

Ks. Wojciech Węcowski

Informacja formą kultury medialnej

Komunikacja i kultura mają wiele cech wspólnych. Przede wszystkim są to procesy, czyli mogą się zmieniać, być weryfikowane, trwać krótko lub istnieć długoterminowo, a nawet nieoczekiwanie – pod wpływem różnych czynników – zmienić kierunek rozwoju. Ich działanie jest niewątpliwie dynamiczne. Kultura jest fundamentem procesu komunikacyjnego. Tworzy kontekst porozumiewania się i jest źródłem norm, dzięki którym odbiorca lub nadawca używają zrozumiałych dla innych kodów komunikacyjnych, stają się źródłem informacji lub jej konsumentem. Z kolei komunikacja transmituje kulturę, upowszechnia ją, rozprzestrzenia, czyni zrozumiałą dla odbiorcy. Można więc mówić o sprzężeniu zwrotnym między kulturą a komunikacją, o zależności i wzajemnym wpływie. Komunikacja składa się z procesu tworzenia komunikatu, nadawania go i odbierania, a także interpretowania komunikatów nadawanych przez innych ludzi. Nośnikiem komunikatu jest informacja¹. Jako środek ludzkiego komunikowania informacja ma wpływ na kulturę, modyfikując ją, a także tworząc jej nowe formy. Celem niniejszego referatu jest przedstawienie wpływu informacji poprzez środki masowego przekazu na kulturę i ukazanie podstaw,

¹ *Encyklopedia katolicka KUL*, Lublin 1997, t. 7, s. 195.

na bazie których można mówić o zaistnieniu kultury medialnej. W pierwszej kolejności skupimy się zatem na zagadnieniu informacji, a w dalszej na kulturze medialnej.

Informacja we współczesnych mediach

Informacja stanowi niezbędny czynnik rozwoju relacji międzyludzkich. Jej potrzeba stanowi charakterystyczną cechę człowieka i pojawiła się wraz z ewolucją relacji społecznych na poziomie lokalnym i międzynarodowym, wraz z postępem nauki i techniki i to we wszystkich dziedzinach życia.

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (1948) w art. 19 z podstawowym prawem każdego człowieka do wolności słowa wiąże „poszukiwanie, otrzymywanie i rozpowszechnianie informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice”². Prawem człowieka jest bycie informowanym. Funkcja informatywna, a także interpretująca oraz kulturowa, spoczywa na środkach masowego przekazu³.

Autorzy dekretu o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica* Soboru Watykańskiego II, chociaż znali obawy badaczy mediów i społeczeństw o negatywny wpływ mass mediów na ład polityczny i społeczny⁴, wskazują na pozytywną rolę infor-

2 Polski Komitet ds. UNESCO, https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf (dostęp: 12.10.2023).

3 Społeczne funkcje mediów jako pierwszy, w 1948 r., usystematyzował amerykański komunikolog i socjolog mediów Harold Dwight Lasswell. Wskazał on trzy funkcje mediów, które definiował jako: nadzorowanie społeczeństwa, korelowanie reakcji grup w ramach społeczeństwa na jego otoczenie oraz transmisję dziedzictwa kulturowego; na ich podstawie mówi się o informatywnej, interpretującej i kulturowej roli mediów; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 111.

4 A. Lepa, *Wprowadzenie do Dekretu o środkach społecznego przekazu*, [w:] Sobór Watykański II, *Konstytucje, dekrety, deklaracje: tekst polski, nowe tłumaczenie*, red. M. Przybył, Poznań 2002, s. 81–82.

macji, nazywając ją „użyteczną i nieodzowną”⁵. Informacja bowiem jest źródłem wiedzy, pozwala ludziom przyczyniać się do ogólnego dobra i postępu społecznego. Również Sobór uznał przysługujące człowiekowi prawo do informacji „o tym, o czym ludzie, czy to pojedynczy, czy zespoleni w społeczności, powinni by wiedzieć, odpowiednio do warunków każdego”. Zastrzega jednak, że informacja musi spełniać kilka kryteriów: rzetelność – „zawsze prawdziwa i pełna”; mieć na celu dobro człowieka i społeczeństwa – „zachowanie sprawiedliwości i miłości”; godziwość i stosowność w procesie zbierania informacji, jak i ich ogłaszaniu⁶. Tylko wówczas środki społecznej komunikacji mogą służyć postępowi społecznemu, integralnemu – duchowemu, intelektualnemu i materialnemu – rozwojowi osoby ludzkiej i całej ludzkości⁷. Zasady te, zgodnie ze wskazaniami Soboru Watykańskiego II, są cały czas aktualne i możliwe do realizacji. Są one jednak często pomijane w realizacji komercyjnego przekazu informacji.

Media cyfrowe, które są dziś głównym źródłem komunikowania, całkowicie zmieniły znaczenie informacji. Stała się ona szybka, ale niedokładna, zmanipulowana dla uatrakcyjnienia przekazu. Często dotyczy błahej sprawy, ale jest podawana tak, aby przyciągnąć odbiorcę. Szybkość przekazu wiąże się nie tylko z możliwościami technologicznymi, ale ze zjawiskiem zwanym przyspieszeniem społecznym (*social acceleration*). Zdaniem Hartmuta Rosa można wskazać trzy kategorie zmian w tempie współczesnego życia społecznego: (1) przyspieszenie technologiczne – dostrzegalne w komunikacji, transporcie i produkcji; (2) przyspieszenie zmian społecznych – przejawiające się w kulturze, instytucjach społecznych i relacjach osobistych; (3) przyspieszenie tempa życia, „kurczenie

5 Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica*, nr 5.

6 Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica*, nr 5.

7 Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica*, nr 5.

się terażniejszości” pod wpływem zmian technologicznych, mimo oczekiwania, że postęp technologiczny powinien zwiększyć czas wolny jednostki⁸. Rosa uważa, że egzystencja współczesnego społeczeństwa przypomina zjazd po śliskim stromym zboczcu – szybko rozwijające się społeczeństwo wymaga coraz to szybszego życia i technologii. Skutkiem przyspieszenia społecznego jest deficyt czasu. „Współcześnie ludzie mają ciągłe poczucie «braku czasu» oraz «szybszego jego upływu»⁹. Efektem narzuconego tempa życia jest także szybkość informacji.

W obsesji prędkości współczesny człowiek jest podatny jeszcze bardziej na wpływ mediów cyfrowych i na przyjmowanie informacji bez zastanawiania się nad jej autentycznością. Zauważalne są zachowania informacyjne, które wpływają na potrzeby odbiorcy: szukania, użytkowania i przekazywania informacji¹⁰. Jednostki często wykazują się odmiennością w zachowaniach informacyjnych, gdyż jedne bardziej podejmują zaawansowane działania informacyjne, a inne mniej. Odbiorca współczesnych mediów, jak wspomina T. Wilson¹¹, zajmuje się na trzech płaszczyznach informacją: (1) przeglądanie informacji jako podstawowy poziom szukania informacji w dostępnych źródłach; (2) wyszukiwanie jako poziom bardziej zaawansowanego zdobywania informacji; (3) wykorzystanie informacji jako nanoszenie jej na strukturę posiadanej już wiedzy. Według teorii Case’a i Godbolda należy również zaznaczyć wpływ, jaki wywiera na człowieka tzw. unikanie informacji lub przypadkowe spojrzenie na nią. Wg drugiego propozycja poznawania informacji odnosi się do dwóch poziomów zachowań odbiorcy. Pierwszy dotyczy pozyskiwania informacji (rutyna, przypadek, aktywność),

8 Zob. H. Rosa, *Social Acceleration. A New Theory of Modernity*, New York 2015.

9 G. Hejwosz-Gromkowska, *Wprowadzenie*, w: *Kultura natychmiastowości a (re)konstrukcje tożsamości*, red. D. Hajwosz-Gromkowska, Poznań 2014, s. 6.

10 M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Kraków 2017, s. 196.

11 T. D. Wilson, *Human Information Behaviour*, „Informing Science” 3 (2000) nr 2, s. 49–55.

a drugi polega na reagowaniu na daną informację (dalsze poszukiwania, dzielenie się informacją z innymi, schowanie jej na później, zignorowanie lub ukrycie)¹².

Nie ulega wątpliwości, że media cyfrowe mają dziś większy wpływ na życie osób i całego społeczeństwa. Jak słusznie zauważył Bernard C. Cohen, media informacyjne nie „mówią” ludziom CO mają myśleć, ale często „udaje im się powiedzieć czytelnikowi, O CZYM mają myśleć, w zależności od podsuwanych im wiadomości. Masowe środki komunikacji mogą oferować nowe wartości, aspiracje, nowe modele zachowań”¹³. Mają wpływ na zmianę opinii, odbiorców pod wpływem argumentacji i przekonania o prawdziwości informacji oferowanych przez media.

Poprzez szybki rozwój technologii media przejęły odmienną rolę. Zauważa to papież Benedykt XVI: „Dziś, w coraz wyraźniejszy sposób, przekaz medialny zdaje się czasami rościć sobie prawo nie tylko do przedstawiania rzeczywistości, ale też do determinowania jej dzięki posiadanej wiedzy i sile sugestii. Stwierdza się na przykład, że w sprawie niektórych wydarzeń media nie są wykorzystywane do właściwej ich roli informacyjnej, ale do «tworzenia» samych wydarzeń”¹⁴. Te wszystkie zachowania informacyjne mają wpływ na wszystkie wymiary życia człowieka, także na kulturę.

Kultura medialna

Wśród licznych określeń „kultury” należy uznać ją za zespół wartości, norm i zasad obowiązujących w danej społeczności¹⁵. Pod takim szerokim określeniem mieszczą się różne odmiany kulturowe, a także całokształt materialny i duchowy człowieka. „Kultura jest specyficznym sposobem istnienia i życia człowieka. Tworzy

12 M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją*, dz. cyt., s. 176.

13 B. Cohen, *The press and the foreign policy*, Princeton 1963, s. 13.

14 Benedykt XVI, *Orędzie na 42. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*.

15 *Encyklopedia katolicka KUL*, t. 10, s. 188.

ona zespół powiązań pomiędzy osobami żyjącymi wewnątrz każdej wspólnoty, określając międzyludzki i społeczny charakter bytu człowieka¹⁶. Jan Paweł II jasno podkreślał, że podmiotem i twórcą kultury jest człowiek, który znajduje w niej swój wyraz i równowagę¹⁷.

Omawiając relację informacji do kultury, ukierunkowujemy się na zjawisko „kultury medialnej”. Termin ten nawiązuje do ogólnego i intelektualnego wpływu mediów (przede wszystkim telewizji i innych mediów audiowizualnych) nie tylko na normy społeczne i opinię publiczną, ale także na gusta i wartości. Mówiąc w największym skrócie, jest to kultura powstała pod wpływem mediów masowych. Według Altheide i Snow kultura medialna oznacza, że w ramach danej kultury media w coraz większym stopniu wpływają na inne instytucje, na politykę, religię, sport, które kształtują się zgodnie z logiką tych mediów¹⁸. Stanowi ona stosunkowo niedawne odejście od kultur tradycyjnych, powstałych w procesie komunikacji międzyludzkiej.

Napędzane reklamą i zyskiem media mają silne nastawienie konsumpcyjne i promują ideologię konsumpcyjną. Globalizacja kultury, transfer kultury na cały świat sprawia, że media cyfrowe mogą prowadzić do homogenizacji kultury, czyli ujednolicania kultury w wyniku mieszania się kultur lokalnych z dominującą w mediach kulturą, upodabniania elementów kulturowych, np. zwyczajów, mody, czy wzorców zachowań. Homogenizacji podlegają wzorce, świadomość, zachowania i wartości. Media cyfrowe rzadziej prowadzą do heterogenizacji kultury czyli do wymieszania elementów kultury dominującej w mediach z elementami kultury lokalnej, powodując jedynie jej zróżnicowanie¹⁹.

16 Jan Paweł II, Orędzie na 18. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Środki społecznego przekazu pomostem pomiędzy wiarą i kulturą*, nr 2 (Watykan, 24.05.1984).

17 Jan Paweł II, Orędzie na 18. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, nr 2.

18 D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 23.

19 T. Rantanen, *The media and globalization*, London 2005.

Definiujemy kulturę medialną jako proces formacji ludzkiej w swojej prawdzie antropologicznej poprzez środki masowego przekazu. Medium – kiedyś w tę rolę odgrywała w pierwszej kolejności telewizja – realizuje osobę ludzką jako podmiot i przedmiot kultury²⁰. Dzisiaj w związku z cyfrowością środków masowego przekazu wszystkie media przenikają się.

Definicja kultury medialnej zwraca szczególną uwagę na poszanowanie antropologii, czyli przedstawianie prawdziwego obrazu człowieka. Środki komunikacji społecznej, które uzyskały wielki wpływ dzięki technicznemu postępowi, często nadają redukcyjne znaczenie słowu „godność” albo próbują całkowicie o nim zapomnieć. Papież Jan Paweł II na pierwszym miejscu uznaje godność samych dziennikarzy, zachęcając ich do zrozumienia, że wszystko to, co dotyczy godności odbiorców, można zastosować do nich samych: „wasza ludzka godność jest też ich godnością”²¹. Należy na nowo odkryć prawdziwe znaczenie sukcesu, który nie wyraża się w służbie spełniania marzeń milionów osób i w wysokim zarobku, ale w nieustannym poszukiwaniu poszanowania innych:

Musicie przysłuchiwać się – radzi papież Wojtyła – wymaganiom i potrzebom ludzi; słuchać przede wszystkim głosu, w jakim objawia się godność każdej istoty ludzkiej, każdej kobiety, każdego mężczyzny, każdego dziecka w jakiejkolwiek okoliczności życia. Dziennikarstwo, świadek codziennej działalności człowieka, nie może zaniedbywać świadczenia na korzyść jego pierwotnej godności, nie może oddzielać człowieka od godności, która jest jemu właściwa. Dziennikarstwo, które nie słucha człowieka, kończy na pogardzaniu nim.

20 W. Węcowski, *Il pontificato di Giovanni Paolo II e la cultura mediale*, Pelplin 2003, s. 44.

21 Jan Paweł II, Do pracowników mass mediów: *Wykonujcie wasze zadanie jako współpracownicy prawdy*, Los Angeles, 15.09.1987, nr 4; w: INS. X/3/1987, s. 537; por. Do reprezentantów środków komunikacji społecznej: *Bądźcie świadomi waszej godności: bycia soczewką, przez którą inni zobaczą rzeczywistość*, Brisbane 25.11.1986, nr 4; w: INSIX/2/1986, s. 1618.

«Słuchanie» człowieka jest poszanowaniem jego samego w jego zmaganiach w rozwiązywaniu problemów osobistych i społecznych²².

Należy brać pod uwagę fakt, że wsłuchanie się, które jest jednym z podstawowych elementów procesu komunikacji, pochodzi także z własnych poszukiwań na temat najwyższych wyrazów ludzkiego ducha.

Współczesna informacja, zarówno tekstowa, głosowa czy audio-wizualna, przekazywana w różnych mediach cyfrowych, a w szczególności przez smartfony i Internet, charakteryzuje się fałszywym obrazem człowieka. Niestety cele biznesowe współczesnych mediów, komercja, walka o pozycjonowanie się w internecie bazują na mało wiarygodnych albo wręcz kłamliwych przekazach. Jak podaje Manfred Spitzer: w komunikatorach społecznościowych fałszywe informacje rozpowszechniane są szybciej, szerzej i głębiej niż te prawdziwe. Nie wynika to z samego komunikatora, ale ze sposobu wykorzystywania go przez ciekawskich ludzi²³. Także Benedykt XVI zauważał dokładnie ten sam problem, tłumacząc go tak:

Kultura sieci społecznościowych oraz zmiany form i stylów komunikacji stanowią poważne wyzwania dla tych, którzy chcą mówić o prawdzie i wartościach. Często, jak dzieje się to także w przypadku innych środków społecznego przekazu, znaczenie i skuteczność różnych form wypowiedzi zdają się być bardziej określone przez ich popularność niż ich rzeczywistą doniosłość i wiarygodność²⁴.

22 Jan Paweł II, Do dziennikarzy Stowarzyszenia prasy zagranicznej we Włoszech: *Niezależność i wymaganie służby prawdzie*, 17.01.1988; w: INS.XI/1/1988, s. 134.

23 M. Spitzer, *Epidemia smartfonów*, Warszawa 2021, s. 39.

24 Benedykt XVI, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji* (Watykan, 24.01.2013).

W takiej sytuacji godność człowieka jest zagrożona w przekazie medialnym i mówienie o kulturze medialnej, która może przyjmować postać kultury cyfrowej, jest zagrożona, gdyż w jej miejsce wchodzi antykultura medialna. Trudność formowania kultury przez informację wynika również z tego, że media cyfrowe, w szczególności smartfony i komputery, są integralną częścią kwestii antropologicznej²⁵, tzn. dla niektórych medium cyfrowe stało się integralną częścią człowieka, czyli człowiek stał się medium. Cyfrowe media komunikacyjne tak silnie wtargnęły w życie ludzi, że wielu z nich stało się wykonawcami lub postaciami we własnej wersji *reality show*, nieustannie rozsyłając informacje o sobie – zdjęcia czy „filmiki” z prywatnego życia. Człowiek, który utożsamia się z danym medium, może tracić etyczny punkt odniesienia i wymyka się spod kontroli społecznej, przestaje się liczyć z człowiekiem i jego nienaruszalną godnością, co grozi negatywnym wpływem na jego sumienie i jego decyzje, a w ostateczności uzależnieniem wolności i całego swojego życia²⁶.

Podsumowując powyższy referat, należy zwrócić uwagę, że cyfrowa rewolucja zmieniła sposób, w jaki ludzie, organizacje i grupy dzielą się informacjami i wchodzi z sobą w interakcje. Informacja cyfrowa pełni w dzisiejszej komunikacji rolę nadrzędną – jest wszystkim i jest najważniejsza. Czy będzie to krótki tekst, film, wiadomość głosowa – wszystko to jest informacją. Skoro człowiek stał się medium, to medium jest dziś informacją. Taka relacja skutkuje, np. uzależnieniem się od smartfonów czy internetu. Widzimy zatem, że rola informacji jest ogromna, ale jednocześnie, jak nigdy, niesie za sobą poważne zagrożenia dla człowieka. Szybkość przekazu, natychmiastowość i możliwość interakcji powodują częste naruszenia prawdy człowieka. Z drugiej strony, należy zauważyć,

25 Benedykt XVI, Orędzie na 42. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Środki społecznego przekazu na rozdrożu między gwiazdorstwem a służbą. Szukać prawdy, by się nią dzielić* (Watykan, 24.01.2008).

26 Tamże.

że powszechna dostępność do informacji może wpływać na tworzenie stosownej kultury medialnej. Możliwe to jest przy bardzo ostrożnym i wybiórczym korzystaniu ze świata mediów cyfrowych. W końcu to sieć jest dla człowieka, a nie człowiek dla sieci. Kultura bowiem zawsze istnieje i się umacnia przez odpowiednią formację tylko wtedy, gdy godność ludzka jest szanowana.