

Grażyna Piechota

Media w "społeczeństwie ryzyka"

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (4), 147-154

2009

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.

GRAŻYNA PIECHOTA

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie

gpiechota@poczta.onet.pl

MEDIA W „SPOŁECZEŃSTWIE RYZYKA”

Wstęp

Niniejszy artykuł zawiera próbę analizy teorii „społeczeństwa ryzyka” Ulricha Becka w kontekście prezentacji roli, jaką w takim społeczeństwie odgrywają media oraz relacji pomiędzy mediami i osobami odpowiedzialnymi za procesy komunikacji. Aktywność mediów w społeczeństwie, w tym opracowaniu, analizowana jest w świetle procesów, jakie informacje przekazywane przez media wywierają na społeczeństwo. Socjologiczna analiza wpływu podmiotów odpowiedzialnych za przepływ informacji na procesy zachodzące w społeczeństwie oraz kreację postaw społecznych jest niezbędna dla całościowego postrzegania czynników kształtujących społeczeństwo. Relacje pomiędzy aktywnością mediów przejawiającą się w prezentowaniu informacji, a postawami osób odpowiedzialnych za procesy komunikacji, to także zależność pomiędzy przekazywanymi informacjami a zachowaniami konsumentów informacji oraz ich postawami. To wreszcie aspekt odpowiedzialności osób uczestniczących w tworzeniu i przekazie informacji za głoszone treści i kreowane postawy.

Pytanie postawione powyżej, określające rolę, a w konsekwencji i odpowiedzialność poszczególnych uczestników tworzących i przekazujących informacje, stanowi próbę odniesienia się do schematu uznającego media za podmioty odpowiedzialne za treść i jakość przekazywanych informacji, a jednocześnie za postawy społeczne kreowane dzięki przekazywanym informacjom. Analiza udziału mediów i osób odpowiedzialnych za współpracę z mediami w kontekście teorii Ulricha Becka sytuującej „społeczeństwo ryzyka”, jako społeczeństwo doby postindustrialnej, a jednocześnie społeczeństwo zdominowane przez informację, jako źródło postaw społecznych, wydaje się być dobrą płaszczyzną dla badania udziału stron w kreacji i przekazie informacji, a także, co ważne, płaszczyzną analizy partycypacji w odpowiedzialności za kreowane postawy społeczne.

Spółeczeństwo ryzyka

Teoria Ulricha Becka odnosząca się do zmieniających się postaw poszczególnych aktorów życia społecznego, gospodarczego i politycznego w społeczeństwie postindustrialnym, które Beck nazywa „społeczeństwem ryzyka”, i w którym:

Zatarciu ulega rozróżnienie pomiędzy obliczalnym ryzykiem, a nieobliczalnymi niepewnościami, pomiędzy ryzykiem, a jego świadomością” (Beck 2002: 348),

nie zakłada, że „społeczeństwo ryzyka” zastąpiło społeczeństwo postindustrialne, raczej stanowi proces jego radykalizacji wynikający z koncentrowania się na mniej lub bardziej możliwych niebezpieczeństwach. Beck rozróżnia trzy podstawowe grupy ryzyk, które mogą zaistnieć w społeczeństwie, a są to: ekologia, globalne kryzysy finansowe oraz terrorizm. Nie oznacza to jednak, że w tych trzech obszarach wyłącznie kumulują się zagrożenia, jakie wpływają na zmiany postaw społecznych i zachowania obywateli zmierzające do ograniczenia ryzyka. Główne obszary zagrożeń wyznaczają jednocześnie działania zmierzające do eliminacji potencjalnych zagrożeń. Beck pisze:

W światowym społeczeństwie ryzyka na wszystkich poziomach dochodzi do obowiązkowego pozorowania kontroli nad tym, czego nie można skontrolować – w polityce, prawie, nauce, gospodarce, życiu codziennym (tamże: 348)

Analizując postawy obywateli w „społeczeństwie ryzyka” Beck zakłada, iż obywatele zgadzają się na ograniczenia ich wolności i restrykcje prawne, pod warunkiem, że pozwala to na większe poczucie bezpieczeństwa. Samopoczucie obywateli bowiem determinowane jest lękiem, natomiast dystrybucja lęków odbywa się za pomocą mediów, które w kreacji postaw społecznych odgrywają, zdaniem Becka, istotną rolę wpływając na uniwersalizację niebezpieczeństw oraz kreując niepewność i „dominację publicznej percepcji ryzyka” (tamże: 348). Media opierają swoje przekazy o takie konstrukcje, jak uogólnienie, zakładanie złej, a nie dobrej woli, czy zamiar tam, gdzie w istocie zachodzi przypadek. Popularnie określane mianem „newsa” informacje formułowane mniej lub bardziej sensacyjnie oraz swoiste „prześciganie” się dziennikarzy w tworzeniu coraz to bardziej sensacyjnie brzmiących przekazów podnosi niewątpliwie rangę informacji, a co za tym idzie, także nie pozostaje obojętne na konsekwencje działań i zachowań społecznych. Coraz popularniejsze formułowanie przekazu informacji w oparciu o konwencję prorokowania zdarzeń budzących lęk, choć niepotwierdzonych, a więc przekazywanych za pomocą słów: „być może”, „prawdopodobnie”, sprzyja wywoływaniu lęku i niepewności, co z kolei wprost kształtuje postawy społeczne właściwe „społeczeństwu ryzyka”.

Media a osoby odpowiedzialne za komunikację

Chcąc analizować czynniki kształtujące udział mediów i innych podmiotów odpowiedzialnych za kreację i przekaz informacji w tworzeniu „społeczeństwa ryzyka” należy wskazać zasady rządzące pozyskiwaniem informacji przez dziennikarzy. Czy można

mówić w dobie rosnącej roli *public relations* o tym, że dziennikarze pozyskują informacje? Jeśli tak, to zakładając, iż więcej niż połowa materiałów – według różnych statystyk nawet i ok. 70% informacji, które dziennikarze publikują, pochodzi wprost z materiałów, które otrzymują od PR-owców, to można raczej wskazywać, że dziennikarze są otwarci na otrzymywanie informacji. Potwierdzenie takich postaw dziennikarzy wskazuje Hope, pisząc, iż dziennikarze winni być ostrożniejsi w bezkrytycznym publikowaniu informacji otrzymywanych z różnych źródeł, szczególnie z firm, czy korporacji, gdyż nie tylko eliminują ze swojego zawodu niezależność, jako podstawową zasadę, ale także potwierdzają brak zrozumienia dla odmiennych ról dziennikarza i PR-owca, jakim stają się bezkrytycznie publikując otrzymywane materiały (Hope 2007: 447). Trudno wskazywać, na ile dane otrzymywane z agencji, firm, instytucji podlegają weryfikacji, konfrontowaniu z informacjami z innych źródeł, a zatem na ile dziennikarze wkładają własnej pracy w proces tworzenia informacji i na ile ten proces wnika w korektę otrzymywanych informacji. Inną kwestią są kompetencje dziennikarzy do pozyskiwania informacji czy umiejętności ich weryfikowania. Weryfikacja kompetencji dziennikarzy nastąpiła przy okazji trwania kilkumiesięcznej akcji „Masz prawo wiedzieć”, prowadzonej w latach 2004–2005 przez media regionalne skoncentrowane wokół Wydawnictwa Polskapress na terenie Polski, poświęconej promowaniu idei dostępu do informacji publicznej w Polsce oraz korzystaniu przez obywateli z dostępu do informacji. Zanim dziennikarze przystąpili do pisania artykułów promujących idee dostępu do informacji publicznej, sami wymagali szkoleń w zakresie korzystania z dostępu do informacji publicznej¹. Biorąc pod uwagę, że regulacje prawne dotyczące dostępu do informacji publicznej, obok prawa prasowego, stanowią podstawowe narzędzie prawne służące pozyskiwaniu, a zatem i weryfikowaniu informacji przez dziennikarzy, to edukacja w zakresie tych przepisów przez praktykujących dziennikarzy wydaje się nie najwyżej określać ich kompetencje. To potwierdza Ernest Skalski, pisząc w nr 7 „Press” z 2008 r. w artykule zatytułowanym: *Nieuctwo, lenistwo, dziennikarstwo*, że:

Standardem, szczególnie w telewizji, jest dziennikarz przekaźnik. Gdy daje czyjaś wypowiedź, przepuszcza ignorancję lub kłamstwa rozmówcy, niczego nie korygując i nie dodając od siebie. A przecież wiedzę można czerpać i fakty sprawdzać, nie wstając nawet od komputera.

Inna kwestia to chęć i zaangażowanie w weryfikowanie otrzymywanych materiałów i informacji. W tym miejscu oprócz braku rzetelności, braku etyki czy zwykłej niewiedzy pojawia się jeszcze jeden element wynikający z doboru osób, które z pozycji ekspertów komentują fakty czy okoliczności. Ekspert, wykorzystując społeczny mechanizm autorytetu (Cialdini, 2007: 186), kształtuje postawy, opinie, a nierzadko także zachowania odbiorców informacji. Czy dziennikarze zdają sobie sprawę z tego, jak silny mają wpływ na odbiorców informacji? Wydaje się, że często nie, co pokazuje dobór ekspertów, czy jakość sformułowanych przez nich komentarzy. Nie od dziś

¹ Akcja „Masz prawo wiedzieć” analizowana jest w pracy doktorskiej autorki *Wpływ komunikacji politycznej na budowanie społeczeństwa obywatelskiego w demokracji lokalnej (na przykładzie miasta Katowice)* opublikowanej w bibliotece cyfrowej pod adresem: www.digitalsilesia.eu/Content/4448, s. 151 i nast.

dziennikarze przyznają, że nie szukają ekspertów, nie starają się weryfikować ich opinii, korzystają z kilku numerów telefonów, jakie mają w notesach i to pozwala im na poczucie rzetelności w przygotowywaniu materiałów. Stąd widz, czytelnik czy słuchacz często może odnieść wrażenie, że poszczególne zawody czy specjalności w Polsce reprezentowane są przez dwie albo trzy osoby, które mają coś do powiedzenia. Zaś eksperci medialni bardziej znani są z tego, że występują w mediach, aniżeli z powodu swoich osiągnięć naukowych czy zawodowych. Jak powiada Grzegorz Kołodko: „wybitny ekonomista” to znany ekonomista, a profesorowie częściej powołują się na gazety, niż gazety na profesorów (Kołodko 2008: 11). Nie wydaje się, aby stanowiło to jakiś problem do momentu, kiedy dobór ekspertów nie wpływa i nie kształtuje zachowań i postaw społecznych, albo też kiedy okazuje się, że ekspert tylko medialnie może być za takiego uznany, bo bardziej liczy się rozpoznawalność eksperta, aniżeli jego kompetencje i wynikająca z nich funkcja ekspercka. To samo podkreśla Grzegorz Kołodko, wprowadzając podział ekspertów na tych „od wiedzy” i tych „od nauki” oraz stwierdzając, że media, zwłaszcza polskie, konsekwentnie korzystają w dziedzinie ekonomii z ekspertów „od wiedzy”, a nie „od nauki” (tamże: 11).

Konsekwencja w omijaniu nauki w wydawaniu opinii i ekspertyz ekonomicznych czy finansowych w Polsce, zdaniem Kołodki, doprowadza do absurdalnych wniosków, jakie wysuwają nic nieznaczący ekonomiści, bez żadnego dorobku, którzy kwestionują opinie i analizy wynikające z badań prowadzonych przez uznane autorytety. Nie byłaby to zapewne opinia istotna w kontekście tego artykułu, gdyby nie fakt, że Beck, jako jeden z głównych obszarów kreacji ryzyka wskazuje właśnie obszar ekonomii i finansów. Wydaje się zatem, że w tym obszarze przekazywanie informacji wspomaganymi opiniami czy ekspertyzami kreuje określone postawy i zachowania konsumentów. Słowa Grzegorza Kołodki potwierdza także psycholog społeczny Zbigniew Nęcki, twierdząc, że decyzje należy podejmować w oparciu o wiedzę, rozum, a nie informacje nakręcające spiralę niepewności, jakie dopływają z otoczenia, w tym i z mediów (Nęcki 2008). A w praktyce coraz częściej pojawia się, właśnie w świetle opinii ekspertów ekonomicznych i finansowych, teza, iż zbliża się koniec czasu rzetelnych analiz, które zastępowane są opiniami mającymi na celu realizację interesów określonych grup (Dybuła 2008). W tym artykule jednak to zagadnienie nie stanowi przedmiotu analizy.

W takich obszarach, jak wyeksponowane przez Becka obszary ryzyka, które identyfikują zagrożenia nie tylko lokalnie, ale i globalnie, niestaranność lub brak rzetelności w przygotowaniu materiałów może skutkować powstaniem albo eskalacją kryzysów. Z drugiej strony selekcja informacji przy braku wiedzy, staranności, albo zmierzania się z problemem powoduje, że informacje, które powinny dotrzeć do opinii publicznej są pomijane, albo marginalizowane. W obu przypadkach skutkiem może być kreacja postaw i zachowań społecznych tworzących „społeczeństwo ryzyka”. Jak bowiem Beck pisze:

Społeczeństwo ryzyka jest również społeczeństwem nauki, mediów i informacji. Zaznaczają się w nim nowe sprzeczności między tymi, którzy tworzą definicje ryzyka, a tymi którzy je konsumują (Beck 2002: 61).

Kreując „społeczeństwo ryzyka” przy wykorzystaniu takich kryteriów, jak rozwój nauki, mediów i informacji, zidentyfikowaniu podlega jednocześnie wpływ, jaki na kreację ryzyka mają rozwój nauki i przekaz informacji. Kwestią istotną jest nie tyle problem prezentowania realnego ryzyka, jakie istnieje, ale problem upublicznienia ryzyka kreowanego, a w tym procesie biorą udział media. Proces uświadamiania ryzyka, to zatem proces, w którym ścierają się różne, czasem konkurencyjne interesy i roszczenia, których nie sposób analizować, co Beck wyraźnie podkreśla, z uwzględnieniem hierarchii wiarygodności i racjonalności, ale na podstawie społecznego postrzegania ryzyka, wiary w ryzyko oraz definiowania i modyfikowania owego ryzyka. Zatem ryzyko w „społeczeństwie ryzyka” nie zawsze istnieje obiektywnie i naukowo, istnieje natomiast w społecznej percepcji. A tę społeczną percepcję kreują także, a może przede wszystkim, media. W procesie tworzenia społecznej percepcji ryzyka istnieje także „druga strona”, którą reprezentuje w imieniu instytucji, firmy, korporacji czy organizacji pozarządowej osoba odpowiedzialna za budowanie i podtrzymywanie relacji medialnych. Osoba taka reprezentująca organizację w kontaktach z mediami ponosi także współodpowiedzialność za to, jakimi kryteriami posługują się media i w jaki sposób formułowane są przekazy.

Tomasz Goban-Klas stwierdza, że:

Media bywają wykorzystywane przez rzeczników instytucji społecznych jako instrumenty przekazywania ich stanowiska do społeczeństwa. Odnosi się to zarówno do pojedynczych polityków i partii, jak i do rządów, ogłoszeniodawców, przywódców religijnych, myślicieli, artystów (Goban-Klas 1999: 115).

Wracając do stwierdzeń z początku artykułu, iż ponad połowa informacji publikowanych przez media, to informacje pochodzące z materiałów przygotowywanych przez specjalistów ds. PR oraz rzeczników prasowych, można stwierdzić, że zakres współodpowiedzialności za jakość i treść publikacji zaczyna w istocie przechodzić także na osoby, które wykorzystują media jako nośniki własnych informacji, korzystnych z punktu widzenia firmy, korporacji, organizacji, instytucji. Płaszczyzna przekazu, którą umożliwiają media zatem staje się płaszczyzną służącą ścieraniu się różnych, często sprzecznych ze sobą informacji, dostarczanych przez poszczególne osoby odpowiedzialne za budowanie relacji z mediami i przekaz informacji. Opinia publiczna zaś staje się odbiorcą informacji, wobec których często pozostaje bezsilna i nie ma możliwości ich weryfikowania.

Tymczasem w rezultacie ścierania się interesów różnych podmiotów, do opinii publicznej docierają informacje, które nacechowane są różnym poziomem obaw, i których celem jest doprowadzenie do określonych działań, albo zaniechań z uwagi na konieczność unikania zagrożeń, albo zapobiegania ich skutkom. Goban-Klas twierdzi, w ślad za Ball-Rokeach'em, że:

W okresach niepewności rośnie zależność ludzi od mediów. Są one źródłem informacji i wskazówek. Ogólnie biorąc media są bardziej wpływowe w sferach pozostających poza bezpośrednim doświadczeniem jednostki. Gdy zagrożony jest ład i stabilność społeczna poprzez wojnę, bezrobocie, kryzys ekonomiczny, terroryzm itd., media wykazują większy wpływ. Także w czasie kryzysów rządy oraz elity polityczne częściej wprost odwołują się do pomocy mediów w celu pozyskania opinii publicznej (tamże: 235).

Tym samym media, nawet same nie będąc zaangażowanymi w kreację poczucia ryzyka w społeczeństwie, przekazując informacje, uczestniczą w promowaniu określonych zachowań i postaw. Pytanie, które nasuwa się w tym miejscu analizy, to pytanie o wiedzę osób odpowiedzialnych za przekaz informacji do mediów i mających wpływ na publikacje docierające do opinii publicznej, na kształtowanie postaw i zachowań społecznych. Z drugiej strony nie jest publicznie i jawnie definiowany udział przedstawicieli organizacji i instytucji w kreacji informacji medialnych, a zatem nie jest też publicznie definiowana ich współodpowiedzialność za kreację „społeczeństwa ryzyka”. Proces edukowania osób, które pełnią lub chcą pełnić zadania z zakresu budowania relacji z mediami oraz przygotowania i przekazywania informacji do mediów, a raczej za pomocą mediów do opinii publicznej skoncentrowane są na wiedzy z zakresu warsztatu pracy oraz skuteczności realizowania celów reprezentowanej organizacji. Znajomość narzędzi skutecznie pomagających w pracy, chociażby znajomość elementów manipulacji i perswazji, jest z pewnością ważna i potrzebna, jednak to wiedza wyłącznie o narzędziach, nastawiona na cel i skuteczność działania, a nie na analizowanie skutków. Pozbawienie wiedzy kontekstu analizy sytuacji społecznej oraz praw rządzących społeczeństwem informacyjnym, nie tylko jako tym, nastawionym na odbiór informacji, ale także wynikającą z tego procesu kreacją postaw i zachowań, ogranicza taką wiedzę wyłącznie do metod realizacji celu w ścieraniu się interesów kilku podmiotów. Jednocześnie kryterium odpowiedzialności zastępowane jest kryterium skuteczności. Biorąc pod uwagę, iż zadaniem *public relations* jest budowanie dialogu z otoczeniem, trudno uznać, że jest to możliwe w świecie, w którym zaniknęła agora. Czy funkcję tę przejęły media? Można wątpić, gdyż coraz większa skrótowość publikowanych informacji, ich upraszczanie i uogólnianie, opieranie przekazów o wykorzystywane schematy, które pozwalają rozumieć skomplikowane procesy społeczne, selektywny dobór informacji, którym nadaje się znaczenie medialnie, subiektywny dobór ekspertów medialnych pozwala sądzić raczej, że budowanie dialogu nie zostało przeniesione do mediów, ale zanika coraz bardziej ze sfery publicznej. A to z kolei oznacza, że za pośrednictwem mediów w ograniczonym zasięgu mogą ścierać się opinie i poglądy, także na temat obszarów ryzyka. A jak twierdzi Goban-Klas, powołując się na tezę Eldridge’a, to media kształtują percepcję społeczną, nawet jeśli ludzie nieświadomie korzystają z przekazów medialnych, to w istocie przekazy docierają do opinii publicznej wzmocnione (tamże: 270). A zatem kreując informacje oparte o zagrożenia, media kreują, nawet nieświadomie, „społeczeństwo ryzyka”.

Podsumowanie

Analizując aktywność mediów i osób odpowiedzialnych za komunikowanie w kontekście teorii Becka trudno nie wskazać na istniejące zależności pomiędzy działaniem mediów i osób odpowiedzialnych za komunikowanie, a wzmocnianiem tych postaw, jakie właściwe są dla „społeczeństwa ryzyka”. Pomijając w tym miejscu te czynniki, o których wspomniano wcześniej, czyli determinanty „społeczeństwa ryzyka”, warto wspomnieć o skutkach wykorzystania mediów dla promocji ryzyka. Beck wskazuje

na takie społeczne konsekwencje, jak marginalizowanie grup społecznych, rozwój poprzez negowanie i naruszanie norm społecznych i systemów wartości, zaostrzenie nierówności społecznych, mnożenie kryzysów ekonomicznych. Udział mediów i osób odpowiedzialnych za komunikowanie w organizacjach w swoistej grze interesów poprzez, z jednej strony bezkrytyczne przekazywanie informacji do opinii publicznej i udostępnianie płaszczyzny komunikacji stwarzanej przez media do ścierania się interesów różnych grup, a z drugiej poprzez przekazywanie informacji istotnych z punktu widzenia określonej organizacji, która wykorzystuje media do realizacji władnych interesów, ma wpływ na kształtowanie postaw i zachowań społecznych, obywatelskich czy wreszcie konsumenckich. Jednocześnie kreacja społeczeństwa ryzyka, to rozwój społeczeństwa konfliktów, opartego o ścieranie się ryzyka i niepewności w różnych aspektach egzystencji od codziennych, rodzinnych do politycznych, gospodarczych, ekologicznych postrzeganych w aspekcie globalnym.

Współpraca mediów i osób odpowiedzialnych za komunikowanie ze strony organizacji opiera się o różny poziom świadomości wynikający z analizy podejmowanych działań. Wydaje się jednak, że w znacznym stopniu przedstawiciele obu środowisk nie zdają sobie sprawy ze skutków w aspekcie tak globalnym, jak i lokalnym działań, które podejmują. To zaś świadczy o swoistej ignorancji, gdzie cel uświęca środki, a narzędzia do realizacji celu stają się często najistotniejszym elementem czynionych zabiegów dla opublikowania informacji.

Badanie, przeprowadzone w obu środowiskach, którego celem było poznanie opinii dziennikarzy o PR-owcach i na odwrót, służyły szukaniu odpowiedzi na pytanie o zasady współpracy pomiędzy oboma środowiskami – dziennikarzy i osób odpowiedzialnych za komunikację². Analiza wyników badania wskazuje, że podstawowymi zarzutami, które dziennikarze wskazują we współpracy z osobami odpowiedzialnymi za komunikację, jest nieprawidłowe korzystanie z narzędzi, jakie stosowane są we wzajemnej współpracy, przekazywanie mało interesujących faktów, przekazywanie faktów pozbawionych komentarzy, nachalna promocja. Natomiast ze strony PR-owców wobec dziennikarzy najczęściej zarzuty dotyczą braku kompetencji, braku weryfikowania informacji, nachalności, powierzchowności w prezentowaniu informacji. Wynik cytowanego badania potwierdzają obserwacje przedstawione w tej analizie, a dotyczące z jednej strony traktowania przez PR-owców informacji, jako towaru, który należy za wszelką cenę sprzedać, a zatem celowość pracy opiera się na skuteczności transakcji zawartej pomiędzy PR-owcem a dziennikarzem, z drugiej strony wyniki badania potwierdzają także, że dziennikarze w opinii PR-owców nie weryfikują informacji, prezentują je powierzchownie, pozbawiają komentarzy, ograniczają zatem możliwość ścierania się interesów.

Postrzeganie informacji, zarówno przez media, jak i przekazujące je osoby odpowiedzialne za komunikację, jako towaru, będącego przedmiotem zawieranej pomiędzy stronami transakcji, doprowadza do tego, że informacja nie musi być ani istotna, ani

² Wyniki badań opublikowano w portalu branżowym www.proto.pl pod adresem: <http://www.proto.pl/informacje/drukuj?itemId=53985> oraz <http://www.proto.pl/informacje/drukuj?itemId=54941>

też merytorycznie zweryfikowana, wystarczy, że jest interesująco opakowana. A to z kolei dość szybko prowadzi do sytuacji, w której otrzymujący informacje, czyli ich odbiorcy, tracą poczucie ważności procesów społecznych, które przebiegają w oparciu o otrzymywane informacje.

Reasumując powyższą analizę, warto wzmacniać społeczne przekonanie o roli informatorów w procesie kreacji informacji medialnych. Jednoznaczne określanie, że media ponoszą odpowiedzialność za skutki przekazów do opinii publicznej poprzez wpływ na zmiany postaw i zachowań społecznych wydaje się w świetle powyższych rozważań uproszczeniem, choć trudno zaprzeczyć, że gdyby media bazowały na bardziej pogłębionych analizach, informacja byłaby czymś więcej, niż tylko promocją, sensacją czy rozrywką.

Powyższe rozważania o teorii „społeczeństwa ryzyka” Becka mają istotne znaczenie, pod warunkiem, że społeczeństwo dzięki mediom pozyskuje wiedzę i kształtuje zachowania społeczne. Rozwój alternatywnych narzędzi komunikowania wytwarzający alternatywny świat społeczności dążących do zdobywania ukierunkowanej wiedzy za pomocą Internetu może wpłynąć na zmniejszenie siły jednostronnych przekazów dostarczanych przez media masowe. Analizy dotyczące korzystania z nowych mediów wskazują na coraz większą fragmentaryzację i indywidualizację życia społecznego. Rozwój nowych mediów i komunikacja za ich pomocą prowadzi ponadto do narastania różnic społecznych, albowiem czerpanie informacji z „nowych mediów” nie ogranicza się tylko do ich odbioru, ale wymaga także predyspozycji intelektualnych do wyszukiwania informacji, prowadząc do stanu, który Goban-Klas nazywa analfabetyzmem komputerowym, czyli wpływa na wyłączenie z możliwości korzystania z „nowych mediów” grup społecznych, które tym samym nadal pozostają w obszarze zainteresowań mediów masowych i dostarczanych za ich pośrednictwem przekazów.

Bibliografia

- Beck U. (2002), *Społeczeństwo ryzyka, w drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Cialdini R. (2007), *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dybuła M. (2008), *Prognozy rządzą gospodarką*, „Puls Biznesu”, 26 listopada.
- Goban-Klas T. (1999), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Hope E. (2007), *Dziennikarz, jako specjalista public relations – problem tożsamości, czy nadużywanie etyczne?*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations – teoria i praktyka komunikowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kołodko G. (2008), *Wędrujący świat*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Nęcki Z. (2008), *Recesje i depresje*, „Tygodnik Powszechny”, 4 listopada, <http://tygodnik.onet.pl/30,0,16750,artykul.html>