań innych**. W tych definicjach zwraca się szczególną uwagę na to, jakie efekty powstają po stronie odbiorcy.

Tymczasem postrzeganie wpływu społecznego jako procesu pozwala dostrzec dwa najważniejsze elementy owego procesu: **podmiot i przedmiot oddziaływania**. Zgodnie z wolą nadawcy próbuje się dokonać zmian w wiedzy, postawach czy zachowaniach odbiorcy. Jednocześnie skuteczność oddziaływania uzależniona jest od jego intencji, kompetencji oraz determinacji w wywieraniu wpływu. Ponieważ wpływ społeczny zawsze wywierany jest na kogoś za pomocą określonych narzędzi oraz przebiega w określonych okolicznościach, to **o ostatecznym efekcie decyduje oczywiście odbiorca komunikatu oraz kontekst sytuacyjny, w jakim dochodzi do odbioru owego komunikatu**⁴. Przede wszystkim – zgodnie z koncepcją poznawczą – percepcja nie jest jedynie bezpośrednim doświadczaniem bodźców, lecz bardziej złożonym procesem wymagającym aktywności ze strony człowieka przy odrzucaniu części docierających do niego informacji, ich selekcji i interpretowaniu⁵.

Nie tylko cechy nadawcy, jego komunikatu i odbiorcy, lecz również **warunki, w jakich dochodzi do przetwarzania informacji, decydują o ostatecznym wyniku oddziaływania komunikatu**. W przypadku komunikowania masowego relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą ma charakter pośredni, co oznacza, że w zasadzie trudno jest kontrolować przebieg owego procesu. Odległość od odbiornika, hałas, rozmowy towarzyszące odbiorowi komunikatu masowego w znaczący sposób oddziałują na ostateczną interpretację docierających do człowieka komunikatów. Rozumieć zatem należy, że trudno jest jasno oddzielić treści komunikatów masowych, które docierają do człowieka, od innych. Po drugie w przypadku oddziaływania mediów na odbiorcę trudno jest oddzielić fazę przedkomunikacyjną, komu-

³ Z. Ratajczak, *Wprowadzenie*, w: *Wpływ społeczny. Badania i praktyka*, t. 8, red. Z. Ratajczak, „Kolokwia Psychologiczne” 2000, s. 5.

⁴ Ibidem.

⁵ P.H. Lindsay, D.A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa 1991, s. 625. Por. również: J. Reykowski, *Eksperymentalna psychologia emocji*, KiW, Warszawa 1968, s. 218 i nast.; B. Parkinson, A.M. Colman, *Wprowadzenie*, w: *Emocje i motywacja*, red. B. Parkinson, A.M. Colman, Zysk i S-ka, Poznań 1999, s. 9.

nikacyjną i pokomunikacyjną⁶. Do **fazy przedkomunikacyjnej** zalicza się bowiem proces selekcji mediów i gatunków medialnych, dokonywany przez odbiorcę. **Faza komunikacyjna** obejmuje procesy postrzegania, koncentracji uwagi, problemy rozumienia danych treści, procesy emocjonalne i związany z tym psychiczny dystans wobec przekazywanych treści i ich formy. W węższym znaczeniu wpływ społeczny odnosi się do **fazy postkomunikacyjnej**, tzn. do zjawisk i procesów, jakie zachodzą w następstwie kontaktu z mediami.

Istnieje przy tym cała gama propozycji ujmowania oddziaływań postkomunikacyjnych. Rozróżnia się **efekty jawne i ukryte, zamierzone i niezamierzone**. Analizuje się również wpływ oddziaływania mass mediów na **poszczególne jednostki, grupy społeczne czy systemy społeczne**. Omawiając wpływ mass mediów, możemy wyróżnić **następstwa fizyczne** (np. wady postawy i wzroku), **następstwa psychiczne** oraz **następstwa społeczne**. Możliwe jest również rozróżnienie **efektów bezpośrednich i pośrednich**. Często proponowana jest klasyfikacja w ujęciu czasowym: **krótko- i długofalowy wpływ mediów na odbiorcę**⁷.

Różnorodność możliwego wpływu mass mediów może nas błędnie prowadzić do tezy o nieograniczonej wręcz sile oddziaływania mediów. Tymczasem w literaturze przedmiotu można znaleźć zarówno poglądy wyolbrzymiające możliwości wpływu mass mediów na odbiorcę, jak i zupełnie odmawiające im takich możliwości. W niniejszym opracowaniu nie będziemy poszukiwali odpowiedzi na pytanie, czy media działają czy nie, lecz raczej będziemy się starali stwierdzić, z jakim wpływem potencjalnie możemy mieć akurat do czynienia. Chociaż badania nad związkiem, jaki zachodzi pomiędzy mass mediami a odbiorcą, coraz częściej obejmują wiedzę dotyczącą selekcjonowania informacji, ich interpretacji i zapamiętywania, to przyjęta w podręczniku perspektywa większy nacisk kładzie na to, co dzieje się po stronie mediów.

Oczywiście **wpływ mass mediów na odbiorców nie jest rezultatem dysponowania przez nie jakąś tajemną mocą, lecz jest wypadkową wielu czynników** leżących zarówno po stronie nadawcy, przekazu, mediów, odbiorców, ale również tzw. czynników wewnętrznych, związanych z sytuacyjnymi warunkami odbioru, jak i czynników zewnętrznych wobec samego procesu komunikowania masowego (sytuacja społeczna, ekonomiczna, gospodarcza).

⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000, s. 154 i nast.

⁷ Ibidem.

Tymczasem zmierzenie rzeczywistego wpływu poszczególnych środków masowego przekazu rodzi trudności, ponieważ korzystanie z określonych mediów jest społecznie zróżnicowane, a ich wpływ w różny sposób nakłada się na siebie. Istnieją także odmienne oczekiwania wobec różnych środków masowego przekazu: w gazetach, pismach, książkach najczęściej szuka się informacji, podczas gdy w radiu, telewizji czy Internecie – rozrywki. Z uwagi na to, mówiąc o wpływie mass mediów, mamy na myśli raczej zróżnicowane oddziaływanie, zależne od medium i gatunku medialnego. Nie dziwi zatem, że często autorzy koncentrują się na określonym wycinku wpływu mediów masowych, próbując w sposób wyczerpujący wyjaśnić konkretne zjawisko czy proces. W literaturze odnajdujemy na przykład próby odpowiedzenia na pytanie, jaki związek zachodzi pomiędzy obrazami przemocy w telewizji a agresją odbiorców, jak radio działa na wyobraźnię słuchacza czy też, jakiego typu społeczeństwo tworzy się w wyniku oddziaływania Internetu.

Rzeczą oczywistą jest zatem, że praktycznie niemożliwe jest całościowe ujęcie owego zróżnicowanego wpływu mediów na człowieka, dlatego warto dokonać pewnego ograniczenia zakresu tematycznego. Myślą przewodnią opracowania będzie podstawowe założenie płynące z nauki o komunikowaniu, które mówi, że **człowiek nie jest w stanie funkcjonować i rozwijać się bez komunikowania, gdyż stanowi ono część jego życia**. Komunikowanie odbywa się przy użyciu różnych, określonych przez sytuację i możliwości środków, a charakter samego komunikowania może wpływać na to, jakie skutki wywoła.

Jeśli więc przyjąć za M. McLuhanem, że medium jest przekazem, to widzimy **istotną rolę mass mediów w kształtowaniu czy modyfikowaniu wyobrażeń człowieka na temat rzeczywistości i samego siebie**⁸. Medium jest przekazem, sam kontakt z nim zmienia bowiem nasz ogląd świata oraz wpływa na jego interpretację. M. McLuhan – zwolennik teorii determinizmu technologicznego – w swoich rozważaniach wychodził z założenia, że rozwój techniki powoduje diametralne zmiany w systemie komunikowania, a w efekcie zmiany w systemie społecznym. Owo jednostronne patrzyenie na relację, jaka zachodzi pomiędzy mass mediami a życiem społecznym, spotkało się z wieloma kontrowersjami w świecie nauki, jak zauważa wielu autorów, istotnymi bodźcami wyznaczającymi tempo i kierunek rozwoju mass mediów były bowiem przemiany społeczne, towarzyszące całemu procesowi industrializacji: urbanizacja, przyrost dochodów pieniężnych ludności, wzrost ilości czasu wolnego, wprowadzenie powszechnego wykształcenia podstawowego, przyznanie praw wyborczych szerokim rzeszom klasy robotniczej.

⁸ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, wybór E. McLuhan, F. Zingrone, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 212.

Należy zatem mówić raczej o wzajemnej relacji, jaka zachodzi pomiędzy mass mediami a życiem społecznym niż o jakimś jednokierunkowym działaniu, co nie umniejsza wagi założenia, że **medium jest przekazem**. Podpierając się tezą M. McLuhana, chciałabym pokazać, że **jeśli komunikowanie jest procesem determinującym kształtowanie życia społecznego, to komunikowanie masowe również musi na nasze życie społeczne taki wpływ wywierać**.

Problematyka mass mediów jest o tyle skomplikowana, że w zasadzie **nie można mówić o jednorodności mediów**. Funkcjonowaniu mass mediów towarzyszy ciągła zmiana tematów, gatunków medialnych, nadawców itd. Nawet jeśli przyjąć założenie M. McLuhana, to **widząc istotną rolę mass mediów w kształtowaniu czy modyfikowaniu wyobrażeń człowieka na temat rzeczywistości i samego siebie**, dostrzegamy również, że rola ta zmienia się w zależności od medium i gatunku medialnego, który analizujemy⁹. Materiał, który zostanie przedstawiony w opracowaniu, służyć więc powinien przede wszystkim usystematyzowaniu tego, co mieści pod szerokim pojęciem oddziaływania mass mediów, tym samym powinien sprzyjać bardziej głębokim poszukiwaniom odpowiedzi na wiele pytań, które się tutaj pojawiają. Opracowanie jest również podstawowym materiałem dydaktycznym do zajęć z zakresu komunikowania masowego, wprowadzającym w tematykę komunikowania publicznego. W zasadzie każde nowe medium masowe wprowadzało istotne zmiany społeczne: rozpowszechnienie prasy spowodowało zachwianie dotychczas jednolitego porządku czasowo-przestrzennego, radio umożliwiło natychmiastowe nadanie informacji z miejsca zdarzenia, kino wprowadziło obraz ruchomy. Jednakże – jak na razie – największe zmiany dokonały się pod wpływem telewizji. Jak pisze J. Lalewicz, telewizja nie tylko informuje o tym, co wydarzyło się na świecie, ale przede wszystkim nam to pokazuje. Łatwo zatem będzie można zauważyć, że podręcznik koncentruje się na rozważaniach dotyczących mediów audiowizualnych, zwłaszcza telewizji¹⁰.

* * *

Opracowanie zostało podzielone na sześć podstawowych rozdziałów.

W **rozdziale pierwszym** omówione zostały podstawowe zagadnienia związane z rolą komunikowania w życiu społecznym. Termin „komunikowanie” nie jest

⁹ Ibidem.

¹⁰ J. Lalewicz, *Telewizja i kształt potocznego świata*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2005, s. 269.

pojęciem jednorodnym, dlatego warto jasno określić, w jakim zakresie będziemy się nim posługiwać akurat w tym opracowaniu.

Rozdział drugi poświęcony został zagadnieniom związanym z istotą komunikowania masowego. Termin „komunikowanie masowe” jest stosowany w celu określenia procesu porozumiewania się ludzi za pomocą środków masowego przekazu. Ten drugi termin zamiennie będę stosować z takimi pojęciami, jak: „mass media”, „media masowe”.

W **rozdziale trzecim** analizie zostały poddane podstawowe cele i funkcje komunikowania masowego. Chciałabym zaprezentować tutaj podstawowe podejście do funkcji mass mediów, pokazując jednocześnie miejsce komunikowania masowego w takich procesach, jak komunikowanie komercyjne, polityczne i społeczne.

Stawiając sobie za cel pokazanie różnych przejawów oddziaływania mass mediów, należy przede wszystkim przedstawić media masowe jako pewien w miarę spójny, homogeniczny i ciągły środek komunikowania. **Rozdział czwarty** przyjmuje zatem taką perspektywę analizy. Oddziaływanie mass mediów można rozpatrywać na bardzo różnorodnych płaszczyznach. Najpierw chciałabym zaprezentować podstawowe zagadnienia związane z rolą mass mediów w komunikowaniu międzykulturowym. Następnie przechodzę do omówienia podstawowych sfer oddziaływania mass mediów na życie społeczne, chcąc pokazać, jak doprowadziły one do zmian w postrzeganiu rzeczywistości społecznej. W ostatniej części tego rozdziału prezentuję spostrzeżenia badaczy dotyczące wpływu mass mediów na kontakty międzyludzkie, zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie. Na koniec tego rozdziału dokonuję analizy roli mass mediów jako uczestnika życia społecznego.

Rozdział piąty prezentuje podstawowe stanowiska dotyczące wpływu mass mediów na tożsamość człowieka. Na początek należało zatem zdefiniować pojęcie „tożsamość” i odnieść je do problematyki wpływu mass mediów. W celu jasnego zobrazowania wpływu mass mediów na ludzką tożsamość omawiam trzy płaszczyzny ich wpływu na postawy i zachowania odbiorców. Prezentuję tutaj najważniejsze nurty badawcze, zajmujące się owymi zagadnieniami. Następnie przechodzę do omówienia wpływu mass mediów na dzieci. Jest to problem szczególnie interesujący dla badaczy mediów, jednakże wciąż wymagający usystematyzowania. Na koniec tego rozdziału konkretyzuję problematykę możliwego oddziaływania mediów masowych na tożsamość odbiorcy.

W **rozdziale szóstym** zawarte zostały wyniki współczesnych badań nad komunikowaniem poprzez Internet. Chciałabym tutaj pokazać wpływ Internetu na

ludzką tożsamość. Jest to problematyka, która coraz częściej pojawia się w literaturze przedmiotu, dlatego warto ten temat podejmować w rozważaniach dotyczących wpływu mass mediów na życie ich odbiorców. Z oczywistych względów Internet nie jest zaliczany do tradycyjnych mediów masowych, raczej przedstawiany jest jako „medium nowe”, „medium interaktywne”. Oprócz dotychczasowych możliwości mediów tradycyjnych Internet wnosi cechy, o których będzie mowa szerzej.

ROZDZIAŁ 1

KOMUNIKOWANIE.

ZARYS PROBLEMATYKI

1.1. ROLA KOMUNIKOWANIA W ŻYCIU SPOŁECZNYM

Truizmem staje się stwierdzenie, że bez komunikowania nie może istnieć żadne społeczeństwo, nie mogą powstawać ani trwać żadne twory społeczne. Systemy społeczne są w stanie powstawać i trwać tylko wtedy, gdy uczestniczące w nich osoby związane są komunikowaniem. Dlaczego tak się dzieje? Dlatego że wszelkie poczynania społeczne jednostek odwołują się do wspólnych, przekazanych dzięki komunikowaniu znaczeń.

Pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika „communicare”, co oznacza „uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się”¹, rzeczownik „communicatio” zaś to po łacinie nie tylko „przekaz”, ale również „wspólnota”, „uczestniczenie”². Chociaż pierwotne znaczenie tych terminów uległo znacznemu przeobrażeniu, łatwo zauważyć, że w gruncie rzeczy oddaje pewną istotę komunikowania. Można tutaj bowiem odwołać się do Ch. Cooleya, jednego z prekursorów nauk o komunikowaniu, który stwierdził, że **komunikowanie jest swego rodzaju mechanizmem**, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie. W tym ujęciu **komunikowanie traktowane jest jako niezbędny proces nawiązywania kontaktów międzyludzkich**, służący przekazywaniu informacji i zmierzający do wytworzenia, umocnienia bądź rozszerzenia pewnego wspólnego zakresu myśli i/lub odczuć.

¹ Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973, s. 101. Podają za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 11.

² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 10 i nast.

Człowiek jest istotą społeczną, która z natury potrzebuje kontaktu z innymi ludźmi, co jasno, choć drastycznie, obrazuje historia istot ludzkich żyjących poza środowiskiem społecznym. Istoty te nie były w stanie w pełni rozwinąć swoich cech ludzkich. Historia wskazuje, że człowiek nie jest w stanie rozwijać się bez kontaktów z innymi ludźmi. Nie można tym samym zachowań człowieka sprowadzić jedynie do jego wyposażenia genetycznego (co próbują robić socjobiologowie), nie jest on również całkowicie zdeterminowany kulturowo. Zachowania człowieka są efektem zarówno czynników wrodzonych, jak i nabytych w procesie socjalizacji. **Komunikowanie staje się przy tym podstawowym czynnikiem decydującym o funkcjonowaniu i rozwoju człowieka jako istoty społecznej.**

Kontakty z innymi ludźmi wymagają przede wszystkim zdolności wyrażania swych myśli oraz przekazywania ich innym. Te kontakty odbywają się najczęściej w ramach wspólnego zbioru doświadczeń. Tworzą wspólną myślenie i uczucie (wspólną duchową) opartą na kulturze, tworzeniu symboli i nasycaniu ich znaczeniami. Podstawą owej wspólnoty jest język.

Porozumiewanie się z innymi ludźmi jest ponadto **podstawowym środkiem przekazywania doświadczenia zbiorowego**. W odróżnieniu od innych zwierząt człowiek nabywa bowiem umiejętności życiowych, nie tylko naśladowując innych, ale również słuchając ich. Uzupełniając dziedziczenie genetyczne, człowiek wytworzył – poprzez kulturę – możliwość dziedziczenia kulturowego. Dzięki niemu młode pokolenia mają możliwość korzystania z tego, co stworzyły dotychczasowe pokolenia. Jak zauważył J. Fiske, bez komunikowania nie przetrwałaby żadna kultura, żadne społeczeństwo³.

Komunikowanie stanowi podstawową formę **interakcji społecznych**, czyli wzajemnych oddziaływań na siebie dwóch osób (lub więcej), polegające na obustronnym wpływaniu na swoje zachowania⁴. Można wręcz stwierdzić, że bez komunikowania nie może zachodzić żadna forma interakcji społecznej. Jak zauważają M. Kunczik i A. Zipfel, komunikowanie i interakcję społeczną można odnieść do odmiennych aspektów tych samych procesów społecznych, przy czym interakcja podkreśla aspekty formalne (częstotliwość, inicjatywę, nad- i podporządkowanie, wzajemność), podczas gdy komunikowanie – aspekty treściowe, i w tym sensie materialne⁵.

³ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999, s. 16.

⁴ B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 86.

⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 10 i nast.

W efekcie interakcji społecznych następuje **proces ustanawiania pewnych stosunków społecznych pomiędzy komunikującymi się ludźmi**. Jeśli więc informację pojmujemy się jako formę obcowania czy współdziałania ludzi, to widzieć w niej trzeba warunek istnienia oraz regulator funkcjonowania społeczeństw. Obcowanie to tworzy psychiczną więź między ludźmi.

1.2. PODSTAWOWE POZIOMY KOMUNIKOWANIA

Procesem, który leży u podstaw piramidy komunikowania, jest **komunikowanie intrapersonalne**, dotyczące odbierania i reakcji centralnego ośrodka nerwowego na bodźce płynące z organizmu każdego człowieka: głód, ból, poczucie braku bezpieczeństwa oraz bodźce płynące z zewnątrz. Jest to proces biopsychiczny, polegający na przetwarzaniu informacji przez człowieka w mniej czy bardziej świadomy sposób⁶. Na tym poziomie uwaga badaczy koncentruje się głównie na procesie przetwarzania informacji przez człowieka; tym samym nie przez wszystkich autorów ten poziom jest uznawany za formę komunikowania⁷.

Tymczasem komunikowanie intrapersonalne stanowi istotny proces budowania tożsamości człowieka (patrz: interakcjonizm społeczny). Człowiek w wielu sytuacjach sam dla siebie jest podmiotem działania: rozmawia z samym sobą, kłóci się, strofuje, obraża się, ale również pociesza, nagradza, docenia. To poczucie własnego ja w istotnym stopniu decyduje o naszych kontaktach z otoczeniem. I odwrotnie – owe kontakty rzutują na tożsamość człowieka (zarówno osobową, jak i społeczną).

Pierwszym poziomem komunikowania społecznego, odnoszącego się do kontaktów między ludźmi jest **komunikowanie interpersonalne**. Komunikowanie interpersonalne charakteryzuje się spontanicznością, ograniczonym zasięgiem i niesformalizowaniem kontaktów. Podlega przede wszystkim regułom obyczaju. W komunikowaniu interpersonalnym głównymi środkami komunikowania są środki werbalne i niewerbalne.

Komunikowanie społeczne, zachodzące pomiędzy ludźmi, ma bardzo długą historię. Prapoczątki życia społecznego, kiedy ludzie pierwotni podejmowali pierwsze próby łączenia się w grupy, rozpoczęły proces porozumienia. Początko-

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17.

⁷ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 31–32; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 14. i nast.

wo jednostki komunikowały się za pomocą sygnałów niewerbalnych. Warto bowiem zauważyć, że pewne formy komunikowania, w szczególności komunikowania niewerbalnego (np. paralingwistyczne aspekty mowy, mimika twarzy czy gesty) mają charakter wrodzony (np. płacz, śmiech). Ponieważ każde zachowanie człowieka może mieć określony sens dla obserwatora, więc **za komunikowanie trzeba też będzie uznać wszelkie, nawet niezamierzone przekazywanie informacji** (np. w sferze komunikowania niewerbalnego – jękanie się, rumienienie, postawa ciała czy wyraz twarzy). Każde zachowanie, nawet milczenie czy bezczynność, może odbiorcy nieść jakąś informację.

Dopiero komunikowanie werbalne wzbogaciło prymitywne formy porozumiewania się, co pozwoliło na pełny rozkwit najniższego poziomu komunikowania społecznego, jakim jest komunikowanie interpersonalne.

Mowa jest naturalnym środkiem komunikowania, opiera się bowiem na biologicznym wyposażeniu człowieka. Człowiek jest zdolny wydawać szeroką skalę dźwięków artykułowanych dzięki specjalnej budowie gardła, mięśni języka i innym narządom. Mowa jest również środkiem nietrwałym, tzn. zakłada jednoczesność mówienia i słuchania. Komunikowanie za pomocą mowy jest natychmiastowe i wzajemne, tzn. następuje zamiana ról nadawcy i odbiorcy. Mówca i słuchacz mogą zamieniać się rolami, tworząc formę podstawową komunikowania, jaką jest **rozmowa**.

Tymczasem mowa – podobnie jak komunikowanie niewerbalne – z uwagi na swoją nietrwałość, nie nadawały się do utrwalania w czasie, czyli zachowania jej dla kolejnych pokoleń. Słowo mówione miało także ograniczony zasięg rozchodzenia się w przestrzeni, gdyż wymagało skupienia się wokół mówcy, co z kolei ograniczało liczbę odbiorców.

Spółeczeństwa nie mogłyby utrzymywać swej spójności, gdyby opierały się tylko na nietrwałych środkach komunikowania. Dlatego od najdawniejszych czasów rozwijały się społeczne formy utrwalania oraz przekazywania ludzkich myśli i uczuć. W początkowym okresie była to **wieść i pogłoska**, czyli przekazywanie informacji z ust do ust w przestrzeni, jak też **rytuał i tradycja**, które pozwalały na utrwalanie doświadczeń przeszłych pokoleń. Rozwijały się również techniczne formy przekazu, pozwalające na utrwalanie doświadczeń, takie jak: **rysunek, rzeźba i malarstwo** oraz pozwalające na przenoszenie informacji: **techniki sygnalizacji świetlnej, dymnej czy dźwiękowej**. Udoskonalano formy transportu informacji, pojawili się kurierzy, sieci stacji postojowych⁸. Prawdziwą rewolucją stało

⁸ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 49–50.

się jednak wynalezienie pisma, dzięki któremu słowo, a tym samym myśl ludzka, mogła być przekazywana w czasie i przestrzeni w niezmienionej postaci.

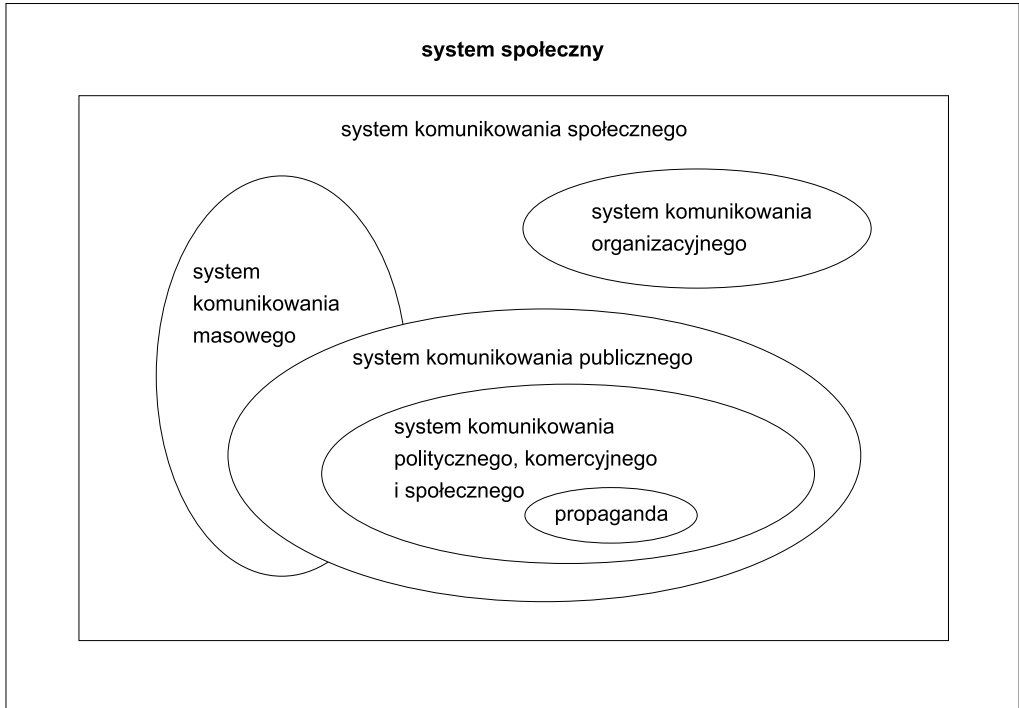
Życie jednostki w grupie, np. w rodzinie, plemienu, dało podstawy do wykreowania następnego poziomu, jakim jest **komunikowanie grupowe**, nazywane także **komunikowaniem wewnątrzgrupowym**. Na tym poziomie zaczęły wykształcać się formy i wzory ludzkich interakcji, pojawił się problem powiązań, kontroli i hierarchii, zaczęły obowiązywać normy społeczne, zarysowane zostały granice grup, pojawiło się zjawisko wpływu i sposoby dyfuzji przekazów.

Rozwój społeczny umożliwił wejście na wyższy poziom procesów komunikowania. Powstanie pierwszych struktur społecznych, mniej lub bardziej sformalizowanych, stanowiło podłoże do wyłonienia się komunikowania międzygrupowego. Procesy porozumiewania się odnoszą się w tym przypadku do dużych liczebnie grup, w których nie wszyscy członkowie mają osobiste, bezpośrednie kontakty. Najczęściej są to wspólnoty lokalne, zrzeszenia o różnym charakterze: gospodarczym, politycznym, wyznaniowym, kulturowym.

Powstanie władzy politycznej, a także pierwszych organizacji ekonomicznych, w których obowiązywały podział pracy i wymiana, stworzyły warunki do wejścia procesów komunikowania na wyższy poziom określany mianem **komunikowania organizacyjnego (instytucjonalnego)**. Procesy komunikowania na tym poziomie są sformalizowane, władza i kontrola jasno zdefiniowane, role nadawcy i odbiorcy jednoznacznie określone, w przeciwieństwie do niższych poziomów komunikowania, gdzie występowała pewna dowolność w tym względzie. Komunikowanie instytucjonalne dotyczy stosunków wewnątrz każdej organizacji społecznej (aparatu państwowego, partii, armii, przedsiębiorstwa itp.). Chociaż organizacje te do swych działań wykorzystują również media masowe, to komunikowanie instytucjonalne w znacznym stopniu różni się od komunikowania masowego, przede wszystkim środkami i technikami komunikowania.

Najwyższym poziomem komunikowania w społeczeństwie jest **komunikowanie masowe**. Jest ono jednocześnie najmłodszym sposobem komunikowania się ludzi. Powstało wraz z rozwojem masowych środków komunikowania. System komunikowania masowego jest to najszerszy system komunikowania społecznego, w jakim uczestniczy człowiek, określany jako ogół relacji komunikacyjnych, polegających na tworzeniu, gromadzeniu oraz odbieraniu informacji między uczestnikami systemu, którym jest ogół społeczeństwa. Jednostka, z racji przynależności do tego ogółu, przynależy do wielu różnorodnych grup formalnych i nieformalnych, które się wzajemnie zazębiają, kontaktują, wymieniają opinie, przesyłają informacje itp.

Rysunek 1. Usytuowanie systemu komunikowania masowego w systemie komunikowania społecznego



Źródło: Opracowanie własne na podst.: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 110.

Jak zauważa M. Mrozowski, przestrzeń społeczna, w której działają mass media i zachodzą procesy komunikowania masowego, jest układem wielce złożonym. Przestrzeń społeczną wyznaczają z jednej strony jednostki tworzące mniej czy bardziej zintegrowane społeczeństwo, z drugiej zaś działania instytucji tworzących fundament państwa jako całościowej formy organizacyjnej społeczeństwa. Najszerszym systemem, w jakim przebywa człowiek, jest **system komunikowania społecznego**, który określa się jako ogół relacji komunikacyjnych, polegających na tworzeniu, gromadzeniu oraz odbieraniu informacji między uczestnikami systemu, którym jest ogół społeczeństwa. Jednostka, z racji przynależności do tego ogółu, przynależy tym samym do wielu grup formalnych i nieformalnych, które się wzajemnie zazębiają, kontaktują, wymieniają opinie, przesyłają informacje.

System komunikowania masowego stanowi zarazem system zazębiający się z innymi systemami komunikowania społecznego (zob. rys. 1). Ze względu na charakter nadawcy i cel jego działania – wykorzystując typologię kampanii spo-

łecznych B. Dobek-Ostrowskiej i R. Wiszniowskiego – możemy wyróżnić następujące typy **komunikowania publicznego**, które zazębiają się z komunikowaniem masowym⁹:

- **komunikowanie polityczne: wyborcze i propagandowe**
- **komunikowanie komercyjne**
- **komunikowanie społeczne.**

Komunikowanie publiczne definiowane jest jako komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mające na celu przekazanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne. Jak zauważa B. Dobek-Ostrowska i R. Wiszniowski, ten typ komunikowania zajmuje szczególne miejsce w szeroko rozumianym systemie komunikowania społecznego. Nie obejmuje on całego zakresu relacji społecznych. Ogranicza się do sfery publicznej, tj. regulowanej przez prawo. Cechą wyróżniającą komunikowanie publiczne jest wysoki stopień heterogeniczności nadawców.

Komunikowanie polityczne jest tym zakresem komunikowania publicznego, który zajmuje się formułowaniem oferty politycznej i przekonywaniem do jej słuszności, opierając się na technikach marketingowych¹⁰, **komunikowanie komercyjne** zaś obejmuje wszelkie formy oddziaływania masowego przedsiębiorstw w celu kreowania własnego wizerunku i/lub sprzedaży produktów. Wśród najważniejszych instrumentów tego typu komunikowania korzystających z mass mediów wyróżnić można public relations (PR) i reklamę¹¹. **Komunikowanie społeczne** – odmiennie definiowane od systemu komunikowania społecznego – obejmuje wszelkie działania służące rozwiązywaniu ważnych kwestii i problemów społecznych, jak na przykład narkomania, alkoholizm, poprawa bezpieczeństwa na drogach, promowanie zdrowego stylu życia. Tym samym komunikowanie społeczne wyraża powszechnie akceptowany interes ogółu społeczeństwa. Różnica między komunikowaniem społecznym a komercyjnym i politycznym jest zatem ewidentna. Komunikowanie komercyjne nakłania nas do kupna produktów danej firmy, komunikowanie polityczne natomiast jest najczęściej instrumentem realizacji konkretnej grupy, np. partii czy grupy nacisku, komunikowanie społeczne zaś służy interesom społecznym¹².

⁹ Podają za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław 2001, s. 73.

¹⁰ Ibidem, s. 23.

¹¹ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, s. 22 i nast.

¹² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 76–77.

Media masowe stanowią zatem istotny czynnik komunikowania publicznego, w ramach którego wiele działań komunikacyjnych przyjmuje postać komunikacyjnych kampanii. **Kampania komunikacyjna ma na celu spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie, w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych**¹³. Kampania komunikacyjna jest zatem specyficznym działaniem komunikacyjnym, które wyróżnia spośród tego typu aktywności:

- konkretny, jasno określony cel
- szeroka publiczność
- określone ramy czasowe (od inauguracji do zakończenia kampanii)
- zespół powiązanych ze sobą i zaplanowanych wcześniej czynności komunikacyjnych
- profesjonalne zarządzanie kampanią i realizacja zadań przez zawodowych komunikatorów.

Ze względu na charakter nadawcy i cel jego działania, B. Dobek-Ostrowska i R. Wiszniewski wyróżniają następujące rodzaje kampanii komunikacyjnych¹⁴:

- **kampanie polityczne: wyborcze i propagandowe** (cel: realizacja partykularnych interesów partii, ugrupowań politycznych lub ich liderów)
- **kampanie public relations** (cel: kształtowanie wizerunku instytucji społecznych, przedsiębiorstw czy osób)
- **kampanie reklamowe** (cel: sprzedaż produktów)
- oraz **kampanie społeczne** (cel: realizacja interesów ogółu społeczeństwa).

We wszystkich typach kampanii komunikacyjnych **stosuje się podobne techniki i narzędzia oddziaływania w celu osiągnięcia założonego efektu**. Z uwagi na to czasami trudno jest jasno określić charakter takiej kampanii. Na przykład w wypadku praktycznie każdej kampanii komunikacyjnej stosuje się takie narzędzie oddziaływania, jak reklama, ale nie każda kampania ma przecież charakter reklamowy¹⁵. Z racji konieczności usystematyzowania wiedzy dotyczącej komunikowania masowego dużo bardziej czytelny wydaje się **podział kampanii komunikacyjnych na: polityczne, komercyjne i społeczne**, co zostanie jeszcze – w powiązaniu z rolą mass mediów w tym względzie – omówione w opracowaniu. Wydaje się ponadto za stosowne wyróżnić kolejny rodzaj kampanii komunikacyjnej, który staje się

¹³ Ibidem, s. 74.

¹⁴ Ibidem, s. 73.

¹⁵ R. Wiszniewski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 105.

coraz bardziej powszechny: **kampanie społecznie zaangażowane** – czyli kampanie, które łączą w sobie cele komercyjne z celami społecznymi. W tym przypadku przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy podejmują się działań na rzecz społeczeństwa, chociaż faktycznym, mniej eksponowanym celem takiej kampanii jest wspomaganie sprzedaży produktów.

1.3. PODSTAWOWE POJĘCIA I MODELE PROCESU KOMUNIKOWANIA

Pomimo tylu badań nad komunikowaniem, trudno jest znaleźć jednoznaczną definicję tego pojęcia. Co więcej, może się ono odnosić do zupełnie innych zjawisk społecznych, a nawet to samo zjawisko może być określane zupełnie innymi terminami.

Obecnie **pojęcie komunikowania wiąże się z dwoma podstawowymi znaczeniami**. Jest to:

- przemieszczanie się ludzi i przedmiotów w przestrzeni dzięki środkom lokomocji, takim jak pociąg, samochód, samolot
- przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy.

Niektórzy autorzy starają się ograniczać powstałą dwuznaczność, pozostawiając pojęcie „**komunikacja**” dla określenia pierwszego procesu, ograniczając zaś je do przekazywania informacji od nadawcy do odbiorcy¹⁶. Jednakże nawet przy takim rozwiązaniu istnieje ogromna liczba definicji komunikowania, które w zróżnicowany sposób podchodzą do tego zjawiska.

Jednym z głównych problemów w teorii komunikowania jest **określenie podstawowych elementów owego procesu**. W większości modeli wyróżnia się trzy podstawowe elementy: **nadawca – przekaz – odbiorca**. W tym najprostszym modelu **komunikowanie** rozumiane jest raczej jako akt komunikowania, w trakcie którego nadawca sprawia, że jego myśli, pragnienia lub wiedza stają się znane innej osobie – odbiorcy. Jak podkreśla T. Goban-Klas, proces komunikowania dotyczy dopiero takiej sytuacji, kiedy dochodzi do interakcji, czyli wzajemnego oddziaływania na siebie co najmniej dwóch osób, nawet jeśli jest ono związane z czasowym odseparowaniem nadawcy od odbiorcy¹⁷.

¹⁶ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 12.

¹⁷ T. Goban-Klas, *Media...*, op.cit., s. 44–45.

M. Mrozowski ujmuje komunikowanie jako rodzaj kontaktu między co najmniej dwiema osobami, w których **nadawca** stara się przekazać **odbiorcy** pewne treści poznawcze odnoszące się do jego, tj. nadawcy, stanów psychicznych lub rzeczywistości zewnętrznej, a więc także stanów psychicznych innych osób. W tym celu kształtuje odpowiedni sposób swojego zachowania oraz wykorzystuje specjalnie do tego przystosowane narzędzia – **środki komunikowania**¹⁸.

W tej ogólnej definicji zawarte są wszystkie podstawowe elementy struktury prostego aktu komunikowania: **nadawca – przekaz – kanał – odbiorca**. Niezbędnym elementem procesu komunikowania są jego **uczestnicy**, jednak oprócz nich wystąpić musi również pewien **kontekst sytuacyjny**, towarzyszący odbiorowi komunikatu. Kontekst stanowi zespół warunków, w jakich odbywa się komunikowanie. Jest to o tyle istotne, że komunikowanie się międzyludzkie odbywa się na wielu poziomach, które przybierają postać zróżnicowanych uwarunkowań określonych przez bardzo różne aspekty¹⁹:

- a) **medialny (społeczny)** związany z konkretną reakcją na zastosowane w komunikowaniu medium i jego gatunek, stanowiący zatem stosunki międzyludzkie, układy, powiązania i zależności występujące pomiędzy nadawcą a odbiorcą;
- b) **psychologiczny**, wyrażający sposób wzajemnego postrzegania się uczestników procesu; w przypadku mediów masowych chodzi przede wszystkim o sposób postrzegania poszczególnych gatunków medialnych;
- c) **fizyczny** – otaczający nas materialny świat, w jakim zachodzi proces komunikowania; cechy fizyczne otoczenia, środowiska, np. temperatura powietrza, miejsce kontaktu z medium (park, mieszkanie prywatne);
- d) **kulturowy**, wyrażony poprzez ogół wartości, uznawanych i akceptowanych sposobów postępowania w danej społeczności; waga tego czynnika jest tak duża, że spotyka się stanowisko utożsamiające komunikację z kulturą: komunikacja jest kulturą, a kultura – komunikacją²⁰;
- e) **historyczny**, będący odwołaniem się uczestników procesu do zaszłości historycznych bliższych i dalszych, pozytywnych i negatywnych, a które mogą oddziaływać na przebieg rozmów, negocjacji, przekonywań, uzgodnień i rzutować na określony stopień skuteczności komunikowania;

¹⁸ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 10–11.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 15. Por. również: B. Kwarcia, *Manipulowanie kontekstem w reklamie*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 6.

²⁰ Zob. m.in. L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1995, s. 38.

f) **czasowy**, wskazujący na ścisły związek między przebiegiem procesu komunikowania, jego formami, natężeniem, jakością a czasem, w którym jest realizowany; kontekst czasowy jest tak oczywisty (komunikacja zawsze przebiega w określonej czasoprzestrzeni), że często się o nim zapomina. Tymczasem czas – presja jego braku lub wręcz przeciwnie: jego nadmiar – może wywierać i wywiera wpływ na charakter przekazu.

Pojęcie **przekazu** odnosi się zarówno do treści poznawczych, jak i całego sposobu udostępniania ich odbiorcy, które razem wzięte stają się przedmiotem zachowania nadawcy (treść+forma). Nadawanie kształtu treściom poznawczym, czyli nadawanie im odpowiedniej formy, to przetwarzanie subiektywnej wiedzy i emocji w obiektywnie istniejącą informację (łac. *informare* to formowanie, a *informatio* to rezultat tej czynności). Kształt informacji nie wynika jednak wyłącznie z treści, które wyraża, ale jest też tworem niepohamowanej fantazji nadawcy; musi być jednakże dostosowany do percepcyjnych i intelektualnych możliwości odbiorcy, gdyż tylko wtedy spełni swoje zadanie.

Następnym elementem procesu komunikowania jest **kanał**, czyli droga, jaką przekaz przechodzi od nadawcy do odbiorcy; może to być linia telefoniczna, Internet, telewizja. Pojęcie kanału najczęściej utożsamiane jest z **medium**. Oryginalnie „medium” oznaczało coś, co znajdowało się pośrodku, pomiędzy czymś; było czynnikiem, przedmiotem, który umożliwiał realizację celu; medium oznaczało **środek, nośnik**. Innymi słowy, zakładano, że istnieją dwa bieguny (np. dwie osoby), a pomiędzy nimi znajduje się medium, np. telefon, faks. Najogólniej możemy zatem zdefiniować medium jako **instrument przenoszenia informacji w czasie i przestrzeni**²¹.

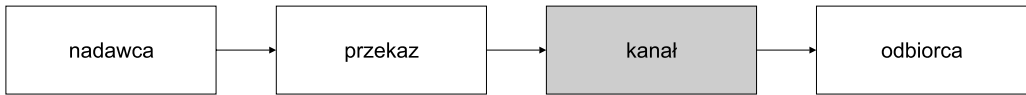
W zależności od tego, w jaki sposób informacje będą trafiały do odbiorcy, będzie przebiegał proces komunikowania. Ze względu na **rodzaj kanału (medium)**, poprzez który następuje przekaz informacji, komunikowanie można dzielić na²²:

- **komunikowanie bezpośrednie** (kiedy dochodzi do bezpośrednich interakcji między nadawcą a odbiorcą)
- **komunikowanie pośrednie** (kiedy komunikowanie zachodzi za pośrednictwem dodatkowego środka komunikowania – medium, np. za pośrednictwem mass mediów).

²¹ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bajer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 12.

²² B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne...*, op. cit., s. 18. Por. również: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ocieпка, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 7.

Rysunek 2. Model komunikowania pośredniego



Źródło: W.L. Wilkie, *Consumer Behavior*, J. Wiley & Sons, New York 1990, s. 443.

Model komunikowania pośredniego przedstawia rysunek 2.

Interakcja pośrednia wymaga użycia środka technicznego (np. papieru, kabla telefonicznego, fal elektromagnetycznych), co umożliwia przekazanie informacji odbiorcy oddalonemu w czasie i przestrzeni lub w obu wymiarach jednocześnie. Podczas gdy interakcja bezpośrednia odbywa się w tym samym czasie i przestrzeni, interakcja pośrednia następuje w różnym czasie i/lub przestrzeni. Interakcja pośrednia zdecydowanie zawęża zestaw narzędzi służących do komunikowania i porozumiewania się, co czyni komunikat w większym stopniu otwarty niż w przypadku interakcji bezpośredniej. Z uwagi na to odbiorca w większym stopniu musi opierać się w odbiorze informacji na własnych kompetencjach poznawczych²³.

Warto zauważyć, że J.B. Thompson wyróżnił trzeci typ interakcji, który nazwał interakcją **pośrednią (medialną) quasi-interakcją**. Nazwę tę stosuje w odniesieniu do stosunków społecznych wytworzonych przez środki komunikowania masowego (książki, prasę, radio, kino, telewizję). Podobnie jak interakcja pośrednia, ten typ charakteryzuje się wydłużonym dostępem do informacji w czasie i/lub przestrzeni, w wielu wypadkach zawęża również zakres możliwych do zastosowania narzędzi komunikowania. Istnieją jednak zasadnicze powody do odróżnienia tego typu interakcji od dwóch pozostałych. Po pierwsze, uczestnicy interakcji bezpośredniej i pośredniej zwracają się do konkretnych odbiorców, w wypadku quasi-interakcji komunikat przeznaczony jest dla nieokreślonego grona potencjalnych odbiorców. Po drugie, podczas gdy dwa poprzednie typy interakcji mają charakter dialogowy, dwukierunkowy, pośrednia quasi-interakcja ma charakter monologowy, jednokierunkowy²⁴.

Z uwagi na występowanie określonych reakcji po stronie odbiorcy wyróżnić możemy zatem **dwa podstawowe modele komunikowania**²⁵:

- **model jednokierunkowy**
- oraz **model dwukierunkowy**.

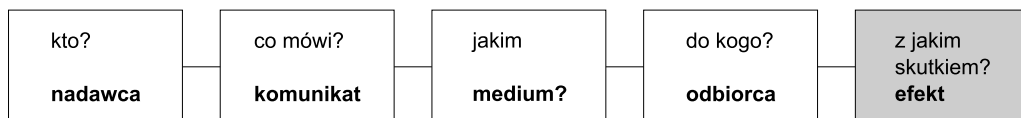
Jednym z najbardziej popularnych modeli procesu komunikowania jednokierunkowego jest model H. Lasswella. Jest on o tyle szczególny, że wskazuje na **in-**

²³ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001, s. 91.

²⁴ Ibidem, s. 91 i nast.

²⁵ W.L. Wilkie, *Consumer Behavior...*, op. cit., s. 443–444.

Rysunek 3. Model procesu komunikowania według H. Lasswella (1948)



Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 57.

strumentalny charakter owego procesu²⁶. Schemat takiego procesu obrazuje rysunek 3.

W tym modelu komunikowanie traktowane jest jako proces, w którym nadawca emituje wiadomość do odbiorcy ze świadomą intencją wpływu na jego postawy i zachowania. Model H. Lasswella, tak jak i wcześniej omówione, ma charakter modelu linearnego, jednakże większą uwagę zwraca na efekt procesu komunikowania. **Efekt**em tym powinna być **widoczna zmiana postawy czy zachowania u odbiorcy**. U H. Lasswella komunikowanie – obok informacyjnego charakteru – zyskuje zdecydowanie **charakter perswazyjny** (zob. rys. 4).

Ze względu na cele komunikowania J. Lazar wyróżnia trzy typy komunikowania²⁷:

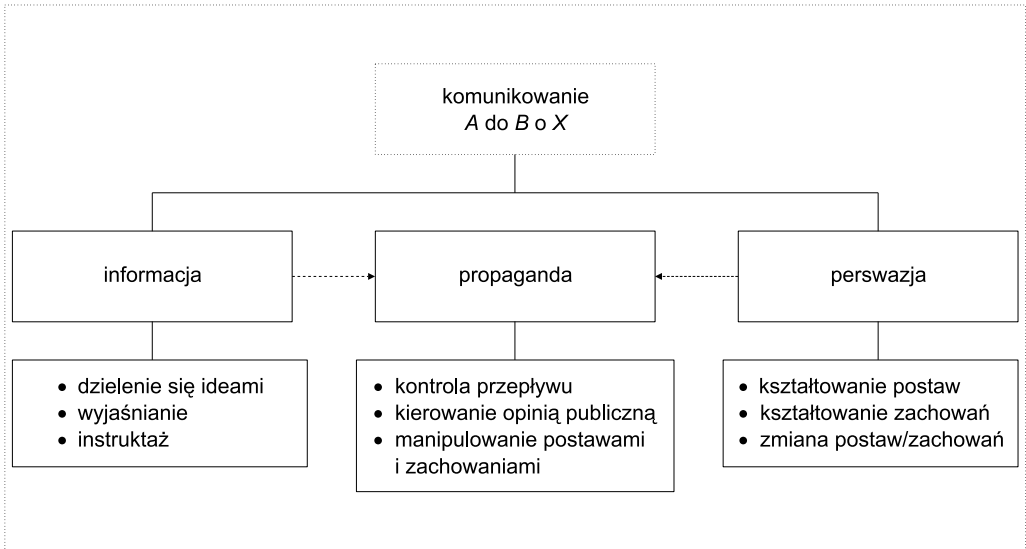
- **komunikowanie informacyjne** (cel: wzrost świadomości i wiedzy indywidualnej jednostki)
- **komunikowanie perswazyjne** (cel: wykształcenie nowych postaw lub zmiana już istniejących)
- **komunikowanie prowokujące do określonych zachowań – propaganda** (odwołuje się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania).

Należy mieć na uwadze, że podział na jedno- i dwukierunkowy model komunikowania jest podziałem umownym, wskazującym na określone warunki tego procesu. W zasadzie w każdej sytuacji komunikacyjnej występuje reakcja po stronie odbiorcy (czyli **sprzężenie zwrotne**), jednakże reakcja ta po pierwsze, może nie być traktowana przez nadawcę jako efekt komunikowania, po drugie, nie musi mieć zasadniczego wpływu na proces komunikowania, a po trzecie, wcale nie musi być widoczna dla nadawcy. Należy zatem zauważyć, że **pośrednia quasi-interakcja nie wyklucza występowania sprzężenia zwrotnego**; sprzężenie zwrot-

²⁶ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 56–57.

²⁷ Podają za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, op. cit., s. 79 i nast.

Rysunek 4. Propaganda. Pomiędzy informacją a perswazją



cel:
promowanie wzajemnego
zrozumienia między A i B

cel:
promowanie interakcyjnych
zależności pomiędzy A i B

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 10.

ne ma w tym przypadku jednak odmienny charakter. Przy komunikowaniu pośrednim odbiorca ma ograniczone możliwości kontaktu z nadawcą komunikatu, chociaż jego reakcja może być natychmiastowa.

Oczywiście klasycznie ujmowane komunikowanie dwukierunkowe ma jednocześnie charakter komunikowania bezpośredniego, kiedy nadawca, wysyłając komunikat, obserwuje jednocześnie reakcje odbiorcy, czyli że następuje sprzężenie zwrotne mające znaczenie dla pierwotnego nadawcy. Sprzężenie zwrotne mówi nadawcy przede wszystkim o tym, czy przekaz został usłyszany, zobaczony i zrozumiany. Nawet jeśli komunikowanie przybiera formę komunikowania jednokierunkowego (formę monologu), to w rzeczywistości druga strona mniej czy bardziej świadomie komunikuje nadawcy swoje emocje i myśli (np. irytację, zainteresowanie, znudzenie, fascynację) za pomocą kodów niewerbalnych²⁸.

Kolejną funkcją sprzężenia zwrotnego jest to, że pozwala ono na natychmiastowe dostosowywanie komunikatu do potrzeb i oczekiwań odbiorcy. Co więcej,

²⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 18–19.

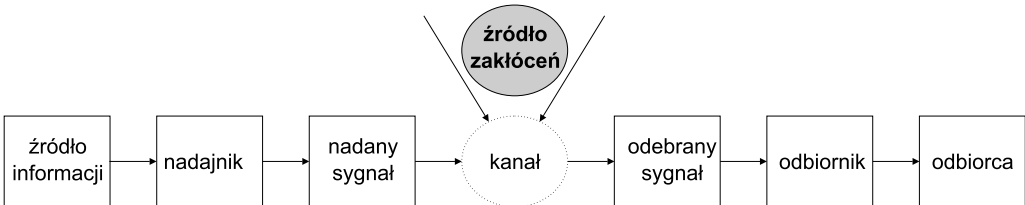
umożliwia wzajemne uzupełnianie informacji, tym samym nawiązanie faktycznego porozumienia. W przypadku komunikowania bezpośredniego, w przeciwieństwie do komunikowania pośredniego, można też spodziewać się większego stopnia zaangażowania odbiorcy w sytuację komunikacyjną. Fakt, że jako odbiorca mamy możliwość większego zaangażowania się w proces komunikowania, czyni nas często bardziej aktywnymi, tym samym bardziej pozytywnie nastawionymi do całego procesu²⁹.

Poza dotychczas omówionym modelem H. Lasswella jednym z ważniejszych dla teorii i praktyki komunikowania jest model C. Shannona i W. Weavera, który uwzględnia występowanie zakłóceń w procesie komunikowania – **szumów**³⁰.

Schemat ten, początkowo odnoszący się do transmisji sygnałów w układach technicznych (jak telefon), został zaadaptowany do analizy komunikowania międzyludzkiego.

Model ten jasno pokazuje, że istnieją czynniki, które mogą w znaczący sposób zakłócać, modyfikować, a nawet uniemożliwiać proces komunikowania pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Chociaż C. Shannon i W. Weaver przywiązywali największą wagę do technicznych czynników decydujących o efektach komunikowania, to dalsze badania nad komunikowaniem wskazują, że zakłócenia te mogą mieć zróżnicowany charakter.

Rysunek 5. Model transmisji sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1949)



Źródło: Jak w rys. 3, s. 58.

Wśród czynników zakłócających proces komunikowania wymienia się³¹:

- a) **zakłócenia zewnętrzne**, związane z otoczeniem zewnętrznym procesu komunikowania: nieodpowiednia temperatura (upał lub chłód), uszkodzony odbiornik, przerwa w nadawaniu fal radiowych czy telewizyjnych;

²⁹ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 39–40.

³⁰ S.R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 48 i nast.

³¹ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 23.

- b) **zakłócenia wewnętrzne**, czyli uczucia i predyspozycje psychiczne uczestników procesu komunikowania, np. ból zęba, głód, zmęczenie czy roztargnienie, stereotypy i uprzedzenia wobec uczestników sytuacji komunikacyjnej;
- c) **zakłócenia semantyczne** jako efekt zamierzonego (lub nie) błędnego użycia przez nadawcę znaków i kodów, ograniczającego możliwości pełnego zdekodowania komunikatu przez odbiorcę.

Obok wyróżnionych typów interakcji bezpośredniej, pośredniej i pośredniej quasi-interakcji coraz częściej w literaturze przedmiotu analizuje się kolejny typ interakcji, w trakcie którego dochodzi do tzw. **komunikowania interaktywnego**. Jak już była mowa, w literaturze przedmiotu można spotkać się z traktowaniem komunikowania bezpośredniego jako jedynego. W jego trakcie dochodzi do komunikowania dwukierunkowego, warto jednak takie myślenie o typach komunikowania w znacznym stopniu zweryfikować³².

Nowy rodzaj komunikowania całkowicie zmienia proces komunikowania pośredniego, mimo że opiera się na mediach pośredniczących pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ściślej – na **komputerze podłączonym do Internetu**. Nie jest to już jednak tradycyjne komunikowanie masowe, oparte na quasi-interakcji, dlatego że **nie ma zastosowania zasada jednostronności przekazu i nieokreślonego odbiorcy**. Jednocześnie jest to coś więcej niż komunikowanie pośrednie, na przykład za pomocą telefonu, ponieważ zasadniczo wpływa na procesy społeczne, i to w skali globalnej. Pojawienie się Internetu powoduje konieczności budowania nowych modeli komunikowania. **Następuje przeniesienie nacisku z komunikatu na jego odbiorcę**³³. Istotną cechą komunikowania interaktywnego jest bowiem to, że **użytkownik – pomimo uczestniczenia w komunikowaniu pośrednim – ma możliwość jednoczesnego nadawania i odbierania informacji**³⁴.

Poza tym łatwo zauważyć, że Internet łączy w sobie właściwości wszystkich środków przekazu, pozwalając na komunikowanie się na różnych poziomach i poprzez zupełnie nowe formy. Jeśli chodzi o strony www, poziomem komunikacyjnym może być zarówno komunikowanie grupowe i międzygrupowe, jak i instytucjonalne czy masowe. W przypadku internetowych komunikatorów w postaci czatów lub specjalnych aplikacji umożliwiających natychmiastowe tekstowe porozumiewanie się dwojga ludzi, możemy mówić o poziomie interpersonalnym czy grupowym. **W Internecie możliwe jest zatem porozumiewanie się na różnych poziomach komunikacyjnych, często w tym samym czasie**.

³² Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 18–19.

³³ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 27 i nast.

³⁴ Ibidem, s. 31–32.

Tym, co łączy wszystkie możliwości komunikowania poprzez Internet, jest **aktywna rola odbiorcy w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji**, które są mu potrzebne bądź których jest ciekaw. Istotną cechą komunikowania interaktywnego jest to, że użytkownik – pomimo uczestniczenia w komunikowaniu pośrednim – ma możliwość bycia równocześnie nadawcą informacji. Może bowiem uruchomić sprzężenie zwrotne i zmieniać treść informacji czy akcji³⁵. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich form komunikowania poprzez Internet, ale na pewno wielu z nich³⁶.

Internet **integruje** również **wiele mediów** – tekst i dane mogą być połączone z sekwencjami filmowymi i dźwiękowymi. Posługuje się przy tym najnowszymi technologiami: **wykorzystuje technikę cyfrową**, zarówno do gromadzenia, jak i do późniejszego przetwarzania danych, które są użytkowane przez różne media. To czyni z Internetu tzw. **multimedium**.

Komunikowanie interaktywne, ze względu na dwustronność i natychmiastowość komunikowania, przypomina przy wielu formach komunikowanie bezpośrednie. Jednocześnie jednak jest w pewnym stopniu ograniczone; w trakcie komunikowania bezpośredniego człowiek ma możliwość – obok mowy werbalnej – wykorzystać również przeróżne sposoby mowy niewerbalnej: gestykulację, zapach, dystans fizyczny. Chociaż więc pisemna forma komunikowania werbalnego w większości przypadków charakteryzuje się zazwyczaj dużym stopniem sformalizowania, to **w wypadku Internetu słowo pisane – uniwersalnie obowiązujące – stopniowo otrzymuje status nieformalny**. Osoby prywatne korzystające z Internetu starają się zazwyczaj nadać swoim pisemnym wypowiedziom mniej formalny wydźwięk w stylu przekazu ustnego. Komunikowanie interaktywne jest być może pod tym względem nieco uboższe, mniej dynamiczne, jednakże analizy języka wykorzystywanego w Internecie pokazują, że użytkownicy starają się zmniejszać ograniczenia języka Internetu. Chociaż stosowany język jest bardziej ekonomiczny i skrótowy, użytkownicy Internetu szybko uporali się z jego ograniczeniami. Dla oddania uczuć wprowadzono tzw. **emotikony**, czyli ikony (obrazki), np. uśmiechniętej ☺ albo smutnej buźki ☹. Dzięki tym dodatkowym informacjom łatwiej jest nam zrozumieć ładunek emocjonalny określonego komunikatu.

Forma pisemna komunikatów ma zarówno wady, jak i zalety. Na przykład **w konsekwencji opóźnionego sprzężenia zwrotnego odbiorca ma możliwość decydowania o ewentualnej wymowie swojej reakcji na przekaz nadawcy**. Nadaw-

³⁵ Ibidem.

³⁶ W zasadzie dotyczy to jedynie takich form, jak czat czy interaktywne gry komputerowe.

ca nie ma bowiem możliwości właściwej oceny reakcji na swój komunikat, co może ostatecznie wypaczać sens komunikacyjny. Zaletą natomiast jest niewątpliwie to, że komunikowanie jest w większym stopniu kontrolowane zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę. Obie strony uzupełniają się tutaj, dopasowując formy wypowiedzi do zaistniałych warunków.

1.4. KOMUNIKAT JAKO GŁÓWNY ELEMENT PROCESU KOMUNIKOWANIA

Przedstawione powyżej modele pokazują, że **stworzenie modelu uniwersalnego procesu komunikowania międzyludzkiego jest raczej niemożliwe**, ponieważ każdy z nich zawiera jakieś zmienne, ale nie wszystkie są istotne z punktu widzenia procesu komunikowania. Przegląd tych modeli wskazuje również na rosnącą złożoność procesu komunikowania i konieczność dostrzegania różnorodnych jego uwarunkowań. Oczywiście – jak zauważa T. Goban-Klas – model pozostaje zawsze uproszczonym spojrzeniem na rzeczywistość, lecz obraz, jaki wyłania się z ich pogłębionej analizy, zaczyna być coraz pełniejszy.

Prezentowane dotychczas modele największy nacisk kładły na sam proces komunikowania. Zakładały bowiem, że komunikowanie polega na transferze (ewentualnie wymianie) informacji od nadawcy do odbiorcy, w rezultacie czego można było pokazać podstawowe elementy takiego procesu: nadawcę, przekaz, kanał, odbiorcę oraz kontekst, czynniki zakłócające odbiór i sprzężenie zwrotne. W przypadku każdej sytuacji komunikacyjnej równie ważne znaczenie, co przebieg procesu komunikowania, ma sam komunikat. Jak podkreśla J. Fiske, **aby doszło do procesu komunikowania, konieczny jest komunikat złożony ze znaków**³⁷. Przy takim podejściu mniejsze znaczenie ma to, jak przebiega proces komunikowania, a większej wagi nabierają związki zachodzące pomiędzy elementami owego procesu.

Jednym z prekursorów w badaniach nad komunikowaniem symbolicznym był W. Schramm. Jego model jest nadal wzorcem transmisji informacji. W. Schramm jako jeden z pierwszych zwraca uwagę na rolę znaków w procesie komunikowania. Uwzględnia w swym modelu następujące **etapy tworzenia i odbierania przekazu**³⁸:

³⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 59.

³⁸ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 63.

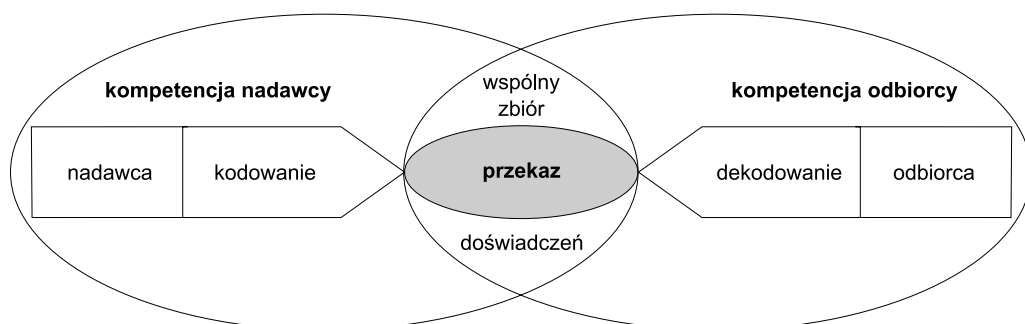
- **percepcja** rzeczywistości przez nadawcę
- **kodowanie**, tzn. przekładanie myśli i uczuć na komunikat
- **dekodowanie**, czyli odczytywanie kodów zawartych w komunikacie oraz przypisanie im określonego znaczenia
- **interpretacja** tego, czy znaczenia odczytanego kodu są dla odbiorcy ważne ze względu na jego potrzeby, oczekiwania czy styl życia.

Podstawowym warunkiem stworzenia komunikatu jest **percepcja rzeczywistości przez nadawcę**. Transformacja polega tutaj na przekształceniu bodźców zmysłowych płynących z rzeczywistości w obraz zdarzenia, powstający w świadomości nadawcy. Potem następuje **kodowanie przekazu**, tzn. przedstawienie owej rzeczywistości w formie znaków i kodów.

Semiotyka podkreśla, że percepcja rzeczywistości związana jest ściśle z procesem kodowania, pociąga bowiem za sobą konieczność wydobywania znaczenia ze wszystkich danych, z którymi się zetkniemy, pociąga za sobą również proces identyfikowania różnic pomiędzy elementami. Następnie skłania nas do poszukiwania związków pomiędzy elementami, tak abyśmy mogli z rzeczywistości wyciągnąć pewną całość. To, w jaki sposób następuje proces kodowania, uzależnione jest od danej kultury. **Każda kultura wytwarza bowiem własny system znaków i ich znaczeń**, zrozumiały w pełni jedynie dla jej członków.

Kodowanie jest zatem procesem złożonym z wyboru takiego systemu znaków i kodów (zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych), co do którego nadawca jest przekonany, że będą one zrozumiałe dla odbiorcy. Od wiedzy nadawcy na temat odbiorcy zależy zatem stworzenie komunikatu zrozumiałego i znaczącego dla odbiorcy.

Rysunek 6. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954)



Źródło: M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 23.

Jak widać na rysunku 6, W. Schramm uwzględnił w swym modelu **wspólnotę doświadczeń**, czyli wspólnotę postaw, idei i symboli podzielanych przez nadawcę i odbiorcę. Wspólnota doświadczeń stanowi dla niego jeden z ważniejszych czynników decydujących o skuteczności komunikowania.

Model ten podkreśla, że komunikowanie pomiędzy nadawcą a odbiorcą może odbywać się jedynie w ramach **wspólnoty doświadczeń**. Nie uwzględnia zaś sytuacji, kiedy interakcje zachodzące pomiędzy nadawcą a odbiorcą prowadzą do rozszerzania zakresu wspólnoty kodów i znaczeń. Skuteczny komunikat tworzy się zatem poprzez zgodność kompetencji komunikacyjnej nadawcy i odbiorcy. Oznacza to tyle, że zakodowane przez nadawcę treści odbiorca jest w stanie zauważyć, zdekodować i zinterpretować zgodnie z intencją nadawcy³⁹. Komunikowanie jest w tym przypadku traktowane jako **transmisja informacji, idei, emocji itd. za pomocą symboli – słów, obrazów, znaków graficznych**.

Kluczową kategorią dla modelu W. Schramma jest kategoria kompetencji **komunikacyjnych**. Jak zauważa M. Mrozowski, kompetencja komunikacyjna jest szeroko rozumianą zdolnością do komunikowania, obejmującą umiejętność poprawnego, tj. zgodnego z regułami i normami społecznymi, posługiwania się środkami komunikowania werbalnego i niewerbalnego zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy⁴⁰. Kompetencja komunikacyjna przejawia się w postaci indywidualnego splotu wiedzy, doświadczenia i umiejętności w zakresie konstruowania i rozumienia komunikatów. Jednakże w kompetencjach komunikacyjnych poszczególnych jednostek – obok indywidualnych i niepowtarzalnych elementów – występuje również szereg elementów typowych, często stereotypowych, wspólnych dla określonego obszaru kulturowego (subkulturowego). Wspólny zbiór kompetencji powstaje nie tylko w wyniku procesu socjalizacji, kiedy człowiek nabywa podstawowe umiejętności komunikowania, ale również na drodze wspólnych doświadczeń jednostek się komunikujących.

W modelowej sytuacji zaproponowanej przez W. Schramma proces dekodowania i interpretacji przekazu był dokładną odwrotnością procedury kodowania, co S. Hall nazywa **dekodowaniem symetrycznym**. W przypadku kodowania symetrycznego odebrany sens komunikatu pokrywa się z zamierzonym przez nadawcę – aby nastąpiła taka sytuacja komunikacyjna, wymagana jest zbieżność kompetencji komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy, a przekaz musi się mieścić w granicach ich wspólnego zbioru doświadczeń⁴¹.

³⁹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, s. 23 i nast.

⁴⁰ Ibidem, s. 24–26.

⁴¹ Ibidem, s. 29.

Warto jednak zauważyć, że w rzeczywistości komunikowanie pomiędzy nadawcą a odbiorcą to proces generowania znaczenia, a ściślej negocjowania owe go znaczenia w trakcie kontaktu nadawcy z odbiorcą. Odbiorca w procesie komunikowania jest de facto stroną aktywną, to znaczy taką, która w trakcie procesu komunikowania może nadawać znakom własne rozumienie. Wychodzimy tutaj poza proste rozumienie procesu komunikowania jako procesu odbywającego się na podstawie znanych, z góry ustalonych znaków. W rzeczywistości rzadko mamy do czynienia z sytuacją, kiedy komunikowanie oparte jest na pełnym wspólnym zbiorze znaków i znaczeń.

1.5. KOMUNIKOWANIE WERBALNE I NIEWERBALNE

J. Fiske stoi na stanowisku, że kodowanie jest procesem organizowania rzeczywistości, pomagającym nam ją zrozumieć, który pełni ważne **funkcje komunikatywne i społeczne**⁴². Dzięki tym funkcjom następuje wykorzystywanie w procesie komunikowania zarówno kodów werbalnych, jak i niewerbalnych⁴³. Niektórzy autorzy twierdzą wręcz, że proces komunikowania to ciąg zachowań, w których tylko co jakiś czas używa się słów, ludzie zaś komunikują się głównie poprzez mowę niewerbalną. Komunikowanie międzyludzkie to proces rozgrywający się naraz różnymi kanałami, które nie są od siebie odizolowane⁴⁴.

Jak już wcześniej zostało powiedziane, człowiek uczy się nie tylko języka mówionego czy pisanego, ale musi również poznać mowę niewerbalną, która ma zarówno pochodzenie biologiczne, jak i kulturowe. Inaczej mówiąc, mowa niewerbalna jest odmienna w różnych społecznościach. Komunikowanie niewerbalne tym mniej jest narażone na pomyłki, im bardziej rozległe jest wspólne doświadczenie partnerów (im większa jest zgodność użytych systemów kodowania, zgodność kompetencji komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy)⁴⁵.

Komunikowanie niewerbalne w powiązaniu z odpowiednimi zmysłami może odbywać się różnorodnymi **kanałami**⁴⁶:

- **dźwiękowym (wokalnym)** – komunikowanie paralingwistyczne (drżenie głosu, akcent, chrząknięcia, przerywniki, tembr głosu, ton głosu)

⁴² J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 92.

⁴³ Zob. E.T. Hall, *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa 1978.

⁴⁴ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 21.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 20.

⁴⁶ *Ibidem*. Zob. także: B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne...*, op. cit., s. 16 i nast.

- **wizualnym**
 - **kinezyicznym** (wyraz twarzy, wymiana spojrzeń, gestykulacja, ruch ciała)
 - **proksemicznym** (dystans między osobami, a zwłaszcza sposób wykorzystania przestrzeni)
- **dotykowym** (zetknięcie się ciał, pogłaskanie)
- **zapachowym** (woń ciała)
- **termicznym** (ciepło ciała)
- **smakowym** (doznania smakowe)
- **symptomami fizjologicznymi** (czerwienie się, zblednięcie, suchość w ustach, ucisk w gardle, zmiana wielkości źrenic)
- **kodami temporalnymi** (czas, w jakim pojawi się dany znak, oraz długość jego trwania)
- **kodami kontekstualnymi** (reguły rządzące okazywaniem różnych ekspresji w określonych sytuacjach).

Kody niewerbalne przekazują przede wszystkim informacje na temat nadawcy i sytuacji, w której się znajduje. Dzięki tym kodom dowiadujemy się o tożsamości, emocjach, postawach, pozycji społecznej mówiącego. Po drugie, kody te służą określaniu związków zachodzących pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Poprzez odpowiedni ton głosu, szczególne gesty, postawę ciała możemy próbować dominować nad otoczeniem, podporządkować się rozmówcy, możemy również wyrazić swoje uczucia wobec niego. Znajomość kodów niewerbalnych, obok werbalnych, daje zatem możliwość kreowania komunikatu, który nie tylko pokazuje określone sytuacje, ale nadaje całej sytuacji komunikacyjnej określony sens.

Niewerbalne aspekty komunikowania, znane jako efekt prezentacji, stały się oddzielną sferą badań nad komunikowaniem, szczególnie politycznym. Poprzez **efekt prezentacji** rozumieć należy oddziaływanie przekazów telewizyjnych, radiowych, fotograficznych, operujących werbalnymi i parawerbalnymi aspektami pokazywania osób, a także aspekty akustyczne i wizualne, które wykorzystują fotografowie, oświetleniowcy, technicy dźwięku, montażyści i dziennikarze w celu tworzenia określonego wizerunku przedstawianej osoby.

Wizerunek jest tutaj rozumiany jako wyobrażenie, na przykład o polityku, powstające w świadomości wyborców⁴⁷. Sposób widzenia danej osoby i dokonywane na tej podstawie uogólnienia są przy tym traktowane jako sumaryczny efekt różnych oddziaływań. Proces kształtowania wizerunku polityka jest procesem długookresowym i jest m.in. efektem świadomie kształtowanej tożsamości polity-

⁴⁷ A. Gnat, *Tożsamość a wizerunek polityka*, „Advertising & You” 2001, nr 1(9).

ka. Na **tożsamość** polityka, czyli na zbiór cech, które umożliwiają mu pozytywne odróżnienie się od innych polityków, składa się przyjęty przez niego program wyborczy, który rozumieć można jako deklarowany przez niego system wartości (przejawiający się m.in. w sposobie zachowań) i system komunikowania się, w skład którego wchodzi system identyfikacji wizualnej (logo partii, wygląd polityka, kolorystyka, symbole) oraz system identyfikacji leksykalnej (np. imię i nazwisko, nazwa partii, hasło przewodnie)⁴⁸.

Tożsamość polityka stanowi jedynie jeden z wielu czynników kształtujących ostateczny jego wizerunek. Niewątpliwie znaczenie ma również to, jak w procesie komunikowania następuje przeniesienie owej tożsamości. Interesujące są tym samym obserwacje i badania nad wizerunkiem konkretnych polityków, stworzonym przez odpowiednie zbliżenie kamery, sposób oświetlenia, zastosowanie różnych technik montażowych itp. Badania takie muszą przy tym uwzględniać, że **identyczne sposoby zachowań niewerbalnych mają różne skutki w odmiennych kontekstach sytuacyjnych** (np. zależne od partnera rozmowy).

Znaczenie zachowań niewerbalnych praktycy propagandy odkryli zaraz po wynalezieniu telewizji⁴⁹. Obecnie wiedza na temat efektu prezentacji jest bardzo rozbudowana, chociaż nadal jest ona w trakcie opracowywania. Istnieje wiele wskazówek na temat tego, **jak dobrze prezentować się innym**:

1. Przede wszystkim **należy sprawiać wrażenie człowieka silnie zaangażowanego w poruszany problem, należy dawać wyraz swemu entuzjazmowi**. Jeśli bowiem nie jest się przekonanym do własnej sprawy, to również inni nie dadzą się do niej przekonać.
2. **Nie można tracić równowagi ducha**. Jeśli człowiek ma rację, może sobie pozwolić na spokój. Kiedy człowiek nie ma racji, może ulec emocjom.
3. Oczywiście **trzeba się merytorycznie przygotować do wystąpienia, ale w telewizji i tak styl dominuje nad treścią**.
4. W trakcie wystąpienia należy pamiętać o... **uśmiechu**.

W kontekście dominacji stylu nad treścią bardzo często przytacza się przykład pierwszej debaty telewizyjnej w 1960 r. między Johnem F. Kennedym (typ ogorzałego sportowca w ciemnym garniturze) a Richardem M. Nixonem (wymęczonym, apatycznym, bladym i spoconym). I chociaż R.M. Nixonowi zdarzało się wytaczać lepsze argumenty, to jego telewizyjny wizerunek wypadł zdecydowanie niekorzystnie. Tymczasem wizerunek J.F. Kennedy'ego od pierwszej debaty znacznie

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 22.

się polepszył. Przestał być traktowany jako ambitny, niedoświadczony, młody polityk; zaczął być postrzegany jako osoba kompetentna i umiejąca dokonywać szybkiej oceny sytuacji.

Trzeba mieć też na uwadze, że **w zależności od konkretnego kontekstu sytuacyjnego, wiadomościom otrzymywanym przez różne kanały będziemy nadawać swoje znaczenie**. Na przykład przy ocenie stanu emocjonalnego rozmówcy większą uwagę będziemy przywiązywać do wyrazu jego twarzy niż do werbalnych wypowiedzi. Proces dekodowania informacji będzie zależeć od tego, czego chcemy się dowiedzieć; będziemy zwracać uwagę na inne elementy komunikatu.

ROZDZIAŁ 2

ROZWÓJ BADAŃ

NAD KOMUNIKOWANIEM MASOWYM

2.1. KOMUNIKOWANIE MASOWE. ZAKRES POJĘCIA

Istotną trudnością dla badaczy komunikowania masowego jest zdefiniowanie przedmiotu własnych zainteresowań. Choć powszechnie posługujemy się pojęciem komunikowania masowego, to jednocześnie mamy trudność ze zbudowaniem takiej definicji, która oddałaby całą specyfikę owej formy komunikowania. Intuicyjnie wiemy, czym jest komunikowanie masowe i łączymy je z **komunikowaniem za pomocą mass mediów (mediów masowych), czyli komunikowaniem w skali masowej i na masową skalę**¹.

Próbując określić istotę komunikowania masowego, należy jednakże wykazać, że komunikowanie masowe jest jedną z form procesu komunikowania. Warto zatem posłużyć się definicją sformułowaną przez badacza tematu, M. Mrozowskiego, który mianem komunikowania masowego określa te **formy komunikowania, przy których wyspecjalizowane grupy za pomocą instytucji i techniki przekazują wiadomości heterogenicznej i rozproszonej publiczności**². To przekazywanie ma **charakter pośredni** (czyli zakłada przestrzenny, czasowy lub czasoprzestrzenny dystans między partnerami) i jednostronny (bez wymiany ról między nadawcą a odbiorcą)³.

Tymczasem, jak zauważa wielu autorów, pojęcie komunikowania masowego wydaje się dość niefortunne, dlatego że „wywołuje wrażenie ogromnej rzeszy odbiorców liczonej w tysiącach lub nawet milionach osób”, co jest możliwe jedynie

¹ Widzimy tutaj dwa zasadnicze założenia dotyczące komunikowania masowego: **pierwsze** dotyczy tego, że komunikowanie masowe opiera się na masowo rozpowszechnianych komunikatach, **drugie** – że jest ukierunkowane na masowego odbiorcę. Zob. M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 45.

² Ibidem, s. 45.

³ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 27.

w przypadku niektórych mediów. Istotną cechą komunikowania masowego nie jest zaś to, że dana liczba odbiorców odbiera jego produkt, ale raczej, że **produkt ten z zasady dostępny jest dla wielu odbiorców**. J.B. Thompson stara się na przykład używać sformułowania „komunikowanie medialne” albo „komunikowanie mediów” (ang. *communication media*). W dalszej części pracy używany będzie termin „komunikowanie masowe” – raczej z uwagi na jego powszechność i przyzwyczajenie niż adekwatność do rzeczywistości. Warto również przypomnieć z poprzedniego rozdziału, że w przypadku interakcji zachodzących za pośrednictwem mediów masowych J.B. Thompson używa raczej sformułowania „quasi-interakcja pośrednia”⁴.

Określenie „masowe” może być mylące również z innego powodu: sugeruje ono bowiem, że „odbiorcy produktu medialnego są niezmierną, bierną i niezróżnicowaną masą”. W latach 40. ukuto termin „**mass media**”⁵, dołączając do łacińskiego terminu „*media*” („środki”) określenie „*mass*” („masowe”) dla podkreślenia głównej cechy, czyli masowości produkcji i odbioru. W swych początkach nauka o komunikowaniu łączona była jednakże z pejoratywnym pojęciem „*massy*”. Obraz ten kojarzy się z wczesną analizą odbiorców mediów, co jednak nie znalazło odzwierciedlenia w wielu badaniach publiczności mediów masowych (o czym będzie jeszcze mowa w tej pracy)⁶.

Dla wielu z nas najbardziej wyróżniającą cechą współczesnego przemysłu jest właśnie **masowa produkcja**, która oznacza bardzo dużą liczbę tanich i nietrwałych produktów. Słowa „*masa*” i „**masowy**” nabrały zresztą w języku potocznym silnych konotacji negatywnych, a kiedy zaczęto je kojarzyć z innymi określeniami, te również nabrały negatywnych znaczeń, na przykład⁷:

- a) **sztuka masowa** – przemysłowe meble, komiksy czy muzyka pop, usiłuje zadowolić większość, ignorując sztukę elitarną, przeznaczoną dla niewielkiej grupy ludzi;
- b) **kultura masowa** – sprzedawana jest po niższych cenach, dostęp do niej jest łatwiejszy niż dostęp do kultury elitarnej; kultura tego typu określana jest również jako taka, która charakteryzuje się mało skomplikowanymi treściami;

⁴ Por. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001, s. 31.

⁵ Termin pojawił się w Stanach Zjednoczonych, które jako pierwsze wkroczyły w erę komunikowania masowego.

⁶ Jak zauważa P. Sorlin, to historyczne połączenie dwóch słów „*media*” i „*masa*” daje niestety tak błędne wyobrażenie na temat odbiorców, jak i funkcji samych mediów, które wydają się wpływać na wszystko w taki sam sposób, bez względu na swą specyfikę oraz specyfikę gatunku medialnego. Por. P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum, Wrocław 2001, s. 14 i nast.

⁷ Ibidem.

- c) **czasopisma masowe** – bazują na przykład na plotkach trafiających do gustu gospodyni domowej, kompensującej sobie straty społeczne ponoszone z racji siedzenia w domu.

Termin „komunikowanie masowe” zaczęto wykorzystywać również do analizy tego, co dzieje się podczas komunikowania za pomocą Internetu, co również wydaje się wielce mylące. W rzeczywistości mamy do czynienia z rozwojem nowej formy komunikowania, jakim jest **komunikowanie interaktywne** (o czym była już mowa).

Próbując określić podstawowe cechy komunikowania masowego, musimy więc wyjść **poza intuicyjne kojarzenie tego procesu z masowością produkcji i odbioru**. Za T. Gobanem-Klasem możemy wskazać na **kilka podstawowych cech komunikowania masowego**⁸:

- a) po stronie nadawcy:
- **występowanie instytucji społecznych**, które grupują zarówno techniczne środki produkcji i dystrybucji przekazów, jak i zespoły twórców, przygotowujące owe przekazy
 - **nadawca zbiorowy** – nie działa samodzielnie, jest zawsze, chociaż w różnym stopniu, uzależniony od innych instytucji społecznych, które czasami występują jako dysponenci, czasami zaś jako kontrolerzy jego działania;
- b) po stronie przekazu:
- **użycie skomplikowanych środków technicznych**, zwielokrotniających liczbę oraz szybkość transmisji przekazów
 - **masowość produkcji i dystrybucji przekazów**;
- c) po stronie odbiorcy: **masowość odbioru**, tj. skierowanie rozpowszechnianych treści ku licznie wielkim, społecznie zróżnicowanym oraz rozproszonym przestrzennie odbiorcom; tym samym wyłącza się z zakresu komunikowania masowego wszelkiego rodzaju procesy przekazywania informacji do konkretnego adresata, np. poprzez telefon czy faks;
- d) cechy samego procesu:
- **jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu** – z jednego centrum do wielu odbiorców
 - **periodyczność i schematyczność** – poszczególne pakiety przekazów (gazeta, program telewizyjny) docierają do odbiorców z ustaloną częstotliwością, a w ich obrębie panuje określony porządek (objętość i układ tematyczny)

⁸ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 110 i nast.

- **moralne zużycie** – środki masowego przekazu mogą rozpowszechniać swe konkretne produkty tylko przez krótki okres, zastępując je następnymi.

Komunikowanie masowe oznacza też proces, który charakteryzują następujące cechy⁹:

- **ograniczona liczba zmysłów odbiorcy**, biorących udział w procesie przekazu (wzrok i słuch)
- **impersonalność przekazu** – uczestnicy nie znają się, nie mają ze sobą styczności (są wyizolowani)
- **konieczność zaangażowania dużej liczby osób**, kompleksowej społecznej organizacji i instytucji, aby przenosić komunikaty od komunikatora do odbiorców w czasie i przestrzeni; pełni rolę selekcyjnego środków masowego przekazu (ang. *gate-keeper*)
- **opóźnione sprzężenie zwrotne**, które wynika z możliwego szumu informacyjnego zakłócającego proces oraz z samego charakteru przekazu medialnego.

2.2. ROZWÓJ ŚRODKÓW KOMUNIKOWANIA MASOWEGO

Środki komunikowania (powszechnie zwane mediami) to wszelkiego rodzaju zachowania, przedmioty i ich własności oraz wszelkiego rodzaju urządzenia techniczne i ich zespoły, które mogą spełniać funkcję symboliczną (znakową) bądź też w jakiegokolwiek postaci utrzymywać oraz przenosić w czasie i przestrzeni wszelkie przejawy tej funkcji, tj. znaki i ich złożone konfiguracje, czyli przekazy¹⁰.

M. Mrozowski dzieli środki komunikowania na trzy zasadnicze kategorie¹¹:

1. **Środki wyrażania**, do których zalicza wszystkie postacie ludzkiego zachowania werbalnego i niewerbalnego, a w szczególności zdolność do wydawania dźwięków, ich wysokość, siłę i barwę, czyli głos i sposób mówienia, możliwość zmiany wyrazu twarzy (mimikę, ruch brwi i oczu), ruchy rąk (gestykulację) i całego ciała (zmiany postawy), a także do pewnego stopnia cechy anatomiczne i biologiczne (kolor włosów czy skóry, zapachy). Do środków wyrażania zalicza się zatem te wszystkie przejawy ludzkiego zachowania, które mogą być bodźcem odbieranym przez inne osoby przy pomocy zmysłów wzroku, słu-

⁹ Ibidem, s. 144.

¹⁰ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 12.

¹¹ Ibidem.

chu, węchu czy dotyku. Spełniają swoją funkcję komunikacyjną w przypadku bezpośredniego kontaktu nadawcy z odbiorcą.

2. **Środki rejestracji** obejmujące wszystkie narzędzia i urządzenia techniczne, wraz z przysługującymi im właściwościami estetycznymi, przystosowane do utrwalania określonych przejawów czy wytworów ludzkiego zachowania. Chodzi tutaj o narzędzia tak proste, jak ołówek czy papier, ale również o bardziej skomplikowaną aparaturę, jak kamera filmowa, aparat fotograficzny czy magnetofon. Dzięki tym urządzeniom myśli, uczucia i doświadczenia nadawcy mogą być utrwalone i odtworzone w innym miejscu i czasie, wobec odbiorców, którzy nie muszą mieć bezpośredniego kontaktu z nadawcą.
3. **Środki transmisji**, w skład których wchodzi poszczególne urządzenia i zespoły, jak maszyny drukarskie, telefon, nadajniki i odbiorniki radiowe czy telewizyjne służące powielaniu i/lub szybkiemu przenoszeniu na dość znaczne odległości odpowiednio zarejestrowanych symbolicznych zachowań ludzkich. Tego typu środki nie wywierają bezpośredniego wpływu na kształt przekazu, pozwalają jedynie na jego zwielokrotnienie, jak również na zwiększenie szybkości i obszaru ich dystrybucji.

Przedstawiony schemat, chociaż klarowny i logiczny, nie jest doskonały. Jak zwraca uwagę M. Mrozowski, trudno na przykład zakwalifikować ubiór jedynie jako środek wyrażania uczuć i myśli nadawcy, dlatego że może on być również traktowany jako środek rejestracji pozycji społecznej. Podobnie rzecz się ma z magnetofonem czy magnetowidem; urządzenia te służą zarówno rejestracji, jak i odtwarzaniu konkretnych informacji. Owa widoczna nierozłączność prezentowanego podziału wynika głównie z pełnienia przez środki komunikowania wielu funkcji jednocześnie.

T. Goban-Klas proponuje szersze rozumienie mediów. Dzieli je na¹²:

- **język** – w sensie języka naturalnego jako środek porozumiewania się
- **kody językowe i inne** – czyli zarówno język werbalny, jak i niewerbalny
- **kody formalne** – oparte na konwencjach (np. alfabet, kod Morse'a)
- **nośniki sygnałów** – takie jak wibracje powietrza, fale świetlne, a także materiały, na których zostały utrwalone kody (np. papier)
- **instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu** (prasa drukarska, radiostacja, odbiornik radiowy, telewizor)
- **instytucje, które tworzą przekazy** (np. prasa, telewizja, radio).

¹² T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 47 i nast.

Środki komunikowania można również rozpatrywać w aspekcie diachronicznym, kiedy mówimy o stopniowym ich rozwoju. **Media masowe są zazwyczaj definiowane enumeracyjnie**, tzn. wymieniana jest prasa, radio, telewizja, film, rzadziej fotografia, książka czy plakat. Na konkretne medium można patrzeć z różnej perspektywy: jako na wynalazek techniczny pełniący różnorodne funkcje społeczne; jako na wynalazek uwarunkowany historycznie, powstały w określonym czasie i miejscu; oraz jako na medium posiadające własny system kodów, wchodzący w różnorodne relacje z rzeczywistości. W niniejszym opracowaniu najbardziej interesować nas będzie perspektywa, z której uwydatniają się cechy konstytutywne poszczególnych mediów, zwłaszcza cechy świadczące o społecznej roli mediów.

Na pojawienie się środków komunikowania masowego miało wpływ wynalezienie **druku**. Oczywiście – jak zauważa A. Kłoskowska – rewolucję metod przekazywania informacji w sposób symboliczny zapoczątkowało **pismo**, które jak większość wynalazków spotykało się początkowo z ostrą krytyką. Przede wszystkim zarzucano mu ograniczone możliwości oddziaływania społecznego¹³.

Tymczasem w XV wieku w kulturze europejskiej¹⁴ pojawił się wspomniany druk, który sam w sobie nie stanowił jeszcze czynnika determinującego rozwój mediów masowych. Było to możliwe dopiero w efekcie pojawienia się odpowiednich warunków społecznych i pojawienia się potrzeby informacji o bardziej niż lokalnym obszarze kulturowym. Pierwsze gazety powstały w XVII stuleciu. Pod koniec XVIII wieku rozpoczęła się w Europie konsolidacja prasy jako masowego środka komunikowania, jednakże takie czynniki, jak analfabetyzm nadal ograniczały jej masowy rozwój. Jednak w owym czasie zdecydowanie wykroczyła poza swoje funkcje informacyjne, koncentrując się wokół różnorodnych zainteresowań specjalnych, stając się jednocześnie źródłem rozrywki¹⁵.

W wieku XIX powstawały kolejne wynalazki, które umożliwiły rozwój prasy, poczynając od obrotowej prasy drukarskiej, która drukowała tysiące arkuszy na godzinę, a kończąc na linotypie – maszynie, która pozwalała na komponowanie stron na klawiaturze, zastępując tym samym ręczne składanie tekstu. Oczywiście **prasa nie mogłaby funkcjonować, gdyby nie rosące zapotrzebowanie na informację i rozrywkę**. Poza tym potrzebne były pieniądze i producenci gotowi inwestować w media. W drugiej połowie XIX wieku pojawił się kolejny czynnik, któ-

¹³ Takie stanowisko prezentował m.in. Platon. Podaję za: A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1964, s. 171 i nast.

¹⁴ W Chinach i Korei druk pojawił się już w IX wieku, ale nie wywarł on wówczas jakiegoś większego wpływu na inne kultury. Podaję za: ibidem, s. 175.

¹⁵ Ibidem, s. 182.

ry zdecydował o rozpowszechnieniu prasy: w krajach uprzemysłowionych nastąpił rozwój edukacji, a obowiązek chodzenia do szkoły umożliwiał coraz większej części społeczeństwa opanowanie sztuki czytania i pisania w stopniu umożliwiającym korzystanie z prasy. Wzrastało zapotrzebowanie na gazety, z czasem upowszechniło się wśród dorosłych kupowanie prasy codziennej. Kolejnym ważnym wynalazkiem była możliwość włączenie ilustracji do gazet. Ryciny zostały wprowadzone do prasy w 1880 r., a fotografie w 1910 r.¹⁶

Jak zauważa R. Arnheim, w fotografii obiekty fizyczne same tworzą swój własny obraz za pomocą optycznego i chemicznego działania światła. Z uwagi na to fotografię należałoby uznać za konfrontację pomiędzy fizyczną rzeczywistością a twórczym umysłem człowieka – konfrontację będącą nie tylko odbiciem rzeczywistości w umyśle, lecz także płaszczyzną, na której stykają się dwa czynniki: człowiek i świat¹⁷. Z. Toczyński zauważa, że na fotografię można patrzeć z dwojakiej perspektywy. Przede wszystkim można ją uznać za medium pozwalające pokazać rzeczywistość taką, jaka ona jest – z tej perspektywy fotografia odkrywa rzeczywistość, pozwala lepiej zrozumieć prawa rządzące naturą i światem. Fotografia jednak to również efekt podświadomych dążeń jej twórcy. Z tej perspektywy odsłania ona właściwości ludzkiej psychiki, podświadomych pragnień i wartości¹⁸.

Otwarte pozostaje – rzecz oczywista – pytanie, w jakim stopniu rozwijająca się obecnie **fotografia cyfrowa** zmieni sposób patrzenia na owe medium. Obraz cyfrowy zmniejsza niewątpliwie nasze zaufanie co do autentyczności obrazu; jednocześnie wywołuje wrażenie istnienia innej rzeczywistości, istniejącej obok świata rzeczywistego¹⁹.

Na początku XX wieku **prasa** nadal przeżywała swój rozkwit obok innych przekazników komunikacji, takich jak literatura, malarstwo czy muzyka, ale wkroczyła również na nowy etap – pojawiły się bowiem zupełnie nowe media²⁰. W roku 1896 pojawiło się **kino**, które w początkowym okresie było traktowane jako ciekawostka towarzyska, bardzo wcześnie wkroczyło jednak na drogę upowszechniania²¹. Prawdziwy rozkwit przeżywało ono prawdopodobnie w latach 1905–1909, kiedy pojawiła się sieć tanich kin, tzw. **nickelodeonów**. Te pierwsze fo-

¹⁶ P. Sorlin, *Media masowe...*, op. cit., s. 82 i nast.

¹⁷ Podaję za: Z. Toczyński, *Prawda w fotografii*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 44–45.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ P. Zawojski, *Fotografia cyfrowa*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 78 i nast.

²⁰ M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 14.

²¹ W. Szymaniak, *Kino jako medium masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 44 i nast.

toplastikony stanowiły podstawę rozwoju widowiska filmowego w Stanach Zjednoczonych. Okazało się, że może ono być działalnością, która przynosi zyski, co wpłynęło na rozwój konkurencji i przyspieszyło koncentrację produkcji filmowej.

Pod naporem konkurencji część wytwórców przeniosła się w 1910 r. z Nowego Jorku do Los Angeles, zakładając w ciągu paru lat miasto Hollywood. W latach 20. Hollywood urosło do rangi centrum kinematograficznego, a kręcone w nim filmy i kreowane gwiazdy narzucały styl i tworzyły panteon całej zachodniej kultury masowej. Tutaj rozwinęły swą działalność wielkie koncerny filmowe Universal, Paramount, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer²².

Uniwersalny charakter tego medium, szczególnie z okresu kina niemego, kiedy operowano jedynie obrazem, stawiał je ponad granicami kulturowych ograniczeń²³. Początkowo jednak traktowane ono było jako barbarzyńska forma rozrywki, która może zniszczyć dziedzictwo przeszłości. Ostatecznie jednak zostało zaakceptowane, co zdaniem P. Sorlina, nastąpiło nie tyle ze względu na swą oryginalność, co raczej z uwagi na podobieństwo do teatru²⁴.

Do najważniejszych osiągnięć kina zalicza się wypracowanie własnego języka i wykształcenie wrażliwości u kilku pokoleń widzów. Dzięki swym możliwościom realizacyjnym w większym stopniu niż prasa było ono w stanie odtwarzać rzeczywistość. Oczywiście nie chodzi tutaj o wierne pokazywanie rzeczywistości, lecz raczej o możliwość zastosowania zarówno słowa, jak i obrazu. Zdaniem W. Szymaniaka, sukces kina był właśnie wynikiem operowania językiem naturalnym, w połączeniu z kodami wizualnymi, co – zgodnie z myślą M. McLuhana – czyni z kina medium przedłużającym najważniejsze ludzkie zmysły: słuch i wzrok²⁵.

Jak zauważa A. Helman, istnieje powszechne przekonanie, że realizm w kinie polega przede wszystkim na pokazywaniu wydarzeń z życia w sposób zgodny ze zdroworozsądkowym doświadczeniem, z zachowaniem logiki przyczynowo-skutkowej, w sposób zrozumiały, „bez udziwnień”²⁶. W przypadku filmu kinowego realizm początkowo wiązał się bardziej z fabułą niż z dokumentem. Pokazywano „prawdziwe życie”, widz masowy (drobnomieszczanin, proletariusz) bowiem miał w nim odnaleźć kawałek swego życia, swoje problemy. Jednakże o pojawieniu się realizmu w filmie można mówić dopiero za sprawą rozwoju filmu dokumentalnego. Dokument pokazywał prawdziwe zdarzenia, prawdziwe miejsca,

²² M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, s. 90.

²³ A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, op. cit., s. 191.

²⁴ P. Sorlin, *Mass media...*, op. cit., s. 17 i nast.

²⁵ W. Szymaniak, *Kino...*, op. cit., s. 48.

²⁶ A. Helman, *Realizm i kreacja w filmie*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 202.

prawdziwych ludzi. Stopniowo można mówić też o rozwoju filmu paradokumentalnego, łączącego prawdziwe miejsca z grą aktorską. Należy również wspomnieć, że początki filmu kinowego – za sprawą G. Méliesa – związane były także z próbą tworzenia obrazów fantastycznych, niesamowitych, wykraczających poza możliwości twórcze zwykłego człowieka²⁷.

Film kinowy (obecnie również telewizyjny) ma możliwość przekazywania treści różnego poziomu i o różnym charakterze. Tkwią w nim również możliwości oddziaływania na społeczne wartości, normy i wzory zachowań, co zauważono już w latach 20. ubiegłego wieku, traktując kino jako bardzo dobry nośnik propagandy, np. w ZSRR²⁸.

Radio – jako kolejne medium masowe – rozpoczęło swą działalność w 1920 r., kiedy po wielu eksperymentach przeprowadzanych już w 1914 r., dwie stacje – brytyjska Marconi Company i amerykańska KDKA – rozpoczęły publiczne nadawanie audycji. W latach następnych uruchomione zostały następne rozgłośnie w innych krajach: Francji (1921 r.), Danii i ZSRR (1922 r.), Niemczech, Australii, Belgii, Finlandii, Norwegii i Czechosłowacji (1923 r.). Stopniowo radio zaczęło nabierać masowego charakteru. Od początku też w wielu państwach widziano w nim ogromną możliwość wpływania na odbiorców²⁹.

W latach 20. radio nie miało jeszcze charakteru masowego, było raczej kosztowną ciekawostką dla wybranych. Z czasem jednak jego rola społeczna znacznie wzrosła, przede wszystkim za sprawą rozwoju technologicznego, radio stało się medium bardzo dostępnym; jednocześnie miało charakter medium demokratycznego, umożliwiała bowiem kontakt z wytworami kulturowymi ludzimi, których kompetencje komunikacyjne były ograniczone. Z czasem radio upowszechniło się na tyle, że – po krótkim okresie wspólnego słuchania – odbiorniki stały się dostępne dla przeciętnej sytuowanej rodziny³⁰.

Od początku radio umożliwiała pełnienie wielu funkcji społecznych, np. rozrywkowej. Tymczasem – podobnie jak kino – stało się ono dobrym nośnikiem propagandy politycznej, wykorzystywanym m.in. przez Adolfa Hitlera. Poza tym radio praktycznie od początku było wykorzystywane w sferze praktyk religijnych. Już w latach 20. w Stanach Zjednoczonych transmitowało w każdą niedzielę mszę św. z miejscowego kościoła³¹.

²⁷ Ibidem, s. 202 i nast.

²⁸ A. Kłosowska, *Kultura masowa...*, op. cit., s. 195.

²⁹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 90–91.

³⁰ S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, w: *Dziennikarstwo...*, op. cit., s. 61.

³¹ Ibidem.

Radio nie straciło na znaczeniu nawet wtedy, kiedy w latach 30. pojawiła się **telewizja**³². W okresie 1935–1939 powstały stacje nadawcze w Anglii, Francji, Niemczech, Stanach Zjednoczonych i ZSRR, jednak II wojna światowa na wiele lat ograniczyła rozwój telewizji jako środka komunikowania masowego. Telewizja upowszechniła się dopiero w latach 50., osiągając w ciągu zaledwie kilkunastu lat pozycję najbardziej wpływowego środka komunikowania³³. Lata 50. zostały wręcz nazwane przez historyków mediów amerykańskich jako „złota era telewizji”, gdzie medium to rozwijało się znacznie szybciej i intensywniej niż w krajach europejskich³⁴. Jeśli wrócimy do założenia M. McLuhana o prymacie medium nad treścią przekazu, to telewizja w istotny sposób wpłynęła na postrzeganie rzeczywistości społecznej³⁵, o czym będzie jeszcze mowa.

Rozwój radia i kina w latach 20. wywarł ogromny wpływ na prasę, podobnie rozwój telewizji w latach 60. Kolejne środki komunikowania przejmowały niektóre funkcje ich poprzedników, zwłaszcza w sferze rozrywki. Jak wiadomo, nie doprowadziło to do ograniczenia roli dotychczasowych środków komunikowania, czego się obawiano, ale w znaczący sposób wpłynęło na ich kondycję³⁶. Na przykład prasa rozwinęła środki oddziaływania na odbiorcę, takie jak reklama, krzykliwe nagłówki, duże fotografie, prosty język. Ponadto nastąpiło ogromne zróżnicowanie magazynów, w zależności od tego, do kogo adresowany był dany tytuł.

Stopniowo **zróżnicowanie mediów i gatunków medialnych** stało się widoczne również w radiu czy telewizji. Jeśli chodzi o telewizję, można zaobserwować stopniowy rozwój technik nadawania, przesyłania i odbierania transmisji programów. Po fazie telewizji naziemnej pojawiła się w latach 60. w Stanach Zjednoczonych telewizja kablowa. Następnie pojawiła się telewizja satelitarna – w Stanach Zjednoczonych już w latach 60., w Europie w latach 80. Od lat 80., m.in. za sprawą nowoczesnych technologii cyfrowych, telekomputerów, mikroprocesorów, możemy mówić o pojawieniu się nowych mediów³⁷.

Rozwój nowych mediów w znaczący sposób wpływa na sposoby komunikowania się we współczesnym świecie. Pojawienie się magnetowidów i kaset wideo, przekazu satelitarnego, a następnie szerokie zastosowanie komputerów osobistych zapoczątkowało niezwykle rozwój środków komunikowania. Obecnie

³² B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne na świecie*, w: *Studia...*, op. cit., s. 129.

³³ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 91.

³⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne...*, op. cit., s. 130.

³⁵ W. Szymaniak, *Kino...*, op. cit., s. 47.

³⁶ B. Ociepka, *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, w: *Studia...*, op. cit., s. 149.

³⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne...*, op. cit., s. 132.

mówi się jednakże nie tyle o nowych mediach, ale przede wszystkim o nowych technologiach, które ułatwiają – dzięki przyspieszeniu, kompresji danych i wzrostowi pojemności – przekaz informacji do masowego odbiorcy³⁸.

Dopóki prasa była jedynym środkiem masowego komunikowania, jej właściwości – ogólne i specyficzne – utożsamiano z właściwościami masowego komunikowania. Z czasem, gdy upowszechniły się inne środki, zaczęto dostrzegać zarówno cechy wspólne, jak i różnice pomiędzy poszczególnymi środkami. Nowe media – jak to już zostało zasygnalizowane w rozdziale pierwszym – zdecydowanie wykraczają poza komunikowanie masowe, dają one bowiem większe możliwości komunikowania interaktywnego³⁹.

Wraz z pojawieniem się mediów masowych nastąpiła możliwość wprowadzenia pozostających w izolacji jednostek w symboliczną przestrzeń, różną od ich dotychczasowego, codziennego świata, tworząc w ten sposób nową, sztuczną całość, czyli **publiczność środków masowego przekazu**.

Termin „**publiczność**” pojawił się prawdopodobnie w XVI wieku. Pochodzi od łacińskiego słowa „populus”, z którego powstały inne słowa, takie jak „populacja”, „popularny”. Dopiero jednak w XVIII wieku słowo to zaczęło być stosowane powszechnie i oznaczało lud, w kontraście z arystokracją. Początkowo termin „**publiczny**” był tożsamy z terminem „**polityczny**”, zakładano bowiem, że kwestie polityczne powinny być dyskutowane publicznie. Stopniowo określenie „publiczność” zaczęło być odnoszone do niezorganizowanego, amorficznego ciała, które jest z samej swej natury liczbą mnogą. Do zmiany znaczenia niewątpliwie przyczynił się rozwój prasy, która początkowo miała zdecydowanie charakter elitarny, ale z czasem nabrała cech publicznych (politycznych), dostępnych na skalę masową⁴⁰.

Prasa jako pierwszy z masowych środków przekazu wytworzyła wielkie zbiorowości publiczności o charakterze pośrednim, rozproszone w przestrzeni, ale współczesne i reagujące prawie równocześnie na identyczne bodźce. A. Kłoskowska twierdzi również, że publiczność prasowa wczesnego okresu była bardziej jednorodna i aktywna ideologicznie niż masa odbiorców środków komunikowania XX wieku⁴¹.

Zupełnie inną publiczność wytwarza kino. Początkowo porównywano ją do publiczności teatru (z racji podobieństwa tych mediów), potem zaczęto ją trakto-

³⁸ B. Ociepka, *Wpływ nowych...*, op. cit., s. 149.

³⁹ Ibidem, s. 151.

⁴⁰ P. Sorlin, *Mass media...*, op. cit., s. 38 i nast.

⁴¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, op. cit., s. 181.

wać jako anonimową, wewnątrznie niepowiązaną masę, aby ostatecznie zacząć ją traktować jako agregat wewnątrznie powiązanych małych grup społecznych oraz przenikających się wzajemnie kategorii grup powiązanych specyficznymi upodobaniami. Nadal jednak utrzymuje się przekonanie o masowym (w sensie ilościowym) charakterze tej publiczności⁴², chociaż – pod tym względem – wydaje się, że rolę przejęła publiczność telewizyjna.

Film kinowy opierał się na bezpośredniej, chociaż raczej luźno powiązanej publiczności. Inaczej było w przypadku radia. Wkroczyło ono wprost do domu odbiorcy i wytworzyło rozproszoną publiczność, wzmagając nasilenie tego zjawiska, zapoczątkowanego przez prasę, jednocześnie modyfikując pod pewnymi względami jego charakter. Główną zaletą radia jest zdolność pokonywania przestrzeni i natychmiastowego rozchodzenia się na całym obszarze globu. Poza tym radio umożliwia odbiór przekazu przy jednoczesnym wykonywaniu innych czynności. Intonacja dźwiękowa wzmagają jednocześnie doznania emocjonalne odbiorcy. Przy tym odbiór przekazu radiowego wymaga minimalnego wysiłku, toteż ostatecznie daje ono wrażenie bezpośredniości i spontaniczności, których niewątpliwie pozbawiona jest lektura gazety⁴³. Z biegiem lat radio straciło grupowy charakter i wydaje się, że obecnie traktowane jest w większym stopniu jako środek indywidualnego odbioru, niezakłóconego obecnością innych osób.

Pod względem formalnym publiczność telewizyjna zbliżona jest do radiowej. Jest to publiczność złożona z małych grup i jednostek rozproszonych w przestrzeni, charakteryzująca się współczesnością recepcji⁴⁴. Przy czym telewizja wzbogacając obrazem stworzyła zupełnie nowy rodzaj percepcji informacji, tworząc efekt naoczności. Różnica między telewizją a radiem polega na tym, że pierwsza nie może służyć jako środek towarzyszący innym czynnościom. Telewizja wymaga większej aktywności ze strony odbiorcy, przede wszystkim wymaga skupienia uwagi⁴⁵.

Termin „publiczność” często utożsamiany jest z „audytorium”, co niekoniecznie – zdaniem T. Gobana-Klasa – wydaje się posunięciem słusznym. Różnice pomiędzy tymi dwoma pojęciami można przedstawić na przykładzie odbiorców kina. Audytorium jest to zbiorowość odbiorcza złożona z osób, które uczestniczą bądź uczestniczyły w odbiorze konkretnego przekazu (filmu), publiczność zaś odnosimy do zbiorowości złożonej z tych, którzy uczestniczą w odbiorze określo-

⁴² Ibidem, s. 193–194.

⁴³ Ibidem, s. 196.

⁴⁴ Ibidem, s. 203.

⁴⁵ O publiczności internetowej będzie mowa w dalszej części pracy.

go rodzaju przekazu (np. filmów kinowych w ogóle czy też określonych gatunków filmowych)⁴⁶.

2.3. ROZWÓJ BADAŃ NAD KOMUNIKOWANIEM MASOWYM

Jak już była mowa, ogromne znaczenie dla sfery stosunków międzyludzkich ma nie tylko sam proces komunikowania, ale również medium, poprzez które jest on realizowany. M. McLuhan zauważył, że „społeczeństwa zawsze były w większym stopniu kształtowane przez charakter mediów, dzięki którym ludzie się komunikowali, niż przez treść tejsze komunikacji.”⁴⁷.

O znaczeniu charakteru medium, poprzez które realizuje się proces komunikowania dla sfery stosunków oraz relacji międzyludzkich, świadczyć mogą obserwowane na przestrzeni wieków społeczne konsekwencje wywołane zmianami w sposobach porozumiewania się. Zdaniem M. McLuhana punktem przełomowym było wynalezienie alfabetu fonetycznego, którego znaczące upowszechnienie stało się możliwe dzięki zastosowaniu wspomnianego **druku**. We wprowadzeniu prasy drukarskiej umożliwiającą wykorzystanie druku na niespotykaną dotąd skalę M. McLuhan upatrywał istotny czynnik zmiany tożsamości człowieka. Zauważył on, że przed wynalezieniem alfabetu fonetycznego człowiek żył w świecie **mowy**, w którym wszystkie zmysły były wyważone i funkcjonowały jednocześnie. W efekcie nikt nie miał znacząco większej wiedzy od innych, co oznaczało, że nie istniał indywidualizm i specjalizacja, nie istniało też pojęcie jednostki. Zdaniem M. McLuhana, słowo mówione naładowane jest dużo większym ładunkiem emocjonalnym niż słowo pisane, przez co człowiek żyjący we wspólnocie plemiennej był bardziej spontaniczny, namiętny i zmienny.

Przedstawiona koncepcja M. McLuhana o tyle budzi kontrowersje, że przyznaje prymat technice w zmianach społecznych (teoria determinizmu technologicznego), wyłączając z analizy inne czynniki, które mogły mieć wpływ na zmiany w formach organizacji społecznej, w sposobach postrzegania i interpretacji rzeczywistości oraz w tożsamości człowieka⁴⁸. Jak zauważa M. Mrozowski, nawet

⁴⁶ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 216 i nast.

⁴⁷ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 91.

⁴⁸ Wśród współczesnych zwolenników owej teorii należy wymienić N. Postmana, który uważa, że współczesna cywilizacja ewoluuje w kierunku technopolu: cywilizacji, która patrzy na świat poprzez pryzmat komputera. Zob. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, PIW, Warszawa 1995.

jeśli technika czy – zgodnie z innymi teoriami – pieniądze, władza stanowią czynnik napędzający zmiany w procesach komunikowania, to żaden z nich z osobna, a nawet razem wzięte, nie determinują jednoznacznie dynamiki i kierunku owych procesów, gdyż zależą one w równie istotny sposób od warunków społecznych. Warto bowiem zauważyć, że media masowe pojawiają się na pewnym etapie społecznego i cywilizacyjnego rozwoju, stają się integralnym elementem określonej cywilizacji, ale również podlegają zmianom systemowym, które dokonują się w danym społeczeństwie⁴⁹.

W odniesieniu do dominujących poglądów na ten temat można historycznie wyodrębnić **cztery podstawowe fazy badań**⁵⁰:

- model masowego komunikowania bodziec–reakcja
- model bodziec–reakcja uwzględniający rolę osobowości
- model zróżnicowanego wpływu mass mediów na zróżnicowanych odbiorców
- model zindywidualizowanego i dwukierunkowego procesu komunikowania mediów z odbiorcą.

2.3.1. MODEL BODZIEC–REAKCJA

Pojawienie się mediów masowych spłotło się z tak ważnymi procesami, jak procesy industrializacji i urbanizacji. A. Kłoskowska zauważa, że **procesy te w znacznym stopniu wpłynęły na więzi społeczne, łączące dotychczas ludzi**⁵¹. S. Ewen zauważa, że dla ludzi przychodzących ze wsi czy małych miast o rzemieślniczej tradycji migracja do dużych przemysłowych miast musiała wiązać się z **szokiem kulturowym**. To byli ludzie, których świat był ograniczony do tych, których się znało, których świat wydawał się spójny i zrozumiały. Ludzie bez rodzinnych wzorów pracy, wykorzeni z rodziny i społeczności lokalnej, wkroczyli nagle w świat obcych sobie osób, obcych miejsc, obcych urzędzeń⁵².

Stopniowo przemiany w życiu społecznym zaczęły dotyczyć coraz więcej osób. Niektóre kontakty międzyludzkie przestały mieć jedynie charakter bezpośredni, spontaniczny, oparty na wspólnym rozumieniu rzeczywistości, a zaczęły nabierać charakteru **kontaktów powierzchniowych**, opartych na pełnieniu określonej roli społecznej i **kontaktów pośrednich**, opartych na złożonych instytucjach społecz-

⁴⁹ Szerzej na ten temat: M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 96 i nast.

⁵⁰ Ibidem, s. 149.

⁵¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, op. cit., s. 94 i nast.

⁵² S. Ewen, *Marketing Dreams. The Political Elements*, w: *Consumption, Identity and Style. Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*, red. A. Tomlinson, Routledge, London and New York 1990, s. 44 i nast.

nych oraz środkach masowego przekazu. W przypadku mass mediów stało się tak nie tyle za sprawą prasy, ale w głównej mierze – radia i kina, które w przeciwieństwie do prasy nie wymagały większych kompetencji komunikacyjnych.

Społeczeństwa (o czym pisze wielu autorów) zaczęły nabierać charakteru masowego, czyli społeczeństw złożonych z anonimowych jednostek, gdzie kontakty międzyludzkie podporządkowane są sformalizowanym rolom społecznym.

Zmiany w typach więzi społecznych były prawdopodobnie również efektem **zmian w stylu pracy**. Narzucony przez maszynę szybki rytm pracy, jej monotonia, fragmentaryczność zadań produkcyjnych pojedynczego robotnika były powodem wyczerpania fizycznego i psychicznego oraz braku satysfakcji zawodowej. Dawny rzemieślnik czy chłop, stając się robotnikiem najemnym, tracił kontrolę nad własną pracą i jej produktem. Ponadto we własnych oczach stawał się trybikiem w wielkiej maszynie, który należy wymienić, jeśli się psuje. Ten stan podporządkowania, a jednocześnie oderwania od wielu ważnych sfer życia społecznego, pogłębiać mógł stan alienacji.

W psychicznych aspektach stanu alienacji poszukiwano zaś czynników sprzyjających rozwojowi postaw uznawanych za charakterystyczne dla recepcji przekazów masowych. Zdaniem pierwszych badaczy komunikowania masowego wyizolowanie społeczne jednostek miało sprzyjać możliwościom manipulowania nimi – początkowo przez charyzmatycznych przywódców, a stopniowo przez mass media⁵³. Uznano, że anonimowe, żyjące w masie jednostki, wyrwane ze społecznej więzi i pozbawione w ten sposób właściwej kontroli społecznej, nie odczuwają już osobistej odpowiedzialności i są nadzwyczaj podatne na sugestię, szczególnie zaś na obrazy niewymagające wysiłku interpretacyjnego. Tym samym ludzie postrzegani byli jako bezbronni wobec natarcia mediów masowych.

Jak zaznacza A. Kłoskowska, komunikowanie masowe pojawiło się w swej klasycznej postaci właśnie wraz ze społeczeństwem masowym, ale wraz z nim ulegało również przeobrażeniom. W pierwszych badaniach nad oddziaływaniem masowych środków przekazu (prasy i radia), w kontekście bardzo uproszczonego **modelu opartego na schemacie bodziec–reakcja**, mediom została przypisana rola wszechmocnego oddziaływania na masowego odbiorcę. Obraz bezkształtnego, zatimizowanego świata współczesnej cywilizacji, na życie której składają się nieskoordynowane, ale poddane wspólnym impulsom, ruchy anonimowego ludzkiego mrowiska, był swego czasu bardzo sugestywny⁵⁴.

⁵³ Por. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

⁵⁴ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 135.

Tymczasem zdaniem Ch. Cooleya w wielkich nowych twórcach społecznych ścierały się raczej dwie tendencje. Z jednej strony jednostka pozbawiona oparcia grup pierwotnych zdana na własne siły i rzucona w wir bezwzględnej współzawodnictwa, rzeczywiście mogła czuć się wyalienowana i być bardziej podatna na wpływy społeczne. Z drugiej jednak – wolny od dotychczasowych przesądów i tradycji człowiek mógł w większym stopniu wchodzić w kontakty międzyludzkie, poznawać zupełnie inny świat, w efekcie czego wzrastały szanse na budowanie tożsamości bardziej przystającej do potrzeb i oczekiwań samej jednostki. **Nie tylko fizyczne oderwanie się od środowiska lokalnego (migracje), ale również symboliczne – za sprawą mass mediów – zwiększały możliwości budowania tożsamości człowieka.** Jest to spostrzeżenie, które wraca we współczesnych opracowaniach dotyczących związku, jaki zachodzi pomiędzy mediami a odbiorcą.

2.3.2. MODEL UWZGLĘDNIAJĄCY OSOBOWOŚĆ CZŁOWIEKA

Pierwsze badania nad wpływem mass mediów na odbiorcę, przeprowadzone w latach 30., podważyły bardzo szybko przyjęte założenie, że media mogą w nieograniczonym stopniu wpływać na ludzkie postawy i zachowania. W modelu ich oddziaływania na odbiorców zaczęto uwzględniać indywidualne różnice w strukturze osobowości poszczególnych jednostek (np. różna motywacja, zdolność uczenia się, koncentracja uwagi, postrzeganie). Oddziaływania mass mediów nie postrzegano już jako jednoznacznie determinującego postawy i zachowania odbiorców, **ale struktura osobowości potraktowana została jako swoisty filtr modyfikujący owo oddziaływanie.** Niemniej jednak koncepcje o nieograniczonej roli mediów w życiu społecznym nadal funkcjonowały w świadomości wielu badaczy.

W modelu uwzględniającym osobowość człowieka wychodzi się z założenia, że **sposób przetwarzania informacji płynących z mass mediów jest efektem uczenia się.** Uznaje się przy tym, że struktury osobowości poszczególnych jednostek różnią się od siebie i że odmienności te mogą w znaczący sposób różnicować postrzeganie treści przekazywanych przez media. Warto zauważyć, że nastawienie badań nad oddziaływaniem mediów jest tutaj nadal bardzo jednostronne, bo traktuje masowe komunikowanie jako swego rodzaju proces jednokierunkowy, z pasywną rolą odbiorcy, gdzie odbiór komunikatów masowych jest jedynie różnicowany przez osobowość odbiorcy.

2.3.3. MODEL ZRÓŻNICOWANEGO WPLYWU MASS MEDIÓW NA ZRÓŻNICOWANYCH ODBIORCÓW

W ostatnich latach badania dotyczące oddziaływania mass mediów dążą do bardziej szczegółowego zbadania warunków, w jakich dochodzi do procesu komunikowania masowego. Oczywiście nadal nie możemy mówić o jednej zwartej koncepcji dotyczącej relacji pomiędzy medium a odbiorcą; stopniowo jednak zmieniało się podejście do odbiorcy komunikatu masowego, który z biernego uczestnika procesu komunikowania masowego stał się stroną aktywną. Zmianę podejścia do relacji, jaka zachodzi pomiędzy mediami masowymi a odbiorcą, należy niewątpliwie wiązać z takimi badaczami, jak P. Lazarsfeld i E. Katz. To oni na przełomie lat 40. i 50. zaproponowali **model dwustopniowego przepływu informacji**.

Według tej koncepcji w **pierwszej fazie** przekazywania informacji komunikat dociera do indywidualnych odbiorców o różnym stopniu receptywności i aktywności. W **fazie drugiej** następuje selekcja danych informacji poprzez bezpośredni kontakt z przywódcami (liderami) opinii, którzy pełnią w grupie rolę informatorów, doradców, komentatorów oficjalnych informacji na dany temat. Są to osoby szczególnie zainteresowane zbieraniem informacji na dany temat, osoby, które dzięki własnym doświadczeniom czy wiedzy rozpowszechniają opinie, dodając do nich własne spostrzeżenia, oceny itp. Wielu socjologów, w tym K. Lazarsfeld, podkreśla, że małe grupy nieformalne nie stanowią jedyne go czynnika wpływającego na proces komunikowania masowego. Powiązania klasowe, etniczne czy religijne, a więc postawy i normy wynikające z pośredniej przynależności do różnego rodzaju zbiorowości, również wpływają na ostateczne efekty komunikowania masowego.

Tymczasem w latach 60. za sprawą badań przeprowadzonych przez J.T. Klappera pojawiła się **teza o braku oddziaływania mediów na odbiorców**. J.T. Klapper argumentował, że komunikowanie masowe w większości sytuacji nie jest traktowane jako konieczny ani niezbędny warunek do tego, aby skutecznie wpływać na ludzi. Środki masowego przekazu oddziałują w połączeniu z innymi źródłami informacji i wywierają wpływ, przede wszystkim wzmacniając już istniejące poglądy⁵⁵.

Wśród czynników, które sprzyjają wzmacniającej określone postawy roli mass mediów, J.T. Klapper wymienia:

⁵⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 151.

- **predyspozycje odbiorców** (selektywny odbiór, selektywne postrzeganie i gromadzenie informacji)
- **oddziaływanie grup odniesienia i norm społecznych**
- **umiejętność wpływania na opinię publiczną**
- **struktura środków masowego przekazu w gospodarce rynkowej.**

W ramach swych poglądów J.T. Klapper twierdził, że **takie same treści mogą być różnie odbierane przez poszczególnych ludzi**, porządkując efekty komunikowania według konkretnego kierunku:

1. **Tworzenie nowych poglądów** (powstawanie poglądów i nastawień u odbiorców, którzy odnośnie do określonego tematu nie posiadają jeszcze żadnych poglądów). Wpływ środków masowego przekazu na tworzenie się nowych postaw jest szczególnie widoczny w momencie gwałtownych zmian społecznych. W takich sytuacjach jednostki i grupy tracą jednoznaczne punkty odniesienia do ugruntowania swych postaw, a filtry, które modyfikują wpływ medialnego przekazu, stają się mało skuteczne. Możliwość wpływu na tworzenie się nowych postaw wzrasta również w momencie, kiedy mamy do czynienia z nowymi nieznanymi dotychczas obiektami oraz kiedy nie istnieją inne źródła informacji.
2. **Wzmocnienie istniejących już poglądów** jako zasadniczy sposób wpływania mass mediów na odbiorców.
3. **Oslabienie intensywności istniejących nastawień, ale bez ich zmiany.**
4. **Zmiana poglądów** (przekonanie się odbiorców do poglądów sprzecznych z ich pierwotnymi poglądami).
5. **Brak występowania jakiegóś efektu.**

Historycznie rzecz ujmując, również w latach 60. pojawiła się **koncepcja użytkowa i korzyści**, w której nie zadaje się już pytania o to, co media czynią z odbiorcą, ale co odbiorca czyni z mediami. Główny punkt ciężkości analizy zostaje stopniowo przeniesiony na **funkcje, jakie media pełnią względem odbiorcy**.

Badania prowadzone w tym względzie mają zazwyczaj na celu ustalenie katalogu potrzeb, jakie media mogą zaspokajać i faktycznie zaspokajają, czyli do zbudowania typologii użytkowa i korzyści. Typologii – jak wskazuje M. Mrozowski – powstało wiele. Słabość tych koncepcji tkwi w braku adekwatnych do założenia o istnieniu zróżnicowanych potrzeb ram klasyfikacji i operacjonalizacji samych potrzeb. Często są one definiowane tautologicznie: istnienie danej potrzeby wyprowadzane jest z konkretnego zachowania i następnie to zachowanie jest wyjaśniane za pomocą tej właśnie potrzeby. Wśród owych typologii najbardziej roz-

budowaną i najczęściej cytowaną jest typologia D. McQuaila⁵⁶. **Wyróżnia on następujące sposoby wykorzystania mediów przez odbiorców:**

- **informacja**
 - dowiadywanie się o istotnych zdarzeniach oraz warunkach w bezpośrednim otoczeniu, społeczeństwie i świecie
 - poszukiwanie rady w sprawach praktycznych lub przy wyborze opinii i podejmowaniu decyzji
 - zaspokajanie ciekawości i ogólnych zainteresowań
 - uczenie się, samokształcenie
 - uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa poprzez wiedzę
- **poczucie tożsamości**
 - znajdowanie wzmacnień dla indywidualnego systemu wartości
 - znajdowanie modeli zachowań
 - identyfikowanie się z wartościowymi postaciami (w mediach)
 - uzyskiwanie możliwości wniknięcia w czyjąś jaźń
- **integracja i interakcja społeczna**
 - uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych, empatia społeczna
 - identyfikowanie się z innymi i uzyskiwanie poczucia przynależności
 - znajdowanie podstawy do konwersacji i nawiązania interakcji społecznej
 - posiadanie substytutu rzeczywistego towarzystwa
 - pomoc w wypełnianiu ról społecznych
 - umożliwianie jednostce kontaktu z rodziną, z przyjaciółmi oraz całym społeczeństwem
- **rozrywka**
 - ucieczka od rzeczywistości lub odwracanie uwagi od problemów
 - relaks
 - uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego bądź estetycznego
 - wypełnianie czasu
 - emocjonalne rozluźnienie
 - seksualne pobudzenie.

Typologia zaproponowana przez D. McQuaila jest niezwykle istotna dla dalszych rozważań, zakłada bowiem, że **media w istotnym stopniu uczestniczą w procesie budowania tożsamości człowieka** (i osobowej, i społecznej).

W podejściu użytkowników i korzyści **odbiorcy nie są już pasywnym, bezwolnym obiektem oddziaływania mediów**, lecz to raczej **media są instrumentem**

⁵⁶ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 245.

w rękach aktywnych, świadomych swoich dążeń odbiorców, którzy użytkują je w celu zaspokojenia określonych potrzeb i czerpią stąd określone korzyści. Same media muszą walczyć o zainteresowanie odbiorców zarówno z pozamedialnymi źródłami zaspokajania potrzeb, jak i między sobą. Odbiorcy zaś nadają komunikatom masowym własne znaczenia i wartości będące efektem ich potrzeb.

Bodźcami do badania treści mediów było początkowo zainteresowanie skutkami działania mediów, a także chęć poznania stopnia atrakcyjności mediów dla odbiorcy. Pierwsze studia zawartości zakładały, że **treść odzwierciedla cele i wartości nadawcy, a znaczenie może być odtworzone lub wynioskowane przez odbiorcę z przekazu w postaci zamierzonej przez nadawcę**. Ogólnie rzecz ujmując, treści komunikatów były traktowane jako odzwierciedlenie kultury i społeczeństwa, w którym powstały. G. Gerbner uważał, że zawartość mediów jest wyrazem dominującego przekazu o społeczeństwie.

Obecnie dominuje w naukach humanistycznych stanowisko wypracowane przez semiologów, którzy twierdzą, że przekaz nie jest odzwierciedleniem rzeczywistości, a jedynie jedną z jej interpretacji, dokonaną przez nadawcę. **Podobnie odbiorca dokonuje selekcji i interpretacji komunikatów, zgodnie ze swoimi postawami, potrzebami i oczekiwaniami wobec rzeczywistości**.

Również J.B. Thompson twierdzi, że sposoby rozumienia produktów medialnych w dużym stopniu zależą od odbiorcy; kładzie on jednak przede wszystkim nacisk na okoliczności i tło społeczne, towarzyszące odbiorowi informacji. Badacz podkreśla, że **ta sama informacja może być odebrana zupełnie inaczej w różnych kontekstach społecznych**. Co więcej, chociaż odbiorca w zasadzie nie ma większego wpływu na to, co do niego dociera, to jego aktywność objawia się w tym, po jakie media i jakie produkty medialne sięga, ale również w tym, jak je interpretuje i wykorzystuje w swoim życiu. Takie podejście do komunikowania określa się **podejściem hermeneutycznym**⁵⁷.

Odbiór produktu medialnego zawsze wymaga od odbiorcy poświęcenia pewnej uwagi oraz działań interpretacyjnych. Osoba odbierająca przekaz musi się do pewnego stopnia nim zainteresować (przeczytać, obejrzeć, spojrzeć, posłuchać); tym samym angażuje się w proces nadania danemu przekazowi określonego sensu. Nietrudno przy tym zauważyć, że **różne media i gatunki medialne wymagają różnego stopnia aktywności odbiorcy**. Jak słusznie zauważa J.B. Thompson, przeczytanie książki wymaga dużo większych kompetencji poznawczych i zaan-

⁵⁷ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 44, 173 i nast.

gażowania niż telewizja. Program publicystyczny wymaga większej wiedzy niż program reality show.⁵⁸

Wiedza na temat procesów przetwarzania informacji pozwala ponadto sądzić, że odbiorca przetwarza otrzymany przekaz nie tylko zgodnie z charakterystycznymi dla niego schematami poznawczymi (uzależnionymi od wypracowanych sposobów przetwarzania informacji, doświadczeń, potrzeb i innych motywów, postaw), ale również zgodnie z aktualną strukturą i funkcjonowaniem organizmu⁵⁹.

Również semiotyka postrzega komunikowanie jako generowanie znaczenia, a ściślej negocjowanie owego znaczenia w trakcie kontaktu nadawcy z odbiorcą. Przy czym traktuje odbiorcę jako stronę aktywną, to znaczy taką, która w trakcie procesu komunikowania może nadawać znakom własne rozumienie. Wychodzimy tutaj poza proste rozumienie procesu komunikowania jako procesu odbywającego się na podstawie znanych, z góry ustalonych znaków. W rzeczywistości bowiem rzadko mamy do czynienia z sytuacją, kiedy komunikowanie oparte jest na znakach, w których element znaczący ma jeden podstawowy element znaczący. Znaczenie określonego słowa czy zdania jest w równej mierze określane przez owo słowo (bądź zdanie), jak i przez kontekst sytuacyjny⁶⁰.

Warto jednak zauważyć, że obfitość, różnorodność, wielofunkcyjność i wieloznaczność przekazów masowych, a także coraz większe wyrafinowanie technik perswazyjnych sprawia, że **jest mało prawdopodobne, aby jednostka była w stanie całkowicie zapanować nad aktami odbioru i aby mogła eliminować wszystkie treści niepożądane.**

Należy pamiętać, że **media posiadają moc przyciągania odbiorców**; dysponują one bowiem wieloma technikami perswazyjnymi przyciągającymi uwagę odbiorcy. Kino przyciąga ogromnymi plakatami i fotosami. Telewizja zapowiada ciekawe programy. Wielkie reklamy zewnętrzne są tak eksponowane, aby były one zauważalne dla odbiorców. Gazety przyciągają swoimi nagłówkami. Ogólnie więc w przypadku mediów **ważnym czynnikiem przyciągającym uwagę odbiorców jest forma przekazywanych informacji**: objętość danej informacji, wielkość czcionki, liczba wymienionych w przekazie „obiektywnie” ważnych cech danego wydarzenia. Są to elementy, które mogą w pewnych okolicznościach przewyciężyć istniejące bariery poznawczej selekcji informacji u jednostki nastawionej na

⁵⁸ Ibidem, s. 46.

⁵⁹ J. Ekel, T. Tomaszewski, *Orientacja w otoczeniu*, w: *Psychologia*, red. T. Tomaszewski, PWN, Warszawa 1982, s. 237 i nast.

⁶⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 16–17.

informacje potwierdzające jej zdanie czy zaspokajające jej potrzeby. Oczywiście to zawsze odbiorca decyduje, czy skorzystać z określonego medium (koncepcja użytkowników i korzyści).

Tak koncepcja użytkowników i korzyści, a także koncepcja hermeneutyczna, doprowadziły do znaczącej rewizji poglądów na temat mechanizmów odbioru i roli odbiorców w procesie komunikowania masowego, podkreślając ich aktywność. Jednakże to nie obaliło podstawowego twierdzenia o ogromnych możliwościach oddziaływania mediów na odbiorców. Przede wszystkim **media mogą odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu potrzeb człowieka, aktywnie współtworząc osobowość i tożsamość człowieka.**

2.3.4. MODEL INTERAKTYWNEGO PROCESU KOMUNIKOWANIA

Pojawienie się Internetu spowodowało konieczność nowego spojrzenia na relację zachodzącą pomiędzy mediami a odbiorcą, w tym również na cechy samego odbiorcy. Z uwagi na to, że Internet generuje w zasadzie różne możliwości komunikowania, zarówno jednokierunkowego (jak strony www), dwukierunkowego (w przypadku elektronicznego listu), jak i interaktywnego (za pomocą czatu czy przy wykorzystaniu gier komputerowych), trudno jest jednoznacznie określić związek, jaki zachodzi pomiędzy tym medium a odbiorcą.

Mamy tutaj z jednej strony klasyczne cechy komunikowania masowego: ogromna liczba nadawców i przekazów medialnych, użytkowane na masową skalę medium oraz szeroka (i ciągle się powiększająca) rzesza odbiorców. Z drugiej strony jest to typowy układ istniejący przy komunikowaniu interpersonalnym: możliwa jest wymiana ról nadawcy z odbiorcą. W tym przypadku mamy do czynienia z obecnością co najmniej dwóch jednostek w tym samym, chociaż wirtualnym, miejscu oraz w tym samym czasie. Pośredniość czy bezpośredniość komunikowania będzie tutaj raczej czynnikiem wpływającym na cechy aktów komunikacyjnych.

To, co łączy wszystkie możliwości komunikowania poprzez Internet, to **aktywna rola odbiorcy w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji.** Internet jest medium interaktywnym również w tym znaczeniu, że każdy uczestnik współtworzy sieć, jeśli nie bezpośrednio (konstruując np. własny serwis informacyjny), to zawsze pośrednio, chociażby dopisując się do tzw. książki gości. Poza tym każdy internauta bierze pośrednio udział w tworzeniu społecznego środowiska sieci, uczestnicząc w dyskusjach na forach czy czatach.

Pytania badawcze, które pojawiają się w związku z rozwojem Internetu, dotyczą tego, **czy takie komunikowanie prowadzi do tworzenia i utrwalania nowej formy społeczeństwa masowego**, złożonego z anonimowych, rozproszonych po całym świecie osobników czy raczej nowej formy wspólnoty (tzw. **cyberspołeczeństwa**)⁶¹. Kolejną kwestią pojawiającą się w literaturze przedmiotu jest **tworzenie rzeczywistości wirtualnej i jej wpływ na tożsamość człowieka**, o czym będzie jeszcze mowa.

2.4. PROBLEM BADANIA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MASOWYCH

Z dotychczasowych rozważań łatwo się domyśleć, z jakimi problemami borykają się badacze zawartości mediów. Przede wszystkim – zgodnie ze współczesnym stanowiskiem badaczy komunikowania – należy założyć, że **interpretacja produktu medialnego jest aktywnym, kreatywnym procesem, podczas którego odbiorca narzuca sobie zespół założeń i oczekiwań związanych z przekazem, i stara się na tej podstawie go zrozumieć**. Założenia te – jak zauważa J.B. Thompson – wynikają z szerokiego kontekstu społecznego, w jakim odbywa się odbiór konkretnego produktu medialnego. **Przyswajanie przekazu medialnego to uchwycenie jego znaczenia i przyjęcie jako własnego**⁶². Nie ma przy tym możliwości – zdaniem autora – jednoznacznego wywnioskowania, jaki będzie odbiór przekazu medialnego tylko na podstawie samego przekazu. Ulegają one znacznym przeobrażeniom podczas procesu ich przyswajania przez odbiorców, dopasowują je bowiem oni do praktycznych sytuacji ze swojego życia codziennego⁶³.

Co daje nam zatem analiza zawartości komunikatów masowych? Jak już była mowa, **znaczenie jest dynamiczną interakcją pomiędzy szeroko pojętym czytelnikiem a przekazem**. Czytelnik konfrontuje przekaz z własnymi doświadczeniami socjokulturowymi, jest swoistym kanałem, poprzez który dokonują się oddziaływania pomiędzy przekazem a kulturą. Empiryczna analiza zawartości, kładąc nacisk na denotatywną stronę komunikatu (na całość systemu dotyczącego przesyłania przekazu), zapewnia nam dane dotyczące jedynie jednego elementu owych interakcji, czyli przekazu.

⁶¹ Por. *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999.

⁶² J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 46.

⁶³ *Ibidem*, s. 174 i nast.

Jak zauważa J. Fiske, analiza zawartości treści umożliwia stworzenie obiektywnego, mierzalnego i podlegającego weryfikacji zestawienia jawnej **treści przekazu**⁶⁴. Metoda ta pozwala na **zidentyfikowanie i wyliczenie podstawowych elementów składających się na przedmiot zainteresowania oraz elementów związanych z owym przedmiotem**. Kryterium wyboru materiału do analizy musi być czytelne i łatwe do identyfikacji. Elementy do analizy muszą występować w badanym materiale na tyle często, że można zastosować do ich badania odpowiednie metody statystyczne. Jak zauważa J. Fiske, analizę treści można również zastosować do badań nad formą. W wielu przypadkach ważny jest bowiem również styl prezentacji danego problemu, np. styl czcionki czy wykorzystane kolory. Kolejnym elementem podlegającym analizie w badaniu mogą być zastosowane mechanizmy perswazyjne.

Przechodząc na poziom mikrostrukturalnych własności świata przedstawianego w konkretnych komunikatach masowych, na pierwszym miejscu M. Mrozowski wymienia tym samym⁶⁵:

- profil tematyczny oraz najczęściej poruszaną problematykę
- mapę geopolityczną
- skład socjalny o sposób pokazywania najczęściej pojawiających się postaci
- typowe relacje pomiędzy postaciami.

Kategoria tematu, bez którego nie może obejść się żaden tekst prasowy, audycja radiowa czy film, należy do najtrudniejszych, jeśli idzie o konceptualizację oraz badania empiryczne. Przyjmując za M. Mrozowskim, że **temat** to kwestia, rzecz lub zjawisko, których przekaz bezpośrednio dotyczy i które organizują jego strukturę, widać, że w wielu przypadkach dokładne określenie tematu jest trudne. Oprócz przekazów bowiem, które mają jasno określony temat, media oferują również treści złożone i wielowątkowe, jak np. opowieści typu saga rodzinna, a także dotyczące trudnych do uchwycenia i zwerbalizowania jakości zmysłowych czy stanów emocjonalnych, w przypadku poezji czy sztuki teatralnej. W gruncie rzeczy tematem może być wszystko, co człowiek jest w stanie wyrazić. Określenie tematów jest zatem tak samo trudne, jak uchwycenie znaczeń wielu zachowań ludzkich.

Potwierdzenie owych trudności przynoszą przede wszystkim monografie poświęcone metodologicznym i praktycznym problemom „analizy zawartości”. Pomimo ogromnych postępów w tym względzie nadal problemem jest zobiektyw-

⁶⁴ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 172 i nast.

⁶⁵ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 235 i nast.

zowanie treści ukrytej przekazu, zwerbalizowanie przedstawień ikonicznych oraz budowa tzw. **klucza kategoryzacyjnego**. Temu ostatniemu zarzuca się przede wszystkim, że zniekształca treść przekazu, prowadzi bowiem raczej do ustalenia istnienia lub nieistnienia tylko tych treści, których się poszukuje, a nie tych, które są w nim rzeczywiście zawarte. Okoliczności te nakazują niezmierną ostrożność przy interpretacji zawartości komunikatów. Przede wszystkim analizy zawartości treści poszczególnych mediów rzadko dają możliwość szerszych porównań, usiłujących określić profil tematyczny różnych środków przekazu w różnych systemach społecznych. Jeśli nawet podejmuje się takie próby, to z reguły nie dają się one generalizować bądź potwierdzają ogólnie znane prawidłowości. Poza tym analizy zawartości treści nie dają nam pełnej odpowiedzi na to, w jakim zakresie i stopniu poszczególne treści różnicują obraz świata przedstawiany w mass mediach⁶⁶.

Jak zauważa J. Fiske, empiryczna analiza treści bada przede wszystkim denotatywną stronę komunikatu, ogromnie ciekawe zaś byłoby łączenie prawa obowiązującego w porządku denotatywnym z konotacjami wartości społecznych. Można by wtedy stwierdzić na przykład, że nadreprezentacja w telewizji mężczyzn, pracowników umysłowych, pewnych grup społecznych czy wiekowych świadczy o ich wysokiej pozycji społecznej w systemie wartości danego społeczeństwa albo że bycie przez kobietę ofiarą w większości filmów jest odzwierciedleniem jej niskiej pozycji społecznej.

Dopiero badania nad odbiorcami komunikatów masowych pozwalają nam zaobserwować, co tak naprawdę dzieje się z treścią przekazów, co odbiorcy czynią z komunikatami (np. **dyferencjał semantyczny**). Na przykład w latach 70. zbadano, jak zmienia się odbiór prezentera telewizyjnego w zależności od tego, czy siedzi do odbiorców przodem czy też profilem trzy czwarte. Okazało się, że ujęcie trzy czwarte sprawia, że prezydent postrzegany jest jako profesjonalista, wydaje się być też bardziej odpowiedzialny, godny zaufania, ludzki, a także sprawiedliwy, tolerancyjny, uczuciowy i zrelaksowany⁶⁷.

Badania te pokazują, jak zmienia się nasze rozumienie rzeczywistości w zależności od zastosowanych kodów i konwencji. Postrzegane pozytywne cechy prezentera pokazywanego pod pewnym kątem kłóć się bowiem z tym, co znamy z doświadczeń codziennych. W życiu codziennym to osoba, która zwrócona jest do nas twarzą w twarz, która zachowuje kontakt wzrokowy z odbiorcą, postrze-

⁶⁶ Ibidem, s. 235 i nast.

⁶⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 184.

gana jest jako bardziej wiarygodna. Istnieje zatem ogromna różnica pomiędzy życiem telewizyjnym a życiem codziennym. Nie reagujemy w ten sam sposób na te same kody w przypadku wydarzeń prezentowanych w telewizji i wydarzeń, z którymi stykamy się na co dzień. W omawianym przypadku kod telewizyjny oparty na zmianie kąta widzenia kamery rozwinął się przez konwencję i jej użycie. W telewizji bowiem osoby mówiące bezpośrednio do nas to prawie zawsze zawodowi dziennikarze, czytający ze skryptu, czyli prezentujący informacje napisane przez kogoś innego. Osoby zaś, które filmowane są pod pewnym kątem widzenia kamery, to z reguły zaproszeni do studia eksperci w danej dziedzinie. Stąd ta różnica pomiędzy życiem codziennym a życiem telewizyjnym.

Badania oparte na dyferencjale semantycznym jasno pokazują, **jak zmienia się nasze postrzeganie określonych fragmentów rzeczywistości medialnej, w zależności od tego, w jakiej formie zostały one zaprezentowane.**

W ostatnich latach badania dotyczące oddziaływania mass mediów dążą do szczegółowego zbadania warunków, w jakich dochodzi do procesu komunikowania masowego. Oczywiście nadal nie możemy mówić o jednej zwartej koncepcji dotyczącej relacji pomiędzy medium a odbiorcą; stopniowo jednak zmieniało się podejście do odbiorcy komunikatu masowego, który z biernego uczestnika procesu komunikowania masowego stał się stroną aktywną.

ROZDZIAŁ 3

ROLA, CELE I FUNKCJE MASS MEDIÓW

3.1. CELE, ZADANIA, FUNKCJE. ZAKRES POJĘĆ

W celu określenia wpływu mass mediów na życie społeczne i życie człowieka należy przede wszystkim określić funkcje, jakie spełnia komunikowanie masowe. W toku rozwoju mediów masowych zmieniało się społeczeństwo, a także zmieniały się funkcje mass mediów i ich wykorzystanie. Problem jednak nie sprowadza się jedynie do określenia podstawowych funkcji mass mediów, ale przede wszystkim do odpowiedniego zdefiniowania samego terminu funkcji. Jak zauważa M. Mrozowski, badacze definiują funkcję bardzo różnorodnie, między innymi jako:

- **całokształt działania**
- **kierunek działania**
- **rezultat działania**, ale również jako **sposób działania**¹.

Wspólnym elementem tych definicji jest działanie, co może stanowić punkt wyjścia dla jednej z najbardziej ogólnych definicji funkcji, sformułowanej przez W. Pisarka. Według niego **funkcja to działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy**². W przypadku mass mediów interesuje badaczy nie tyle samo działanie, co raczej to, co z owego działania wynika, dlatego też – zdaniem M. Mrozowskiego – definicję tę należałoby ograniczyć do rozumienia funkcji jako **całościowego wyniku zorganizowanej działalności**.

W celu usystematyzowania podstawowych kategorii stosowanych w opisie i analizie funkcjonowania mediów należy również odpowiednio zdefiniować ta-

¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 110.

² Podaję za: ibidem.

kie terminy, jak rola, funkcje i zadania. Z. Oniszczyk proponuje przyjęć, że **rola mediów to ich ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa, natomiast funkcje mediów to rezultaty stosowanych sposobów działania, zadania mediów zaś należy rozumieć jako planowane działania wynikające z przyjętego celu (celów)**³.

Przedstawione pojęcia pozwalają tym samym wyjaśnić działania poszczególnych mediów masowych i całego procesu komunikowania masowego w kategoriach analizy funkcjonalistycznej. Złożoność i wieloaspektowość oddziaływania mass mediów wymaga jednak wprowadzenia kategorii uściślających owo oddziaływanie.

Przed wszystkim należy odnieść kategorię funkcji mass mediów do nadawcy, przekazu u odbiorcy, w efekcie czego będzie można wyróżnić: **funkcje zamierzone**, czyli pożądane efekty działania, które nadawca chce osiągnąć i stosownie do nich stawia sobie zadania i organizuje swoją działalność nadawczą; **funkcje nadane**, czyli taki dobór treści, formy i sposoby ekspozycji przekazu, aby maksymalnie efektywnie służył on realizacji postawionych zadań; oraz **funkcje pełnione**, czyli rzeczywiste oddziaływanie przekazu na odbiorcę powodujące efekty zbieżne z oczekiwaniami nadawcy bądź od nich odbiegające. Na przykład dla nadawcy komercyjnego główną funkcją zamierzoną będzie przysporzenie zysku właścicielowi poprzez sprzedaż powierzchni reklamowej, funkcją nadaną jest zaś takie kształtowanie przekazu, aby był on atrakcyjny dla jak największego grona odbiorców, które będzie skłonne obejrzeć załączone przekazy reklamowe; wreszcie funkcją pełnioną będzie zapoznanie się z przekazem oraz dołączonymi do niego reklamami przez określoną liczbę odbiorców.

Można zatem na tym prostym przykładzie stwierdzić, że **funkcje mediów masowych zależą od pewnych czynników, z których cztery wydają się najważniejsze**⁴. Przed wszystkim warto zauważyć, że **funkcje każdego elementu są warunkowane przez strukturę układu, w którym ów element działa**. Tym samym funkcje zamierzone mass mediów zależą od statusu prawnego nadawcy, jego możliwości technicznych, ekonomicznych oraz celów i zadań, które sobie wyznacza bądź zostały mu wyznaczone. Funkcje nadane zależą od konwencji gatunkowej, struktury oferty i odniesienia do innych przekazów. Funkcje pełnione warunkuje kompetencja komunikacyjna odbiorcy oraz kontekst społeczny odbioru przekazów masowych.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem, s. 111 i nast.

Poza tym **każdy element może spełniać szereg różnych funkcji, a te same funkcje mogą być realizowane przez różne elementy**. Na przykład program informacyjny może być oglądany nie tylko, dlatego że realizuje funkcję informacyjną, ale może być także traktowany jako sposób spędzania wolnego czasu, a nawet pełnić funkcję rozrywkową. Poza tym funkcję informacyjną mogą pełnić zarówno programy stricte informacyjne, jak i programy publicystyczne.

Warto też dodać, że **każdy element może pełnić zarówno funkcje jawne, tzn. zamierzone i uświadomione, jak i funkcje ukryte, czyli niezamierzone i nie-uświadomione**. Złożoność i wieloznaczność oddziaływania przekazów masowych sprawia, że w zasadzie nadawca nie jest w stanie przewidzieć wszystkich następstw swojej działalności. Na przykład, aby dostarczyć ludziom rozrywki, stworzono programy typu reality show, które często oskarża się o trywializowanie wartości wyższych, granie na ludzkich emocjach, stępienie wrażliwości ludzkiej itp. Co więcej, przekazy masowe mogą ad hoc być nastawione na pełnienie dodatkowych, niejawnych funkcji, na przykład program informacyjny może mieć ukryty podtekst polityczny, niekoniecznie uświadamiany przez odbiorców.

Warto dodać, że **każdy element może działać na rzecz integracji społecznej i adaptacji jednostki do warunków jej życia (eufunkcje), jak też na rzecz dezintegracji społecznej i utrudniania adaptacji jednostki (dysfunkcje)**⁵. Dzieje się tak, dlatego że zamiarem nadawcy może być na przykład prowokowanie konfliktu społecznego, zmiany rządu, ale także odwracanie uwagi od negatywnych zjawisk i problemów społecznych. Działania mediów mogą być także nastawione na przedstawianie rzeczywistości w sposób obiektywny oraz na poszukiwanie rozwiązań dla wielu problemów społecznych.

3.2. PODSTAWOWE TYPOLOGIE FUNKCJI MASS MEDIÓW

Bogactwo przypisywanych mass mediom funkcji w pewnym stopniu może zacierać właściwą ich hierarchię. I choć prawdą jest, że jednoznaczne określenie ich zakresu czy częstości występowania przysparza pewnych trudności, to jednak niektóre funkcje uznać można w pewnym sensie za nadrzędne. **Ze względu na**

⁵ Podaję za: M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego*, w: *Studia...*, op. cit., s. 14–15. Zob. także: I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 49.

cele komunikowania społecznego, jak już była mowa, **możemy wyróżnić trzy typy komunikowania**: komunikowanie informacyjne, perswazyjne i komunikowanie prowokujące do określonych zachowań – propaganda⁶.

Komunikowanie informacyjne służy przede wszystkim dzieleniu się ideami, wyjaśnianiu czy instruktażowi, jak należy postępować w danej sytuacji. Celem tego typu komunikowania jest kreowanie wzajemnego porozumienia i zrozumienia między uczestnikami procesu, przy założeniu, że sam nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców.

Jedną z nadrzędnych funkcji, stanowiących podstawę i punkt wyjścia do pełnienia większości z przypisywanych mass mediom funkcji, jest zatem **funkcja informacyjna**. Właściwe rozpoznanie znaczenia informacji dla jednostek, a także całych społeczeństw oraz mechanizmów jej oddziaływania, powinno tym samym stanowić istotną część rozważań nad społeczną rolą środków masowego przekazu.

Czasami prezentowane przez media masowe komunikaty informacyjne dotyczą problemu społecznej moralności bądź też różnego rodzaju zagadnień związanych bezpośrednio lub pośrednio z przestrzeganiem uznanych przez daną społeczność zasad postępowania. Informacjom tym towarzyszą zazwyczaj różnego rodzaju komentarze oraz oceny odwołujące się do cenionych norm i wartości. Komunikaty te wraz z towarzyszącymi im komentarzami spełniają nierządno, obok funkcji czysto informacyjnej, także swego rodzaju **funkcję perswazyjną poprzez wpływanie na postawy i zachowania odbiorców**.

Perswazja jest obok informacji kolejnym, szczególnie istotnym przejawem działalności mass mediów, **oddziaływanie środków masowych można bowiem uznać za skuteczne tylko wówczas, gdy prowadzi nie tylko do wzbogacenia zasobów wiadomości odbiorców, ale także do uformowania ich przekonań – jest to jednak zależne od propagowanych wzorców i nastawienia społecznego**.

W przypadku **komunikowania perswazyjnego** mamy do czynienia ze świadomym wpływaniem na postawy i zachowania odbiorcy, przede wszystkim zaś z chęcią zmiany owych postaw i zachowań na społecznie pożądane. Zasadniczą właściwością komunikowania perswazyjnego jest takie **oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do akceptacji oraz zaadaptowania nowych postaw czy zachowań, ale w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania jakichkolwiek środków przymusu**⁷. Perswazja jest zatem takim sposobem oddziaływania, który po-

⁶ Podaję za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 79 i nast.

⁷ Ibidem, s. 33.

za tym, że stara się wywołać określone postawy i zachowania u odbiorcy, **niesie także szereg użytecznych dla niego informacji.**

Warto jednak zaznaczyć, że dokonane tu rozróżnienie na funkcję informacyjną oraz perswazyjną ma w zasadzie teoretyczny charakter. W rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych jest ono zazwyczaj niemożliwe lub co najmniej wielce utrudnione.

Innym rodzajem wpływu – zdecydowanie odmiennym od perswazji – jest **manipulacja**. Opiera się ona na dezinformacji, na pomijaniu istotnych z punktu widzenia odbiorcy informacji, często na statystycznych przekłamaniach⁸. Odbiorca oczywiście nie zdaje sobie sprawy z rozbieżności pomiędzy tym, co zostało mu przekazane, a rzeczywistym obrazem danej sytuacji. Nie ma on wystarczającego doświadczenia, aby zweryfikować prawdziwość otrzymanych danych. Owe rozbieżności może sobie uświadomić po dokonaniu wyboru (np. zakupu reklamowanego dobra). Najczęściej ulegamy takim sytuacjom wtedy, kiedy mamy do czynienia z sytuacją nową i niejasną, kiedy brakuje nam wiedzy i doświadczeń, do których moglibyśmy się odwołać. W tej sytuacji – co warto tutaj podkreślić – uwrażliwianie odbiorcy na treść komunikatu nie przyda się na zbyt wiele, nie ma on bowiem możliwości zweryfikowania tej treści z posiadaną wiedzą. W tym momencie należy raczej zwracać ludzką uwagę na sposób przekazywania informacji⁹.

Do technik manipulatorskich zaliczyć można zniekształcanie czy też fałszowanie informacji; polega to również na przemilczaniu czy nawet zatajaniu źródeł. Manipulacja dotyczy na przykład fałszowania zdjęć, czego ciekawe przykłady podaje M. Kunczik i A. Zapfel: dzięki retuszom Lenin młodniał z roku na rok, w zależności od sytuacji politycznej zaś na zdjęciach Lenina pojawiały się bądź znikaly jakieś osoby¹⁰.

Autorzy wymieniają **dwie podstawowe czynniki decydujące o pojawieniu się manipulacji**¹¹:

- media znajdują się w rękach jakiejś grupy, elity władzy, klasy
- za sprawą mechanizmów rynkowych dąży się do maksymalizacji zysku kosztem obiektywnego prezentowania zdarzeń.

Można – za M. Kunczik i A. Zipfel – wyróżnić co najmniej **pięć typów treści manipulatorskich**¹²:

⁸ E. Bajcar, *Szczepionka na uległość*, „Charaktery” 2002, nr 10 (69).

⁹ Ibidem.

¹⁰ Za: M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 60.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

- **treści integracyjne** – czyli pozbawione jakiegokolwiek krytyki prezentowanie działań społecznych i politycznych
- **treści jednoznaczne** – wiążące losy jednostek z istniejącą strukturą społeczną
- **treści rozrywkowe** – przeważające nad treściami społecznymi czy politycznymi
- **treści zacierające różnicę pomiędzy informacją a rozrywką**
- **treści jakościowo odpolitycznione** – z racji wielkiej ilości niepowiązanych ze sobą szczegółów.

Manipulacja jest jedną z form oddziaływania **propagandy**, która jest najbardziej zinstytucjonalizowaną formą komunikowania, wykorzystywaną przez wszelkiego typu organizacje, instytucje, partie polityczne, korporacje czy kościoły. Zgodnie z twierdzeniem między innymi B. Dobek-Ostrowskiej propaganda najczęściej jednak wiązana jest z komunikowaniem politycznym¹³. W tradycyjnym ujęciu pod wpływem propagandy człowiek zachowuje się tak, jakby jego reakcje były wynikiem własnej decyzji¹⁴. W tym ujęciu propaganda sprowadzana jest do manipulacji. Tymczasem we współczesnym podejściu propaganda bazuje zarówno na komunikowaniu perswazyjnym, jak i informacyjnym; jest procesem kontroli przepływu informacji, kierowania opinią publiczną i manipulowania wzorami zachowań¹⁵.

Opinię publiczną i propagandę – jak zauważa B. Ociepka – łączy przede wszystkim to, że pełnią one w społeczeństwie **funkcję integracyjną**. Propagandzie przypisuje się też ważną rolę w przygotowywaniu jednostek do uczestniczenia w tworzeniu i wyrażaniu opinii publicznej. Z drugiej strony opinia publiczna – szczególnie widać to w sytuacjach kryzysowych, trudnych – może stać się wyrazem sprzeciwu wobec oficjalnej propagandy. Warto jednak zauważyć, że w systemach totalitarnych, zarówno media, jak w ich efekcie tworzona opinia publiczna są całkowicie kontrolowane przez państwo¹⁶.

Jak się można domyśleć – podobnie jak w przypadku wielu innych pojęć – termin „opinia publiczna” związany jest z definicyjną wieloznacznością. Dyskusja nad opinią publiczną pojawiła się w zasadzie dopiero w XIX wieku. Wtedy to E. Noelle-Neumann wyodrębniła co najmniej dwa podejścia do terminu „opinia publiczna”. Pierwsze podejście (nazywane integracyjnym) podkreśla, że opinia publiczna to „niepisane prawo”, panujące poglądy, zwyczaje i typowe sposoby zachowania, których jednostka nie powinna naruszać, jeśli nie chce narazić się na

¹³ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria...*, op. cit., s. 5.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda...*, op. cit., s. 8.

¹⁵ Ibidem, s. 8–9.

¹⁶ B. Ociepka, *Opinia publiczna*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria...*, op. cit., s. 64 i nast.

wykluczenie z grupy. W drugim podejściu (zwanym elitarnym) uważa się, że opinia publiczna to zjawisko społeczne tworzone przez dobrze poinformowanych wykształconych obywateli, którzy jednocześnie troszczą się o dobro ogółu¹⁷.

Jak zauważa dalej B. Ociepka, we współczesnym podejściu do opinii publicznej nie można jej traktować jako prostej sumy opinii indywidualnych, ale raczej jako relację pomiędzy nimi, wynik ścierania się różnych poglądów i postaw. To prowadzi nas do konieczności zrozumienia, jak przebiega proces powstania opinii publicznej. Przede wszystkim warto zauważyć, że aby opinia publiczna została ujawniona, musi zaistnieć taka sytuacja lub pojawić się taki obiekt, który przyciągnie uwagę większej liczby osób, głównie z powodu wzbudzonych kontrowersji. Ułatwia to i przyspiesza proces polaryzacji opinii. Następuje sformułowanie pierwszych propozycji rozwiązania problemu; na tym etapie opinie prywatne stają się publicznymi, uzyskują aprobatę grupy, zaczynają też oddziaływać na jej członków, zmuszając do określonych reakcji. W tym momencie następuje krystalizacja i stabilizacja opinii publicznej¹⁸.

Oczywiście proces opiniotwórczy nie następuje w próżni i nawet w tym samym społeczeństwie może mieć bardzo różnorodny przebieg. Przede wszystkim warto zauważyć, że powstanie opinii publicznej uwarunkowane jest posiadaniem przez grupę konkretnej wiedzy na dany temat, przy czym wiedza ta może być oparta na informacjach fałszywych, spreparowanych. Ważnym elementem opinii publicznej są również wartościujące sądy moralne oraz normy dotyczące właściwego zachowania w danej sytuacji. Wszystko to zostaje ujawnione w sytuacji konfliktowej czy też przy pojawieniu się kontrowersyjnego obiektu, kiedy dochodzi do zwerbalizowania poglądów reprezentowanych w tej grupie. Procesowi temu sprzyja świadomość nagrody za ujawnienie opinii lub kary w sytuacji, kiedy nasza opinia różni się od przekonań dominujących w grupie. Nagrodą jest tutaj niewątpliwie identyfikacja z grupą, karą zaś – odrzucenie przez grupę¹⁹.

B. Ociepka podkreśla, że w tworzeniu opinii publicznej istotną rolę – obok postaw indywidualnych oraz obawy przed izolacją i konformizmem – odgrywają przywódcy opinii. Zgodnie z omówionym **modelem dwustopniowego przepływu informacji** osoby te z uwagi na posiadaną wiedzę, której źródłem są m.in. mass media cieszą się w grupie dużym prestiżem, często są też proszone o radę. Chociaż upowszechnienie się wielu środków komunikowania masowego znacz-

¹⁷ Podaję za: *ibidem*, s. 66.

¹⁸ *Ibidem*, s. 69.

¹⁹ *Ibidem*, s. 70.

nie zmniejszyło rolę przywódców opinii w procesie upowszechniania informacji, to nadal pełnią oni bardzo ważną rolę w sytuacjach kryzysowych, kiedy stają się przedstawicielami opinii publicznej²⁰.

Wyrażanie opinii we współczesnym świecie odbywa się najczęściej za pomocą mass mediów, chociaż może mieć ono charakter również demonstracji ulicznej. Mass media w państwach demokratycznych mają obowiązek przestrzegania pluralizmu opinii, co powinno być widoczne między innymi w reprezentowaniu możliwie szerokiego zakresu poglądów.

Według H.D. Lasswella **funkcje mass mediów należy rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu w istnienie i rozwój społeczny**²¹:

- **obserwacja otoczenia** – media powinny starać się dostrzegać ważne i interesujące zmiany w otoczeniu człowieka oraz informować o nich, szczególnie te, które dotyczą zagrożeń oraz szans dla ludzi, instytucji czy całego społeczeństwa
- **korelacja reakcji na otoczenie** – mass media powinny dostarczać wzorów skoordynowanych działań służących jednostkom, instytucjom czy społeczeństwu w celu zwalczania zagrożeń czy wykorzystania szans
- **transmisja dziedzictwa** – media mają przekazywać kolejnym pokoleniom najważniejsze elementy dziedzictwa kulturowego dotyczące skutecznego działania, zwłaszcza zaś radzenia sobie z niebezpieczeństwami i korzystania z szans. Oprócz tego media mają przekazywać także wzory zachowań, które najlepiej określają tożsamość jednostek i zbiorowości, oddziałując tym samym integrująco na strukturę społeczną.

Ch.R. Wright zaproponował nazwanie tych trzech funkcji następująco: **informacyjna, interpretacyjna, socjalizacyjna**, nieznacznie zmieniając ich charakterystykę. Funkcję informacyjną ujmuje jako gromadzenie i rozpowszechnianie informacji o bieżących wydarzeniach zarówno wewnątrz społeczeństwa, jak i w jego otoczeniu. Druga funkcja rozumiana jest jako interpretacja rzeczywistości, a także nakłanianie do podejmowania pewnych kroków za pośrednictwem mass mediów. Trzecią funkcję Ch.R. Wright definiuje jako przekaz wartości i norm społecznych w ramach socjalizacji. Dokonując weryfikacji typologii zaproponowanej przez H.D. Lasswella, wzbogacił on listę funkcji mass mediów o czwartą: **dostarczanie rozrywki**, czyli relaksacja i redukcja napięcia²².

²⁰ Ibidem.

²¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 113.

²² I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański...*, op. cit., s. 49.

Ch.R. Wright rozpatrywał nie tylko funkcje mass mediów, ale również dysfunkcje rozumiane jako niezamierzone efekty oddziaływania środków masowego przekazu. Na przykład, podając informacje o najważniejszych grupach społecznych, media mogą zagrażać równowadze społecznej, mogą stwarzać wrażenie, że grupy społeczne, o których się nie wspomina, mają niewielkie znaczenie społeczne. Media masowe mogą również wywoływać konformizm, u jednostek zaś osłabiać zdolności krytyczne i zwiększać pasywność. Poza tym w procesie socjalizacji media masowe mogą raczej służyć przenoszeniu kultury masowej niż elitarnej. W przypadku funkcji rozrywkowej mass media mogą wywoływać apatię, obniżać wymagania czy też powodować eskapizm²³.

Jeśli chodzi o analizę funkcjonowania mass mediów w krajach kapitalistycznych, badacze dodają jeszcze jedną funkcję – **ekonomiczną**, rozumianą dwojako: jako dążenie do zysku oraz jako kształtowanie popytu na reklamowane w mediach produkty (czyli stymulowanie obrotu rynkowego).

Równocześnie z klasyfikacją H.D. Lasswella pojawiła się typologia P.F. Lazarsfelda i R.K. Mertona, którzy ujęli funkcje mass mediów nie tyle z punktu widzenia ich zadań, co raczej z perspektywy następstw ich działania²⁴:

1. **Funkcja nadawania statusu** – media masowe koncentrują uwagę społeczną i nadają rangę ważności kwestiom publicznym, ludziom, organizacjom. Dokonuje się to na podstawie ukształtowanego przez lata przeświadczenia, że wszystko, co ważne pojawia się w mediach. W efekcie takiego przeświadczenia pojawienie się kogoś w mediach jest traktowane jako świadectwo jego ważności i w zasadzie legitymizuje status takiej osoby czy instytucji, którą reprezentuje. Przykładem może tu być efekt medialny, jaki osiągnęły osoby występujące w pierwszej edycji Big Brother, stając się z dnia na dzień gwiazdami (sukces ten nie został powtórzony przez uczestników kolejnych edycji BB ani innych programów reality show). Poza tym często jest tak, że ludzie, obserwując dane zdarzenie, często sprawdzają, czy pojawiła się o nim wzmianka w mediach, bez tego takie zdarzenie wydaje się im bowiem mało ważne.
2. **Funkcja wzmocnienia norm społecznych** – media służą wzmocnieniu norm społecznych poprzez nagłaśnianie i piętnowanie przypadków zachowań je naruszających. Z chwilą publicznego napiętnowania danego zjawiska czy zdarzenia ludzie muszą zająć stanowisko, które w skali społecznej ma zdecy-

²³ Ibidem, s. 51.

²⁴ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 114–115.

dowanie charakter akceptacji danej normy społecznej. W efekcie media sprzyjają zmniejszeniu rozbieżności pomiędzy naszą moralnością prywatną a moralnością publiczną – przykładem takich działań mediów może być nagłośnienie sprawy molestowania dzieci przez księży.

3. **Narkotyzująca dysfunkcja** – polega ona na postępującym uzależnieniu odbiorców od środków masowego przekazu, powodującym ograniczenie kontaktów międzyludzkich.

Próbie systematyzacji funkcji mass mediów podjął również wspomniany w opracowaniu D. McQuail, wskazując na pięć podstawowych funkcji środków komunikowania masowego²⁵:

- **informacja**
 - dostarczanie informacji o zdarzeniach i warunkach w kraju i na świecie
 - ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy
 - ułatwianie innowacji, adaptacji, postępu
- **korelacja**
 - wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia zdarzeń i informacji
 - dostarczanie wsparcia uznawanym autorytetom i normom
 - socjalizowanie
 - koordynowanie oddzielnych działań
 - ustalanie priorytetów w społeczeństwie i sygnalizowanie ich statusu
- **ciągłość**
 - wyrażanie dominującej kultury oraz rozpoznawanie subkultur i nowych tendencji rozwojowych w kulturze
 - współtworzenie i podtrzymywanie wspólnoty wartości
- **rozrywka**
 - dostarczanie przyjemności, możliwości odprężenia i oderwania się od rzeczywistości
 - redukcja napięć społecznych.
- **mobilizacja**
 - prowadzenie kampanii na rzecz celów społecznych w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego, pracy, religii.

Warto w tym momencie wrócić do pojęcia **dysfunkcji**, lecz rozumianej jako ukryte albo nieuświadomione cele działalności środków masowego przekazu. Innymi słowy, media masowe mogą w sposób zamierzony, wykorzystując na przy-

²⁵ Ibidem, s. 115–116.

kład nadmiar informacji, wywoływać pewne postawy czy zachowania. Media mogą również manipulować opinią publiczną. Dzieje się tak w przypadku, kiedy media masowe, przekazując pozornie obiektywne informacje, uczą nas określonej ich interpretacji.

Wszystkie te typologie należy traktować jako narzędzie opisu wpływu mass mediów na życie społeczne, co zostanie szerzej przedstawione w kolejnych rozdziałach.

3.3. CHARAKTERYSTYKA PODSTAWOWYCH FUNKCJI MASS MEDIÓW

3.3.1. POTRZEBA INFORMACJI JAKO PODSTAWOWA POTRZEBA CZŁOWIEKA

Określeniu podstawowych funkcji mass mediów towarzyszą zazwyczaj rozważania na temat deklarowanej przez jednostki, a także przez większe grupy społeczne szczególnej kategorii potrzeb, jaką są **potrzeby informacyjne**. Posłużenie się tym pojęciem w kontekście informacyjnej funkcji mass mediów wydaje się szczególnie użyteczne, dzięki niemu bowiem możliwe będzie udzielenie odpowiedzi na dwa kluczowe pytania: **czemu służy informacja oraz w jaki sposób jest ona wykorzystywana przez jednostki, grupy społeczne oraz całe społeczeństwa**.

Niestety, mimo niewątpliwej użyteczności pojęcia potrzeb informacyjnych samo jego zdefiniowanie przysparza istotnych trudności. Pewną ograniczoną możliwość scharakteryzowania znaczenia tego terminu daje odwołanie się do innego pojęcia – informacji społecznej, którą to uznać należy za podstawowe źródło zaspokajania potrzeb informacyjnych. **Informacja społeczna jest** (zdaniem M. Szulczewskiego) **tą częścią wiedzy przekazywanej we wszelkich formach komunikowania się ludzi, która jest przez nich wykorzystywana do aktualnego orientowania się i działania w otaczającym ich świecie**²⁶. Na tej podstawie sądzić można jedynie o występowaniu pewnego rodzaju związku pomiędzy odczuwaną przez jednostkę (czy grupę społeczną) potrzebą informacyjną a chęcią orientowania się w otoczeniu oraz adekwatnego wobec niego działania.

Pełniejszemu zrozumieniu znaczenia terminu „potrzeby informacyjne”, służy niewątpliwie pojęcie „**stan poinformowania**” człowieka (w opozycji do „**stanu**

²⁶ M. Szulczewski, *Informacja społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa 1979, s. 7.

niepoinformowania”). Jest on odbiciem poziomu zaspokojenia jego potrzeb informacyjnych. Decyduje zazwyczaj o społecznym samopoczuciu, stanowi też istotny warunek określający sposób, a także jakość funkcjonowania danej jednostki w otaczającym ją świecie. Tym samym stan niepoinformowania, charakterystyczny dla sytuacji, w której dana jednostka (względnie grupa społeczna) nie zaspokoiła jeszcze swoich potrzeb informacyjnych, musi nieść za sobą dotkliwe dla nich konsekwencje. Są to zazwyczaj obok przekonania o niewystarczającej wiedzy na temat otaczającego je świata, także poczucie ograniczonej możliwości uczestniczenia w życiu zbiorowym danej społeczności oraz świadomość pomniejszonej szansy indywidualnej ekspresji.

Zgodnie zatem z twierdzeniem M. Szulczewskiego informację traktować należy z jednej strony jako **niezbędny warunek aktywności** jednostek i grup społecznych w życiu publicznym oraz czynnik harmonizujący przejawy owej aktywności, z drugiej zaś jako **formę**, poprzez którą człowiek dąży do **realizowania siebie** w społeczeństwie²⁷.

Nie dziwi zatem, że istnieje wiele przykładów podejmowanych, również w Polsce, działań zmierzających do podniesienia stanu poinformowania społeczeństwa. Nie chodzi przy tym jedynie o ilościowe zwiększanie podmiotów komunikowania, lecz przede wszystkim o zwiększenie ilości informacji odpowiadających społeczeństwu i uwzględniających interesy, aspiracje i wartości różnych grup społecznych²⁸.

Zaspokajanie potrzeby informacyjnej związane jest więc najczęściej z funkcjonowaniem bardzo różnorodnych podmiotów informacyjnych. W przypadku prasy z pewnością za ważne źródło informacji bieżącej należy uznać prasę codzienną, podczas gdy czasopisma traktowane są jako płaszczyzna prezentacji i wymiany opinii. W przypadku mediów elektronicznych funkcję informacyjną pełnią tylko niektóre audycje radiowe czy telewizyjne, o charakterze informacyjnym. Jak zauważa W. Sonczyk, większość audycji radiowych i telewizyjnych nie pełni roli informacyjnej lub ma charakter wtórny²⁹.

Z tego, co dotychczas zostało zaprezentowane, można wywnioskować, że informowanie stanowi podstawę bądź też punkt wyjścia do realizacji większości z przypisywanych mediom masowym funkcji. Od samego przedmiotu informo-

²⁷ Ibidem, s. 14–15.

²⁸ J. Olędzki, *Środki masowego przekazu w PRL jako czynnik kryzysogeny*, w: *Polskie media w okresie przemian*, red. J. Olędzki, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa 1991, s. 100.

²⁹ W. Sonczyk, *Media w Polsce*, WSiP, Warszawa 1999, s. 149.

wania zależą jego konkretne społeczne konsekwencje³⁰. Jeżeli jest nim wiedza na temat określonych faktów oraz zdarzeń, bieżących czy też historycznych, służy ono zazwyczaj szeroko rozumianemu **edukowaniu** odbiorców. Edukacji towarzyszy zazwyczaj **poszerzenie horyzontów**, które to z kolei jest często odpowiedzialne za **stworzenie sprzyjającego klimatu dla ewentualnego przyszłego rozwoju danej jednostki, a także całego społeczeństwa**. Tymczasem informacja na temat występujących w otoczeniu człowieka prawidłowości czy też zachodzących między konkretnymi jego elementami relacji sprzyjać może również **pobudzeniu różnorodnych motywacji i aspiracji**. Te ostatnie są często uznawane za podstawowy warunek zaistnienia różnych form rozwoju bądź też – bardziej ogólnie – wszelkiego rodzaju aktywności.

Zdaniem W. Sonczyka, **opiniotwórcza rola mass mediów** widoczna jest najlepiej w tzw. czasopismach opinii. Jest ona głównie realizowana w formie publikacji o charakterze publicystycznym; są to analityczne teksty dziennikarskie, zawierające przemyślenia, poglądy i uwagi różnych autorów, a także ich stanowiska wobec prezentowanych zdarzeń czy zjawisk. Teksty o charakterze opiniotwórczym przybierają też często postać opinii ekspertów w danej dziedzinie, a także raportów z badań naukowych. Odzwierciedlenie oraz kształtowanie opinii publicznej widoczne jest również w takich gatunkach medialnych, jak wywiady, felietony, komentarze, dyskusje redakcyjne z udziałem ekspertów, polityków, naukowców³¹.

Oczywiste jest, że funkcje mass mediów nie można sprowadzić jedynie do funkcji informacyjnej i opiniotwórczej; mass media pełnią bowiem szczególną rolę w procesie interpretacji rzeczywistości społecznej.

3.3.2. MASS MEDIA JAKO ŹRÓDŁO INTERPRETACJI RZECZYWISTOŚCI

Jednym z celów mediów masowych jest nie tylko przekazanie informacji czy wyrażenie opinii, ale również odpowiednia interpretacja rzeczywistości. Musimy tutaj przyjąć tezę, że wiadomości przekazywane w mass mediach nie tyle odtwarzają fragmenty świata, co raczej je „wytwarzają”, odbiorcy zaś muszą jedynie

³⁰ Teza ta pozornie stoi w sprzeczności z tezą M. McLuhana, zgodnie z którą decydujący wpływ na życie społeczne ma sama forma komunikowania, nie zaś jej treść. Należy ją jednak odnieść do bardziej szczegółowych funkcji realizowanych przez media masowe, a nie do ich ogólnego wpływu na życie społeczne, co zostanie jeszcze rozwinięte w opracowaniu.

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 151.

uchwycić owe stworzone elementy, uświadomić sobie kontekst, w którym powstały i je zrozumieć. W przeciwnym wypadku ludzie odbieraliby jedynie niepowiązane ze sobą fragmenty rzeczywistości, o których bardzo szybko by zapominali. Czytając gazetę czy oglądając program telewizyjny, odbiorca cały czas wytwarza swoiste hipotezy dotyczące bieżącego przekazu, które są natychmiast testowane i potwierdzane bądź odrzucane. Dzięki takiemu procesowi znaczenie wiadomości konstruowane jest stopniowo, podlega ono interpretacji i zawiera w swej części narracyjnej każdy motyw lub wydarzenie.

Wcześniejsze doświadczenia są bowiem gromadzone i następnie wykorzystywane jako **zbiór schematów**, za pomocą których interpretuje się również doświadczenia późniejsze. **Ramy interpretacyjne** czynią jednostki zdolne do posługiwania się informacjami w celu lokalizowania swego miejsca w świecie, postrzegania rzeczywistości, utożsamiania się z określonymi zdarzeniami czy też nazywania określonych sytuacji. W wyniku istnienia owych schematów interpretacyjnych określone fragmenty rzeczywistości nabierają szczególnego znaczenia, podczas gdy inne są marginalizowane lub wręcz ignorowane.

Jedną z podstawowych funkcji mass mediów jest tym samym interpretacja rzeczywistości, a także nakłanianie do podejmowania pewnych kroków. Wraz z pytaniami o to, jaką interpretację rzeczywistości kształtują media masowe, pojawia się pytanie o istotę ich obiektywizmu. Centralnym pojęciem w nauce o komunikowaniu jest zatem **obiektywizm**. Jest to jednocześnie pojęcie trudne do zdefiniowania. Jak się można domyśleć, kwestia zdefiniowania tego pojęcia w zasadniczy sposób wpływa na dyskusję wokół obiektywizmu mass mediów.

Najprościej można powiedzieć, że **obiektywizm to przedstawianie rzeczywistości takiej, jaką ona jest**. Tymczasem nawet powierzchowne obserwacje wskazują na to, że ile osób uczestniczy w danym zdarzeniu, tyle jest jego interpretacji³².

Jak już była mowa, zgodnie z podejściem semiologicznym przekaz nie jest odzwierciedleniem rzeczywistości, a jedynie jedną z jej interpretacji, dokonaną przez nadawcę. Podobnie, odbiorca dokonuje selekcji i interpretacji komunikatów, zgodnie ze swoimi postawami, potrzebami czy oczekiwaniami³³.

Schematami poznawczymi operują nie tylko mass media, ale również ich odbiorcy. Założyć więc należy, że mimo istnienia pewnych dominujących znaczeń w przekazach masowych odbiorcy mogą je zawsze zinterpretować, odczytać

³² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 106.

³³ P.H. Lindsay, D. A. Norman, *Procesy...*, op. cit., s. 625. Por. również: J. Reykowski, *Eksperymentalna...*, op. cit. s. 218 i nast.; B. Parkinson, A.M. Colman, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 9.

w sposób niekoniecznie zamierzony przez nadawcę. Semiotyczna siła odbiorców polega tym samym na ich zdolności unikania, przeciwstawiania się lub negocjowania (ustalania sensu) tekstów medialnych. Stąd należy postawić tezę, że **w procesie komunikowania odbiorca wcale nie jest stroną pasywną**. Jest on jedynie w tym sensie pasywny, że praktycznie w trakcie nadawania komunikatu nie ma na niego wpływu, jego reakcje bowiem na komunikat mają charakter pośredni, z reguły odłożony w czasie. Tak naprawdę, nawet bez minimalnej aktywności odbiorcy przekazu, żaden akt komunikacyjny nie byłby możliwy.

Proces oddziaływania komunikatu masowego można przedstawić według następującego schematu³⁴:

- **wstępna selekcja mediów i treści**
- **identyfikacja przekazu**
- **identyfikacja kodów zawartych w komunikacie**
- **odczytywanie zawartości przekazu** – przypisanie określonego znaczenia słowom, obrazom i dźwiękom użytym do jego kodowania
- **interpretacja sensu**, która polega na ustaleniu intencji nadawcy w danej sytuacji
- **reakcja odbiorcy na komunikat**.

Każdy z tych etapów może przebiegać bardzo różnorodnie, przybliżając bądź oddalając osiągnięcie porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Pogląd, że istniejące wartości, oczekiwania czy postawy determinują w decydującym stopniu postrzeganie i selekcję tematów przez odbiorców sformułował swego czasu Walter Lippman. Stwierdził on, że fakty, które postrzegamy są zależne od naszego położenia i od naszych przyzwyczajzeń. Ze wszystkich informacji, które docierają do człowieka w dużym stopniu wybiera on te, które mają dla niego kształt, sens, zwłaszcza zaś te, które istnieją w jego kulturze w postaci schematów czy wręcz stereotypów.

Innymi słowy, **wstępna selekcja mediów i gatunków medialnych związana jest już z pewnymi oczekiwaniami dotyczącymi możliwości zaspokojenia potrzeb człowieka**. W efekcie kontakt odbiorcy z informacjami, które potwierdzają jego dotychczasowe poglądy, jest bardziej prawdopodobny niż kontakt z informacjami, które są z tymi poglądami sprzeczne³⁵.

Odbiorca ma wpływ nie tylko na wybór tematów, programów, którymi będzie się interesował, ale również na to, jak wybrane przez niego tematy zostaną zin-

³⁴ Zob. m.in. M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 28.

³⁵ Przydatna dla zrozumienia tego mechanizmu może być teoria dysonansu poznawczego. Szerzej na ten temat: E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 81.

terpretowane. Wszystkie wysyłane komunikaty są pełne luk, niedomówień, uogólnień. To od odbiorców zależy właściwe zinterpretowanie wskazówek i odnalezienie prawidłowych powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami komunikatu. Oczywiście wiele zależy od tego, z jakiego rodzaju gatunkiem medialnym mamy akurat do czynienia. Na ogół jest tak, że wiadomości telewizyjne mają charakter tekstu zamkniętego, natomiast film fabularny na przykład jest bardziej otwarty na różnorodne jego interpretacje.

Jest zatem tak, że **stosunek do rzeczywistości** stanowi podstawową właściwość różnicującą przekazy medialne. Jest on wypadkową zastosowanych konwencji gatunkowych oraz poruszanego problemu (tematu). Oczywiście absolutna wierność rzeczywistości – jak już wiadomo – jest w zasadzie niemożliwa, czyli to, co różnicuje przekazy, to głównie **nasilenie pierwiastka realizmu**, gdzie na przeciwległych krańcach leżą komunikaty dążące do przedstawienia rzeczywistości istniejącej (programy informacyjne) i komunikaty dążące do pokazania rzeczywistości fikcyjnej (film science fiction)³⁶.

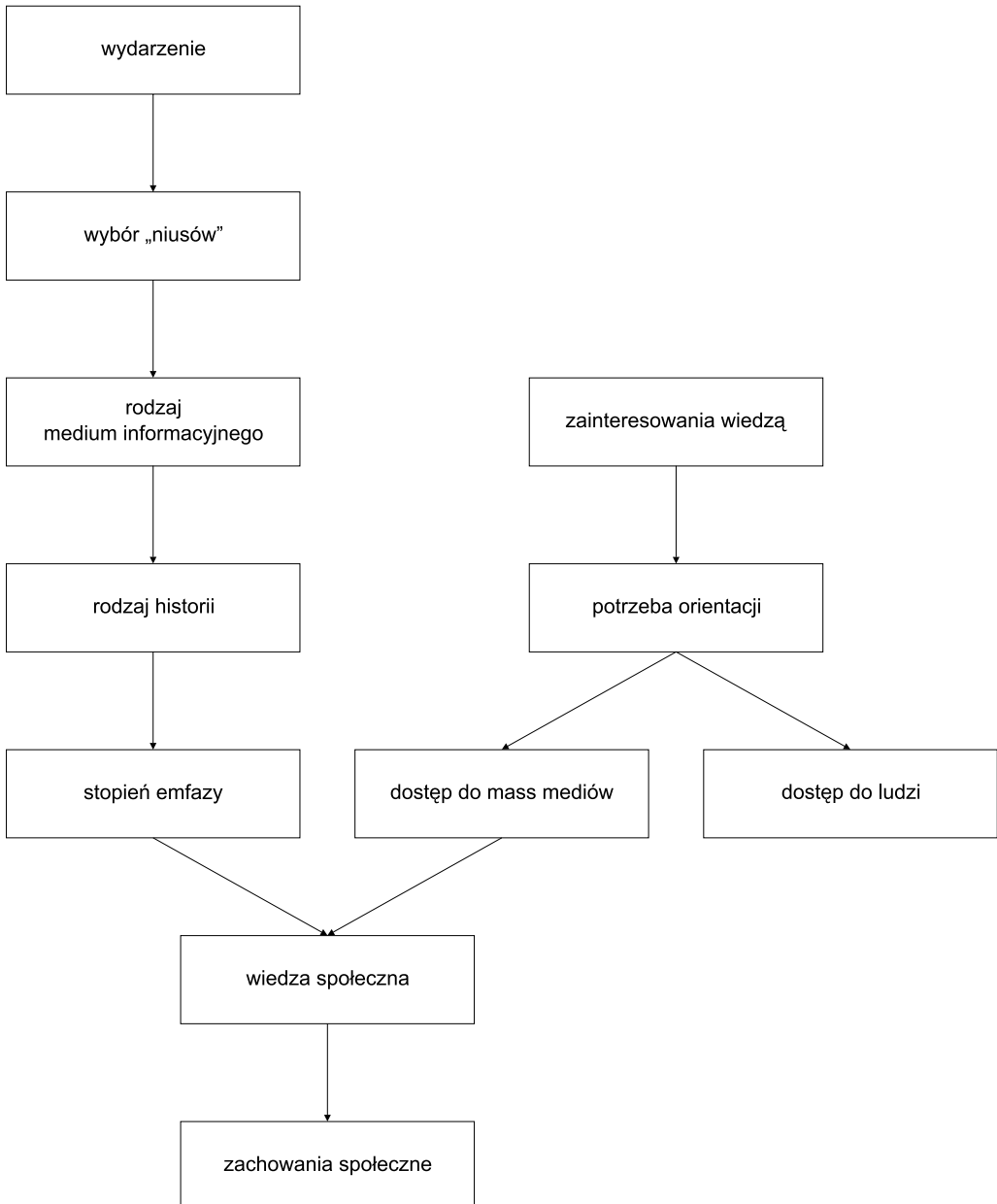
Zgodnie z podziałem M. Mrozowskiego, realizm może dotyczyć trzech aspektów:

- **realizm wyglądu** – dotyczy materialnej, postaciowej sfery rzeczywistości
- **realizm fabuły** – obejmujący sferę ludzkich zachowań, działań i stosunków
- **realizm tematu** – odnoszący się do sfery poruszanych problemów i poglądów.

Zazwyczaj oczekuje się, że najbardziej realistyczne są (czy powinny być) przekazy oświatowe, popularnonaukowe oraz wszystkie gatunki dziennikarskie, niejako zobowiązane do przedstawiania rzeczy, postaci, zdarzeń i zagadnień w sposób realistyczny. Z kolei z konieczności odwoływania się do realizmu raczej zwolnione są przekazy zaliczane do tzw. fantastyki, jak również wszelkie przekazy twórcze: malarstwo, muzyka, poezja. Wszelkie inne przekazy oscylują raczej pomiędzy rzeczywistością a fikcją. Możemy zatem stwierdzić, że **stosunek mediów do rzeczywistości w dużej mierze uzależniony jest od zastosowanej konwencji gatunkowej oraz poruszanego problemu**.

Jeśli nie możemy utrzymywać tezy, że obiektywizm związany jest z wiernym przedstawianiem rzeczywistości, to co – w przypadku mediów masowych – może stanowić o ich obiektywizmie? U podstaw tezy, że możliwe jest obiektywne przedstawianie rzeczywistości, leży przeświadczenie, że **informacje mogą być tak przedstawiane, aby odbiorcy mogli wyrobić sobie na ich temat własny pogląd**.

³⁶ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 231 i nast.

Rysunek 7. Model procesu agenda-setting M. McCombsa i D. Showa (1977)

Źródło: A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 77.

Oczywiście teza ta dotyczy gatunków medialnych, które z założenia do takiego obiektywizmu powinny dążyć.

W zrozumieniu zjawisk, które towarzyszą kształtowaniu wiadomości przez media, pomoże nam teoria agenda-setting (koncepcja porządku dziennego), która została przedstawiona w latach 70. przez M. McCombsa i D. Showa (zob. rys. 7).

Hipoteza agenda-setting głosi, że **media masowe decydują o tym, że odbiorcy – oprócz tego, że uzyskują informacje o wydarzeniach – nabywają również przekonania o wartości poszczególnych problemów**. Inaczej mówiąc, hipoteza ta wskazuje na zdolność mediów do tworzenia hierarchicznej struktury informacji przekazywanych odbiorcom. Nie istnieje przy tym żadna obiektywna metoda wartościowania wydarzeń przez mass media. Wszystko zależy od wewnętrznych standardów obowiązujących w redakcjach³⁷.

M. McCombs i D. Show wskazali na wieloetapowy proces będący podstawą teorii agenda-setting. Pierwszym etapem procesu są **autentyczne wydarzenia i sprawy**. Dają one podstawy do działania dziennikarzy. Pewne fakty w naturalny sposób stają się „niusami”, inne zaś mają nikłe szanse na pojawienie się w mediach. **Selekcja, czyli wybór „niusów”** stanowi drugi etap modelu. Dziennikarze są pod stałą presją wydawców, co powoduje, że przeglądają oni wydarzenie przede wszystkim pod kątem zrobienia z nich profesjonalnych informacji³⁸. Warto zauważyć, że w koncepcji porządku dziennego nie uwzględnia się tych czynników, które decydują o aktywnym przetwarzaniu informacji przez człowieka, lecz jedynie te, które leżą po stronie nadawcy.

Nawet w przypadku programów informacyjnych mamy zawsze do czynienia z pewnym stopniem **kontroli przepływu informacji**, związanej zarówno z ograniczaniem ilości przekazywanych faktów, jak i z wyborem tych, które są godne pokazania. Selekcjonerzy informacji decydują o tym, które wydarzenia staną się wydarzeniami dnia, publicznie znanymi i przyczyniają się w ten sposób do formowania określonego obrazu rzeczywistości u odbiorcy. Wskazać można na kilka czynników, które decydują o doborze informacji³⁹:

- **jednoznaczność** – im bardziej jest przejrzyste i jednoznaczne dane wydarzenie, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie uznane za wydarzenie
- **zaskoczenie** – prawdopodobnie również w sytuacji, kiedy dane zdarzenie jest zaskakujące, może stać się wydarzeniem

³⁷ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu...*, op. cit., s. 75 i nast.

³⁸ Ibidem.

³⁹ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 119.

- **mała odległość w czasie** – czyli tzw. wydarzenia dnia
- **intensywność** – na przykład drastyczne, wykraczające poza normy społeczne, przyjęte wzory zachowań wydarzenia mają większą szansę zaistnienia w mediach
- **ważność dla kręgu odbiorców** – chodzi tutaj m.in. o geograficzną odległość, osobiste uwikłanie w dane wydarzenie czy też konflikty bliskie danemu terenowi
- **personalizacja** – wydarzenia, które można połączyć z działalnością konkretnej osoby posiadają większą wartość informacyjną niż wydarzenia abstrakcyjne
- **negatywizm** – im bardziej negatywny wydźwięk ma dane wydarzenie, tym większe prawdopodobieństwo, że stanie się wydarzeniem ważnym.

Należy też przypuszczać, że poprzez odpowiednie działania, np. **inscenizowanie pseudowydarzeń** czy też **odpowiednie działania public relations**, mogą wpływać na selekcję informacji przez dziennikarzy.

Na selekcję informacji wpływ ma również **proces interpretowania zdarzeń przez samych dziennikarzy**. Należy bowiem zdawać sobie sprawę z tego, że dziennikarze w swym postrzeganiu rzeczywistości posługują się wspomnianymi schematami poznawczymi. W wyniku istnienia owych schematów określone fragmenty rzeczywistości nabierają szczególnego znaczenia, podczas gdy inne są ignorowane. Owe ramy interpretacyjne zaważają na tym⁴⁰:

- które zdarzenia dziennikarz potraktuje jako wydarzenie godne relacjonowania
- które aspekty danego wydarzenia staną się przedmiotem relacji
- w jakim kontekście zostaną one przedstawione
- jak zostanie określona wartość informacyjna danego zdarzenia.

Oddziaływanie schematów poznawczych bardzo łatwo można zaobserwować w relacjach z różnych ośrodków informacyjnych. To samo zdarzenie może być przedstawione w zupełnie inny sposób. Różnica wynika z wielu przyczyn. Po pierwsze, selekcjonuje się informacje na te ważne, które trzeba pokazać oraz na mało ważne, niewarte prezentacji. Po drugie, dokonuje się ich interpretacji⁴¹.

Badacze mediów zauważają, że **zmiana wykorzystywanych schematów poznawczych w relacjach następuje szczególnie po zdarzeniach, które mają bezprecedensowy charakter**, podczas gdy normalnie schematy działają stabilizująco na ofertę informacyjną. Stosuje się raczej stabilne kryteria wyboru i interpretacji wydarzeń. W przypadku wydarzeń bezprecedensowych następuje konieczność

⁴⁰ Ibidem, s. 126 i nast.

⁴¹ Ibidem.

zastosowania nowych schematów lub zmiany dotychczasowych. Zakłada się bowiem, że w przypadku zdarzeń o szczególnej wadze funkcjonują one jako tzw. **wydarzenia kluczowe**, które stwarzają ramy interpretacyjne dla późniejszych wydarzeń albo odpowiednio je modyfikują. Spektakularnym przykładem było wykorzystanie tragicznej śmierci księżnej Diany w wypadku samochodowym w reklamie społecznej namawiającej do wolnej jazdy. Bardzo często takie zdarzenia wpływają również na pojawienie się tematu, który wcześniej rzadko bądź nigdy w mediach się nie pojawiał, np. problem dzieci maltretowanych przez rodziców wraca do mediów po jakimś spektakularnym wypadku. Zdarza się także, że istotny staje się jakiś wymiar starego problemu. Na przykład po odkryciu faktu molestowania seksualnego dzieci przez dyrygenta znanego chóru w Polsce temat ten wrócił m.in. w kampanii społecznej w 2004 r. pt. *Dziecko w sieci*⁴².

Można zaobserwować, że po wydarzeniach o dramatycznym przebiegu zmieniają się stosowane przez dziennikarzy kryteria wyboru informacji. Często obserwuje się zjawisko nadmiernego wręcz mnożenia relacji podobnych wydarzeń. Stwarzać to może wrażenie, że nagle objawił się problem społeczny, do tego wszystkiego – na szeroką skalę.

W funkcji agenda-setting bardzo ważną rolę odgrywa trzeci poziom procesu, czyli **rodzaj medium informacyjnego**. Oddziaływanie telewizji – z uwagi na zastosowanie obrazu i ruchu – jest dużo bardziej intensywne, ale jednocześnie mniej trwałe niż w przypadku oddziaływania prasy. Prasa wpływa na ludzkie opinie wolniej, ale efekty jej oddziaływania są bardziej trwałe⁴³.

Charakter przekazywanej informacji kształtowany jest bezpośrednio przez czwarty etap modelu, czyli **rodzaj historii**⁴⁴. Za M. Kunczikiem i A. Zipfel możemy wyróżnić **następujące czynniki decydujące o wystąpieniu zjawiska porządku dnia**⁴⁵:

- rozmiar przekazywanych informacji
- redakcyjna obróbka czy też specyficzna dla medium forma prezentacji informacji (np. umieszczenie informacji na pierwszej stronie, stosowanie nadtytułów ilustracji, określonego łamania gazety czy też wykorzystanie grafiki, filmu)
- rozmiar problemu, który opisywany jest w danym komunikacie
- efekty, związane z różnym czasem nadawania czy też docierania informacji, zależne od medium.

⁴² Strona internetowa akcji *Dziecko w sieci*, www.dzieckowsieci.pl (28 lutego 2004).

⁴³ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, op. cit., s. 76.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 183–184.

Następny etap, czyli **stopień emfazy**, decyduje o tym, jak często dana informacja jest przekazywana odbiorcom. Badania potwierdzają, że im częściej jakaś kwestia jest poruszana, tym większą wagę przywiązuje do niej publiczność.

Prawa strona modelu agenda-setting odnosi się do odbiorców środków masowego przekazu. M. Mrozowski twierdzi, że funkcja ustalania porządku dziennego jest funkcją ważną, **ponieważ odpowiada ludzkiej potrzebie porządkowania i hierarchizowania informacji**, co istotne, następuje to często w sposób niezauważalny dla człowieka⁴⁶. **Zainteresowania i wiedza odbiorców** są zatem pierwszym etapem leżącym po stronie odbiorców. Duże zainteresowanie sprawą i mała o niej wiedza wywołują u odbiorcy potrzebę orientacji. Publiczność ma w tym momencie co najmniej dwie możliwości zaspokojenia owej potrzeby. Z jednej strony odbiorca może w jeszcze większym stopniu korzystać ze środków masowego przekazu, z drugiej zaś może zwiększyć częstotliwość kontaktów interpersonalnych. Prawdopodobnie osoby wyizolowane społecznie, osamotnione są bardziej podatne na wpływ mass mediów⁴⁷.

Obie części modelu łączą się ze sobą na etapie tworzenia hierarchii ważności wydarzeń, która konstituuje **wiedzę społeczną**. Ostatnim etapem modelu jest etap **zachowań społecznych**⁴⁸.

Dotychczasowe rozważania potwierdzają więc, że **media są jedynie źródłem jednej z interpretacji rzeczywistości**. Tymczasem na uwagę zasługuje kolejna funkcja mass mediów, jaką jest funkcja socjalizacyjna.

3.3.3. MASS MEDIA W PROCESIE SOCJALIZACJI

Każdy człowiek od pierwszych chwil życia poddawany jest procesowi, który czyni z nas istoty społeczne. W najbardziej ogólnym rozumieniu proces socjalizacji to **proces, który zachodzi wtedy, gdy następuje jakikolwiek kontakt pomiędzy jednostką a środowiskiem społecznym**. Możemy rozumieć proces socjalizacji również jako proces uspołecznienia człowieka, w większości definicji procesu socjalizacji bowiem podkreśla się, że jest to **proces internalizacji, czyli nabywania i przejmowania przez jednostkę wartości, norm i wzorów zachowań**⁴⁹.

⁴⁶ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 258.

⁴⁷ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, op. cit., s. 77.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ M. Filipiak, *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1996, s. 90.

Przywołany tu sposób rozumienia tego terminu podkreśla społeczny charakter procesu, **za pośrednictwem którego jednostka osiąga integrację z grupą społeczną oraz staje się jej pełnowartościowym członkiem**. Za T. Hurrelmannem możemy stwierdzić, że socjalizacja jest procesem, w toku którego istota ludzka – ze swoimi specyficznymi biologicznymi i psychicznymi predyspozycjami – staje się dojrzałą społecznie jednostką, wyposażoną w dynamicznie podtrzymywane przez całe życie zdolności i umiejętności skutecznego działania w obrębie zarówno całego społeczeństwa, jak i poszczególnych jego elementów⁵⁰. Wszystkie teorie socjalizacji podkreślają w zasadzie to samo – **dostosowywanie dziecka do ustalonego wcześniej wzorca (szablonu kulturowego)**. Układ wzorów zachowań, wartości i norm, widoczny w realizowanych zachowaniach, jest więc możliwy do przejścia przez nowych członków społeczeństwa.

Równie szeroko naturę procesu socjalizacji, a w pewnym stopniu także jego mechanizm, opisuje definicja zaproponowana przez J. Szczepańskiego, zgodnie z którą pod pojęciem tym rozumieć należy tę część całkowitego wpływu środowiska, która wprowadza jednostkę do udziału w życiu społecznym, uczy ją zachowania się według przyjętych wzorów oraz rozumienia kultury, czyni ją zdolną do utrzymania się i wykonywania ról społecznych⁵¹.

Jak zauważa A. Jasińska-Kania, **w procesie socjalizacji formują się wszystkie społeczne elementy osobowości człowieka**. Dzięki temu procesowi człowiek uczy się podstawowych umiejętności posługiwania się przedmiotami, uzyskuje sprawności techniczne, które są niezbędne w życiu społecznym. Człowiek uczy się też panowania nad popędami (potrzebami pierwotnymi) i potrzebami psychospołecznymi (wtórnymi), a także uczy się zaspokajania ich w sposób przyjęty przez daną społeczność. Socjalizacja ma ogromne znaczenie w kształtowaniu hierarchii wartości, która wyznacza aspiracje życiowe człowieka. W procesie socjalizacji człowiek uczy się również zachowania i komunikowania według określonych norm. W efekcie zdobywa również umiejętności odgrywania określonych ról społecznych. Przyswaja sobie wzory osobowe, narzucane przez otoczenie społeczne i kulturowy ideał osobowości, wpajany w procesie wychowania. Wszystko to jest możliwe dzięki nauce podstawowych zasad interakcji społecznych, obowiązujących w danej społeczności. Zasady te obejmują nie tylko język, lecz również cały złożony świat symboli, używanych w celu wyrażenia określonych my-

⁵⁰ K. Hurrelmann, *Struktura społeczna a rozwój osobowości. Wprowadzenie do teorii socjalizacji*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 1994, s. 16.

⁵¹ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1972, s. 94.

śli, emocji i uczuć. Tym samym kształtuje się u człowieka określony sposób odczuwania i wyrażania uczuć oraz sposób postrzegania rzeczywistości⁵².

W wąskim znaczeniu socjalizacja jest traktowana jako proces formowania osobowości człowieka, w szerszym rozumieniu – **socjalizacja obejmuje całe życie człowieka**, ponieważ zawsze wchodzi on w interakcje z innymi ludźmi, zawsze jest poddawany ich oddziaływaniu, w efekcie czego następuje modyfikacja jego osobowości. Można zatem zauważyć, że proces socjalizacji przebiega w bardzo różnorodnych środowiskach społecznych i jest efektem oddziaływania zarówno rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej, jak i aktywności mediów masowych.

W tym kontekście warto oczywiście przyjrzeć się roli mass mediów w procesie socjalizacji. O mieszczących się w ramach zagadnienia socjalizacji szeroko rozumianych **funkcjach edukacyjnych** mediów masowych oraz o ich **znaczącym udziale w ustalaniu norm i podtrzymywaniu wartości** była już mowa. Zadania te mogą być zazwyczaj realizowane także przez pozostałe instytucje, stanowiące elementy otoczenia społecznego jednostek. Media masowe mają również istotne znaczenie w procesie **poznawania i wykonywania ról społecznych**. Dostarczają one bowiem informacji na temat dodatkowych i alternatywnych modeli ról społecznych⁵³ oraz wiążących się z ich realizacją specyficznych praw i obowiązków. Równocześnie, jak łatwo można zaobserwować, prezentowanie różnych ról społecznych przez środki masowego przekazu jest czynnikiem sprzyjającym ich podejmowaniu.

Specyficzną cechą świata przedstawianego w mediach – jak zauważa M. Mrozowski – jest jego odmienna struktura społeczna w informacjach dziennikarskich od struktury społecznej w programach rozrywkowych. Informacje przedstawiają obraz świata skoncentrowany na „szczytach i dołach” hierarchii społecznej, tzn. na elitach politycznych, ekonomicznych z jednej strony, z drugiej zaś na tzw. marginesie społecznym. W sferze rozrywki pojawiają się postacie funkcjonujące między tymi skrajnościami – większość bohaterów seriali telewizyjnych wywodzi się albo ze świata show businessu (aktorzy, piosenkarze, sportowcy), albo z szeroko rozumianej klasy średniej⁵⁴. Najlepiej widać przekrój różnych grup pojmowanych jako klasa średnia w telenoweli *Klan*.

⁵² A. Jasińska-Kania, *Socjologiczna koncepcja człowieka*, w: *Socjologia. Problemy podstawowe*, red. Z. Krawczyk, W. Morawskiego, PWN, Warszawa 1991, s. 91. Zob. również: J.H. Turner, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 86.

⁵³ N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 93.

⁵⁴ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 327.

Nie można oczywiście zapomnieć o roli rodziny, szkoły ani grup rówieśniczych w kształtowaniu świadomości różnorodności ról społecznych, a także w aktywizowaniu człowieka do podejmowania konkretnych ról społecznych. Tymczasem znaczenie mediów masowych polega na tym, że **prezentują one właśnie te dodatkowe i alternatywne modele ról**. Poprzez dostarczenie informacji na temat specyfiki danej roli, wynikających z jej pełnienia przywilejów i obowiązków, poprzez mechanizm identyfikacji/projekcji, sprzyjają także podjęciu decyzji o wejściu w daną rolę.

Jak pisze P. Sorlin, jeszcze pod koniec XIX wieku prasa pełna była obrazów szczęśliwej nuklearnej rodziny, opisywano rodzinne święta, a pokazywanie czynności domowych ludzi znanych miało być pouczającym przykładem jedności rodzinnej. W XX wieku spójność grupy zaczęła mieć mniejsze znaczenie, a bardziej istotne stało się szczęście osobiste. Rodzina nadal odgrywała istotną rolę społeczną, ale zaczęto ją przedstawiać jako bardziej otwartą na zewnętrzne wpływy. Najbardziej widoczne było to w kinie, które wyczulone było na jakiekolwiek trendy społeczne⁵⁵.

Jak zauważa M. Mrozowski, tematyka dotycząca rodziny pojawia się prawie we wszystkich gatunkach przekazu masowego, jednak najmocniej od wielu lat jest poruszana w tzw. **sitcomach i operach mydlanych**, gdzie życie rodziny i jej kłopoty są częstym wyznacznikiem fabuły i akcji⁵⁶. Ciekawym zjawiskiem w filmie jest „nadreprezentacja” w serialach telewizyjnych pewnych ról zawodowych – lekarza i policjanta. Zjawisko to, zdaniem autora, jest wynikiem pełnienia w ramach tych zawodów szczególnych ról w życiu społecznym (troska o bezpieczeństwo, życie i zdrowie obywateli). Seriale tego typu pełnią szczególną rolę nadawania znaczenia rzeczywistości, poprzez wyjaśnianie zasad działania systemu i wskazywanie rozmaitych wzorów adaptacji społecznej⁵⁷.

Mówiąc jednak o zasadniczym dla poznania i podejmowania ról społecznych znaczeniu dostarczanej przez mass media informacji, nie należy zapominać, że tak jak dostępność informacji oraz jej różnorodność stanowią wartość bezsporną, tak również sprawą ważną jest rzetelność przekazywanych informacji. Tymczasem – jak zauważa M. Mrozowski – **obraz świata przekazywany ludziom za pośrednictwem komunikatów masowych jest dość często nadmiernie uproszczo-**

⁵⁵ P. Sorlin, *Media masowe...*, op. cit., s. 115.

⁵⁶ Sitcom jest jednym z najstarszych gatunków telewizyjnych. Powstał w Stanach Zjednoczonych i od chwili narodzin opierał się głównie na fabule dotyczącej rodziny, tzw. living room zaś stał się głównym miejscem akcji. Opera mydlana również narodziła się w Stanach Zjednoczonych, charakteryzuje się mniejszą rozpiętością typów rodziny. Opiera się głównie na modelu dynastycznym, wspólnotowym albo modelu luźnych związków. Podaję za: M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 331 i nast.

⁵⁷ Mówi się wręcz o rozwoju takich gatunków medialnych, jak serial policyjny czy szpitalny. Ibidem, s. 337 i nast.

ny i nierealistyczny⁵⁸. Prawidłowość ta dotyczy także promowanych w mediach masowych modeli ról społecznych, czego konsekwencją jest jedynie pozorna na ich temat wiedza, oparta na stereotypach, niezapewniająca jednostkom skutecznego ich podejmowania w życiu realnym. Najbardziej jaskrawym przykładem mogą być oczywiście komunikaty reklamowe, które prezentują nam świat odrealniony, świat z naszych marzeń, ale jednocześnie niemożliwy do spełnienia. Ograniczony czas kontaktu i pojemność komunikatu reklamowego, powierzchowność jego odbioru, ale jednocześnie łatwość identyfikowania i akceptacja przez odbiorców stereotypowego podejścia do określonych grup czy ról społecznych wydają się potwierdzać konieczność opierania przekazu reklamowego na uproszczonym, a jednocześnie wyidealizowanym sposobie prezentacji ról płciowych, zawodowych czy sytuacji społecznych⁵⁹.

Jak już to zostało zasygnalizowane, tego typu działania komunikacyjne pełnią nie tylko funkcję socjalizacyjną, ale również rozrywkową. Inaczej rzecz ujmując, w wielu gatunkach medialnych łączy się zazwyczaj przyjemne z pożytecznym⁶⁰.

3.3.4. ROZRYWKOWA FUNKCJA MEDIÓW MASOWYCH

Mass media – jak zauważa M. Mrozowski – mają nie tylko przekazywać informacje oraz nadawać im znaczenie, ale mają także sprawiać przyjemność odbiorcy – poruszać go, ekscytować, wprawiać w dobry nastrój albo redukować negatywne napięcie⁶¹. Podobnie twierdzi P. Sorlin – w wielu wypadkach producentom, wydawcom bardziej zależy na tym, aby dostarczyć odbiorcom rozrywki niż wiadomości poważnych⁶².

W przypadku mediów masowych sprawianie przyjemności odbiorcom ściśle łączy się z **podglądaniem rzeczywistości**, tzn. życia prywatnego innych ludzi, kulisów działania instytucji, zdarzeń niecodziennych, dziwnych, tajemniczych, a także rozmaitych teleturniejów, zawodów, pokazów czy imprez. Istota podglądania rzeczywistości polega właśnie na tym, że człowiek ma możliwość swego przekroczenia granicy, jaka dzieli go od innych, możliwość uczestniczenia

⁵⁸ Ibidem, s. 326 i nast.

⁵⁹ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 128.

⁶⁰ Dodatkowo każdy z tych gatunków może służyć jeszcze innym celom. Podstawowym celem reklamy jest na przykład wzrost sprzedaży produktów. Pokazywanie bohaterów podobnych do nas albo takich, do których aspirujemy, pełni jedynie rolę podrzędną. Pozwala na łatwą identyfikację z bohaterem i często na przeniesienie pozytywnych emocji z bohatera na produkt.

⁶¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 252 i nast.

⁶² P. Sorlin, *Media masowe...*, op. cit., s. 138.

w życiu innych w sposób bierny. Podglądanie czyjejs rzeczywistości wiąże się z jednoczesnym oderwaniem od rzeczywistości własnej.

Jak zauważa M. Mrozowski, w tradycji dziennikarskiej istnieje wyraźny podział na **informacje poważne** (ang. *hard news*), skoncentrowane na sprawach politycznych i ekonomicznych oraz ich racjonalnej interpretacji, oraz **ciekawostki** (ang. *soft news*), dotyczące życia codziennego i skoncentrowane na emocjach⁶³. Oczywiście jest, że granica pomiędzy tymi dwoma typami informacji nigdy nie była ostra. Co więcej, od lat widać **postępujący rozwój hybrydy gatunkowej**, łączącej w sobie informację z rozrywką, która funkcjonuje pod nazwą „infotainment”. Hybryda ta koncentruje się w swych działaniach na atrakcyjnych i ekscytujących aspektach opisywanych zdarzeń lub opisuje je tak, jakby były zdarzeniami rozrywkowymi. Taki styl opisu charakteryzują cztery cechy⁶⁴:

- **fragmentacja** – zdarzenia traktowane są jako odrębne fakty lub przypadki oderwane od szerszych uwarunkowań społecznych
- **konkretyzacja** – fakty te są splotem działań i zaszłości, których wyjaśnienie nie wymaga odwołania się do ogólniejszych praw, modeli czy wiedzy teoretycznej
- **personalizacja** – siłą sprawczą zdarzeń są działania ludzi, którzy kierują się emocjami, żądzami, pragnieniami, a nie racjami
- **sensacjonalizm** – opis zdarzenia kładzie nacisk na zaskakujące, tragiczne, tragicomiczne i szokujące elementy, które określają jego znaczenie.

Infotainment utwierdza widza w przekonaniu, że światem i ludźmi rządzą emocje. Wydaje się, że do tego typu programów należą wszelkie komisje śledcze, prowadzone „na wizji”. Świat polityki został sprowadzony do spraw ludzkich.

3.4. MASS MEDIA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA PUBLICZNEGO

3.4.1. MASS MEDIA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA KOMERCYJNEGO

Jak już była mowa, **komunikowanie komercyjne** obejmuje wszelkie formy oddziaływania masowego przedsiębiorstw, w celu kreowania własnego wizerunku i/lub sprzedaży produktów. Jak zauważa Ph. Kotler, współczesny marketing (ko-

⁶³ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 253.

⁶⁴ Ibidem, s. 254.

mercyjny) wymaga czegoś więcej niż wyprodukowania dobrego towaru po atrakcyjnej cenie i łatwo dostępnego dla potencjalnego konsumenta. Przedsiębiorstwa przede wszystkim muszą się komunikować z rynkiem⁶⁵. **Marketing będziemy przy tym definiować jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów posiadających wartość⁶⁶.**

Podstawowe instrumenty marketingu mix to⁶⁷:

1. **Produkt** – wszystko to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeb czy pragnień konsumenta; mówiąc o produkcie mamy na myśli zarówno dobra materialne, jak i usługi.
2. **Cena** – suma pieniędzy, jaką klient musi zapłacić za produkt.
3. **Dystrybucja** – różnego typu czynności, jakie przedsiębiorstwo podejmuje, aby uczynić produkt łatwo dostępnym dla klienta.
4. **Promocja** – różne czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo w celu komunikowania się z rynkiem.

Jak zauważa A. Wiśniewski, w rzeczywistości wszystkie **elementy marketingu mix** (produkt, cena, dystrybucja i promocja) mogą stanowić instrument informacji rynkowej oraz bodziec zachęcający do zakupu⁶⁸. W literaturze przedmiotu spotkać można również różne podejścia do relacji, jaka zachodzi pomiędzy promocją a komunikowaniem. Niektórzy autorzy stosują je zamiennie, inni używają głównie pojęcia „promocja”, jeszcze inni – „aktywizacja sprzedaży”. W nowszych opracowaniach coraz częściej spotkać można określenie „**komunikowanie rynkowe**” czy „**komunikowanie marketingowe**”, co – jak zauważają B. i W. Żurawik – jest przejawem nieco innego rozłożenia akcentów⁶⁹. Najprościej termin „promocja” możemy zdefiniować jako „**sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami towarów i usług, w celu wpływania na ich postawy i zachowania na rynku**”⁷⁰.

Nieco odmienne podejście do promocji prezentuje Ph. Kotler, który twierdzi, że **system promocji, zwany także systemem komunikowania się przedsiębior-**

⁶⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.

⁶⁶ Ibidem, s. 6.

⁶⁷ Ibidem, s. 90, 400.

⁶⁸ A. Wiśniewski, *Marketing*, WSiP, Warszawa 1995, s. 153.

⁶⁹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe, cz. 2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 120 i nast.

⁷⁰ T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997, s. 17.

stwa z rynkiem, obejmuje zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje, charakteryzujące produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt⁷¹. Podobnie J. Altkorn, definiując pojęcie promocji, stwierdza, że jest to **zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu**⁷². J. Altkorn kładzie zatem nacisk na znaczenie kompozycji, jaką jest promotion mix w oddziaływaniu na rynek reklamy, public relations, promocji sprzedaży i sprzedaży bezpośredniej. Jednocześnie podkreśla się, że działania te najczęściej mają charakter celowy i zorganizowany, tym samym mają charakter świadomie prowadzonej polityki promocji w zakresie informowania i sprzedaży produktów.

Promocja rozpatrywana jest też z punktu widzenia producenta, co znajduje wyraz we wspomnianej koncepcji marketingu mix, czyli „4P”, natomiast komunikowanie przypisane jest spojrzeniu konsumenta na rynek i odpowiadającej mu idei „4C”, w języku polskim „4K” – „konsument”, „koszt”, „komfort”, „komunikowanie”.

W tym ujęciu **komunikowanie rynkowe (czy marketingowe) oznacza wzajemne oddziaływanie nadawcy i klienta na siebie**. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony potencjalnych konsumentów; z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem na zasadzie procesu decyzyjnego związanego z danym produktem. Jest to więc – według J. Altkorna – swego rodzaju dialog między firmą a kupującymi, realizowany poprzez działania informacyjne i perswazyjne. **Komunikowanie służy także budowaniu wizerunku firmy i/lub produktu**, ma na celu zachęcenie do zakupu oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów w określonym czasie i miejscu oraz na określonych warunkach⁷³. Jeśli uznajemy promocję za integralny element marketingu mix, to nie trudno zauważyć, że **finalnym celem promocji jest wzrost albo utrzymanie sprzedaży**. Jak określa to T. Sztucki, celem promocji jest ułatwienie zakupów i doprowadzanie do sprzedaży⁷⁴. Zakup jest jednak tylko końcowym aktem dłuższego procesu decyzyjnego. **Proces ten złożony jest z kilku podstawowych etapów, przez które przechodzi klient, zanim nabędzie produkt:**

⁷¹ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 546.

⁷² *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 286.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ T. Sztucki, *Promocja...*, op. cit., s. 72.

- świadomość istnienia produktu
- znajomość produktu
- sympatia do produktu
- preferencje w odniesieniu do produktu
- przekonanie o jego zaletach
- zakup.

Możemy tym samym – jak u M. Daszkowskiej – spotkać definiowanie promocji w ujęciu węższym wobec komunikacji marketingowej, kiedy promocja jest rozumiana jako monolog, jako **przekazywanie od nadawcy do odbiorcy wiadomości związanej ze stosunkiem kupna-sprzedaży, komunikowanie marketingowe zaś jest wzajemnym oddziaływaniem na siebie przedsiębiorstwa i konsumenta**⁷⁵.

Jak się można domyśleć, nie we wszystkich formach komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystywane są mass media. Do podstawowych narzędzi komunikowania poprzez mass media należy zaliczyć reklamę i public relations. Stąd też najczęściej definiuje się **reklamę jak wszelką płatną, bezosobową formę propagowania i popierania dóbr, idei oraz osób przez określonego nadawcę**⁷⁶. Tego typu definicja mieści w sobie najszersze spektrum podejścia do reklamy, poza tym określa podstawowe cele reklamy jako informowanie oraz zachęcanie do podjęcia określonych działań. Podobnie szerokie podejście do reklamy prezentuje Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, która określa reklamę jako **każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawanego za opłatą lub inną formą wynagrodzenia**⁷⁷. W tym wypadku zakres pojęciowy reklamy ogranicza się jednakże jedynie do przekazu wysyłanego od nadawcy do odbiorcy, podobnie jak w definicji J. Blumore'a, który określa **reklamę jako jakikolwiek płatny przekaz mający na celu informowanie i/lub wpłynięcie na jednostkę lub grupę**⁷⁸.

Na ograniczony do działań komercyjnych cel przekazu reklamowego wskazuje D. Bernstein, twierdząc, że **reklama jest źródłem i/lub przekazem informacji o produkcie i ma za zadanie skłonić konsumenta do zakupu**. Również według R. Harisa i A. Seldona **reklama to rodzaj komunikatu publicznego przeznaczone-**

⁷⁵ *Zarys marketingu usług*, red. M. Daszkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 148.

⁷⁶ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 23.

⁷⁷ Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r., nr 7, poz. 34, art. 4 ust 6.

⁷⁸ Podają za: A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, WSP, Warszawa 2003, s. 17.

go do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą ich promocji sprzedaży⁷⁹.

Ograniczony do komunikacyjnych działań komercyjnych charakter reklamy prezentuje również *Słownik języka polskiego*, w którym można przeczytać, że „reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia; chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio czy telewizję”⁸⁰. Mamy tutaj również do czynienia z definicją, która podkreśla jednokierunkowy i perswazyjny charakter komunikowania reklamowego. Podobnie B. Kwarciak zauważa, że do reklamy należy podchodzić jako do **procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem**.

Z kolei *Encyklopedia popularna* określa reklamę jako „**czynności i środki (plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) stosowane w celu zwrócenia uwagi na dany towar, danego producenta czy placówkę handlową oraz zachęcenia do zakupu**”⁸¹. W tym wypadku kładzie się szczególny nacisk na wykorzystywane w procesie komunikacji rynkowej środki przekazu reklamowego.

Jak zauważa M. Mrozowski, media są podstawowymi nośnikami przekazów reklamowych. Mają zatem zapewnić dotarcie przekazu do wszystkich potencjalnych konsumentów danego produktu⁸². **W przypadku reklamy media masowe pełnią rolę pasywną**, tzn. ich zadaniem jest jedynie wyemitowanie w odpowiednim czasie lub umieszczenie w odpowiednim miejscu gazety czy czasopisma konkretnego komunikatu reklamowego. Oczywiście stacja telewizyjna czy radiowa może odmówić emisji danej reklamy, ale w rzeczywistości dopiero działania z zakresu public relations czynią z mediów masowych partnera działalności komercyjnej firmy. Zdecydowanie inaczej wygląda bowiem ich rola **w ramach tzw. media relations – media pełnią tu rolę aktywną**. Dzieje się tak, dlatego że to właśnie one decydują ostatecznie o tym, czy dana informacja ujrzy światło dzienne.

Jak się można domyśleć, w literaturze przedmiotu istnieje również wiele definicji public relations, które różnią się podejściem do tego narzędzia. Najogólniej rzecz ujmując, możemy patrzeć na **public relations jako na świadome, planowe i ciągłe wysiłki, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem**⁸³.

⁷⁹ Podaję za: P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23.

⁸⁰ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1992, s. 38.

⁸¹ *Encyklopedia popularna*, PWN, Warszawa 1992, s. 292.

⁸² M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 187.

⁸³ Por. W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998, s. 20 i nast.

Analizując szczegółowo definicję tego terminu, możemy dokonać podziału na dwie podstawowe grupy – przede wszystkim public relations traktowane jako **narzędzie (funkcja) zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), które służy wypełnieniu misji owej organizacji**⁸⁴; oraz public relations jako **zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem**⁸⁵. Tego rodzaju definicja podkreśla operacyjny charakter podejmowanych działań public relations. Według L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzosek komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem powinno wywoływać pożądane postawy i zachowania wśród konkretnych grup. Celowo zorganizowane działania powinny rozszerzać, utrwalać i doskonalić stosunki organizacji z otoczeniem, jak również kształtować przychylną atmosferę wokół jej działalności.

Rozpatrując problem public relations w kontekście komunikacji rynkowej, podkreśla się najczęściej, że jest on **usystematyzowanym procesem komunikowania bądź strategicznym zarządzaniem komunikowania**⁸⁶. Tym samym B. Rozwadowska klasyfikuje PR pod względem różnych aspektów komunikowania:

1. **Jako publiczny system komunikacji** – w tym ujęciu PR traktuje się po prostu jako część systemu komunikowania.
2. **Zorientowane na porozumienie** – PR rozumiane jako strategia komunikowania organizacji (przedsiębiorstwa), służąca osiągnięciu porozumienia z otoczeniem.
3. **Jako zarządzanie komunikacją** – komunikacją można zarządzać na różnych poziomach i w odniesieniu do różnych grup docelowych. W tym ujęciu kładzie się nacisk na celowe i świadome działania organizacji w zakresie komunikacji z otoczeniem.
4. **Jako zorientowana społecznie komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem** – podejście to zakłada, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa zależy nie tylko od dobrych wyników finansowych, ale przede wszystkim od akceptacji społecznej.

Z powyższej analizy płynie kilka istotnych wniosków. Przede wszystkim public relations nie jest procesem jednokierunkowym – jest to proces komunikowania dwukierunkowego, opartego na zasadzie wzajemności. Oczywiście ze strony organizacji ma on zawsze charakter perswazyjny, jednakże działalność public re-

⁸⁴ B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Emka, Warszawa 2002, s. 37.

⁸⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 2000, s. 544.

⁸⁶ B. Rozwadowska, *Public Relations...*, op. cit., s. 44.

lations nie sprowadza się tylko do wykorzystania odpowiednich instrumentów oraz technik komunikowania, lecz jest to proces usytuowany w szerszym kontekście funkcjonowania organizacji⁸⁷.

Zadaniem specjalistów w zakresie public relations jest m.in. **utrzymywanie pozytywnych relacji z przedstawicielami mediów**, od tego bowiem zależy skuteczność ich działania. Ważną częścią tych działań w każdej firmie są kontakty z dziennikarzami, mające na celu przekazywanie informacji oraz kreowanie wizerunku. Dzięki masowym środkom przekazu informacje mogą być dzisiaj przekazywane zarówno w lokalnym, jak i globalnym otoczeniu firmy. Internet, agencje informacyjne, sieci telewizyjne oraz stacje radiowe umożliwiają przekazanie szybkich i rzetelnych informacji na każdą odległość. Zgodnie z podejściem B. Budzyńskiego public relations to planowa, ciągła i prowadzona – z uwzględnieniem wyników systematycznych badań – działalność polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa⁸⁸. Ta definicja jest o tyle szczególna, że podkreśla wagę jednego z instrumentów public relations, jakim są media relations. Jednocześnie jej mankamentem jest to, że ogranicza się jedynie do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym – tymczasem wiadomo, że działania public relations to działania komunikacyjne zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji.

Informacje przekazywane przez mass media w istotny sposób wpływają na wizerunek danej organizacji czy produktu, dlatego też organizacje najczęściej przywiązują ogromną wagę do nawiązywania pozytywnych relacji z mass media. Szeroko pojęta relacja z przedstawicielami mediów krajowych, regionalnych czy lokalnych pozwala bowiem na większą kontrolę nad tym, co ukaże się na temat organizacji w doniesieniach medialnych. Jak była już mowa, w zakresie działań public relations media odgrywają rolę aktywną. Niejednokrotnie same są inicjatorem tego typu działań. Dziennikarze i redakcje sami ostatecznie podejmują decyzje o tym, jakie i w jakim zakresie wykorzystać materiały opracowywane na podstawie informacji pochodzących z różnego typu organizacji, co jednoznacznie różni działania public relations od działań reklamowych. W ramach utrzymywania pozytywnych relacji z mediami wykorzystuje się takie instrumenty, jak konferencje prasowe i briefingi, wywiady i spotkania z prasą, udzielanie odpowie-

⁸⁷ B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego w: Studia...*, op. cit., s. 62 i nast.

⁸⁸ W. Budzyński, *Public Relations...*, op. cit., s. 11.

dzi na pytania dziennikarzy, np. telefonicznie, czy też przekazywanie oświadczeń i komunikatów bezpośrednio do mediów.

Uniwersalnymi dla mediów masowych źródłami pozyskiwania oraz przekazywania informacji są też **agencje informacyjne, stacje telewizyjne oraz radiowe o zasięgu globalnym**, z których korzystają media niemalże w każdym kraju. Ze względu na zasięg oddziaływania rozróżnia się agencje informacyjne światowe, regionalne, krajowe i lokalne. Kryterium decydującym o charakterze agencji jest w pierwszej kolejności właśnie struktura narodowa klientów danej instytucji. Jeśli agencja posiada liczne międzynarodowe grono odbiorców swojego serwisu, to określana jest jako agencja światowa. Musi ona sprostać wymaganiom i oczekiwaniom wielu klientów, różniących się poglądami politycznymi, ideologicznymi, kolorem skóry, rasą, wyznaniem religijnym. Dla nich wszystkich musi być wiarygodna, obiektywna i atrakcyjna. Agencja taka gromadzi najbardziej aktualne informacje dotyczące najświeższych wydarzeń w wielu dziedzinach i udostępnia je swoim klientom w postaci biuletynów prasowych, materiałów dźwiękowych czy audiowizualnych.

Podstawowym źródłem informacji dla wielu materiałów dziennikarskich jest **depesza agencyjna**. Redakcje gazet, radia i telewizji, opierające się na serwisie tylko kilku największych światowych agencji informatycznych, otrzymują do opracowania biuletyny liczące po 300 tysięcy wyrazów dziennie, nie licząc depesz własnej agencji narodowej oraz materiałów swoich dziennikarzy⁸⁹. Jak już była mowa, badania potwierdzają obecność w serwisach agencyjnych tendencji do przekazywania informacji o wydarzeniach niezwykłych, sensacyjnych, dotyczących sytuacji kryzysowych. Badania wykazały również, że zniekształcenia wiadomości, o których często się dyskutuje, nie wynikają z fałszowania faktów, lecz z arbitralnej selekcji i oceny z perspektywy światowej. Żaden z dziennikarzy ani wydawców nie zaprzecza, że cały proces poszukiwania i rozpowszechniania informacji zorientowany jest na ich wartości użytkowe. Są one dziś traktowane jak handlowy towar, który powinien sprostać oczekiwaniom jak największej liczbie klientów. To właśnie nadzwyczajność uznawana jest najczęściej za zasadnicze kryterium selekcji zdarzeń i osób, którym przysługuje szansa prezentacji w środkach masowego przekazu. Warto również zwrócić uwagę na częste przedkładanie wiadomości negatywnych nad pozytywne przez dziennikarzy pracujących w komercyjnych środkach przekazu⁹⁰.

⁸⁹ J. Ołędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 50–51.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 52–53.

3.4.2. MASS MEDIA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

Jak to już zostało powiedziane, **komunikowanie polityczne** jest tym zakresem komunikowania publicznego, który zajmuje się formułowaniem oferty politycznej i przekonywaniem do jej słuszności, opierając się na technikach marketingowych. Za P. Pawełczykiem i D. Piontek można zdefiniować komunikowanie polityczne w sposób tautologiczny jako **celowe komunikowanie dotyczące polityki**⁹¹. Tak rozumiane komunikowanie polityczne zawiera wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele. **Komunikowanie odbywa się głównie za pośrednictwem mediów masowych**, zarówno w sposób aktywny, tzn. aktorzy polityczni sami dokonują prezentacji swoich poglądów, jak i w sposób pasywny, co oznacza, że na ich temat wypowiadają się media.

Komunikowanie polityczne służy m.in. socjalizacji politycznej. Poprzez analogię do terminu macierzystego **socjalizację polityczną rozumieć będziemy jako proces kształtowania świadomości, postaw i kultury politycznej człowieka, w trakcie którego jednostka przyswaja sobie różne informacje o systemie politycznym, wartościach, normach i wzorach zachowań politycznych**. Wraz z przyswojeniem elementów kultury politycznej człowiek kształtuje swoje orientacje wobec konkretnych zjawisk politycznych⁹², w konsekwencji czego jest w stanie świadomie kierować swoim zachowaniem w różnych sytuacjach politycznych.

Na przebieg procesów socjalizacji politycznej wpływają – obok partii politycznych, instytucji państwowych, znajomych, kolegów, rodziny i szkoły – oczywiście środki masowego przekazu. Jak zostało wspomniane, **mass media stanowią podstawę komunikowania politycznego**. Ich udział w omawianych procesach socjalizacji politycznej stanowi jednak zaledwie jeden z przejawów ich różnorodnych oddziaływań, które w istotny sposób zależą od podstaw funkcjonowania państwa. W swoich rozważaniach koncentrują się na prawidłowościach funkcjonowania mass mediów w systemie demokratycznym.

W literaturze przedmiotu spotkać można nieskończenie wiele prób definiowania istoty demokracji. Pewien fragment dorobku w tej dziedzinie prezentuje

⁹¹ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999, s. 41.

⁹² A. Almond, C.B. Powell, *Kultura polityczna*, tłum. W. Kalinowski, w: *Elementy teorii socjologicznych*, wyb. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, PWN, Warszawa 1975, s. 577–595.

w swojej książce W. Adamczyk. Wskazuje on m.in. na właściwe dla różnie rozumianych systemów demokratycznych cechy, wśród których znajdują się m.in.⁹³:

- okresowe, wolne wybory zapewniające kontrolę przywódców
- uwzględnianie przez elitę rządzącą oczekiwań społeczeństwa
- równość polityczna obywateli
- uczestnictwo polityczne
- prawo wypowiedzania się w szeroko rozumianych kwestiach politycznych
- prawo szukania alternatywnych źródeł informacji, które faktycznie istnieją i są chronione przez prawo.

Powyższa lista nie tworzy oczywiście pełnego obrazu idei demokracji, wskazuje ona jedynie na pewne jej przejawy, związane w dużym stopniu z działalnością mass mediów. Tym samym wystąpienie wskazanych tu cech nie jest tożsame z osiągnięciem przez dany ustrój pełnej, w sensie demokratycznym, dojrzałości. Dla osiągnięcia owej dojrzałości niezbędne jest ponadto powstanie odpowiednich **warunków, podmiotów** oraz **mechanizmów** tworzących właściwy fundament demokracji⁹⁴. Spełnienie tych zasadniczych dla sprawnego funkcjonowania demokracji warunków, wśród których obok **konstytucyjności** znajduje się także **uczestnictwo** oraz **racjonalny wybór**, ma dla wykształcenia się owych podmiotów i mechanizmów znaczenie podstawowe.

Warto zauważyć, że tzw. teoria racjonalnego wyboru niekoniecznie sprawdza się w przypadku zachowań wyborczych. Wiele badań, głównie z zakresu psychologii politycznej, wskazuje bowiem, że polityczne działania ludzkie – nawet w warunkach demokratycznych – niekoniecznie mają charakter aktywny⁹⁵ czy racjonalny. Można wskazać na wiele cech procesu przetwarzania informacji przez człowieka, które chociażby ograniczają nasze możliwości racjonalnego, czyli opartego na pełnej informacji, podejmowania decyzji. Po stronie obywateli (czy wyborców) są to na przykład opisywane w teorii schematów poznawczych procesy kategoryzacji poznawczej i afekt⁹⁶.

Mówiąc o owych podmiotach sceny politycznej, stanowiących podstawę dojrzałej demokracji, pamiętać również należy, że nie chodzi tu o sam fakt ich istnie-

⁹³ Szerzej: W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 1999, s. 68 i nast.

⁹⁴ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 124.

⁹⁵ Zob. szerzej: K. Skarżyńska, *Aktorzy polityczni: czym jest polityka dla jednostki*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zys i Sk-a, Poznań 2002, s. 26 i nast.

⁹⁶ Zob. szerzej: J. Mandrosz, *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*, w: *Podstawy...*, op. cit., s. 167 i nast.

nia, lecz przede wszystkim o szczególny charakter ich funkcjonowania. Również w systemach niedemokratycznych spotkać można bowiem przedstawicieli władz państwowych, partie polityczne oraz działające na arenie politycznej różnego rodzaju organizacje; obecni w końcu są także obywatele. Zwłaszcza tych ostatnich trudno jest jednak nazwać podmiotami sceny politycznej. Są oni zazwyczaj jedynie obserwatorami zdarzeń, często jest tak, że ich rola sprowadza się do realizacji decyzji, które podjęte zostały nie tylko bez ich udziału, lecz także z pominięciem ich potrzeb i oczekiwań.

Zdecydowanie odmiennie kształtuje się sytuacja podmiotów sceny politycznej w systemie demokratycznym. W dążeniu do uzyskania właściwej systemom demokratycznym sytuacji na scenie politycznej, jak również dla jej utrzymania, znaczenie podstawowe ma pochodząca zarówno od rządzących, jak i od samych rządzonych, a **przekazywana za pośrednictwem mass mediów – informacja**.

Proces oddziaływania informacji na aktorów sceny politycznej przebiega zatem w dwóch kierunkach. Wśród podstawowych celów komunikatów informacyjnych kierowanych do rządzonych wyróżnić należy rozpropagowanie wśród społeczeństwa wiedzy na temat: demokracji, zgodnych z nią reguł współżycia rządzących i rządzonych, form aktywnego udziału obywateli we władzy oraz praw im przysługujących⁹⁷. W konsekwencji owych działań, realizowanych w ramach szeroko rozumianej funkcji socjalizacji politycznej, możliwe staje się wykształcenie obywateli świadomych swoich praw i obowiązków.

Działalność informacyjna mediów masowych, przy założeniu jej pełności i rzetelności, wpływa także na elity rządzące. Wszechobecność mediów w życiu politycznym wraz z właściwym dla systemów demokratycznych prawem obywateli do informacji wymusiły proces tzw. **profesjonalizacji elit politycznych**⁹⁸ – w przeciwieństwie do systemów niedemokratycznych, gdzie proces komunikowania między rządzącymi a rządzonymi jest w pełni kontrolowany przez tych pierwszych, ma charakter selektywny, okresowy, a przede wszystkim jednokierunkowy. W demokracji polityk ma nie tylko obowiązek być przygotowanym do udzielenia odpowiedzi na każde pytanie, lecz w jego interesie jest również samodzielne informowanie o własnej działalności z uwzględnieniem potrzeb informacyjnych potencjalnych wyborców. Nie dziwi zatem, że od wielu lat postępuje rozwój tzw. **marketingu politycznego**.

⁹⁷ W. Adamczyk, *Media masowe...*, op. cit., s. 117.

⁹⁸ Zob. m.in.: B. Dobek-Ostrowska, *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 29 i nast.

Marketing polityczny możemy zdefiniować jako **zespół narzędzi manipulacji zachowań podmiotów przestrzeni politycznej, takich jak członkowie ugrupowań politycznych, partii i ich zwolennicy, publiczność czy też wyborcy**⁹⁹. W. Cwalina podaje bardziej wąską definicję marketingu politycznego, ograniczając ją do **zespołu technik wykorzystywanych do wytworzenia odpowiedniego obrazu czy wizerunku kandydata bądź ugrupowania politycznego, aby uzyskać on jak największą liczbę głosów wyborców przy jak najmniejszym zużyciu nakładów finansowych**¹⁰⁰. Sprowadza zatem wykorzystanie narzędzi marketingu politycznego do działań związanych z kampaniami wyborczymi. Wydaje się jednak, że bardziej słuszne jest odnoszenie ich do wszelkich działań komunikacyjnych podejmowanych w ramach socjalizacji politycznej, chociaż należy się spodziewać, że szczególnie intensywnie owe narzędzia wykorzystuje się właśnie w okresach kampanii wyborczych.

Marketing polityczny ma wiele wspólnego ze wspomnianym marketingiem komercyjnym. Przede wszystkim zawiera cztery podstawowe instrumenty marketingu mix¹⁰¹. **Produktem** w marketingu politycznym jest idea, opinia, polityk czy partia polityczna, ceną zaś jest tutaj określenie możliwości partii lub polityka na scenie politycznej. **Dystrybucja** związana jest z efektywnym wykorzystaniem środków i możliwości w dotarciu ze swoją ofertą do społeczeństwa czy wyborcy¹⁰².

Celem marketingu politycznego nie jest uzyskanie korzyści materialnych (sic!), lecz przede wszystkim – poprzez oddziaływanie na społeczeństwo (albo wyborców) – zdobycie poparcia politycznego. Jak była już mowa, współczesny marketing komercyjny nie oznacza jedynie działań, które nastawione są na nakłonienie konsumenta do zakupu czegoś, czego nie potrzebuje. Ważną częścią jest tutaj **rozpoznanie potrzeb** tak, aby oferowany produkt odpowiadał konsumentowi, oraz (w wielu sytuacjach) kreowanie potrzeb konsumpcyjnych. Podobnie jest w przypadku marketingu politycznego. W przypadku prowadzonej kampanii wyborczej polityk musi rozpoznać potrzeby wyborcy i przynajmniej deklaratorywnie przedstawiać siebie i swój program jako taki, który wychodzi naprzeciw jego oczekiwaniom¹⁰³.

⁹⁹ A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 12.

¹⁰⁰ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000, s. 7.

¹⁰¹ Zob. m.in. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika...*, op. cit., s. 43.

¹⁰² Ibidem, s. 91.

¹⁰³ Ibidem, s. 96–97.

Czwartym elementem marketingu politycznego jest **promocja**, w ramach której na szczególną uwagę zasługuje reklama polityczna i polityczne public relations. Z uwagi na specyfikę produktu promocja polityczna ma charakter najczęściej kampanii, jest zatem czymś węższym wobec komunikowania politycznego. Przedmiotem **reklamy politycznej** jest najczęściej polityk albo partia polityczna, odbiorcą zaś nie tyle całe społeczeństwo, co wybrana grupa. W przypadku **politycznego public relations** chodzi przede wszystkim o wytworzenie sympatii wobec organizacji politycznej lub polityka. Narzędzia te wzajemnie się wspierają w komunikowaniu politycznym, jak twierdzi bowiem P. Pawełczyk i D. Piontek – trudno jest przekonywać do ideologii bez kształtowania pozytywnego wizerunku partii czy polityka, którzy ją propagują. Reklama aktywnych uczestników polityki nie może obejść się bez wzbudzania wobec nich zaufania¹⁰⁴.

Pomimo korzystania z analogicznych narzędzi i technik marketingu komercyjnego marketing polityczny w znaczący sposób różni się od swego pierwowzoru. **W przypadku kampanii politycznych wartością propagowaną jest samo zaangażowanie się w proces polityczny.** Uczestniczenie w procesie politycznym jest pożądanym, może się bowiem przyczynić do rozwiązania problemów, a tym samym ulepszenia rzeczywistości. Ponadto samo zachęcanie do uczestnictwa w sferze politycznej jest równoznaczne z umacnianiem wiary w dany system polityczny. W przypadku kampanii komercyjnych rozwiązanie problemów dotyczy jednostek i do nich te kampanie są kierowane¹⁰⁵.

Instytucje medialne są zatem bardzo ważnym i aktywnym podmiotem sceny politycznej, zwłaszcza gdy jest ich wiele i działają w sposób w zasadzie nieskrępowany ingerencją władz państwowych. Stanowią one wtedy **najważniejszy kanał łączności między aktorami a widzami sceny politycznej**¹⁰⁶. Ich rola polega także na **inicjowaniu debaty politycznej** i wymiany **poglądów na istotne kwestie społeczne**, co służy **osiągnięciu wzajemnego porozumienia** między obywatelami a instytucjami systemu, rozwiązaniu konfliktów, a w efekcie **budowaniu konsensusu społecznego**¹⁰⁷. Obok funkcji pośrednika i swego rodzaju mediatora pełnią one także **rolę niezależnego recenzenta wydarzeń**¹⁰⁸. Można więc stwierdzić, że w demokratycznych systemach politycznych media masowe pełnią dwie podstawowe funkcje¹⁰⁹:

¹⁰⁴ Ibidem, s. 43–44.

¹⁰⁵ Ibidem, s. 44–45.

¹⁰⁶ W. Adamczyk, *Media masowe...*, op. cit., s. 91.

¹⁰⁷ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 125.

¹⁰⁸ W. Adamczyk, *Media masowe...*, op. cit., s. 91.

¹⁰⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 147.

- są **nadawcą wtórnym**, czyli pośrednikiem w komunikowaniu wszelkich organizacji pozamedialnych, jak na przykład instytucji politycznych, publicznych, edukacyjnych, społecznych, religijnych i innych
- są **nadawcą pierwotnym**, gdyż kreują i emitują własne komunikaty, których autorami są komunikatorzy masowi.

B. Dobek-Ostrowska i R. Wiszniowski, za B. McNoirem, wskazują na pięć podstawowych funkcji mass mediów w idealnie demokratycznym społeczeństwie¹¹⁰:

- **funkcja informacyjna** – media muszą informować obywateli o tym, co się wydarzyło
- **funkcja edukacyjna** – media muszą tłumaczyć znaczenie oraz wagę wydarzeń i faktów, wyjaśniać bądź analizować
- **funkcja platformy dla publicznej debaty** – media muszą ułatwiać formowanie się publicznej opinii, pobudzać ją i wyrażać różne poglądy
- **funkcja reklamowa (ang. *publicity*) instytucji rządowych i politycznych** – media bacznie obserwują działania elit politycznych i reagują na wszelkie przejawy nieprawidłowości; pełniąc rolę strażników interesów grup społecznych, robią „dobrą lub złą prasę” podmiotom politycznym
- **funkcja perswazyjna** – obrona politycznych racji i przekonanie – media muszą stanowić kanał artykulacji wszelkich poglądów i programów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy.

Ich podmiotowość i niezależność przejawia się często w tym, że czując do aktorów sceny politycznej sympatię albo antypatię, wyrażają dla nich poparcie lub dezaprobatę. Posiadają one także własne poglądy dotyczące różnych zagadnień natury politycznej i publicznej, którym zazwyczaj dają wyraz w swej działalności informacyjnej. Wielość i niezależność środków masowego komunikowania oraz związana z nią różnorodność źródeł informacji implikuje w dużym stopniu **pluralizm informacyjny**, co ma wpływ na powstanie **niejednolitej opinii publicznej**. Ta z kolei wspierana jest przez wolne mass media oraz wspomagana przez mechanizmy demokratyczne, wśród których M. Mrozowski wyróżnia: **zainteresowanie, uczestnictwo, poparcie oraz racjonalny wybór**¹¹¹.

Kierowana do obywateli za pośrednictwem środków masowego przekazu informacja jest, jak już wspomniano, ich podstawowym źródłem wiedzy o funkcjonowaniu demokracji i o swojej w niej roli. **Pełna i rzetelna informacja jest zapewne koniecznym warunkiem aktywności jednostek i grup społecznych w życiu**

¹¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 120–121.

¹¹¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 125 i nast.

publicznym, co nie znaczy, że zawsze taką aktywność wywołuje. Dla aktywnej partycypacji obywatel potrzebuje bowiem nie tylko wizji tego, do czego dąży, nie tylko umiejętności współpracy i organizowania, ale również – a może nawet przede wszystkim – informacji, co się wokół niego dzieje.

Poprzez swoją działalność informacyjną media masowe **budzą więc nie tylko zainteresowanie sprawami społecznymi**, lecz także **mobilizują do aktywnego uczestnictwa w przedsięwzięciach i inicjatywach obywatelskich**¹¹². Wszelką aktywność poprzedza zazwyczaj decyzja o jej podjęciu; prawidłowość owej decyzji przekłada się przeważnie na słuszność podejmowanych przez jednostkę działań, a w konsekwencji także na ocenę ich wartości dla samej demokracji. Warunkiem funkcjonowania systemu demokratycznego jest zatem dokonywany przez obywateli **racjonalny wybór**.

W rzeczywistości należy się spodziewać, że **media masowe nie zawsze przekazują faktyczny obraz życia politycznego**. Jak piszą P. Pawełczyk i D. Piontek, powołując się na rozważania G. Ritzera, media mogą być wykorzystywane do pokazywania wyreżyserowanych wystąpień polityków, mających na celu przekazanie widzom odpowiedniego wizerunku oraz przesłania¹¹³. Trudno się spodziewać, że media są w stanie zapanować nad pewnymi poczynaniami polityków oraz ich doradców ds. kreowania wizerunku.

Poza tym przestaje również dziwić, że **media masowe zaczynają uczestniczyć w produkowaniu i rozpowszechnianiu pseudowydarzeń**. Media są przecież instytucją, która z zasady powinna przynosić zysk, a pobudzanie ludzkiego zainteresowania poprzez kreowanie pewnych wydarzeń może wspomagać działalność komercyjną mediów masowych. Na definicję pseudowydarzenia składa się kilka elementów. Po pierwsze, pseudowydarzenie ma charakter zaplanowany lub zainspirowany. Po drugie, powodem jego wykreowania jest chęć osiągnięcia natychmiastowej relacji, stąd planowanie uwzględnia przede wszystkim potrzeby i oczekiwania mediów. Wreszcie, relacja pomiędzy pseudowydarzeniem a rzeczywistą sytuacją, stanowiącą jego podstawę, jest w zasadzie niejasna. Poza tym, zwykle z założenia ma ono charakter samospełniającej się przepowiedni. Pseudowydarzenie ma zatem mało wspólnego z rzeczywistością polityczną – jest przede wszystkim **wydarzeniem medialnym**¹¹⁴.

W Polsce przykładem takich działań wydają się być tzw. **komisje śledcze** (np. w sprawie Lwa Rywina czy Orłenu), w których rolę sędziów „odgrywają” politycy.

¹¹² Ibidem, s. 125.

¹¹³ Podaję za: P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika...*, op. cit., s. 51.

¹¹⁴ Ibidem, s. 51.

Pojawienie się pseudow wydarzeń związane jest z powstaniem i dynamicznym rozwojem mediów masowych, które coraz częściej stają w obliczu konieczności wypełniania czasu antenowego czy swoich łam doniesieniami o spektakularnym charakterze. Pomagają więc w zaspokajaniu interesów zarówno mediów masowych, jak i polityków, którzy w ten sposób mogą wykreować się na gwiazdy. W stopniu najmniejszym – wydaje się jednak – realizowany jest interes społeczny, gdyż zawarte w nich treści nie stanowią w istocie przesłanek do formowania opinii i podejmowania racjonalnych wyborów politycznych.

Wykorzystując to, co zostało już przedstawione, można stwierdzić, że w wielu przypadkach przesłanką selekcji faktów czy zjawisk relacjonowanych przez mass media jest nie tyle ważność tematu, co raczej jego **medialność**. Jak zauważają przywołani już niejednokrotnie P. Pawełczyk i D. Piontek, wiadomość staje się medialna, gdy za taką zostanie uznana przez dziennikarzy, wydawców i producentów¹¹⁵.

Co istotne, nie tylko wydarzenia mają być medialne, ale **od wielu lat ważnym kryterium wyboru aktorów sceny politycznej jest to, czy posiadają oni umiejętności** wspomnianej już w pracy **autoprezentacji**. Kampanie wyborcze nabierają charakteru personalnego. U źródeł personalizacji kampanii wyborczych leży m.in. **specyfika telewizji**, która stała się główną areną debat politycznych. Telewizja pozwala politykom stać się postaciami dobrze widocznymi i rozpoznawalnymi z wyglądu. Zjawisko to, nazywane **widocznością medialną**, wywołało głębokie zmiany w zachowaniach aktorów sceny politycznej. Przede wszystkim można zauważyć, że nie tylko życie zawodowe, ale również osobiste polityków jest pod ciągłą kontrolą mediów. Politycy coraz częściej są tematem zainteresowania czasopism plotkarskich. Polityk staje się faktycznym aktorem odgrywającym rolę na scenie politycznej, którego legitymizacja ma podwójny charakter¹¹⁶:

- **wyborczy** – poddanie się procesowi oceny w wyniku wyborów
- **katodyczny** – którą osiąga się dzięki telegeniczności, czyli dobrej prezentacji w mediach, przede wszystkim zaś w telewizji.

Widać zatem, że narzędzia marketingu politycznego znajdują zastosowanie nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale w całym okresie działalności politycznej danego polityka czy ugrupowania politycznego. Możemy tutaj nawiązać do innego równie popularnego określenia, jakim jest „**mediatyżacja polityki**”, która została wywołana wszechobecnością środków masowego przekazu i ich rosnącym

¹¹⁵ O kryteriach wyboru informacji jako ważnych była już mowa. Zob. również: ibidem, s. 52.

¹¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 122–123.

znaczeniem w procesie komunikowania politycznego. Szczególną rolę w tym procesie przypisuje się telewizji, która staje się – jak już była mowa – głównym źródłem informacji o życiu politycznym, o politykach, kandydatach czy programach politycznych. Rola telewizji wynika niewątpliwie z jej dużej uniwersalności, która pozwala zwracać się do bardzo zróżnicowanego odbiorcy. Dzięki telewizji, jak twierdzi G. Thoveron, kampanie wyborcze i życie polityczne są niekończącym się serialem telewizyjnym, w którym politycy odgrywają główne role. Bohater musi charakteryzować się dopracowanym wizerunkiem pod względem sylwetki, fryzury, stylu ubierania, głosu i sposobu wypowiedzania się, gestykulacji czy mimiki¹¹⁷.

Komunikacja w interesującym nas wymiarze politycznym dotyczy więc mediów masowych, które¹¹⁸:

- stały się jednym z najważniejszych instrumentów władzy, stały się narzędziem kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzania innowacyjności
- są głównym środkiem transmisji i źródłem informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych
- mogą być substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych
- są publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane, zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej
- są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również do skutecznego działania w sferze publicznej
- są dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej, tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne
- są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania tego, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym.

3.4.3. MASS MEDIA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA SPOŁECZNEGO

Mass media – obok wspierania kampanii politycznych i komercyjnych – służą również celom społecznym, uczestnicząc w zakrojonych na masową skalę kampaniach społecznych. Użyteczne w tym momencie będzie pojęcie marketingu

¹¹⁷ Ibidem, s. 127–128.

¹¹⁸ M. Bombol, A. Dąbrowska, *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, K.E. Liber, Warszawa 2003, s. 160.

społecznego, który rozumieć będziemy – znowu analogicznie – jako **zastosowanie technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów oddziałujących na intencjonalne zachowania wybranych grup odbiorców w celu poprawy dobrostanu jednostek oraz kondycji społeczeństwa**¹¹⁹. A. Andreasen podkreśla w swej definicji przede wszystkim wykorzystywanie tych samych metod i narzędzi co w marketingu komercyjnym w celu realizacji programów społecznych.

D. Lindon rozszerza pojęcie marketingu społecznego, twierdząc, że jest to **zespół technik informacyjnych i perswazyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach lub w inicjatywach podejmowanych przez instytucje publiczne i obywatele, dotyczących ważnych problemów społecznych**. Celem tych działań jest wywołanie określonych skutków w postaci zachowań i postaw, zgodnych z interesem ogółu społeczeństwa¹²⁰. Widać tutaj wyraźne rozszerzenie działań marketingu społecznego o działania podejmowane przez przedsiębiorstwa. Celem nadrzędnym są tu cele marketingowe, np. budowanie wizerunku firmy lub marki, celem pośrednim zaś – sponsorowanie działalności społecznej, niezwiązanej wprost ze sprzedażą produktu. Jest to, innymi słowy, „**marketing społecznie odpowiedzialny**” albo inaczej „**marketing społecznie zaangażowany**”.

Tym samym K. Przybyłowski (i inni) twierdzi, że marketing tego typu jest formą działalności polegającej na tym, że **organizacja obiecuje część swego zysku, osiągniętego przez wzrost użycia produktu lub usługi owej organizacji przez konsumentów, przeznaczyć na wspieranie konkretnej sprawy**¹²¹. W tym przypadku konsument przed dokonaniem decyzji o zakupie dowiaduje się – głównie z mediów (poprzez reklamę albo działania public relations), ale również z innych źródeł informacji (np. z opakowania) – o tym, że część dochodów uzyskanych ze sprzedaży konkretnego produktu zostanie przeznaczona na cele społeczne.

Współcześnie przewidywane trendy zmian w otoczeniu firm stanowią ważny punkt wyjścia do zakrojonych na coraz większą skalę działań **public relations** podejmowanych w celu utrzymania pozytywnych relacji z otoczeniem, poprzez kreowanie wizerunku firmy jako społecznie zaangażowanej. Działania te mają głównie charakter działań media relations, chociaż niekoniecznie się tylko do tego instrumentu sprowadzają.

¹¹⁹ A.R. Andreasen, *Marketing social change*, Jossey-Bass, San Francisco 1995, s. 7.

¹²⁰ Podaję za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 68.

¹²¹ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998, s. 499.

Próbując dokonać systematyzacji pojęcia „marketingu społecznego”, nie sposób nie poruszyć kwestii związanych z tzw. **demarketingiem** (czy też **antymarketingiem**). Również to pojęcie używane jest w literaturze w dwojakim znaczeniu. Z demarketingiem w sensie negatywnym mamy do czynienia wtedy, kiedy elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa jest zmniejszenie konsumpcji produktu konkurencyjnego. W sensie pozytywnym demarketing oznacza działania podejmowane przez państwo lub organizacje ochrony praw konsumentów dla obniżenia popytu na produkty szkodliwe dla zdrowia i niepożądane ze społecznego punktu widzenia¹²².

W społecznym marketingu mix **produkt** to pożądana postawa społeczna (np. przestrzeganie ograniczenia prędkości, prewencyjne badania piersi lub niepalenie papierosów); **cena** to koszty, które ponosi odbiorca (strata czasu, psychologiczny dyskomfort, problem z człowiekiem chorym); **dystrybucja** to dostępność środków ułatwiających zmianę postawy (punkty edukacyjne, infolinia, dogodne punkty zbiórki pieniędzy); **promocja** zaś to informacja o organizacjach, informacja o jednym z programów organizacji, kampania reklamowa organizacji, jej akcji lub programu¹²³. W tym ujęciu misją organizacji społecznej, a więc również jej celem marketingowym, będzie optymalizacja możliwości zapobiegania danemu problemowi lub łagodzenie jego skutków w przeszłości¹²⁴.

Warto tutaj zauważyć, że często pojęcie kampanii społecznej sprowadza się do działań reklamowych. Tymczasem **reklama jest najczęściej jedynie narzędziem zakrojonej na szerszą skalę kampanii społecznej**, i ma głównie charakter medialny. Głównym celem kampanii społecznej jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej; reklama społeczna poprzez wyjaśnienie niektórych zjawisk, poszerzenie wiedzy, uwrażliwienie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństw lub określonej grupy społecznej, pozwala na realizację celu kampanii społecznej. Kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Z założenia mają rozwiązywać ważne kwestie i problemy społeczne¹²⁵, a reklama społeczna ma się przyczyniać do ich rozwiązania. Działalność społeczna prowadzona jest zazwyczaj przez organizacje non-

¹²² J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 63.

¹²³ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 13 i nast.

¹²⁴ P. Prochenko, *Marketing społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?*, „Brief” 2003, nr 44, s. 18.

¹²⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 76.

-profit, oznacza to tyle, że **społeczne zaangażowanie mediów wydaje się jednym z ważnych czynników decydujących o zaistnieniu danej kampanii w świadomości odbiorców**. Dzieje się tak również (jak zauważył W. Skrzydlewski) z tego powodu, że **media masowe są czymś więcej niż tylko nośnikami komunikatów – są narzędziami umysłowymi**, które stworzył człowiek w celach poznawczych, w tym również dla lepszej reprezentacji spostrzeganej rzeczywistości oraz sprawniejszego porozumiewania się¹²⁶.

Z perspektywy socjologicznej **media mają możliwość wspierania procesów komunikowania się**, wspomagając głównie sferę informacji i umożliwiając człowiekowi szybsze i dokładniejsze działania. Dzięki swojej powszechności, jednoczesności odbioru oraz atrakcyjności przekazów **potrafią w sprzyjających warunkach szybko pobudzać społeczne oczekiwania, wskazywać nowe możliwości zaspokajania potrzeb, zwiększać aspiracje**.

Z kolei z perspektywy psychologiczno-pedagogicznej **mass media umożliwiają procesy uczenia się, przetwarzania informacji, wychowywania, wspomagając m.in. szeroko rozumiany proces edukacji**. Odgrywają znaczną rolę w procesie nabywania norm i wartości społecznych, stając się w ten sposób czynnikami nie tylko socjalizacji pierwotnej jednostki, ale przede wszystkim wtórnej¹²⁷. Mają zatem możliwość oddziaływania na człowieka w sferze ogólnospołecznej, posiadając moc wpływania na zmianę poglądów czy wyznawanych wartości za pomocą perswazji¹²⁸.

Podjęcie tematyki społecznej w mediach wymaga wielkiego umiaru, nasylenie przestrzeni medialnej pewnym problemem społecznym może spowodować bowiem poczucie przesytu informacją, a ostatecznie – obojętność wobec problemu. Poza tym ludzie mogą postrzegać kampanie społeczne w mediach jako szukanie taniej sensacji, mającej za zadanie przyciągnięcie widzów czy czytelników, dlatego niezwykle istotna wydaje się **współpraca mediów, które dysponują określonymi narzędziami wpływu na masowego odbiorcę**.

W kontekście marketingu społecznego przydatne jest rozpatrywanie możliwości komunikacyjnych konkretnych mediów masowych. Jak zauważa W. Skrzydlewski, praktyka marketingu społecznego oraz badania nad jego skutecznością wskazują, że największe znaczenie ma prowadzenie kampanii społecznych w te-

¹²⁶ W. Skrzydlewski, *Technologia kształcenia. Przetwarzanie informacji. Komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 1990, s. 8.

¹²⁷ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s.256 i nast.

¹²⁸ W. Skrzydlewski, *Technologia kształcenia...*, op. cit., s. 8.

lewizji, prasie oraz na planszach wielkoformatowych, przy jednoczesnym wsparciu środkami marketingu bezpośredniego oraz możliwościami Internetu¹²⁹.

Od lat zarysowuje się w Polsce **tendencja do dominacji reklamy zewnętrznej**, co w przypadku akcji społecznych wydaje się działaniem zamierzonym. Plakat wielkoformatowy – jako główny nośnik reklamy zewnętrznej charakteryzuje się pomimo pewnych wad – ogromną możliwością oddziaływania obrazem. Ograniczona pojemność komunikatów reklamowych wymusza niejako syntetyczność i metaforyczność. To z kolei powoduje dominację kodu wizualnego. Dominacja ta nie jest czymś przypadkowym. Zapis wizualny zwiększa szanse dotarcia do wiadomości, jest łatwiejszy w odbiorze i bardziej sugestywny. Jest to uniwersalna forma, zrozumiała dla wszystkich ludzi, bez względu na język, jakim się posługują¹³⁰.

W ostatnich latach nastąpił nie tylko rozwój form i zastosowań reklamy społecznej, ale zdecydowanie **powiększył się zasób problemów społecznych, których ta forma komunikowania ze społeczeństwem zaczyna dotyczyć**¹³¹. Z materiałów Fundacji Komunikacji Społecznej¹³² wynika, że do najczęściej stosowanych sposobów oddziaływania w kampaniach społecznych należy zaliczyć: **nagłaśnianie problemów społecznych** (np. niepełnosprawności), **promowanie pożądanых społecznie postaw społecznych** (m.in. promocja mammografii czy też pomoc ofiarom nieprzewidywalnych zjawisk, np. powodzi, wojny). Poza tym kampanie społeczne w Polsce podejmują takie próby, jak **nakłanianie do zmiany postaw i zachowań na społecznie pożądane** (np. prewencja drogowa, działania przeciwko narkomanii, alkoholizmowi, AIDS czy przeciwko przemocy).

Media, decydując się na umieszczenie danej reklamy społecznej, biorą pod uwagę wiele czynników, m.in. to, **czy odpowiednio została zdefiniowana grupa docelowa działań społecznych**.

Reklama społeczna może być nastawiona **na osoby bezpośrednio związane z danym problemem**. W tym przypadku najczęściej chodzi o **zmianę postaw i zachowań niepożądanych społecznie** (np. namawianie do zaprzestania stosowania przemocy). Postawy te są na ogół mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach, ponieważ mają one swoje źródło w zwyczajach i upodobaniach, religii czy wychowaniu¹³³. Oznacza to tyle, że niezwykle trudno jest na nie wpływać.

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ K. Albin, *Reklama. Przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 60.

¹³¹ D. Doliński, *Psychologiczne...*, op. cit., s. 199.

¹³² Materiały dostępne w Fundacji Komunikacji Społecznej, jak również na stronie <http://www.fks.dobrestrony.pl>.

¹³³ Zob. m.in. G. Bohner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 85 i nast.

Kolejną grupą docelową reklamy społecznej mogą być **osoby, które stają się bądź mogą się stać ofiarami osób dotkniętych bezpośrednio danym problemem**. Najprostszym przykładem są tutaj oczywiście ofiary przemocy domowej, ale to mogą być również ofiary wypadków czy osoby utrzymujące kontakty seksualne z osobami zarażonymi wirusem HIV.

W tym ostatnim przypadku należy niezwykle ostrożnie oddziaływać na grupę docelową. Istnieje bowiem niebezpieczeństwo, że reklama społeczna nie spełni naszych oczekiwań, prawdopodobnie dlatego że człowiek nie chce wiązać działań przyjemnych, np. uprawiania seksu ze śmiercią czy chorobą. W tych okolicznościach bardzo wiele osób usuwa z pamięci wszelkie negatywne myśli, przyjmując tzw. **postawę zaprzeczenia**¹³⁴. Postawa zaprzeczenia może wynikać również stąd, że **większość z nas żyje w przekonaniu, że nie moglibyśmy postąpić niedorzecznie, nieuczciwie czy niemoralnie**. Nawet jeśli zdarzy się nam takie zachowanie, będziemy prawdopodobnie robić wszystko, aby nie dopuścić do siebie myśli o bezsensowności własnego działania.

Kolejnym ważnym celem medialnych kampanii społecznych staje się **modyfikowanie i kształtowanie rzeczywistości społecznej poprzez zmianę wielu czynników życia społecznego**, tj. wywołanie refleksji, zainteresowanie trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienie, kreowanie relacji społecznych zachowań, wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzenie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństw. Kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych.

Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który bierze czynny udział w procesach zmiany społecznej. Bierność w tym przypadku powoduje, że rzeczywistość pozostaje niezmieniona. Ten typ reklamy zakłada aktywny odbiór przekazu, uruchamiający procesy negocjacyjne w danej kulturze i społeczeństwie. Nie dziwi zatem, że reklama społeczna stara się także wpływać **na osoby, które nie są bezpośrednio związane z danym problemem społecznym, ale ich działanie może w istotnym stopniu zadecydować o czymś życiu czy zdrowiu** (np.: „Widzisz wypadek, zadzwoń...”). W ten sposób podtrzymuje się w społeczeństwie postawy i zachowania społecznie pożądane. W tym wypadku zada-

¹³⁴ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 116–118.

niem reklamy społecznej staje się najczęściej nie tyle bezpośrednia zmiana postaw i zachowań społecznych, co raczej **zwrócenie uwagi na jakiś ważny problem**.

Poprzez swoje działanie **medialna kampania społeczna dotyka często tematów drażliwych, próbując znieść różnice społeczne i kulturowe**¹³⁵. Jednakże tego typu działania – chociaż w zamierzeniach mają pełnić ważną rolę niwelowania stereotypów – często wywołują oburzenie, kontrowersje, w efekcie nawet zakaz publicznego rozpowszechniania kampanii społecznej. W wielu wypadkach to właśnie media decydują o niedopuszczeniu danej reklamy do obiegu publicznego. W Polsce przykładem reklamy społecznej, która nigdy nie została oficjalnie pokazana z powodu odmowy emisji przez stacje telewizyjne, była reklama o tolerancji. Pokazano w niej grupę ortodoksyjnych Żydów, zebranych na tle typowego polskiego pejzażu i śpiewających chórem hymn polski. Treść komunikatu budziła kontrowersje z powodu wykorzystania symboli narodowych i religijnych¹³⁶.

Media poprzez reklamę społeczną **mogą również zachęcać do długotrwałego działania**, m.in. poprzez wykreowanie mody na filantropię. Reklama społeczna **wspomaga także działania organizacji społecznych przeciwdziałających stale występującemu problemowi** – przykładem jest prowadzona w Polsce od 1999 r. kampania społeczna przeciwko narkomanii. Jest ona rokrocznie organizowana pod różnymi hasłami i skierowana do odmiennych grup docelowych.

Medialna kampania społeczna **służyć może również rozwojowi społecznej działalności konkretnej organizacji charytatywnej, często też wsparciu finansowemu jej działalności**. Oczywiście spektakularnym przykładem jest tutaj działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, mocno wspierana w Polsce przez mass media.

Ze względu na charakter kampanii medialnej może ona być pomyślana jako jednorazowa akcja związana z nagłym, przez nikogo nieprzewidzianym wydarzeniem (np. kampania z 1997 r. *Pomocy*, która była pomyślana jako akcja pomocy powodziantom¹³⁷). Wydaje się, że w Polsce istnieje **tendencja do przeprowadzania ciekawych, zakrojonych na szeroką skalę kampanii społecznych, jednakże najczęściej o jednorazowym charakterze**. Jak już zostało to wspomniane, tego typu kampanie społeczne, chociaż przynoszą często wymierne korzyści, to w rzeczywistości wymagają bardziej perspektywicznego myślenia o problemie społecznym.

¹³⁵ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, wyd. 1, Kraków 2004, s. 129–130

¹³⁶ W. Cieślak, *Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności*, w: *Propaganda...*, op. cit., s. 145.

¹³⁷ P. Wasilewski, *Polskie kampanie społeczne w latach 1997–2001 (wybór)*, w: *Propaganda...*, op. cit., 198.

Medialna kampania społeczna wspomaga również cykliczne akcje, związane z problemem szczególnie nasilającym się w danym okresie. Taką akcją jest na przykład akcja *Pogotowie Świętego Mikołaja*, która ma za zadanie przede wszystkim dotarcie z paczkami świątecznymi do najuboższych dzieci¹³⁸.

¹³⁸ *Pogotowie Świętego Mikołaja po raz siódmy*, <http://www.radiozet.pl/wiadomosc.html?wid=34503&kat=365> (24 października 2004).

ROZDZIAŁ 4

WPLYW MASS MEDIÓW NA ŻYCIE SPOŁECZNE

4.1. MASS MEDIA W PROCESIE KOMUNIKOWANIA MIĘDZYKULTUROWEGO

W zasadzie trudno nie zgodzić się z tezą, że globalny zasięg komunikowania, za sprawą zarówno masowych środków komunikowania, jak i środków komunikacji, był jednym z czynników wywołujących i wspomagających **proces globalizacji, rozumiany jako rozpowszechnianie wielu (niekoniecznie spójnych) wzorów zachowań, norm i wartości w skali globalnej**¹. Widać zatem, że proces globalizacji ściśle wiąże się z procesem **komunikowania międzykulturowego**, rozumianym jako proces komunikowania między przedstawicielami odmiennych kultur; przy czym odmienność kulturowa uczestników procesu komunikowania pojmowana jest bardzo szeroko. Jako przykłady międzykulturowego komunikowania podaje się zarówno kontakty między przedstawicielami kultur narodowych (np. Polak–Niemiec), jak również kultur ponadnarodowych (przedstawiciel kultury europejskiej – przedstawiciel kultury Dalekiego Wschodu). Według niektórych badaczy komunikowanie międzykulturowe można również analizować poprzez pryzmat odmienności rasowej, płci, generacji czy też pomiędzy osobami pełnosprawnymi a niepełnosprawnymi².

Początkowo zakładano, że proces komunikowania międzykulturowego doprowadzi do uniwersalizacji, ujednoczenia kulturowego na skalę globalną i w za-

¹ Na te aspekty procesu globalizacji zwraca uwagę m.in. M.S. Szczepański, *Modernizacja. Rozwój zależny. Rozwój endogeny – socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, w: *Socjologia ogólna. Wybór tekstów*, t. 2, red. M. Malikowski, S. Marczuk, Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Tyczynie, Tyczyn 1997, s. 271 i nast. Por. również: P. Sienkiewicz, *Analiza systemowa rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, red. L.W. Zacher, Fundacja Edukacyjna Transformacje, Warszawa 1997, s. 69.

² Podają za: M. Zuber, *Komunikowanie międzykulturowe, Studia...*, op. cit., s. 24.

sadzie tak rozumiano proces globalizacji. Chcąc podkreślić w tym względzie szczególną rolę kultury amerykańskiej, proces ten określano również jako **amerykanizację** czy też „**makdonaldyzację**”. Obecnie coraz więcej autorów podkreśla, że proces komunikowania międzykulturowego nie tyle zmierza do wytworzenia tych samych wartości, norm i zachowań społecznych, co raczej uwydatnia ogromne zróżnicowanie kulturowe (wielokulturowość)³.

Jak zauważa F. Zieliński, **wielokulturowość** nie jest pojęciem wyraźnym, odnosi się do bardzo różnych zjawisk: narodowości, własności, pracy, religii, ideologii, płci czy wieku⁴. Ze względu na określone kryterium zjawiska te łączy występowanie odmiennych obszarów kulturowych. W przypadku analizowania mass mediów koncentrujemy się na tym, że **człowiek ma – za ich sprawą – dostęp do wielu odmiennych, często sprzecznych wzorów kulturowych, wartości i norm**⁵.

Należy przyjąć, że procesy i zjawiska występujące w komunikowaniu międzykulturowym powodują zmiany na innych poziomach komunikowania: na poziomie komunikowania instytucjonalnego, wewnątrz kulturowego (grupowego) czy komunikowania interpersonalnego, ale również na poziomie komunikowania intrapersonalnego. Oczywiście nie można tutaj mówić jedynie o oddziaływaniu jednokierunkowym⁶, ale o wzajemnym przenikaniu się wszystkich poziomów komunikowania.

Widoczne jest to również w literaturze przedmiotu. Na poziomie komunikowania grupowego pojawiają się pytania o tożsamość kulturową, spory o kreującą ją system wartości i stosunek do zachodzących przeobrażeń. Na poziomie komunikowania interpersonalnego pojawia się kwestia typów więzi łączących ludzi o zróżnicowanych postawach, potrzebach i wartościach, przy dużej indywidualizacji stylu życia. Na poziomie komunikowania intrapersonalnego należy zastanowić się przede wszystkim nad problemem odnajdywania się człowieka w wielokulturowości oraz nad problemem budowania własnej tożsamości oraz tożsamości grupowej.

³ Por. L. Korporowicz, *Od konfliktu do spotkania kultur, czyli tożsamość jako reguła autotransformacji*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995, s. 31; M. Krajewski, *Paradoksy wielokulturowości*, w: *Teorie społeczne a możliwości praktyczne: Materiały z konferencji naukowej Instytutu Socjologii UAM, Czarniejewo 11–12 kwietnia 1996 r.*, red. R. Cichocki, Poznań 1994, s. 24–25; W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie i interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 158.

⁴ F. Zieliński, *Wielokulturowość – typy i dramaty*, w: *Teorie społeczne...*, op. cit., s. 55.

⁵ Oczywiście nie trudno zauważyć, że człowiek zawsze w jakimś stopniu żył w wielokulturowości, lecz dopiero mass media uczyniły to zjawisko tak powszechnym i wszechogarniającym, w konsekwencji czego człowiek musi się do owej wielokulturowości zawsze jakoś ustosunkować.

⁶ Co stanowiło chociażby podstawowe założenie koncepcji M. McLuhana.

4.2. PODSTAWOWE SFERY ODDZIAŁYWANIA ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

Wspominany już wielokrotnie M. McLuhan stwierdził, że **pod wpływem mass mediów nasze życie społeczne uległo znacznej reorganizacji**⁷. Pozwolę sobie w tym miejscu zarysować w pełni ten problem. Jest to przegląd tego, co na dany temat pisze się w literaturze przedmiotu. Na razie będę kładła nacisk na jednostronny wpływ mass mediów na odbiorcę.

4.2.1. ODDZIAŁYWANIE MASS MEDIÓW NA POCZUCIE CZASU

Pierwsze zjawisko, o którym wspomina się w literaturze, to oddziaływanie mass mediów na pojmowanie relacji czasowych: **w wyniku działania mass mediów następuje kompresja czasu**. Wzrastająca dostępność globalnej przestrzeni i współlistnienie w czasie zjawisk, które są coraz bardziej zjawiskami medialnymi, sprawia, że wszystkie wydarzenia, nawet te z najbardziej oddalonych miejsc, zdają się dziać jednocześnie i być równie namacalne.

Przed nastaniem ery mass mediów **doświadczenie symultaniczności**, czyli doświadczenie wydarzeń następujących „w tym samym czasie”, wiązało się z konkretną lokalizacją danej osoby. Symultaniczność wydarzeń zakładała, że „ten sam czas” musi się równać „temu samemu miejscu”. Wraz z uniezależnieniem czasu i przestrzeni, wywołanym przez mass media, doświadczenie symultaniczności uniezależniło się od wspólnej lokalizacji. Technika umożliwiła doświadczanie wydarzeń i ich odbiór, mimo że działy się one w odległej od siebie przestrzeni⁸.

Zdaniem J.B. Thompsona, rozwój masowych środków komunikowania wpłynął w istotny sposób na to, jak człowiek zaczął doświadczać czasowe i przestrzenne cechy życia społecznego. Ujednocinaniu czasu⁹ towarzyszyło rosnące zainteresowanie osobistymi doznaniem, związanymi z czasem i przestrzenią, szybkością i symultanicznością oraz uniezależnieniem czasu od przestrzeni, co znalazło swe odbicie nawet w ówczesnej literaturze (m.in. J. Joyce, M. Proust).

⁷ M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, s. 337.

⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 38.

⁹ Ujednocinienie czasu nastąpiło w 1884 r. podczas Międzynarodowej Konferencji Południkowej w Waszyngtonie, gdzie potwierdzono wprowadzenie stref czasowych i ustanowienie standardowego czasu światowego. Kulę ziemską podzielono na 24 jednogodzinne strefy czasowe oraz ustalono międzynarodową granicę – południk 180, znajdujący się w takiej samej odległości na wschód i na zachód od Greenwich. Zob. ibidem, s. 39.

W zasadniczy sposób **zmieniło się doświadczanie przeszłości**. Przed pojawieniem się mass mediów ludzie poznawali przeszłość oraz odległe miejsca poprzez bezpośrednie przekazy, tradycje. Dostępność przekazów medialnych zmieniła sposób, w jaki ludzie zdobywali wiedzę oraz poczucie przeszłości i odczuwanie świata, znajdującego się poza ich najbliższym otoczeniem. **Tradycja została uzupełniona i do pewnego stopnia przetworzona przez produkty medialne**. Większość z tego, co wiemy na temat świata i jego historii, pochodzi z mediów: książek, prasy, filmów, programów telewizyjnych czy z Internetu¹⁰.

Teraźniejszość stała się intensywnym doznaniem; czas – jak metaforycznie ujmują to badacze – rozpadł się na wiele teraźniejszości. Poprzez mass media żyjemy w wiecznej teraźniejszości, doświadczanej przez nas poprzez niesłychanie intensywne doznanie dziania się wszystkich wydarzeń jednocześnie we wszystkich miejscach świata.

Jednocześnie następuje stopniowa **zmiana naszego podejścia do przyszłości**. Jak zauważa J.B. Thompson, we wczesnych formach życia społecznego doświadczanie upływu czasu związane było z porami roku oraz cyklem narodzin i śmierci.¹¹ Wydaje mi się również, że funkcjonowanie w dość stałym środowisku społecznym powodowało większe poczucie nie tylko teraźniejszości, ale również pewnej stałej, tzn. łatwej do przywidzenia, przyszłości. Człowiek o określonej płci, statusie społecznym i pochodzeniu w zasadzie wiedział, jak będzie układało się jego życie.

Obecnie możliwość „bycia wszędzie”, „poznania wszystkiego”, „stania się tym, kim się chce” musi wpływać również na poczucie przyszłości. Nie jest już ona tak łatwa do przywidzenia; nie zależy już bowiem w takim stopniu od lokalnego środowiska – jest ściśle powiązana z tym, co dzieje się na całym świecie. W efekcie również nasza tożsamość przestała być czymś stałym, nabrała charakteru procesu, a nie jednorazowego aktu tworzenia.

4.2.2. ODDZIAŁYWANIE MASS MEDIÓW NA POSTRZEGANIE PRZESTRZENI

Wraz z rozwojem masowych środków komunikacji i komunikowania znacznie zmniejszyło się znaczenie barier przestrzennych. Przede wszystkim konsekwentnie skraca się czas dotarcia do określonych miejsc. **Świat stał się mniejszy**

¹⁰ Ibidem, s. 39 i nast.

¹¹ Ibidem, s. 42.

– **nie istnieją już w zasadzie miejsca, do których człowiek by nie dotarł. Nastąpiła kompresja przestrzeni**¹². Mass media, a szczególnie telewizja, zmieniły całe nasze współczesne doświadczenie świata. Wdarcie się odległych wydarzeń w naszą codzienną świadomość – nie poprzez opis, fotografię, lecz poprzez ruchomy, niemalże dotykany, sugestywny w swej fizyczności obraz – zmieniło nasze pojmowanie przestrzeni. Nastąpiło to wraz z transmitowanymi „na żywo” wydarzeniami politycznymi, kulturowymi czy sportowymi z odległych (geograficznie) obszarów¹³.

W efekcie oddziaływania mass mediów powstać może poczucie tzw. **hiperprzestrzeni, co oznacza przekonanie, że odległe tereny kulturowe znalazły się nagle blisko nas**¹⁴. Mass media pozwalają nam doświadczać wydarzeń, obserwować innych i zdobywać wiedzę o świecie, rozciągającym się daleko poza naszym lokalnym środowiskiem. Docieramy tam, dokąd prawdopodobnie nigdy byśmy bezpośrednio nie dotarli. W ten sposób – jak stwierdza J.B. Thompson – **poszerzamy przestrzenne horyzonty naszego rozumienia**, gdyż nie ogranicza nas już konieczność fizycznej obecności w miejscu, w którym dzieją się obserwowane przez nas wydarzenia. W efekcie też media wpływają na kształtowanie naszych wyobrażeń o świecie. Jeśli nawet uda nam się dotrzeć do odległego zakątka, to w ten sposób zdobywane doświadczenie zostało już poprzedzone wyobrażeniami i oczekiwaniami, ukształtowanymi na podstawie mediów¹⁵.

Wraz z rozwojem mass mediów i ekspansją dostępnych dla ludzi treści symbolicznych, **człowiek każdego niemal dnia staje przed nowymi możliwościami zrozumienia siebie**, nieustannie przesuwają się jego horyzonty, jego symboliczne punkty odniesienia zaś ulegają ciągłym przemianom. Napływ ogromnej ilości materiałów medialnych dostarcza człowiekowi środków do odkrywania ogromnych alternatyw życiowych, ogromnych możliwości wyboru tego, kim być. W efekcie **proces budowania tożsamości współczesnego człowieka stać się może bardziej zwrotny i ma wtedy bardziej otwarte zakończenie**¹⁶. Przy tym możliwości nie oznaczają jeszcze ich faktycznego i pozytywnego wykorzystania w budowaniu tożsamości, o czym będzie jeszcze szerzej mowa.

¹² Ibidem.

¹³ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

¹⁴ J. Kochanowicz, *Trendy cywilizacyjne*, w: *Podstawy życia społecznego w Polsce*, red. M. Marody i E. Gucwa-Leśny, Instytut Studiów Społecznych, Warszawa 1996, s. 329.

¹⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 40.

¹⁶ Ibidem, s. 209.

4.2.3. ODDZIAŁYWANIE MASS MEDIÓW NA POSTRZEGANIE RZECZYWISTOŚCI

Warto odwołać się tutaj do kilku metafor obrazujących stosunek mediów do rzeczywistości¹⁷. Zgodnie z pierwszą metaforą, **media masowe są oknem na świat**, przez które nie wychodząc z domu, możemy oglądać, co się dzieje na zewnątrz. Jednak to, co widzimy, to nie sama rzeczywistość, tylko jakieś jej odbicie, dlatego pojawia się inna metafora – **traktowanie mediów masowych jako zwierciadła rzeczywistości**. Jak zauważa M. Mrozowski, urządzenia techniczne rejestrujące rzeczywistość doprowadzają do perfekcji proces wiernego utrwalania i przedstawiania rzeczywistości. Dzięki temu przekaz filmowy czy telewizyjny sprawia wrażenie wiernego odbicia rzeczywistości, realnie istniejącej bądź zainscenizowanej przed obiektywem kamery. To wywołuje u odbiorcy poczucie autentyczności, czyli przekonanie, że to, co jest nam przekazywane przez odbiornik, musiało się zdarzyć naprawdę. Niekiedy przekonanie to jest tak silne i sugestywne, że mówi się o **wrażeniu naoczności**, czyli wrażeniu bezpośredniego obcowania z rzeczywistością, do której przekaz się odnosi.

Tymczasem nawet powierzchowna analiza mediów wskazuje, że obraz świata w mediach nie jest tego świata wiernym odbiciem, gdyż występuje w nim wiele deformacji. W najlepszym razie – jak zauważa M. Mrozowski – jest to **krzywe zwierciadło**. Sam autor zastępuje te wszelkie metafory, funkcjonujące na pograniczu refleksji naukowej, określeniem obrazu świata w mediach jako **kalejdoskopu** – różnorodnego, fragmentarycznego, przypadkowego i zmiennego obrazu rzeczywistości. Podobnie jak kalejdoskop świat medialny jest nieskończonym ciągiem coraz to nowych konfiguracji i podobnie jak w kalejdoskopie każdą kolejną konfigurację tworzą, jeśli nie te same, to podobne elementy.

O ile tradycyjne media masowe zmieniły relację pomiędzy rzeczywistością a przekazem i w konsekwencji relację pomiędzy rzeczywistością a odbiorcą, o tyle nowe medium, jakim jest komputer, w zasadniczy sposób zmieniło samą rzeczywistość. Mamy możliwość zobaczenia, jak wyglądały (najprawdopodobniej!) dinozaury w filmie *Park Jurajski*, możemy przeżyć przygodę w Disneylandzie. Tego rodzaju przedstawienia, nazwane przez J. Baudrillarda **symulakrami**, już nawet nie próbują odzwierciedlać rzeczywistości, lecz generują nierzeczywistą i pozabawioną oparcia w rzeczywistości – **hiperrzeczywistość** (hiperrealność)¹⁸.

¹⁷ Na podstawie: M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 66 i s. 303.

¹⁸ J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 629 i nast.

Trudno powiedzieć, żeby media kiedykolwiek odzwierciedlały zjawiska i zdarzenia, jakie następowały w rzeczywistości. Funkcjonowanie mass mediów od początku związane było z selekcją i interpretacją informacji. Trudno również założyć, że człowiek kiedykolwiek „miał dostęp do rzeczywistości”, przyjmując bowiem stanowisko konstruktywistyczne, **postrzeganie rzeczywistości zawsze związane jest z nadaniem jej jakiejś interpretacji**. Stopniowo jednak powiększał się zakres zjawisk i zdarzeń, z którymi jesteśmy konfrontowani w sposób pośredni. Ten medialny obraz rzeczywistości zastępuje niejako rzeczywistość, jest nią oczywiście, ale nie do końca. M. Kundera ukuł bardzo pożyteczne określenie na jeden z aspektów owej hiperrzeczywistości – imagologia. Obecnie ludzie nie kontrolują rzeczywistości, chociaż mają możliwość nieograniczonego wędrowania po świecie, a nasza wiedza na temat świata jest niezwykle bogata. W zasadzie jednak wędrujemy po tym świecie w sposób pozorny – **widzimy świat, jaki nam się pokazuje w mass mediach, a nie taki, jaki on jest**¹⁹.

Czy mass media zdominują nasze rozumienie rzeczywistości i sposób, w jaki określamy siebie oraz otaczający nas świat? Mass media nie są oknem na świat, nie mogą być też traktowane jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Czy nasza rzeczywistość zostanie określona przez mass media? Nie chodzi tutaj tylko o to, że mass media zniekształcają rzeczywistość, ponieważ termin ten zakłada, że istnieje jakaś rzeczywistość, która jest ewentualnie zniekształcana przez media. Chodzi o to, że **media same kreują rzeczywistość**. Stąd już – jak zauważa D. Strinati – nieduży krok do twierdzenia, że **jedynie media mogą tworzyć rozumienie rzeczywistości**²⁰. Czy media zatem mogą stać się jedyną rzeczywistością, jaką posiadamy? Taka sytuacja jest jak najbardziej możliwa, zwłaszcza kiedy kontakt z mediami staje się dominującą formą poznawania rzeczywistości i określania siebie, a nasze kompetencje poznawcze nie pozwalają na odpowiedni dystans wobec prezentowanych obrazów i tekstu.

Media tworzą świat zróżnicowany, jednocześnie nie jest to świat w jakikolwiek sposób usystematyzowany. Przekazy prezentują najróżniejsze postawy, nie ma tu podziału na rzeczy ważne i mniej ważne. **Wszystko jest ważne, jeśli przyciągnie uwagę odbiorcy**. Każdy może stać się bohaterem, bez względu na swoje zdolności i umiejętności (patrz: *Big Brother*). Jak twierdzi M. Krajewski, wielokulturowość w mass mediach to **zbiór wymieszanych ze sobą symboli**, ornamentów, motywów graficznych i muzycznych, skopiowanych z różnorodnych źródeł, po-

¹⁹ Podaję za: W. Burszta, *Antropologia...*, op. cit., s. 161.

²⁰ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 179.

zbawionych jednocześnie odniesień, znaczeń, podporządkowanych jedynie walce z monotonią i nudą nadmiaru²¹. **W mass mediach wszystko, co się wyróżnia i co się da wyróżnić, staje się towarem**, ponieważ przerywa monotonię, pozwala zabić nudę, jest czymś, co wyodrębnia się z tła tego, co już do znudzenia znamy.

Paradoksalnie **publiczność zwraca uwagę na te obrazy, które uchwyciło oko kamery**. Chociaż chaos, głód, wojna i klęski żywiołowe dotykają ludzi na całym świecie, to nie każdy problem ma szansę być zarejestrowany przez kamerę. **Media wymagają obecnie ciągle nowych treści i form, o ile chcą utrzymać przy sobie publiczność**. Z uwagi na to wiele problemów, klęsk i tragedii, które nie znalazły rozwiązania i nadal pociągają za sobą cierpienie i ofiary, po tym, jak wyczerpują swoją atrakcyjność (bo są zbyt często powtarzane), znika z ekranu, tym samym ze świadomości i poczucia odpowiedzialności odbiorców²².

Konsekwencją walki z nudą dla samej telewizji jest zjawisko **zappingu**, czyli przeskakiwania przez widza z kanału na kanał za pomocą pilota. Celem zasiadania przed telewizorem nie jest już oglądanie poszczególnych programów, lecz doświadczanie wszystkich programów naraz, w ich ulotnej, zmiennej, fragmentarycznej postaci. Poza tym – jak zauważa M. Lisowska-Magdziarz – dostępność wideo sprawia, że obejrzenie konkretnych programów możemy przesunąć w czasie. Dla widza jednakże znaczenia nabiera rzecz szczególna: **możliwość bycia wszędzie jednocześnie**²³.

Pozornie niegroźny zapping może jednak nieść daleko idące zagrożenia: możliwość bycia wszędzie jednocześnie to de facto brak możliwości bycia gdziekolwiek, brak możliwości „zaczepienia w coś konkretnym” własnej tożsamości. Jeśli dołożyć do tego działania samych mediów, dostarczających nam ciągle nowych obrazów i treści medialnych, które rodzą konieczność ustosunkowania się do nich, to widzimy w efekcie człowieka zagrożonego czasową bądź trwałą utratą poczucia ja. Pewne czynniki decydujące o takich konsekwencjach zostały już wymienione: kontakt z mediami jako dominująca forma poznawania rzeczywistości i określenia siebie oraz ograniczone kompetencje poznawcze.

²¹ M. Krajewski, *Paradoksy wielokulturowości...*, op. cit., s. 27.

²² Ibidem, s. 28.

²³ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 45.

4.3. MASS MEDIA W PROCESIE BUDOWANIA WIĘZI SPOŁECZNYCH

W świetle tego, co zostało już powiedziane, musimy patrzeć na komunikowanie masowe nie tylko jako na możliwość bardziej masowego przekazywania informacji i treści symbolicznych ludziom rozproszonym na całym świecie, lecz przyjąć tezę, że **samo funkcjonowanie mass mediów musiało w istotny sposób wpłynąć na interakcje społeczne, a w rezultacie na więzi społeczne**. Sygnalizowano już, że komunikowanie zawsze jest interakcją społeczną, chociaż – jak uważa M. Mrozowski – charakter tej interakcji zależy w istotnym stopniu od medium łączącego nadawcę i odbiorcę. W przypadku styczności bezpośredniej, komunikowanie prowadzi zazwyczaj do utrwalenia silnych więzi społecznych. Gdy styczność jest pośrednia, ale medium umożliwia przekaz dwustronny (np. telefon czy Internet), zaangażowanie może być równie silne, jak w przypadku komunikowania bezpośredniego, jednak więź nie ma już zazwyczaj tak trwałego charakteru. W sytuacji, gdy medium pozwala jedynie na komunikowanie jednostronne (radio, telewizja), mamy do czynienia z **interakcją paraspołeczną**²⁴ albo – jak nazywa to J.P. Thompson – **quasi-interakcją**. Tego typu interakcja ustanawia – jak się można domyśleć – raczej **wyobrażoną więź społeczną**.

4.3.1. WPŁYW MASS MEDIÓW NA KONTAKTY POŚREDNIE

Jak już była mowa, kiedy człowiek korzysta z mediów, aby się komunikować, wkracza w sferę interakcji społecznych, różniących się w zasadniczy sposób od bezpośredniej rozmowy, charakterystycznej dla większości sytuacji społecznych. **Jest w stanie komunikować się, bez konieczności fizycznej obecności**²⁵.

Mass media – o czym także była już mowa – umożliwiły **przekazywanie informacji na duże odległości, przez co ludzie zyskali dostęp do informacji z odległych źródeł, bez wychodzenia z domu**. Inaczej rzecz ujmując, mamy obecnie możliwość poznawania rzeczywistości bez konieczności jej bezpośredniego doświadczenia. Dzięki wzajemnemu uniezależnieniu się czasu i przestrzeni ów dostęp jest w zasadzie **stały i natychmiastowy**.

²⁴ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 345.

²⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 7 i nast.

Mass media – jak zauważa P. Sorlin – zwracają naszą uwagę na przedmioty i wydarzenia, którym normalnie nie poświęcilibyśmy zbyt wiele uwagi, a także na sytuacje, których nigdy byśmy nie doświadczyli, bo miały miejsce poza naszym zasięgiem. Małe są szanse na to, że przeciętny Europejczyk będzie w stanie poznać bez pomocy masowych środków przekazu kulturę oraz zwyczaje odległego i nieznanego państwa afrykańskiego²⁶.

Proces komunikowania za pomocą środków masowych obejmuje zatem **procesy, dzięki którym następuje nawiązanie kontaktu z innymi ludźmi, subkulturami czy kulturami**²⁷. Zdaniem J.B. Thompsona – za sprawą mass mediów – **ludzie mają przede wszystkim możliwość zdobycia wiedzy, choć niepełnej, o sposobach i warunkach życia, znacząco odmiennych od ich własnych**. Pozwala to na wyobrażenie sobie odległych miejsc w innych rejonach świata, w efekcie czego człowiek ma możliwość dokonania porównania obcej kultury z własną. Oczywiście zasadniczym problemem – o którym już była mowa – jest to, na ile media są w stanie (czy też uważają za stosowne) pokazać nam „rzeczywisty” obraz innych obszarów kulturowych. Powtórzmy – możliwości te są raczej znikome. Na podstawie tych niepełnych, trudnych do zweryfikowania, a często i nieprawdziwych informacji na temat innych obszarów kulturowych, to my dokonujemy porównania.

Takie porównanie przynosi konkretne konsekwencje dla jednostki i grupy, może bowiem prowadzić po pierwsze, do **odkrycia wielu wspólnych elementów kulturowych, bez względu na obszar**; po drugie, do **zdystansowania się wobec własnej rzeczywistości**, co pomaga sformułować alternatywne wizje świata i samego siebie, a w efekcie rozszerza możliwości budowania własnej tożsamości. J.B. Thompson widzi jeszcze jedną możliwość: zetknięcie z innymi kulturami może prowadzić do **zderzenia wartości, norm i wzorów kulturowych, a w konsekwencji do chęci odrzucenia wszystkiego, co obce, niezrozumiałe**. Badacz podkreśla, że sprawę komplikuje dodatkowo to, że na co dzień jednostka zderza się w zasadzie nie z jednym, ale z wieloma alternatywnymi wizjami świata, z wartościami, które mogą wzajemnie sobie przeczyć²⁸.

Możemy zatem zauważyć, że **mass media mogą wywoływać nie jedno, ale wiele różnorodnych zjawisk społecznych**.

Jak zauważyła wiele lat temu A. Kłoskowska, komunikowanie masowe charakteryzuje się coraz szerszym rozpowszechnianiem wartości, które stają się do-

²⁶ P. Sorlin, *Mass media...*, op. cit., s. 107.

²⁷ J. Nikołajew, *Komunikowanie jako wyznacznik zachowań społecznych*, www.ay.com.pl?arch/08-06-00/komunikowanie.html (21 lipca 2003).

²⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 177 i nast.

brem wspólnym²⁹. **Media masowe, szczególnie elektroniczne, w tym przypadku widziane były jako istotne źródło ujednolicania stylu życia ludzi na całym świecie i jako ważny czynnik kształtowania więzi niezbędnych we współczesnych społeczeństwach.** Dotychczas rozproszonym w przestrzeni społeczeństwu mass media miały zapewnić jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalnych przeżyć. Z punktu widzenia jednostki mass media były postrzegane jako te, które dają szansę na osobiste przystosowanie oraz możliwość identyfikacji z grupą, a co najważniejsze mogą rodzić poczucie wspólnoty³⁰.

Przekonanie to zrodziło się z założenia, że funkcjonowanie mass mediów doprowadzi do odkrycia pewnych uniwersalnych wartości, norm i wzorów, które staną się udziałem, jeśli nie całej, to dużej części ludzkości. W analizach posługiwano się przy tym pojęciem „globalnej wioski”.

W latach 60. ukute przez M. McLuhana określenie „globalnej wioski” (nowej plemienności) miało odzwierciedlać możliwości elektronicznych mediów w ponownym zespoleniu ludzi, tzw. retribalizacji. Za sprawą telewizji zindywidualizowany, ale i samotny dotychczas człowiek galaktyki Gutenberga, miał dzięki intensywnemu, głębokiemu procesowi współuczestnictwa odzyskać kontakt z samym sobą, a także z innymi ludźmi³¹.

Zdaniem P. Sorlin, błędem jest jednak traktowanie globalnej wioski, zrodzonej w efekcie funkcjonowania mass mediów, jako coś realnego. Owszem, poprzez media ludzie mają możliwość „zajrzeć” w świat innych, ale raczej nie mają mocy zespolenia ludzi we wspólnotę³².

To, że człowiek żyje w przysłowiowej globalnej wiosce, najbardziej widoczne mogłoby być w rozpowszechnianych na całym świecie i kreowanych za pomocą reklamy marek. Klasycznymi przykładami tego są Coca-Cola, Pepsi-Cola, Marlboro czy McDonald's. Na całym świecie ogląda się te same seriale i te same wiadomości. Mogłoby to prowadzić nas do wniosku, że świat powoli staje się globalną

²⁹ A. Kłosowska, *Kultura masowa...*, op. cit., s. 206.

³⁰ R. Arnheim, *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media...*, op. cit., s. 262.

³¹ Koncepcja „globalnej wioski” nie była tak jednoznacznie optymistyczna, jak przedstawia się w wielu opracowaniach. Kontynuując swoją myśl, M. McLuhan zauważa, że zderzenie człowieka piśmiennego z nową formą komunikowania prowadzić może do kryzysu tożsamości. Ów kryzys jest wynikiem upadku takich wartości, jak prawo do prywatności czy nietykalności jednostki. Pod naporem mediów elektronicznych człowiek ma poczucie, że owe prawa traci. Gdy za sprawą elektronicznych mediów człowiek ulega plemiennej metamorfozie, staje jednocześnie przed koniecznością „odszukania” owej tożsamości człowieka plemiennego, a to może rodzić kryzys. Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, op. cit., s. 352 i nast.

³² P. Sorlin, *Media masowe...*, op. cit., s. 107–108.

wioską, gdzie te same treści o tym samym znaczeniu trafiają do podobnych do siebie ludzi, w najlepszym razie ta sama treść staje się udziałem coraz większej liczby ludzi. I tak zresztą przez wiele lat rozumiano słowa M. McLuhana, jednak sam autor koncepcji globalnej wioski zauważa w jednym z wywiadów, że „człowiek plemienny jest wyobcowany, zubożony, natomiast człowiek, który powróci do plemiennych wartości, może wieść znacznie bogatsze i znacznie bardziej satysfakcjonujące życie”³³. **W globalnej wiosce człowiek zyskuje poczucie wspólnoty z innymi, ale jednocześnie zyskuje możliwość pełniejszego zaspokojenia swych psychicznych i społecznych potrzeb.** Dalej badacz mówi, że wbrew pewnym przekonaniom to właśnie w globalnej wiosce można spotkać się z większą różnorodnością, a nawet konfliktami, ale też z większą zgodą na istnienie samego plemienia – w epoce Gutenberga zaś paradoksalnie indywidualizm i specjalizacja prowadziły do psychicznej alienacji i społecznego konformizmu.

Sam M. McLuhan swoją ideę rozumie w ten sposób, że dzięki radiu, telewizji i komputera człowiek wszedł do świata, w którym czasy indywidualizmu, prywatności, fragmentarycznej albo „stosowanej” wiedzy, „punktów widzenia i wyspecjalizowanych dziejów” zostają zastąpione czasami wszechobecnej świadomości „mozaikowego świata”, w którym przestrzeń i czas zostały pokonane. Zdaniem badacza telewizja czy komputer wykreowały nowy charakter symultaniczności, świat w którym „wszystko dzieje się naraz”³⁴.

Tymczasem rozumienie globalnej wioski jako ujednoczonych wartości, norm i wzorów zachowań widoczne jest w wielu opracowaniach; wynika to zapewne z koncentrowania analizy funkcjonowania mediów nie tyle na samej formie, co treści masowych mediów. A. Kapciak twierdzi, że „mass media jako najbardziej wydajny, dostępny i wszechobecny nadawca przekazów kulturowych – prezen-ter obcych kultur, właściwych im wartości, stylów bycia – **odwołują się w znacznej mierze do technik uniwersalizacji**”. Wymuszona przez formę środka przekazu – zwłaszcza telewizyjnego – **stereotypowość treści przekazu** w świecie wielu odrębnych, wyraziście zarysowujących się kultur **może sprzyjać ujawnieniu się elementów wspólnych**³⁵. (Oczywiście musimy tutaj założyć, że faktycznie istnieją takie uniwersalne wartości, które dadzą się „odczytać”.)

³³ Ibidem, s. 369.

³⁴ M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, op. cit., s. 368.

³⁵ A. Kapciak, *Komunikacja międzykulturowe jako fenomen kultury współczesnej*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995, s. 192 i nast.

A. Kapciak, kontynuując swoje rozważania, zauważa, że z uwagi na jednoczesną niemożność realnego przeżycia, doświadczenia i sprawdzenia uproszczonych obrazów osób i świata, **mass media wzmacniają mogą obecny w wielu kulturach dystans wobec wszystkiego, co odmienne, obce**. Widzimy zatem, że rola mass mediów w konfrontowaniu odmiennych obszarów kulturowym zdeterminowana jest w znacznym stopniu tym, na ile są one w stanie (czy też może chęć) przekazać w miarę prawdziwy obraz. Wątpliwości takie budziły chociażby relacje z konfliktu zaistniałego w efekcie ataku na WTC 11 września 2001 r.

F. Tyszka pisze, że żyjemy w epoce kultury masowej, która niewątpliwie skracająca dystanse w komunikowaniu, jakkolwiek owe skracanie dystansów komunikacyjnych niekoniecznie musi zbliżać ludzi do siebie. Liczba konfliktów na świecie wcale bowiem nie maleje³⁶. Komunikowanie masowe, zbliżając ludzi do siebie, spowodowało jednocześnie, że **bardziej widoczne stały się sprawy, które ich dzielą**. Jest to kolejny ważny aspekt w naszych rozważaniach.

Pojmujemy więc komunikowanie masowe zarówno jako możliwość nawiązania porozumienia pomiędzy ludźmi, jak i jako podłoże wielu konfliktów. Oczywiście trudno przypisywać mass mediom rolę inicjowania wszelkich konfliktów społecznych, ale niewątpliwie odgrywają one w wielu z nich zasadniczą rolę³⁷.

4.3.2. WPŁYW MASS MEDIÓW NA KONTAKTY BEZPOŚREDNIE

Mass media musimy postrzegać jako te, które wpłynęły nie tylko na interakcje społeczne z ludźmi (również z tymi z innych obszarów kulturowych), ale przede wszystkim, które **dokonały przeobrażeń w kontaktach bezpośrednich**.

Poczucie więzi społecznej jest w dużym stopniu efektem bezpośredniego komunikowania się ludzi; wywodzi się również ze wspólnej historii, języka, wspólnego czasu i przestrzeni. Nasze odczuwanie czasu, przestrzeni i świata coraz bardziej jednak uniezależnia się od bezpośredniego środowiska, które miało wpływ nie tylko na poczucie więzi rodzinnej czy lokalnej, ale również więzi narodowej. Tymczasem rozwój środków komunikowania masowego, który wpłynął na postrzeganie czasu, przestrzeni i świata, miał również – zdaniem J.B. Thompsona – **wpływ na poczucie przynależności jednostek, tzn. na ich poczucie więzi ze społecznością, do której należą**³⁸.

³⁶ F. Tyszka, *O pojęciu polityki*, PWN, Warszawa 1992, s. 80.

³⁷ Temat ten jest wielce ciekawy i – z uwagi na uwarunkowania historyczne – w polskiej literaturze przedmiotu dość często poruszany.

³⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 40–41.

Tożsamość współczesnego człowieka jest wypadkową wielu procesów i zdarzeń, które nakładają się na siebie i ewoluują obecnie w przyspieszonym tempie. **Zmiany społeczne, które stopniowo zaczęły wychodzić poza obręb określonych społeczeństw, powodowały zasadnicze zmiany w rozumieniu tego, kim jest jednostka i jakie są jej związki z innymi ludźmi.** Człowiek, zarówno w sposób fizyczny, jak i symboliczny, wychodząc poza obręb lokalnej społeczności za sprawą mediów, stopniowo zmieniał postrzeganie samego siebie: **z członka społeczności, opierającego swą tożsamość na względnie trwałej roli społecznej, przeobrażał się w indywidualium, jednostkę, której tożsamość jest w dużej części efektem indywidualnego wyboru spośród szeregu możliwości**³⁹.

Od postrzegania jednostki jako członka społeczności i opierania jego tożsamości na roli społecznej, pozycji w ściśle określonym porządku społecznym, przechodzimy w rozważaniach naukowych do jednostki traktowanej jako indywidualium, której tożsamość ma być rezultatem indywidualnego wyboru spośród szeregu możliwości⁴⁰. Oczywiście warto zauważyć, że tak jak okres historyczny, tak i warunki gospodarcze, społeczno-kulturowe oraz polityczne w istotny sposób różnicują podejście do człowieka. Z uwagi na nasze położenie geograficzne oraz powiązania ze światem europejsko-amerykańskim, konsekwentnie przejmujemy również sposób rozumienia roli człowieka w życiu społecznym, tym samym sposób analizowania jego osobowości i tożsamości.

Środki komunikowania masowego poszerzały horyzonty rozumienia jednostki, przestały ograniczać ją do kontaktów bezpośrednich, tworzących tożsamość w oparciu o trwałe role społeczne. Dla większości osób proces kształtowania własnej tożsamości – przed pojawieniem się mass mediów – wiązał się z najbliższym otoczeniem. Czasami docierały do człowieka informacje z zewnątrz, dzięki działalności podróżników, wędrownych grajków itp. Jednakże nawet w takich przypadkach najprawdopodobniej interpretacja przekazów zdobytych z odległych źródeł była dokonywana przez lokalne autorytety i dopiero potem ewentualnie przejmowana przez resztę.

Dostępność mass mediów zwiększa możliwości poznawania świata i odmiennie niż dotychczas sytuowania jednostki w owym świecie. W aspekcie psychicznym człowiek mógł wreszcie oderwać się od swego lokalnego środowiska. To rozluźnienie związków z ludźmi z najbliższego otoczenia polega właśnie

³⁹ Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, op. cit., s. 338.

⁴⁰ K. Joniec-Bubula, *Obraz świata w procesie tworzenia się tożsamości: światopogląd i ideologia*, w: *Tożsamość człowieka*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 199.

na tym, że **człowiek ma coraz szerszy dostęp do różnorodnych form komunikowania i komunikatów, nawet z odległych źródeł.**

W nieco inny sposób, chociaż do podobnych wniosków, prowadzą nas rozważania M. McLuhana. Jak już zostało tu wspomniane, M. McLuhan przypisywał rozwój indywidualności i specjalizacji pojawieniu się druku, medium oddzielającego odbiorcę od nadawcy, w konsekwencji zrywającego więź łączącą obie strony procesu komunikowania, jednocześnie niedające możliwości intensywnego włączenia się odbiorcy w ów proces. Tymczasem w telewizji M. McLuhan widział możliwość ponownego włączenia człowieka we wspólnotę, poprzez głębokie zaangażowanie w przetwarzanie informacji.

Zdaniem J.B. Thompsona, **rozwój środków komunikowania masowego miał znaczący wpływ na pojawienie się tzw. tożsamości narracyjnej**⁴¹. Jednocześnie też owa tożsamość w coraz większym stopniu od tych środków zależy. Proces samokształtowania staje się uzależniony od dostępu do zmediatyzowanych form komunikowania, zarówno drukowanych, jak i elektronicznych. **Wiedza lokalna stopniowo przestała wystarczać dla określenia siebie** – żeby zrozumieć rzeczywistość i siebie, człowiek musiał nabyć medialnych kompetencji komunikacyjnych.

W warunkach funkcjonowania mass mediów **maleje kontrola zbiorowości nad jednostką**, która to jednostka uzyskuje dużą swobodę działania, ale jednocześnie staje się zdana na siebie, na własne zdolności i umiejętności. Mimo funkcjonalnego uzależnienia człowieka od innych, jednostka nie ma już takiego wsparcia we wspólnocie⁴², co może przekładać się na wzrastającą rolę mass mediów w określaniu naszej tożsamości i naszego miejsca w świecie

J.B. Thompson wyraża przy tym dość istotne zdanie, że tak naprawdę to **kontakt człowieka z bliskim i natychmiastowym otoczeniem nie został do końca zerwany**. Istotną sprawą w procesie przyswajania wiedzy jest to, że zachodzi ono nadal w konkretnej przestrzeni lokalnej, a praktyczne wykorzystanie wiedzy, pochodzącej nawet z odległych źródeł, wciąż zależy od ukształtowanych w procesie socjalizacji pierwotnej schematów poznawczych⁴³. Inna rzecz, o czym J.B. Thompson nie wspomina, że **budowanie owych schematów w dużym stopniu związane może być z funkcjonowaniem mass mediów** (patrz: ukute dawno temu sformułowanie „telewizja elektroniczną niańką”), o czym jeszcze będzie mowa.

⁴¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 212.

⁴² M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 345.

⁴³ Ibidem, s. 209.

Dla J.B. Thompsona podstawą tożsamości człowieka nadal są materiały, które do niego napływają w procesie socjalizacji pierwotnej, ale równocześnie materiały te w dużo większym stopniu wydają się być twórczo przetwarzane przez samą jednostkę. A. Giddens dodaje, że **człowiek przez całe życie tworzy swoją tożsamość jak powieść autobiograficzną, w sposób świadomy i refleksyjny**⁴⁴.

Człowiek nie tylko w sposób psychiczny, ale również fizyczny **przestał być uzależniony od swego środowiska**, nowe możliwości komunikacji i komunikowania otworzyły mu okno na świat. Środowisko lokalne – chociaż nadal odgrywa ważną rolę w procesie budowania tożsamości – przestało mieć wpływ decydujący. Człowiek może wybierać, kim chce być i gdzie chce być, co zmniejsza możliwości oddziaływania środowiska lokalnego.

Jak zauważa J.B. Thompson, i co wielce ciekawie zostało zobrazowane w jednym z bestsellerów ostatnich lat – w *Dzienniku Bridget Jones* H. Fielding, **człowiek w coraz większym stopniu staje się uzależniony od mass mediów**⁴⁵. Pod jakim względem? Uniezależniając się od środowiska lokalnego, od trwałych wzorów zachowań, **stanął on przed koniecznością nowego określenia reguł rządzących życiem społecznym**. Z jednej strony mass media dostarczają mu większych możliwości wyboru, z drugiej zaś rodzi się podstawowe pytanie: jak odnaleźć się w gąszczu tylu alternatyw, w gąszczu, który dla niektórych może rodzić poczucie chaosu?

Nie możemy już jedynie polegać na naszym lokalnym środowisku – **szukamy pomocy w innych źródłach, w tym również w mass mediach**: w książkach, podręcznikach, programach telewizyjnych, ale też w nowych ruchach religijnych czy paranaukowych. Bohaterka *Dziennika...* nie wie, jak żyć, sięga więc po wszelkiego typu poradniki, które mają jej w tym pomóc. W książce zarysowuje się jeszcze jeden szczególny wątek – kontakty bohaterki z rodzicami. Rodzice jako najważniejsza grupa odniesienia powinni stanowić dla nas wzór do naśladowania, autorytet, powinny dostarczać nam systemu wartości i budować poczucie wartości. W książce równie mocno jak Bridget zagubieni są jednak i jej rodzice. Co więcej, ich rolę przejmują również zagubieni przyjaciele i często sprzeczne w swych tre-

⁴⁴ Zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, op. cit. Zadałabym tylko pytanie, czy u wszystkich owa tożsamość nabiera cech autobiograficznych, może powinniśmy raczej mówić o zwiększonych możliwościach nabierania takiego charakteru. Generalizacja w tym momencie nie oddaje istoty problemu, jaki się obecnie pojawia, a który związany jest z określeniem warunków, które sprzyjają rozwojowi tożsamości autobiograficznej (narracyjnej czy refleksyjnej). Do tego problemu jeszcze powrócę w pracy.

⁴⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 216–218.

ściach wspomniane poradniki. Tymczasem, żeby było jeszcze ciekawiej, w drugiej części powieści na pierwszy plan wysuwa się narzeczony Bridget – Mark Darcy. Zaczyna on snuć rozważania na temat istoty współczesnych poradników życiowych i co więcej – staje się ich namiętnym czytelnikiem. *Dziennik...* nie jest zatem opowieścią o zagubionej kobiecie, lecz raczej o zagubionym w świecie zróżnicowanych wzorów zachowań, norm i wartości, współczesnym człowieku.

Jak zakłada J.B. Thompson, człowiek nie przyswaja informacji płynących z mass mediów w sposób bierny – selekcjonuje informacje, korzystając z systemu wiedzy fachowej, czy to ze środowiska lokalnego (zob. badania P. Lazarsfelda i E. Katza), czy (coraz częściej) ze środowiska medialnego. Jak zauważa K. Olbrycht, negocjowanie własnej indywidualności i oryginalności przez „znaczących innych” zależy obecnie od tego, czy jesteśmy w stanie stwierdzić, kto to tak naprawdę jest, kim są ci, którzy nadają nam zasadniczą część naszej tożsamości. Mogą to być postacie wykreowane przez współczesne media i wygłaszające zdecydowane sądy wartościujące, ale może to być w zasadzie każdy, z którego uznaniem jesteśmy skłonni z najróżniejszych powodów liczyć się w danym momencie⁴⁶.

4.3.3. MASS MEDIA JAKO UCZESTNIK ŻYCIA SPOŁECZNEGO

Mass media wpływają na więzi społeczne w jeszcze inny, szczególny sposób. Można bowiem zauważyć, że sprzyjają one powstawaniu czasowej solidarności wśród ludzi, **poczuciu wspólnoty**. Powstaje ono wtedy, kiedy ludzi łączy jakaś idea, przekonanie czy pokrewieństwo. W efekcie działania mediów masowych mamy do czynienia z poczuciem wspólnoty opartej na oglądaniu tego samego serialu albo czytaniu tych samych tytułów prasowych.

Praktykom takim służy niewątpliwie silne **wystandaryzowanie działalności mediów masowych**. Media przepelnione są danymi i wiadomościami, dzięki którym mają trafić do odbiorców. Wiadomości te są ujęte w określone ramy. Każda gazeta czy biuletyn informacyjny ma z góry ustalony, standardowy rozmiar i jest oferowana w jeden standardowy sposób, w te same dni, o tej samej porze. Twórcy programów telewizyjnych również zdają sobie sprawę z tego, że każdego wieczoru wiele milionów ludzi włącza telewizor, aby obejrzeć swój ulubiony program. Dążą więc do tego, aby ich działania były **zrutynizowane**. Proponują odbiorcom te same godziny nadawania programów, ten sam zakres tematyczny,

⁴⁶ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, w: *Piękno...*, op. cit., s. 283.

podobny układ treści w przypadku gazety czy audycje radiowe, prowadzone o danej porze, zawsze przez tego samego redaktora.

Można na przykład zauważyć, że praktycznie każdy, kto wsiada do pociągu i wybiera się w długą podróż, kupuje gazetę, przegląda ją podczas podróży, a kiedy wysiada, często ją zostawia. Jest to **działanie rutynowe, bez większego zaangażowania emocjonalnego, wynikającego ze społecznego znaczenia takiego działania**, ale jest jednocześnie działaniem niejako koniecznym: w określonych sytuacjach zachowujemy się w określony sposób.

Tymczasem działania odbiorców nie mają już tylko charakteru rutyny – korzystanie z mediów to również **forma rytuału, czyli zachowania, które ma religijne bądź społeczne konotacje (znaczenie)**. W efekcie kupujemy w ustalone dni te same gazety, oglądamy co tydzień ten sam program publicystyczny bądź dalsze dzieje bohaterów określonego serialu.

Odbiór programów medialnych – jak zauważa J.B. Thompson – może być również **podstawą do planowania rozkładu zajęć**. Odbiorcy mogą bowiem dopasowywać swoje codzienne zajęcia do transmitowanych programów – na przykład niektórzy mogą codzienne oglądać wiadomości o stałej porze lub tak planować swoje zajęcia, aby zdążyć na ulubiony serial. W tym aspekcie możemy stwierdzić, że **media mają zdolność narzucania nam porządku codziennych czynności**. Wykorzystanie magnetowidów w pewnym stopniu ograniczyło ów wpływ, ale nie umniejsza to roli mass mediów w porządkowaniu naszego planu dnia⁴⁷.

Media mają zatem swój udział w zrytualizowaniu wydarzeń; odgrywają przez to rolę rytualizowania komunikowania. **Tak jak rodzina czy pogoda, stanowią punkt zaczepienia do rozpoczęcia czy przedłużenia rozmowy**. Jako „sposób działania” rozmowa wymaga pewnej treści, którą łatwo można znaleźć w serialach, operach mydlanych czy teleturniejach. Rozmówcy wcale nie muszą opisywać swoich uczuć. Fakty i postacie są po prostu odniesieniami, które służą ustanawianiu wspólnych sentymentów. Sytuacje z serialu telewizyjnego stają się pretekstem do rozmów, a w dodatku ich fabuła jest łatwa do przywidzenia, dlatego każdy może pobawić się w przewidywanie przyszłości⁴⁸.

Media prowokują również rozmowy. Dzieje się tak szczególnie w przypadku radia czy telewizji, ale ewidentnym przykładem są również przysłowiowe listy do redakcji. Można tutaj wyróżnić co najmniej dwojakie działanie mediów. Po pierwsze, **media nadają na żywo dyskusję gospodarza programu z rozmówcą**.

⁴⁷ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 45.

⁴⁸ P. Sorlin, *Mass media...*, op. cit., s. 78.

Tematy tych rozmów dotyczą najczęściej nurtujących społeczeństwo czy daną grupę problemów społecznych. Słuchacze czy telewidzowie są proszeni o opowiadanie własnych historii, o podpowiadanie, jak poradzić sobie z istniejącym problemem czy też o skomentowanie zdania innych. Jak zauważa P. Sorlin, nie oznacza to, że poprzez przeprowadzenie wywiadu ze słuchaczem i stawanie się chwilowo sferą publiczną, mass media istotnie pomagają w zwalczaniu czy łagodzeniu problemów społecznych⁴⁹. Moglibyśmy przypuszczać, że na przykład świadomość oprawcy, że może być rozpoznany na materiale telewizyjnym, ograniczy jego negatywne działania, tymczasem coraz więcej jest dowodów na to, że media nie tylko hamują niemoralne zachowania, a momentami nawet je wyzwala. Niektórzy bowiem – dla sławy – podejmują się takich właśnie zachowań „na oczach” mediów i ich odbiorców. Jak będzie jeszcze o tym mowa, demokratyzacja sławy wywołała u wielu osób chęć zaistnienia, nawet kosztem utraty zdrowia czy życia swojego albo innych. To, że ktoś będzie o nas mówił, komentował i oceniał nasze zachowania, jest jeszcze większym czynnikiem motywującym do negatywnego działania.

Innym sposobem wykorzystania możliwości rozmowy za pośrednictwem mediów są wszelkiego typu programy z udziałem publiczności. Dzięki zapraszaniu gości do udziału w programach **media zacierają** – zdaniem P. Sorlin – **podział na sferę prywatną i publiczną**. Zachęca się indagowanych do zwierzeń, często bardzo intymnych, do odkrywania tajemnic, „o których nikt nie wie”, namawia się do odpowiadania na wścibskie, czasami kłopotliwe pytania. Podobną rolę – jak wszelkiego typu **talk show** – pełnią tzw. **brukowce**, które wdzierają się w prywatne życie gwiazd i osób, przeżywających osobiste dramaty⁵⁰.

Sytuacje ukazane przez mass media, szczególnie poprzez radio czy telewizję, przypominają sytuacje, których doświadczamy codziennie w pracy lub podczas jazdy samochodem. Są w nich momenty odprężenia i rozproszonej uwagi, przerywane chwilami napięcia. Oprócz przekazów, których odbiorcy słuchają czy oglądają uważnie, ludzie najczęściej wybierają niewielkie fragmenty z całego potoku wiadomości; fragmenty, które zostaną później wykorzystane w innych okolicznościach: podczas miłej pogawędki, na przyjęciu czy na spotkaniu w pracy. **Informacje zaczerpnięte z mass mediów i płynące z życia codziennego zlewają się w jedną całość.**

⁴⁹ Ibidem, s. 111 i nast.

⁵⁰ Ibidem, s. 114 i nast.

4.4. CZŁOWIEK W MASS MEDIACH, CZYLI BLISKOŚĆ NA DYSTANS

Zdaniem J.P. Thompsona, rozwój mediów nie tylko wzbogaca i przekształca procesy komunikowania międzyludzkiego, ale **stwarza również „nowe formy intymności”**, różniące się zasadniczo od tych, które charakteryzują interakcje bezpośrednie. Ukuto nawet termin określający nowy typ bliskości poprzez quasi-interakcję – „**bliskość na dystans**”⁵¹.

Jak już wielokrotnie była mowa, w interakcjach bezpośrednich ludzie doświadczają obustronnej bliskości, ich relacje polegają na dwustronnym przepływie informacji. W przypadku interakcji pośredniej – za pomocą listów (również elektronicznych) – ludzie mogą przyjąć pewną formę bliskości, ale nigdy nie będzie miała ona takiego charakteru, jak w przypadku interakcji bezpośrednich. Ten szczególny rodzaj bliskości na dystans pozwala ludziom cieszyć się korzyściami interakcji i odkrywać relacje międzyludzkie w wyobraźni, bez potrzeby angażowania się w obustronne zobowiązania. Wszystkich tych, z którymi wchodzimy w kontakt pośredni, możemy wrzucić w tzw. przestrzenne i czasowe nisze naszego życia, jeśli tylko sobie tego życzymy. Ma to istotny wpływ na relacje międzyludzkie.

W kontekście teorii ról społecznych E. Goffmana (która jeszcze będzie bardziej szczegółowo omówiona) można zauważyć, że **wykorzystanie środków komunikowania masowego w zasadniczy sposób musiało zmienić granicę pomiędzy sceną a kulisami, a w konsekwencji całą sytuację komunikacyjną**⁵².

Zdaniem M. Gołaszewskiej, **wynalezienie kamery wideo stało się przyczyną naruszenia intymności człowieka**⁵³. Oczywiście moglibyśmy stwierdzić, że **fotografia**, która jako pierwsza zaczęła pokazywać życie prywatne ludzi, pierwsza przekroczyła ową granicę. Szczególnym przykładem naruszenia są plakaty United Colours of Benetton, które za sprawą O. Toscaniego przez wiele lat przekraczały wymiar tradycyjnie pojmowanej reklamy i wywoływały burzliwe dyskusje publiczne. W komunikatach Benettona słowa ograniczane były do minimum, nie było żadnych odniesień do produktów firmy, żadnych form nakłaniania do zakupu. Dominowało zdjęcie i stanowiące podstawowe przesłanie komercyjne logo firmy. Strategia reklamowa przyjęta przez O. Toscaniego polegała na konsekwent-

⁵¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 210, 219 i nast.

⁵² E. Goffman, *Człowiek...*, op. cit..

⁵³ M. Gołaszewska, *Multimedia – krytyka i obrona, Esej o estetycznym statusie nowych mediów*, w: *Piękno...*, op. cit., s. 40.

nym operowaniu bliskim planem zdjęciowym, ograniczeniem ilości elementów wizualnych, znajdujących się w widocznej interakcji – najczęściej do dwóch, trzech, białym tłem oraz wspomnianym logo firmy. Białe tło, określające w silny sposób ekspozycję głównych elementów przekazu, bliski plan umożliwiający oddanie emocji tkwiących w postaciach, a także redukcja argumentacji, decydowały zarówno o rozpoznawalności, jak i o spójności poszczególnych kampanii reklamowych Benettona. Komunikaty reklamowe stworzone przez O. Toscaniego dokumentowały świat, który nas otacza: pokazywały świat niesprawiedliwości społecznych, nietolerancji, rasizmu, wojen i chorób⁵⁴. Były to pierwsze fotografie, które naruszyły dotychczasowy schemat pokazywania świata reklamowego, opartego na iluzji, marzeniach i ludzkich pragnieniach. Tymczasem komunikaty reklamowe Benettona z roku na rok zaczęły nabierać coraz głębszego wymiaru autentyczności. Jednak to, co było do przyjęcia w wypadku fotografii prasowej, w przypadku tej samej fotografii reklamowej stawało się prowokacją i wywoływało nierzadko szok, np. pokazywanie umierającego mężczyzny, chorego na AIDS czy też narodziny dziewczynki z nieodciętą jeszcze pępowiną⁵⁵.

Egzystencjonalne problemy – zdaniem M. Gołaszewskiej – może rodzić pokazywanie przebiegu choroby śmiertelnej, momentu umierania rozłożonego na klatki czy też sceny wykonywania wyroku śmierci na krześle elektrycznym. To już nie jest fikcja stworzona na potrzeby filmu, lecz obraz prawdziwego umierania człowieka.

Kamera, popularna również w Polsce, wykorzystywana jest w wielu okolicznościach: poczynając od ślubu, wesela, narodzin dziecka, poprzez chrzest, a kończąc na pogrzebie. Umożliwia to – owszem – zarejestrowanie wielu jakże ważnych, ale ulotnych chwil w naszym życiu, niestety jednocześnie czyni je bardziej medialnymi niż prywatnymi. M. Gołaszewska twierdzi, że spotkania towarzyskie tracą pod okiem kamery swą naturalność, spontaniczność. Podlegając rejestracji, dokumentacji, stają się spotkaniami na pokaz. Człowiek podglądany przez kamerę zamiast być sobą, zaczyna grać jak na scenie.

Tymczasem kwestia utraty intymności dotyczy nie tylko w miarę niewielkiego grona odbiorców scen kręconych kamerą, ale coraz bardziej masowego uczestnictwa w życiu intymnym innych ludzi. Początkowo za sprawą programów, w których człowiek mógł zaprezentować uchwycone kamerą zabawne bądź drastyczne sceny, później już za sprawą wszelkiego typu programów o charakterze

⁵⁴ M. Borawska, *Zjednoczone kolory Benettona*, „Społeczeństwo otwarte” 1996, nr 2, s. 22.

⁵⁵ O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza Delta, Łódź.

reality show (*Big Brother, Dwa światy, Amazonki, Idol, Debiut* itd.), **życie człowieka przestało być prywatne – stało się publiczne**. I nie chodzi tu oczywiście o to, że wszyscy nagle zapragnęli uczestniczyć w tego typu przedsięwzięciach, ale przede wszystkim, że większość stała się co najmniej biernym uczestnikiem życia innych. To już nie jest dyskretne podglądanie sąsiada zza firanki – pojawiło się społeczne przyzwolenie podglądania innych w intymnych sytuacjach.

Za sprawą programów reality show telewidz ma możliwość wejścia za kulisy, które w normalnym życiu są tymi pomieszczeniami i miejscami, w których człowiek pozostaje sam, nie jest obserwowany przez innych ludzi, przestaje grać. Jest to zazwyczaj sypialnia, toaleta, garderoba czy kuchnia. Tymczasem tutaj kulisy stają się sceną, pozostając pod stałą kontrolą obserwatorów. Uczestnicy reality show muszą zatem zrobić wrażenie nie tylko na innych uczestnikach programu, ale również na tych, którzy ich oglądają i oceniają. Nie ma granicy pomiędzy sceną a kulisami. Uczestnicy programu są cały czas podglądani – w takiej sytuacji trudno byłoby bez przerwy grać, udawać i kontrolować swoje zachowania. Należy się więc spodziewać, że napięcie towarzyszące poczuciu permanentnej obserwacji może wywoływać reakcje dużo silniejsze niż w rzeczywistym świecie. Można więc uznać tego typu program za „**spektakl bez kulis**”, którego aktorzy zmuszeni są do uczestniczenia w dwuznacznej sytuacji: z jednej strony muszą oni grać, aby się jak najlepiej zaprezentować, z drugiej jednak nie mają w tym graniu wytchnienia z powodu braku kulis, co wymusza na nich bycie naturalnym⁵⁶.

Jak się można było domyśleć, reality show wywołały ostrą dyskusję nad etyczną stroną tego typu programów. Należy jednak w tym momencie skoncentrować się na psychospołecznych uwarunkowaniach ich popularności. Jak zauważa M. Splawska-Murmyło, zarówno „podglądactwo”, jak i ekshibicjonizm to charakterystyczne dla człowieka zachowania społeczne, jednakże za sprawą telewizji nabrały one charakteru medialnego⁵⁷. A. Bielik-Robson pisze, że **podglądanie innych w tzw. sytuacjach granicznych** (narodziny, miłość i śmierć) jest czymś nieodpartym, naturalnym i charakterystycznym dla człowieka w każdym wieku, tymczasem doświadczenia z dzieciństwa uczą nas, że tego typu sposób na poznanie rzeczywistości jest wątpliwy moralnie. Dzieje się tak, dlatego że podglądanie zawsze dotyczy drugiego człowieka, którego podglądający niejako odziera z intymności, prywatności. Zakazy stawiane przez rodziców („ciekawość to

⁵⁶ M. Splawska-Murmyło, *Dlaczego ludzie lubią „Wielkiego Brata”*, www.cyberforum.edu.pl.druk-3?ITEM=65 (19 marca 2003).

⁵⁷ Ibidem.

pierwszy stopień do piekła”) czy nakładanie kary za przyłapanie na podglądaniu kogoś w sytuacjach, które mają charakter tabu, bynajmniej nie powstrzymują nas przed tego typu zachowaniami, a raczej utwierdzają w przeświadczeniu, że jego obserwacja musi być dokonywana z ukrycia⁵⁸.

W przypadku programu reality show jest nieco inaczej. Wiadomo bowiem, że uczestnicy programu wyrazili zgodę na ich podglądanie. Możemy zatem w zasadzie bez żadnych oporów, siedząc w zaciszu domowego ogniska, podglądać kogoś w najbardziej intymnych sytuacjach (kamery w tego typu programach są podłączone nie tylko w łazienkach, ale również w toaletach, chociaż przekazy z tych ostatnich nie są pokazywane na wizji). Jak zauważa M. Spławska-Murmyło, program reality show mógłby być porównany z filmem fabularnym nakręconym bez scenariusza, w którym aktorzy grają intuicyjnie. Jednakże w przypadku takiego typu filmu zachowana zostaje konwencja umowności, w przypadku reality show zaś mamy do czynienia z sytuacjami rzeczywistymi⁵⁹.

Podglądanie nie jest jedyną możliwością, jaką daje człowiekowi reality show – kolejną jest szansa poczucia, chociaż na chwilę, władzy nad innymi. Formuła tego typu programów polega bowiem najczęściej na tym, że to telewidzowie podejmują decyzje co do dalszych losów bohaterów programu. Mamy tutaj do czynienia ze swoistą formą igrzysk, gdzie publiczność czerpie przyjemność nie tylko z tego, że ogląda widowisko, w którym ludzie kłócą się i kochają namiętnie, ale również z tego, że mogą zadecydować o tym, kto ma zostać, kto odejść, a kto wygrać.

Poza tym przyjemność czerpana z patrzenia na program to także, zdaniem M. Spławskiej-Murmyło, spontaniczna reakcja towarzysząca przeżyciu estetycznemu. Badania nad odbiorcami tego typu programów wskazują, że nie chodziło im tylko o to, żeby było ciekawie, ale również o to, żeby występujące postacie były atrakcyjne⁶⁰.

4.5. ZAISTNIEĆ W SPOŁECZEŃSTWIE

Oczywiście warto się zastanowić, co spowodowało tak przemożną u człowieka **chęć pokazania się szerszemu gronu**. Obserwując sposoby, jakimi ludzie starają się przyciągnąć uwagę odbiorcy, oraz to, komu się to udaje, można – zdaniem

⁵⁸ A. Robson-Bielik, *Podglądanie, czyli głód rzeczywistości*, „Tygodnik Powszechny”, dodatek „Kontrapunkt” 15 października 2000, nr 6 (44).

⁵⁹ M. Spławska-Murmyło, *Dlaczego...*, op. cit.

⁶⁰ Ibidem.

Ch. Derbera, autora książki *Zaistnieć w społeczeństwie* – wyciągnąć wnioski na temat samego siebie i społeczeństwa, w którym się żyje⁶¹.

Ch. Derber zauważa, że **samo obdarzanie uwagą nie jest niczym nagannym**, w wielu kulturach bowiem w ten sposób wyraża się przywiązanie czy miłość. Tak samo **chęć skupienia na sobie uwagi jest czymś zupełnie naturalnym**. Podobnie M. Gołaszewska pragnienie wielu osób, aby „znaleźć się w telewizji”, tłumaczy **normalną tendencją osobowości do zaistnienia, jednak w epoce mass mediów tendencja ta przybrała postać szczególną**. Chodzi już nie tylko o to, żeby żyć społecznie, ale w głównej mierze o to, aby być zauważonym, sławnym, by wiele znaczyć wobec innych. Ten narkotyk sławy może człowieka niestety przywieść do kolejnego uzależnienia, jakim jest sukces za wszelką cenę, nawet niezależnie od faktycznych cech osobowości, zdolności czy umiejętności⁶².

Są ludzie, którym nadal nie zależy na rozgłosie i sławie, ale gros sukcesowi za wszelką cenę podporządkowuje swe życie. **Demokratyzacja sławy**, z jaką mamy obecnie do czynienia, umożliwiła zwykłym ludziom to, by stać się kimś sławnym.

Gwiazda to osoba, której sama obecność nieustannie przyciąga uwagę innych. Gwiazda nie musi w zasadzie robić niczego szczególnego, aby stać się przedmiotem zainteresowania. Większość z nas musi bardziej zabiegać o to, aby wzbudzić zainteresowanie innych, musi też zadowalać się ich mniejszą uwagą. Niektórym w ogóle się to nie udaje. Przeciwnieństwem gwiazdy jest człowiek, którego nikt nie zauważa, niezależnie od tego, jak bardzo się stara – stwierdza Ch. Derber⁶³.

Autor *Zaistnieć...* wskazuje na cztery trendy, które wzmacniają dążenie do sławy. Pierwszy z nich to **coraz większy wpływ mody na życie społeczne**, który sprawia, że modelki stają się gwiazdami równymi osobistościom na przykład filmu. Sylwetka, uroda i strój decydują o wzbudzeniu zainteresowania. Istnieje przy tym niebezpieczeństwo, że nasze relacje z innymi zdominuje rywalizacja o lepszy wizerunek. Obecnie coraz więcej programów telewizyjnych oraz kanałów rozrywkowych (również w Polsce) prezentuje supermodelki na wybiegach. Atrakcyjne kobiety i – coraz częściej – atrakcyjni mężczyźni przykuwają uwagę milionów widzów na całym świecie. Oglądamy ich nie tylko w czasopismach, na reklamach,

⁶¹ Ch. Derber w swoich analizach odwołuje się do społeczeństwa amerykańskiego. Wydaje mi się jednak, że wiele z zaobserwowanych przez niego zjawisk można odnaleźć już również w społeczeństwie polskim. Por. Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, GWP, Gdańsk 2002.

⁶² M. Gołaszewska, *Multimedia – krytyka i obrona...*, op. cit., s. 40.

⁶³ Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie...*, op. cit., s. 10.

w telewizji, na wybiegu, ale dowiadujemy się też wiele na temat ich życia, zwłaszcza uczuciowego. Czasopisma zdominowane zostały przez opowieści z życia modelek.

Dbłość o wygląd nie jest czymś nowym, co więcej – badania antropologiczne wskazują, że upiększanie własnego ciała wydaje się być cechą ludzką, bez względu na obszar kulturowy. Tymczasem nadmierne przywiązywanie uwagi do własnego wyglądu rodzi wiele negatywnych konsekwencji, w skrajnych przypadkach prowadzi do bulimii czy anoreksji. Smukłe i wiotkie ciała modelek oraz komputerowo wyretuszowane twarze kuszą swym wyglądem, jednocześnie stając się niedościgłym wzorem zarówno dla ludzi młodych, jak i dojrzałych. Moim zdaniem, budując swoją tożsamość w oparciu o wygląd zewnętrzny – w rzeczywistości, aby sprostać pewnym standardom kulturowym – mamy nadzieję, że to wypełni pustkę, która jest w nas.

Drugim trendem społecznym, który zauważa Ch. Derber, jest **ujawnianie wszystkiego, co dotyczy życia osobistego w formie artystycznej i propagowanej przez media**. Ten sposób przyciągania uwagi jest stosowany również w rozmowach towarzyskich. Największe zainteresowanie budzą dziś powieści autobiograficzne. W powieściach tych ludzie ujawniają sekrety rodzinne, skrywane tajemnice, opowiadają o swoim trudnym (najczęściej) dzieciństwie, burzliwym dojrzewaniu oraz rozlicznych związkach uczuciowych – byle tylko zyskać publiczność. W Polsce Krystyna Janda poszła jeszcze dalej, nie tylko napisała autobiografię (czego „domagała się publiczność”), ale prowadzi również w Internecie swój pamiętnik. Aktorka korzysta tutaj z coraz bardziej popularnej formy komunikowania z innymi ludźmi, jaką są tzw. **prywatne strony domowe** (PSD).

Prywatne strony domowe są definiowane jako strony publikowane i utrzymywane w Internecie przez jednostki, które mogą, lecz nie muszą być powiązane z jakąś większą instytucją (np. strony domowe pracowników uniwersytetu na uczelnianym serwerze). Do specjalnych form PSD zalicza się również strony tworzone przez małe grupy nieformalne, jak para małżonków czy narzeczonych, rodzina, grupka przyjaciół. Jak zauważa M. Wiatrów, PSD pozwala na ciągłą i przemyślaną prezentację własnej osoby w Internecie, dzięki czemu uzyskujemy bardzo dobry sposób na promocję swojej osoby, zarówno wśród znajomych, jak i osób, które dopiero chcemy poznać. W tym pierwszym przypadku strona domowa uzupełnia wrażenia, jakie wynikają z kontaktów bezpośrednich z jednoczesną możliwością korygowania tego, co dotychczas działo się w trakcie komunikowania. Równie ważną rolę wydają się pełnić PSD w odniesieniu do osób nam jeszcze nieznanymi. Zdaniem M. Wiatrowa, PSD pozwalają nam zaistnieć w szerszej

sferze życia społecznego, pełnią rolę darmowej reklamy danej osoby⁶⁴. Łatwo bowiem zauważyć, że **Internet daje nam dużo większe możliwości zaprezentowania siebie**. Jak twierdzi R. Piłat, nigdy wcześniej jednostki nie miały tak taniego i społecznie akceptowanego środka autoekspresji⁶⁵.

Dramatyzm takich prób wzbudzenia zainteresowania poprzez ujawnianie sekretów osobistych widać jednak najlepiej w programach telewizyjnych typu **talk show**. Oglądamy w nich ludzi gotowych opowiedzieć wszystko o swych patologicznych rodzinach, trudnym dzieciństwie, małżeństwie, romansie, rozwodzie, morderstwach, alkoholizmie, depresji, dużym biuście, małym biuście, o miłości, nienawiści itd. Programy takie, będące – jak to metaforycznie określił Ch. Derber – „połączeniem cyrku i forum”, stanowią niewątpliwy przykład demokratyzacji sławy. Zwykli ludzie zyskują powszechną uwagę ze względu na swe błędy, wykroczenia, przeżyte urazy czy tragedie. Pragnienie bycia w centrum uwagi jest tak silne, że niektórzy nawiązują najdziwniejsze romanse, a nawet są gotowi popełnić morderstwo, aby tylko wystąpić w „jakimś programie”. Dodatkowym czynnikiem napędzającym cały ten mechanizm są jeszcze ogromne zyski i sława, będące udziałem zarówno gospodarza programu, jak i – w marzeniach – jego gości⁶⁶, czego spektakularny dowód dał niedawno zakończony program *jestem Jaki jestem* z udziałem Michała Wiśniewskiego i Huberta Urbańskiego – panowie w pewnym momencie nie mogli dojść do porozumienia, który z nich jest gwiazdą tego programu.

Ph. Rieff ukuł nowe określenie dla zrozumienia istoty współczesnych społeczeństw; nazwał je **społeczeństwami o kulturze terapeutycznej**. Nie tylko media, ale również kontakty bezpośrednie w większym stopniu umożliwiają obecnie człowiekowi zwierzać się z najintymniejszych szczegółów z własnego życia. Rozmowa towarzyska zmienia się bowiem często w niekończącą się opowieść o problemach osobistych, której celem jest uzyskanie wsparcia. Ci, którym się to udaje, angażują słuchaczy powodowanych współczuciem, ciekawością lub po prostu uprzejmością, niepozwalając im przerwać wynurzenia o tak silnym ładunku emocjonalnym.

W rezultacie, zdaniem Ch. Derbera, rozwinął się trzeci trend kulturowy: **narcyzm**. Badacz twierdzi, że w Stanach Zjednoczonych osobowość narcystyczna

⁶⁴ M. Wiatrów, „Ja” na ekranie monitora. Prywatne strony domowe jako przedmiot zainteresowania nauk społecznych, http://republika.pl/cyberbadacz/ja_na_serwerze.html (20 listopada 2004).

⁶⁵ R. Piłat, *Internet i ludzki umysł*, 2000, www.staszic.ifispan.waw.pl/%7Erpilat/zesz_3.html (20 listopada 2004).

⁶⁶ N. Day, *Sensational TV: Trash or Journalism?*, Enslow Publishers, New York 1996.

(inaczej „charakter zorientowany na ja”) znalazła sobie stałe miejsce wśród narodowych wartości. Ludzie o takiej osobowości wyróżniają się tym, że w subtelny, chociaż z lekka obsesyjny sposób starają się zwrócić na siebie uwagę. Ciągłe zachwalają siebie jak towar w celu zwrócenia uwagi. D. Riesman scharakteryzował taką osobowość jako zorientowaną na innych (zewnątrzsterowną), która pozbawiona własnej tożsamości pozostaje w wiecznej pogoni za aprobatą innych. Spektakularnym przykładem w Polsce jest zapewne Kuba Wojewódzki albo Rafał Wiewiórowski (gwiazda *Big Brother III*) – ten ostatni swego czasu chwalił się, że „jest w stanie zdobyć każdą kobietę”, bo jest tak piękny i interesujący. Tego typu osobowość nie ma nic wspólnego, a przynajmniej niewiele, z osobowością refleksyjną (czy inaczej rzecz ujmując, tożsamością refleksyjną, autobiograficzną).

Dążenie do skupienia na sobie uwagi jawi się dziś jako jedna z naczelných zasad kierujących naszym życiem. Ludzie poszukują coraz to nowych sposobów wzbudzenia zainteresowania innych. Tendencja ta przejawia się w wielu kulturach – w polityce czy w ekonomii. Wszystko wskazuje na to, że przyciągnięcie uwagi innych staje się dla człowieka symbolem najwyższego uznania i najwyższą nagrodą. Zdaniem Ch. Derbera tendencję tę wzmacnia **nowy system mediów**, ale również sposób prowadzenia interesów i technologia⁶⁷.

Czwarty trend kulturowy wiązać należy ze wspomnianym na początku tej części rozważań **rozwojem technologii elektronicznej**, pozwalającej na dostęp człowieka do wielu różnorodnych metod przyciągania uwagi innych. Już nie tylko fotografia, kamera wideo czy telewizja, ale również Internet niesie wiele możliwości demokratyzacji sławy. Już sam fakt tworzenia strony internetowej może wynikać z chęci zdobycia uwagi, i tysiące ludzi robi to, aby znajomi czy obcy ludzie mogli oglądać ich zdjęcia, czytać o ich osiągnięciach lub kontemplować poezję, czytać dzienniki czy autobiografie⁶⁸.

Dzięki rozwojowi nowych technologii ludzie zabiegający o uwagę zdobywają coraz to lepsze sposoby jej pozyskiwania. Telefony komórkowe pozwalają spragnionym zainteresowania posiadaczom łączyć się niemal w każdym miejscu i czasie, aby sprawdzić, jak wiele osób chce się z nimi skontaktować. Ciągłe telefony mogą być męczące, ale jest to niewątpliwie nowy sposób potwierdzania własnej wartości.

Pragnienie zdobycia sławy dotyczy nie tylko zwykłych ludzi, ale jest również udziałem tych, którzy już od dawna należą do tzw. świata medialnego: aktorów,

⁶⁷ Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie...*, op. cit., s. 11.

⁶⁸ *Ibidem*, s. 16 i nast.

modeli, pisarzy, biznesmenów, polityków. Spektakularnym przykładem na zdobycie sławy było pokazanie całej ceremonii ślubnej i weselnej Krzysztofa Ibisza i jego żony Anny w TVN. Interesujące jest to, że po kilku latach w jednym z wywiadów obydwójce zapewniali, że to, co najbardziej cenią w swoim życiu, to intymność. (Ostatecznie już poza mediami przeprowadzili cichy rozwód.)

Sukces w najwyższych kręgach biznesu określa się dziś jako osiągnięcie sławy równej popularności Madonny. Dawniej ludzie biznesu raczej izolowali się od reszty świata. Dzisiejsza plejada bogatych i sławnych z gotowością przyjmuje zainteresowanie spragnionych sensacji mediów. Opowiada o swych fortunach, o fałszywych przyjaciółach (opowiadający siebie zawsze przedstawiają w pozytywnym świetle), osobistych problemach, na równi z gwiazdami muzyki, aktorami, modelkami czy przeciętnymi ludźmi⁶⁹.

K. Olbrycht twierdzi, że owa agresywna walka o bycie zauważonym za wszelką cenę jest **konsekwencją załamania się tożsamości grupowej (kulturowej) we współczesnym świecie**. Tożsamość grupowa opiera się na akceptacji i wzajemnym uznaniu przez członków grupy określonych sposobów zachowania, myślenia, porozumiewania się, organizowania życia na podstawie systemów znaków i znaczeń. Współczesny zalew różnych wzorców, brak zrozumienia ich sensu i źródeł, presja mody i reklamy, połączone z ogromną podatnością na manipulację, powodują – zdaniem autorki – dezorientację, poczucie zagubienia i anonimowości, czyli braku tożsamości grupowej⁷⁰. Widać z tej krótkiej analizy, że omawiane czynniki przez badaczy tematu traktowane są jako czynniki wzajemnie się wzmacniające.

Z jednej strony mamy wizję współczesnego człowieka indywidualisty, dążącego do samorealizacji, rozumianej raczej jako nieskrępowana realizacja własnych potrzeb niż uwzględnianie potrzeb innych. Taki człowiek, chcąc się dowartościować, musi wymusić niejako na innych uznanie siebie we wszystkich wymiarach. Z drugiej strony różnorodne grupy, powstałe ze względu na podzielane potrzeby, postawy, cele życiowe, stymulują poczucie tożsamości swych członków. Jak pogodzić obydwie tendencje? Szansą mogą być oczywiście ciągłe negocjacje, prowadzące do kompromisu. Niestety, często może to kończyć się swoistą relacją z otoczeniem: próbą narzucenia innym własnej wizji siebie i wymuszenia pełnej akceptacji takiego wizerunku ze strony otoczenia. Bardzo często w wypowiedziach uczestników reality show pojawia się kwestia: „Chciałem pokazać siebie innym, ale jeśli oni mnie nie akceptują, to mam to gdzieś”.

⁶⁹ Ibidem, s. 21.

⁷⁰ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa...*, op. cit., s. 280–281.

Takie reakcje wskazują na potrzebę aprobaty, szacunku i akceptacji, ale – jak zauważa Ch. Derber – głębiej leży bardziej prymitywna potrzeba bycia zauważonym, a także skoncentrowanie na sobie, które nie pozwala obdarzać uwagą z kolei innych osób. Współczesna epoka jawi się w wielu rozważaniach jako epoka ludzi samotnych, jako źródło izolacji społecznej i braku poczucia bezpieczeństwa – wszystko to powoduje, że tak wiele osób koncentruje swoją uwagę wyłącznie na sobie, co prowadzi do zaniku więzi społecznych⁷¹.

Wnioskować możemy, że nadal – pomimo silnej potrzeby indywidualizacji – pozostaje w nas w efekcie istnienia tożsamości grupowej równie silne pragnienie bycia akceptowanym społecznie, posiadania tożsamości społecznej. Dążenie do skupienia uwagi na sobie – jak już była mowa – występuje w wielu kulturach i wydaje się być rezultatem naturalnej skłonności człowieka. Wzajemne obdarzanie się zainteresowaniem wydaje się być podstawowym elementem życia społecznego. Zdobywanie uwagi zaspokaja podstawowe potrzeby ludzkie: od potrzeby bycia szanowanym, po poczucie przynależności do grupy. Nic więc dziwnego, że wszyscy ludzie w jakimś stopniu poszukują zainteresowania, a wszystkie kultury im to swoimi sposobami umożliwiają. Pamiętać jednak należy, że owa naturalna chęć zdobycia uwagi może przybrać znamiona choroby. Ceną za społeczne uznanie mogą być bowiem, zdaniem Ch. Derbera, „bolesne urazy naszych dusz”. Rozprze-strzeniają się postawy i zachowania, które zaprzeczają człowieczeństwu, izolują nas od innych ludzi i zamieniają kontakty towarzyskie w ukrytą rywalizację o uznanie i szacunek. Z drugiej strony tragedia księżnej Diany, która przez większość swego życia musiała uciekać przed wścibskimi dziennikarzami, pokazuje, że nadmierne i niechciane zainteresowanie może przynieść wielkie szkody psychiczne i fizyczne⁷².

⁷¹ D. Riesman, N. Glazer, D. Ruell, *Samotny tłum*, Muza, Warszawa 1996.

⁷² Ch. Derber, *Zaistnieć...*, op. cit., s. 11 i nast.

ROZDZIAŁ 5

WPLYW MASS MEDIÓW NA TOŻSAMOŚĆ CZŁOWIEKA

5.1. CZŁOWIEK W POSZUKIWANIU TOŻSAMOŚCI

Zajmując się problemem tożsamości człowieka, należy najpierw zdefiniować sam termin „**tożsamość**” oraz odpowiednio odnieść go do tematyki rozdziału. **Tożsamość najczęściej definiowana jest w aspekcie relacji zachodzącej pomiędzy obiektem a nim samym albo obiektem a innymi obiektami.** Tożsamość, zwłaszcza w definicjach psychologicznych, sprowadzana jest do relacji zachodzących pomiędzy człowiekiem a nim samym (tzw. **tożsamość osobowa**)¹. Socjologia bada tożsamość człowieka głównie jako relację z otoczeniem (**tożsamość społeczna**).

Problematyka budowania tożsamości jednostki powraca w studiach nad jednostką i społeczeństwem z jeszcze większą intensywnością, przede wszystkim za sprawą postępujących w skali globalnej zmian społecznych. Najczęściej podkreśla się, że **współczesny człowiek, budując swoją tożsamość, staje przed dużo większymi problemami, niż to dawniej bywało.** Różnica polega na tym, że **ma on nie tyle wbudowywaną tożsamość, co staje przed koniecznością indywidualnego jej budowania**².

Przemiany gospodarcze, społeczno-kulturowe i polityczne, które stopniowo zaczęły wychodzić poza obręb określonych społeczeństw, powodowały **zasadnicze zmiany w rozumieniu tego, kim jest jednostka i jakie są jej związki z innymi ludźmi.** Od postrzegania jednostki jako członka społeczności i opierania jego tożsamości na roli społecznej, pozycji w ściśle określonym porządku społecznym, przechodzimy do jednostki traktowanej jako indywiduum, gdzie jej tożsamość

¹ Zob. szerzej: *Tożsamość człowieka...*, op. cit., s. 10.

² K. Joniec-Bubula, *Rola rytuałów w tworzeniu się tożsamości w okresie dorastania*, w: *Tożsamość...*, op. cit., s. 166 i nast.

ma być efektem indywidualnego wyboru spośród szeregu możliwości. Zdaniem K. Joniec-Bubuli, problemem współczesnego świata jest to, że **jednocześnie nie są stwarzane warunki, w których tak rozumiana tożsamość mogłaby zostać osiągnięta**³.

Formowanie ludzkiej tożsamości jest procesem, który toczy się w zasadzie przez całe życie człowieka. Kiedy rodzi się człowiek, bez świadomości tego, kim jest, pierwszymi osobami, które decydują o jego tożsamości są rodzice czy opiekunowie, najbliższe otoczenie. To oni określają jasno, że jest on dziewczynką lub chłopcem, mówią mu, jak postępują dziewczynki, a jak chłopcy, jak postępują członkowie danej rodziny, do czego zmierzają członkowie danej grupy społecznej, kim jesteśmy jako społeczeństwo. Do pewnego stopnia wbudowują w jednostkę określoną tożsamość i osobowość, która będzie wpływała na całe jego życie. Wraz ze świadomością, pojawiają się u człowieka pierwsze zasadnicze pytania dotyczące tożsamości: kim jestem? do czego zmierzam? kim są ludzie obok mnie? Człowiek, który nie odpowie sobie na te pytania, nie potrafi określić swej tożsamości ani też znaleźć swego miejsca w świecie⁴.

Istotne dla formowania ludzkiej tożsamości jest uzyskanie pewnych względnie stałych punktów odniesienia, dzięki którym jednostka może stwierdzić, kim jest i co jest dla niej ważne. Jednocześnie to jest to, co współcześnie trudno nam osiągnąć, w obliczu różnorodnych i ciągle zmieniających się wzorów norm oraz wartości.

5.2. TRZY PŁASZCZYZNY WPLYWU MASS MEDIÓW NA ODBIORCĘ

Z tego, co dotychczas zostało zaprezentowane, wynika, że **konfrontacja człowieka z mass mediami w istotny sposób wpłynęła na jego rozumienie rzeczywistości oraz własnego miejsca w świecie.** Obecnie chciałabym przeanalizować wpływ mass mediów na postrzeganie i interpretację rzeczywistości przez jednostkę, które w istotny sposób rzutują na jego tożsamość. W tym celu wykorzystam definicję postawy. Trudno bowiem utrzymać tezę, że media w jakiś bezpośredni sposób wpływają na człowieka – wpływ ten następuje raczej w oparciu o jego po-

³ K. Joniec-Bubula, *Obraz świata w procesie tworzenia się tożsamości: światopogląd i ideologia*, w: *Tożsamość...*, op. cit., s. 199.

⁴ J. Pawlak, *Paula Ricoeura koncepcja tożsamości narracyjnej*, w: *Tożsamość...*, s. 131 i nast.

stawy. Jednocześnie należy zauważyć, że nasze postawy i zachowania nie są efektem działania jednego bodźca, lecz raczej wynikiem złożonych uwarunkowań, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, wśród których mass media są tylko jednym z nich. Tym samym wpływ mass mediów należałoby rozpatrywać nie tylko w odniesieniu do konkretnych postaw (i zachowań), ale raczej w relacji do całego układu czynników i okoliczności, warunkujących owe postawy (i zachowania). Jest to zadanie niezwykle trudne, niemniej jednak warto takie próby podejmować.

Z jednej strony mówi się o **postawie jako psychicznym stanie gotowości do słuchania, uczenia się czegoś o stanie, który jest warunkiem przyswojenia sobie prawdziwej wiedzy**. Z drugiej strony określa się ją jako **względnie trwałą strukturę (lub dyspozycję do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu**⁵.

Zakładając, że media wpływają na człowieka poprzez jego postawy, możemy za M. Mrozowskim wyróżnić **trzy podstawowe płaszczyzny wpływu**⁶:

- płaszczyznę poznawczą
- płaszczyznę emocjonalną
- płaszczyznę behawioralną.

5.2.1. PŁASZCZYZNA POZNAWCZA

M. Mrozowski wskazuje na **trzy rodzaje oddziaływań mass mediów w płaszczyźnie poznawczej**:

- definiowanie sytuacji i konstruowanie obrazu rzeczywistości
- ustalanie porządku dziennego (hipoteza agenda-setting)
- wpływ na lukę informacyjną.

W wielu zaprezentowanych już koncepcjach relacji, jaka zachodzi pomiędzy człowiekiem a otoczeniem, podkreśla się, że ludzie żyją i działają w takim świecie, jaki odbija się w ich świadomości, a nie jaki istnieje w rzeczywistości⁷. Dokładne określenie własnej sytuacji na tle szerszego świata jest dla każdego człowieka warunkiem ustosunkowania się do wszystkich zdarzeń i problemów, z którymi

⁵ Posiłkuję się w tym momencie przeglądem definicji słowa „postawa”, dokonany przez S. Mikę. Zob. S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 111, 116.

⁶ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 255 i nast.

⁷ Zob. A.E. Beall, *Spoleczno-konstruktywistyczne podejście do rodzaju*, w: *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenie na różnice*, red. B. Wojciszke, GWP, Gdańsk 2002, s. 82.

ma do czynienia. Pod tym względem, jak zauważa M. Mrozowski, **media stanowią dla współczesnego człowieka ważne źródło wiedzy o świecie**, a także o jego własnej sytuacji, często ważniejsze niż kontakty i doświadczenia bezpośrednie czy nawet instytucje edukacyjne. W tym właśnie znaczeniu media są nieodzownym elementem życia społecznego.

W kontekście relacji zachodzących pomiędzy mediami a człowiekiem pojawia się pytanie dotyczące tego, jak człowiek radzi sobie z napływem informacji medialnych. Zdaniem J.P. Thompsona, jako zwolennika koncepcji hermeneutycznej, ludzie z reguły traktują media w sposób wybiórczy, skupiając się na szczególnie interesujących zagadnieniach i ignorując resztę. Przede wszystkim zaś walczą o nadanie sensu zjawiskom łatwo przyswajalnym oraz próbują odnieść je do kontekstu i warunków własnego życia. Problem, przed którym ewentualnie stają odbiorcy komunikatów masowych, to **problem dyslokacji**, czyli tego, jakie jest odniesienie doświadczenia medialnego do praktycznych kontekstów życia codziennego⁸.

Wracamy zatem do postawionej już tezy, że odbiorca komunikatów masowych w sposób aktywny przetwarza informacje płynące z zewnątrz i dostosowuje je do własnych wyobrażeń na temat rzeczywistości. Jest to niewątpliwie jedna z możliwych teorii, dotyczących długofalowego wpływu mediów na odbiorcę, zakładająca **aktywne dostosowywanie informacji medialnych do postaw i zachowań odbiorcy**.

M. Mrozowski zauważa jednak, że inną, równie dobrze udokumentowaną teorią, dotyczącą długofalowych i pośrednich wpływów mediów (przede wszystkim telewizji) na odbiorców jest tzw. **mainstreaming**, czyli **kultywowanie głównego nurtu kultury**. W teorii tej zakłada się, że kontakt z mediami masowymi, szczególnie oglądanie telewizji, sprzyja kultywowaniu, czyli **stopniowemu kształtowaniu i umacnianiu wśród odbiorców przekonań co do natury świata społecznego, które są zgodne ze stereotypowym, zniekształconym i wybiórczym obrazem rzeczywistości ukazywanym w programach telewizyjnych**.

O stopniowym przejściu rzeczywistości medialnej jako prawdziwej decyduje **intensywność korzystania z mediów**: im częściej i więcej czasu odbiorcy spędzają na przykład przed ekranami telewizorów, tym mocniej ich wyobrażenia o społeczeństwie i jego problemach odzwierciedlają świat przedstawiony w telewizji, nie zaś otaczającą ich rzeczywistość⁹.

⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 210–211.

⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, op. cit., s. 389.

Drugim czynnikiem, który wydaje się być równie istotny w różnicowaniu sposobów odbioru komunikatów medialnych, jest **kompetencja komunikacyjna (poznawcza) odbiorcy**: im niższa kompetencja komunikacyjna, tym większe prawdopodobieństwo, że człowiek będzie przejmował rzeczywistość medialną; im wyższa kompetencja komunikacyjna, tym większe prawdopodobieństwo aktywnego odbioru komunikatów masowych i ich konfrontacji z własnym rozumieniem rzeczywistości. **Przy czym kompetencja komunikacyjna w istotny sposób determinuje wpływ intensywności korzystania z mediów masowych**, w przypadku osoby o wysokich kompetencjach poznawczych, intensywne korzystanie z mediów sprzyja bowiem podwyższaniu jego kompetencji.

W nawiązaniu do modelu W. Schramma możemy zauważyć, że w przypadku komunikowania masowego pojęcie kompetencji komunikacyjnych nie ogranicza się jedynie do pewnego wspólnego zasobu wiedzy i doświadczeń, wystarczającego w przypadku komunikowania interpersonalnego. Tutaj potrzebne są dodatkowe umiejętności i wiedza, zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy. W przypadku nadawcy, obok standardowej kompetencji komunikacyjnej, potrzebna jest dodatkowo biegłość w posługiwaniu się technicznymi środkami komunikowania. Od odbiorcy należy oczekiwać przede wszystkim umiejętności „rozumienia mediów”, zasad działania oraz języka poszczególnych mediów.

Badania nad komunikowaniem podkreślają, że współcześnie odbiorcy mediów masowych są coraz bardziej zobowiązani do posługiwania się swoją kompetencją komunikacyjną. Konieczność ta jest wynikiem **docierania do człowieka coraz większej ilości informacji**. Jest to bardzo interesujące założenie, trudno jest bowiem udowodnić, czy ludzie żyjący pół wieku temu lub wiek temu otrzymywali mniej wiadomości. Pod koniec XIX wieku istniało już przecież wiele gazet, ulice pełne były plakatów. Poza tym człowiek jako organizm ciągle ma do czynienia z różnorodnymi bodźcami, ciągle „coś” do niego dociera.

Hipoteza alternatywna mówi, że **wiadomości są coraz bardziej złożone**, jednocześnie coraz mniej odnoszą się bezpośrednio do odbiorców i najbliższych im spraw. Tak właśnie jest w przypadku wiadomości zagranicznych, abstrakcyjnych problemów gospodarczych czy reklam zagranicznych.

Ilościowy i jakościowy rozrost informacji wytwarzanych i rozpowszechnianych zaszedł w wielu krajach tak daleko, że mówi się o nastaniu **społeczeństwa informacyjnego** jako zupełnie nowej formacji społecznej. Jednakże pojawiają się również głosy, że obecny lawinowy i niekontrolowany przepływ informacji przekracza możliwości absorpcyjne ludzkiego umysłu, nadmiar informacji prowadzi do poczucia chaosu informacyjnego, co prowadzi w efekcie do tzw. **kryzysu zna-**

czenia. Oczywista generalizacja problemu ma jedynie zasygnalizować, że do takiej sytuacji w określonych warunkach dojść może. Warunki te zależą właśnie od kompetencji komunikacyjnych odbiorców.

Wysnuć zatem moglibyśmy prosty wniosek, że z reguły oddziaływanie mass mediów jest silne, mają one bowiem decydujący wpływ na wyobrażenia ludzi o rzeczywistości. Ten **wpływ jest tym większy, im odleglejszych wydarzeń i ludzi dotyczy**, dlatego że w tym przypadku człowiek nie ma możliwości sprawdzenia, jak jest w rzeczywistości. Poza tym siła wpływu mass mediów zależy również od tego, **na ile zgodne są doniesienia przekazywane przez różne media**, a także **na ile świeże są sprawy, do których się odnoszą i wobec których brak jest ugruntowanych postaw**¹⁰.

Zgodnie z **hipotezą spirali milczenia** E. Noelle-Neumann **mass media mają silny wpływ na kształtowanie opinii publicznej**. Autorka wskazuje na cztery rodzaje czynników, które należy uwzględnić, analizując oddziaływanie mass mediów na kształtowanie opinii¹¹:

- orientacja mediów masowych
- komunikowanie międzyosobowe i stosunki społeczne
- jednostkowe wyrażanie opinii
- postrzeganie przez jednostki, jakie opinie są wyrażane publicznie i dominujące (tzw. klimat opinii).

E. Noelle-Neumann wyciągnęła następujące wnioski ze swych analiz:

- społeczeństwa zagrażają społeczną izolacją tym, którzy wyrażają niekonformistyczne opinie
- ludzie obawiają się izolacji
- lęk przed izolacją skłania ludzi do oceny innych, ich postaw oraz poznania klimatu opinii
- rezultaty tej oceny mają wpływ na poglądy wypowiedziane publicznie, szczególnie na chęć otwartego wyrażania (lub nie) swych opinii.

Inaczej mówiąc, efekt spirali milczenia polega na tym, że ludzie publicznie nie chcą wypowiadać swoich poglądów, zwłaszcza kiedy stoją one w sprzeczności z postrzeganą opinią publiczną, dlatego że obawiają się izolacji społecznej.

Zgodnie z E. Szczęsną zjawisko to jest przyczyną wyróżnienia tzw. **opinii żywionych**, czyli takich, które oparte są na głębokim przekonaniu jednostki o ich

¹⁰ E. Szczęsna, *Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia E. Noelle-Neumann*, w: B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu...*, op. cit., s. 115.

¹¹ Podaję za: T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 269–270.

słuszności. Te właśnie poglądy odgrywają ważną rolę, gdyż mają one bezpośredni wpływ na zachowania ludzi, ujawniają się także w sytuacjach kryzysu społecznego. Do nich też powinna odwoływać się propaganda, jeśli chce być rzeczywiście skuteczna¹².

W tym kontekście można definiować opinię publiczną jako poglądy i zachowania oparte na określonych wartościach i moralności, które należy demonstrować publicznie, gdy mamy do czynienia z ustabilizowaną sytuacją społeczną. Gdy warunki społeczne podlegają procesom zmiany, wtedy te poglądy i zachowania mogą, ale nie muszą być publicznie demonstrowane. W tym drugim przypadku, ze względu na zachodzącą zmianę, mamy do czynienia z poglądami i zachowaniami kontrowersyjnymi, co do których nie ma już powszechnej zgody¹³.

Spirala milczenia oznacza zatem taką sytuację, w której ludzie, bojąc się izolacji społecznej, wciąż obserwują swoje środowisko i dokładnie wiedzą, co staje się bardziej ważne, a co traci na ważności. Jednostka wyrabia swój pogląd na to, co dominuje w opinii publicznej z jednej strony na podstawie obserwacji bezpośredniego otoczenia, z drugiej zaś tego, co przekazywane jest poprzez mass media. Ten, kto widzi, że jego zdanie zyskuje na znaczeniu, zaczyna głośno je wyrażać, ten zaś, który obserwuje spadek zainteresowania jego poglądami, nagle milknie. Ci, którzy głośno mówią to, co myślą i są bardziej widoczni, sprawiają wrażenie silniejszych, niż są w rzeczywistości; natomiast ci, którzy milczą, wydają się słabsi. W wyniku działania spirali milczenia tworzy się nieprawdziwy obraz poglądów społecznych¹⁴.

Powstanie spirali milczenia zależne jest od wystąpienia trzech warunków¹⁵:

- musi chodzić o postawy i poglądy, które są płynne i podlegają zmianie
- musi chodzić o poglądy, które mają jednoznaczną wymowę moralną i co do których dyskusja toczy się na poziomie nie tyle ich racjonalności, co raczej tego, czy są dobre czy złe
- musi chodzić o poglądy, co do których mass media wyrażają zdecydowane zdanie.

Tym samym wytwarzanie powszechnej zgody co do słuszności określonych treści i ich kumulowanie postrzegane jest jako główne czynniki wywierania wpływu mass mediów na opinię publiczną. Przy czym oddziałują one nie tylko jako wzmacniacz istniejących poglądów, ale mogą stwarzać warunki do zmiany nastą-

¹² E. Szczęsna, *Europejska teoria empiryczna...*, op. cit., s. 116.

¹³ Podaję za: M. Kunczik, A. Zapfel, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 198.

¹⁴ Ibidem, s. 199.

¹⁵ Ibidem.

wień opinii publicznych na przykład o charakterze politycznym. Środki masowego przekazu mogą wywierać w tym przypadku bardzo silną presję, chociaż – zdaniem E. Noelle-Neumann – niekoniecznie świadomie. Wspomniana już tu selekcja tematów dokonywana przez media masowe powoduje wybór takich, które wydają się ważne.

W rezultacie **media kształtują wyobrażenia na temat tego, co jest ważne**. Zakłada się tutaj, że **media nie tyle wpływają na to, o czym myślimy, ale przede wszystkim, w jaki sposób**. Inaczej mówiąc, zgodnie z przedstawioną hipotezą agenda-setting, funkcją mediów jest nie tyle mówienie, co ludzie mają myśleć, ale raczej, o czym¹⁶. Wydaje się jednak, że ta funkcja ma dalej idące konsekwencje, jeśli bowiem media prezentują określone informacje, to jednocześnie nadają im również konkretną interpretację; od poziomu naszych kompetencji komunikacyjnych zależy zatem wpływ owej funkcji na to, jak myślimy na dany temat. Innymi słowy, **im niższy występuje poziom naszych kompetencji, tym większe prawdopodobieństwo, że to właśnie media będą głównym czynnikiem decydującym o interpretacji treści**.

Jak podaje A. Pyzikowska, badania nad działaniem efektu agenda-setting wskazują również na takie czynniki wzmacniania oddziaływania mass mediów, jak¹⁷:

- intensywne korzystanie z programów informacyjnych
- duża, odczuwalna potrzeba informacyjna
- częste czytanie prasy
- niski stopień uczestnictwa w dyskusjach.

Jak wskazuje wiele badań, efekt agenda-setting jest wynikiem długotrwałego i skumulowanego oddziaływania środków masowego przekazu, czego konsekwencją jest znikomy wpływ krótkotrwałych zmian w prezentacji wydarzeń przez mass media na postawy i zachowania społeczne¹⁸.

Wynikiem oddziaływania mediów w tym względzie jest **kształtowanie w świadomości odbiorców określonej interpretacji rzeczywistości**, która pod pewnymi względami jest podobna do tej, prezentowanej w mediach, a pod innymi zupełnie różna. M. Mrozowski wskazuje, że **o podobieństwie wyobrażeń na temat rzeczywistości decydują m.in.:**¹⁹

¹⁶ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, op. cit., s. 78.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, op. cit., s. 256.

- eksponowane postacie
- wyróżniane aspekty zdarzeń oraz problemów
- różny stopień ogólności stosowanych kategorii i pojęć.

Tym samym o różnicach w postrzeganiu rzeczywistości decyduje odmienne wartościowanie i ustrukturyzowanie poszczególnych elementów rzeczywistości, o internalizacji lub odrzuceniu rozpowszechnianych przez media definicji rzeczywistości decyduje zaś z jednej strony ich (domniemana) funkcjonalność wobec sytuacji społecznej odbiorcy, z drugiej ich przystosowalność do jego dotychczasowej wiedzy, przekonań, wartości (zgodność z posiadanymi strukturami poznawczymi).

Media odgrywają znaczącą rolę nie tylko w kształtowaniu naszych wyobrażeń i interpretacji rzeczywistości. Wielu badaczy zakłada, że media mają również wpływ na to, w jakim stopniu jesteśmy poinformowani na dany temat, czyli w konsekwencji o naszych kompetencjach poznawczych (**koncepcja luki informacyjnej**)²⁰.

U podstaw koncepcji leżą dość idealistyczne założenia, że dostarczane przez media informacje będą przyczyniać się do systematycznego niwelowania wszelkich dysproporcji społecznych w zakresie wiedzy o świecie i kulturze, czyli nastąpi zrównanie kompetencji komunikacyjnych ludzi korzystających z tych samych mediów. W rzeczywistości jednak – na co wskazuje M. Mrozowski, powołując się na badania amerykańskie – w społeczeństwach, w których znacznie wzrasta ilość informacji, raczej następuje zwiększenie się luk informacyjnych pomiędzy ludźmi o wyższym statusie socjoekonomicznym a niższym niż ich zanik²¹.

Ponadto cytowane przez niego badania skandynawskie wskazywały, że luki informacyjne mogą występować w postaci „otwartej” bądź „zamkniętej”. Postać otwartej luki informacyjnej odnosi się do informacji prostych, dotyczących mody, zmian cen, zasad ruchu drogowego itp., gdzie początkowa luka informacyjna zostaje po jakimś czasie zlikwidowana. Innymi słowy, w początkowym okresie rzeczywiście wyraźny próg pełnego poinformowania zostaje osiągnięte przez osoby uprzywilejowane społecznie i kulturowo; jednak po jakimś czasie próg ten zostaje osiągnięty również przez osoby mniej uprzywilejowane. Luka informacyjna ma tutaj charakter przejściowy.

Drugi przypadek odnosi się do sytuacji, kiedy przedmiotem informacji są skomplikowane kwestie społeczne, polityczne, ekonomiczne czy kulturalne,

²⁰ Ibidem, s. 256.

²¹ Ibidem.

a przyrost wiedzy o nich ma charakter ciągły. W tych warunkach zasób wiedzy osób uprzywilejowanych rośnie szybciej niż wśród osób mniej uprzywilejowanych. W efekcie luka informacyjna się powiększa. Badania skandynawskie wskazują, że przyczyną owych luk informacyjnych są nie tyle różnice statusów socjoekonomicznych, co raczej wynikające z tego różnice w kompetencjach komunikacyjnych.

5.2.2. PŁASZCZYŻNA EMOCJONALNA

Warto zauważyć, że oddziaływanie mass mediów w płaszczyźnie emocjonalnej w rzeczywistości trudno jest oddzielić od oddziaływania w płaszczyźnie poznawczej. Dzieje się tak, dlatego że w każdym procesie przetwarzania informacji procesy poznawcze u odbiorcy przeplatają się z procesami emocjonalnymi.

M. Mrozowski przyjmuje, że skutki emocjonalnego oddziaływania mass mediów na odbiorcę należy wiązać w pierwszym rzędzie z **charakterem związku, jaki zachodzi pomiędzy treścią przekazu a odbiorcą**. W tym względzie wyróżnia on trzy rodzaje związków²²:

1. **Pobudzenie emocjonalne** – gdy pewne treści symboliczne czy bodźce zmysłowe wywołują u odbiorcy stan podrażnienia, napięcie lub zmianę nastroju. W tym przypadku stosunek emocjonalny odbiorcy do przekazu wynika z potrzeby zabawy i rozrywki, z pragnienia urozmaicenia sobie monotonnego życia.
2. **Rozładowanie napięcia** – gdy zawartość przekazu przyczynia się do zrelaksowania odbiorcy, odprężenia, uspokojenia, przywrócenia stanu wewnętrznej równowagi; w tym przypadku stosunek emocjonalny odbiorcy jest efektem dążenia do zredukowania nadmiernego, a więc męczącego napięcia, z pragnienia odzyskania „spokoju ducha”.
3. **Przeżycie zastępcze** – gdy odbiorca utożsamia się z przedstawianymi postaciami, wczuwa się w ich stany i nastroje, których z jakiś względów nie doświadcza w drodze bezpośrednich kontaktów. Odbiorca tutaj poszukuje w świecie przedstawionym w mass mediach ucieczki od rzeczywistości, sposobności do przeżycia doznań kompensujących mu braki i niedostatki jego sytuacji życiowej.

W krótkim okresie wszystkie trzy sposoby korzystania z mediów mogą być źródłem korzystnych doznań, przynoszących jednostce doraźną satysfakcję, za-

²² Ibidem, s. 259.

dowolenie i komfort psychiczny, jednak ich długofalowy efekt M. Mrozowski postrzega jako wielce negatywny. Przede wszystkim mogą one wzmacniać potrzebę dalszych kontaktów z mediami, co w konsekwencji prowadzi do **uzależnienia odbiorcy od mediów**.

5.2.3. PŁASZCZYZNA BEHAVIORALNA

Scharakteryzowane powyżej rodzaje zmian powstających pod wpływem komunikowania masowego w stosunku emocjonalnym do świata zewnętrznego, w tym również do mediów, pozostają ze sobą w ścisłym związku i często wzmacniają się wzajemnie. Ich współzależność jest wynikiem przenikania się poszczególnych sfer świata prezentowanego w mediach. Zmiany te następują w efekcie nawarstwiania się doznań i przeżyć, gdy ich natężenie bądź częstotliwość przekraczają właściwe dla jednostki bariery odporności²³.

Następstwa komunikowania masowego w płaszczyźnie behawioralnej stanowią wypadkową dwóch poprzednich rodzajów oddziaływania. Media nie kształtują skłonności do podejmowania takich czy innych zachowań w sposób bezpośredni, tylko poprzez zmianę kierunku bądź też dynamiki procesów poznawczych oraz/lub emocjonalnych, które zachodzą w świadomości, a niekiedy również w podświadomości odbiorcy. W związku z tym wszelkie wpływy wywierane przez środki masowego przekazu na psychikę odbiorców dają się sprowadzić do dwóch przeciwstawnych oddziaływań²⁴:

- **aktywacji procesów wolicjonalnych**, czyli wywołujących u odbiorców chęć podjęcia określonych działań (np. ekranizacja powieści zwiększa zainteresowanie pierwowzorem literackim)
- **dezaktywacji procesów wolicjonalnych**, czyli wywołujących u odbiorców spadek zainteresowań poznawczych, stagnację emocjonalną oraz rezygnację z podejmowania bądź zaprzestania określonych działań. Do najłatwiej osiągniętych postaci dezaktywacji należy zniechęcenie odbiorców do działań skomplikowanych i wymagających dużego wysiłku (np. zmiany całego dotychczasowego stylu życia), do najtrudniejszych zaś m.in. zniechęcenie do palenia papierosów.

W ujęciu teoretycznym granica pomiędzy tymi dwoma rodzajami oddziaływań wydaje się jasna i wyraźna, jednak w praktyce ulega ona zatarciu. Wynika to

²³ Ibidem, s. 261.

²⁴ Ibidem.

z tego, że **faktyczne reakcje odbiorców na przekazywane treści są bardzo zróżnicowane i często niejednoznaczne nawet dla nich samych**. Warto również zauważyć, że **ukształtowanie określonej postawy nie gwarantuje jeszcze wywołania** określonego zachowania, i odwrotnie – zmiana zachowania nie musi wcale wpływać na zmianę postaw człowieka.

W celu wyraźnego wyeksponowania roli mediów w życiu jednostek analizowano ją dotychczas w oderwaniu od innych czynników warunkujących ludzkie postawy i zachowania (choćby kompetencja poznawcza człowieka oraz intensywność korzystania z mediów jako czynniki decydujące o aktywności poznawczej człowieka). Obecnie chciałabym zarysować problematykę wpływu rodziców na postawy i zachowania dzieci, aby w rezultacie pokazać, w jaki sposób przebieg procesu socjalizacji pierwotnej rzutuje na proces socjalizacji wtórnej, który powinien wiązać się z ukształtowaniem jednostki aktywnej poznawczo i komunikatywnej (żeby ograniczyć się jedynie do tych aspektów tożsamości człowieka, które dotyczą przetwarzania informacji).

5.3. DZIECKO – RODZINA – MEDIA

Szczególnie interesującym tematem dla badaczy mediów jest **wpływ mass mediów na dzieci**. Wykorzystując dotychczasowy schemat oddziaływania mediów w trzech płaszczyznach, zarysuję obecnie ową problematykę.

Należy zacząć od tezy, że **w efekcie rozwoju środków komunikowania masowego zaciera się granica pomiędzy procesem socjalizacji pierwotnej a procesem socjalizacji wtórnej**. Dlaczego tak się dzieje? W procesie socjalizacji pierwotnej dochodzi do budowania osobowości i tożsamości człowieka; tradycyjnie ten proces łączono z oddziaływaniem grup pierwotnych, takich jak rodzina, grupy rówieśnicze czy społeczność lokalna, gdzie kontakty zachodzą w sposób bezpośredni i emocjonalny. Obecnie ważną rolę w tym procesie odgrywiają instytucje wtórne, w tym mass media; już nie tylko za sprawą książki, ale przede wszystkim telewizji czy komputera.

W płaszczyźnie poznawczej wyróżnić można następujące **funkcje mass mediów, związane z procesem socjalizacji człowieka**:

- **funkcja wychowawcza** – budowanie przez mass media określonego systemu wartości, norm i wzorów zachowań u dzieci
- **funkcja edukacyjna** – poprzez dostarczanie wiedzy
- **funkcja budowania tożsamości dziecka**.

Niewątpliwie **mass media wzbogacają możliwości kształcenia, wychowania, czy szerzej rzecz ujmując, socjalizowania dzieci**. Dają szansę przyspieszenia rozwoju młodego człowieka, co – zauważone przez psychologów w wielu krajach – spowodowało obniżenie progu wieku szkolnego do 6 lat (również w Polsce). Z drugiej strony wielu psychologów podkreśla, że chociaż dziecko jest w stanie wchłonać ogromną ilość informacji, to nie zmienia to jego naturalnego rytmu funkcjonowania i rozwoju osobowości. **Pod względem emocjonalnym dzieci nie są jeszcze przygotowane na krytyczne przyjmowanie docierających do nich informacji.**

Analizując wpływ mass mediów na dzieci, należy spojrzeć na ten problem z dwóch stron. Z jednej strony poprzez pryzmat efektów wychowawczych tego typu treści (wpływu mediów na odbiorcę), z drugiej zaś poprzez zadania wychowawcze, jakie mają przed sobą takie instytucje, jak rodzina, Kościół, państwo. Przede wszystkim **dzieci muszą być odpowiednio przygotowane do aktywnego, twórczego i krytycznego odbioru treści prezentowanych przez media**. Jak już była mowa, dzieci początkowo bezkrytycznie postrzegają rzeczywistość społeczną; nie potrafią wartościować przekazywanych treści, nie posiadają mechanizmów umożliwiających im odczuwanie konwencji, odróżnienie fikcji od prawdy, co powoduje, że **media mogą sprzyjać budowaniu określonego wyobrażenia na temat rzeczywistości i swego w niej miejsca**.

Tymczasem należy pamiętać, że **to rodzina powinna dostarczać podstawowych wzorców postrzegania i rozumienia rzeczywistości**. Powinna też wspomagać kształtujące się u dziecka możliwości poznawcze, poprzez wyrobienie u dziecka krytycznego stosunku wobec mass mediów, podkreślanie nierealności świata medialnego, dostarczanie pozytywnych wzorców zachowań. Jeśli rodzice nie posiadają wzorców umożliwiających im obiektywne spojrzenie na media, dzieci również nie będą ich miały, co jest szczególnie niebezpieczne we wczesnym etapie rozwoju²⁵.

Oczywiście media nie muszą mieć jedynie negatywnego wpływu na dzieci w płaszczyźnie poznawczej, **mają one bowiem ogromne możliwości edukacyjne**: mogą wzbogacać wiedzę dziecka, stwarzać dodatkowe możliwości zdobycia wiedzy. Już nie tylko słuchanie i czytanie książek, ale również oglądanie programów edukacyjnych sprzyjać może szybszemu nabieraniu umiejętności poznawczych i dojrzałości szkolnej dzieci. Dzięki najnowszej technologii dzieci mogą skorzystać

²⁵ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Atla 2, Wrocław 1999, 96 i nast.

z wielu niedostępnych do tej pory źródeł informacji, bibliotek, muzeów, baz danych. Mają możliwość komunikowania się bez względu na miejsce i czas. Ma to ogromne znaczenie szczególnie w przypadku dzieci niepełnosprawnych, gdyż teraz mogą pokonać wszelkie bariery edukacyjne, które do tej pory występowały. Mogą uczestniczyć w zajęciach, wykładach, zdawać egzaminy, wysyłać prace pisemne, nie opuszczając miejsca zamieszkania²⁶.

Trzecią sferą oddziaływania mass mediów jest wpływanie na tożsamość dziecka. Najczęściej poruszonym problemem współczesnej rodziny jest właśnie to, **na ile jest ona przygotowana do budowania tożsamości człowieka**. Podstawową funkcją rodziny jest kształtowanie osobowości i tożsamości dziecka, podstawowym błędem zaś, jaki popełniamy jako rodzice (czy opiekunowie) – zrzucanie odpowiedzialności za wychowywanie i kształtowanie na media masowe (zwłaszcza telewizję).

Podstawowym problemem staje się **brak umiejętności nawiązania dialogu pomiędzy rodzicem (opiekunem) a dzieckiem**. Dziecko już dawno przestało być traktowane w pedagogice jako istota podległa, od wielu lat podkreśla się: „dziecko to człowiek”, co jest o tyle odkrywczym, że nakazuje traktować dziecko z należytym szacunkiem, bardziej jako partnera interakcji niż osobę podporządkowaną autorytetowi rodziców. **Podstawą obecnych relacji pomiędzy opiekunem a dzieckiem powinny być negocjacje, a nie rywalizacja**²⁷. Taki demokratyczny styl wychowania – zdaniem J. Kawalec – prowadzi do wykształcenia u człowieka umiejętności osiągania celów, które w dużej mierze sam sobie wyznacza, inaczej mówiąc, **prowadzi do ukształtowania człowieka sukcesu**, tak pożądanego wzorca współczesnego człowieka²⁸.

Filozof J. Hołówka wymienia **wśród najważniejszych cech, które powinniśmy kształtować u dziecka: komunikatywność, uczciwość i wrażliwość**. Dziecko komunikatywne nie będzie się obrażać z byle powodu, zrywać kontakty, spiskować, używać innych do własnych celów. Wrażliwe łatwo wczuje się w drugą istotę i nie będzie nikogo dręczyć. Uczciwe dotrzyma obietnicy, wzbudzi zaufanie i będzie

²⁶ Ibidem, s. 147–153.

²⁷ E. Bielska, *Perspektywy pedagogiki społecznej*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/02/perspektywy.html (23 czerwca 2004).

²⁸ J. Kawalec definiuje sukces jako: „niezależność, powodzenie, kariera, sława, szacunek, uznanie, autorytet społeczny, zdrowie, odwaga, umiejętność rozwiązywania problemów, optymizm, czyli nic innego jak urzeczywistnienie pragnień człowieka”. Zob. szerzej: J. Kawalec, *Rola środowiska rodzinnego w wychowaniu dziecka sukcesu*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/05/rola_środowiska.html (21 czerwca 2004).

umiało tworzyć trwałe związki z ludźmi²⁹. Tutaj chciałabym podkreślić, że **w efekcie nabycia umiejętności prowadzenia dialogu człowiek uczy się również tolerancji wobec różnorodnych odmienności** (i w aspekcie wiekowym, płciowym, i w aspekcie etnicznym, rasowym czy też kulturowym). Uważam te cechy za szczególnie ważne we współczesnym, wielokulturowym świecie, cechy, które pozwolą człowiekowi odnaleźć zarówno związek z samym sobą, jak i związek z innymi ludźmi.

Pozostawienie dziecka samotnym przed telewizorem czy komputerem może rodzić jeszcze inne konsekwencje; z biegiem czasu uzależnienie od mediów może powodować **trudności w nawiązaniu kontaktów z innymi ludźmi**. Jak zauważył już w latach 50. R. Arnhem, radio czy telewizja stwarzają wokół życia publicznego przytulną atmosferę rodzinną, ale jednocześnie powstrzymują obywatela od spotykania się z bliźnimi. Nie trzeba już być w towarzystwie, by świętować czy obchodzić żałobę, by uczyć się, cieszyć, wiwatować czy protestować. To prawda, że nasze sale koncertowe czy teatry także nie wytwarzają dzisiaj większego poczucia wspólnoty. Obcy ludzie siedzą obok siebie, każdy patrzy i słucha samotnie, a obecność innych raczej mu przeszkadza niż pomaga. Jednakże, kiedy publiczność bierze udział w wydarzeniu, reagując na nie śmiechem, okrzykami, gwizdami czy oklaskami, kiedy zaciera się granica między czynnym i biernym uczestnictwem, to – czy tego chcemy czy nie – pojawiają się emocje i uczucia, których elektrotechnika nigdy nie zastąpi. Jak zauważa R. Arnhem, szkoda byłoby, gdyby świat realny przestał mieć dla człowieka znaczenie, a jedynie w świecie mediów człowiek odnajdywałby siebie.

Zdaniem M. Molickiej, współczesny świat dziecka jawi się najczęściej jako bardzo samotny. Rodzice zajęci są pracą zawodową, własnym życiem bądź własnymi problemami, sami czują się zagubieni. Dziecko skazane na samotność przeżywa lęki. Bardzo ważnym czynnikiem wywołującym u dzieci lęki jest **długotrwałe niezaspokajanie jego potrzeb** – początkowo potrzeb biologicznych, a idąc dalej, potrzeb bezpieczeństwa, miłości, szacunku³⁰. Jak sugestywnie zauważa J. Kordziński, sierotą jest dziecko, które pozostawili rodzice, tak jak sierotą jest człowiek, który musi żyć bez duchowego wsparcia³¹.

²⁹ *Między dobrem a złem*, rozmowa z J. Hołówką, filozofem, rozmawiała J. Dąbrowska, „Angora” 9 grudnia 2001, nr 49, s. 13.

³⁰ *Leczniczy świat bajek*, rozmowa z dr psychologii M. Molicką, autorką nowatorskich bajek terapeutycznych, rozmawiała J. Knie-Górna, „Angora” 10 czerwca 2001, nr 23, s. 21.

³¹ J. Kordziński, *Dorośla odpowiedzialność*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/03/dorosla_odpowiedzialnosc.html (25 maja 2004).

Niepokój psychologów budzi zatem nie tylko zawartość przekazów medialnych, ale również sam kontakt z medium, w tym szczególnie z telewizją. Zbyt długie i intensywne kontakty z telewizją powodować bowiem mogą **uzależnienie od telewizji**. Coraz częściej mówi się również o **uzależnieniu od komputera czy od Internetu**³². Psychologowie uważają, że nie powinno się zbyt małych dzieci sadzać przed komputerem; dolną granicę wyznacza się na wiek 5–6 lat. Poza tym obcowanie dziecka z komputerem musi być kontrolowane przez dorosłych³³.

Internet może być jednakże dla niektórych tak atrakcyjnym i absorbującym medium, że skłania ludzi do intensywnego korzystania. Psychologowie podkreślają, że trudności z kontrolowaniem korzystania z Internetu mogą mieć szczególnie osoby, które mają skłonność do popadania w uzależnienie w innych sytuacjach. **Uzależnienie od komputera trzeba traktować tak samo, jak każde inne uzależnienie**. Objawy są bardzo podobne do uzależnienia od alkoholu, narkotyków, obżarstwa czy hazardu. Na początku bywa zwykle niezauważalne. Dopiero z czasem zaczyna powodować ogromne i wyraźne szkody. Dramat zaczyna się wtedy, gdy człowiek zaczyna odczuwać niepokonany przymus poruszania się po komputerowej sieci. Jest mu on potrzebny jak powietrze, aby móc żyć. Bez niego pojawiają się zaburzenia pamięci, rozkojarzenie, bezsenność, stany lękowo-depresyjne, drżenie rąk³⁴. Wtedy już wiemy, że mamy do czynienia z uzależnieniem od Internetu (ang. *Internet addiction*).

Przez wielu psychologów uzależnienie od Internetu traktowane jest jak autentyczna choroba psychiczna. Zaczyna się ona od nadużywania Internetu i utraty kontroli nad tym zachowaniem (tzw. **kompulsja**) oraz pojawienia się złego nastroju, kiedy człowiek nie ma dostępu do sieci.³⁵ Mogą też wystąpić niekontrolowane wybuchy agresji, irytacji, a nawet halucynacje. Do tego dochodzą jeszcze kłopoty z łaknieniem, nadmierna potliwość rąk. Chory powoli traci kontakt z rzeczywistością³⁶. Pojawia się depresja, fobie społeczne, zespół deficytu uwagi, zaburzenia kontroli popędów. Do tego dochodzą jeszcze wady wzroku, bóle pleców i kręgosłupa (krzywica), zespół ciasnoty nadgarstka, podatność na infekcje i robaczyce (ze względu na zaniedbanie higieny osobistej), a także bezsenność³⁷. Cza-

³² Pierwsze badania na ten temat przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych. Zob. U. Parnicka, *Szkodliwe uzależnienia*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/03/szkodliwe.html (11 października 2003).

³³ Podaję za: J. Laszkowska, *Niebezpieczne gry z myszką*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/04/niebezpieczne.html (17 czerwca 2004).

³⁴ Zob. M. Jamkowski, *Komputer moja miłość*, „Gazeta Wyborcza” 1996, nr 272, s. 12.

³⁵ J. Stradowski, *Anonimowi siecioholicy*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 56, s. 11.

³⁶ S.M. Stanuch, *Siecioholizm*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 58, s. 23.

³⁷ Zob. m.in.: U. Parnicka, *Szkodliwe uzależnienia...*, op. cit.

mi uzależnienie może być tak ostre, że wymagana jest hospitalizacja – występują bowiem kłopoty z utrzymaniem równowagi, epilepsja o różnym natężeniu, a skrajnie nawet stany schizoidalne.

Nadużywanie Internetu powoduje także wiele dodatkowych skutków, takich jak:

- zaniedbywanie życia rodzinnego (kłótnie, a nawet rozwody)
- kłopoty finansowe (rachunki za dostęp do Internetu, utrata pracy)
- zaniedbania w pracy (szczególnie jeśli tam korzysta się z Internetu), a nawet utrata posady
- potęgowanie odchyleń seksualnych u tych, co szukają mocnych wrażeń na stronach www
- utrata zdrowia.

Dzięki badaniom naukowym powoli możemy ustalić portret potencjalnego nałogowca. Nie jest on spójny, gdyż ludzie mogą popaść w uzależnienie z różnych powodów. Najczęściej są to samotnicy, ludzie o niskim poczuciu własnej wartości. Internet daje im możliwość kontaktu na odległość oraz tworzenia rzeczywistości wirtualnej³⁸. Dzięki anonimowości można zostać, kim się chce. Postawny mężczyzna może być filigranową blondynką z dużymi, niebieskimi oczami. U nałogowców często dochodzi do tworzenia podwójnej osobowości – bardziej atrakcyjnej na użytek Internetu i codziennej, szarej, ale rzeczywistej³⁹.

W związku z tym, że uzależnienie od Internetu coraz częściej traktowane jest jako choroba, trzeba ją leczyć jak każde inne uzależnienie. Lekarze stosują tu doświadczenie wyniesione z terapii alkoholików czy ludzi uzależnionych od zakupów albo hazardu. Pacjent sam musi wyrazić zgodę na odstawienie od komputera i poddanie się terapii odwykowej. Najczęściej lekarze stosują psychoterapię grupową. Terapeuta pomaga pacjentom wziąć własne życie w swoje ręce, ćwiczy z nimi wchodzenie w relacje z otoczeniem. W czasie leczenia nie stosuje się żadnych leków⁴⁰. W przypadku dzieci uzależnionych od Internetu prowadzi się też warsztaty dla rodziców. **Terapia przebiega w kilku etapach**⁴¹:

- pierwszy etap leczenia uzależnienia to ochrona chorego przed autodestrukcją. Osoby uzależnione od komputera często usiłują popełnić samobójstwo, mogą być także groźne dla otoczenia

³⁸ J. Stradowski, *Anonimowi siecioholicy*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 56.

³⁹ I. Odrobińska, *Jad sieci*, „Rzeczpospolita” 1999, nr 230, s. 23.

⁴⁰ M. Jamkowski, *Komputer moja miłość...*, op. cit.

⁴¹ S.M. Stanuch, *Zabójczy komputer...*, op. cit.

- drugi etap to stopniowe przekazywanie innych wartości, przywracanie normalnych potrzeb, rozbudzanie zainteresowań: czytanie książek, spacer, kino, muzyka
- trzeci etap to nauka chorych ponownego używania komputera, ale już w bardziej racjonalny sposób.

Rozstanie z nałogiem jest tak trudne, jak w przypadku papierosów czy alkoholu. Największym problemem jest uświadomienie osobie uzależnionej, gdzie znajduje się źródło jej problemów, dlaczego uciekała w świat wirtualny. Pacjent musi uświadomić sobie, do jakiej destrukcji doprowadził bądź mógłby doprowadzić życie swoje i bliskich⁴².

Rodzice powinni zwracać szczególną uwagę, na to, czy dziecko – spędzając dużo czasu przy komputerze, a szczególnie w Internecie – nie szkodzi sobie i nie staje się uzależnione. **Pierwsze objawy uzależnienia od Internetu u dzieci wyglądają następująco**⁴³:

- dziecko symuluje naukę i pod pozorem, że musi się czegoś nauczyć – spędza czas przy komputerze
- dziecko unika typowych zabaw z rówieśnikami, wybiera tylko tych, którzy mają komputer i może z nimi o tym porozmawiać
- ma wyraźne objawy nerwicy: poci się, ma kłopoty z koncentracją uwagi, snem; gdy mu się zabroni korzystania z komputera, jest poirytowane, wybuchają niekontrolowaną agresją itp.

Niektóre uzależnione dzieci spędzają przed ekranami komputerów nawet 14 godzin dziennie. Konsekwencją uzależnienia jest to, że dziecko rezygnuje z kontaktów z rówieśnikami, co uniemożliwia mu osiągnięcie dojrzałości w stosunkach z ludźmi. Dzieci – tak samo jak dorośli – muszą leczyć się z uzależnienia, a wtedy potrzebują wsparcia, szczególnie ze strony swoich rodziców, uczęszczających z nimi na zajęcia terapeutyczne.

W płaszczyźnie behawioralnej kumulują się również inne efekty oddziaływania na płaszczyznę poznawczą i emocjonalną. Ciągłe przesiadywanie przed telewizorem może być na przykład przyczyną **nadaktywności** dziecka. Młody organizm potrzebuje ruchu i wielu wrażeń, dlatego po wielogodzinnych sesjach telewizyjnych dzieci bywają niezwykle ruchliwe i głośne. W ten sposób wyzwala się ich energia witalna nagromadzona w fazie bezruchu, którą muszą jakoś zrekompensować.

⁴² P. Kościelniak, *Nałóg czy zabawa*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 183, s. 21.

⁴³ S.M. Stanuch, *Siecioholizm...*, op. cit.

Przekaz emitowany przez telewizję dostarcza silnych wrażeń, utrzymuje w napięciu, absorbuje uwagę poprzez szybką, pasjonującą akcję. **Dzieci, które intensywnie oglądają telewizję, mają tendencję do porzucania działań przed ich zakończeniem z powodu nienaturalnego zmęczenia i znudzenia.** Przyzwyczajone do ciągłego medialnego bodźcowania (o charakterze zewnętrznym), tego samego oczekują w realnym świecie. Nie potrafią skupić swojej uwagi, czytać dłuższych tekstów, uczyć się ze zrozumieniem tekstu (opanowali jednak umiejętność biernego uczenia się), upośledzeniu ulega ich wyobraźnia.

Problem polega na tym, że „**dzieci medialne**” nie mają sposobności **ćwiczenia się w wysiłku twórczym**, jaki towarzyszy tworzeniu obrazów mentalnych podczas czytania książki, słuchania nagrań lub obcowania z zabawkami, które nie mają wbudowanych efektów dźwiękowych. Zabawki mają pobudzać wyobraźnię dziecka, a nie dawać im jednoznacznych odpowiedzi (patrz: Maciuś uczy się chodzić, moja lalka sama siusia, tylko trzeba jej podać odpowiednie jedzenie – nie chodzi tutaj tylko o proste przełożenie funkcji fizjologicznych lalki na także funkcje u dziecka, ale przede wszystkim o brak możliwości uaktywnienia u dziecka inwencji twórczej w wielu innych sferach życiowych).

Przesiadanie przed telewizorem czy komputerem prowadzi do utrwalenia u dzieci oczekiwania, że zawsze ktoś będzie je zabawiał, **będą szukały zawsze wzmocnień zewnętrznych do zachowań, nie koncentrując się na własnych motywach działania.** W efekcie dochodzi do zaprogramowania osobników wrażliwych na bodźce zewnętrzne, niechętnie oddających się refleksji (warunkowanie instrumentalne). Jest to problem szczególnie istotny dla formowania tożsamości młodego człowieka.

Media masowe otworzyły człowieka na cały świat, zarówno realny, jak i fikcyjny, spreparowany dla potrzeb gatunku czy programu. Dopóki nie istniały media masowe, można było odseparować dziecko od świata, dzięki „murom rodzinnej twierdzy”. Od kilku już pokoleń dzieci mają we własnym domu dostęp do mediów, w tym obecnie do Internetu. Oznacza to, że teraz nawet w domu mogą spotkać się z informacjami, do których nie miały wcześniej dostępu bądź był on ograniczony. Dużym problemem jest zatem ochrona dzieci przed różnymi treściami pojawiającymi się w tradycyjnych mediach czy Internecie, np. w obraźliwej formie⁴⁴.

⁴⁴ Ibidem.

5.4. KONSEKWENCJE NEGATYWNEGO OBRAZU RZECZYWISTOŚCI MEDIALNEJ

Często wyrażane są obawy, że media masowe na skutek epatowania obrazami przemocy oraz ciągłej pogoni za sensacją **tworzą negatywny obraz rzeczywistości**. Dotychczas prowadzone badania, starające się ustalić związek pomiędzy treścią propagowaną w komunikatach masowych a zachowaniami agresywnym odbiorców, nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków dotyczących tego zjawiska. Warto zauważyć, że badania nad związkiem, jaki zachodzi pomiędzy mass mediami a zachowaniami społecznymi muszą uwzględniać zarówno analizy konkretnych komunikatów masowych, jak i samych odbiorców tych komunikatów. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z obrazami i tekstami, które odwołują się do postaw czy zachowań agresywnych, z drugiej zaś mamy odbiorcę o określonych potrzebach, oczekiwaniach czy problemach.

Można tym samym wyodrębnić kilka rodzajów gatunków medialnych, które szczególnie zostały poddane krytyce badaczy. Przede wszystkim jest to **film**. Przejawy agresji w filmie można zauważyć niemal we wszystkich gatunkach filmowych. Obrazy te często pokazują, że przemoc może być dobrym sposobem na rozwiązanie problemu. Podobnie jest w przypadku **kreskówek i bajek dla dzieci (lub dorosłych)**⁴⁵, poczynając od spektakularnych przykładów takich, jak serial telewizyjny *Tom i Jerry*, bajka o kocie i myszy nieustannie ścigających się i robiących sobie wzajemnie krzywdę, w atmosferze pogodnego filmu dla najmłodszych – a kończąc na *Bajkach* braci Grimm. Poza tym nieustanne eksponowanie katastrof lokalnych i światowych, politycznych i gospodarczych skandali w **programach informacyjnych** również może wywoływać poczucie zagrożenia. Kolejnym, niepokojącym psychologów społecznym rodzajem medialnego programu są **programy sportowe**, zwłaszcza hokej, futbol i piłka nożna, jak wykazują bowiem badania amerykańskie, oglądanie tego typu sportów wywoływać może u kibiców agresję⁴⁶. Manipulowanie obrazami przemocy jako sposób na sprzedaż produktów zarzuca się oczywiście **reklamie**⁴⁷. Zdaniem J. Laszkowskiej, szczególnie niebez-

⁴⁵ Zob. m.in. D. Dabert, *Odjazdowe kreskówki dla niegrzecznych dzieci*, w: *Przemoc na ekranie*, red. M. i M. Henrykowsy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2001, s. 168.

⁴⁶ D.T. Kencrik, S. L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, GWP, Gdańsk 2002, s. 514.

⁴⁷ Zob. m.in. E. Kasztelan, *Stan zareklamowania...*, op. cit.

pieczne są też **gry komputerowe i sieciowe**, które bazują na przemocy. Obok poczucia przynależności i siły dostarczają niestety również podstaw do niepotrzebnej rywalizacji⁴⁸. Zdaniem A. Osęski, szczególnie niebezpieczne wydają się być **gry z „opcją boską”**, która zapewnia nam komputerową nieśmiertelność, w efekcie czego dziecko staje się „panem życia” wszystkich biegających na ekranie⁴⁹. Zwycięzcą w tego typu grach jest zazwyczaj ten, który pokona najwięcej wrogów, a przez taki nawyk eliminowania przeciwników może nastąpić – poprzez rozmycie granicy między rzeczywistością realną a wirtualną – przeniesienie agresywnych zachowań na życie codzienne.

Na tle tak zarysowanej problematyki można się zastanowić, **czym różni się przemoc na ekranach telewizorów od przemocy pojawiającej się w wielu tradycyjnych bajkach**. Kiedy dziecko ogląda samotnie przerażające, wielce sugestywne sceny, boi się, ale nie ma możliwości wyrażenia swych emocji, bo przecież nie ma przy nim rodziców, którzy mogliby je wesprzeć, wyjaśnić sytuację, jaka zaistniała na ekranie albo najzwyczajniej w świecie wyłączyć telewizor. W przypadku bajek dziecko siedzi blisko rodzica czy opiekuna i ma poczucie bezpieczeństwa. Kiedy w tekście pojawia się coś przerażającego, to rodzic może na to aktywnie reagować: zmienić tekst i dostosować go do wieku czy mentalności dziecka, zmienić natężenie czy intonację głosu.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w literaturze rzadko poruszana jest **kwestia stosowania przemocy przez państwo. Rzadko pojawia się też w oficjalnych programach informacyjnych**⁵⁰. Wydawało się, że temat ten został już wyczerpany w badaniach psychologów społecznych nad istotą hitleryzmu, tymczasem powraca ostatnio z jeszcze większą siłą z powodu toczonych licznych wojen, w które uwikłanych zostaje coraz więcej państw. Tym samym należy się spodziewać, że przedstawiciele wielu państw starają się przedstawiać raczej jako wyzwolicieli czy wręcz ofiary, działania wrogów zaś uznaje się za negatywne, agresywne.

Zazwyczaj zakłada się, że **pokazywane w mediach masowych treści agresywne mogą wywoływać zachowania agresywne w świecie rzeczywistym. Teoria transferu pobudzenia** D. Zillmana, zaprezentowana przez E. Griffina, wyjaśnia na przykład, dlaczego mogą pojawiać się gwałtowane zachowania po programie telewizyjnym. Zdaniem jej twórcy, telewizja potrafi wywołać gwałtowane emocje,

⁴⁸ J. Laszkowska, *Niebezpieczne gry z myszką...*, op. cit.

⁴⁹ A. Osęska, *Opcja boska*, „Gazeta Wyborcza” 11–13 kwietnia 1998, s. 20.

⁵⁰ Zob. na przykład: D. Archer, R. Gartner, *Ofiary czasów wojny: wpływ wojny na stosowanie przemocy przez osoby nie biorące udziału w wojnie*, w: E. Aronson, *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 389 i nast.

które w efekcie zaistnienia dodatkowych czynników, np. kłótni z żoną, mogą spowodować zachowania agresywne. Tym samym – zgodnie z tą koncepcją – nie tylko telewizja namawia do zachowań agresywnych, co wyzwała silne emocje, które mogą być w rezultacie przełożone na agresję⁵¹.

Bardzo często przypisuje się oglądanym scenom przemocy funkcje równoznaczne z **katharsis**, czyli możliwością w tym przypadku symbolicznego rozładowania napięcia emocjonalnego, powstałego w efekcie nagromadzenia negatywnych uczuć. Jak zauważa E. Aronson, rzeczywiście jest tak, że jeśli ktoś wzbudza w nas gniew, to wyładowanie naszej wrogości wobec tej osoby istotnie zdaje się poprawiać nasze samopoczucie, ale niekoniecznie zmniejsza to naszą wrogość wobec niej⁵². L. Berkowitz zakłada, że lepsze samopoczucie człowieka wynika nie tyle z tego, że zastępczo rozładował swoją złość, lecz raczej, że oglądając agresywny film czy widowisko sportowe, przestał myśleć o swoich kłopotach, w konsekwencji przestał sam siebie pobudzać i jego gniew zniknął. Co więcej, dający zadowolenie film czy impreza sportowa mogły sprawić, że zmieniło się również jego spojrzenie na świat i kłopoty, przynajmniej chwilowo⁵³.

L. Berkowitz twierdzi również, że bardziej prawdopodobne jest, że obserwowanie agresji na ekranie telewizji czy kina pobudzi do działań wrogich niż to, że wyeliminuje ono skłonność do agresji. Przy czym autor łągodzi swoje wypowiedzi, pisząc, że w rzeczywistości liczba aktów przemocy w stosunku do jej obrazów w mediach jest i tak niewielka. Dzieje się tak zapewne m.in. dlatego, że **ludzie są zwykle świadomi norm społecznych zabraniających im ataku na innych**, co powstrzymuje ich od tego typu zachowań. Poza tym **istotne są również cechy osoby, którą spotykamy po obejrzeniu filmowej przemocy**. Człowiek emocjonalnie pobudzony niekoniecznie atakuje każdego, kogo napotka, jego agresja jest zazwyczaj ukierunkowana na konkretne obiekty i związana jest z pojawieniem się bodźca do takiego typu działania⁵⁴.

L. Berkowitz argumentuje ponadto, że prawdopodobnie wpływ pokazywanych obrazów przemocy na dzieci jest dużo większy niż na dorosłych. Ci ostatni bowiem są bardziej świadomi tego, że film jest fikcją i dlatego potrafią oddzielać go od swego prawdziwego życia. Krótkotrwałe pobudzenie emocjonalne wywo-

⁵¹ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP, Gdańsk 2003, s. 379.

⁵² Zob. m.in. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 316.

⁵³ L. Berkowitz, *Skutki obserwowania przemocy*, w: E. Aronson, *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów...*, op. cit., s. 364.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 369 i nast.

lane obserwacją aktów przemocy nie przekłada się najczęściej na agresywne zachowania, zwłaszcza że za chwilę na człowieka zaczynają oddziaływać inne bodźce. Telewizja i filmy mogą jednak wywoływać długotrwałe skutki u dzieci. Jeśli bowiem małe dziecko widzi, że ekranowi bohaterowie osiągają swe cele poprzez agresywne zachowania, mogą dojść do wniosku, że agresja jest zachowaniem pożądanym⁵⁵.

Jest to zwłaszcza niebezpieczne, kiedy⁵⁶:

- agresja jest nagradzana
- jest demonstrowana przez atrakcyjną osobę, z którą łatwo się utożsamić
- jest usprawiedliwiana wyższymi racjami moralnymi i społecznymi
- jest pokazywana jako akceptowana społecznie
- nie pokazuje się lęku czy kary dla agresora.

Chociaż dzieci uczą się również innych norm i wzorów zachowań, które w istotnym stopniu mogą ograniczać długotrwałe oddziaływanie aktów przemocy, pokazywanych np. w filmach, to zdaniem niektórych badaczy może ono uaktywniać się w pewnych warunkach. A. Bandura, twórca **teorii społecznego uczenia się**, przewiduje, że sceny z użyciem siły, pokazywane w telewizji mogą doprowadzić do wybuchu zachowań agresywnych nawet po wielu latach, dostarczając wzorców zachowań agresywnych⁵⁷. Oczywiście na mechanizm modelowania zachowań agresywnych nadal kluczowy wpływ ma rodzina i środowisko, jednakże media, w szczególności właśnie telewizja, zdecydowanie dostarcza najwięcej możliwych sposobów zachowania agresywnego. Zdaniem B. Wojciszke, obserwowanie zachowań tego typu ułatwia odbiorcy reakcję w analogiczny sposób w podobnych do medialnych sytuacjach społecznych⁵⁸.

Innym równie ważnym efektem oddziaływania mas mediów, omawianym w literaturze, jest tzw. **stępienie wrażliwości odbiorcy**, czyli zubożenie na przemoc. Zdaniem G. Gerbnera, który jest twórcą **teorii kulturowania postaw**, długotrwałe oglądanie symbolicznej przemocy na ekranach telewizyjnych sprawia, że **odbiorcy postrzegają świat jako mało przyjazny i przerażający**. Według tego autora przemoc jest najprostszym i najtańszym sposobem na pokazanie, jakimi regułami gry rządzi się życie społeczne. Osoby głęboko „zanurzone” w świecie telewizyjnym uczą się tych reguł, w efekcie utrwała się w nich negatywny obraz rzeczywistości. Zdaniem G. Gerbera problem ten dotyka głównie widzów

⁵⁵ Ibidem, s. 375.

⁵⁶ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania...*, op. cit., s. 135 i nast.

⁵⁷ Podaję za: E. Griffin, *Podstawy...*, op. cit., s. 379.

⁵⁸ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Scholar, Warszawa 2002, s. 352 i nast.

o tzw. typie telewizyjnym, ludzi, którzy notorycznie, czyli ponad dwie godziny dziennie oglądają telewizję. Przy czym twierdzi on również, że ten typ człowieka włącza telewizor dla samego faktu, a nie po to, aby się czegoś konkretnego dowiedzieć czy po to, aby się bawić. Oglądanie telewizji jest celem samym w sobie⁵⁹.

Są to oczywiście skutki, które nie zawsze muszą wystąpić – ale mogą. **Nie należy jednak ulegać złudzeniu, że to media pełnią kluczową rolę w wywoływaniu omówionych reakcji na pokazywane w nich obrazy przemocy.** Ostateczny efekt działania mass mediów zależy z jednej strony od cech bodźca (w tym przypadku bodźców agresywnych, płynących z przekazów medialnych), z drugiej strony od cech, leżących po stronie odbiorcy (zwłaszcza cech osobowościowych, kształtowanych pod wpływem wielu czynników, i wrodzonych, i nabytych). Wydaje się, że wpływ tego typu treści w dużym stopniu uzależniony jest od cech osobowościowych odbiorców, u wielu osób bowiem nie wywołują one żadnych znaczących negatywnych konsekwencji. Na kształtowanie się cech osobowości człowieka główny wpływ ma zaś rodzina. Jeśli ktoś doświadcza przemocy w rodzinie, to należy się spodziewać, że znajdzie to również odzwierciedlenie w ich późniejszym życiu.

Wydaje się również, że **występująca u człowieka skłonność do zachowań agresywnych może wyzwalać chęć oglądania filmów czy czasopism z dużą dawką przemocy oraz identyfikowania się z ich bohaterami.** Zdaniem B. Wojciszke, środowiskowe uwarunkowania agresji mogą powstawać na skutek⁶⁰:

- złych relacji pomiędzy rodzicem a dzieckiem
- pobłażania i nadmiernej tolerancji wobec zachowań agresywnych u dzieci
- negatywnych wzorców zachowań u rodziców
- akceptacji zachowań agresywnych u innych.

Pomimo znaczącej roli środowiska w kształtowaniu zachowań agresywnych nie należy lekceważyć społecznej roli, jaką pełnią mass media wobec swych odbiorców, zwłaszcza dzieci. Obrazy agresji mają negatywny wpływ na prawidłowy rozwój poznawczy, emocjonalny i sprawczy. Naśladując wzory ekranowych zachowań, dzieci same zaczynają stosować przemoc. Takie wzorce są tym silniejsze, im mniejsza jest ingerencja rodziców. Jeśli dostarczane przez mass media wzorce będą jedynymi bądź dominującymi, czy będą potwierdzane w rzeczywistości, agresja będzie wykorzystywana jako środek do osiągnięcia wyznaczonych celów, zdobywania pozycji, podporządkowywania sobie innych. Należy mieć na

⁵⁹ E. Griffin, *Podstawy...*, op. cit., s. 381 i nast.

⁶⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, op. cit., s. 352 i nast.

uwadze, że w przypadku telewizji dzieci uczą się poprzez samą obserwację. Dotyczy to również sfer związanych z kształtowaniem osobowości. Wyczone zachowania mogą się dopiero ujawnić przy wystąpieniu sprzyjających okoliczności.

Czy istnieje możliwość ograniczenia negatywnych skutków oddziaływania mass mediów do minimum? Teoretycznie jest to możliwe poprzez prezentowanie w mediach zróżnicowanego i zrównoważonego obrazu rzeczywistości; problem jednak w tym, że nie jest praktycznie możliwe kontrolowanie przepływu informacji poprzez media. Ponadto, czy w wyniku braku informacji (np. o negatywnych aspektach życia społecznego) nie tworzyłby się również zafalszowany obraz rzeczywistości, niemający odzwierciedlenia w doświadczeniach jednostek i grup, co również mogłoby rodzić niezadowolenie i frustracje?

5.5. BUDOWANIE TOŻSAMOŚCI W DOBIE MASS MEDIÓW

Jak już wcześniej zostało powiedziane, bardziej powszechny dostęp do mediów pozwala zdystansować się do otaczającej człowieka rzeczywistości, ale jednocześnie własne ja w coraz większym stopniu od tych mediów zależy, a także od tego, co się w danym medium czy gatunku medialnym pojawia.

J.B. Thompson podkreśla, że dostęp do alternatywnych wzorów zachowań, norm i wartości daje człowiekowi większe możliwości budowania własnej tożsamości, ułatwia bardziej krytyczne podejście do siebie i własnych warunków życia, lecz łatwo było zauważyć, że rodzi to zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje.

W tym momencie chciałbym zastanowić się nie tyle nad treścią przekazywanych komunikatów, o czym była już wcześniej mowa, ale przede wszystkim nad samą istotą przekazywanych w dużej ilości informacji. J.B. Thompson, podobnie jak wielu innych autorów, stawia sobie pytanie, **jak ludzie radzą sobie z napływem doświadczeń medialnych w życiu codziennym**⁶¹. W celu odpowiedzenia sobie na to pytanie posłużę się rozróżnieniem konkretnych typów tożsamości. Przegląd literatury dotyczący tego tematu wskazuje, że w zasadzie wszyscy autorzy, w mniej czy bardziej uporządkowany sposób, właśnie tym rozróżnieniem się posługują. Sądzę, że jest dość czytelny, chociaż niewątpliwie – tak jak każdy schemat – uproszczony sposób.

⁶¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, op. cit., s. 211 i nast.

5.5.1. TOŻSAMOŚĆ W ORIENTACJI KONFORMISTYCZNEJ

Jak już była mowa, środki masowego przekazu nie tylko sprzyjają ograniczeniu bezpośrednich kontaktów z innymi ludźmi. Rozwój technologii informacyjnych spowodował przede wszystkim **możliwość dostępu do ogromnej ilości informacji** – informacji, w których trudno doszukać się czegoś stałego (stała jest ich zmienność). Mass media kreują szczególny rodzaj stosunków społecznych – już nie mamy do czynienia z czymś opartym na znanych i podzielanych powszechnie regułach postępowania, lecz raczej z czymś nietrwałym, będącym wynikiem indywidualnego wyboru. Jednostka potencjalnie ma coraz większe możliwości wyboru, ale jednocześnie nie zawsze sobie z tym wyborem radzi.

W literaturze poświęconej budowaniu tożsamości współczesnego człowieka coraz dobitniej mówi się o człowieku wyobcowanym, wykorzenionym, samotnym, bezrefleksyjnym, człowieku „beźladnie dryfującym w strumieniu powierzchownych społecznych interakcji”, coraz częściej stykającym się z rzeczywistością w sposób pośredni, anonimowy⁶².

Próbując zrozumieć przyczyny kryzysu tożsamości współczesnego człowieka, P.L. Berger i T. Luckman stwierdzili, że **może być on właśnie powodowany coraz większą złożonością i niespójnością struktur społecznych, coraz większą powierzchownością przynależności człowieka do grup społecznych, często ścierających się ze sobą**. Ponadto kryzys tożsamości może być wynikiem **coraz większego pluralizmu w systemie aksjonormatywnym**. Człowiek traci kontrolę nad sobą, ponieważ przerzuca się ciągle z jednej roli na drugą, nie tylko w trakcie rozwoju osobniczego, ale już również w trakcie jednego dnia. **Człowiek współczesny nie może już określać swej tożsamości w terminach pełnionych spójnych ról społecznych**⁶³.

Jak wskazują niektórzy autorzy, nadmiar informacji, często niespójnych, niekompletnych i sprzecznych, powodować może poczucie chaosu, przeinformowania, czego konsekwencją jest **poczucie zagubienia, rozbicia własnej tożsamości**. Świat staje się dla człowieka mniej zrozumiały, mniej przewidywalny, mniej stabilny; człowiek traci poczucie kontroli nad otaczającą go rzeczywistością⁶⁴. **Pierwotnych źródeł poczucia zagubienia poszukuje się w ograniczonej zdolności**

⁶² Zob. na przykład D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 155; J.W. Burszta, *Antropologia...*, op. cit., s. 157 i nast.

⁶³ P.L. Berger, T. Luckman, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa 1983.

⁶⁴ J. Kochanowicz, *Trendy cywilizacyjne...*, op. cit., s. 327.

człowieka do pojmowania i dostosowywania się do nieustannie wzrastającej ilości informacji oraz tempa zmian⁶⁵.

Jak zauważa A. Giddens, **kiedy jednostka traci poczucie kontroli nad otoczeniem**, może czuć się zdominowana przez zewnętrzne siły, którym nie jest w stanie się oprzeć. Czuje się „prześladowana przez nieubłagane moce, które odbierają jej autonomię działania albo bezsilnie miota się, uchwycona w wir wydarzeń”⁶⁶. Zdaniem E. Fromma, **w obawie przed samotnością i lękiem**, człowiek może dążyć do bezgranicznego podporządkowania się oczekiwaniom społecznym⁶⁷. Patrząc na problem z perspektywy jednostki, można zauważyć, że ciągle poczucie chaosu prowadzić może do poważnych załamień psychicznych, apatii, lęków, gniewu⁶⁸.

Podstawą współczesnego świata – jak twierdzi T. Miczka – jest konsumpcja. Ideologia konsumpcji, wspomagana przez reklamę, tworzy moralność sankcjonującą i usprawiedliwiającą radość z otaczania się wieloma produktami i traktowania życia jako przygody bez przyszłości, wieczności, którą trzeba jak najbardziej intensywnie przeżyć. Ideologia taka wspomagana jest również nowymi możliwościami technologicznymi. Multimedia czynią bowiem z człowieka „zbieracza wrażeń” czy „poszukiwacza doświadczeń”⁶⁹.

Taki człowiek nie może się zatrzymać. **Pęd ku czemuś, ku doznaniu czegoś nowego czyni z niego człowieka „bez tożsamości”**. Jak twierdzi S. Turkle, funkcjonujemy w stanie ciągłej konstrukcji i rekonstrukcji; jest to świat, w którym wszystko może podlegać negocjacji. Każdorazowa rzeczywistość własnego ja prowadzi do refleksyjnego poddawania w wątpliwość, ironizowania, a w efekcie prowadzi do gry polegającej na próbowaniu coraz to nowej rzeczywistości. Centrum nie jest możliwe do uchwycenia⁷⁰. M. Kempny zauważa, że wraz z końcem kultury danej społeczności, umiera również człowiek – jednostka wyposażona dotychczas w trwałą tożsamość, jednostka zakorzeniona w danej kulturze poprzez system wychowawczy, osoba związana i określona przez miejsce, w którym wyrastała⁷¹.

⁶⁵ K. Jakubowicz, *Społeczeństwo obywatelskie, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie? w: Rewolucja informacyjna i społeczeństwo...*, red. L.W. Zacher, op. cit., s. 203.

⁶⁶ A. Giddens, *Nowoczesność...*, op. cit., s. 264–265.

⁶⁷ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 1993.

⁶⁸ Sąd – zdaniem A. Ledera – rosnące zainteresowanie lekami poprawiającymi nastrój. Zob. A. Leder, *Kto będzie zdrowy psychicznie. Po drugiej stronie duszy*, „Polityka” 27 maja 2000, nr 22, s. 12.

⁶⁹ T. Miczka, *Multimedia – oczywistości i domysły. Szkic o estetycznej przygodności nowych mediów*, w: *Piękno...*, op. cit., s. 59.

⁷⁰ S. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York 1995, s. 257.

⁷¹ M. Kempny, *Komunikacja międzykulturowa czy poststrukturalna globalna ekumena*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje...*, op. cit., s. 103.

Źródłem norm stają się z jednej strony kapryśni i nieposiadający autorytetu społeczny bohaterowie seriali czy reality show, z drugiej zaś praktyka społeczna, wskazująca na skuteczność określonych wzorów działania. Są to jednocześnie wzory niestałe i niespójne, niedające podstawy do przewidywania działań ludzkich. Idąc tym tropem, możemy za psychiatrą A. Lederem zauważyć, że „w coraz mniejszym stopniu wspólne wzorce i normy społeczne podsuwają nam odpowiedzi na wyzwania, z którymi nasza znękana psychika musi sobie radzić. Tradycyjne oczywistości postępowania, reagowania (...) sposobów odczuwania, które określone człowiekowi przysługują, rozwiewają się jak dym, a pustka, która pozostała, wymaga indywidualnego wysiłku, często ponad miarę⁷².”

Zdaniem K. Olbrycht, żyjemy w świecie **intensywnych migracji różnych grup kulturowych oraz presji mass mediów, utrwalających stereotypy kulturowe**; a taki świat nie daje szans na samoistne wrastanie jednostek we własne kultury. Konieczne jest wybieranie spośród wielu różnych wartości, co wymaga systematycznie kształconej niezależności myślenia i działania. Jeśli zaś od początku człowiekowi nie będzie nadawana jakaś stała część tożsamości (jaźń) o określonym systemie wartości i norm, zlekceważona zostanie fizyczna przestrzeń ciała ludzkiego i jego otoczenia, zatarta świadomość określonego początku, zaniedbana zostanie pamięć indywidualna i historyczna, a także antycypacja przyszłości, to **tożsamość człowieka stanie się tożsamością klienta mediów**, mieszkańca rzeczywistości wirtualnej⁷³.

S. Krzemień-Ojak twierdzi, że **samo funkcjonowanie mediów masowych jest już przyczynkiem do utrwalania się człowieka „bez tożsamości”**. Ów człowiek – pasywny przedmiot oddziaływania mediów, socjalizowany przez audiowizualne przekazy – zapomina bowiem o własnej tożsamości, pozwala ją w sobie „rozmyć”, „rozproszyc”. Siedzi przed telewizorem i za pomocą pilota tylko „przeskakuje” z programu na program, niczego nie zyskując, a tracąc siebie⁷⁴. Sam autor zauważa, że należy pamiętać, że **relacja pomiędzy mediami a odbiorcą zawsze oparta jest na wzajemnym oddziaływaniu**. Inaczej mówiąc, trudno utrzymać tezę o wszechmocnej sile oddziaływania mass mediów, wiedząc, że to odbiorcy ostatecznie decydują, czy po dane medium i program medialny sięgną, w pewnym stopniu decydują również o tym, jak ten program wygląda (musi przecież trafić w potrzeby i oczekiwania odbiorców, aby zyskać na oglądalności). Możemy zatem

⁷² A. Leder, *Kto będzie zdrowy psychicznie...*, op. cit., s. 12.

⁷³ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka...*, op. cit., s. 284.

⁷⁴ Podaje za: S. Krzemień-Ojak, *Kłopoty z tożsamością*, w: *Piękno w sieci...*, op. cit., s. 288.

raczej mówić o wzajemnym oddziaływaniu medium i odbiorcy na siebie niż o potężnej sile tylko jednego z owych uczestników masowego komunikowania. Co nie wyklucza, jak mi się zdaje, wspomnianych przez autora negatywnych konsekwencji działania mediów masowych, zwłaszcza mediów audiowizualnych.

W poszukiwaniu tożsamości i wypełnienia przejmującej pustki człowiek stwarza sytuację, którą m.in. Z. Bauman (pojęcie ukute przez M. Maffesoliego) nazywa „**nowoplemienną**”, „**neoplemienną**”⁷⁵. Człowiek nie jest tutaj postrzegany jako podmiot o ustalonej i trwałej tożsamości, nie kieruje się w swych działaniach precyzyjnie obmyślonym planem, by osiągnąć równie dokładnie wytyczony cel. **Wobec braku trwałej tożsamości człowiek taki poszukuje przede wszystkim uczuciowej identyfikacji z innymi ludźmi, aby nawiązać jakiś rodzaj więzi emocjonalnej.** Stąd bierze się fenomen wspólnot empatycznych, w ramach których realizuje się jakiś określony „pomysł na życie”. Wspólnoty te powstają przede wszystkim po to, aby chociaż na krótko uciec od wielokulturowości, nieokreśloności codziennych realiów⁷⁶. Osobowość tego typu ma charakter **osobowości bezrefleksyjnej**, przyjmującej to, co akurat jest modne, „na topie”, co daje, chociaż na moment, poczucie bezpieczeństwa, przynależności do grupy.

Wspólnota neoplemienna to alternatywna wspólnota wartości zogniskowana wokół jakiegoś ideału w rodzaju zwolenników skoków na elastycznej linie w górskie przepaście, grup quasi-religijnych. Nowoplemiona zapewniać mają swym członkom jakiś rodzaj zakotwiczenia, usensowienia własnego życiorysu, gwarantują i oferują minimum komfortu, gwarantują, że jest się w grupie.

Człowiek potrzebuje innych ludzi do samookreślenia, samoakceptacji. Pragnie mieć wokół siebie osoby, które nie mają konkretnego interesu, albo przedmioty, wokół których można stworzyć namiastkę własnej kultury. Wiadomo jednak, że na to czeka tylko przemysł kulturalny, który z naszej potrzeby wspólnoty czyni niezwykły produkt masowy, przykładem **tamagotchi** w Japonii. Psychologowie widzieli w tym interaktywnym kurczaku z jednej strony szansę zrealizowania potrzeby opiekuńczości i kreatywności, która ostatecznie zostanie przeniesiona na świat realny, z drugiej zaś zagrożenie dla kontaktów międzyludzkich. Ten kurczak w zasadzie nigdy nie umiera, zawsze można go odtworzyć; czy dotyczy to też ludzi?

W ten oto sposób wszelkie tego typu wynalazki, poza funkcją zwykłych zabawek, pozwalają na chwilowe chociaż połączenie ludzi we wspólnotę. Pretekstem

⁷⁵ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 279–287.

⁷⁶ W. Burszta, *Antropologia...*, op. cit., s. 164–165.

do jej utworzenia są niewątpliwie działania producentów i reklamy. Nowoplemiona stają się zatem efektem ich oddziaływania⁷⁷. Zdaniem M. Badziąg, na działania takie podatne są zwłaszcza dzieci i młodzież, które pozbawione trwałych wzorów zachowań, norm i wartości, mogą mieć wielkie trudności z dokonywaniem racjonalnych wyborów⁷⁸.

Zdaniem K. Olbrycht, takie **młodzieżowe nowoplemiona starają się tworzyć same media**, a konkretnie stacje telewizyjne czy radiowe. Próbuje one narzucić własne praktyki jako znak rozpoznawczy współczesnej młodzieży (np. MTV)⁷⁹.

Podobne praktyki widać w przypadku działań promocyjnych wielu firm. Swe go czasu popijanie pepsy-coli promowano jako znak rozpoznawczy pokolenia Next (po pokoleniu X). Na plakatach namawiających do odwiedzenia sklepu z firmową odzieżą w Ursusie (Factory), widzimy młodych ludzi z wypalonym (może wytatuowanym) napisem Factory. Wyglądają jak bezwolne stado, których jedynym znakiem rozpoznawczym (tożsamością) jest to, co kupią.

W zmediatyzowanym świecie możemy poszukiwać nie tylko kontaktu z ludźmi, którzy są do nas podobni (tzw. **efekt naśladownictwa**). Inną formę bliskości zyskujemy w przypadku quasi-interakcji pośrednich, charakterystycznej dla relacji pomiędzy gwiazdą a jej fanami (tzw. **efekt demonstracji**). Gwiazda może cieszyć się, gdyż jest w zasadzie wolna od wzajemnych zobowiązań, stwarzanych przez relacje bezpośrednie. Forma ta jednak stwarza również sytuacje niebezpieczne, może bowiem przerodzić się w uzależnienie, wymuszaną przez fanów (czy fana) wzajemność. Dzieje się tak w przypadku, kiedy człowiek nie potrafi polegać na samym sobie. Wymuszając zobowiązania ze strony gwiazdy albo dążąc do przejęcia jej tożsamości (w ekstremalnych przypadkach może to prowadzić nawet do próby „usunięcia” pierwotnej tożsamości), człowiek zdobywa „jakąś tożsamość”.

W przypadku biernego podporządkowania się oczekiwaniom społecznym **człowiek zyskuje pozorne poczucie bezpieczeństwa, w zasadzie też nie ponosi odpowiedzialności za swoje życie, dlatego że zostaje wchłonięty przez innych**. Można uznać taką sytuację za wielce wygodną dla człowieka, ale – jak widać – również za sytuację patologiczną.

⁷⁷ Ibidem, s. 166–167.

⁷⁸ M. Badziąg, *Nadrzędna potrzeba tożsamości*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/10/nadrzedna.html (29 sierpnia 2003).

⁷⁹ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka...*, op. cit., s. 284.

5.5.2. TOŻSAMOŚĆ O ORIENTACJI INDYWIDUALISTYCZNEJ

Równie patologiczne jest pozorne odnajdywanie „poczucia kontroli w fantazjach dominacji”. Jednostce wydaje się, że „panuje nad światem przeżywanym jak nad teatrem marionetek”, jak to metaforycznie określił A. Giddens⁸⁰. Człowiek czuje się całkowicie odrębny wobec otoczenia. W tym przypadku **człowiek ignoruje lub wręcz odrzuca wszelkie wzorce zachowań, wartości i normy, koncentrując się na respektowaniu własnych cech i potrzeb.**

Formowanie ludzkiej tożsamości powinno oczywiście prowadzić do względnego uniezależnienia jednostki od otoczenia, dlatego że tylko dzięki poczuciu własnego ja, człowiek potrafi przeciwstawić się niekorzystnemu wpływowi otoczenia⁸¹. Tymczasem dojrzałość człowieka polegać powinna bardziej na nabyciu umiejętności harmonijnej współpracy pomiędzy dwoma dążeniami: dążeniem do indywidualizmu a dążeniem do konformizmu. Tożsamość człowieka może tym samym odnosić się do poczucia własnego, wewnętrznego świata, wraz z poczuciem adekwatności do świata zewnętrznego. Z jednej strony człowiek jest kimś wyjątkowym, indywidualnym, a z drugiej musi być podporządkowany pewnym normom, wartościom i wzorom danego społeczeństwa. Jak zauważa M. Badziąg, sytuacja staje się jednakże bardziej skomplikowana, właśnie dlatego musimy wziąć pod uwagę obraz współczesnego świata człowieka, który nie ogranicza się jedynie do jego najbliższego otoczenia⁸².

Zdaniem P. Sienkiewicza, również **rozwojowi postaw indywidualistycznych sprzyja rozwój technologii informacyjnych.** Rozwój infrastruktury technicznej, zwłaszcza masowych środków przekazu, wpływa na przemiany w sposobach spędzania czasu wolnego, na zmiany w stylu pracy (np. praca w domu) czy w sposobach komunikowania się ludzi (np. przy korzystaniu z poczty elektronicznej). **Możliwości te sprzyjają ograniczaniu bezpośrednich kontaktów z innymi osobami, w efekcie w swoistym zamykaniu się na otoczenie**⁸³.

⁸⁰ A. Giddens, *Nowoczesność...*, op. cit.

⁸¹ A. Kozłowska, *Jednostka a społeczeństwo*, w: *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, red. J. Polakowska-Kujawa, SGH, Warszawa 1999, s. 46.

⁸² M. Badziąg, *Nadrzędna potrzeba tożsamości...*, op. cit.

⁸³ P. Sienkiewicz, *Masowe komunikowanie w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Mass media w systemie komunikacji społecznej w Polsce*, red. A. Kudłaszyk, A. Małkiewicz, R. Karpiński, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995, s. 28.

Owe kontakty ograniczają się w tym przypadku do takich, które potwierdzają tożsamość jednostki. Innymi słowy, jakiejkolwiek więzi, które łączą człowieka z otoczeniem oparte są – podobnie jak w przypadku człowieka o bezrefleksyjnej tożsamości – bardziej na **wspólnocie zainteresowań** niż na pokrewieństwie czy sąsiedztwie. Widoczny jest tutaj **wzrost wpływu grup komparatywnych** (porównawczych), w przeciwieństwie do zmniejszającego się wpływu grup normatywnych. Czat i grupy dyskusyjne dają w tym przypadku szansę na znalezienie grona osób podobnych i na utrwalanie określonych cech oraz zachowań. Tym zasadniczym aspektem różni się człowiek o tożsamości zamkniętej od człowieka o tożsamości bezrefleksyjnej: ten pierwszy nawiązuje trwałe więzi społeczne, drugi przeskakuje niejako z grupy do grupy, poszukując w każdej tego samego – bezpieczeństwa.

Utrwalaniu się postaw indywidualistycznych sprzyjać może **brak stałych odniesień w postaci wzorów kulturowych, wartości i norm społecznych**. Widać zatem, że to, co jednych pcha do podporządkowania się zmieniającym trendom czy bohaterom, u innych może powodować chęć zamknięcia się na wszelkie wpływy społeczne, chęć utrzymania własnej tożsamości.

Zdaniem M. Jarymowicz, taka sytuacja prowadzi do egocentryzmu, pozbawionej skrupułów rywalizacji, izolacji od innych i alienacji, uniemożliwia też nawiązanie trwałych partnerskich stosunków z innymi ludźmi⁸⁴.

5.5.3. WZORZEC TOŻSAMOŚCI NOWOCZESNEJ

Na podstawie tego, co dotychczas zostało powiedziane, można sformułować przynajmniej jedno pytanie: jak utrzymać wzorzec osobowości człowieka konformisty w świecie zmiennych wartości, norm i wzorów społecznych? Jedyłą alternatywą dla niego stał się człowiek indywidualista; ta koncepcja tożsamości człowieka nie spotkała się zaś – jak widać – z aprobatą badaczy. Nie pozwala ona przede wszystkim na harmonijne nawiązanie współpracy pomiędzy własnym ja a innymi, co w obecnych czasach wydaje się szczególnie ważne. Moim zdaniem jedynie identyfikacja własnych cech oraz cech innych, połączona z akceptacją własnej odmienności, ale jednocześnie odmienności innych wydaje się jedyną alternatywą dla współczesnego człowieka.

⁸⁴ M. Jarymowicz, *O godzeniu wody z ogniem: związki kolektywizmu z indywidualizmem*, w: *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, red. B. Wojciszke, M. Jarymowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1999, s. 139 i nast.

Z opracowania wynika, że funkcjonowaniu mass mediów przypisuje się rolę inicjującą zarówno formowanie się człowieka konformisty, jak i człowieka indywidualisty. Nie wydają mi się przy tym owe stanowiska sprzeczne. W zasadzie, aby mówić o roli mass mediów w budowaniu tożsamości człowieka, musimy brać pod uwagę rolę innych instytucji w procesie socjalizacji (zwłaszcza socjalizacji pierwotnej): rodziny, grup rówieśniczych czy lokalnych.

Przynależność jednostki do wielu grup, czyli spełnianie wielu ról społecznych może wytwarzać w nas sprzeczne uczucia. Każda grupa czegoś od nas oczekuje. W jaki sposób spełnić ich wymagania i zarazem zachować samego siebie? Wszystko właściwie zależy od poczucia własnej tożsamości. Czasami zastanawiamy się, jacy jesteśmy, do czego zmierzamy; równocześnie zastanawiamy się nad tym, jak widzą nas inni, czego od nas oczekują? Utrwalanie ról społecznych stanowi przedmiot procesu socjalizacji, to znaczy nabywania umiejętności zachowania się w roli. Jednakże **w świadomości każdego człowieka przełamuje się jej przynależność do różnych grup, z których każda do czegoś jednostkę zobowiązuje, czy też, od których jednostka czegoś oczekuje**⁸⁵. Istotne dla formowania ludzkiej tożsamości jest uzyskanie pewnych względnie stałych punktów odniesienia, dzięki którym jednostka może stwierdzić, kim jest i co jest dla niej ważne. Tymczasem to jest to, co współcześnie trudno jest nam osiągnąć, **w obliczu różnorodnych i ciągle zmieniających się wzorów kulturowych, norm oraz wartości**. Jak twierdzi T. Szkudlarek, żyjemy w świecie rozproszonym, w zawieszeniu, gubiąc kierunek, nie wiedząc, kim jesteśmy i kim są ludzie obok nas⁸⁶.

Jednostka nabywa informacje w różnych kontekstach społecznych, w różny sposób, w ramach rozmaitych grup i na skutek często krzyżującego się ich oddziaływanie. Grupy te także nie są niezależnymi twórcami informacji i opinii. Są one ustawicznie bombardowane informacjami z zewnątrz. Ludzie jednak próbują selekcjonować informacje w zależności od tego, co sami uważają za słuszne. Receptywność jednostek jest też różna w zależności od środowisk społecznych. Człowiek oderwał się w pewnym stopniu od swego otoczenia, ale nie jest de facto od niego uniezależniony. Przychodząc na świat, stykamy się – w grupach bliskiego kontaktu – z określonym projektem naszej osobowości, na podstawie którego budujemy naszą tożsamość. Widać zatem, że **wpływ mass mediów na tożsamość jednostki jest w istotny sposób powiązany z działaniem grup pierwotnych**. To,

⁸⁵ G. Simmel, *Socjologia*, tłum. z niem. M. Łukasiewicz, Warszawa 1975, s. 74 i nast.

⁸⁶ T. Szkudlarek, *Wydarzenie, urzeczywistnienie, różnica: edukacyjna autokreacja społeczeństwa*, w: *Różnica, tożsamość, edukacja*, red. T. Szkudlarek, Kraków 1995, s. 13.

w jaki sposób będzie ona wykorzystywać mass media, zależy nie tylko od tego, co i w jaki sposób grupy te prezentują jej rzeczywistość, ale również od tego, jak będzie przebiegał proces socjalizacji (zwłaszcza pierwotnej).

Wzorzec nowoczesnego człowieka zawiera więc w sobie cechy człowieka dążącego do harmonijnej współpracy pomiędzy indywidualnością a konformizmem. **Człowiek o zintegrowanej osobowości**, jak nazywał go A.H. Maslow, to nie tyle osoba, która potrafi w każdych warunkach przystosować się do otoczenia (człowiek jako wiązka ról społecznych?), lecz osoba znająca swoją wartość, świadoma swych potrzeb i innych motywów działania, świadoma swych zalet i wad czy niedoskonałości, osoba akceptująca siebie (co nie znaczy, że nie zmieniająca siebie). Osoba dążąca do samorealizacji szuka jednakże nowych form kontaktu z otoczeniem, wynikających przede wszystkim z jej świadomego wyboru, tolerancji wobec innych, przyjaźni, życzliwości, jest w stanie identyfikować się z innymi ponad różnicami kulturowymi czy narodowymi. W efekcie może czerpać z mass mediów to, co taki typ osobowości wzmacnia. Człowiek mający oparcie w takich uniwersalnych wartościach⁸⁷ postrzega mass media jako jeszcze jedno źródło informacji o rzeczywistości i własnym miejscu w świecie. Opisujemy wtedy człowieka w kontekście tożsamości refleksyjnej (narracyjnej), w przeciwieństwie do tożsamości zamkniętej czy bezrefleksyjnej.

W celu usystematyzowania wiedzy dotyczącej osobowości zintegrowanej posłużę się **wzorcem osobowości nowoczesnej**, zwanym również syndromem osobowości nowoczesnej, a opracowanym przez T. Zyska na podstawie badań A.A. Inkelesa⁸⁸. Punktem wyjścia badań A.A. Inkelesa i jego grupy badawczej była próba opisanie podstaw i właściwości funkcjonowania osób podejmujących działania rozwojowe. Zaznaczyć należy, że występowanie osobowości prorozwojowej nie jest wyłącznym czynnikiem decydującym o rozwoju społecznym, ale niewątpliwie istotnym. Badaczom chodzi zatem przede wszystkim o określenie i opisanie cech, jakie posiada osoba biorąca czynny udział lub wywierająca nawet znaczący wpływ na procesy zmiany społecznej. Z mojego punktu widzenia, występowanie u człowieka cech osobowości prorozwojowej daje jej zasadniczo dużo większe szanse w procesie zmian społecznych. Tym samym określenie cech osobowości prorozwojowej jest tożsame z określeniem cech osobowości nowoczesnej.

⁸⁷ A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Pax, Warszawa 1990, s. 359 i nast.

⁸⁸ T. Zysk nazwał to syndromem umysłowości prorozwojowej, aktywnie uczestniczącej w procesach zmiany społecznej. Por. T. Zysk, *Orientacja prorozwojowa*, w: *Orientacje społeczne jako element mentalności*, red. J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziolkowski, Nakon, Poznań 1990, s. 196 i nast.

Zgodnie z sugestią A.A. Inkelesa, występowanie tego syndromu zostało opisane za pomocą szeregu wskaźników na trzech obszarach: życia politycznego, życia ekonomicznego i życia rodzinnego:

1. **Giętkość poznawcza** – otwartość na nowe doświadczenia, zdolność do asymilacji nowych doświadczeń
 - a) **sfera życia politycznego** – tolerancyjność wobec poglądów innych; świadomość istnienia różnorodności poglądów, postaw czy działań; człowiek tak myślący nie uważa, że inni ludzie koniecznie muszą tak samo myśleć, jak on; jest przekonany, że odmiennosc poglądów sprzyja dobru indywidualnemu i ogólnemu; nie boi się zaakceptować opinii odmiennych od innych; jest przekonany, że akceptacja czyichś poglądów nie musi koniecznie prowadzić do zniszczenia jego własnych poglądów; aktywnie uczestniczy w rozległych sferach życia politycznego, wierząc że w ten sposób jest w stanie oddziaływać na życie polityczne; jest zwolennikiem zmian społecznych;
 - b) **sfera życia ekonomicznego** – innowacyjność działań, otwartość na nowe rozwiązania; dążenie do włączania nowych rozwiązań do swoich działań;
 - c) **sfera życia rodzinnego** – otwartość na nowe doświadczenia; świadomość występowania różnorodnych wartości, tolerancja wobec innych kultur; tolerancja religijna; dążenie do włączania do sfery życia rodzinnego nowych rozwiązań.
2. **Ciekawość poznawcza** – wysoki poziom aspiracji do zdobywania wiedzy, przejawiający się w wysokiej ocenie użyteczności wiedzy oraz chęci do jej stałego zdobywania; dążenie do rozumienia mechanizmów rządzących światem opierających się na wiedzy; ocena ludzi na podstawie zobiektywizowanych kryteriów, głównie ich kwalifikacji.
 - a) **sfera życia politycznego** – dążenie do aktywnego zdobywania wiedzy o mechanizmach rządzących życiem społecznym, wraz z przekonaniem o jej użyteczności; gotowość do wyrażania opinii o zjawiskach społecznych w sytuacjach tego wymagających; zainteresowanie sprawami ogólnymi, a nie tylko własnym otoczeniem i zawodem; ocena ludzi nie ze względu na przynależność do określonej grupy czy instytucji, ale ze względu na kwalifikacje;
 - b) **sfera życia ekonomicznego** – dążenie do zwiększenia kwalifikacji zawodowych, do zdobycia wiedzy o mechanizmach rządzących życiem ekonomicznym; interpretacja zjawisk ekonomicznych na podstawie wiedzy, a nie obiegowych sądów; zdolność do interpretacji zjawisk ekonomicz-

- nych w kategoriach interesów i celów ogólnospołecznych, a nie tylko interesu własnego; szacunek dla technologii i nauki; dążenie do rozumienia procesów technologicznych;
- c) **sfera życia rodzinnego** – dążenie do zdobycia wiedzy o mechanizmach rządzących życiem rodzinnym (np. życiem płciowym), o potrzebach i dążeniach pozostałych członków rodziny; przekonanie, że problemy rodzinne można rozwiązać w sposób racjonalny; wiara w racjonalne wychowanie.
3. **Orientacja temporalna** – poczucie czasu, nastawienie na przyszłość, zdolność do planowania oraz umiejętność przełożenia zadań i celów ogólnych na bardziej konkretne działania
- a) **sfera życia politycznego** – umiejętność dobierania działań do aktualnej sytuacji; nastawienie na aktualne zdarzenia, a nie na przeszłe; umiejętność przełożenia celów i wartości ogólnych związanych z życiem politycznym (np. demokracja, wolność) na konkretne działania;
- b) **sfera życia ekonomicznego** – duże poczucie czasu, tj. umiejętność realistycznej oceny przebiegu działań, punktualność, rygorizm czasowy; zainteresowanie efektem działań własnych; umiejętność oceny skutków działań własnych; umiejętność planowania i organizacji miejsca pracy;
- c) **sfera życia rodzinnego** – umiejętność formułowania celów i działań dotyczących przyszłości; podejmowanie działań zabezpieczających przyszłość własną czy dzieci; uniezależnienie się od tradycji; zdolność do planowania i organizacji życia rodzinnego.
4. **Poczucie sprawstwa** – poczucie możliwości wpływania na bieg wydarzeń
- a) **sfera życia politycznego** – poczucie, że można coś zrobić nawet wówczas, gdy państwo lub okoliczności narzucają błędne lub nieakceptowane prawa; poczucie, że od moich działań coś zależy; poczucie wpływania na zdarzenia polityczne (wybory, wygłaszanie opinii itp.);
- b) **sfera życia ekonomicznego** – poczucie sprawstwa i kontroli nad tym, co się robi; przekonanie o możliwości wpływania na organizację pracy;
- c) **sfera życia rodzinnego** – poczucie, że problemy rodzinne można rozwiązać; poczucie możliwości wyboru kształtu życia rodzinnego.
5. **Ufność wobec innych i świata** – przekonanie, że można polegać na innych ludziach, na ich zobowiązaniach czy wytworach ich pracy; że świat – przede wszystkim społeczny – który mnie otacza, jest zrozumiały i przyjazny, a więc można mu ufać, być z nim w konstruktywnej relacji
- a) **sfera życia politycznego** – poczucie, że instytucje społeczne, delegaci i reprezentanci społeczeństwa będą wykonywać to wszystko, co jest w intere-

sie dobra ogólnego; przekonanie, że instytucje polityczne funkcjonują w imię dobra ogólnospołecznego; w sposób obiektywny i uczciwy, że robią to, co do nich należy;

- b) **sfera życia ekonomicznego** – zaufanie do jakości pracy innych; zaufanie wobec zasad rządzących życiem ekonomicznym; zaufanie do instytucji życia ekonomicznego (banków, zabezpieczenia socjalnego itp.);
 - c) **sfera życia rodzinnego** – ufność nie tylko wobec osób najbliższych, ale i wobec innych osób, reprezentujących odmienne zwyczaje poglądy lub wyznający inne wartości czy ideologie; przekonanie, że ludzie z natury są dobrzy i mądrzy, niezależnie od rasy, religii czy wyznawanych poglądów politycznych; ogólne przekonanie, że można polegać na ludziach.
6. **Poczucie godności i wzajemnego szacunku** – przekonanie o własnej wartości, przeświadczenie, że człowiek ma prawo do pewnych niezbywalnych wartości; wzajemny szacunek dla partnerów życia społecznego
- a) **sfera życia politycznego** – przekonanie, że wszyscy obywatele, niezależnie od pozycji czy przekonań, mają niezbywalne prawo do realizacji uznawanych przez siebie wartości; niepozbawianie godności partnerów czy przeciwników określonego ładu politycznego; wzajemny szacunek władzy i obywatela;
 - b) **sfera życia ekonomicznego** – przekonanie, że każdy podmiot życia ekonomicznego ma prawo do realizacji własnych wartości; wzajemny szacunek na poziomie: kierujący–podwładny, urzędnik–petent, sprzedawca–klient;
 - c) **sfera życia rodzinnego** – przekonanie, że każdy, nie tylko najbliżsi, mają prawo do szacunku; darzenie szacunkiem ludzi o odmiennych poglądach czy zachowaniach; szacunek dla osób odbiegających od normy (osób niepełnosprawnych, chorych); szacunek dla podstawowych wartości, tradycyjnych, gdyż one stanowią o ciągłości losu jednostkowego czy grupowego.

Jest to osobowość człowieka, który z jednej strony świetnie radzi sobie z zachodzącymi zmianami, z drugiej zaś staje się inicjatorem tych zmian. Jest to zatem wzorzec osobowości, istotny zarówno w aspekcie społecznym, jak i indywidualnym. Kwestią zasadniczą, o czym była już mowa, jest upowszechnienie w skali społecznej cech osobowości nowoczesnej, gdzie widać istotną rolę mass mediów.

Warto podkreślić, że **obecna wiedza na temat człowieka i możliwości kształtowania jego tożsamości w większym stopniu uwzględniać może, a nawet powinna, twórcze działania jednostek**. Najważniejszym przy tym problemem dla instytucji kontroli społecznej (również dla mass mediów) jest **wypracowanie wzoru**

osobowości nowoczesnego człowieka i wzorów zachowań, norm oraz wartości, które powinny wspierać możliwość osiągnięcia owego wzoru. Działania takie, inicjowane już przez współczesną pedagogikę czy ruchy feministyczne, na co dzień zderzają się z kształtowanymi przez pokolenia przekonaniem i praktykami społecznymi, utrwalającymi obraz człowieka podporządkowanego stałym rolom społecznym (w tym również płciowym) z jednej strony i obraz człowieka indywidualisty z drugiej. Niestety mass media za sprawą wielu czynników, o których była mowa, jednocześnie uczestniczą w utrwalaniu przeświadczenia o dwóch jedynie możliwych alternatywach dla człowieka. Te wzory, rzecz oczywista, mają wiele odmian, co tym bardziej wydaje się utrudniać ich identyfikację i możliwość utożsamienia, najczęściej mają bowiem charakter czegoś stałego i oderwanego od wszelkich innych wzorów. Dzieje się tak, gdyż kultywując jeden wzór – obojętne, czy jest to wzór konformisty czy indywidualisty – rzadko dopuszcza się inne możliwości.

Inaczej twierdzi D. Kellner. Według niego **mass media, dostarczając nie jeden, lecz wiele różnorodnych ideałów osobowości i wzorów osobowych, stwarzają warunki do powstawania nowego typu tożsamości indywidualnej**⁸⁹. D. Keller widzi w ogromnej różnorodności proponowanych przez mass media wzorców możliwość odnalezienia własnego kierunku, zupełnie odmiennego od innych. Podobnie M. McLuhan analizował możliwości mediów elektronicznych, zwłaszcza telewizji, przy założeniu, że angażując najważniejsze zmysły człowieka (oko i słuch), **jest ona w stanie dostarczyć wiele różnorodnych wzorów zachowań, przy jednoczesnym budowaniu poczucia wspólnoty z innymi.** Jak już była mowa, stanowiska tego nie potwierdza P. Sorlin, twierdząc, że błędne jest traktowanie mediów masowych jako instrumentu umożliwiającego nawiązanie trwałych więzi międzyludzkich⁹⁰. Inaczej sprawa wydaje się wyglądać w przypadku Internetu, ale o tym będzie mowa później.

Jeśli przyjąć pozytywny pogląd D. Kellnera, to negocjacyjny styl komunikowania powinien pozwalać nie tylko na zbudowanie tożsamości osobowej człowieka, ale również społecznej. W efekcie nabycia umiejętności prowadzenia dialogu człowiek powinien się uczyć tolerancji wobec różnorodnych odmienności (zarówno w aspekcie wiekowym, płciowym, jak i w aspekcie etnicznym, rasowym czy też kulturowym). Jednakże ów negocjacyjny styl komunikowania powinien być wypracowany w wyniku odpowiednio prowadzonego procesu socjalizacji.

⁸⁹ Podaje za: E. Wilk, *Nadzór a Internet. Kilka uwag o tożsamości w dobie komunikacji cyfrowej*, w: *Piękno w sieci...*, op. cit., s. 273.

⁹⁰ P. Sorlin, *Media masowe...*, op. cit., s. 107–108.

Dopóki tożsamość człowieka była wbudowywana w człowieka jako zespół stałych ról społecznych, głównym problemem człowieka było to, czy pogodzić się z nimi czy też próbować je odrzucić. Współczesny człowiek staje przed dużo większymi problemami. Przede wszystkim w dużo większym stopniu sam musi ową tożsamość formułować. Jednostka to indywiduum, którego tożsamość ma być efektem indywidualnego wyboru spośród szeregu możliwości. Jednocześnie osiągnięcie takiego stanu (procesu?) w obliczu wielokulturowości i promowanych wzorów zachowań wydaje się wielce utrudnione. Jak wskazuje E.H. Erikson, **zmiany społeczne zachodzące w skali globalnej stają się realnym, jeśli nie zagrożeniem, to na pewno utrudnieniem dla formułowania zintegrowanej tożsamości**⁹¹.

Nie jest to jednakże tylko kwestia promowania zróżnicowanych i niespójnych wzorów kulturowych, ale także – jak już była mowa – zmieniającej się roli rodziców w życiu młodego człowieka. Zmiany kierunku socjalizacji od tożsamości przejmowanej do tożsamości tworzonej, wraz ze zmianą roli rodziców w tym procesie, podkreślała w swych pracach M. Mead⁹². Kiedyś dziecko przychodziło do rodzica po radę, obecnie nastąpiło odwrócenie sytuacji: to rodzice przychodzą ze swoimi problemami (np. natury technicznej) do swych dzieci. Jak twierdzi T. Bogucka, tempo zmian jest tak ogromne, że wiedza starszych pokoleń nie jest w stanie wytłumaczyć rzeczywistości młodych. Zatraca się w zasadzie podstawowy sens procesu socjalizacji: wprowadzenie człowieka w życie społeczne, co polega nie tylko na przekazaniu wiedzy, ale również na przekazaniu umiejętności życia⁹³. Zdaniem A. Dzikomskiej-Kucharz, kryzys współczesnej rodziny polega przede wszystkim na kryzysie emocjonalnym i kryzysie funkcji wychowawczej, co rodzi wiele patologii społecznych. Rodzice z trudem budują swój autorytet, w rezultacie czego **młodzi ludzie poszukują wzorców poza domem rodzinnym**⁹⁴.

⁹¹ E.H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Rebis, Poznań 1998, s. 426–427.

⁹² M. Mead zauważała, że możliwym sposobem określania kultury jest kierunek transmisji wzorów kulturowych między pokoleniami. Z takiej perspektywy M. Mead mówi o **kulturze postfiguratywnej**, gdzie podstawową funkcję socjalizacyjną pełnią rodzice, przekazując wzorce zachowań, normy i wartości; o **kulturze konfiguracywnej**, gdzie obydwie pokolenia uczą się od siebie oraz o **kulturze prefiguratywnej**, gdzie młodsze pokolenie, najlepiej radzące sobie z ciągle zachodzącymi zmianami technologicznymi, narzuca starszemu pokoleniu również określony system wartości, wzorów kulturowych i norm. Zob. M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁹³ T. Bogucka, *Telewizjo, doróżnij*, „Gazeta Telewizyjna” dodatek do „Gazety Wyborczej” 8–14 grudnia 2002, s. 11.

⁹⁴ A. Dzikomska-Kucharz, *Rodzina przetrwa kryzys moralny*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/10/rodzina.html (4 kwietnia 2003).

Jednym ze źródeł informacji na temat tego, jak żyć, kim być, są mass media. Dzisiejsze, jak zauważa M. Molicka, problemy okresu dojrzewania człowieka sprowadzają się nie tyle do pytania, jak dorosnąć, lecz raczej, **jak najdłużej zachować młodość**. Kult młodości trudno już sprowadzić do mody – staje się on istotną cechą współczesnego świata. Jest to o tyle niepokojące, że ostatecznym przeznaczeniem każdego człowieka jest dorosnąć. Tymczasem w wielu komunikatach masowych (reklama nie jest tutaj wyjątkiem) namawia się nie tylko dzieci, ale również dorosłych do kultuwowania młodości, odmawia się obowiązku dorastania, akceptacji zmian, jakie zachodzą z wiekiem zarówno w naszym ciele, jak i w umyśle⁹⁵.

Przedłużeniu jednak ulega okres wchodzenia w dorosłość. Już nie jest on tylko krótkim epizodem w życiu każdego człowieka, ale staje się ważną, odrębną fazą w jego życiu⁹⁶. Jak zauważa K. Joniec-Bubula, obserwuje się proces ciągłego odstawiania się momentu, w którym młodzi ludzie podejmują dorosłe obowiązki. Towarzyszy temu często niemożność samookreślenia się wobec, zdaniem K. Joniec-Bubuli, ubóstwa wartości i ideałów obecnych we współczesnym świecie.

Wydaje się, że ostatecznie **można wyróżniać dwie główne grupy czynników decydujących o budowaniu tożsamości współczesnego człowieka, które trudno jest opisywać oddzielnie, wzajemnie się bowiem warunkują.** Pierwszą grupę tworzą problemy związane z okresem dojrzewania emocjonalnego. Drugą zaś tworzą zmiany kulturowe zachodzące we współczesnym świecie. Oczywiście przyczyny te są ze sobą wzajemnie powiązane, na przykład niedojrzałość emocjonalna może być przyczyną trudności w asymilacji ciągle zmieniających się informacji współczesnego świata. Z drugiej strony nadmiar informacji może powodować trudności w prawidłowym rozwoju i dojrzewaniu emocjonalnym⁹⁷.

⁹⁵ T. Bogucka, *Telewizjo, dorośnij...*, op. cit., s. 11.

⁹⁶ K. Joniec-Bubula, *Rola rytuałów przejścia w tworzeniu się tożsamości...*, s. 167 i nast.

⁹⁷ J. Pawlak, *Odracanie decyzji o tożsamości...*, op. cit., s. 220.

ROZDZIAŁ 6

BUDOWANIE TOŻSAMOŚCI W INTERNECIE

6.1. SIEĆ – POMIĘDZY CYBERPRZESTRZENIĄ A ŚWIATEM WIRTUALNYM

Rozwój Internetu oraz zwiększające się zainteresowanie różnymi formami komunikowania poprzez sieć spowodowały dyskusję wokół takich tematów, jak wirtualne społeczności czy też problem tożsamości człowieka kształtowanej w środowisku online. Tak naprawdę to pomimo licznej, zwłaszcza internetowej literatury na ten temat, trudno jest jeszcze mówić o spójnej koncepcji czy teorii nowych mediów, jednakże wszelkie podejmowane rozważania dotyczące analizowanych zjawisk prowadzą nas do lepszego zrozumienia, czym właściwie są i jak funkcjonuje w nich człowiek.

Zasadniczą kwestią do ustalenia staje się to, czy **można uznać świat Internetu za paralelny wobec otaczającej nas rzeczywistości?** Poza tym zadawane są pytania o możliwości stworzenia odrębnych społeczności internetowych. Następują już także próby nie tylko nazwania społeczeństwa Internetu, ale również jego scharakteryzowania. „Obywatele sieci” (**netizeni**, obok **citizenów**) rządzą się swoimi prawami, bardzo często alternatywnymi wobec praw świata realnego¹.

Kolejną rozpatrywaną w literaturze kwestią jest możliwość budowania tożsamości w oparciu o Internet. Z jednej strony chodzi oczywiście o to, czy Internet dostarcza możliwości, projektów nowych typów tożsamości człowieka, z drugiej zaś jest to pytanie, jak człowiek odnajduje się w świecie stworzonym przez sieć.

Oczywiście w każdym przypadku kontekst wypowiedzi zależy w dużym stopniu od tego, z charakterystyką jakiej formy komunikowania poprzez Internet mamy akurat do czynienia. Jednakże można odnaleźć pewne próby ogólnej kon-

¹ W. Godzic, *Czy nowe media potrzebują nowej estetyki? Humanista w Internecie, Piękno...*, op. cit., s. 260.

stacji tego, jaka relacja zachodzi pomiędzy jednostką a Internetem. J. Łęska i Z. Łęski wyróżniają **cztery podstawowe możliwości wykorzystania Internetu przez przeciętnego użytkownika**². Ich wyróżnienie ma zasadnicze znaczenie w dalszych rozważaniach dotyczących wpływu Internetu na życie społeczne. Pierwszym możliwym zastosowaniem Internetu są tzw. **strony www** (ang. World Wide Web). Ich możliwości sprowadzają się w zasadzie do **komunikowania jednostronnego**. Strony internetowe mają władze państwowe, urzędy, organizacje, firmy, szkoły, uczelnie, a nawet prywatni użytkownicy. Dzięki nim możemy przeglądać strony sieci, możemy się dowiedzieć w zasadzie wszystkiego. Przeglądanie ułatwiają tzw. **przeglądarki**. Zasoby Internetu są ogromne i wciąż rosną, dlatego przeciętny użytkownik, zamiast dowiedzieć się czegoś konkretnego, zmarnowałby większość czasu spędzonego w Internecie na przeszukiwaniu stron internetowych. Przeglądarki ułatwiają nam owo szukanie, dzieląc tematy na określone kategorie i podkategorie. Każda z przeglądarek ma również możliwość tzw. zaawansowanego przeszukiwania danych, oferującego nam wynajdywanie haseł w różnych kombinacjach. W rezultacie i tak dostajemy propozycję przejrzenia często kilku tysięcy źródeł, większość z nich się powtarza albo jest nieaktywna.

Druga możliwość wykorzystania Internetu, już w formie komunikowania dwustronnego, to **poczta elektroniczna** (e-mail). Dzięki niej możemy przesłać wiadomość wszędzie, gdzie tylko dochodzi sieć. Poczta elektroniczna w zasadzie wypiera tradycyjną pocztę. Jest przede wszystkim szybsza i efektywniejsza.

Trzecią możliwością wykorzystania Internetu w komunikowaniu dwustronnym są tzw. **listy dyskusyjne**. W uproszczeniu polegają one na tym, że wiadomości, które na nie wysyłamy, docierają do wszystkich, którzy do takiej listy należą. Umożliwia to wymianę poglądów i doświadczeń z ogromną rzeszą ludzi. Listy dyskusyjne podzielone są tematycznie, przy czym wybór tematów jest w zasadzie nieograniczony. Na przykład na stronach www.esgieha.pl funkcjonuje forum dyskusyjne, na którym użytkownicy mogą wymieniać informacje dotyczące funkcjonowania uczelni, wykładowców.

Czwartą formą działalności w Internecie, opartą nie tylko na komunikowaniu dwustronnym, ale również natychmiastowym, czyli **interaktywnym**, jest tzw. **IRC** (Internet Relay Chat). Łącząc się z serwerem, udostępniającym tego typu usługę i używając odpowiedniego oprogramowania, możemy prowadzić swego rodzaju „rozmowę na żywo”. Wszystko, co piszemy w swoim komputerze, pojawia się na

² Wyróżnienie oparte na: J. Łęska, Z. Łęski, *Co Internet może dać uczniom?*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/04/co_Internet.html (21 kwietnia 2004).

monitorach tych, którzy w tym samym czasie połączyli się z danym serwerem. Ostatnio pojawiła się moda na IRC za pośrednictwem www, czyli tzw. **czat**. Czat umożliwia synchroniczną komunikację, w rzeczywistym czasie o każdej porze dnia i nocy, przez cały rok, chociaż w praktyce różnie to bywa.

Do dotychczas omówionych zastosowań Internetu w procesie komunikowania możemy dodać piątą – są to **interaktywne gry fabularne** (za pomocą programów MUD i MOO), w których użytkownicy uczestniczą w nierzeczywistych światach fantazy czy science fiction.

Jak zauważa W. Godzic, stając się „światem samym w sobie”, Internet może doprowadzić do izolacji człowieka. Nie chodzi tylko o to, że nie będziemy mieli czasu na spotkania z innymi ludźmi, ale przede wszystkim o to, że **świat sieci może zastąpić świat rzeczywisty, a nawet może stać się światem rzeczywistym**. Rzeczywistość Internetu tworzą znaki, których intencją nie jest już tylko nawiązanie kontaktu z otaczającą rzeczywistością – one po prostu są ową rzeczywistością. Jest bowiem tak, że Internet już nie jest jedynie źródłem różnorodnych wiadomości o otaczającej nas rzeczywistości, Internet jako „świat sam w sobie” zaczyna się zamykać i doprowadza do izolacji jako świat alternatywny.

Świat alternatywny możemy zdefiniować jako stworzoną przez człowieka koncepcję nieistniejących światów, charakteryzującą się elementami w mniejszym czy większym stopniu odmiennym od rzeczywistości (własną geografią, zasadami społecznymi, kulturą i innymi elementami). W takim świecie człowiek posługuje się **osobowością alternatywną**, rozumianą jako sztucznie stworzona koncepcja własnej osoby, zawierająca odmiennie od rzeczywistych cechy fizyczne, psychiczne czy społeczne³.

Pojęciem bliskim pojęciu świata alternatywnego jest częściej używane pojęcie **świata wirtualnego** czy **rzeczywistości wirtualnej** (ang. *virtual reality*), które to określenie ukuł J. Lanier, artysta cyberpunkowy, a zarazem założyciel i dyrektor przedsiębiorstwa VPL Research, Inc., zajmującego się produkcją urządzeń elektronicznych. Inne popularne określenie to „**sztuczna rzeczywistość**” (ang. *artificial reality*), które zaproponował M. Krueger⁴.

Jak zauważył P. Sitarski, istnieją dwa główne podejścia do zagadnienia definicji rzeczywistości wirtualnej. Pierwsze z nich koncentruje się na stronie technicznej zjawiska, drugie zajmuje się raczej jego aspektami psychologicznymi.

³ S. Bryson, *Virtual Reality: A Definition History*, www.fourthwavegroup.com/fwg/lexicon/1725.w1.htm (21 kwietnia 2003).

⁴ Podaję za: P. Sitarski, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Rabid, Kraków 2002, s. 14 i nast.

Zgodnie z pierwszym stanowiskiem **rzeczywistość wirtualna jest funkcją wyposażenia technicznego**. Istota rzeczywistości wirtualnej tkwi, jak sądzą zwolennicy takiego podejścia, właśnie w zestawie odpowiednich urządzeń. Łatwo jest zatem rozróżnić rzeczywistość wirtualną, a to, czym nią nie jest, można powołać się bowiem na minimalny zestaw przyrządów, niezbędny do stworzenia świata wirtualnego⁵.

Najbardziej znanym systemem umożliwiającym zanurzenie uczestnika w strumieniu bodźców jest **hełm**, dostarczający bodźców zarówno wzrokowych, jak i słuchowych. Układy rzeczywistości wirtualnej obejmują również **symulatory dotyku w postaci rękawic, joysticków czy przestrzennych myszy**. Wyjątkowo spotyka się też bardziej skomplikowane urządzenia, jak przekazujące dane **skafandry, szkielety zewnętrzne czy specjalne ruchome platformy**. Wszystkie te przyrządy mają na celu umieścić użytkownika w sztucznie stworzonym środowisku zmysłowym, które w dodatku zachowywałoby się w sposób analogiczny do takiego, jaki znamy z życia. Dlatego w ich przypadku mówi się o „**zanurzeniu zmysłowym**”. P. Sitarski omawia również tzw. **systemy desktop virtual reality**, które oparte są na działaniu monitora. Widzenie stereoskopowe uzyskuje się najczęściej dzięki noszonym przez użytkownika okularom ciekłokrystalicznym, przekazywanie bodźców dotykowych zaś następuje poprzez rękawicę. Dźwięk przekazywany jest za pomocą słuchawek lub standardowych głośników⁶.

Tymczasem bardziej popularnym podejściem do rzeczywistości wirtualnej jest to, które **srowadza rzeczywistość wirtualną do zjawisk psychicznych, dostarczających złudzenia „przebywania w innych świecie”**. Jednakże tego typu podejście, oparte wyłącznie na doświadczeniach psychicznych (doznaniach autentyczności, realności itp.), może ostatecznie obejmować wszelkiego rodzaju „odmienne stany świadomości”, również te, które są wywoływane przez środki chemiczne, sztukę tradycyjną czy praktyki medytacyjne.

Powyższe przykłady wskazują, jak trudne jest podanie zadowalającej definicji rzeczywistości wirtualnej, wyznaczenie ścisłej granicy bowiem, poza którą rozciąga się definiowane zjawisko, jest bardzo trudne. Na razie bardzo intuicyjnie możemy zdefiniować rzeczywistość wirtualną jako wynik wykorzystania technologii komputerowej, interaktywnego trójwymiarowego świata, który przejmuje wrażenia odbierane przez zmysły, „zanurzając” w sobie uczestnika. Analogicznie, osobowość wirtualna będzie rozumiana jako reprezentacja osobowości alterna-

⁵ Ibidem, s. 15.

⁶ Ibidem, s. 19 i nast.

tywnej poprzez określone środki techniczne⁷. Takie możliwości stwarzają **gry komputerowe i sieciowe**.

W przypadku wspomnianych już w pracy, ale w innym kontekście, gier komputerowych można wykorzystywać zarówno systemy rzeczywistości wirtualnej (hełm), jak i zwykle komputery, bez pomocy żadnego dodatkowego oprzyrządowania. Chodzi tu na przykład o gry wykorzystujące animację, grafikę oraz zasady działania analogiczne do słynnego *Dooma* czy jego poprzedniej wersji *Wolfenstein 3D*. W poprzednim grach gracz zajmował na ogół pozycję zewnętrznego obserwatora terenu gry. *Doom* stworzył okazję do wcielenia się w główną postać. Gracz obserwuje tutaj pole walki oczyma kierowanej postaci, co określa się jako perspektywę pierwszoosobową. Rezultat podobny jest do funkcjonowania biurowych systemów rzeczywistości wirtualnej, a gra wykorzystuje znane sposoby tworzenia złudzenia trójwymiarowości na płaszczyźnie ekranu (stąd określenie „3D” przy nazwie *Wolfenstein*). Poruszenia myszką lub joystickiem nie tylko zmieniają pole widzenia, symulując ruchy głowy postaci, ale pozwalają poruszać się w labiryntach warowni – więzienia, skąd gracz musi się wydostać⁸.

Wynika z tego, że **interaktywne gry komputerowe** nie tylko umożliwiają komunikowanie się pomiędzy uczestnikami, ale przede wszystkim tworzą wokół nich alternatywny świat, posiadający własną geografie, obiekty fizyczne, hierarchię społeczną. Pozwalają też w pełni dostosować cechy wirtualnej postaci do wymagań gracza, który następnie odgrywa wybraną przez siebie rolę. Przykładem takiej wirtualnej gry jest chociażby *Sims Online*.

Jedną z bardziej popularnych form gier sieciowych są tzw. **MUD-y** (ang. *Multi-User Domains*). Gry takie są domenami dostępnymi dla wielu użytkowników, albo zachowując historyczną dokładność – lochami dostępnymi dla wielu użytkowników. MUD-y przenoszą gracza w wirtualną przestrzeń, gdzie tworzy on wirtualny świat przy wykorzystaniu tekstu. Wchodzi się do gry za pomocą komend łączących komputer gracza z komputerem, na którym zainstalowano MUD-a⁹. Tego typu gry mogą stwarzać realne poczucie oderwania od rzeczywistości i zagłębienia się w świecie nierzeczywistym.

Symptomy zanurzenia mogą jednak stwarzać również inne formy komunikowania poprzez Internet, na przykład wspomniany **czat**. Ten szczególny rodzaj nie-

⁷ S. Bryson, *Virtual Reality...*, op. cit.

⁸ P. Sitarski, *Rozmowa z cyfrowym cieniem...*, op. cit., s. 23.

⁹ Sformułowanie to pochodzi od lochów i smoków z gier fantasy, które zawaładnęły szkołami średnimi i uczelniami pod koniec lat 70. i na początku 80. XX wieku. Zob. S. Turkle, *Tożsamość w epoce internetu*, www.wiw.pl/biblioteka/blaustein_rosinska/01.asp (20 listopada 2004).

odwzajemnionej bliskości na dystans, który dostarcza w tym momencie kontakt poprzez czat, pozwala ludziom cieszyć się korzyściami interakcji i odkrywać relacje międzyludzkie w wyobraźni, bez potrzeby angażowania się w obustronne zobowiązania. Wszystkich tych, z którymi wchodzimy w kontakt pośredni, możemy wrzucić w tzw. **przestrzenne i czasowe nisze naszego życia**, jeśli tylko sobie tego życzymy. Ma to zapewne istotny wpływ nie tylko na relacje międzyludzkie, ale również na postrzeganie własnej osoby.

6.2. CZŁOWIEK W INTERNECIE

Zdaniem cytowanego już E. Goffmana¹⁰, człowiek manipuluje publicznością, zestawia określone kody, wprowadza rekwizyty i wybiera określone pozycje ciała, aby odpowiednio zaprezentować się na scenie. Ponieważ wszyscy jesteśmy aktorami na scenie życia, **tak kierujemy naszą grą, aby zaprezentować się w określonym świetle** jako określony człowiek, który zasługuje na określoną reakcję ze strony otoczenia. Niektórzy są lepszymi aktorami od innych, ale wszyscy jesteśmy wykonawcami, zajmującymi się wysyłaniem kodów.

Gramy na scenie. Scena jest dla nas niezwykle ważna, na scenie bowiem kontrolujemy nasze zachowania, by wywołać pożądane wrażenie ze strony **publiczności**. Tak manipulujemy otoczeniem, aby podtrzymać ich wyobrażenie o sobie, jednocześnie odpowiadamy na pewne oczekiwania ze strony publiczności dotyczącej naszej gry. Równie ważnym dla nas miejscem są **kulisy**. Za kulisami możemy się odprężyć, pozwolić sobie na odrobinę prywatności w towarzystwie najbliższych bądź samotnie. Te czynności i aspekty naszej tożsamości, które mogłyby nadszarpnąć naszym wizerunkiem lub są społecznie uznane za nieodpowiednie, są starannie skrywane przed publicznością.

Życie byłoby bardzo męczące, gdyby nie istniały kulisy, lecz bez sceny trudno byłoby zadbać o porządek społeczny. Jak powiedziała by zwolennik funkcjonalizmu, społeczeństwo wymaga, aby pewne rzeczy były zrobione, a działania skoordynowane, to z kolei wymaga od ludzi odpowiedniego postępowania i dostosowywania się. Przestrzegamy określonych reguł, mówimy to, co należy i zachowujemy się we właściwy sposób. Gdyby ludzie przestali to robić, wówczas w rzeczywistości zapanowałby chaos i nieład¹¹.

¹⁰ E. Goffman, *Człowiek...*, op. cit.

¹¹ Ibidem.

E. Goffman podkreślał jednak, że to, co dzieje się na scenie, może być zwodnicze i wykorzystywane do manipulowania otoczeniem. Jego zdaniem, każdy z nas od czasu do czasu tak właśnie postępuje, aby przedstawić się w określonym świetle. Co ważne, nie zawsze nasze manipulatorskie zachowania mają charakter świadomy, my działamy tylko zgodnie z naszym własnym wyobrażeniem o sobie.

Większość swego życia spędzamy na przemieszczaniu się tam i z powrotem, pomiędzy sceną a kulisami. Jesteśmy za kulisami, kiedy przygotowujemy się na uczelnię, bierzemy prysznic, suszymy włosy, myjemy zęby. Znajdujemy się na scenie, kiedy siedzimy na zajęciach. Granica pomiędzy tymi dwoma światami nie zawsze jest ściśle określona i ludzie ciągle adaptują się do ich ruchomych granic. Mogą również pozwolić na całkowite zatarcie granicy pomiędzy sceną a kulisami, jak w przypadku wspomnianych programów reality show. Czasami kulisy znajdują się blisko sceny i możemy się za nie z łatwością wycofać. Taką właśnie sytuację stwarza Internet. W każdej chwili możemy odłączyć się, wyłączyć komputer, możemy zniknąć na zawsze lub pojawić się pod nową postacią. Wydaje się, że to nie pozostaje bez wpływu na naszą tożsamość¹².

Podstawową konstatacją rozważań wielu autorów jest to, że **w efekcie funkcjonowania człowieka w sieci zaciera się różnica pomiędzy „ja prywatnym” a „ja publicznym”**. W internetowych, cyberprzestrzennych społecznościach jesteśmy zawieszeni między tym, co rzeczywiste a tym, co wirtualne. Według jednych autorów wywołuje to negatywne konsekwencje dla życia społecznego jednostki, a dla innych – pozytywne.

6.3. TOŻSAMOŚĆ OSOBOWA W INTERNECIE

Środowisko Internetu zakłada możliwość kontaktów opierających się na doświadczeniu wykorzystującym zmysł wzroku, słuchu oraz kombinacji obu tych form, jednak dominującą formą przekazu jest forma pisemna, dużym ograniczeniem zaś jest **brak bezpośredniego kontaktu fizycznego**¹³.

W konsekwencji istnieje w zasadzie **możliwość ujawniania tylko niektórych elementów swojej tożsamości, można podszywać się pod kogoś innego bądź pozostać anonimowym**¹⁴. Często dzieje się tak, że znamy osoby, z którymi się kon-

¹² Ibidem.

¹³ A. Charyton, *Wpływ Internetu na funkcjonowanie nastolatków*, w: *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, red. R. Skubisz, Verba, Lublin 2000, s. 387.

¹⁴ Ibidem, s. 387–388.

taktujemy poprzez maila, listę dyskusyjną czy stronę www. Coraz częściej jednak pierwsze wrażenie powstaje na podstawie wyłącznie **sieciowej tożsamości**, gdy ludzie za pomocą poczty elektronicznej czy grup dyskusyjnych nawiązują znajomość. Co ma wtedy wpływ na pierwsze wrażenie? Przede wszystkim w Internecie jedną z pierwszych rzeczy, jakich się ludzie o nas dowiadują, są **adresy mailowe**; informacja ta w znaczącym stopniu może wpływać na wrażenie, jakie wywrzemy na osobie, z którą wchodzimy w interakcje, np. jeżeli znajduje się tam nazwa prestiżowej uczelni (patrz: sgh.waw.pl).

Jak zauważa P. Wallace, w Internecie w zasadzie łatwiej jest **rozszyfrować płeć niż wiek**, ponieważ wiele osób podpisuje się swoim imieniem i nazwiskiem bądź też używa pseudonimów zdradzających, czy dana osoba jest kobietą czy też mężczyzną. Wiek i płeć mają fundamentalne znaczenie w procesie tworzenia pierwszego wrażenia poprzez Internet. Jest to także jedno z pierwszych pytań, jakie zadają uczestnicy list dyskusyjnych nowej osobie¹⁵.

Kolejnymi istotnymi cechami jest **rasa i narodowość**; użytkownicy Internetu nie chcą sprawiać wrażenia, że mają jakieś uprzedzenia rasowe, ale często interesuje ich miejsce pobytu danej osoby.

Jak twierdzi P. Wallace, w Internecie proces tworzenia pierwszego wrażenia jest zawsze wolniejszy i bardziej nieregularny niż w przypadku kontaktów twarzą w twarz. Nie można nienagannym wyglądem i luksusowym zegarkiem podkreślić swojej wysokiej pozycji społecznej, nikt też nie widzi naszego pięknego uśmiechu, nie słyszy naszego głosu.

Tak naprawdę głównym narzędziem wywierania przez nas wpływu jest **klawiatura**. Wybiera się taktykę autoprezentacji, w zależności od tego, co się chce tak naprawdę osiągnąć – czy oczarować innych użytkowników, zdominować czy też zdać się na ich litość, zmusić, by się bali lub szanowali. Robi się to jednak w taki sposób, abyśmy nie byli postrzegani jako osoby fałszywe, manipulujące otoczeniem, aby osiągnąć społeczne korzyści. Poświęca się na to wiele czasu, ale inni nie mogą wiedzieć, jak ciężko nad tym pracujemy.

Często stosowaną praktyką jest **kierowanie wywieraniem wrażeniem za pomocą czegoś w rodzaju krótkiej, nieformalnej noty biograficznej**. W tym celu – jak już była mowa – wiele osób korzysta z możliwości założenia sobie w Internecie **prywatnej strony domowej**, co pozwala im lepiej i obszerniej zaprezentować swoją internetową tożsamość.

¹⁵ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001, s. 311–314.

Z perspektywy S. Turkle prywatne strony domowe są w stanie nieustannej konstrukcji. Nie można o nich powiedzieć, że osiągnęły już swój ostateczny kształt, wzbogacają się ciągle o nowe elementy, które mogą być dodawane zarówno przez właściciela strony, jak i odwiedzających ją (np. w Księżdzie Gości). Jak zauważa M. Wiatrów, strona domowa pozwala na systematyczne stawianie sobie pytania: „Kim jestem?” i odpowiadania na to pytanie poprzez dowolną konfigurację podstron, działów i linków do innych miejsc w sieci. Daje to możliwość określenia – przynajmniej na jakiś czas i w jakiejś formie – obrazu siebie samego. Takie domowe strony pozwalają eksperymentować z własną sieciową autoprezentacją, opowiadać innym o swoim życiu i poznawać reakcje osób, które po ich obejrzeniu podzieliły się swoimi uwagami. Jego zdaniem pozwala to osiągnąć poczucie integracji swego ja i wrażenie skutecznej nad nim kontroli, dzięki temu, że w każdej chwili możemy wysłać na serwer zmienioną wersję siebie¹⁶.

Zdaniem P. Wallace, tworzenie takiej strony internetowej jest czasochłonne i absorbujące. Prowadzi to do koncentrowania się na własnym ja i często wzmacnia przeświadczenie, że inni także interesują się nami i naszym życiem, co niestety bywa bardzo złudne. Sama świadomość, że miliony ludzi na całym świecie mogły zapoznać się z materiałami umieszczonymi na naszych stronach, powoduje wyolbrzymione wrażenie o tym, jak wielką ma się publiczność. Często jest to niepotrzebny czas spędzony na szlifowaniu własnej tożsamości w Internecie, gdyż daną stronę mogą odwiedzać miliony osób bądź ich liczba może być bliska zeru. Internet także daje większą kontrolę nad własną autoprezentacją. Możemy podretuszować zeskanowane zdjęcie i poprawić swoją urodę. Sami także decydujemy, co i jak powiemy oraz które cechy osobowości uwydatnimy¹⁷.

Kolejną **ważną sprawą jest odgrywanie cudzych ról**. Należy przypuszczać, że **w Internecie trudno jest być sobą**, nie udawać kogoś innego, inaczej mówiąc, nie kształtować swojej roli społecznej w sposób odmienny, niż jest to w świecie rzeczywistym. Nie jest to, oczywiście zawsze świadome oddziaływanie na innych. Zabawa w odgrywanie ról zaczyna się u dzieci w wieku około dwóch lat. Jednak nawet dla dorosłych możliwość balansowania na granicy rzeczywistości w przypadku Internetu może być wielce kusząca. Użytkownicy Internetu bardzo płynnie mogą poruszać się na tej granicy. To my tworzymy tutaj naszą tożsamość, nikt nam tutaj niczego nie narzuca. Oczywiście jest, że w prawdziwym życiu każdy może wpły-

¹⁶ S. Turkle, *Tożsamość w epoce internetu*, www.wiw.pl/biblioteka/blaustein_rosinska/01.asp (20 listopada 2004).

¹⁷ Ibidem, s. 23–52.

wać na swój wizerunek zgodnie ze swoją wolą i tym samym wprowadzać fałsz do swojego społecznego oblicza, choć jest to w dużym stopniu ograniczone. Różnica w stosunku do Internetu polega przede wszystkim na tym, że brak jest niewerbalnych przesłanek odpowiednio regulujących ewentualne przekłamania. W przypadku świata rzeczywistego w mocno ograniczonym stopniu możemy też manipulować takimi wymiarami tożsamości, jak **płeć, wiek i lokalizacja**.

Internet stwarza bardzo wiele możliwości angażowania się w zabawę z odgrywaniem ról, które raczej nie udałaby się nam w prawdziwym życiu. Jednak linia oddzielająca grę od życia jest często nieostra i w związku z tym nie musi być przez wszystkich rozumiana i akceptowana. Nie ma problemu, jeżeli wszyscy grają jakieś role i wszyscy o tym wiedzą. Problem pojawia się dopiero wtedy, gdy jedna osoba odgrywa rolę, która jest znacząco odmienna od prawdziwego ja, a inni tego nie robią. Wtedy nie jest to już zabawa, lecz świadome oszukiwanie kogoś, kto nie ma o tym pojęcia.

Niebezpieczeństwem przy odgrywaniu ról, uważanym przez niektóre osoby za naruszenie wręcz norm etycznych i dewiacje seksualne, jest **wcielanie się w osoby przeciwnej płci**. Często mężczyźni, wybierając sobie postać kobiecą, chcą dowiedzieć się, jak to jest być kobietą. Jak zauważa P. Wallace, użytkownicy Internetu są jednak bardziej wyrozumiali dla kobiet, które podszywają się pod mężczyzn i wybierają sobie imiona niezdradzające płci.

Budowanie całkowicie nowej tożsamości w Internecie może przynosić oczywiście różnorodne konsekwencje. Nowe ja może być tylko tymczasową tożsamością, uformowaną w trakcie rozwoju osobniczego, np. w trakcie dojrzewania. Wcielenie się w inne postacie to bardzo ważna część rozwoju człowieka, kryzysy tożsamości przeżywane zwłaszcza w młodości są cennym doświadczeniem dla naszego rozwoju psychicznego. Jeżeli nie uda się nam wszystkiego spróbować, to nie będziemy wiedzieć, co nam najbardziej odpowiada. Zdarza się, że ludzie wysyłają fikcyjne wiadomości zawierające zwierzenia osobiste na temat na przykład rzekomo trudnego dzieciństwa, a nawet wysyłają fałszywe listy pożegnalne do grup poświęconych samobójcom.

Eksperymentowanie z tożsamością może być fascynujące i atrakcyjne, a jednocześnie mało ryzykowne; gdy sprawy zaczynają przybierać niedobry obrót i wymykają się nam spod kontroli, to **zawsze możemy się rozłączyć**. Większość osób wcielających się w różne postacie całkowicie od nich różne, najczęściej nikomu się do tego nie przyznaje. W momencie, gdy gra już zaczyna ich męczyć lub gdy podejrzewają do tego, że ktoś ich namierza – znikają. W każdej chwili mogą dołączyć do tysięcy innych grup, w których nikt nie wie o ich poprzednich eks-

perymentach. W prawdziwym życiu bardzo trudno jest wycofać się z takich praktyk. Lęk przed konsekwencjami w prawdziwym życiu ogranicza takie eksperymenty, w Internecie zaś konsekwencje te są znacznie mniej groźne. J. Laszkowska podkreśla, że **tego typu eksperymenty z własną tożsamością mogą powodować rozdwojenie jaźni u młodego człowieka albo w najlepszym razie – załamanie ciągłości jego tożsamości**¹⁸.

Zdaniem A. Błachnio, **Internet umożliwia uczenie się prowadzenia rozmów osobom nieśmiałym**, którym trudno przychodzi nawiązywanie znajomości w życiu realnym. W ten sposób mogą przewyżczać swoje słabości¹⁹. Dzięki swej anonimowości przestrzeń wirtualna daje **szansę wypowiedania się wszystkim jej użytkownikom, niezależnie od ich płci, statusu, zamożności i rasy**. Dzięki demokracji panującej w Internecie wpływ na inne osoby zależy wyłącznie od zdolności komunikacyjnych tej osoby, wytrwałości oraz prezentowanych przez nią stanowisk²⁰.

Jak zauważa A. Mikołajko, **komputer z jednej strony daje poczucie panowania nad rzeczywistością, z drugiej zaś znosi presję odpowiedzialności**. Wszystko w zasadzie można poprawić, nic nie jest nieodwołalne, w każdej chwili możemy się wycofać z interakcji. Ta obłaskawiona cyberprzestrzeń może się stać źródłem poczucia własnej wartości, a nawet poczucia bezpieczeństwa²¹.

Oczywiście w Internecie nie jest się tak całkowicie niewidocznym, ale **widoczność przejawia się w nietypowy sposób**. Adres mailowy może zdradzać płeć lub dostarczać innych wskazówek związanych z adresem, treść automatycznego podpisu zaś może ujawniać zatrudnienie, narodowość, miejsce zamieszkania, lecz informacje te z reguły nie zawierają żadnych danych pozwalających domyślić się wieku bądź rasy nadawcy.

Zdaniem S. Turkle, **MUD-y stanowią dobitny przykład tego, jak zapośredniczona przez komputer komunikacja staje się środkiem konstruowania i rekonstruowania tożsamości**. Odrzuca ona stereotypowe przekonanie, że ludzie grają w te gry po prostu po to, by przez chwilę być kimś innym, w konsekwencji czego **taka gra staje się sposobem na ponowne przemyślenie własnego życia i poszukania inspiracji dla rozwiązania swoich problemów**. Ciało gracza jest reprezentowane

¹⁸ J. Laszkowska, *Niebezpieczne gry z myszką...*, op. cit.

¹⁹ A. Błachnio, *Czat – nowe miejsce spotkań. Lepiej wirtualnie czy realnie?*, www.psychologia.edu.pl/index2.php?category=artykul&level=97 (23 lutego 2003).

²⁰ A. Charyton, *Wpływ Internetu...*, op. cit., s. 388.

²¹ A. Mikołajko, *W sieci technologii czy kultu sukcesu*, www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/09-10/w_sieci.html (13 maja 2002).

przez jego własny słowny opis, tak więc ktoś otyły może w grze stać się smukły, ktoś piękny – przeciętnym, a ktoś pospolity – wyrafinowany²².

Jak zauważa P. Wallace, faktycznie **większość ludzi nie odchodzi zbyt daleko od swego prawdziwego ja, raczej manipuluje kilkoma cechami, które chce poprawić**. Są jednak też tacy, którzy znacznie przekraczają linię oddzielającą zarządzanie wywieranym wrażeniem od oszustwa. Najbardziej odczuwają to osoby, które padają ofiarą takich praktyk. Rosnąca liczba eksperymentów z tożsamością spowodowała większą czujność użytkowników Internetu. Niestety łatwo tu można kłamać i najczęściej nie ponosi się w związku z tym żadnych konsekwencji.

Warto jednakże zwrócić uwagę, że w wyniku przeprowadzonych na temat budowania tożsamości w Internecie badań i eksperymentów można stwierdzić, że **osoby mówiące prawdę inaczej dobierały słowa niż osoby kłamiące**. Ich wypowiedzi były nieco pełniejsze, bardziej bezpośrednie, konkretne, jasne i osobiste.

Poza tym **schematy poznawcze**, którymi operujemy w celu poznawania i interpretowania rzeczywistości, pozwalają nam na powierzchowną ocenę tego, czy dana osoba mówi prawdę czy też nie. Schematy poznawcze powodują bowiem, że oczekujemy od osób w określonym wieku, o określonej płci, zawodzie, rasie i pozycji społecznej, że będą zachowywali się zgodnie z pewnymi wzorami i normami społecznymi. Dla przykładu można przytoczyć chociażby zachowanie nastolatków. Oczekujemy, że będą oni używali wyrażenia slangowych. Osoby, które tego nie robią, będą już podejrzewane o fałszowanie swojego wieku. Uważa się także, że kobiety są bardziej uczuciowe niż mężczyźni, dlatego też postać o męskim imieniu, która dobrowolnie okazuje swoje emocje, może także wzbudzać podejrzenia.

Rola schematów poznawczych w sieci jest dużo większa niż tylko w ocenie prawdziwości internauty. **Wykorzystuje je również w celu zrozumienia innych ludzi**. Jeśli spotykamy kogoś, to poznanie go nie sprawia nam większych kłopotów, większość z nas bowiem potrafi wykorzystać tzw. **ukrytą teorię osobowości**. Teorie te składają się z naszych przekonań o zasadach współwystępowania cech osobowości. Za punkt wyjścia do poznania osoby wystarczy nam zaledwie kilka obserwacji, odnoszących się do danej osoby, by stosując swe schematy, otrzymać znacznie bogatszy jej obraz²³. Istotną rolę odgrywa tutaj – jak się można domyśleć – cała gama kodów niewerbalnych, które służą przekazywaniu określonych stanów emocjonalnych nadawcy komunikatu.

²² S. Turkle, *Tożsamość...*, op. cit.

²³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Alert, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 182–183.

Tym samym łatwo zauważyć, że **środowisko internetowe – pomimo stosowania wspomnianych emotikonów – może być postrzegane jako bardziej chłodne emocjonalnie, niż to jest w rzeczywistości**²⁴. W prawdziwym świecie przeważająca ilość informacji odbierana jest w sposób niewerbalny. Takie informacje mówią nie tylko o prawdziwym stanie emocjonalnym rozmówcy, ale również o prawdziwym jego obliczu, o ile nie potrafi on się kontrolować i o ile odbiorca jest wprawnym obserwatorem. Tymczasem w Internecie dysponujemy wyłącznie tekstem, który – jak nie trudno się domyśleć – gwarantuje znikome możliwości interpretacyjne i impresyjno-wyobrażeniowe.

W wyniku interakcji, jakie zachodzą pomiędzy członkami grupy, dochodzi do wypracowania specyficznej spójności i więzi, której cechy może przejąć uczestnik sieci. Taka jednostka jest w stanie przejąć cechy grupy, które w dużym stopniu uzupełniają luki w jej tożsamości. Okazuje się bowiem, że **jednostka w Internecie bardziej utożsamia się ze swoim grupowym wizerunkiem i swym miejscem w grupie niż ze swoimi indywidualnymi cechami**²⁵.

S. Turkle określa osobowość człowieka „podłączonego do sieci” nie tyle jako integralną całość, co raczej jako „**właściwą reprezentację osobowości w odpowiednim czasie i odpowiednim kontekście, jakkolwiek pozostającą bez uszczerbku dla wewnętrznego poczucia całości**”. Zdaniem autorki, żyjemy w stanie ciągłej konstrukcji i rekonstrukcji. Jak już była w tej pracy mowa, jest to świat, w którym wszystko może podlegać negocjacji. Każdorazowa rzeczywistość ja prowadzi do refleksyjnego poddawania w wątpliwość, wręcz ironizowania, w efekcie prowadzi do podejmowania gry, polegającej na próbowaniu coraz to nowej rzeczywistości. W tego typu tożsamości centrum nie jest możliwe do uchwycenia²⁶.

O ile klasyczne teorie tożsamości podkreślały jej homogeniczność i stabilność, to zgodnie z tym, co chociażby reprezentuje S. Turkle, **tożsamość ujmowana jest jako swoisty patchwork**²⁷. Autorka podkreśla więc szanse, jakie płyną dla jednostki, która wreszcie może przystąpić do nieskrępowanego konstruowania siebie. Internet daje obecnie możliwości negocjowania naszej tożsamości, a wyniki tej negocjacji są przewidywalne i trwałe w stopniu, w jakim przewidywalne i trwałe jest środowisko wirtualne.

W. Godzic wydaje się nie pochylać entuzjazmu S. Turkle, traktując **sieć jako gigantyczny mózg, którego nerwami jest każda z pojedynczych osobowości**. Nie

²⁴ P. Wallace, *Psychologia...*, op. cit., s. 26.

²⁵ Ibidem, s. 23.

²⁶ S. Turkle, *Tożsamość...*, op. cit.

²⁷ Zob. również: M. Wiatrów, „Ja” na ekranie monitora..., op. cit.

przeszkadza to jednak istnieniu oddzielnych „mózgów”, w których internauta żyje, czyli osobowości, które nawiedza. Widać zatem, że osobowość człowieka postrzegana jest tutaj jako coś zewnętrznego wobec człowieka, coś, w co człowiek wchodzi na jakiś czas, ale co nie staje się częścią tego człowieka, czyli czymś stałym. Tym samym też tożsamość człowieka postrzegana jest jako tożsamość wystawiana na pokaz domową, prywatną przestrzeń w rzeczywistym czasie. Co więcej, tożsamość ta nigdy się nie zamyka, i nie chodzi tu o wspomniane klasyczne podejście do tożsamości jako zamkniętej całości, lecz raczej o wątpliwości co do posiadania przez takiego człowieka jakiegoś wewnętrznego centrum, będącego dyspozycją do wszelkich działań człowieka.

Zdaniem A.M. Krokera, **tożsamość człowieka staje się własnością sieci**. Ciało człowieka – jako jeden z ważniejszych atrybutów naszej tożsamości – staje się hiperrealne i hipermedialne²⁸. Podobnie myśli P. Sitarski, zauważając, że tak jak w życiu realnym zakładamy zawsze jakąś maskę, tak w życiu wirtualnym to monitor staje się naszą maską, nasza cielesność zaś zostaje zepchnięta na dalszy plan. Nasze ciało zostaje zastąpione słowami i znakami, blokowane przez niedostępność zmysłową świata wirtualnego²⁹.

Zdaniem D. de Kerckhova, wkraczając w świat cyberprzestrzeni czy rzeczywistości wirtualnej człowiek ma możliwość „porzucić” własne ciało, może stracić poczucie jego obecności czy granic. W zetknięciu z techniką zachwiane zostaje poczucie własnej tożsamości, cielesności i kontaktu fizycznego. Tymczasem autor stwierdza dalej, że tracąc coś ze swej fizyczności w sieci, dostrzegamy ten brak, w rezultacie zyskujemy ponownie świadomość naszych ciał, ale bardziej doskonałych (np. w grach internetowych)³⁰.

6.4. TOŻSAMOŚĆ SPOŁECZNA W INTERNECIE

Internet umożliwia komunikowanie się z wieloma osobami, zarówno z pojedynczymi użytkownikami, jak i z całymi grupami, a pierwotną przeszkodą w porozumieniu jest znajomość języka, wtórną niewątpliwie – odmienność kul-

²⁸ Podaję za: E. Wilk, *Nadzór...*, op. cit., s. 273 i nast.

²⁹ P. Sitarski, *Komputer jako technologia definiująca naszą epokę*, www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?TTEM=62 (19 marca 2003).

³⁰ Podaję za: D. Karcz, *Mój żywy komputer*, www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?TTEM=84 (17 marca 2003).

turowa, decydująca o odmiennym rozumieniu rzeczywistości³¹. Pokonywanie wielotysięcznych dystansów w ciągu nawet kilku sekund **stwarza nowy świat niezależny od uwarunkowań geograficznych – hiperprzestrzeń**. Na listach dyskusyjnych użytkownicy często zadają sobie pytanie, gdzie ktoś mieszka, żeby sprawdzić, jak daleki może być zasięg Internetu. Często pokonywane odległości są bardzo zaskakujące. Dzięki temu jednak można poznać wiele osób z różnych zakątków świata. Można kontaktować się z osobami o podobnych zainteresowaniach i potrzebach niezależnie od odległości, jaka ich dzieli³².

Pojawia się w związku z tym pytanie, **czy społeczności wirtualne istnieją na podobieństwa społeczeństw rzeczywistych**. W celu odpowiedzenia sobie na to pytanie należałoby oczywiście odnieść się do podstawowej definicji społeczeństwa i zobaczyć, ile warunków konstytuujących ową zbiorowość zostaje spełnionych w przypadku grup powstających na bazie Internetu.

Jak podaje B. Szacka, przez **społeczeństwo** można rozumieć zbiorowość trwającą przez wiele pokoleń, a więc istniejącą dłużej niż życie jednostki, zespoloną wewnątrz wielorakimi systemami stosunków społecznych, wyodrębnioną od innych takich zbiorowości trwałą przynależnością członków i stanowiącą w mniejszym lub większym stopniu całość terytorialną. Dodatkową cechą społeczeństwa jest posiadanie wspólnych norm i wartości, a więc własnej kultury. Istotne jest również to, że rekrutacja członków do zbiorowości będącej społeczeństwem odbywa się głównie w drodze reprodukcji seksualnej³³.

Z tej definicji widać zatem, że niewiele nam ona mówi o zbiorowości wirtualnej. Wydaje się, że terminem, który bardziej będzie nadawał się na analizę zjawisk związanych z funkcjonowaniem człowieka w sieci, i który będzie mógł obejmować wszelkie typy zespołów ludzkich warunkujących w taki lub inny sposób owe zjawiska, będzie termin „**grupa społeczna**”. W odniesieniu do grupy społecznej podstawowym pytaniem jest, **co tworzy grupę społeczną, czyli jakie warunki muszą być spełnione, aby pewna liczba jednostek mogła być uznana za grupę**. Jak zauważa B. Szacka, w języku potocznym bardzo często posługujemy się terminem „grupa”, dość swobodnie określając nim zbiór ludzi mających jakąś cechę wspólną bądź też przypadkowo znajdujących się w tym samym miejscu czy też podejmujących jedną czynność w tym samym czasie, a nawet po prostu pewną liczbę osób³⁴.

³¹ A. Charyton, *Wpływ Internetu...*, op. cit., s. 388.

³² Ibidem.

³³ B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 184.

³⁴ Ibidem, s. 185.

Podstawowym pytaniem w socjologii jest faktycznie to, od ilu osób rozpoczyna się grupa społeczna, ale pytanie to ma swoje uzasadnienie. Jedni twierdzą, że grupą mogą być już dwie osoby (**diada**), w socjologii częściej jednak spotykamy się z przekonaniem, że **muszą to być co najmniej trzy osoby (triada)**. Zbiór trzech osób tworzy po prostu bardziej złożoną i dynamiczną całość niż dwie osoby. Każda z tych trzech osób może się ustosunkować nie tylko do każdej z pozostałych dwóch, ale również do tego, co dzieje się między nimi oraz do tego, co je łączy albo dzieli. Pomiedzy trzema osobami mogą też powstawać zmienne sojusze dwu osób przeciwstawiających się trzeciej. Można zatem zauważyć, że w przypadku niektórych form wykorzystania, głównie czatu, warunek liczby członków jest na pewno spełniony.

Inne podstawowe kryteria, które konstytuują grupę społeczną, związane są z tym, że³⁵:

- występują interakcje społeczne, które przebiegają według ustalonych wzorów zachowań
- ludzie podejmujący ze sobą interakcje sami określają się jako członkowie grupy, czyli uważają się za grupę
- lub/i inni określają dane jednostki jako członków określonej grupy.

Jak zauważa B. Szacka, interakcje między członkami zbiorowości oraz poczucie wspólnoty wyraźnie odróżniają grupę społeczną od przypadkowego zbioru jednostek. Jednakże żadne z tych kryteriów nie pozwala na wytyczenie granicy między tzw. quasi-grupami a grupami społecznymi, które są trwałymi i spoistymi całościami. Na przykład wśród osób odbywających podróży, zwłaszcza dłuższą, w jednym przedziale może dojść nawet do dość silnych interakcji, lecz trudno taką grupę nazwać społeczną w pełnym tego słowa znaczeniu. Inaczej mówiąc, dla wyróżnienia grupy społecznej nie wystarcza jedynie aspekt obiektywny bądź subiektywny. Aby uznać daną zbiorowość za grupę społeczną, muszą wyróżnić taką grupę, której funkcjonowanie jest **istotne z punktu widzenia życia społecznego, a członkowie powiązani są ze sobą określonymi pozycjami i rolami społecznymi**. Z tej perspektywy ważny jest również fakt, że grupa społeczna niejako wymusza na swoich członkach określone zachowania. Innymi słowy, istotną cechą grupy jest wytwarzanie własnych norm, wartości, wzorów zachowań oraz reguł postępowania, których uznawania i przestrzegania wymaga się od członków danej grupy³⁶.

³⁵ H. Podedworna, *Grupy i zbiorowości społeczne*, w: *Socjologia...*, op. cit., s. 87.

³⁶ B. Szacka, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 187 i nast.

Widać zatem, że pojęcie grupy społecznej lepiej pasuje do analizy tego, co dzieje się w wyniku obcowania człowieka z internetowymi formami nawiązywania szerszych znajomości. Warto jednak zauważyć, że wchodzenie człowieka w grupę w przypadku Internetu przebiega na zupełnie innych zasadach. Powstające w Internecie grupy są mniej obciążone tradycyjnymi barierami, wynikającymi z płci, wieku, zatrudnienia, statusu społeczno-ekonomicznego, pozycji w hierarchii zawodowej czy też innych czynników. Głos w zasadzie mogą zabierać wszystkie osoby biorące udział w dyskusji; w prawdziwym życiu, w wielu sytuacjach czynniki demograficzno-ekonomiczne, określające występujące w interakcji osoby, decydują o tym, jak przebiega dana sytuacja społeczna. **W Internecie na dalszy plan schodzi pozycja społeczna czy zawodowa.** Oznacza to, że na forum dyskusyjnym nasze słowa mogą mieć większy ciężar gatunkowy, niż mogłaby wskazywać na to nasza pozycja społeczno-ekonomiczna bądź miejsce w hierarchii zawodowej.

Naukowcy odkryli, że zjawisko wyrównywania statusu w Internecie jest niezwykle interesujące, dlatego że **może sprzyjać osłabieniu stereotypów oraz dyskryminacji wobec innych grup.** W Internecie trudno zorientować się, jaki kto ma status, dlatego częściej jesteśmy skłonni myśleć o innej osobie niż o kimś mniej więcej równym nam, szczególnie jeżeli z jakiś powodów uda nam się polubić tę osobę³⁷.

Paradoksalnie jednak anonimowość w Internecie powodować może zjawisko odmienne, czyli właśnie **utrwalanie stereotypów i dyskryminacji.** Anonimowość powoduje, że w zasadzie czujemy się bezkarni, możemy wypowiadać to, co chcemy i jak chcemy. Poza tym poprzez grupy dyskusyjne, czaty możemy łatwiej dotrzeć do osób o podobnych poglądach. Niewątpliwie miło jest „spotkać” osoby do nas podobne. Niestety dyskusja, w której wszyscy przyjmują te same postawy i zachowania, nie uczy nas otwartości wobec odmienności, lecz przeciwnie – utrwała określone poglądy. Jak wyjaśnić ów paradoks? Sądzę, że w dużym stopniu **wpływ Internetu na stereotypy i dyskryminację wpływa nie tyle z cech samego medium, co z cech osobowych odbiorcy.** Potwierdzam tu jedynie wcześniej wyrażane zdanie, że czynnikiem warunkującym naszą tożsamość nadal pozostaje proces socjalizacji pierwotnej, odbywający się w grupach bliskiego kontaktu, zwłaszcza w rodzinie.

Poza tym, wchodząc do grupy internetowej, bardziej koncentrujemy się na tym, co chcemy powiedzieć lub „usłyszeć”, niż na tym, jak ktoś na przykład wy-

³⁷ P. Wallace, *Psychologia...*, op. cit., s. 133–135.

gląda. Owszem, jak była już mowa, interesują nas podstawowe informacje dotyczące płci czy wieku, ale one mają prawdopodobnie służyć raczej ułatwieniu konwersacji, zgodnej z pewnymi schematami poznawczymi. W świecie rzeczywistym, zanim przejdziemy do rozmowy, najpierw wymaga to „zapoznania się”, co często zajmuje sporo czasu. W przypadku Internetu szybko przechodzimy do sedna sprawy.

Nadal kwestią problematyczną dla wielu badaczy „społeczności internetowych” jest brak fizycznej przestrzeni. Zdaniem Ł. Teszner, badacze nie są jeszcze przyzwyczajeni do myślenia w nowych kategoriach, które to nie ogranicza możliwości powstawania więzi społecznych jedynie w efekcie oddziaływań w trakcie kontaktów bezpośrednich. W komunikowaniu internetowym przestrzeń fizyczna została zastąpiona przestrzenią cybernetyczną³⁸.

Niektóre grupy internetowe charakteryzują się bardzo dużą spójnością, bardzo poważnie także angażują się w sprawy swoich kolegów z grupy. Związki te mogą być nawet silniejsze niż te w realnym życiu. Czasami bywa jednak, że ludzie z dystansem patrzą na to, co dzieje się w cyberprzestrzeni.

Jest to zapewne związane ze swoistym **pluralizmem ról społecznych**, jakie jednostka może pełnić w Internecie. W rzeczywistym świecie każdy człowiek pełni wiele różnych ról społecznych (np. jest ojcem, mężem, synem), jednak w sieci zjawisko to opiera się na czymś innym. W rzeczywistym świecie ludzie mają znajomych i przyjaciół najczęściej z tych samych kręgów (tzn. takich, w których sami się poruszają). W Internecie – z uwagi na mnogość „społeczności lokalnych” oraz różnorodność kryteriów, według których mogą być dobierane sieciowe znajomości – wielu internatów posiada znajomych z różnych środowisk, którzy wzajemnie się nie znają³⁹.

Jak się można domyśleć, wyróżnia się już kilka rodzajów grup wirtualnych. Jedno, co łączy wszystkie grupy funkcjonujące w Internecie, to bardzo silne przekonanie o tym, że tę grupę tworzą⁴⁰, co potwierdzałoby nasze wcześniejsze rozważania dotyczące warunków konstytuujących grupę społeczną.

Są grupy, które składają się przede **wszystkim z osób znających się osobiście i wykorzystujących Internet jako środek komunikowania** i wymiany myśli w przerwach między spotkaniami twarzą w twarz. Często taka grupa przenosi się

³⁸ Ł. Teszner, *Kto mieszka w cyberprzestrzeni? O społeczeństwach internetowych*, www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?ITEM=21 (29 marca 2003).

³⁹ R. Tadeusiewicz: *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2002, s. 245.

⁴⁰ Ł. Teszner, *Kto mieszka w cyberprzestrzeni...*, op. cit.

do Internetu w celu rozszerzenia swej działalności, poszukiwania kontaktów z innymi osobami, podobnymi do siebie. Dla nich bycie online daje poczucie przynależności do większej grupy, często międzynarodowej⁴¹.

Inne wirtualne grupy skupiają **ludzi o wspólnych zainteresowaniach, którzy nie znają się osobiście**. O ile czas i okoliczności na to im pozwalają, to jednak spotykają się ze sobą w prawdziwym życiu. Taka społeczność powstaje w Internecie, chociaż często się zdarza, że później przenosi się do świata realnego⁴².

Kolejnym typem są **wirtualne grupy, których członkowie nie spodziewają się raczej, by kiedykolwiek spotkali się w prawdziwym życiu, mimo tego że łączą ich wspólne zainteresowania**. W Internecie można zaobserwować interakcje między ludźmi i ich wzajemny wpływ na siebie, czasem nawet bardzo silny. Procesy te jednakże wyglądają nieco inaczej w sieci niż w prawdziwym życiu, opierają się bowiem głównie na tekście. W świecie rzeczywistym człowiek może zwrócić na siebie uwagę poprzez ubiór, wyraz twarzy czy intonację głosu, w świecie wirtualnym nasz wizerunek tworzą słowa.

Kolejną ciekawą kwestią, wynikającą z funkcjonowania w sieci jest tzw. **konformizm internetowy**, co oznacza, że ludzie – chociaż nie nawiązują bezpośrednich kontaktów – są skłonni podporządkowywać się pewnym normom, czemu służy netykieta.

Społeczności internetowe wypracowały również swój własny sposób porozumiewania się. Przykładem tutaj może być chociażby stosowanie określonego stylu pisania. **Próżnia ustosunkowań społecznych** – jak nazywa to zjawisko P. Wallace – została wypełniona systemem wspomnianych już w pracy emotikonów (ang. *emotion* – „emocja, uczucie”), czyli tekstowych znaków interpunkcyjnych imitujących emocje, postawy i zachowania ludzkie. Emotikony w najprostszym rozumieniu są symbolami, a szerzej – systemem symboli, których rola sprowadza się do wywołania w rozmówcy pożądanego efektów emocjonalno-ekspresyjnych⁴³.

Z reguły w całym Internecie występuje zjawisko ujednolicenia czy też homogenizacji w kwestii posługiwania się emotikonami, które przejawia się występowaniem tego samego bądź podobnego **kodu emotikalnego** na całym świecie. W praktyce oznacza to, że ludzie z różnych zakątków świata, funkcjonujący w różnych kulturach i posługujący się różnymi językami będą odbierać tekstowy

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

⁴³ P. Wallace, *Psychologia...*, op. cit., s. 28.

przekaz wzbogacony emotikonami w zbliżony sposób. Istnieją jednak odstępstwa od normy. Zdarzyć się może, że internetowe grupy społeczne, lub nawet poszczególne jednostki, wypracują sobie na przestrzeni określonego czasu interakcji (jednak nie jest to czas krótki) specyficzny kod emotikalny, który w sposób prawidłowy odbierany będzie tylko przez członków tych grup lub konkretne jednostki. Tworzyć się mogą społeczności o odmiennych kulturach.

Emotikony wspierane są całym **systemem specyficznych tworców stylistycznych**, często zaczerpniętych wprost z mowy potocznej; przede wszystkim zastępują one mowę⁴⁴. Mieści się w tym również cała gama skrótów myślowych, które nagminnie wykorzystuje się w Internecie, np. **IHMO** (ang. *in my humble opinion*) – „moim skromnym zdaniem”; **BTW** (ang. *by the way*) – „przy okazji, na marginesie”. Zdaniem P. Wallace, w ten sposób następuje właśnie **homogenizacja kultury językowej Internetu**, co wcale nie musi mieć wyraźnie negatywnych następstw, takich jak na przykład ubożenie języka, ale może silnie łączyć ludzi ze sobą⁴⁵.

Pojawienie się nowych norm grupowych nie powinno nikogo dziwić, jest bowiem przejawem naturalnej ludzkiej skłonności do konformizmu. Jednak wirtualna grupa ma dużo mniej środków, aby zmusić jednostkę do podporządkowania się woli innych. **Brak fizycznej obecności członków grupy** wydaje się osłabiać naturalną skłonność do konformizmu, a **możliwość zachowania anonimowości** powoduje jej dalsze osłabienie. Użytkownicy Internetu wypracowali jednakże skuteczne metody, zachęcające ludzi do konformistycznych zachowań. Chodzi tu przede wszystkim o tzw. **netykietę**, która jest swoistym kodeksem Internetu. Netykieta jest to zbiór zasad, norm i praktyk określających zachowanie użytkowników Internetu. Są to zalecenia, których przestrzeganie ułatwia życie wszystkim internautom. Często uznaje się netykietę za swoisty *savoir-vivre*. Większość użytkowników Internetu dba o przestrzeganie jej zasad. Ich długotrwałe lub celowe nieprzestrzeganie grozi skreśleniem z listy subskrybentów listy dyskusyjnej, powiadomieniem odpowiedniego administratora, skasowaniem lub zablokowaniem konta. **Do najczęstszych nadużyć należą**⁴⁶:

- umieszczanie w systemie nielegalnych informacji także zdjęć o charakterze pornograficznym
- używanie obelżywego lub budzącego inne zastrzeżenia języka w przesyłanych wiadomościach

⁴⁴ Ibidem, s. 29.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ R. Chmura, *Kodeks Internetu*, w: *Internet 2000...*, op. cit., s. 461–462.

- nadawanie wiadomości, które mogą spowodować utratę wyników pracy u odbiorcy
- wysyłanie tzw. listów łańcuskowych
- wszelkie inne działania, które mogą spowodować utrudnianie połączenia w obrębie Internetu oraz zakłócać pracę innych użytkowników.

Bardzo poważnym naruszeniem netykiety oraz naruszeniem prawa jest wysyłanie do publicznych grup bez zgody nadawcy treści listów prywatnych bądź listów z zamkniętej grupy dyskusyjnej. Niektóre naruszenia reguł netykiety mogą rodzić odpowiedzialność z tytułu czynów niedozwolonych w świetle właściwych przepisów kodeksu cywilnego i prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁷.

Wiele grup dyskusyjnych ma pliki zwane FAQ (ang. *frequently asked questions*), czyli „często zadawane pytania”, które wyjaśniają cel i reguły uczestniczenia w dyskusjach. Internet jest środowiskiem globalnym, gdzie stykają się ludzie wychowani w różnych środowiskach służących przekazywaniu norm społecznych. Jeżeli ktoś ignoruje obowiązujące reguły, inni członkowie grupy wywierają coraz silniejszą presję, aby skłonić tę osobę do konformizmu poprzez mniej lub bardziej delikatne upomnienie, aby się właściwie zachowywał. Niezgoda w Internecie często prowadzi do gwałtownych kłótni z powodu niepodporządkowywania się piisanym i niepiisanym regułom dotyczącym zachowania. Z doświadczeń wynika, że dojście do porozumienia jest dużo trudniejsze za pośrednictwem komputera niż kontaktu bezpośredniego.

Zdaniem Ł. Teszner, społeczności internetowe dają swoim członkom bardzo silne wrażenie przynależności do grupy i zajmowania jakiegoś konkretnego miejsca wewnątrz sieci. Istotne jest zapewne, że **w Internecie łatwiej znajdujemy osoby myślące podobnie jak my**. Sami wybieramy grupy i tam znajdujemy osoby skłaniające się ku temu samemu stanowisku, co my. Niestety w internetowych grupach dyskusyjnych składających się z osób z całego świata, którzy mają takie same poglądy, toczą się często tendencyjne debaty, a osoby biorące w nich udział coraz bardziej przesuwają się ku skrajnościom. Nabieramy wtedy wygórowanego mniemania o słuszności naszych poglądów, gdyż inne osoby nie tylko zgadzają się z nami, ale także prezentują jeszcze skrajniejszą postawę.

Zdaniem P. Wallace, gdyby nie ludzka skłonność do konformizmu, to z pewnością nie mogłyby powstawać takie żyte wirtualnie społeczności. Harmonia grup internetowych opiera się na zdecydowanie bardziej kruchych podstawach

⁴⁷ Ibidem.

niż w realnej rzeczywistości, gdyż czynniki, które przyczyniają się do harmonizacji interakcji grupowych są w Internecie dużo słabsze i mają inny charakter⁴⁸.

Kolejną ważną sprawą, którą należy tu poruszyć, są **konflikty międzygrupowe**. Gdy grupa czuje się zagrożona wtargnięciem obcych na swój teren, wtedy jej członkowie bardziej lgną do siebie, silniej egzekwują własne reguły, w postrzeganiu członków grupy zewnętrznej dominują zaś negatywne stereotypy. Jeśli może dojść do rywalizacji typu „zwycięzca bierze wszystko”, to może nawet dojść do eskalacji konfliktów międzygrupowych. W przypadku, gdy wyłoni się jakiś ważny nadrzędny cel wymagający współpracy, wtedy napięcia międzygrupowe się zmniejszą, a negatywne stereotypy przestają być ważne⁴⁹.

Internet może także stanowić swoiste **katharsis**. Wydaje się, że wyładowanie swojego gniewu „na łączach” przy użyciu języka, którego nigdy nie użyłoby się w prawdziwym życiu, pozwala ujść nagromadzonym emocjom. Dzięki takiemu oczyszczeniu możemy stać się łagodniejsi, szczęśliwsi i zdrowsi psychicznie w prawdziwym życiu. Różne badania psychologiczne dowiodły jednak, że agresywne zachowanie zamiast osłabiać, może również wzmacniać nasze agresywne skłonności⁵⁰.

Należy także podkreślić, że Internet jest nie tylko miejscem do wyładowywania swojej agresji w kontaktach z innymi ludźmi, ale także **miejsce, gdzie różne osoby spotykają się, nawiązują przyjaźnie, a nawet się zakochują**. Zdarza się nawet, że takie związki są trwałe, gdyż dwie osoby odkrywają, że istnieje między nimi coś wyjątkowego. Trudno jednak odnosić stan zakochania uaktywniony przez Internet do stanów w świecie rzeczywistym. Uczucie zakochania poprzez Internet jest inicjowane zazwyczaj poprzez ludzką wyobraźnię i raczej jest wynikiem niezaspokojonych potrzeb psychospołecznych niż rzeczywistych warunków, takich jak wygląd, zapach, styl bycia czy cechy charakteru. Te ostatnie czynniki są bowiem w Internecie mocno zniekształcone. W konsekwencji człowiek zakochuje się raczej w wyobrażeniu na temat partnera, a wyobrażenie to opiera jedynie na przesłankach wypływających z kontaktów pośrednich. Z czasem znajomość może się rozszerzyć o rozmowy telefoniczne, wymianę fotografii, a nawet bezpośrednie spotkanie, które weryfikuje zazwyczaj nasze dotychczasowe mniemania. Należy się zatem spodziewać, że faktyczne poznanie kogoś, kogo spotkaliśmy w Internecie, zajmuje dużo więcej czasu niż w świecie rzeczywistym.

⁴⁸ P. Wallace, *Psychologia...*, op. cit., s. 77–109.

⁴⁹ Ibidem, s. 122–123.

⁵⁰ Ibidem, s. 161–176.

Kolejnym aspektem jest atrakcyjność fizyczna, która jest niebagatelnym atutem w prawdziwym życiu. **Internet daje ludziom szansę wzajemnego poznania się bez obciążeń związanych z fizyczną atrakcyjnością.** Prawdopodobnie zmieni się to w momencie, kiedy upowszechni się interaktywne przekazywanie głosu i obrazu.

W Internecie humor bardzo silnie wpływa na atrakcyjność interpersonalną. Jest doskonałym środkiem na rozśmieszanie innych. Przyjaźnie częściej nawiązują osoby, które udzielają się w dyskusjach internetowych. Kiedy chociażby jakiś uczestnik forum dyskusyjnego chwali nasz wkład w dyskusję, później przysyła nam maila z prośbą o więcej informacji, okazuje nam zainteresowanie, to odczuwamy wtedy zadowolenie, że ktoś nas polubił i docenił, a to dodaje nam skrzydeł. Internet jednakże dysponuje zdecydowanie mniejszym arsenalem sposobów okazywania sympatii niż w realnym życiu. Najważniejszym z nich jest prawdopodobnie okazywanie zainteresowania inną osobą, odpowiadanie na jej wiadomości wysyłane do grupy dyskusyjnej, zgadzanie się z jej zdaniem, popieranie jej stanowiska oraz imienne odwoływanie się do niej w rozmowach z innymi.

Ważne jest też to, że w Internecie można łatwo zmieniać partnerów interakcji. Jeżeli ktoś od samego początku okazuje nam swoją niechęć, to nie zależy nam na tym, aby zyskać jego szacunek, gdyż możemy zacząć rozmowę z kimś innym, a ponieważ jesteśmy względnie anonimowi i znajdujemy się w bezpiecznej odległości od innych ludzi, łatwiej im opowiadać o sobie.

Uważa się także, że komunikacja tekstowa odgrywa ważną rolę w związkach partnerskich rozgrywających się później w prawdziwym życiu. Prawdopodobnie związane jest to z **większą skłonnością do intymnych zwierzeń, jaką wykazują ludzie przed ekranem komputera, niż stając twarzą w twarz.** Najslabiej rozumianym rodzajem kontaktów interpersonalnych są spotkania wirtualne o jawnym podtekście seksualnym. Seks w Internecie występuje pod różnymi nazwami, np.: „netsex”, „virtual sex”, „compusex”, „cybersex”. Takie wirtualne namiętności stają się popularne, gdyż taki środek przekazu, jakim jest Internet, ułatwia i wspiera hiperpersonalną komunikację. Ludzie zainteresowani tego rodzaju kontaktami starają się w swoim pseudonimie zasugerować swój wiek, zawód, zamiary, orientację seksualną, aby łatwiej znaleźć potencjalnego partnera, np. Lawyer49m (prawnik, lat 49, mężczyzna). Otwartą kwestią pozostaje prawdziwość tych informacji, aczkolwiek zdarza się, że takie kontakty wychodzą poza ramy Internetu i udaje im się przetrwać.

Podsumowując, można stwierdzić, że pomimo wielu negatywnych opinii wobec możliwości budowania silnych związków opartych na Internecie, coraz wię-

cej badań zdaje się sugerować, że w przestrzeni wirtualnej również udaje się stworzyć grupy o wyraźnych cechach grupy społecznej. Kolejne lata niewątpliwie rozwiążą nasze wątpliwości co do tego, czy są one w stanie przetrwać dłużej i jakie mogą być konsekwencje ich funkcjonowania, zarówno dla realnego życia społecznego, jak i dla tożsamości człowieka.

PODSUMOWANIE

Proces komunikowania charakteryzuje się kilkoma bardzo istotnymi cechami. Przede wszystkim jest **procesem społecznym** (dotyczy przynajmniej dwóch jednostek), który **zachodzi w określonym kontekście**. Poza tym komunikowanie jest **kreatywne** (buduje rzeczywistość społeczną), **dynamiczne** (polega na przyjmowaniu i analizowaniu informacji), **ciągłe** (nieprzerywalne; trwa od narodzenia do śmierci), **symboliczne** (wykorzystuje symbole i znaki jako narzędzia) i **interakcyjne** (gdyż pomiędzy komunikującymi się zachodzą określonego rodzaju związki). Co więcej, komunikowanie jest **nieuchronne** (nie można się nie komunikować) oraz charakteryzuje się **złożonością** (czyli skomplikowaną budową). Komunikowanie może mieć ponadto **charakter dwustronny lub jednostronny, werbalny lub niewerbalny, bezpośredni, medialny lub pośredni**.

Procesy komunikowania mogą przebiegać na kilku poziomach. Wśród nich można wymienić najniższy poziom – komunikowanie intrapersonalnego, idąc dalej – komunikowanie się dwojga ludzi, komunikowanie się w grupie i pomiędzy grupami, komunikowanie instytucjonalne, publiczne (polityczne, społeczne i komercyjne). To ostatnie zaś zazębia się z komunikowaniem masowym, będącym szczególnym przedmiotem zainteresowania tego opracowania. Tymczasem należy również o **rozwój nowych mediów**, wśród których na pierwszy plan wysuwa się Internet i jego możliwości oddziaływania na życie społeczne i życie jednostki.

Żyjemy w świecie, w którym mass media są zjawiskiem wszechobecnym. Nie jesteśmy w zasadzie w stanie ich ominąć. Nawet osoby, które nie czytają gazet, nie oglądają telewizji czy też nie słuchają radia, codziennie mają kontakt z publicznością, która sięga po media. Z racji tego prostego wniosku nie dziwi fakt, że

badacze od lat starają się zrozumieć, jak środki masowego przekazu wpływają na życie społeczne i życie poszczególnych jednostek. Pojawiające się opracowania badawcze są ogromnie zróżnicowane i rozproszone. Często powstaje wrażenie, że poszczególne części badań nad komunikowaniem masowym są ze sobą niepowiązane, a czasami nawet sobie przeczą. W takiej sytuacji trudno jest mówić o możliwości zintegrowania tej wiedzy w jedną spójną całość. Wymóg ten jest praktycznie nie do zrealizowania, dlatego że w przypadku mediów masowych mamy tak naprawdę do czynienia z ogromnym zróżnicowaniem mediów, ich treści i funkcji.

Środki masowego przekazu bez wątpienia **stwarzają własny obraz rzeczywistości**, swego rodzaju medialną rzeczywistość, która nie pozostaje bez znaczenia dla odbiorców. Wysnuć zatem moglibyśmy prosty wniosek, że oddziaływanie mass mediów jest silne, bo decydują one o wyobrażeniach ludzi na temat rzeczywistości. Ten **wpływ jest tym większy, im bardziej odległych wydarzeń i ludzi one dotyczą**, dlatego że w takim przypadku człowiek nie ma możliwości sprawdzenia, jak jest w rzeczywistości. Poza tym siła wpływu mass mediów zależy również od tego, **na ile zgodne są doniesienia przekazywane przez różne media**, a także **na ile świeże są sprawy, do których się odnoszą i wobec których brak jest ugruntowanych postaw**. Wpływając na sferę informacyjną, mass media nie tylko tworzą określoną interpretację pokazywanej rzeczywistości, ale jednocześnie w sposób często bardzo subtelny, wskazują nam na to, co w owej rzeczywistości jest ważne, jakie sprawy powinny nas zajmować.

Mass media uczestniczą również w szeroko pojętym procesie socjalizacji. Trudno nie zauważyć, że media zaczynają nam towarzyszyć od pierwszych naszych dni, kształtując w nas wyobrażenia dotyczące możliwych projektów tożsamości. Tożsamość jest bowiem tym pojęciem, które w dobie rozwoju mediów masowych zaczęło nabierać nowego znaczenia. Powoli odchodzi się od traktowania tożsamości człowieka jako zamkniętej całości. Człowiek staje się otwartą księgą, którą sam zapisuje zgodnie z własnymi oczekiwaniami, a nie tylko zgodnie z tym, co narzuca mu środowisko. Innymi słowy, człowiek zyskał możliwość szerszego, jednocześnie głębszego określenia tego, kim jest. Jednocześnie jednak zmniejsza się rola tych grup, które dotychczas kształtowały naszą tożsamość: rodziny czy grup lokalnych.

Media masowe stają się też ważnym uczestnikiem naszego życia społecznego. Z jednej strony umożliwiły nam podpatrywanie życia innych osób, w skrajnej postaci poprzez tzw. programy reality show. Z drugiej zaś udostępniają swoją przestrzeń w zasadzie każdemu, kto chce i umie się w nich znaleźć. Pod tym

względem prawie nic już nas nie ogranicza. Demokratyzacja sławy doprowadziła do zjawiska pokazywania się ludzi w mediach, nawet wtedy, kiedy nie mają zbyt dużo do powiedzenia. Jest to między innymi **wynik wrażenia**, które stwarzają środki masowego przekazu: jeśli coś (ktoś) się w nich nie pojawia, to nie jest ważne (ważny).

Świat medialny wydawać się może niektórym bardziej rzeczywisty niż ten, w którym funkcjonujemy. Spektakularnym tego przykładem są oczywiście wszelkie możliwości zanurzenia człowieka w rzeczywistości alternatywnej. Jednakże na co dzień wielu z nas doświadcza swoistego zanurzenia, oglądając chociażby swój ulubiony teleserial. **Efekt naoczności** wywołuje w nas wrażenie, że odgrywane przez aktorów postacie funkcjonują w alternatywnym świecie. Poza tym pokazywane w komunikatach masowych postacie i ich zachowania mogą być dla nas wzorem do naśladowania nie tylko zachowań pozytywnych, ale również negatywnych.

Wpływ mass mediów jest złożony i wielostopniowy, trudno często wyodrębnić, jaką rolę odegrała akurat dana treść komunikatu masowego. Poza tym odbiorcy na ogół nie uświadamiają sobie tego wpływu, co praktycznie utrudnia wyciągnięcie jakichkolwiek wiarygodnych wniosków z badań ankietowych. Kolejną przyczyną trudności w uchwyceniu stopnia wpływu mass mediów na odbiorcę jest to, że media masowe oddziałują w sposób kumulatywny, zatem wszelkie próby zmierzenia odrębnego wpływu radia, telewizji czy prasy skazane są na niepowodzenie. Poza tym warto pamiętać, że konsekwencje odbioru komunikatów masowych zależą bardziej od warunków społecznych oraz osobowości odbiorcy niż od cech samego przekazu. Biorąc chociażby pod uwagę zagadnienie wpływu mass mediów na zachowania agresywne, łatwo zauważyć, że różnorodne ocenianie ich oddziaływania jest efektem odmiennego spojrzenia na czynniki wywołujące agresję u ludzi. Jedni przypisują moc pobudzania ludzi do zachowań agresywnych właśnie mass mediom i propagowanym przez nie aktom przemocy. Inni zaś twierdzą, że głównym czynnikiem decydującym o tego typu zachowaniu jest osobowość sprawcy.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA NAUKOWA

- Adamczyk W., *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 1999
- Albin K., *Reklama. Przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000
- Almond A., Powell C.B., *Kultura polityczna*, w: *Elementy teorii socjologicznych*, wybór W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, PWN, Warszawa 1975
- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998
- Andreasen A.R., *Marketing social change*, Jossey-Bass, San Francisco 1995
- Arnheim R., *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997
- Baudrillard J., *Precesja symulaków*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Wydawnictwo Naukowe Warszawa 2002
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
- Beall A.E., *Spoleczno-konstruktywistyczne podejście do rodzaju*, w: *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenie na różnice*, red. B. Wojciszke, GWP, Gdańsk 2002
- Berkowitz L., *Skutki obserwowania przemocy*, w: *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów*, red. E. Aronson, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- Berger P.L., Luckman T., *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa 1983

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, wyd. 1, Kraków 2004
- Bohner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004
- Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, K.E. Liber, Warszawa 2003
- Budzyński W., *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2003
- Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie i interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań 1998
- Cieślak W., *Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002
- Charyton A., *Wpływ Internetu na funkcjonowanie nastolatków*, w: *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, red. R. Skubisz, Verba, Lublin 2000
- Chmura R., *Kodeks Internetu*, w: *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, red. R. Skubisz, Verba, Lublin 2000
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000
- Dabert D., *Odjazdowe kreskówki dla niegrzecznych dzieci*, w: *Przemoc na ekranie*, red. M. i M. Henrykowsy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2001
- Day N., *Sensational TV: Trash or Journalism?*, Enslow Publishers, New York 1996
- Derber Ch., *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, GWP, Gdańsk 2002
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999
- Dobek-Ostrowska B., *Propaganda jako forma komunikowania*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997
- Dobek-Ostrowska B., *Systemy telewizyjne na świecie*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław 2001
- Dobek-Ostrowska B., *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003
- Dyczewski L., *Kultura polska w procesie przemian*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1995
- Ekel J., Tomaszewski T., *Orientacja w otoczeniu*, w: *Psychologia*, red. T. Tomaszewski, PWN, Warszawa 1982
- Erikson E.H., *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Rebis, Poznań 1998
- Ewen St., *Marketing Dreams. The Political Elements*, w: *Consumption, Identity and Style. Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*, red. A. Tomlinson, Routledge, London – New York 1990

- Filipiak M., *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1996
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999
- Fromm E., *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 1993
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bajer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000
- Goban-Klas T., *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999
- Godzic W., *Czy nowe media potrzebują nowej estetyki? Humanista w Internecie*, w: *Piękno w sieci Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999
- Gołaszewska M., *Multimedia – krytyka i obrona, Esej o estetycznym statusie nowych mediów*, w: *Piękno w sieci Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000
- Goodman N., *Wstęp do socjologii*, Zysk i S-ka, Poznań 1997
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP, Gdańsk 2003
- A. Grzegorzczuk, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, WSP, Warszawa 2003
- Hall E.T., *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa 1978
- Helman A., *Realizm i kreacja w filmie*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
- Hopfinger M., *Wprowadzenie*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
- Hurrelmann K., *Struktura społeczna a rozwój osobowości. Wprowadzenie do teorii socjalizacji*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 1994
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L., *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997
- Jakubowicz K., *Spółczesność obywatelska, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie?*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, red. L.W. Zacher, Fundacja Edukacyjna Transformacje, Warszawa 1997
- Jarymowicz M., *O godzeniu wody z ogniem: związki kolektywizmu z indywidualizmem*, w: *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, red. B. Wojciszke, M. Jarymowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1999
- Jasińska-Kania A., *Socjologiczna koncepcja człowieka*, w: *Socjologia. Problemy podstawowe*, red. Z. Krawczyk, W. Morawski, PWN, Warszawa 1991
- Jędrzejewski S., *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bajer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000

- Joniec-Bubula K., *Obraz świata w procesie tworzenia się tożsamości: światopogląd i ideologia*, w: *Tożsamość człowieka*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000
- Joniec-Bubula K., *Rola rytuałów w tworzeniu się tożsamości w okresie dorastania*, w: *Tożsamość człowieka*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000
- Kapciak A., *Komunikacja międzykulturowe jako fenomen kultury współczesnej*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995
- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Atla 2, Wrocław 1999
- Keller D., *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between Modern and the Postmodern*, London – New York 1995
- Kempny M., *Komunikacja międzykulturowa czy poststrukturalna globalna ekumena*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995
- Kencrik D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B., *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, GWP, Gdańsk 2002
- Kłosowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1964
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000
- Kochanowicz J., *Trendy cywilizacyjne*, w: *Podstawy życia społecznego w Polsce*, red. M. Marody i E. Gucwa-Leśny, Instytut Studiów Społecznych, Warszawa 1996
- Korporowicz L., *Od konfliktu do spotkania kultur, czyli tożsamość jako reguła autotransformacji*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
- Kozłowska A., *Jednostka a społeczeństwo*, w: *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, red. J. Polakowska-Kujawa, SGH, Warszawa 1999
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001
- Krajewski M., *Paradoksy wielokulturowości*, w: *Teorie społeczne a możliwości praktyczne: UAM*, red. R. Cichoński, materiały z konferencji naukowej Instytutu Socjologii Czerniejewo, 11–12 kwietnia 1996 r., Poznań 1994
- Krzemień-Ojak S., *Kłopoty z tożsamością*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999
- Lalewicz J., *Telewizja i kształt potocznego świata*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2005.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999

- Lindsay P.H., Norman D.A., *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa 1991
- Lisowska-Magdżiarz M., *Bunt na sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002
- Mandrosz J., *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i Sk-a, Poznań 2002
- Maslow A.H., *Motywacja i osobowość*, Pax, Warszawa 1990
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa 2000
- Michalak I., *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991
- Ociepka B., *Opinia publiczna*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997
- Ociepka B., *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Olbrycht K., *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999
- Olędzki J., *Komunikowanie w świecie – narzędzia, teorie, uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001
- Olędzki J., *Środki masowego przekazu w PRL jako czynnik kryzysogenny*, w: *Polskie media w okresie przemian*, red. J. Olędzki, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa 1991
- Olson S.R., *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998
- Parkinson B., Colman A.M., *Wprowadzenie*, w: *Emocje i motywacja*, red. B. Parkinson, A.M. Colman, Zysk i S-ka, Poznań 1999
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999
- Pawlak J., *Paula Ricoeura koncepcja tożsamości narracyjnej*, w: *Tożsamość człowieka*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1996

- Podedworna H., *Grupy i zbiorowości społeczne*, w: *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, red. J. Polakowska-Kujawa, SGH, Warszawa 2002
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, PIW, Warszawa 1995
- Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998
- Pyzikowska A., *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
- Ratajczak Z., *Wprowadzenie*, w: *Wpływ społeczny. Badania i praktyka*, red. Z. Ratajczak, „Kolekwiu Psychologiczne” 2000, t. 8
- Reykowski J., *Eksperymentalna psychologia emocji*, KiW, Warszawa 1968
- Riesman D., Glazer N., Ruell D., *Samotny tłum*, Muza, Warszawa 1996
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Emka, Warszawa 2002
- Sienkiewicz P., *Analiza systemowa rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, red. L.W. Zacher, Fundacja Edukacyjna Transformacje, Warszawa 1997
- P. Sienkiewicz, *Masowe komunikowanie w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Mass media w systemie komunikacji społecznej w Polsce*, red. A. Kudłaszyk, A. Małkiewicz, R. Karpiński, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995
- Simmel G., *Socjologia*, tłum. z niem. M. Łukasiewicz, Warszawa 1975
- Sitarski P., *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Rabid, Kraków 2002
- Skarżyńska K., *Aktorzy polityczni: czym jest polityka dla jednostki*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i Sk-a, Poznań 2002
- Skrzydlewski W., *Technologia kształcenia. Przetwarzanie informacji. Komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 1990
- Sobkowiak B., *Komunikowanie społeczne*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Sonczyk W., *Media w Polsce*, WSiP, Warszawa 1999
- Sorlin P., *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum, Wrocław 2001
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1998
- Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003
- Szkudlarek T., *Wydarzenie, urzeczywistnienie, różnica: edukacyjna autokreacja społeczeństwa*, w: *Różnica, tożsamość, edukacja*, red. T. Szkudlarek, Kraków 1995
- Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1972

- Szczepański M.S., *Modernizacja. Rozwój zależny. Rozwój endogenny – socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, w: *Socjologia ogólna. Wybór tekstów*, t. 2, oprac. M. Malikowski, S. Marczyk, Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Tyczynie, Tyczyn 1997
- Szczęsna E., *Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia E. Noelle-Neumann*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
- Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
- Szulczewski M., *Informacja społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa 1979
- Szymaniak W., *Kino jako medium masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Tadeusiewicz R., *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit, Warszawa 2002
- Toczyński Z., *Prawda w fotografii*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
- Tyszka F., *O pojęciu polityki*, PWN, Warszawa 1992
- Tyszkiewicz A., *Żeby chcieli chcieć. Problematyka konformizmu w teoriach zachowań i stosunków społecznych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1998
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001
- Wasilewski P., *Polskie kampanie społeczne w latach 1997–2001 (wybór)*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002
- Wilkie W.L., *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York 1990
- Wiszniewski R., *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Wiśniewski A., *Marketing*, WSiP, Warszawa 1995
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Scholar, Warszawa 2002
- Zarys marketingu usług*, red. M. Daszkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993
- Zawojski P., *Fotografia cyfrowa*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
- Zuber M., *Wybrane teorie komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Zysk T., *Orientacja prorozwojowa*, w: *Orientacje społeczne jako element mentalności*, red. J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski, Nakon, Poznań 1990
- Żurawik B., W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe*, cz. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994

CZASOPISMA

- Bajcar E., *Szczepionka na uległość*, „Charaktery” 2002, nr 10 (69)
- Bogucka T., *Telewizjo, dorosnij*, „Gazeta Wyborcza” dodatek „Gazeta Telewizyjna” 8–14 grudnia 2002
- Jamkowski M., *Komputer moja miłość*, „Gazeta Wyborcza” 1996, nr 272
- Gnat A., *Tożsamość a wizerunek polityka*, „Advertising & You” 2001, nr 1(9)
- Kościelniak P., *Nałóg czy zabawa*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 183
- Kwarciak B., *Manipulowanie kontekstem w reklamie*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 6
- Lecznicy świat bajek*, rozmowa z dr psychologii M. Molicką, autorką nowatorskich bajek terapeutycznych, rozmawiała J. Knie-Górna, „Angora” 10 czerwca 2001, nr 23
- Leder A., *Kto będzie zdrowy psychicznie. Po drugiej stronie duszy*, „Polityka” 27 maja 2000, nr 22
- Między dobrem a złem*, rozmowa z J. Hołówką, filozofem, rozmawiała J. Dąbrowska, „Angora” 9 grudnia 2001, nr 49
- Odrobińska I., *Jad sieci*, „Rzeczpospolita” 1999, nr 230
- Ośęska A., *Opcja boska*, „Gazeta Wyborcza” 11–13 kwietnia 1998
- Prochenko P., *Marketing społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?*, „Brief” 2003, nr 44
- Przemoc wobec dzieci*, „Charaktery” 2001, nr 6
- Robson-Bielik A., *Podglądanie, czyli głód rzeczywistości*, „Tygodnik Powszechny”, dodatek „Kontrapunkt” 15 października 2000, nr 6 (44)
- Stradowski J., *Anonimowi siecioholicy*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 56
- Stanuch S.M., *Siecioholizm*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 58

STRONY INTERNETOWE

- Badziąg M., *Nadrzędna potrzeba tożsamości*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/10/nadrzedna.html (29 sierpnia 2003)
- Bielska E., *Perspektywy pedagogiki społecznej*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/02/perspektywy.html (23 maja 2003)
- Błachnio A., *Czat – nowe miejsce spotkań. Lepiej wirtualnie czy realnie?*,
www.psychologia.edu.pl/index2.php?category=artykul&level=97, (23 lutego 2003)
- Bryson S., *Virtual Reality: A Definition History*,
www.fourthwavegroup.com/fwgl/lexicon/1725.w1.htm (21 kwietnia 2003)
- Dobroczyńca roku*, http://www.filantropia.org.pl/dobroczyznca_roku.html (20 października 2004)
- Dzikomska-Kucharz A., *Rodzina przetrwa kryzys moralny*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/10/rodzina.html (4 kwietnia 2003)
- Karcz D., *Mój żywy komputer*, www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?TTEM=84 (17 marca 2003)

- Kawalec J., *Rola środowiska rodzinnego w wychowaniu dziecka sukcesu*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/05/rola_środowiska.html (21 czerwca 2004)
- Kordziński J., *Dorośla odpowiedzialność*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2000/03/dorośla_odpowiedzialnosc.html (25 maja 2004)
- Laszkowska J., *Niebezpieczne gry z myszką*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/04/niebezpieczne.html (17 czerwca 2004)
- Łęska J., Łęski Z., *Co Internet może dać uczniom?*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/04/co_Internet.html (21 kwietnia 2004)
- Mikołajko A., *W sieci technologii czy kultu sukcesu*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/09-10/w_sieci.html (13 maja 2002)
- Nikołajew J., *Komunikowanie jako wyznacznik zachowań społecznych*,
www.ay.com.pl/arch/08-06-00/komunikowanie.html (21 lipca 2003)
- Parnicka U., *Szkodliwe uzależnienia*,
www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/2001/03/szkodliwe.html (11 października 2003)
- Piłat R., *Internet i ludzki umysł*, 2000, www.staszic.ifispan.waw.pl/%7Erpilat/zesz_3.html
(20 listopada 2004)
- Pogotowie Świętego Mikołaja po raz siódmy,
<http://www.radiozet.pl/wiadomosc.html?wid=34503&kat=365> (24 października 2004)
- Sajkowska M., *Wprowadzenie do problematyki dziecka krzywdzonego*, Wykład wygłoszony podczas V Ogólnopolskiej Konferencji Powstrzymania przemocy wobec dzieci, Warszawa 2000, <http://www.przemoc.com.pl> (23 czerwca 2003)
- Sitarski P., *Komputer jako technologia definiująca naszą epokę*,
www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?ITEM=62 (19 marca 2003)
- Splawska-Murmyło M., *Dlaczego ludzie lubią „Wielkiego Brata”*, www.cyberforum.edu.pl/druk3?ITEM=65 (19 marca 2003)
- Teszner Ł., *Kto mieszka w cyberprzestrzeni? O społeczeństwach internetowych*, www.cyberforum.edu.pl/druk.php3?ITEM=21 (29 marca 2003)
- Wiatrów M., *„Ja” na ekranie monitora. Prywatne strony domowe jako przedmiot zainteresowania nauk społecznych*, http://republika.pl/cyberbadacz/ja_na_serwerze.html (20 listopada 2004)
- www.dzieckowsieci.pl
- www.fks.dobrestrony.pl

