

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 5–9

WSTĘP

Aldona Guzik

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Media – Matrix naszych czasów

„Bez pewnej wspólnej percepcji rzeczywistości nie ma życia społecznego. Media w dużym stopniu tworzą (kreują) rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele, itd. Media (organizacje medialne) są producentami i dystrybutorami wiedzy w najszerszym sensie tego słowa”

(McQuail 2007, s. 83)

Myślę, że powyższy cytat w pełni oddaje sytuację, z jaką mamy do czynienia we współczesnym społeczeństwie, gdzie „swój dzień powszedni człowiek zaczyna nie, jak dawniej, od modlitwy, lecz od włączenia radia, kończy zaś nie modlitwą wieczorną, ale wyłączeniem telewizora lub radia” (Goban-Klas 2004, s. 294) albo komputera – można byłoby obecnie dodać. Jego świat jest więc przesycony mediami i rozpowszechnianą tam wizją rzeczywistości. A jaka jest ta rzeczywistość? Czy w ogóle możemy jeszcze mówić o rzeczywistości, czy raczej o swoistym Matrixie naszych czasów, w którym środki masowego komunikowania tworzą/kształtują „wirtualną rzeczywistość”, którą my następnie postrzegamy jako tę, w której przyszło nam żyć?

Zapewne Charles H. Cooley wprowadzając w życie w 1909 roku pojęcia: **komunikowanie** (nacisk położony na tworzenie wspólnoty) oraz **media** (nacisk położony na pośrednika) nie sądził, iż będą one obecnie tak modne, wszechobecne, budzące zarówno zainteresowanie jak i liczne kontrowersje. Jednakże, mimo iż komunikacja istnieje „od zawsze”, to media pojawiły się dość późno. „Używane przez społeczności plemienne media były naturalne, oparte na biologicznym wyposażeniu człowieka, ograniczone do kontaktów bezpośrednich, twarzą w twarz, wymagające obecności i bliskości. Natomiast współczesne społeczeństwa w przeważającej mierze, choć nie wyłącznie, wykorzystują media techniczne, pokonujące czas i/lub przestrzeń, podtrzymujące kontakty zapośredniczone. Miejsce *Face to Face* zajmuje *Interface to Interface*, komunikowanie zapośredniczone, zmediatyzowane” (Goban-Klas 2004, s. 293).

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, oczywistym jest, dlaczego środki masowego komunikowania są „w centrum uwagi”, a nawet stają się przedmiotem

sporów i rozpraw sądowych (np. afera Rywina), czy wreszcie, dlaczego okrzyknięto je „czwartą władzą”¹.

W tym miejscu warto przypomnieć pochodzącą z 1994 roku tezę wyartykułowaną przez Kellnera w pracy *Media Culture* (Kellner 1995, za: Jazon 2004), iż efektem transformacji społeczeństwa informacyjnego będzie jego przekształcenie w społeczeństwo medialne. Jest to społeczeństwo, w którym kontakty za pośrednictwem mediów, są dominującą formą kontaktów społecznych. Środki masowego przekazu stały się codziennym środowiskiem człowieka, jego rzeczywistą wirtualnością. Proporcja kontaktów bezpośrednich do kontaktów medialnych jest oczywiście różna dla różnych ludzi i trudna do ustalenia, lecz śmiało można stwierdzić, że znakomita większość międzyludzkich kontaktów i symbolicznych wytworów ma charakter pośredni – zarówno w czasie, jak i w przestrzeni. Społeczeństwo zmedializowane to również społeczeństwo, w którym każdy z jego elementów, zjawisk i wydarzeń musi najpierw zaistnieć w mediach masowych, aby potem móc istnieć w rzeczywistości, mieć znaczenie, czy wywierać wpływ.

Centralnym pojęciem jest tutaj „mediacja” kontaktu z rzeczywistością społeczną. Obejmuje ona kilka różnych procesów. „Po pierwsze, odnosi się do przekazywania wiadomości z drugiej ręki (przez trzecią osobę) w sytuacji, w której nie mamy bezpośredniego dostępu do ich źródła. Po drugie, odnosi się do starań osób i instytucji pragnących kontaktowania się ze społeczeństwem dla własnych celów (w tym także dla jego rzekomego dobra). O to zabiegają politycy, wychowawcy, komentatorzy. Mediacja odnosi się zatem do pośrednich sposobów formowania świadomości grup, do których właściwi nadawcy nie należą. Mediacja, po trzecie, zakłada pewną formę stosunku, relacji. Stosunki społeczne mediowane przez media masowe są odległe, bardziej bezosobowe i słabsze niż stosunki personalne” (Goban-Klas 2000, s. 115). Pierwotne wersje koncepcji „mediacji rzeczywistości” wyróżniały sferę publiczną, w której podzielane idee były tworzone przez media, oraz sferę prywatną, w której ludzie komunikowali się *face to face*. Obecnie również i ten podział traci rację bytu ze względu na rozwój nowych technologii, takich jak Internet czy telefon.

Na wszystkich tych szczeblach musimy wyraźnie dostrzegać jeden podstawowy czynnik. Jest nim „wstawka” (różnica) między człowiekiem i jego środowiskiem a pseudośrodowiskiem. „Realne środowisko jest zbyt wielkie, zbyt złożone i zbyt zmienne, by je dokładnie poznać. Nie jesteśmy w stanie poznać wszystkich subtelnych różnicowań, permutacji i kombinacji. A mimo to musimy działać w środowisku, musimy podejmować jednoznaczne decyzje. Niezbędna jest do tego wewnętrzna, prostsza rekonstrukcja – by przemierzać świat, człowiek potrzebuje mapy.

¹ Mówiąc dziś o prasie jako o czwartej władzy, przyjmuje się, że stanowi ona uzupełnienie władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Tymczasem jej geneza jest nieco inna. Pojęcie to narodziło się w Anglii, a jego twórcą jest Edmund Burke, XVIII-wieczny filozof o ambicjach politycznych. On to miał, wskazując w parlamencie na galerię wypełnioną przez dziennikarzy, określić ich mianem „the fourth estate in the realm”, czyli czwartym stanem królestwa. Trzy pozostałe stany to: the clergy, nobility and merchants of the cities, czyli duchowieństwo, szlachta i kupcy miejscy. Te trzy stany rozróżniano od wieków w całej Europie. Pisał o nich już nasz Piotr Skarga. Burke mówił więc o dziennikarzach, a nie o bezosobowej prasie i zwracał uwagę raczej na odmienną ich rolę w państwie niż na zakres sprawowanej przez nich władzy. Taki obraz dziennikarstwa jest moim zdaniem bliższy rzeczywistości (por. Pisarek 1995, s. 154).

Podstawowym problemem jest uchronić tę mapę od własnych potrzeb lub potrzeb kogoś innego, tak by nie zaznaczyły brzegów Bohemii” (Lippmann 1965, s. 11). Za owe nieistniejące kontury uważa Lippmann przede wszystkim stereotypy, w których kształtowaniu środki masowego komunikowania mają swój spory udział. Zakładając, nieco naiwnie, duże zaufanie odbiorców do mediów pisze on: „Media traktowane są przez nadawców jako podpora istniejących układów i norm społecznych a przez odbiorców jako cud uzyskania właściwych informacji i interpretacji spraw publicznych bez żadnych kłopotów i kosztów z ich strony, jako element demokracji” (Lippmann 1965, s. 193). Tak jest rzeczywiście w wielu sprawach, zwłaszcza w tych, w których odbiorca nie ma innych, rywalizujących źródeł wiadomości. Tam jednak, gdzie informacje masowe dotyczą zagadnień bezpośrednio związanych z życiem i doświadczeniem audytorium, wpływy mediów zostają ograniczone. Było to jednym z powodów społecznego kryzysu sierpniowego w Polsce w 1980 roku. Okazało się wtedy, jak bardzo wzmacniana i podtrzymywana przez media wizja bezkonfliktowych układów społecznych jest wizją fikcyjnej Bohemii, czy też współczesnego Matrixa, i jak bardzo odbiega od tej codziennej rzeczywistości dotykającej nas bezpośrednio. Stąd pojęcie medializacji, która powoduje reinterpretację rzeczywistości przez media, czyniąc nasze życie i środowisko niezwykle dynamicznym, płynnym i nieprzewidywalnym.

Odbiorcy mają wprawdzie dostęp do wielu alternatywnych źródeł informacji, ale jak z tego natłoku wybrać to „właściwe”? Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że współczesne media nie informują, ale komentują, nie wyjaśniają, lecz sygnalizują newsami, a zatem nie pomagają „zwykłemu zjadaczowi chleba” w dotarciu do prawdy. Dlatego zazwyczaj łatwiej jest nam pójść „na skróty” i dać się przekonać tej wizji świata, jaką proponują nam właśnie media masowe.

Stąd: mediatyzacja, mediacja i medializacja rzeczywistości są pojęciami komplementarnymi; współczesny człowiek poznaje bowiem życie społeczne w znacznej mierze poprzez środki masowego przekazu, one tworzą obraz świata, reprezentują dlań te sfery życia, do których nie może sięgnąć osobiście – są zatem pośrednikami, ale też wyznaczają ramy interpretacyjne, ale i reinterpretacyjne dla wydarzeń i zjawisk bliskich i znanych. Wszystko to potwierdza fakt, że media masowe odgrywają współcześnie ogromną rolę w kwestii przekazywania, przedstawiania i interpretowania rzeczywistości. Pozostaje tylko pytanie czyja i jaka to jest wizja, i czy środki masowe poprzez narzucanie swojego obrazu świata przyczyniają się tym samym do utrzymania consensusu w społeczeństwie, czy wręcz przeciwnie – do powstawania coraz większych rozbieżności i konfliktów?

Na te i inne pytania odpowiadają teksty zgromadzone w niniejszym numerze *Studia Sociologica* zatytułowanym *Spółeczeństwo – Media – Komunikowanie*. Całość rozpoczyna tekst Marty Juzy, w którym Autorka stawia tezę o tworzeniu się centrów informacyjno-komunikacyjnych w Internecie, które pełnią funkcję pośredników w kontaktach między użytkownikami, magazynują gromadzone przez nich informacje oraz pomagają im je rozpowszechniać i wyszukiwać, jednocześnie będąc czymś na wzór władzy symbolicznej we współczesnym zmedializowanym społeczeństwie. Z kolei dwójka Autorów: Magdalena Karolak i Anjum Razzaque analizuje czynniki wpływające na skuteczność społeczności wirtualnych powołując się na teorie nauk społecznych i strategię zarządzania wiedzą. Celem ich artykułu jest opis nowych nurtów metodologicznych w badaniach z dziedziny informatycznych systemów

zarządzania społecznościami wirtualnymi oraz przegląd literatury pokazujący zale-ty i możliwości wykorzystania wirtualnych wspólnot praktyków.

Kolejne teksty dotyczą kwestii wpływu mediów, która jest stale dyskutowana wśród medioznawców. Artykuł Valerija Krasheninnikova i Marii Abramovej doty-czy zjawiska projektowania medialnej rzeczywistości, która jest przestrzenią twor-zącą percepcję, świadomość i aktywność współczesnego człowieka – tu głównie interesuje Autorów rola nowych technologii edukacyjnych w przestrzeni medialnej. Natomiast w następnym artykule ta sama Autorka analizuje wpływ informacji me-dialnych na proces adaptacji społeczno-kulturowej młodzieży. W efekcie analiz do-chodzi do wniosku, że we współczesnych mediach nie ma miejsca na ich pozytywny wpływ w tej sferze. Media bowiem tworzą proste semantyczne struktury, ale nie kształtują osób myślących refleksyjnie. Jest to między innymi konsekwencją trakto-wania mediów i osób tam występujących jako ekspertów (medialnych) wytyczają-cych nam ramy myślenia o rzeczywistości. Tekst Bożeny Sobczak przybliżył nam tę problematykę. Kreowanie ekspertów i autorytetów na potrzeby rozrywki staje się ostatnio podstawą wielu audycji, co Autorka udowadnia przytaczając takie progra-my jak: *Superniania* czy *Perfekcyjna pani domu*, których prowadzące dla niejednego Polaka stały się przysłowiową wyrocznią i wzorcem godnym naśladowania.

Z kolei Taras Luty pisze o wpływie mediów masowych na przemiany tożsamo-ści na Ukrainie. Autor analizuje główne etapy ukraińskiej tożsamości w kontekście kultury popularnej. Głównym celem jego tekstu jest określenie wpływu środków komunikowania na problem tożsamości i jej transformacji. W artykule przedstawi-ono relacje tożsamości oraz kultury masowej i elitarnej.

Następnie proponujemy tekst Teresy Zbyrad, w którym Autorka koncentruje się wokół tematu wykluczenia medialnego ludzi ubogich, ukazuje przyczyny tego zjawiska i przejawy deformacji medialnej dotyczącej tej kategorii społecznej. Kolej-ny artykuł Daryi Pogontsevy dotyczy również kwestii dyskryminacji w mediach, ale tym razem ze względu na wygląd. Zostały w nim omówione teoretyczne i empirycz-ne aspekty dyskryminacji ze względu na wygląd, które w większości przypadków mają swoje źródło w przekazach medialnych.

O ogromnej sile mediów pisze również Marit Nybelius, która zwraca naszą uwagę na kwestię powiązań między środkami przekazu a sportem, jednocześnie twierdząc, że główny nacisk jest zwykle położony na media; na to, w jaki sposób przedstawiają sport z różnych perspektyw – na przykład perspektywy płci. W tek-ście omówione są koncepcje i podane informacje o dotychczasowym stanie badań związków mediów i sportu, a także wskazane są skutki zaniedbań badawczych w tym zakresie przez świat akademicki.

Całość zamyka tekst Aleksandra Czumikowa, który jest próbą sklasyfikowania podmiotów wpływu w nowych mediach, a następnie metod jakimi się posługują w celu manipulowania odbiorcami przekazów internetowych, domykając klamrą „medialną monotematyczność” niniejszego tomu. Zaznaczyć należy, że ogromnym plusem zaprezentowanych tekstów jest fakt, iż przedstawiają medialną rzeczywistość z punktu widzenia przedstawicieli różnych narodowości, co daje nam w miarę pełny obraz relacji: mediów, komunikowania i współczesnego społeczeństwa.

Bibliografia

Goban-Klas T. (2000). *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN, s. 115, 293–294.

Jazon A. (2004). *Miejsce biblioteki w medializacji nauki*, <http://www.bib.edu.pl/jarocin/jazdon.html>

Lippmann W. (1965). *Public Opinion*. New York: Free Press, s. 11.

McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN, s. 83.

Pisarek W. (1995). *Czwarta władza czy czwarty stan?* W: W. Nentwig (red.) *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*. Poznań: UAM, s. 154.