

DOROTA INGLIK-DZIAĞ

Virtual Reality – the  
Media’s Role as an  
Intermediary in the  
Experience of Reality  
in the Post-Modern  
Mass Society

Rzeczywistość  
wirtualna – rola  
mediów w pośred-  
niczeniu doświadczania  
rzeczywistości  
w społeczeństwie  
masowym  
i ponowoczesnym

KEY WORDS

mass communication, virtual reality, media reality, telematic media, mass society, post-modern society, information society, individualization of social life

ABSTRACT

This article attempts to present the co-relations and interdependencies at the junction of two merging worlds – the social reality of modern, highly developed societies and the media reality, which plays an increasingly important role to man as an intermediary in his surrounding world. The article presents a hypothesis that the media have a growing influence on people in the process of communication, while the modern man is becoming increasingly lost in the global world with an endless amount of self-realization paths. The media’s perception of reality is all the more often the only perception of the real world, otherwise inaccessible to man in a direct way. The modern media become this way an imperative contact intermediary between atomized, isolated individuals and social reality. The only stable constant of their decisions and actions.

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie masowe, rzeczywistość wirtualna, rzeczywistość medialna, media telematyczne, społeczeństwo masowe, społeczeństwo ponowoczesne, społeczeństwo informacyjne, indywidualizacja życia społecznego

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę zaprezentowania wzajemnych relacji i zależności, jakie można zaobserwować na styku dwóch przenikających się światów: rzeczywistości społecznej współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych i rzeczywistości medialnej, która coraz częściej służy człowiekowi jako jeden z najistotniejszych pośredników w percepcji otaczającego go świata realnego. Można postawić hipotezę, że rola mediów jako pośredników w procesie komunikowania się współczesnego człowieka, zagubionego w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji, wciąż wzrasta. Rzeczywistość wykreowana w mediach jest coraz częściej jedyną drogą percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim doświadczeniu. Współczesne media stają się w takim ujęciu niezwykle istotnym pośrednikiem kontaktu zatłoczonych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania.

### Wstęp

Niniejszy artykuł stanowi próbę zaprezentowania wzajemnych relacji i zależności, jakie można zaobserwować na styku dwóch przenikających się światów: rzeczywistości społecznej współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych i rzeczywistości medialnej, inaczej zwanej wirtualną, która coraz częściej służy człowiekowi jako jeden z najistotniejszych pośredników w percepcji otaczającego go świata realnego. Transmisja podstawowych wartości i wzorów kulturowych odbywa się dziś w przeważającej mierze za pomocą coraz nowocześniejszych i doskonalszych technologicznie środków komunikowania masowego. Zasadne zatem wydaje się stwierdzenie, iż to właśnie mass media mają ogromne możliwości oddziaływania w zakresie kształtowania i zmiany postaw, orientacji i stylów życia członków współczesnych społeczeństw, zwanych przez niektórych badaczy społeczeństwami ponowoczesnymi.

Artykuł rozpocznę od zaprezentowania historycznych uwarunkowań komunikowania za pomocą środków masowego przekazu, konsekwencji ich pojawienia się w postaci przekształceń w strukturze i więzi społecznej, doprowadzających w rezultacie do ukształtowania się nowej formy kultury masowej oraz społeczeństwa masowego. Dalej skoncentruję się na przemianach w postrzeganiu wzajemnych relacji zachodzących między audytorium odbiorczym a nośnikami medialnymi i omówię różnorodne koncepcje dotyczące społecznych i psychologicznych uwarunkowań występujących w dziedzinie komunikowania masowego. Następnie przedstawię najnowsze tendencje w zakresie komunikowania masowego –

media telematyczne, a także związaną m.in. z ich pojawieniem się nową formę życia społecznego – społeczeństwo informacyjne, ponowoczesne. Szczególną uwagę zwrócę na jednostkowy wymiar życia społecznego w tego typu zbiorowościach z jego indywidualizacją, dążeniem do osobistego sukcesu, a także poczuciem narastającej niepewności i ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji w ramach nieskończonego niemalże wachlarza możliwości. W rezultacie postawię hipotezę o wzrastającej roli mediów jako pośredników w procesie komunikowania się współczesnego człowieka zagubionego w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji.

Rzeczywistość wykreowaną w mediach zaprezentuję jako coraz częściej jedyną drogę percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim, pozamedialnym doświadczeniu. Współczesne media stają się w takim ujęciu niezwykle istotnym pośrednikiem w kontakcie zatowarowanych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania. Podsumowując, w artykule tym chciałam wskazać zależności, jakie zachodzą między procesami komunikowania za pomocą mediów a życiem jednostek w społeczeństwach nowoczesnych i ponowoczesnych, strukturą tych zbiorowości i zmianami społecznymi, których inicjatorami mogą być właśnie środki masowe.

\*\*\*

Kultura – integralnie związana z życiem społecznym, stanowiąca podstawowy instrument przystosowania jednostki do życia w społeczeństwie – od zawsze znajdowała się w polu zainteresowań badaczy nauk społecznych. Przedmiotem dociekań socjologów w tej dziedzinie są różnorodne związki i relacje zachodzące w obrębie szerszych zbiorowości społecznych. Celem jest poznanie, w jaki sposób kultura oddziałuje na społeczeństwo. J. Szczepański wśród podstawowych mechanizmów wpływu kultury na życie społeczne wymienia wartości i wynikające z nich normy oraz wzory zachowań, które w procesach socjalizacji są przez jednostki internalizowane, uznawane za coś naturalnie „wbudowanego” w ich osobowość<sup>1</sup>. W dobie globalizacji społeczeństw wysoko rozwiniętych szczególnego znaczenia nabierają ponadkulturowe ramy owych procesów internalizacji. Coraz częściej zwraca się uwagę, iż postępująca homogenizacja treści kultury odbywa się już nie tylko w ramach konkretnych społeczeństw, lecz zaczyna mieć charakter globalny. Globalizacja kultury, najczęściej utożsamiana z amerykańską kulturą masową, jest niekiedy przedstawiana jako zjawisko negatywne, stanowiące zagrożenie dla tożsamości państw narodowych.

---

<sup>1</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1970.

Przenikanie podstawowych wartości i wzorów kulturowych odbywa się poprzez komunikowanie stanowiące podstawę, bez której nie mogłaby istnieć, rozwijać się i przetrwać żadna kultura. Specyfika komunikowania społecznego na przestrzeni dziejów ulegała różnorodnym przeobrażeniom, wśród których na szczególną uwagę zasługuje radykalna zmiana, jaka nastąpiła wraz z pojawieniem się nowych środków komunikowania masowego, postrzeganych jako charakterystyczny wyróżnik kultury masowej.

### Historyczne uwarunkowania komunikowania masowego, przekształcenia w strukturze i więzi społecznej, powstanie kultury masowej oraz społeczeństwa masowego

Zjawisko kultury masowej, związane z oddziaływaniem treści rozpowszechnianych za pomocą mediów masowych, jest określane jako wtórny produkt rewolucji przemysłowej. Rozwój przemysłu w XIX wieku doprowadził w konsekwencji do rewolucji telekomunikacyjnej, a potem informacyjnej. Przełomowe były pojawiające się kolejno wynalazki w dziedzinie łączności i środków przekazu: telegraf, telefon, fotografia, płyty gramofonowe, filmy, radio. Wynalezienie w 1911 roku bezprzewodowej transmisji obrazu otworzyło dzieje telewizji. Od pierwszej połowy XX wieku trwa nieustanny rozwój i doskonalenie wszelkich metod zbierania, przetwarzania i przesyłania informacji w dowolnej formie i na dowolne odległości. Obecnie głównym nośnikiem stał się komputer, który jako mikroprocesor łączy się z technikami przekazu, telefonem, monitorem telewizyjnym oraz płytą kompaktową w nowe formy komunikowania i mediów. Koniec XX wieku często jest nazywany erą komputera<sup>2</sup>, a w świetle rozwoju Internetu – erą telekomputera, natomiast nowo powstające środki komunikowania masowego – mediami telematycznymi<sup>3</sup>.

Pojawienie się zatem na początku XIX wieku nowych możliwości technicznych w dziedzinie komunikowania doprowadziło do powstania nowej formy komunikacji społecznej – komunikowania masowego różniącego się od dotychczasowych sposobów komunikowania zasięgiem, regularnością, ujednoczeniem (standaryzacja), jednokierunkowością i niesymetrycznością przekazu.

W XX wieku mass media zaczęły odgrywać zasadniczą rolę nie tylko w procesie porozumiewania, ale i zespalania oraz uniformizacji społeczeństwa. Charakterystyczne dla epoki przedmedialnej komunikowanie symboliczne uległo procesowi komercjalizacji za pomocą środków masowego przekazu, dzięki którym produkowany przez nadawców – profesjonalistów – produkt w postaci przekazu kul-

<sup>2</sup> J.D. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w erze komputera*, Warszawa 1991.

<sup>3</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2002.

turowego mógł w jednolitej formie docierać do szerokich mas odbiorców, mając znaczne możliwości oddziaływania na kształtowanie się ich systemów wartości, stylów życia i wzorów zachowań. Szczególną rolę ze względu na zasięg i atrakcyjność przekazu odegrała w tym zakresie telewizja, która oddziałując jednocześnie na większość zmysłów (łącznie dźwięk, obraz i ruch), stała się w drugiej połowie XX wieku najpopularniejszym środkiem masowego przekazu<sup>4</sup>.

Komunikowanie masowe jest w dużej mierze uznawane za czynnik sprawczy przekształceń w obrębie kultury symbolicznej, które doprowadziły do wyodrębnienia nowej formy kultury określanej mianem kultury masowej bądź, mniej pejoratywnie, kultury popularnej. Kultura tworzona przez media masowe, rozumiana jako standaryzowana produkcja dla masowego odbiorcy, była często negatywnie kontrastowana z kulturą elitarną, wyższą. Komercyjny charakter mediów masowych wymaga od nadawców homogenizowania treści komunikatów przez sprowadzenie ich do typowych potrzeb i oczekiwań lub uniwersalnych zainteresowań potencjalnych odbiorców.

Kultura masowa stanowiąca specyficzny sposób komunikowania społecznego była wiązana nie tylko z faktem pojawienia się technicznych środków masowego przekazu, ale także z przekształceniami w strukturze społecznej. Następstwem rozwoju cywilizacji przemysłowej była rewolucja demograficzna, która doprowadziła do ukształtowania się społeczności wielkomiejskich, zasadniczo różniących się w sposobie i stylu życia od wcześniej dominujących społeczności lokalnych. Istotnym elementem tych zmian były przeobrażenia więzi społecznej. Kultura tradycyjna charakterystyczna dla małych społeczności lokalnych typu wioskowego, z dominacją kontaktów osobistych, bezpośrednich, personalnych, opartych na zasadach sąsiedztwa i pokrewieństwa, musiała ustąpić miejsca formom ukształtowanym w nowo powstających społecznościach wielkomiejskich, w których nastąpiła intensyfikacja kontaktów, ale o charakterze rzeczowym, formalnym, ściśle związanych z rolą. Społeczeństwa tradycyjne miały oparcie w więziach wspólnotowych typu plemiennego (*Gemeinschaft*), podczas gdy nowoczesne opierają się na więziach racjonalnych typu zrzeszeniowego (*Gesellschaft*). Weber opisał nową formę działania takich społeczeństw jako biurokrację opartą na tzw. racjonalizacji formalnej, czyli ścisłym skodyfikowaniu zasad postępowania. Mamy tu do czynienia z dominacją zasad efektywności, kalkulacyjności, przewidywalności i manipulacji tworzących fundament funkcjonowania społeczeństwa, co potem zostało określone mianem „mcdonaldyzacja życia społecznego”<sup>5</sup>.

Formalny charakter stosunków w społeczeństwach nowego typu ułatwiał ludności obcowanie w heterogenicznych skupiskach, w których właśnie środki ko-

<sup>4</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

<sup>5</sup> G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

munikowania masowego zaczęły odgrywać zasadniczą rolę w procesach kontaktowania i porozumiewania się. Odbiorców treści przekazów medialnych nazywano społeczeństwem masowym (masowym audytorium).

### Od anonimowej „masy” do autonomicznego odbiorcy. Przekształcenia relacji między audytorium odbiorczym a nośnikami medialnymi

Masowego odbiorcę traktowano jako odbiorcę pasywnego, a relacje między nadawcami i odbiorcami – jako jednokierunkowe i bezosobowe. Komunikowanie masowe odbywało się w scentralizowanych instytucjach zatrudniających specjalistów-nadawców w celu masowej produkcji przekazów traktowanych jak towar. Stosunek nadawca – odbiorca nie opierał się na moralnych powinnościach (jak w przypadku kultury tradycyjnej), ale był często traktowany jako komercyjna usługa świadczona za pieniądze. Odbiorcy przekazów kultury masowej byli charakteryzowani jako wielka zbiorowość o zmiennym składzie złożona z nieznanym sobie ludzi, bez samoświadomości, niezdolnych do zbiorowego działania, jako zbiorowość heterogeniczna, ale i homogeniczna w wyborze treści, będąca łatwym obiektem manipulacji i kontroli. W teorii społeczeństwa masowego zwraca się uwagę na integrację różnych mediów w jeden ośrodek władzy społecznej. Jest to wizja pesymistyczna, gdzie społeczeństwo jawi się jako zatowarowane i ogólnie kontrolowane dzięki mediom-manipulatorom grupującym odbiorców w masy-audytoria i „produkującym” treści służebne wobec elit władzy.

W połowie XX wieku takie podejście do ówczesnego społeczeństwa, postrzeganego jako zbiorowość odbiorcza mediów masowych, zostało zakwestionowane. W procesie komunikowania masowego ponownie odkryto takie pojęcia, jak: „grupa społeczna”, „wpływ osobisty” czy „liderzy opinii” (pośrednicy w przekazie informacji między nadawcami a zbiorowością odbiorczą – model dwustopniowego przepływu informacji Katza i Lazarsfelda, 1955). Wprowadzono pojęcie „wspólnoty doświadczeń”, czyli postaw, idei i symboli podzielanych przez nadawcę i odbiorcę, warunkujących efektywność komunikowania (model wspólnoty doświadczeń Schramma, 1954). Zwrócono uwagę na rolę „sprzężenia zwrotnego” w procesie komunikowania (przestano je postrzegać jako linearne, jednokierunkowe). Uznano, iż komunikowanie masowe jest samoregulującym się procesem kierowanym przez interesy i żądania audytorium. To satysfakcja odbiorców jest miarą efektywności komunikowania, a rolą mediów jest przyciąganie uwagi. To audytorium oraz źródła informacji (instytucje społeczne, społeczeństwo) wyznaczają działanie mediów i ich cele (model selekcji Westleya i MacLeana, 1957). Socjologiczny model Rileyów (1959) wypuklił znaczenie grup pierwotnych (rodzina, grupy rówieśnicze) i kręgów społecznych w przekazywaniu treści komunikowania masowego, traktując je jako

swoiste filtry dla społecznego wpływu mediów. Model analityczny Maletzkego (1963) wyodrębnił istotne dla procesu komunikowania masowego zmienne psychologiczne, takie jak osobowość komunikatora i odbiorcy, ich wzajemne postrzeganie, a model społeczno-kulturowy Tudora (1970) wymieniał strukturę społeczną i kulturę jako dwa podstawowe uwarunkowania procesu komunikowania. Model systemowy DeFleura (1966) wprowadził natomiast element natury politycznej – instytucje kontrolujące, regulujące i stymulujące proces komunikowania masowego<sup>6</sup>. Stopniowo zaczęto podkreślać, iż proces oddziaływania za pośrednictwem mediów może być weryfikowany przez relacje społeczne, które filtrują, kierują i interpretują nadawane przekazy. Zauważono też wspólnotowy i grupowy charakter audytorium<sup>7</sup>. Także studia kulturoznawcze zwróciły uwagę na semiotyczną siłę odbiorców, przypisując im zdolność autonomicznego odczytywania i interpretowania tekstów medialnych<sup>8</sup>. Pojawiły się nawet tendencje do unikania terminu „masa” w odniesieniu do procesów komunikowania, zastępowania sformułowania „media masowe” pojęciami „media społeczne” lub po prostu „media”<sup>9</sup>. Pesymiści natomiast nadal podkreślali masowy charakter audytorium, a tendencje do uznania audytorium za grupę społeczną oraz uwypuklenia autonomii aktywności odbiorczej traktowali jako działania o charakterze ideologicznym, mające na celu osłabienie poglądu o dominującej roli mediów pełniących funkcje służebne wobec elit władzy<sup>10</sup>.

Obecnie szansa na „odmasowienie” współczesnych społeczeństw upatruje się w upowszechniających się na rynku mediów nowych mediach telematycznych, które dzięki interaktywności znacznie zwiększają możliwości kontroli odbiorcy w procesach komunikowania. Mamy do czynienia z tworzeniem się globalnych audytoriów medialnych, które nie są już ograniczane wyłącznie do obszarów państw narodowych, wspólnot językowych czy kultury. Pojęcie audytorium jako zbioru osób równocześnie odbierających te same treści staje się anachronizmem. Nikt nie jest już skłonny do odbioru tego samego zestawu informacji w tym samym czasie co inni. Odbiorcy treści komunikowania masowego to dziś bardzo zróżnicowany zbiór mniej lub bardziej aktywnych konsumentów różnorodnych usług informacyjnych. Internet wzmacnia tendencje do fragmentaryzacji i specjalizacji wykorzystywania mediów, a członkom audytorium nadaje jeszcze bardziej aktywną rolę. Nastąpił kres społeczeństwa masowego, a pojęcia mediów maso-

<sup>6</sup> Zobacz: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 59-66.

<sup>7</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1964.

<sup>8</sup> Zobacz: J. Fiske, *Television Culture*, London 1987, s. 126 [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 139; U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 213.

<sup>10</sup> T. Gitlin, *Media Sociology: The Dominant Paradigm*, „Theory and Society” 1979, nr 6, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 213.

wych i masowego odbiorcy stają się dziś coraz mniej czytelne, adekwatne i przydatne do opisu nowych zjawisk w dziedzinie komunikowania<sup>11</sup>.

### Media jako pośrednik w kształtowaniu rzeczywistości społecznej

Środki komunikowania masowego są dziś postrzegane jako nie tyle techniczne instrumenty przekazu, ile instytucje społeczne „pośredniczące” między światem (rzeczywistością społeczną) a społeczeństwem. Samo pojęcie „mediacji kontaktu z rzeczywistością” jest centralnym założeniem społecznej teorii mediów. Teoria ta przypisuje środkom komunikowania masowego znaczącą rolę w tworzeniu rzeczywistości społecznej poprzez ustalanie standardów zachowań. Pojawia się zatem pytanie, na ile media, jako owi „pośrednicy” w przekazie współczesnego świata odzwierciedlają realną strukturę i tendencje społeczne, a na ile występuje tu fałszowanie lub ukierunkowane przedstawianie tej rzeczywistości? Teoretycy komunikowania masowego twierdzą, iż w mass mediach mamy do czynienia nie z prostym odbiciem rzeczywistości, lecz raczej z projekcją dominujących wartości społecznych i przedstawianiem w ich świetle realnych zjawisk i procesów. Funkcjoniści podkreślają słuszność medialnej nadreprezentacji dominujących wartości, akcentując ich znaczenie jako instrumentów kontroli społecznej, czynników podtrzymujących ład społeczny. Przedstawiciele teorii krytycznej odwołując się do komercyjnej funkcji mediów, zwracają natomiast uwagę na nadreprezentację w treściach medialnych takich wartości, jak młodość, uroda czy bogactwo<sup>12</sup>.

W teoriach mediów i komunikowania masowego środki masowe często są zatem postrzegane jako instytucje ideologiczne (tworzące wartości ideowe) pełniące rolę służebną wobec gospodarki i struktury społecznej, będące efektywnym instrumentem sprawowania władzy we współczesnych społeczeństwach. W dyskusjach o społeczno-politycznej sile mediów można wyodrębnić dwa przeciwstawne modele. W „modelu dominacji”, propagowanym przez pesymistycznie nastawionych krytyków społeczeństwa kapitalistycznego, media są nazywane „aparatem ideologicznym” legitymizującym kapitalizm, „sprzedającym” odbiorcom system kapitalistyczny poprzez tworzenie fałszywych potrzeb<sup>13</sup>. W „modelu pluralistycznym”, będącym wyidealizowaną wersją liberalizmu, zakłada się wolność odbiorców potrafiących opierać się perswazji i autonomicznie reagować na ofertę mediów<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 235.

<sup>12</sup> Tamże, s. 205-206.

<sup>13</sup> L. Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatus*, [w:] *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London 1971; H. Marcuse, *Jednowymiarowy człowiek*, Warszawa 1964, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 122.

<sup>14</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 118.



Podsumowując, właściwe wydaje się stanowisko pośrednie zakładające, iż w zależności od charakteru ideologii danego społeczeństwa przekazy masowe mogą lepiej lub gorzej ukazywać rzeczywistość społeczną, ale zawsze robią to przez pryzmat akceptowanych w danym systemie wartości ideologicznych, są instrumentem masowej produkcji i reprodukcji świadomości społecznej.

### Czynniki ograniczające i modyfikujące oddziaływanie treści medialnych na odbiorców

Poszukując odpowiedzi na pytanie o możliwości i siłę oddziaływania przekazów medialnych w zakresie propagowanych wartości, norm, wzorów i stylów życia, obecnie w badaniach komunikowania masowego coraz częściej zwraca się uwagę także na zależność przeciwną, koncentrując się na sferze wpływu społecznego na funkcjonowanie samych środków masowych, podkreślając bilateralność tych oddziaływań. Wymienia się szereg czynników ograniczających lub modyfikujących możliwości wpływu treści medialnych na ich odbiorców. Dostrzega się, że nadawane przekazy nie są formowane dowolnie, ale stanowią wypadkową wielorakich presji społecznych i uwarunkowań instytucjonalnych.

Podkreśla się fakt, iż środki masowe tylko przedstawiają „ofertę” przekazów, a ostateczną decyzję podejmuje publiczność. Na wybór ów istotny wpływ mają czynniki społeczno-kulturowe, zwłaszcza aspekt cyklu życiowego (wiek i pozycja rodzinna) oraz wychowanie i kultura osobista (włączając wykształcenie i środowisko społeczne), a także poprzednie doświadczenia medialne. Teorie socjologiczne zwracają uwagę, iż ludzie o podobnej charakterystyce społecznej wykazują podobne zachowania względem środków masowych i na przekazy reagują w zbliżony sposób (teoria kategorii społecznych DeFleura)<sup>15</sup>. Z drugiej strony, choć to ludzie wybierają środki komunikowania masowego, media także mają znaczący wpływ na formowanie się audytorium, stosując różnorodne strategie przyciągania odbiorców – tzw. element „dobrowolnego przymusu” kontaktu jest tu dość powszechny.

Odbiorcy wykorzystują media w sposób celowy, a jednym z takich celów jest znajdowanie w wybranych przekazach poparcia dla własnych wartości (studia korzystania i satysfakcji, *uses and gratifications*)<sup>16</sup>. Siła medialnego oddziaływania zawartości przekazów medialnych jest zatem znacznie ograniczana przez „wyjściowe” poglądy, postawy i pierwotnie ukształtowany system wartości odbiorców (teoria dysonansu poznawczego wyjaśniająca zjawisko unikania informacji sprzecznych z wcześniejszymi nastawieniami)<sup>17</sup>. Jeśli między nimi a propagowanymi w mediach wzorami zachodzi sprzeczność, wówczas odbiorca może jedynie

<sup>15</sup> Tamże, s. 250.

<sup>16</sup> Tamże, s. 253.

<sup>17</sup> L. Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford 1964, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 249.

przejąć informacyjną warstwę przekazu, ale nie nastąpi włączenie jego treści w strukturę postaw. Często prowadzi to do formowania poglądów ujawniających się tylko na poziomie werbalnym, a nie w działaniu.

Zwraca się także uwagę na znaczenie nieformalnych, bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, które mają silny wpływ na interpretację treści przekazów masowych (grupy pierwotne: rodzina, sąsiedztwo, grupa rówieśnicza) oraz przywódców opinii, modyfikujących oddziaływanie mediów masowych.

Warto także dodać, iż środki komunikowania masowego nie zawsze wpływają na zmianę opinii, postaw, zachowań czy odczuć; czasami ich oddziaływanie ma charakter stabilizujący, tzn. przyczyniają się do utrwalania funkcjonujących idei i standardów zachowań. Ponadto treści medialne wywołują także zmiany niezamierzone, a czasem wręcz odwrotne od intencji komunikatorów i w ten sposób mogą wpływać na kształtowanie się świadomości odbiorców (semiotyczna siła odbiorców). Same media dobierają treści, kierując się swoimi wyobrażeniami o gustach i upodobaniach potencjalnych odbiorców, co niekiedy w analizie możliwości ich oddziaływania powoduje zacieranie różnicy między domniemaną przyczyną (przekazem) a skutkiem (postawą, poglądem odbiorcy). Poza tym przekazy, zwłaszcza pochodzące z różnych mediów, zawierają treści o odmiennym, a niekiedy wręcz konfliktowym charakterze.

T. Goban-Klas zwraca uwagę, że przyswojenie przekazu przez odbiorcę zależy od stopnia wspólnoty kodu (języka), ideologii i kultury między treścią przekazu a świadomością odbiorcy. Ta wspólnota wyznacza „pole efektywnego komunikowania”, w którym następuje nie tylko przekazanie i zrozumienie treści przekazu, ale i przynajmniej częściowa ich akceptacja. Od natężenia pola efektywnego komunikowania wyznaczonego właśnie przez stopień owej wspólnoty zależy siła oddziaływania treści przekazów na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania. Siła wpływu nie jest nigdy ustalona, lecz zmienia się w toku ciągłych kontaktów między środkami komunikowania a publicznością<sup>18</sup>.

Podsumowując teoretyczne rozważania na temat możliwości oddziaływania treści komunikowania masowego w zakresie kształtowania stylów życia i orientacji życiowych odbiorców przekazów medialnych, właściwe wydaje się przyjęcie tezy o tzw. zamkniętym kole oddziaływań. Świadomość jednostki – członka określonego audytorium medialnego – określana przez jego cechy psychiczne, osobiste doświadczenia, zmienne społeczno-demograficzne, środowiskowe, kulturowe, sympatie polityczne, a wreszcie przez strukturę społeczno-gospodarczą otoczenia, wpływa na jego postawy wobec mediów, ale media w znaczącym stopniu oddziałują także na świadomość jednostek tworzących publiczność współczesnych nośników medialnych. Zaprezentowane tu różnorodne czynniki warunku-

---

<sup>18</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 74-75.

jące przebieg procesu komunikowania masowego wskazują, jak wiele zjawisk natury społecznej, ekonomicznej, psychologicznej, kulturowej czy politycznej należy brać pod uwagę, podejmując próbę określenia możliwości oddziaływania środków komunikowania masowego na liczne heterogeniczne audytoria składające się na współczesne społeczeństwa.

### Nowe tendencje w komunikowaniu masowym – media telematyczne w społeczeństwach informacyjnych, ponowoczesnych

Termin „społeczeństwo nowoczesne” był używany od połowy XIX wieku dla określenia społeczeństw zurbanizowanych, charakteryzujących się wysokim poziomem produkcji masowej, gospodarką kapitalistyczną, demokratycznymi stosunkami politycznymi i społecznymi. Współczesne, nowe spojrzenie na społeczeństwa wysoko rozwinięte określa je najczęściej jako postindustrialne, postmodernistyczne, a w ujęciu socjologicznym jako ponowoczesne<sup>19</sup>. Same przedrostki „po-“ czy „post-“ wskazują na częściową kontynuację tradycji społeczeństw nowoczesnych, jak i na zerwanie tej ciągłości. Dla jednych badaczy ponowoczesność oznacza kres nowoczesności, dla innych jedynie nowy etap w jej dziejach<sup>20</sup>.

Współczesne społeczeństwa ponowoczesne są także często nazywane przez badaczy społeczeństwami informacyjnymi, społeczeństwami sieciowymi<sup>21</sup> lub też społeczeństwami digitalnymi<sup>22</sup>, w których zasadniczą, wręcz konstytutywną rolę odgrywa nowy rodzaj nośników przekazów medialnych – media telematyczne.

Podstawą „nowych mediów” stało się przejście w procesie komunikowania masowego od kodowania analogowego do cyfrowego (digitalizacja). Sam termin „telematyczne” (czyli łączące telekomunikację z informatyką) wskazuje na taki rodzaj nośników treści w procesie komunikowania, których centrum stanowi monitor połączony z komputerem. Media tego typu (telewizja kablowa, satelitarna, teletext, videotext, gry komputerowe, wideo, CD-ROM) rozwijają się intensywnie od lat osiemdziesiątych XX wieku, a ich najdoskonalszą odmianą jest Internet, uznawany dziś za najszybciej rozwijające się medium w dziejach komunikowania masowego. „Radio potrzebowało 35 lat, zanim zdobyło 50 milionów słuchaczy; telewizji zabrakło 13 lat, żeby osiągnąć tę samą liczbę. Internetowi zajęło to tylko 4 lata” – pisze Frederick Newell w książce *Lojalność.com*<sup>23</sup>. Istotnymi z punktu widzenia

<sup>19</sup> Z. Bauman, *Nowoczesność i ponowoczesność*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 2, Warszawa 1999.

<sup>20</sup> J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości*, Lublin 2001, s. 28-30.

<sup>21</sup> M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford 1996.

<sup>22</sup> L. Haber, *Orientacje światopoglądowe w społeczeństwie digitalnym na przykładzie środowiska akademickiego*, [w:] *Moralność w polityce czy polityka w moralności*, red. D. Walczak-Duraj, Pabianice 2005.

<sup>23</sup> F. Newell, *Lojalność.com.*, Kraków 2002, [za:] E. Bandyk, *Niezapowiedziane rewolucje*, dodatek *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka” z 3 lipca 2004.

zmian w procesie komunikowania masowego cechami nowych mediów są ich decentralizacja, ogromna przepustowość, elastyczność i interakcyjność (odbiorca ma niemalże nieograniczone możliwości wyboru treści, a także odpowiedzi na nie i wymiany informacji). Media te przekraczają granice między komunikowaniem prywatnym i publicznym. Dzięki ich uniwersalności, powszechności i dostępności można powiedzieć, iż XXI wiek staje się erą globalnej interaktywności komunikacyjnej, zwłaszcza w ramach współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych.

W związku z pojawieniem się nowych możliwości w zakresie korzystania z mediów masowych w postaci mediów telematycznych, obserwuje się gwałtowny wzrost tempa dopływu informacji do systemów społecznych. Współczesne społeczeństwa opierają się na informacji, wiedzy i telekomunikacji jako środkach produkcji i kształtowania warunków życia zbiorowego. Dominuje tu „praca informacyjna”, w której umysł ludzki po raz pierwszy w historii stał się bezpośrednią siłą wytwórczą<sup>24</sup>, wiedza jest głównym zasobem, a podstawowym miejscem zatrudnienia jest sektor usług (konceptcja *knowledge workers*)<sup>25</sup>. Głównym kryterium różnicującym ludzi przestała już być własność, a stał się nim dostęp do informacji, wiedzy i technologii<sup>26</sup>. „Dziś świat jest światem Internetu, informacji [...]. A media są siłą napędzającą chęć bycia nie tylko informowanym, lecz także objętym informacją” – mówi profesor filozofii B. Skarga<sup>27</sup>. W społeczeństwach tego typu obserwuje się znaczne różnice w zakresie dostępu do informacji i wiedzy mogące stać się przyczyną nowych podziałów i nierówności społecznych (hipoteza *knowledge gap* – „różnic wiedzy”)<sup>28</sup>. Warstwy ludności o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym (głównie wyższym wykształceniu) przyswajają informacje w szybszym tempie i większym zakresie aniżeli warstwy o niższym statusie, korzystające z mediów znacznie rzadziej (powstanie i zwiększanie się tych różnic jest spowodowane umiejętnościami odbiorczymi). W Stanach Zjednoczonych mówi się o powstaniu nowej klasy ludzi, liczącej już 38 milionów osób, których podstawą pracy jest właśnie twórcza umiejętność wykorzystania informacji i wiedzy (naukowcy, architekci, projektanci, nauczyciele, muzycy, twórcy rozrywki, pracownicy agencji reklamowych i firm doradczych). Jest to najbardziej wpływowa klasa narzucająca ton i tempo zmian społecznych<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford 2001, [za:] E. Bendyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

<sup>25</sup> Zobacz: P. Drucker, *Następne społeczeństwo*, „The Economist” 2001, nr 12; W. Gadamski, *Koniec świata robotników*, „Gazeta Wyborcza” z 6 stycznia 2002.

<sup>26</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wrocław 2003.

<sup>27</sup> B. Skarga, *Gdzie jest misja?*, „Gazeta Telewizyjna” z 25 kwietnia 2003.

<sup>28</sup> P. Tichenor, G. Donohue, O. Olien, *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, „Public Opinion Quarterly” 1970, nr 3-4, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 265.

<sup>29</sup> R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York 2002, [za:] E. Bendyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

## Idywidualizacja życia społecznego, niepewność i ryzyko podejmowania decyzji w globalnym świecie nieograniczonych możliwości

Jedną z podstawowych cech społeczeństw ponowoczesnych jest stan permanentnej wielości – pluralizm występujący we wszystkich sferach życia społecznego. W społeczeństwach tego typu mieszają się najrozmaitsze, często sprzeczne wartości, normy, wzory zachowań, zwyczaje, style. Jednej z najistotniejszych przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się w globalizacji możliwości komunikowania za pośrednictwem mediów telematycznych. Paul Virilio pisze o „bombie informacyjnej”, która jego zdaniem jest groźniejsza niż bomba atomowa, bo uniemożliwia ostrzeżenie tego, co dzieje się wokół nas<sup>30</sup>. Niemiecki socjolog U. Beck współczesne społeczeństwa nazywa społeczeństwami ryzyka, które obecnie przybrało formę ryzyka globalnego, coraz bardziej nieprzewidywalnego i dla większości coraz mniej zrozumiałego. Żyjący dziś człowiek musi nauczyć się życia ze świadomością ryzyka – nie jest w stanie wyobrazić sobie wszystkiego, co może mu grozić, nie może się zabezpieczyć przed wszystkimi zagrożeniami – musi zatem dokonywać wyborów<sup>31</sup>. W globalnym, połączonym świecie uniwersalną kondycją ludzką staje się poczucie bezbronności i zagubienia. Każdy jest zmuszony do podejmowania decyzji, a liczba kryteriów, którymi można się kierować, jest niemal nieograniczona; istnieje przeto znaczne niebezpieczeństwo narażenia się na kosztowne niekiedy pomyłki. Paradoksem życia w czasach przesytu jest lęk przed dokonaniem niewłaściwego wyboru. Dziś „hipermarket życia” ma dla nas teoretycznie nieograniczone możliwości, a my „żyjemy w wiecznym stresie, w bolesnym rozkroku pomiędzy podjęciem decyzji zbyt pochopnie a zbyt dokładnym zgłębieniem tematu”<sup>32</sup>. Pogłębiające się dążenie do idywidualizacji w przeżywaniu świata, prowadzące niekiedy wręcz do autonomizacji życia społecznego, zmusza współczesnego człowieka do poszukiwania własnego „ja” całkowicie na własną rękę. Przymus inscenizacji własnego życia według indywidualnego projektu oznacza, że człowiek jako jednostka musi przejść na siebie obowiązek kształtowania życia przez podejmowane decyzje i wybory wartości. W społeczeństwach ponowoczesnych brak trwałych, niezmiennych fundamentów, życie społeczne jest poddawane logice różnorodnych opcji i wyborów, a wspólny mianownik dokonujących się zmian stanowią pluralizm i idywidualizacja<sup>33</sup>. Pojawia się tu pytanie, czy jednostka potrafi żyć w tak skonstruowanym, niestabilnym i nieprzewidywalnym świecie bez potrzeby odwoływania się w swych decyzjach do jakichkolwiek autorytetów?

<sup>30</sup> Z. Bauman, *Wiek kłamstwa*, dodatek Niezbędnik inteligenta, „Polityka” z 11 grudnia 2004.

<sup>31</sup> U. Beck, *W szponach ryzyka*, dodatek Niezbędnik inteligenta, „Polityka” z 25 maja 2005.

<sup>32</sup> P. Stasiak, *Tyrania obfitości*, „Polityka” z 24 grudnia 2005.

<sup>33</sup> J. Mariański, *Kryzys moralny...*, jw., s. 41.

## Rzeczywistość wirtualna jako pośrednik percepcji świata realnego, jedyny stabilny wyznacznik decyzji i postępowania współczesnego człowieka

Współczesny człowiek, zagubiony w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji, dążąc do stworzenia spójnej tożsamości osobowej, chętnie korzysta z różnych form „usług eksperckich”. W ocenie sytuacji musi się dziś opierać na zdaniu „nowych autorytetów” – ekspertów z różnych dziedzin życia, przy czym sam nie ma sposobu ich skontrolowania. Najlepszym przykładem przejawu kultury eksperckiej, według prof. W. Burszty, jest kultura konsumpcji, w której niezdecydowany klient popiera swe wybory na różnych rankingach, listach i rekomendacjach w celu przeczucia konieczności dokonania wyboru na innych<sup>34</sup>. Jednymi z najistotniejszych dziś ekspertów-autorytetów, dostarczających nam wskazówek zarówno w sferze konsumpcji, jak i w innych dziedzinach życia społecznego, są niewątpliwie media. Zdaniem U. Becka „powstające formy egzystencji są osamotnionym, nieświadomym masowym rynkiem i masową konsumpcją sztafepowo zaprojektowanych mieszkań i sposobów ich urządzenia, artykułów codziennego użytku, lansowanych przez media masowe, i przyswajalnych opinii, zwyczajów, postaw, stylów życia”<sup>35</sup>. Zasadne wydaje się zatem zwrócenie szczególnej uwagi na rolę mediów jako pośredników w procesie komunikowania się i percepcji rzeczywistości społecznej w społeczeństwach ponowoczesnych.

Aby wyjaśnić zapośredniczony sposób doświadczania świata, amerykański socjolog Manuel Castells wprowadził pojęcie „wirtualnej rzeczywistości” (*real virtuality*). Stwierdził on, że człowiek współczesny w percepcji świata praktycznie nie korzysta już z bezpośredniego doświadczenia, gdyż wszystko dociera do niego za pośrednictwem mediów. Realne staje się tylko to, co dzieje się na ekranie telewizora lub komputera<sup>36</sup>. Coraz rzadziej jesteśmy dziś naocznymi świadkami wydarzeń, najczęściej przeżywamy je w wersji przetworzonej przez media i przykrojonej do ich wizji świata i tylko to wydaje się nam prawdziwe. Pesymistyczny wariant takiego postrzegania rzeczywistości już w 1981 roku zaprezentował francuski filozof Jean Baudrillard w książce *Symulakry i symulacja*. Stwierdził w niej, że ludzie utracili bezpośredni dostęp do rzeczywistości, a jedyne, z czym obcuje współczesny człowiek, to jej medialna symulacja. Zamiast realnych wydarzeń mamy do czynienia z symulakrami – sztucznymi obrazami, których związku z realną rzeczywistością nie sposób stwierdzić, ale za sprawą medialno-technologicznych manipulacji stają się one bardziej rzeczywiste i prawdziwe niż oryginalny pierwowzór<sup>37</sup>. Zacieśnia się dziś granica między doświadczeniem przeczytym a doświad-

<sup>34</sup> P. Stasiak, *Tyrania...*, jw.

<sup>35</sup> W.J. Burszta, *Orgazm osobowości*, Niezbędnik inteligenta, „Polityka”, 17.09.2005.

<sup>36</sup> E. Bendyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

<sup>37</sup> E. Bendyk, *Pustynia rzeczywistości*, „Polityka” z 19 listopada 2005.

zeniem medialnym, które coraz częściej uzurpuje sobie status tego pierwszego.

Wskazując dziś na rolę mediów jako pośredników w kontakcie jednostki ze światem społecznym, można by się odnieść do samego znaczenia pojęcia „media” – rozumianego jako coś pośredniego, jakiś pośrednik. Funkcjonujące w społeczeństwach ponowoczesnych środki komunikowania masowego uznaje się dziś zatem za istotnych pośredników między sferą publiczną i prywatną, a rzeczywistość wykreowaną w mediach jako coraz częściej jedyną drogę percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim, pozamedialnym doświadczeniu.

Media to jedna z wielkich anonimowych sił, które wywierają ogromny wpływ na człowieka, mogą zmieniać sposoby zachowania, system wartości, a nawet kształtować wzorce myślenia<sup>38</sup>. W badaniach wpływu środków komunikowania masowego zwraca się uwagę, iż media odgrywają znaczną rolę w procesie nabywania norm i wartości społecznych, stając się czynnikiem socjalizacji jednostek tworzących zbiorowości odbiorcze. Przyswajanie za pośrednictwem nośników medialnych wartości może się odbywać poprzez modelowanie (identyfikacja, świadome lub nieświadome naśladownictwo modeli medialnych), wzmacnianie (nagrody i kary) oraz interakcje społeczne (w ramach rodziny, grupy rówieśniczej). Programy prezentowane w mediach zmieniają zachowania społeczne, czego sobie nawet nie uświadamiamy. Postacie tam przedstawiane upowszechniają pewne wzorce osobowe, a tym samym – pośrednio – wartości społeczne. Osoby, o których się mówi w środkach masowych, są tymi osobami, które w rzeczywistości liczą się w społeczeństwie<sup>39</sup>. Przykładowo, zdaniem B. Łaciak, odruch naśladownictwa i potrzeba autorytetu sprawiają, że scenarzyści najpopularniejszych seriali utrwalają bądź osłabiają obyczaje społeczeństwa polskiego<sup>40</sup>. Widzowie odbierają telewizyjne opowieści jak poradniki, w których poszukują recept i wskazówek, gotowych odpowiedzi, jak żyć. Co dziesiąty Polak, według badań, należy do grupy odbiorców określanej mianem „moje życie – telenowela”, której przedstawiciele zgadzali się ze stwierdzeniami typu: „Postacie z seriali traktuję jak swoich znajomych”, „Nie muszę wychodzić z domu, aby poznać świat”, „Zdarzyło mi się zmienić zdanie na jakiś temat pod wpływem programu, w którym problem był poruszany”<sup>41</sup>. Mimo ofensywnego rozwoju mediów telematycznych, nadal jednak telewizja jest uznawana przez wielu badaczy za najpotężniejszy środek przekazu o świecie, za integralne środowisko naszego życia, wywierające na nas znaczący wpływ niezależnie od zawartości programów tam prezenta-

<sup>38</sup> B. Skarga, *Gdzie jest...*, jw.

<sup>39</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 203.

<sup>40</sup> B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji, czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2005.

<sup>41</sup> K. Lubelska, *Gadanie w odcinkach*, „Polityka” z 24 grudnia 2005.

nych<sup>42</sup>. „Widząc w telewizji takie a nie inne zachowania, które się tam akceptuje, ktoś bezkrytyczny może uznać, że tak właśnie postępować należy”<sup>43</sup>, a bezkrytyczność oceny w dużej mierze zależy od siły bezradności jednostki zagubionej w ponowoczesnym świecie. Współczesne media stają się zatem nie tylko istotnym pośrednikiem kontaktu zatowarzyszonych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, ale i coraz częściej jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania, a co za tym idzie mają dziś ogromną potencjalną siłę oddziaływania i kształtowania odbiorców w zakresie wartości, norm, wzorów zachowań, orientacji i stylów życia.

### Konsekwencje społeczne przekształceń w procesie komunikowania masowego – proponowane drogi dalszych przemian

W obliczu gwałtownych przemian w dziedzinie komunikowania masowego, w związku z upowszechniającymi się na rynku mediów nowymi mediami telepatycznymi, zasadne staje się pytanie o konsekwencje społeczne owych przeobrażeń. W jakim stopniu tak szybki rozwój środków komunikowania masowego wpływa na zmiany systemu i struktury społeczeństw ponowoczesnych, w których nowe media odgrywają wiodącą rolę?

W literaturze można spotkać wiele wariantów, zarówno optymistycznych, jak i skrajnie pesymistycznych, mających wskazać kierunek zmian i konsekwencje rozwoju technologicznego współczesnych społeczeństw informacyjnych. Optymiści przyjmują, że nowe media nie spowodują gruntownych zmian ustrojowych i zysk nadal pozostanie dominującą cechą gospodarki ze wszystkimi tego konsekwencjami, natomiast rozwój technologiczny przyczyni się do istotnych zmian warunków i stylu życia społecznego<sup>44</sup>.

Pesymiści postrzegają nowe media bardziej jako element nadzoru i kontroli niż wyzwolenie społeczne, odwołując się do orwellowskiej wizji elektronicznego obserwatorium<sup>45</sup> lub też państwa nadzoru (*surveillance state*). Przykładowo, blisko 80% amerykańskich pracodawców stosuje aktywny monitoring elektroniczny swoich pracowników, rodzice inwigilują swoje dzieci, nauczyciele uczniów, właściciele sklepów swych klientów. W cyfrowej epoce telefonii komórkowej 3G i Internetu, kiedy zrobione zdjęcia i filmy niemal natychmiast mogą się stać własnością całego świata, wzrasta znacznie potencjał inwigilacyjny współczesnych społeczeństw<sup>46</sup>. Podkreśla się dezorganizacyjną rolę nowych środków komunikowania masowego wzmacniających trend ku fragmentaryzacji i indywidualizacji życia

<sup>42</sup> J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996.

<sup>43</sup> B. Skarga, *Gdzie jest...*, jw.

<sup>44</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 295.

<sup>45</sup> Tamże, s. 296.

<sup>46</sup> E. Bendyk, *Niezapowiedziane...*, jw.



społecznego. To z kolei prowadzi do rozkładu kapitału społecznego i zwiększa możliwości konfliktów społecznych. Wskazuje się tu na różnice w dostępie do informacji, które mogą być przyczyną pogłębiającego się rozwarstwienia społecznego, polaryzacji społeczeństwa według kryterium dostępności i umiejętności korzystania z ogromnych ilości wciąż napływających informacji (koncepcja informatycznego proletariatu – *cogitariat*)<sup>47</sup>. Pesymiści określają media jako „maszynę nastawioną na produkcję bogactwa, siły, perfekcjonizmu technicznego oraz nihilizmu etycznego”<sup>48</sup>, oskarżają je o likwidację warunków swobodnego wyrażania opinii<sup>49</sup>. Zdaniem J. Baudrillarda, eksplozji mediów telematycznych towarzyszy implozja sensu. Choć nie mamy już do czynienia ze społeczeństwem masowym, nie znikła jednak masa – bierny, apatyczny twór, który coraz trudniej zmobilizować, zaktywizować właśnie na skutek utraty sensu. „Jedyne, co zostało, to tęsknota za «wydarzeniem», za nieoczekiwanym rozwojem hiperrzeczywistego spektaklu, które przerwie rutynę nieustannego show ze sztucznym śmiechem spoza sceny”<sup>50</sup>.

Optymiści upatrują natomiast w nowych mediach szanse na większe możliwości jednostkowych wyborów, sprzyjające pełniejszemu rozwojowi osobowości i wzmacniające homeostazę społeczną<sup>51</sup>.

Przedstawiony tu krótki zarys historycznych uwarunkowań powstania i zmian w dziedzinie komunikowania masowego pozwala lepiej zrozumieć niezwykle istotne z socjologicznego punktu widzenia zależności, jakie zachodzą między procesami komunikowania za pomocą mediów a życiem jednostek w społeczeństwach nowoczesnych i ponowoczesnych, strukturą tych zbiorowości i zmianami społecznymi, które środki masowe mogą wywoływać.

---

<sup>47</sup> P. Golding, *Political Communication and Citizenship*, [w:] *Public Communication: The New Imperatives*, red. M. Ferguson, London-Newbury Park 1990.

<sup>48</sup> J. Carey, *Communication as Culture*, Boston 1988, s. 10.

<sup>49</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 296.

<sup>50</sup> E. Bendyk, *Pustynia...*, jw.

<sup>51</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 308.