

Spółeczeństwo zmediatyzowane

Ogromny wpływ mediów na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i świata polityki jest nie do podważenia. Trudno wskazać sferę życia, w jakiej media nie byłyby obecne, sprawując nad nami władzę symboliczną, mimo iż ten sposób sprawowania władzy, nierzadko przez nas niezauważalny, staje się jednym z kluczowych elementów współczesnego świata. Media bowiem kreują naszą rzeczywistość, wskazując nie tylko o czym, ale w jaki sposób mamy myśleć. Środki masowego przekazu znajdują się obecnie w centrum wszystkich procesów społecznych, konstruując nasz świat publiczny. Niestety, symboliczna władza mediów to nie tylko szansa na lepsze poinformowanie społeczeństwa, ale także pokusa wykorzystania mediów w sposób partykularny¹. Posiłkując się terminologią Jeana Baudrillarda, środki masowego przekazu wprowadzają nas w nowy wymiar rzeczywistości zwany hiperrzeczywistością, która staje się alternatywnym wymiarem znanej nam rzeczywistości. Jak słusznie uważa Piotr Zawojski, żyjemy życiem na ekranie².

¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 241.

² P. Zawojski, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Rabid, Kraków 2002, s. 423.

W sytuacji, gdy nasze codzienne życie nie oferuje nam niczego ekscytującego³, proteza w postaci życia serialowych bohaterów sprawdza się doskonale. Zastępują prawdziwych przyjaciół i zawsze są dostępni. Interakcję *face-to-face* zastępuje quasi-interakcja *face-via-monitor*. Jednostki żyją życiem odbitym ze szklanego ekranu. Problemy serialowych bohaterów stają się ważniejsze niż problemy najbliższych członków rodziny. Perypetie bohaterów telewizyjnych seriali stają się naszymi i ich problemy przeżywamy równie mocno, jak problemy realnych przyjaciół. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, iż co trzeci respondent często ogląda w telewizji programy, które są poświęcone plotkom z życia sławnych ludzi. Podobny odsetek badanych deklaruje, iż czyta informacje plotkarskie o sławnych ludziach w prasie⁴.

Nierzadko to ekranowi bohaterowie stają się substytutem przyjaciół z realnego świata. Quasi-interakcja, jaką zapewniają media, oferuje iluzję bliskości, bez potrzeby angażowania się w obustronne zobowiązania. Brak fizycznej obecności pozwala w sposób dowolny tę relację kształtować. Gwiazdy filmowe, prezenterzy wiadomości czy piosenkarze stają się nam tak samo bliscy jak najbliższe nam osoby⁵.

Niestety, statystyki są zatrważające. Anthony Giddens wskazuje, iż jeśli obecne tendencje w zakresie oglądalności będą się utrzymywać, każde urodzone dziecko więcej czasu poświęci na oglądanie telewizji niż na jakąkolwiek inną czynność, z wyjątkiem czasu poświęcanego na sen. W Wielkiej Brytanii telewizor jest włączony przeciętnie przez około 5-6 godz. dziennie, a dziecko powyżej czwartego roku życia ogląda telewizję przeciętnie przez 25 godz. tygodniowo⁶.

Współczesna telewizja gorączkowo wręcz poszukuje interakcji z widzem. Szczególnie dobitnie znajduje to odzwierciedlenie w poran-

³ To, że oczekujemy od życia ekscytacji, również może stanowić wynik działania mediów, które z reguły preferują tematykę sensacyjną.

⁴ K. Biały, *Czy Polacy interesują się plotkami z życia sławnych ludzi?*, Komunikat CBOS, BS/155/2003.

⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2006, s. 220.

⁶ A. Giddens, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004, s. 476.

nych programach, gdzie do studia dzwonią telewidzowie, wypowiadając się na „dyżurny” temat w studio (np. program TVP2 *Pytanie na śniadanie* czy program *Dzień dobry TVN*) lub wypowiadają się na czacie, który transmitowany jest na wizji (program TVP1 *Kawa czy herbata*). Dość popularne – szczególnie w programach muzycznych – są również SMS-y, które młodzi ludzie wysyłają z dedykacją przypisaną do konkretnej piosenki. Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, jako doskonały chwyt marketingowy, pilot telewizyjny *de facto* daje nam iluzoryczne poczucie decydowania o tym, co się ogląda, łudząc możliwościami kontrolowania ekranu⁷. I trudno chyba znaleźć dzisiaj bardziej popularne i chwytliwe marketingowo słowo niż interaktywność.

Szczególny wpływ mediów zarysowuje się na polu politycznym, które od dawna poddane zostało procesowi mediatyzacji. Coraz częściej wyborców postrzega się nie w kategoriach uczestników, a biernych, bezrefleksyjnych konsumentów politycznej papki serwowanej przez media.

Powiązania mediów ze światem polityki są na tyle jasne i oczywiste, że trudno mówić o obu tych sferach rozłącznie. Jeśli owa dycho-
tomia istnieje, to raczej w sensie medialnym jako doskonała pożywka dla dziennikarskiego światka.

Po taśmach prawdy pokazanych w programie *Teraź My* T. Sekielskiego i M. Mrozowskiego wielu z nas przestało wierzyć w czyste intencje polityków. Kupczenie stanowiskami, załatwianie jedynie partykularnych interesów w wielu z nas budzi prawdziwe oburzenie. I choć prawdopodobnie mogliśmy podejrzewać, że polityczny magiel funkcjonuje w ten właśnie sposób, pokazanie tego w sposób tak oczywisty, wywołało ostry sprzeciw opinii publicznej, która chcąc, nie chcąc, przez niemal dwa tygodnie karmiona była ww. materiałem. Naocznie przekonaliśmy się, że utopią są czyste ręce polityków, szczytne idee naprawy państwa, polityka dawno już bowiem przestała pełnić jakąkolwiek misję społeczną. Wiele z nas przekonało się, iż jeśli politycy chcą coś zrobić, to robią to wyłącznie dla siebie. Naturalna staje się zmiana

⁷ D. De Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Mikom, Warszawa 2001, s. 33.

decyzji w ciągu zaledwie kilku tygodni, a nawet dni. Politycy obrzucający się najgorszymi inwektywami, niepodający sobie ręki na przywitanie, w sytuacji wyższej konieczności (czytaj: konieczności utrzymania władzy) potrafią odgrywać role prawdziwych przyjaciół. Moralność w takiej sytuacji nie ma żadnego znaczenia, liczy się kurczowe trzymanie się stołka i odseparowanie od „układu”. Paradoksalnie, będący u władzy operują prostą retoryką MY – ONI, gdzie całe zło utożsamiane jest z owymi złymi („onymi”), a więc opozycją, która cały czas utrudnia realizowanie szczytnych planów rządzących, których realizacji jakoś nie widać.

Partycypacja społeczeństwa w wyborach jest doskonałym miernikiem zaangażowania społeczeństwa w procesy demokratyczne. Od roku 1989 w Polsce odnotowuje się stały spadek frekwencji wyborczej. Za sukces uznaje się 40-procentowy wynik frekwencyjny, a mimo niemal 60-procentowego społecznego poparcia dla referendum w istotnych kwestiach bierze w nich udział tylko co drugi uprawniony. Z pewnością tak niskie odsetki udziału w wyborach stanowią doskonały barometr pewnego zniechęcenia i rosnącego braku zaufania Polaków do instytucji władzy.

Zaprezentowane w niniejszej publikacji teksty podejmują różnorakie aspekty funkcjonowania mediów na współczesnym rynku. Tematyka artykułów oscyluje wokół wpływu mediów na społeczeństwo *sensu largo*, w książce odnajdziemy więc teksty podejmujące kwestie związane z wpływem mediów na zachowania wyborcze, artykuły dotyczące specyfiki informacji medialnych, aż po artykuły dotyczące nowych mediów. Mimo iż autorzy przyjmują odmienne perspektywy teoretyczne, prezentują różne podejścia metodologiczne, wszystkie teksty łączy jeden uniwersalny klucz – są nim media, w tradycyjnej lub nowej formie.

Na niniejszą publikację złożyły się teksty uczestników konferencji „Media a Polityka”, która odbyła się w naszej Uczelni w kwietniu 2006 r. Jesteśmy przekonani, że Rzeszów stanie się znaczącym ośrodkiem medioznawczym, badającym współczesne tendencje na rynku mediów. Za ogromne zaangażowanie i wsparcie w organizację konferencji składam serdeczne podziękowanie prof. dr. hab. Jerzemu Chłopeckiego.

Magdalena Szpunar