

Łęcicki, Grzegorz

Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym

Kultura Media Teologia 4, 45-54

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Grzegorz Łęcicki

Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym

STRESZCZENIE:

PRZYPOMNIENIE NAUKI KOŚCIOŁA O WARTOŚCIACH MORALNYCH JAKO FUNDAMENTACH INTEGRACYJNEJ FUNKCJI MEDIÓW; WSKAZANIE NA POWSZECHNĄ DOSTĘPNOŚĆ URZĄDZEŃ MEDIALNYCH, FENOMEN PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ GLOBALIZACJĘ PRZEKAZU MEDIALNEGO JAKO CZYNNIKI INTEGRACYJNEJ FUNKCJI MEDIÓW. PRZEDSTAWIENIE DEZINTEGRUJĄCEJ FUNKCJI MASS MEDIÓW JAKO KONSEKWENCJI LIBERALIZMU MEDIALNEGO, KOMERCJALIZACJI ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, DOMINACJI WIZUALIZACJI NAD LOGOSFERĄ, PREZENTOWANIA FAŁSZYWEGO OBRAZU RZECZYWISTOŚCI.

SŁOWA KLUCZOWE:

INTEGRACJA, DEZINTEGRACJA, MASS MEDIA, WSPÓLNOTA.

ABSTRACT:

REMINDER OF CHURCH TEACHING ABOUT MORAL VALUES, WHICH ARE FUNDAMENTAL IN INTEGRATION FUNCTION OF MASS MEDIA; COMMON AVAILABILITY OF MEDIA DEVICES, PHENOMENAL POPULARITY OF SOCIAL PORTALS AND GLOBALIZATION OF MEDIA TRANSFER AS FACTORS IN INTEGRATION FUNCTION OF MASS MEDIA. PRESENTATION OF DISINTEGRATIONAL FUNCTION OF MASS MEDIA AS CONSEQUENCE OF MEDIA LIBERALISM, MASS MEDIA COMMERCIALIZATION, WORDS SHORTAGE WITH MAJORITY OF VISUALIZATION AND SHOWING FALSE PICTURE OF REALITY.

KEYWORDS:

MASS MEDIA, DISINTEGRATION, INTEGRATION, COMMUNITY.

Wśród podstawowych zadań środków społecznego przekazu, obok informowania, edukacji oraz dostarczania rozrywki, wymienia się również funkcję integracyjną¹. Dzięki wyjątkowemu postępowi w dziedzinie technologii komunikacyjnych, mających zastosowanie w mass mediach i przyczyniających się bezpośrednio do ich rozwoju oraz zasięgu, współczesna cywilizacja osiągnęła wymiar globalny, a techniczna symulacja świadomości stała się procesem rozszerzonym na całą społeczność².

Nauczanie Kościoła katolickiego o wartościach moralnych jako fundamentach integracyjnej misji mediów

Integracyjną funkcję środków społecznego przekazu - w kontekście dobra wspólnego, rozwoju i postępu - wyjątkowo mocno akcentuje doktryna Kościoła katolickiego dotycząca mass mediów, ich roli oraz znaczenia we współczesnym świecie³. Na szczególną uwagę zasługuje nauczanie papieża Jana Pawła II, który uznał media za pierwszy współczesny areopag, który „jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, ‘światową wioskę’”. Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych⁴. Podkreśleniu integracyjnego wymiaru mass mediów Jan Paweł II poświęcił kilka orędzi, wygłaszanych tradycyjnie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej. Papież przypomniał, że najcenniejszą zasługą mediów jest tworzenie więzi między narodami i kulturami; postulując realizację ideałów braterstwa i międzynarodowej solidarności Jan Paweł II wskazał na konieczność przestrzegania podstawowych wartości etycznych, sprzyjających budowaniu jedności całej rodziny ludzkiej. Wyliczając najszlachetniejsze cele mass mediów, a mianowicie przekazywanie i wyrażanie prawdy, sprawiedliwości, pokoju, dobrej woli, czynnego miłosierdzia, wzajemnej pomocy, miłości i wspólnoty, Papież uwypuklił również to, że wykorzystanie środków społecznego przekazu zależy od moralnej wizji oraz etycznej odpowiedzialności wszystkich zaangażowanych w proces nadawania i odbioru informacji. Jan Paweł II podkreślił także znaczenie nowych, coraz doskonalszych metod i technologii w zakresie środków społecznego przekazu w dziele zacieśniania więzów braterstwa i wzajemnego zrozumienia ludzi różnych kultur i narodów⁵. W licznych wystąpieniach, orędziach oraz li-

¹ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, s. 46.

² Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* (tł. N. Szczucka), Warszawa 2004, s. 33.

³ Zob. *Dekret Inter mirifica o środkach społecznego przekazu*, p. 5., w: Sobór Watykański II. *Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Poznań 2002, ss. 88 - 89; Jan Paweł II, *List apostolski Szybki rozwój o szybkim rozwoju środków społecznego przekazu*, p. 3., w: *Listy apostolskie Ojca Świętego Jana Pawła II*, Kraków 2007, s. 762.

⁴ Jan Paweł II, *Encyklika Redemptoris missio o stałej aktualności posłania misyjnego*, p. 37, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, Kraków 2007, s. 554.

⁵ Zob. Jan Paweł II, *Komunikacja społeczna w służbie braterstwa i solidarności wśród ludzi i narodów*, p. 3; Tenże, *Środki komunikacji w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej*, w: *Orędzia papieskie na*



We współczesnym społeczeństwie dominuje cywilizacja gry i zabawy; praca, wysiłek nie stanowią już wartości podstawowych¹. Zadania środków społecznego przekazu, dawniej uważane za fundamentalne, a mianowicie informowanie, opisywanie i komentowanie rzeczywistości, edukowanie oraz wychowywanie, zostały więc zredukowane i zdominowane przez funkcję rozrywkową; nawet bowiem informacje dziennikarskie mają odbiorcom sprawiać przyjemność.

stach skierowanych do ludzi mediów, rozmaitych redakcji prasowych, radiowych i telewizyjnych, stowarzyszeń i zrzeszeń dziennikarskich, Papież mocno akcentował to, że prawdziwą jedność ludzkości buduje się poprzez służbę prawdzie, dobru, pięknu oraz afirmację i obronę godności człowieka⁶.

Papież Benedykt XVI w kolejnych orędziach na Światowe Dni Komunikacji Społecznej apelował do mediów o odpowiedzialność, służenie prawdzie, rzetelne relacjonowanie wydarzeń, wyczerpujące wyjaśnianie zagadnień publicznych, uczciwe przedstawienie rozmaitych opinii. Sprzeciwiał się temu, by media były tubą materializmu gospodarczego i relatywizmu etycznego, postulował rozwijanie duszpasterstwa w świecie cyfrowym⁷. Oceniając zjawisko globalizacji, wskazał na to, że jest ona wynikiem działalności konkretnych osób i narodów, i będzie tym, co z niej człowiek uczyni⁸.

Fundamentalnym przesłaniem doktryny Kościoła katolickiego na temat środków społecznego przekazu jest głoszenie priorytetu wymiaru etycznego jako podstawowego kryterium oceny wszelkich przekazów medialnych. Elementami sprzyjającymi tworzeniu jedności, a więc integrującymi ludzkość, są więc prawda, dobro, piękno, a także wolność podporządkowana odpowiedzialności i autentycznej trosce o wszechstronny rozwój odbiorców. Wśród

Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967 - 2002. Red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 158 - 159, 177-178.

⁶ Por. *Prawda i dobro wspólne - kryteria dziennikarstwa*, w: *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, A. Lewek (red.), Warszawa 2008, s. 277.

⁷ Zob. Benedykt XVI, *Środki społecznego przekazu: sieć komunikacji, jedności i współpracy*, www.kns.gower.pl, (18 VIII 2010); *Nowe technologie, nowe relacje. Krzewić kulturę poszanowania, dialogu i przyjaźni*, www.archpoznan.pl, (18 VIII 2010); *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*, www.diecezja.sosnowiec.pl (18 VIII 2010).

⁸ Zob. Benedykt XVI, *Encyklika Caritas in veritate o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie*, p. 42, Kraków 2009, ss. 51 - 52.

szczegółowych kryteriów wymienia się intencję służenia dobru wspólnemu, budowania wspólnoty ogólnoludzkiej, a przez to przyczyniania się do rozwoju i postępu⁹.

Media jako narzędzia integracji w doświadczeniu współczesnej ludzkości

Integracyjną funkcję mediów można analizować w rozmaitych aspektach. Do najistotniejszych zaliczyć można powszechną dostępność urządzeń komunikacyjnych, fenomen portali społecznościowych oraz globalizację przekazu medialnego.

Powszechna dostępność urządzeń medialnych

Za podstawowy mechanizm integracji społeczeństwa informacyjnego u progu drugiej dekady XXI wieku należy uznać powszechny dostęp do przekazów medialnych oraz swobodą wszechobecność środków społecznego przekazu w świadomości i życiu codziennym. Odbiorniki, nośniki, odtwarzacze przekazów medialnych - radia, telewizory, komputery, telefony komórkowe, płyty CD i DVD, odtwarzacze mp3 i mp4 - stały się przedmiotami codziennego użytku, narzędziami powszechnie dostępnymi i stosowanymi w procesie komunikacji¹⁰.

Kolejnym zjawiskiem wpływającym na integrację społeczną stała się przemiana modelu komunikowania. Obok obowiązującego pierwotnego i tradycyjnego schematu rozróżniającego nadawców i odbiorców, czyli stronę aktywną, twórczą oraz biernych odbiorców przekazu medialnego, pojawiła się forma komunikacji interaktywnej; najbardziej widoczna i niemal natychmiastowa jest ona w Internecie. Aktualne informacje, oceny, opinie mogą być i faktycznie są bezzwłocznie komentowane przez użytkowników Sieci¹¹.

Fenomen portali społecznościowych

Nowe media, głównie Internet, stworzyły możliwość interakcyjności, czyli nową sposobność komunikowania międzyosobowego¹². Internet posiada zarówno cechy medium masowego, jak i kanału komunikacji indywidualnej i bezpośredniej¹³. Fe-

⁹ Por. *Nie wartość rynkowa, lecz zasady etyczne - kryterium oceny produkcji radiowo-telewizyjnej*, w: *Media i dziennikarstwo...*, dz. cyt., ss. 364 - 366; K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia, dokumenty, dylematy*, Kraków 2002, s. 143. A. Adamski zwraca uwagę, że współczesna doktryna Kościoła na temat mediów stoi na stanowisku, że są one narzędziem, które samo w sobie jest moralnie obojętne, może być jednak wykorzystane w dobrych lub złych celach. A zatem należy je wykorzystywać nie tylko w duszpasterstwie i głoszeniu Ewangelii, ale także do promowania wartości chrześcijańskich i służby prawdzie. Por. A. Adamski, *Bl. ks. Ignacy Kłopotowski (1866-1931) - wychowawca świadomych, krytycznych i aktywnych odbiorców środków przekazu*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2010 nr 1, s. 77.

¹⁰ Por. P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia* (tł. K. Ciekot - Roczon), Wrocław 1999, s. 60.

¹¹ Zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa - Kraków 1999, s. 44; tenże, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, ss. 147 - 148; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego* (tł. M. Bucholc, A. Szulżycka), Warszawa 2008, s. 62 - 63.

¹² Por. T. Goban-Klas, *Media...*, dz. cyt., s. 77.

¹³ Por. A. Adamski, *Internet a polskie prawo prasowe - stan obecny i propozycje zmian*, „Kultura i Historia” 2010 nr 17, <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> (dostęp 7 marca 2011 r.)

nomenem medialnym i kulturowym, a zarazem interesującym zjawiskiem socjologicznym stały się rozmaite portale społecznościowe (np. MySpace, Facebook, Twitter). Imponująca liczba eksploatatorów (MySpace - 300 milionów kont; Facebook - ponad 170 milionów aktywnych użytkowników, Twitter - w maju 2009 r. - 32 miliony) doskonale ilustruje potrzebę integracji społecznej, wyrażającą się w pragnieniu odnajdywania dawnych przyjaciół i znajomych. Dzięki Sieci zostały przełamane bariery ograniczeń czasowych i przestrzennych, uniemożliwiające dawniej kontakty interpersonalne. Cyberprzestrzeń stała się więc potężnym narzędziem integracji aktywnych użytkowników portali społecznościowych, tworzących specyficzne wspólnoty¹⁴.

Globalizacja przekazu medialnego

Kolejnym mechanizmem integracji dokonującej się dzięki środkom społecznego przekazu jest globalizacja przekazu medialnego¹⁵. Odbiór treści medialnych przez ogromną publiczność, niejako umasowienie przekazu ma ogromne znaczenie dla tworzenia obrazu jednej wielkiej rodziny ludzkiej, jednoczącej się we wspólnym przeżywaniu jakiegoś wydarzenia.

Najbardziej dramatycznym, a jednocześnie najjaskrawszym tego przykładem stało się współuczestnictwo - poprzez przekaz medialny - w cierpieniu, chorobie i umieraniu Ojca Świętego Jana Pawła II. Ukazanie śmierci przeżywanej z czystym sumieniem i w duchu ufności potwierdzało - wobec miliardów ludzi - wielkość i wyjątkowość osoby Jana Pawła II jako wielkiego świadka wiary¹⁶.

Integracyjna funkcja środków społecznego przekazu jest obecnie coraz bardziej akcentowana, co niewątpliwie wynika z powstania i rozwoju nowych mediów, usprawniających i rozszerzających możliwość łączności interakcyjnej. Proces komunikacji uznawany jest za potężną siłę tworzącą świat społeczny, czyli wspólnotę¹⁷. Niestety, mass media mogą się także przyczyniać do jej dezintegrowania.

Dezintegrująca funkcja mediów

Destrukcyjny, a dokładniej dezintegrujący wpływ mass mediów na społeczności ma kilka wymiarów. Do najważniejszych należy liberalizm medialny, komercjalizacja środków społecznego przekazu, dominacja wizualizacji nad logosferą, a przede wszystkim przedstawianie fałszywego obrazu rzeczywistości.

¹⁴ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media* (tł. M. Zawadzka), Kraków 2010, ss. 174 - 175, 189, 202 - 203, 207.

¹⁵ Por. *Mass media - globalizacja i indywidualizacja odbioru*, w: *Popularna encyklopedia mass mediów*, J. Skrzypczak (red.), Poznań 1999, s. 305 - 306.

¹⁶ Zob. F. Lombardi, *Komunikować, aby dzielić, czy aby łączyć? Doświadczenie komunikacji w służbie Papieża* (tł. A. Cebak), w: *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki (red.), Katowice 2008, s. 34 - 35.

¹⁷ Zob. S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności* (tł. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska), Warszawa 2008, s. 40 - 44.

Liberalizm medialny

Podstawową przyczyną, stanowiącą źródło dezintegrującej funkcji mediów, jest odejście od ich głównego zadania, a mianowicie szerzenia prawdy, dobra i piękna. Za jedną z charakterystycznych cech współczesnego społeczeństwa informacyjnego uważa się poszukiwanie nie tyle prawdy, co efektywności i skuteczności. Następnym mechanizmem dezintegracji powodowanej przez przekaz medialny jest zacieranie granic między ideologią, światopoglądem a nauką, opinią a wiedzą. Etyka liberalna, pojmowana jako negacja roli społeczeństwa, niejako absolutyzująca jednostkę, czyniąca z indywidualnej wolności wartość nadrzędną, podważa walory struktur społecznych, co w odniesieniu do mass mediów przejawia się odrzuceniem odpowiedzialności jako istotnej wartości moralnej szczególnie odnoszącej się do działalności środków społecznego przekazu. Brak rozróżnienia między odpowiedzialną wolnością a samowolą, a nawet bezładem, ma istotne znaczenie dla pojmowania etycznego wymiaru przekazu medialnego¹⁸.

Komercjalizacja przekazu medialnego

Liberalizm medialny w zakresie ekonomicznym, czyli funkcjonowanie wolnego rynku, powoduje komercjalizację przekazu medialnego, który stanowi źródło zysków i bogacenia się; podporządkowanie treści przekazu medialnego celom komercyjnym istotnie wpływa na kształt i zawartość komunikatów medialnych. Należy jednak zauważyć, że wolny rynek, w tym rynek medialny, można potraktować jako swoisty współczesny mit; pluralizm, konkurencyjność stanowią niewątpliwie istotne zalety gospodarki wolnorynkowej, ale instytucje medialne, szczególnie w Europie, traktowane są przede wszystkim w kategoriach przedsięwzięć politycznych lub kulturalnych, podlegających specyficznym regulacjom prawnym¹⁹.

Reklama

Najbardziej widocznym przykładem komercyjnego charakteru przekazu medialnego jest reklama; jako komunikat perswazyjny wpływa na kształtowanie potrzeb, instrumentalizuje kulturę, a przede wszystkim propaguje konsumpcyjny styl życia. Proklamuje i utwierdza błędne przekonanie o tym, że posiadanie jakichś dóbr materialnych stanowi realizację najgłębszych potrzeb egzystencjalnych, marzeń i pragnień. Połączenie treści komunikatu reklamowego z elementami atrakcyjności seksualnej przyczynia się do utrwalania fałszywego wizerunku kobiety jako obiektu erotycznego²⁰.

Pornografia i przemoc

Odrzucenie tradycyjnych wartości chrześcijańskich oraz dawnych norm obyczajowych w połączeniu ze stosowaniem najnowszych wynalazków i technik medialnych wyłącz-

¹⁸ Zob. *Liberalizm*, w: S. Blackburn, *Oksfordzki słownik filozoficzny* (tł. C. Cieśliński, P. Dziliński, M. Szczubiałka, J. Woleński), Warszawa 1997, s. 213; M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, s. 43–47.

¹⁹ Zob. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, ss. 155–159.

²⁰ Por. tamże, ss. 176–183; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, ss. 149–150.



Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi.

nie dla nieokiełznanej chęci zysku spowodowało rozwój swoistego przemysłu pornograficznego. Lansowanie swobody seksualnej, rozmaitych dewiacji, podważa nie tylko wartość i znaczenie czystości, wstrzemięźliwości, celibatu, ale również seksu małżeńskiego; godzi także w rodzinę, a przede wszystkim w godność kobiety. Media upowszechniające treści pornograficzne działają destrukcyjnie zarówno na pojedynczych odbiorców, jak i na określone grupy społeczne. Do negatywnych skutków pornografii, wpływających dezintegrująco na społeczeństwo, należą uprzedmiotowienie człowieka, zatracenie poczucia wstydu, stępienie wrażliwości etycznej szczególnie w zakresie ludzkiej płciowości i przekazywania życia, lansowanie fałszywych obrazów męskości i kobiecości, absolutyzacja egoizmu, rozkoszy i przyjemności. Wraz z rozwojem nowych mediów pojawiło się zjawisko cyberseksu - oceniane negatywnie, jako pozbawiające zahamowań moralnych i norm obyczajowych, wykoślawiające psychikę i kształtujące osobowość aspołeczną²¹.

Przejawem dezintegrującej funkcji mediów są również przekazy stymulujące postawy agresji, przemocy, gwałtu, okrucieństwa. Nie tylko godzą w godność człowieka, ale także wypaczają obraz cierpienia, choroby, śmierci, wartości ludzkiego życia. Ekranowa przemoc nie pozostaje bez wpływu na brutalizację życia i codziennych zachowań, a także uczy agresji, zobojętnienia na przemoc i cierpienie, powoduje zaburzenia emocjonalne i kształtuje fałszywy obraz świata; przede wszystkim zaś kwestionuje zakaz zabijania²². Specyficznym aspektem działania mass mediów jest propaganda wojenna, która powoduje dezintegrację wizerunku jedności rodziny ludzkiej, akcentuje prawdziwe i wyimaginowane różnice, podsyca konflikty i nienawiść w skali międzynarodowej, ukazuje przemoc i agresję jako sposoby rozwiązywania konfliktów i sporów, wypacza tradycyjną hierarchię wartości, usprawiedliwia zabijanie; do specyficznych metod propagandy wojennej należy przesada oraz wyolbrzymienie²³. Do dezintegrującego wpływu mass mediów należy także zaliczyć oddziaływa-

²¹ Por. A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004, ss. 347 - 356; tenże, *Seksualność w relacjach społecznych*, Kraków 2006, s. 120, 131 - 133.

²² Por. tenże, *Obraz...*, dz. cyt., ss. 329 - 338.

²³ Zob. U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa 2008, s. 199; też, *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Warszawa 2009, s. 237.

nie scen przemocy oraz agresywnych gier komputerowych na psychikę dzieci, które stają się coraz bardziej napastliwe²⁴.

Zabawa i rozrywka

We współczesnym społeczeństwie dominuje cywilizacja gry i zabawy; praca, wysiłek nie stanowią już wartości podstawowych²⁵. Zadania środków społecznego przekazu, dawniej uważane za fundamentalne, a mianowicie informowanie, opisywanie i komentowanie rzeczywistości, edukowanie oraz wychowywanie, zostały więc zredukowane i zdominowane przez funkcję rozrywkową; nawet bowiem informacje dziennikarskie mają odbiorcom sprawiać przyjemność²⁶. Nowe formy spektakli medialnych, tzw. reality show, polegające na podglądaniu i stymulowaniu rozmaitych ludzkich zachowań w specyficznych warunkach, stworzonych na potrzeby widowiska telewizyjnego, przekraczały nie tylko granice dobrego smaku, ale również pobudzały uczestników do działań nieetycznych, zaś u odbiorców utwierdzały naganną postawę niezdrowej ciekawości i afirmowały podglądactwo dawniej uznawane za zachowanie niedopuszczalne²⁷.

Antywartości kultury popularnej

Mass media w sposób decydujący przyczyniły się do rozpropagowania idei podważających tradycyjną hierarchię wartości; produkcji, pracy, intelektowi, aktywności przeciwstawiły konsumpcję, zabawę, emocje, bierność²⁸. Te antywartości obecne w kulturze masowej, popularnej, mogą mieć istotne znaczenie w kształtowaniu postaw egoistycznych, materialistycznych, hedonistycznych, a więc antyspołecznych i destrukcyjnych.

Wizualizacja a logosfera

Hegemonia obrazu stanowi cechę charakterystyczną współczesnej kultury popularnej, masowej oraz cywilizacji informacyjnej. Zredukowanie czytelnictwa na rzecz oglądalności spowodowało istotne przemiany zarówno w formie przekazów medialnych (rozwój tabloidów oraz mediów wizualnych), jak i ich treści. Słowo sprowadzone do roli podpisu pod ilustracją lub obrazem telewizyjnym czy internetowym nie spełnia podstawowej funkcji pełnego informowania, dogłębnego komentowania; nadmierna wizualizacja wpisuje się więc w ciąg negatywnych mechanizmów związanych z działalnością mass mediów. Dominacja ikonosfery, ze względu na wielką liczbę postrzeganych obrazów, bez możliwości krytycznej nad nimi refleksji, może prowadzić do błędnego oglądu i oceny rozmaitych zjawisk. Ukazywanie jedynie fragmentów rzeczywistości istotnie bo-

²⁴ Por. M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska, *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, Lublin 2002, s. 220.

²⁵ Zob. M. Drożdż, dz. cyt., s. 43, 47.

²⁶ Zob. M. Mrozowski, dz. cyt., ss. 252 – 253.

²⁷ Por. S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV* (tł. L. Stawowy), Warszawa 2004, ss. 108 – 109.

²⁸ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej* (tł. W. J. Burszta), Poznań 1998, s. 155.

wiem wypacza jej obraz, co również stanowi element dezintegrujący. Skutkiem marginalizacji słowa jest ponadto rozwój kultury ludycznej oraz ograniczenie oddziaływania kultury wyższej²⁹.

Fikcja i rzeczywistość

Do najistotniejszych medialnych mechanizmów dezintegrujących należy zaliczyć zacieranie granicy między prawdą a fałszem, fikcją a rzeczywistością, dobrem a złem, pięknem a brzydotą. W pewnym sensie wynika to z natury spektaklu, którym posługują się media audiowizualne³⁰. Utożsamienie medialnego obrazu świata z rzeczywistością dokonuje się automatycznie, jest skutkiem swoistego lenistwa intelektualnego, braku krytycyzmu, dążenia do upraszczania, przewagi subiektywnego postrzegania nad refleksją o obiektywnym charakterze rzeczywistości; nadmierne zafascynowanie elementami fantazyjnymi oraz efektami specjalnymi pogłębia różnice między realną rzeczywistością a spektaklami medialnymi³¹. Niezgoda wobec form i treści rozpowszechnianych przez media może stanowić mechanizm alienacji, wyobcowania oraz przyczyniać się do kształtowania postaw destrukcyjnych, takich jak obojętność i samotność. Subiektywizm ocen, brak odniesienia do obiektywnego porządku, ładu i hierarchii wartości, zacieranie różnic między informacją a komentarzem, a przede wszystkim odrzucenie przez postmodernizm społecznej odpowiedzialności mediów oraz negacja normatywnego, etycznego wymiaru dziennikarstwa także skutkuje dezintegracją, i to zarówno pracowników instytucji medialnych, jak i odbiorców. Dowolne, subiektywne przekazy medialne przyczyniają się bowiem do promowania i utwierdzania indywidualizmu oraz apoteozy wolności pozbawionej ograniczeń, bez których de facto żadne społeczeństwo nie może istnieć ani się rozwijać³².

Media a społeczeństwo informacyjne

Fenomen społeczeństwa informacyjnego nie jest do końca możliwy do opisanie oraz zdefiniowania; główną tego przyczyną jest ogromny dynamizm aktualnych technik komunikacyjnych, wpływających na formę przekazów medialnych. Wolno raczej uznać, że społeczeństwo informacyjne stale teraz powstaje, kształtuje się, ulega różnym przemianom. Propozycja zamiany określenia społeczeństwo informacyjne na społeczeństwo technologiczne wydaje się więc bardzo uzasadniona³³. W społeczeństwie charakteryzującym się wykorzystywaniem zaawansowanych technik komunikacyjnych środki społecznego przekazu odgrywają tak doniosłą rolę i mają tak wielki wpływ, że nazywane są czwartą władzą, a nawet swoistą współczesną religią³⁴. Mediokracja staje się zjawiskiem

²⁹ Por. A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2003, ss. 57 – 58, 60 – 65; P. Drzewiecki, *Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej*, Toruń 2010, ss. 57 – 62.

³⁰ Zob. tamże, s. 63.

³¹ Por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie* (tł. H. Szczerkowska), Warszawa 2000, ss. 295 – 298.

³² Zob. M. Drożdż, dz. cyt., s. 45, 48 – 50.

³³ Zob. M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 79–82.

³⁴ Por. J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 5.

niepokojącym, a nawet niebezpiecznym; środki społecznego przekazu nazywane są już nie czwartą, ale pierwszą władzą³⁵. Ogromne znaczenie mediów we współczesnym świecie i społeczeństwie technologicznym powoduje, że środki społecznego przekazu mogą stanowić istotny czynnik integracji, ale mogą również dezintegrować rodzinę ludzką³⁶. Nowe media, jako coraz doskonalsze narzędzia komunikacji interpersonalnej, przyczyniają się do tworzenia specyficznych wspólnot w obrębie społeczeństwa Sieci; nie zastąpią one jednak tradycyjnych wspólnot realnych³⁷. Najlepszym mechanizmem integracji społecznej wydaje się więc wspieranie przez media owych naturalnych i tradycyjnych, właściwych człowiekowi wspólnot, w których żyje, uczy się i pracuje. Czy mass media będą czynnikami integracji czy dezintegracji - zależy ostatecznie od człowieka, jego intencji, wrażliwości i sumienia. ■

O AUTORZE:

Grzegorz Łęcicki - ur. 1958 r. w Warszawie, dr teologii, dziennikarz i publicysta prasowy oraz radiowy, nauczyciel akademicki prowadzący zajęcia z zakresu dziennikarstwa; zastępca dyrektora Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa. prorektor Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej im. Bolesława Prusa; autor książek i artykułów dotyczących historii Kościoła, kultury chrześcijańskiej oraz mass mediów, a ostatnio „Wyjątkowego poradnika szczęścia małżeńskiego”.

³⁵ Por. A. Lepa, *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, w: *Mediokracja w Polsce*, I. Skubiś (red.), Częstochowa 2008, ss. 11 - 20.

³⁶ Zob. A. Adamski, *Kościół a obraz rodziny w mediach*, „Cywilizacja” 2010 nr 34, ss. 174 - 175; W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 178; M. Golka, *Bariery...*, dz. cyt., ss. 161 - 164.

³⁷ Zob. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci* (tł. J. Konieczny), Warszawa 2010, ss. 55 - 57.