

9 WPŁYW MASS MEDIÓW NA ŻYCIE SPOŁECZNE

Anna Kozłowska

Wprowadzenie

Pojawienie się mediów masowych – książki, prasy, telewizji, radia i kina – doprowadziło do znacznej reorganizacji życia społecznego¹. Natomiast nowe media – Internet, telefonia komórkowa – dosłownie zrewolucjonizowały świat człowieka². Przyglądając się dotychczasowym rozważaniom naukowym dotyczącym roli mediów w życiu społecznym, można zauważyć wyraźne przesunięcie nacisku z mediów tradycyjnych (starych) na nowe, gdzie dominującym medium jest Internet. Warto przytoczyć słowa H. Jenkinsa, którego zdaniem media tradycyjne nie znikają, a raczej mamy do czynienia z pojawieniem się kultury konwergencji, „gdzie krzyżują się drogi starych i nowych mediów, gdzie zderzają się produkcje korporacyjne i amatorskie, gdzie władza producenta mediów wchodzi w nieprzewidziane reakcje z władzą ich konsumenta”³. Tym samym możemy mówić o nakładaniu się efektów oddziaływania mediów masowych na to, co pojawia się w konsekwencji oddziaływania mediów nowych.

Warto też przypomnieć sobie słowa M. McLuhana, który twierdził, że „medium jest przekazem”. Zauważył on, że „stajemy się tym, co posiadamy (...). Kształtujemy

¹ M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po) rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 29.

² T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 31.

³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 11.

swoje narzędzia, a wkrótce nasze narzędzia będą kształtować nas”⁴. Jego zdaniem media kształtują człowieka i jego środowisko. Tak jak media stare stworzyły biernego odbiorcę przekazów medialnych⁵, tak media nowe pozwalają na kontrolę komunikacji przez aktywnych użytkowników⁶. Już nie chodzi tylko o to, że dotychczasowy tradycyjny model komunikacji jednokierunkowej uzupełniony został o model komunikacji dwukierunkowej, z wymiennymi rolami nadawcy i odbiorcy. Internet rozwinął model komunikacji wielokierunkowej, opartej na silnej władzy użytkowników nad przekazem medialnym. Uczestnicy procesu komunikacji internetowej nie tylko wymieniają się informacjami, więcej – tworzą przekazy medialne i kontrolują to, co trafia do innych.

Nie zmienia to faktu, że człowiek żyje w świecie stworzonym przez media⁷. Nie chodzi tylko o to, że nie byłby w stanie już funkcjonować bez telefonu komórkowego, dostępu do Internetu czy swej ulubionej gazety. Media pozwalają odbiorcom orientować się w rzeczywistości, są źródłem informacji na temat przeszłości, teraźniejszości, a nawet wizji przyszłości⁸. Media pozwalają na oderwanie się od codzienności, wyzwalają emocje, łączą nas z innymi ludźmi.

Można zaryzykować stwierdzenie, że współczesny człowiek nie byłby w stanie funkcjonować bez mediów (szczególnie nowych) – media tworzą naszą rzeczywistość, wykorzystywane są w systemie edukacji, w medycynie, w polityce i w życiu codziennym. Celem opracowania jest wskazanie na rolę mediów w życiu człowieka.

⁴ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 17.

⁵ R. Guzowski, *Konwergencja mediów jako naturalne „przejęcie do przyszłości”*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. Z.E. Zieliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Kielce 2012, s. 70.

⁶ S. Skwark, *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wenland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012, s. 111 i n.

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, op.cit., s. 9.

⁸ A. Dudzińska, *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/> (23.04.2015).

9.1. Główne obszary wpływu mediów masowych na życie społeczne

9.1.1. Wpływ mediów na postrzeganie czasu

Zacznijmy od tego, że za pośrednictwem mediów masowych (a od pewnego czasu również nowych, np. Internetu) trafia do człowieka wiele informacji o zdarzeniach dziejących się w różnej przestrzeni, ale w tym samym czasie. W efekcie wszystkie wydarzenia, nawet z najbardziej oddalonych obszarów świata, zdają się dziać jednocześnie i być równie namacalne⁹. Zanim pojawiły się mass media, doświadczenie symultaniczności, czyli doświadczenie wydarzeń następujących w tym samym czasie, wiązało się z tym samym miejscem. Media masowe doprowadziły do swoistego uniezależnienia czasu od przestrzeni¹⁰. Obecnie mamy możliwość doświadczenia wydarzeń dziejących się w tym samym czasie, ale w zupełnie innych zakątkach świata¹¹. W efekcie terażniejszość staje się intensywnym doznaniem – czas rozpadł się nam na wiele terażniejszości.

Zjawisko to niewątpliwie pogłębione zostało przez tzw. *zapping* – przeskakowanie widza z kanału na kanał za pomocą pilota. Stopniowo *zapping* nabrał innego znaczenia – nie zasiadamy przed telewizorem, aby obejrzeć konkretny program telewizyjny, lecz aby doświadczyć wszystkich programów w tym samym czasie. Media nowe, Internet wraz z telefonią komórkową, pogłębiły jedynie tego rodzaju zjawisko – zabierając ze sobą smartfon, możemy być w wielu miejscach jednocześnie, wykorzystując dostęp do sieci. Nie chodzi jedynie o to, że możemy przeglądać w tym samym czasie wiele stron, korzystać z kilku aplikacji czy prowadzić rozmowy z wieloma osobami. Chodzi o to, że coraz mniej jesteśmy osadzeni w terażniejszości, albowiem to właśnie za sprawą urządzeń mobilnych możemy przechodzić z jednej sytuacji społecznej w inną. Jak nigdy dotąd czas rozpadł się na wiele terażniejszości, a człowiek na wiele tożsamości, których doświadcza w zasadzie w tym samym czasie.

⁹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 119.

¹⁰ J. Kramarczyk, M. Osowiecka, *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, w: *Człowiek żalagowany. 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M. Wysocka-Pleczyk, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014, s. 8.

¹¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001, s. 38.

Nie jest to tylko zmiana podejścia do czasu – chodzi o to, że potencjalnie mamy możliwość bycia w wielu miejscach jednocześnie¹². Jednak możliwość bycia wszędzie w tym samym czasie to *de facto* brak możliwości bycia gdziekolwiek w sposób realny, brak możliwości osadzenia swej tożsamości w czymś konkretnym¹³. Taka relacja z mediami powinna budzić niepokój, zwłaszcza jeśli kontakt z mediami przekształcił się w dominującą formę poznawania rzeczywistości i określania siebie. Jak zauważa M. Halawa, „w ten sposób doświadczenie zapośredniczone staje się coraz istotniejsze w tworzeniu naszej tożsamości – powstaje zwrotny system, który zdaniem niektórych teoretyków, może zagrażać naszej podmiotowości”¹⁴.

W zasadniczy sposób zmieniło się również doświadczenie przeszłości. Przed pojawieniem się mass mediów ludzie poznawali przeszłość za sprawą komunikacji bezpośredniej, tradycji. Obecnie, media masowe pośredniczą w tworzeniu wyobrażeń na temat przeszłości – książki, prasa, telewizja, filmy czy informacje z Internetu uzupełniają naszą wiedzę o przeszłości¹⁵. Co więcej, łatwy dostęp do informacji oraz ogrom tego, co zawierają biblioteki na całym świecie, jest w stanie stworzyć nam wiele przeszłości w tym samym czasie.

Następuje również zmiana podejścia do przyszłości. Kiedyś doznanie wpływu czasu związane było z porami roku oraz z cyklem życia człowieka – narodzin i śmierci¹⁶. Ponadto funkcjonowanie w stałym środowisku społecznym miało wpływ na większe poczucie czasu – przeszłości, teraźniejszości, a nawet przyszłości. Człowiek nie tylko był pewien przeszłości, nie miał problemów z doznawaniem symultaniczności czasu i przestrzeni, ale był też w stanie w zasadzie przewidzieć, jaka będzie jego przyszłość. Obecnie nie jest już to tak proste – nie zależy ona w tak dużym stopniu od środowiska lokalnego, a jest ściśle powiązana z tym, co dzieje się na całym świecie¹⁷. Media uczestniczą w dyskusji nad przyszłością, a wizja tego, co może się stać w innym zakątku świata, wpływa potencjalnie na to, co może stać się także z nami.

¹² M. Lisowska-Magdżiarz, *Bunt na sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 45.

¹³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 124.

¹⁴ M. Halawa, *Z archeologii mediów: Dynastia i koło fortuny*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2004, s. 37.

¹⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 39 i n.

¹⁶ *Ibidem*, s. 42.

¹⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 120.

9.1.2. Media a postrzeganie przestrzeni

Jak zostało zasygnalizowane, wraz z rozwojem mass mediów zmienia się również doświadczenie przestrzeni. Przede wszystkim konsekwentnie skraca się czas dotarcia do określonych miejsc. Można zaryzykować stwierdzenie, że „świat jest na wyciągnięcie dłoni” – nastąpiła tzw. kompresja przestrzeni¹⁸.

Telewizja jako medium masowe miała wpływ na zmiany sposobów doświadczania zdarzeń z całego świata. Już nie opis, fotografia czy rysunek, ale ruchomy, sugestywny obraz telewizyjny kształtuje nasze pojmowanie przestrzeni¹⁹. Mass media pozwalają nam na doświadczanie wydarzeń, obserwowanie innych i zdobywanie wiedzy o świecie będącym poza zasięgiem bezpośredniego doświadczania. W ten sposób poszerzamy rozumienie przestrzeni, która nas otacza – przestrzeń nie ogranicza się już do tego, czego jesteśmy w stanie doświadczyć fizycznie²⁰.

Żyjemy w świecie zapośredniczonych doświadczeń²¹, co dobrze obrazuje naszą skłonność do przenoszenia życia w świat wirtualny. Możemy zadać sobie pytanie, czy chociaż raz nie stwierdziliśmy w rozmowie z kimś: jak wróć do domu, to porozmawiamy na „fejsie”? Wydaje się bowiem, że nie chodzi już tylko o to, że korzystamy z doświadczeń innych, ale również o to, że sami przestajemy doświadczać bezpośrednio – przenosimy swój świat do wirtualnego, tworzymy awatary, nowe tożsamości, o czym będzie mowa dalej.

9.1.3. Media a postrzeganie rzeczywistości

Media wpływają również na kształtowanie naszych wyobrażeń o świecie. Wiedza o świecie i innych ludziach coraz częściej pochodzi z mediów, z książek, Internetu czy telewizji²². Z jednej strony, specjaliści pracujący w mediach dokonują selekcji i odpowiedniej interpretacji informacji, które chcą przekazać odbiorcom. Z drugiej, człowiek nie postrzega rzeczywistości taką, jaka jest – zawsze wiąże się z jakąś jej interpretacją²³.

¹⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 42.

¹⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

²⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 121.

²¹ Por. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit.

²² K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83.

²³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 123.

Jak to zostało wspomniane, wraz z rozwojem mediów zaczął powiększać się zakres zjawisk i zdarzeń, z którymi jesteśmy konfrontowani w sposób pośredni. Medialny obraz rzeczywistości może ostatecznie zastąpić ten prawdziwy. Na rzeczywistość medialną nakłada się świat tworzony na potrzeby turystów, np. Disneyland²⁴. Takie przedstawienia, nazwane przez J. Baudrillarda symulakrami, nie odzwierciedlają rzeczywistości, one pokazują hiperrzeczywistość (hiperrealność), która nie jest osadzona w rzeczywistości²⁵.

Już nie chodzi tylko o to, że media masowe zniekształcają rzeczywistość, a raczej o obawy, że staną się jedynymi jej kreatorami²⁶. Inaczej może być w przypadku mediów nowych – Internet stwarza możliwość włączenia się człowieka w proces tworzenia rzeczywistości. I wydaje się, że chętnie z tej możliwości korzysta, wykorzystując te same zasady, z których dotychczas czerpały media masowe. W przypadku nowych technologii możemy mówić o silnym zanurzaniu się człowieka w świat medialny. Czy nadejdzie czas, kiedy dosłownie wpłyniemy w rzeczywistość wirtualną? I jakie będą tego konsekwencje?

W Internecie mamy większą szansę na tworzenie siebie – na pokazywanie innym awatara, który w rzeczywistości nie istnieje. W filmie *Avatar* bohater wybrał życie w świecie nierzeczywistym, ponieważ on wydał mu się bardziej realny i bardziej przyjazny. W filmie *Matrix* główny bohater, Neo, dokonał wyboru życia w rzeczywistości, która okazała się wroga i niebezpieczna. Jednak inny z bohaterów stwierdził, że świat realny jest dla niego zbyt trudny i jedyne, o czym marzy, to powrót do *matrixa*.

9.2. Mass media w procesie budowania kontaktów społecznych

Samo funkcjonowanie mediów w istotny sposób wpływa na interakcje, a w efekcie na więzi społeczne. W przypadku kontaktu bezpośredniego, komunikowanie się prowadzi potencjalnie do utrwalenia więzi społecznych. Przy kontakcie pośrednim, kiedy medium umożliwia komunikację dwustronną (np. telefonia czy Internet), zaangażowanie może być równie silne, co w przypadku komunikacji bezpośredniej, jednak więź nie będzie miała tak trwałego charakteru. Oczywiście, wyjątkiem może

²⁴ W. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie i interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 161.

²⁵ J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 629 i n.

²⁶ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 179.

być sytuacja, kiedy ze względu na warunki życiowe ludzie kontaktują się ze sobą jedynie za pośrednictwem telefonii komórkowej czy Internetu. Celem komunikacji pośredniej może być w tym wypadku podtrzymanie bliskich relacji.

W sytuacji, gdy medium pozwala jedynie na komunikację jednostronną (np. radio, telewizja czy prasa), mamy do czynienia z tzw. interakcją paraspołeczną²⁷ (inaczej: *quasi* interakcją)²⁸. Tego typu interakcja ustanawia raczej wyobrażoną więź społeczną.

9.2.1. Media jako element, który zapośrednicza kontakty społeczne

Za sprawą takich mediów, jak telefonia czy Internet, człowiek wkroczył w sferę interakcji społecznych różniących się w zasadniczy sposób od kontaktu bezpośredniego. Co najważniejsze, jest w stanie komunikować się z innymi bez konieczności fizycznej obecności²⁹.

Media masowe dają możliwość poznawania rzeczywistości bez bezpośredniego jej doświadczania. Na przykład nigdy nie poznalibyśmy wielu zakątków naszego globu, ponieważ znajdują się poza naszym fizycznym zasięgiem³⁰. W przypadku mediów masowych człowiek był jedynie obserwatorem tego, co dzieje się na świecie. Przyjmował przekazy tworzone przez media. Internet zmienił naszą rolę w procesie przekazywania informacji – możemy być aktywnymi uczestnikami tego procesu, tworzyć historie i opowiadać je innym³¹.

Proces komunikowania za pomocą środków masowego przekazu obejmuje zatem procesy, dzięki którym następuje nawiązanie kontaktu z innymi ludźmi, kulturami czy subkulturami³². Zdaniem J.B. Thompsona, dzięki mass mediom ludzie zyskali szansę zdobycia wiedzy o sposobach i warunkach życia znacząco odmiennych od ich własnych. Pozwala to na wyobrażenie sobie odległych miejsc w innych rejonach świata – dzięki temu człowiek ma możliwość konfrontacji własnej kultury z obcą. Zasadniczym problemem – o czym była już mowa – jest oczywiście to, na ile media masowe są w stanie (czy też uważają za stosowne) pokazać nam faktyczny obraz

²⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 345.

²⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 7 i n.

²⁹ Ibidem.

³⁰ P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum, Wrocław 2001, s. 107.

³¹ J. Mikułowski Pomorski, *Media wobec zjawisk współczesnej globalizacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2004, nr 654, s. 45.

³² J. Nikołajew, *Komunikowanie jako wyznacznik zachowań społecznych*, www.ay.com.pl/arch/08-06-00/komunikowanie.html (21.09.2014).

innych obszarów kulturowych. Należy się domyśleć, że szanse na pełne poznanie innych kultur są niewielkie.

Porównania z innymi obszarami kulturowymi mogą przynieść różne konsekwencje u odbiorców, np.³³:

- odkrycie wielu wspólnych elementów kulturowych i w efekcie – odczuwanie wspólnoty nawet z osobami z odległych zakątków świata,
- stworzenie dystansu wobec własnej kultury i sformułowanie alternatywnej wizji samego siebie,
- doświadczenie zderzenia kulturowego, w rezultacie – pojawienie się obawy przed wszystkim, co obce, niezrozumiałe.

Media masowe postrzegane są jako narzędzie ujednolicania stylu życia ludzi na całym świecie i ważny czynnik budowania więzi społecznych. Za sprawą mass mediów mieli oni poczuć jedność wzorów kulturowych, wartości i norm społecznych i co najważniejsze, stworzyć poczucie wspólnoty³⁴. Zakładano, że komunikacja masowa doprowadzi do odkrycia uniwersalnych wartości, norm i wzorów zachowania, które staną się udziałem dużej części ludzkości. W analizach posługiwano się stworzonym przez M. McLuhana pojęciem „globalnej wioski”. Pojawiła się wizja odzyskania przez człowieka kontaktu z samym sobą, a także z innymi ludźmi³⁵. Jednak zdaniem J. Mikułowskiego Pomorskiego, pojęcie globalnej wioski należy wiązać z człowiekiem oddanym tradycji, historii tworzonej przez innych, z człowiekiem będącym biernym odbiorcą tego, co przekazują inni³⁶.

Pojęcie globalnej wioski stało się niezwykle nośne, stopniowo jednak zmieniało swoje pierwotne znaczenie. Ludzie mają z jednej strony szansę doznania więzi z innymi na całym świecie, z drugiej – spotykają się z odmiennością poglądów, wartości, kultury. M. McLuhan twierdził, że w globalnej wiosce człowiek zyskuje poczucie wspólnoty z innymi, ale i możliwość pełniejszego poznania samego siebie. Zdaniem autora, to właśnie w globalnej wiosce można spotkać się z większą różnorodnością i konfliktami, ale także z większą zgodą na różnorodność. Z kolei dla P. Sorlina – media masowe pozwalają na swoiste zajrzenie w świat innych, jednak pośredniość oddziaływania nie daje szansy na zespolenie ludzi we wspólnotę³⁷.

³³ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 177 i n.

³⁴ R. Arnhem, *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 262.

³⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 352 i n.

³⁶ J. Mikułowski Pomorski, *Media wobec zjawisk współczesnej globalizacji*, op.cit., s. 45 i n.

³⁷ P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, op.cit., s. 107, 108.

Wraz z rozwojem technologii informatycznych idea globalnej wioski, rozumianej przez M. McLuhana jako różnorodność³⁸, staje się bardziej realna, ale powinna być rozumiana nieco inaczej. Człowiek już nie tylko odtwarza rzeczywistości i godzi się ewentualnie na różnorodność – on ową różnorodność tworzy, tworzy świat, w którym przebywa.

Co więcej, nowe media stają się też kolejnym przedłużeniem człowieka³⁹. Internet z jednej strony staje się przedłużeniem zmysłów na świat fizyczny (co oznacza, że docieramy w sposób pośredni w najbardziej odległe zakątki świata), z drugiej strony naśladuje rzeczy już wytworzone przez kulturę (bibliotekę, bazy danych, szkołę itd.)⁴⁰. Wszystko to zostało połączone za pośrednictwem technologii cyfrowej – zapewnia jedną przestrzeń, tworząc globalną wioskę⁴¹.

Możemy sobie zadać pytanie, skąd zatem w wielu opracowaniach pojawia się rozumienie globalnej wioski jako ujednoliconych wartości, norm i wzorów zachowania? Wynika to zapewne z koncentracji analizy oddziaływania mass mediów na tym, co się w tych mediach pojawia. Chcąc dotrzeć do masowej publiczności, muszą się odwoływać się w znacznej mierze do pojęć uniwersalnych. Stąd też stereotypizacja treści przekazów masowych może sprzyjać pojawianiu się elementów wspólnych⁴². Z drugiej strony, praktycznie brak możliwości głębszego przeżywania, doświadczenia czy sprawdzenia owych schematycznych obrazów sytuacji społecznych, osób czy relacji, powoduje wzmacnianie dystansu wobec wszystkiego, co odmienne i obce⁴³. Paradoksalne zatem, komunikacja masowa zbliżając ludzi do siebie, pokazuje jednocześnie, jak bardzo się od siebie różnimy.

³⁸ Podobne podejście prezentuje J. Mikułowski Pomorski, jednak badacz jest zdania, że M. McLuhan ograniczał się jedynie do traktowania odbiorcy jako tego, który odtwarza informacje podane w mediach masowych. J. Mikułowski Pomorski, *Media wobec zjawisk współczesnej globalizacji*, op.cit., s. 45 i n.

³⁹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, op.cit., s. 209.

⁴⁰ A. Kozłowska, *Nowy konsument – nowe formy reklamy*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja. Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 127–161.

⁴¹ K. Krzysztofek, *Zdekodowane kody*, w: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 12 i n.

⁴² A. Kapciak, *Komunikacja międzykulturowa jako fenomen kultury współczesnej*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, Instytut Kultury, Warszawa 1995, s. 192 i n.

⁴³ Ibidem.

9.2.2. Wpływ mediów na tożsamość człowieka

Poczucie więzi społecznej jest efektem komunikowania się ludzi. Termin „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika, *communicare*, co oznacza „uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się”⁴⁴, rzeczownik *communicatio* oznacza zaś nie tylko „przekaz”, ale też „wspólnotę”, „uczestniczenie”⁴⁵. Komunikowanie to niezbędny proces nawiązywania kontaktów międzyludzkich, który służy nie tylko przekazywaniu informacji, ale jednocześnie zmierza do wytworzenia, umocnienia czy rozszerzenia wspólnego obszaru myśli i uczuć⁴⁶. Tymczasem nasze odczuwanie czasu, przestrzeni i świata coraz bardziej uniezależnia się od środowiska lokalnego. Rozwój środków komunikowania masowego wpływa zarówno na poczucie więzi ze społecznością, jak i na to, jak postrzegamy samych siebie⁴⁷.

Tożsamość człowieka nie jest już zależna jedynie od środowiska lokalnego, które określało w zasadzie całe jego życie, sposób podejścia do innych, relacje społeczne⁴⁸. Coraz częściej mówimy o człowieku jako indywiduum, którego tożsamość stanowi efekt indywidualnego wyboru⁴⁹. Człowiek sam tworzyłby i kontrolował swoją tożsamość. Nie jest już on przywiązany do jednego miejsca, do jednej roli społecznej, które wcześniej definiowały jego tożsamość.

Mimo funkcjonalnego uzależnienia człowieka od innych, jednostka nie ma już takiego wsparcia we wspólnocie⁵⁰, co paradoksalnie może przekładać się na wzrastającą rolę mediów masowych w określaniu naszego miejsca w świecie. Wydawałoby się, że ten bezpośredni kontakt z otoczeniem społecznym nie został do końca zerwany. Człowiek rodzi się w konkretnej przestrzeni lokalnej, która wciąż w procesie socjalizacji pierwotnej, ma istotne znaczenie w kształtowaniu jego tożsamości⁵¹. W proces ten już dawno wkroczyły media: książka, telewizja czy Internet. Wydaje się, że jest on nieodwracalny. Czy możemy sobie bowiem wyobrazić proces wychowania bez poradników, proces edukacji bez tabletu i dostępu do Internetu?

⁴⁴ *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973, s. 101. Podaję za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 11.

⁴⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000, s. 10 i n.

⁴⁶ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 17.

⁴⁷ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 40–41.

⁴⁸ Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, op.cit., s. 338.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, op.cit., s. 345.

⁵¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 209.

Z jednej strony, media dostarczają nam większych możliwości wyboru wzorów zachowania, norm i wartości, z drugiej – wymuszają odnajdywanie się w gąszczu alternatywnych tożsamości⁵². Człowiek zawsze będzie poszukiwał odniesienia do innych, musi bowiem się określić, zbudować relacje społeczne. Największym jednak jego problemem staje się określanie zasadniczych części jego tożsamości⁵³.

9.2.3. Media a poczucie wspólnoty

Mass media wpływają na więzi społeczne w jeszcze inny, szczególny sposób. Mogą powodować czasową solidarność wśród ludzi, poczucie wspólnoty, oparte np. na oglądaniu tego samego serialu czy telewizyjnego *show*. Media masowe wymuszają swoistą formę rytuału (zachowania, które ma religijne bądź społeczne znaczenie). W ustalone dni kupujemy kolejny egzemplarz czasopisma, o konkretnej godzinie oglądamy co tydzień ten sam program telewizyjny⁵⁴. To skłania do planowania rozkładu zajęć – dopasowujemy swoje codzienne zajęcia do transmitowanych programów telewizyjnych czy audycji radiowych. Media masowe narzucają nam porządek codziennych czynności⁵⁵. Pojawienie się nowych technologii dokonało rewolucji w sposobach korzystania z mediów – człowiek ogląda program telewizyjny wtedy, kiedy chce, czyta elektroniczną wersję tytułu prasowego w czasie dogodnym dla siebie.

Niezmiennie treści medialne, które łatwo można znaleźć w serialach, mydlanych operach czy teleturniejach, mogą stać się pretekstem do nawiązania rozmowy, utrzymywania więzi społecznych⁵⁶. Złoty fanów określonego serialu czy gry komputerowej są coraz bardziej popularne. Co więcej, to właśnie nowe technologie i oprogramowania pozwalają na intensyfikację tego rodzaju działań zbiorowych. Za pośrednictwem Facebooka fani serialu tworzą grupę, komunikują się ze sobą, umawiają na spotkania. Możemy zaryzykować stwierdzenie, że media nowe, Internet czy telefonia komórkowa, pozwoliły na swoisty powrót więzi społecznych (również bezpośrednich). Członkowie fanklubów nie tylko rozmawiają ze sobą za pośrednictwem Internetu, ale również wspierają się w sytuacjach trudnych, pomagają sobie, interesują się losem innych.

⁵² A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 132.

⁵³ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999, s. 283.

⁵⁴ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 134.

⁵⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 45.

⁵⁶ P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, op.cit., s. 78.

9.2.4. Człowiek jako uczestnik życia medialnego

Jak zostało wspomniane, ludzie nie są jedynie biernymi odbiorcami przekazów masowych, ale starają się być aktywnymi uczestnikami życia medialnego. Charakter tych mediów utrudnia włączanie się odbiorców w proces komunikacji medialnej, co nie oznacza, że jest to niemożliwe. Możemy wskazać na kilka sposobów nawiązywania relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazów medialnych. Na przykład – media zachęcają do nawiązywania połączeń telefonicznych i konwersacji na żywo z prowadzącym w trakcie programu telewizyjnego czy radiowego. Możemy być poproszeni o zwierzenia na własny temat, komentarz do podejmowanych kwestii społecznych czy o podpowiedzenie, jak poradzić sobie z problemem życiowym⁵⁷.

Kolejnym sposobem uczestnictwa w życiu medialnym jest udział w programie telewizyjnym czy radiowym, na żywo albo nagrywanym. Zdaniem P. Sorlina, zapraszanie gości do programu zaciera podział pomiędzy sferą prywatną i publiczną – ludzie w programach *talk-show* opowiadają o swoim życiu, odkrywają tajemnice, odpowiadają na kłopotliwe pytania⁵⁸. Zastanawiające jest, dlaczego ludzie decydują się na udział w tego rodzaju programach. Chęć zdobycia sławy (choćby chwilowej), poczucie wsparcia, zaszokowanie osobie, która nas skrzywdziła, pieniądze (raczej niewielkie), to zapewne główne powody uczestnictwa w programach *talk-show*. Należy również wspomnieć o publiczności, która chętnie przysłuchuje się tego rodzaju zwierzeniom. Nie wspominając o publiczności *talent show*, która niejednokrotnie opłaca swoje uczestnictwo, aby zobaczyć zmagania ludzi z określonym zadaniem muzycznym czy tanecznym.

Zdaniem J.P. Thompsona, media stworzyły „nowe formy intymności”, różne od tych, które znamy z kontaktów bezpośrednich. Ukuto nawet termin określający nowy typ bliskości poprzez *quasi* interakcję – bliskość na dystans⁵⁹. W interakcji pośredniej, za pomocą listu (np. elektronicznego), „ludzie mogą przyjąć pewną formę bliskości, ale nigdy nie będzie miała ona takiego charakteru, jak w przypadku interakcji bezpośrednich”⁶⁰. Jest to sytuacja społeczna korzystna z punktu widzenia jej uczestników – możemy przygotować sobie odpowiedni komunikat, wążąc słowa, łatwiej też nam przyjąć krytykę i, co najważniejsze, w każdym momencie możemy się wycofać z relacji. Ma to oczywisty wpływ na relacje międzyludzkie – nie pozwala

⁵⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 134–135.

⁵⁸ P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, op.cit., s. 114 i n.

⁵⁹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, op.cit., s. 210, 219 i n.

⁶⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit.

tworzyć silnych więzi społecznych, ogranicza wpływ społeczny, wyzwala reakcje, na które nie pozwolilibyśmy sobie w kontakcie bezpośrednim.

Zdaniem M. Filiciaka, „wykorzystywany na co dzień Internet, nie powoduje zamykania w wirtualnym getcie, przeciwnie – kontakty zapośredniczone poprzez sieć pobudzają równocześnie kontakty w świecie realnym”⁶¹. Jest to jedna z bardziej optymistycznych wizji funkcjonowania człowieka w mediach – zakłada niezanikającą potrzebę bezpośredniego kontaktu z innymi.

Rozwój narzędzi nagrywania, przetwarzania czy utrwalania rzeczywistości, m.in. pojawienie się kamery wideo, doprowadziło do wyraźnego naruszenia granic intymności człowieka. Jesteśmy w stanie zrobić zdjęcie bardzo dobrej jakości, pokazując każdą zmarszczkę na ludzkim czole, ujawnimy, co dzieje się w domu celebryty, utrwalimy moment upadku, nagramy rozmowę, namierzemy, gdzie kto i z kim przebywa. Intymność stała się dobrem deficytowym. Celebryci w sposób wymuszony, a czasami dobrowolny (patrz: ustawki) pojawiają się w świecie tabloidów i portali plotkarskich. Stają się przedmiotem analiz socjologicznych jako fenomen współczesnego świata⁶². W tym wypadku chyba najlepiej przypomnieć spostrzeżenie E. Goffmana o naruszeniu za sprawą środków komunikacji masowej granicy pomiędzy sceną a kulisami⁶³.

Świat celebrytów jest na przysłowiowe wyciągnięcie ręki. Ten świat nie jest już tak niedostępny. Wiemy, co osoba znana je na kolację, ile ma dzieci i z kim. Celebryci ujawniają to, co dotyczy ich życia osobistego, wykorzystując nowe technologie docierają szybko i do coraz szerszego grona – wysyłają *snapchaty*, prowadzą strony internetowe, mają profil na Facebooku, a od czasu do czasu pojawiają się w mediach tradycyjnych, w *talk-show*, w telewizji śniadaniowej. To znana osoba, aktorka, modelka, a nawet polityk mówi nam obecnie o tym, jak się odżywiać, jak wychowywać dzieci, czy też dokąd pojechać na wakacje⁶⁴.

Świat celebrytów nie jest już zamknięty – nie dzielą nas mury rezydencji i ochroniarze. Celebryci, chcąc istnieć w świadomości społecznej, dzielą się ze zwykłymi

⁶¹ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 184.

⁶² Zob. m.in.: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.

⁶³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

⁶⁴ W. Godzic, „Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują), w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wenland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012, s. 34.

ludźmi częścią swej prywatności. Ma to swoje dobre, ale i złe strony. Może stwarzać wrażenie, że są nam bardziej bliscy, niż się wydaje. Jednak powoduje to chęć wchodzenia w ich życie i jednocześnie może powodować naruszanie ich prawa do prywatności. Zachowanie prywatności i intymności we współczesnym świecie medialnym wydaje się zadaniem niezwykle trudnym⁶⁵. Jak zauważa D. Guzek, „o ile dawne gwiazdy trafiały do annałów oraz na zamknięte salony, o tyle współcześni celebryci funkcjonują pomiędzy salonami a tłumem”⁶⁶.

Współczesna technologia pozwala na zarejestrowanie wielu ważnych, czasem ulotnych chwil z naszego życia. Stają się one jednak bardziej medialne niż prywatne. Spotkania towarzyskie, uroczystości rodzinne tracą tym samym na spontaniczności, podlegając dokumentacji. Rejestrujemy wszystko: od śniadania poprzez wyjście na spacer po wizytę u lekarza. Instagram, Facebook, Snapchat, prywatne strony domowe (PSD) niejako „wymuszają” na nas podzielenie się z innymi każdą chwilą, każdą myślą. Człowiek podlegający rejestracji nie jest już sobą – staje się aktorem na scenie⁶⁷. Wybieramy zdjęcie, na którym wyglądamy atrakcyjnie, wypowiadamy się w sposób, który może spotkać się z akceptacją społeczną, a wszelkie próby krytyki traktujemy jako tzw. hejty. Pragniemy, aby ludzie nas podziwiali i chwalili. D. Riesman scharakteryzował taką osobowość jako zorientowaną na innych (zewnątrzstwową), która, pozbawiona własnej tożsamości, wiecznie poszukuje aprobaty innych⁶⁸.

Nowe technologie pozwalają na ciągłą i przemyślaną prezentację własnej osoby w Internecie, zarówno wśród osób nam znanych, jak i nowych. Nigdy wcześniej człowiek nie miał możliwości wykorzystania tak taniego i społecznie akceptowanego środka autoekspresji⁶⁹. Jak zauważa M. Lister i inni, „internetowy profil to przestrzeń, w której »użytkownik może powołać się do istnienia«”⁷⁰.

Warto się zastanowić, co wpłynęło na zmianę relacji pomiędzy człowiekiem a mediami i wzmożoną chęć pokazania się szerszej publiczności. Sam charakter mediów masowych (i nowych) nie wystarcza dla wyjaśnienia zjawiska, które Ch. Derber nazywa chęcią zaistnienia w społeczeństwie⁷¹. Samo pojawianie się

⁶⁵ H. Pringle, *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Chichester 2004, s. 269.

⁶⁶ D. Guzek, *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, nr 4, s. 120.

⁶⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, op.cit., s. 137.

⁶⁸ D. Riesman, N. Glazer, D. Ruell, *Samotny tłum*, Muza, Warszawa 1996.

⁶⁹ R. Piłat, *Internet i ludzki umysł*, www.staszic.ifispan.waw.pl/%7Erpilat/zesz_3.html (20.11.2014).

⁷⁰ M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 324.

⁷¹ Zob. C. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, GWP, Gdańsk 2002.

w mediach i chęć skupiania na sobie uwagi innych nie jest czymś nagannym i należy to uznać za naturalną ludzką potrzebę zaistnienia w świecie. W epoce mass mediów tendencja ta przybrała jednak postać szczególną. Chodzi o to, aby za wszelką cenę być zauważonym i akceptowanym społecznie. Paradoksalnie, demokratyzacja sławy pozwala zwykłym ludziom stać się kimś sławnym⁷².

Codziennie patrzymy na osoby, które osiągnęły sukces – sukces mierzony zazwyczaj tym, czy ktoś jest znany, czy pojawia się na okładkach czasopism, czy plotkuje się na jego temat na portalach plotkarskich, czy omawia się jego życie osobiste w programie telewizyjnym. Charakter mediów powoduje w tym wypadku wrażenie, że jeśli kogoś nie ma w mediach, to nie istnieje. Jednocześnie stwarza się iluzję, że taki sukces może osiągnąć praktycznie każdy, pojawiając się w *reality show*, *talent show* czy *talk-show*.

Dramatyzm takich prób najlepiej widać w *talk-show*. Pojawiają się tam ludzie gotowi opowiedzieć o sobie wszystko: o patologicznej rodzinie, o trudnym dzieciństwie, zdradach, romansach, morderstwach, alkoholizmie czy depresji. Dla Ch. Derbera *talk-show* to „połączenie cyrku i forum”. Możemy zyskać powszechną uwagę ze względu na swoje błędy, wykroczenia, przeżyte urazy czy tragedie. Może to rodzić pewne niebezpieczeństwo – popychać ludzi do najgorszych zbrodni, aby móc wystąpić w programie telewizyjnym, aby tylko o nich wspomniano⁷³.

Za sprawą programów typu *reality show*, np. *Big Brother*, straciliśmy wiele na intymności. Tu nie chodzi tylko o to, że ktoś pozwala pokazywać, często najintymniejsze, chwile ze swego życia, ale też o to, iż telewidz przy społecznym przyzwoleniu podgląda innych. Za sprawą tego rodzaju programów ma on możliwość wejścia za kulisy życia codziennego człowieka, tam gdzie pozostaje on w normalnym życiu sam, nie jest obserwowany przez innych ludzi, przestaje grać⁷⁴. Mówiąc językiem E. Goffmana, kulisy stają się sceną, a uczestnik żyje pod czujnym okiem obserwatorów. Biorący udział w *reality show* mają tego świadomość, muszą tym samym zrobić wrażenie nie tylko na innych uczestnikach programu, ale również na tych, którzy ich oglądają i oceniają. Swoistego rodzaju facylitacja społeczna może jednak wywoływać reakcje dużo silniejsze niż w normalnym świecie. Podglądanie drugiego człowieka odziera go z intymności, z prywatności⁷⁵. Nie ma bowiem w tej sytuacji

⁷² Ibidem, s. 10.

⁷³ N. Day, *Sensational TV: Trash or Journalism?*, Enslow Publishers, New York 1996.

⁷⁴ R. Piłat, *Internet i ludzki umysł*, op.cit.

⁷⁵ A. Bielik-Robson, *Podglądanie, czyli głód rzeczywistości*, „Tygodnik Powszechny” 2000, nr 6(44), dodatek „Kontrapunkt”.

nic z umowności charakterystycznej dla filmu fabularnego czy serialu – w *reality show* wszystko dzieje się naprawdę.

Podglądanie nie jest jedynym problemem w przypadku *reality show*. Formuła tego rodzaju programów przewiduje wybieranie najlepszego uczestnika. W konwencji igrzysk telewizyjnych podejmują decyzję, co do dalszych losów bohaterów programu – zdobywają szansę decydowania o ludzkim losie, co niewątpliwie wyzwala dreszczyk emocji, poczucie władzy nad innymi, ale również solidarność z ulubionym uczestnikiem. Nawet w przypadku *talent show* to widzowie w dużej części decydują o tym, kto zostanie zwycięzcą. I chociaż producenci robią wszystko, aby konkretni uczestnicy zdobywali popularność i sympatię publiczności w studio czy przed telewizorem, to wyniki mogą być zaskakujące. W jaki sposób zdobywa się uwagę widzów? Wybrani kandydaci na zwycięzców opowiadają łzawe historie ze swojego życia, są pokazywani częściej od innych uczestników, mają odpowiedni repertuar, który potencjalnie może przypaść do gustu odbiorcom.

Oczywiście warto się zastanowić, co spowodowało zmianę relacji pomiędzy człowiekiem a mediami i wzmożoną chęć pokazania się szerszej publiczności. Sam charakter mediów masowych (i nowych) nie wystarcza dla wyjaśnienia zjawiska, które Ch. Derber nazywa chęcią zaistnienia w społeczeństwie⁷⁶. Samo pojawianie się w mediach i skupianie na sobie uwagi innych nie jest czymś nagannym i należy to uznać za naturalną ludzką potrzebę człowieka zaistnienia w świecie. Jednak w dobie mass mediów tendencja ta przybrała postać szczególną. Chodzi już nie tylko o to, żeby po prostu móc funkcjonować w społeczeństwie, ale przede wszystkim o to, aby być zauważonym i akceptowanym społecznie, nawet jeśli nie ma ku temu podstaw. Możemy zaryzykować stwierdzenie, że sława jest jak narkotyk – uzależniamy się od niej i nie możemy już bez niej żyć, a do sukcesu dążymy za wszelką cenę⁷⁷. Demokryzacja sławy pozwala zwykłym ludziom stać się kimś znanym⁷⁸.

Zdaniem K. Olbrych, owa agresywna walka o bycie zauważonym za wszelką cenę jest konsekwencją załamania się tożsamości grupowej (kulturowej) we współczesnym świecie. Opiera się ona na akceptacji i uznaniu przez członków grupy określonych sposobów zachowania, wartości i norm społecznych. W świecie medialnym nakładają się na siebie różnorodne zjawiska i trendy społeczne: różnorodność kulturowa, presja mody i reklamy, iluzja sławy. Prowadzi to do dezorientacji, poczucia

⁷⁶ Zob. C. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, op.cit.

⁷⁷ M. Gołaszewska, *Multimedia – krytyka i obrona, Esej o estetycznym statusie nowych mediów*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999, s. 40.

⁷⁸ C. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, op.cit., s. 10.

zagubienia i anonimowości czy braku tożsamości grupowej⁷⁹. Pozbawieni presji społecznej, poszukujemy nowych sposobów zaistnienia w społeczeństwie.

Świat współczesny jawi się nam jako świat ludzi samotnych, a media jako źródło izolacji społecznej i braku poczucia bezpieczeństwa, powodujące, że tak wielu z nas koncentruje swoją uwagę wyłącznie na sobie, co prowadzi do zaniku więzi społecznych⁸⁰.

Jak zauważa P. Zawojcki, „totalna mediatyzacja istnienia, które przestaje być »byciem«, a staje się »byciem – poprzez-medium«, prowadzi do faktycznej »nieobecności bycia«, »upadku bytu« i wejście w obszar teleobecności, albo też przeniesienia swojego bycia na przykład na różnorakie formy wirtualnych awatarów, będących cyfrowymi konstruktami, powołanymi do życia w celu reprezentacji »ja« w cyberprzestrzeni, a jednocześnie wizualizującymi ucieczkę od własnej cielesności, pozwalającymi na przekroczenie ramy (drzwi) do świata wirtualnego”⁸¹.

Wnioski

Mass media stworzyły nowe wartości w komunikacji społecznej, umożliwiając przekazywanie informacji na duże odległości i na masową skalę. Mamy możliwość poznawania rzeczywistości bez konieczności jej bezpośredniego doświadczania. Dzięki wzajemnemu uniezależnieniu się czasu i przestrzeni, ów dostęp jest w zasadzie stały i natychmiastowy.

Współczesny konsument mediów jawi się jako „aktywny i wymagający wędrowiec, który w morzu alternatywnych propozycji programowych poszukuje czegoś, co zrobi na nim wrażenie i najlepiej spełni jego oczekiwania. Taki odbiorca migruje, nie zachowując lojalności wobec stacji czy danych mediów. Samodzielnie podąża za informacjami i z treści rozproszonych po różnych środkach przekazu konstruuje własny (nienarzucony przez konkretnego nadawcę) obraz rzeczywistości”⁸². Współczesny człowiek dostaje szansę stania się kimś niepowtarzalnym, kimś, kto sam

⁷⁹ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, op.cit., s. 280–281.

⁸⁰ D. Riesman, N. Glazer, D. Ruell, *Samotny tłum*, op.cit.

⁸¹ P. Zawojcki, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, w: *Wiek ekranów. Przestrzeń kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojcki, Rabid, Kraków 2002, <http://www.zawojcki.com/2006/04/19/monitory-miedzy-nami-o-byciu-razem-i-osobno-w-cyberprzestrzeni/> (13.06.2015).

⁸² Zob. J. Midura, *Kultura przenikania*, „Marketing przy Kawie” 2009, nr 260, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=895> (31.05.2010).

decyduje o tym, kim być i co myśleć. Pojawiają się jednak wątpliwości co do sposobów wykorzystania tej szansy.

Literatura

- Arnheim R., *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Baudrillard J., *Precesja symulaków*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Burszta W., *Antropologia kultury. Tematy, teorie i interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Day N., *Sensational TV: Trash or Journalism?*, Enslow Publishers, New York 1996.
- Derber C., *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, GWP, Gdańsk 2002.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Dudzińska A., *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/> (23.04.2015).
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Godzic W., *„Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują)*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wenland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, KR, Warszawa 2000.
- 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.
- Guzek D., *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, nr 4.
- Guzowski R., *Konwergencja mediów jako naturalne „przejście do przyszłości”*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. Z.E. Zieliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Kielce 2012.
- Halawa M., *Z archeologii mediów: Dynastia i koło fortuny*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2004.

- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Joniec-Bubula K., *Obraz świata w procesie tworzenia się tożsamości: światopogląd i ideologia*, w: *Tożsamość człowieka*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Kapciak A., *Komunikacja międzykulturowa jako fenomen kultury współczesnej*, w: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tysza, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Kozłowska A., *Nowy konsument – nowe formy reklamy*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja. Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Kramarczyk J., Osowiecka M., *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, w: *Człowiek żalowany. 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M. Wysocka-Pleczyk, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014.
- Krzysztofek K., *Zdekodowane kody*, w: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009.
- Kunczik M., A. Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po) rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Lister M., J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Midura J., *Kultura przenikania*, „Marketing przy Kawie” 2009, nr 260, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=895> (31.05.2010).
- Mikułowski Pomorski J., *Media wobec zjawisk współczesnej globalizacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2004, nr 654.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Nikołajew J., *Komunikowanie jako wyznacznik zachowań społecznych*, www.ay.com.pl?arch/08-06-00/komunikowanie.html (21.09.2014).

- Olbrycht K., *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999.
- Piłat R., *Internet i ludzki umysł*, www.staszic.ifispan.waw.pl/%7Erpilat/zesz_3.html (20.12.2014).
- Pringle H., *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Chichester 2004.
- Riesman D., Glazer N., Ruell D., *Samotny tłum*, Muza, Warszawa 1996.
- Robson-Bielik A., *Podglądanie, czyli głód rzeczywistości*, „Tygodnik Powszechny” 2000, nr 6(44), dodatek „Kontrapunkt”.
- Skwark S., *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wenland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012.
- Słownik łacińsko-polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973.
- Sorlin P., *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum, Wrocław 2001.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk, Poznań 1998.
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001.
- Zawojski P., *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, w: *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002, <http://www.zawojski.com/2006/04/19/monitory-miedzy-nami-o-byciu-razem-i-osobno-w-cyberprzestrzeni/> (13.06.2015).

Streszczenie

Człowiek żyje w świecie stworzonym przez media. I nie chodzi tylko o to, że media są dla nas źródłem informacji o świecie, pozwalają na oderwanie się od rzeczywistości, łączą nas z innymi ludźmi. Wydaje się, że nie moglibyśmy już żyć bez telefonu komórkowego, Internetu czy ulubionej gazety. Najpierw media masowe, następnie nowe media stopniowo uzależniały nas od pośrednich narzędzi komunikacji, tworząc nowe formy egzystencji człowieka w świecie. Media tworzą naszą rzeczywistość, wykorzystywane są w systemie edukacji, w medycynie, w polityce i w życiu codziennym. Opracowanie podejmuje problematykę oddziaływania mediów na życie społeczne, ze szczególnym naciskiem na zmiany, jakie zachodzą w procesie komunikacji międzyludzkiej. Tekst może być przyczynkiem do szerszej dyskusji nad zmianami zachodzącymi w świadomości społecznej pod wpływem rozwoju mediów.

Słowa kluczowe: media, media masowe, nowe media, odbiorca.

Summary

Man lives in a world created by the media. The media are a source of information about the world, allow you to take a break from reality, connect us with other people. It seems that we could not live without a mobile phone, the internet or your favorite newspaper. Media gradually been making us of indirect communication techniques, creating new forms of human existence in the world. The media create our reality, are used in the education system, in medicine, in politics and in everyday life.

The text takes the issue of media influence on social life, with particular emphasis on changes that occur in the process of interpersonal communication. The article can be a contribution to the discussion on the changes taking place in the public consciousness under the influence of media development.

Keywords: media, mass media, new media, the recipient.