



**137**

# **Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis**

**Studia Sociologica V (2013)  
vol. 1**



**137**

**Annales  
Universitatis  
Paedagogicae  
Cracoviensis**

**Studia Sociologica V (2013)  
vol. 1**

***Society – Media – Communication*  
Społeczeństwo – Media – Komunikowanie**

**edited by  
Aldona Guzik**

**Recenzenci/Reviewers**

prof. dr hab. Grzegorz Babiński  
prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas  
dr hab. Kazimierz Krzysztofek, prof. SWPS  
dr hab. Dariusz Niedźwiedzki  
prof. dr hab. Bogusław Nierenberg  
dr hab. Marian Niezgoda, prof. UJ  
prof. dr hab. Tadeusz Paleczny  
dr hab. Maria Szymeja, prof. AGH  
dr Anne White

**Redaktor naukowy/Editor-in-chief**

Janusz A. Majcherek

**Redaktor prowadzący/Executive editor**

Aldona Guzik

**Redaktorzy językowi/Language editors**

Guy Torr, Olga Kitlińska-Szopa

**Kolegium redakcyjne/Editorial Board**

Halina Mielicka-Pawłowska, Anna Rębowska-Sowa, Halina Sekuła-Kwaśniewicz, Piotr Stawiński

**Rada naukowa/Advisory board**

Michael Daxner (University of Oldenburg, Freie Universität Berlin)  
Stefan Garsztecki (Technische Universität Chemnitz)  
Stina Jeffner (Dalarna University)  
Hieronim Kubiak (Uniwersytet Jagielloński, Kraków)  
Agamali K. Mamiedow (Uniwersytet im. Łomonosowa, Moskwa)  
Judith Narrowe  
Jan Pakulski (University of Tasmania)  
Anna Peck (University of North Carolina)  
Beata Szluz (Uniwersytet Rzeszowski)  
Mirosław J. Szymański (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków)  
Nina Witoszek (University of Oslo)

Strona internetowa czasopisma/Journal website:

[www.ifis.up.krakow.pl/studia\\_sociologica](http://www.ifis.up.krakow.pl/studia_sociologica)

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2013

ISSN 2081-6642

Zapraszamy na stronę internetową:

<http://www.wydawnictwoup.pl>

Łamanie Janusz Schneider

druk i oprawa Zespół Poligraficzny UP

zam. 56/13

## Contents

### WSTĘP

- Aldona Guzik** Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska  
Media – Matrix naszych czasów 5

### INTRODUCTION

- Aldona Guzik** Pedagogical University of Cracow, Poland  
Media – Matrix of Our Time 10

### ARTICLES

- Marta Juza** Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska  
Punkty węzłowe w internetowej sieci informacyjnej 15

- Magdalena Karolak, Anjum Razzaque** Prince Mohammad bin Fahd University,  
Al Khobar, Saudi Arabia and New York Institute of Technology, Vancouver, Canada  
Virtual Communities: New Perspectives on Collaboration 29

- Valeriy Krasheninnikov, Maria Abramova** Novosibirsk State Pedagogical University,  
Russia and Institute of Philosophy and Law SB RAS, Russia  
Media Reality as a Factor of Youth Socialization  
in the Modern World 41

- Maria Abramova** Institute of Philosophy and Law SB RAS, Russia  
The Influence of an Information Environment  
on the Socio-cultural Adaptation of Youth 55

- Bożena Sobczak** Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska  
Prawdziwy ekspert czy wytwór medialny?  
Analiza zjawiska kreowania ekspertów  
na potrzeby programów rozrywkowych 73

- Taras Luty** National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraina  
Przemiany tożsamości w ukraińskiej kulturze masowej.  
Wpływ mediów 81

## [4]

<b>Teresa Zbyrad</b> Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska Wykluczenie społeczne a wykluczenie medialne	96
<b>Darya Pogontseva</b> Southern Federal University, Russia Modern Social Phenomenon of the Appearance Discrimination	108
<b>Marit Nybelius</b> Dalarna University, Sweden Do the Media Dominate the Sport – and Does Anyone Care?	115
<b>Aleksandr Czumikow</b> Komisja ds. Kształcenia Zawodowego i Certyfikacji Rosyjskiego Stowarzyszenia Public Relations, Moskwa, Rosja Kto wywiera wpływ w nowych mediach i w jaki sposób mu przeciwdziałać. Doświadczenia praktyków rosyjskich	129
REVIEWS	136
UPCOMING EVENTS	139
Authors	144

# 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”<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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 *Spółczesność – 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.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 10–14

## INTRODUCTION

*Aldona Guzik*

Pedagogical University of Cracow, Poland

## Media – Matrix of Our Time

‘We are consequently very dependent on the media for a large part of our wider symbolic environment (the pictures in our heads), however much we may be able to shape our own personal version. It is the media which are likely to forge the elements which are held in common with others, since we now tend to share much the same media sources and media culture. Without some degree of shared perception of reality, whatever its origin, there cannot really be an organized social life’ (McQuail 2007, p. 83).

I consider that the above quote fully conveys the situation we are facing in the contemporary world where ‘man starts his weekday not as previously in prayer, but by switching on the radio, with the day’s end being marked not by evening prayers but by the switching off of the television or radio’ (Goban-Klas 2004, p. 294) or the computer as would be the case these days. His world is consequently saturated with the media and the vision of reality therein conveyed. And what is this reality? May one speak of reality or rather about one’s own Matrix of the times we live in, in which the means of mass communication create/mould ‘a virtual reality’, which we subsequently perceive to be that in which we are to live?

Presumably Charles H. Cooley, in bringing into existence in 1909 the concepts of **communicating** (the emphasis placed on the creation of a community) and **media** (the emphasis placed on the agent-mediator) had no notion that they would be so fashionable at the present moment, so widespread, and that they would be notions arousing as much interest as controversy. However, even though communication has existed ‘for always’, these media were to appear relatively late. ‘The media used by tribal societies were natural in kind, being based on man’s biological equipment, were limited to direct forms of contact, face-to-face, requiring physical presence and proximity. While modern societies to a prevailing degree, although not exclusively, make use of technical media, ones surmounting barriers of time and space, and involved in the forging of indirect contact. The place of *Face to Face* is taken up by *Interface to Interface*, indirect communicating that is mediatised’ (Goban-Klas 2004, p. 293).

Taking into consideration the above factors it becomes obvious as to why means of mass communication are ‘at the centre of attention’ and have even become

the subject of debate and legal actions (for example the Rywin affair in Poland), as well as why they have been labelled ‘the fourth power’<sup>1</sup>.

Here it is worth mentioning a thesis expounded by Kellner and dating from 1994 in the work *Media Culture* (Kellner 1995, quoted from: Jazon 2004), that the effect of the transformation of information society will be its change into a media society. This is a society in which contacts by means of media are the dominant form of social contact. The mass media and their means have become the daily environment within which man operates, his actual virtuality. The proportion of direct contacts to media contacts is obviously different for different people, and difficult to establish, though one may confidently state that the vast majority of interpersonal contacts and symbolic products are indirect in character – both in time and in space. Mediatised society is also a society in which each of its elements, phenomena and occurrences have to initially exist within the mass media for them to subsequently exist in reality itself, to have a significance or to exert an influence.

Here the central notion is the ‘mediation’ of contact with social reality. This covers several different processes. ‘Firstly, it refers to the conveyance of news/information second hand (by means of a third party) in a situation in which we do not have direct access to its source. Secondly, it refers to the striving of individuals and institutions that desire contact with society for their own aims (here also for its alleged good). This is what politicians, educators, commentators aspire to. For mediation refers to the indirect means of formulating group consciousness, to those groups which the emitters do not belong. Social relations mediated by the mass media are distant, more impersonal and weaker than personal relations’ (Goban-Klas 2000, p. 115). The initial versions of the conception ‘reality mediation’ differentiated the public sphere in which the shared ideas were created by the media as well as the private sphere in which people communicated face-to-face. At present this division has equally lost its *raison d’etat* as a result of the development of new technologies such as the Internet and telecommunications.

On all of these levels we have to clearly note a single and fundamental factor. This being the ‘insertion’ (the difference) between man and his environment and pseudo-environment. ‘For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world. Their persistent difficulty is to secure maps on which their own need, or

---

<sup>1</sup> In talking today about the press being the fourth power one accepts that it constitutes a supplementation to the legislative, judiciary and executive powers. However, its genesis is somewhat different. The concept had its origins in England with its creator being Edmund Burke, an 18<sup>th</sup>-century philosopher with political aspirations. It was he who was to have, on pointing out the parliamentary gallery awash with journalists, deemed them ‘the fourth estate in the realm’. The three remaining being the clergy, nobility and merchants of the cities. These three estates had been distinguished within Europe for centuries. The Polish theologian Piotr Skarga had written about them. For Burke was speaking about journalists and not about a faceless, impersonal press and pointed out rather the distinctiveness of their role within the state rather than the scope of power wielded by them. Such an image of journalism is, in my opinion, closer to reality (cf. Pisarek 1995, p. 154).

someone else's need, has not sketched in the coast of Bohemia' (Lippmann 1965, p. 11). Lippmann first and foremost considers stereotypes to be these non-existing contours, in the shaping of which the means of mass communication has a sizeable part to play. Supposing, somewhat naively, the large degree of trust displayed by recipients to the media he writes: 'But the expert who is employed as the mediator among representatives, and as a mirror and measure of administration, has a very different control of the fact' (Lippmann 1965, p. 193). And so in fact the matter is in many cases, particularly in those where the recipient does not have any other rivalling sources for the information. However, where mass information concerns questions which are directly connected with the life and experience of the audience, the media's influence becomes limited. This was one of the causes of the social crisis in August 1980 in Poland. For then it occurred how the extremely enhanced and maintained media vision of conflict-free social structures was a vision of a fictional Bohemia, or equally of a contemporary Matrix, and how noticeably they differed from the daily reality that directly affected us. Hence the concept of medialization, which causes a reinterpretation of reality on the part of the media, making our life and environment exceptionally dynamic, fluid and unpredictable.

Admittedly recipients have access to many alternative sources of information, but how does one choose from this throng that 'correct' one? An additional complication is caused by the fact that the contemporary media do not inform but commentate, do not explain yet signalise with their news, while not helping the 'man in the street' to reach for the truth. Therefore, usually it is easier for us to 'take a shortcut' and be convinced by that vision of the world which is proposed by the mass media themselves.

Hence: mediatisation, mediation and medialization are complementary concepts; for contemporary man becomes acquainted with social life to a large degree through means of mass communication, they create the images of the world, they represent for him those spheres of life which he is unable to reach out to personally – for they are the intermediary though they also demarcate the interpretative framework as well as the reinterpretative ones for events and phenomena close and known. All of this confirms the fact that the mass media play at present an enormous role in the matter of the transfer, presentation and interpretation of reality. There remains merely the question of whose and what is the vision and whether mass means of communication through the imposition of their own image of the world do not cause with the same the maintaining of a consensus within society, or whether the opposite is the case and they bring about increased discrepancies and conflicts?

These and other questions are addressed by the texts included within the current issue of *Studia Sociologica* entitled *Society – Media – Communication*. The entirety is commenced with an article by Marta Juza, in which she advances a thesis about the creation of information-communicative centres in the Internet, which act as intermediaries in contacts amongst users, storing the information gathered by them as well as helping them to dissipate and search it out. At the same time they are something of the order of a symbolic authority within contemporary medialized society. The next pair of authors: Magdalena Karolak and Anjum Razzaque analyse the factors that influence the effectiveness of virtual societies, referring to theories from the social sciences and strategies for the management of knowledge. The aim of their article is a description of the newest methodological currents in research

into information technology systems, the management and administration of virtual societies as well as a review of the subject literature showing the advantages and possibilities of using virtual communities of practitioners.

The subsequent texts deal with the question of media influence, a matter of constant debate amongst media experts. The article by Valerii Krashennikov and Maria Abramova addresses the design of media reality; something that is an expanse creating the perception, consciousness and activeness of contemporary man. Here the authors' main interest is in the role of new educational technologies within the media expanse. While in the next article Maria Abramova analyses the influence of media sources of information on the process of young people's socio-cultural adaptation to society. The conclusion drawn from the analysis is that in the contemporary media there is no room for a positive media effect within this sphere. For the media create simple semantic structures but do not form individuals who think reflectively. This is, for among other reasons, the consequence of the treatment of the media and those individuals therein appearing as (media) experts marking out for us the framework of thinking about reality.

Bożena Sobczak's text brings us into contact with the question of the creation of experts and authorities for the needs of entertainment; something that has of late become the focus of many television and Internet shows illustrated by the author on the basis of the *Super Nanny* and *Perfect Housewife* television series. The presenters of which have become for many Poles the proverbial oracle and a model worthy of imitation.

In turn Taras Luty writes about the influence of the mass media on changes in identity in Ukraine. The author analyses the main stages of Ukrainian identity within the context of popular culture. The main aim of his text is to define the influence of mass communication on the problem of identity and its transformation. It is presented in the article accounts of identity and mass and elite culture.

Then we offer the text of Teresa Zbyrad, in which she concentrates on the subject of the media exclusion of the poor, showing the reasons for this phenomenon and the manifestations of media deformation of this social category. The next article by Darya Pogontseva also deals with discrimination in the media, though this time in relation to physical outward appearance. Here are mentioned the theoretical and empirical aspects of discrimination based on appearance, which in the majority of cases has its origins in media reports.

Marit Nybelius also writes about the enormous power of the media, drawing our attention to the question of the links between means of information transfer and sport, while at the same time stating that the main emphasis is usually placed on the media; on what way sport is presented from various perspectives – for example from the perspective of sex. The text deals with concepts and gives information about the hitherto state of research into the connections between the media and sport, as well as also pointing to the effects of a neglect in academic research within this area.

The issue is concluded by Aleksandr Czumikow's text that is an attempt to classify the objects of influence in the new media, and subsequently the methods which they employ with the aim of manipulating the recipients of Internet transfers, closing the present volume with the handle of 'media mono-thematicism'. It follows to emphasise that of great value within the texts is the fact that they present this media

reality from the viewpoint of various nations, something that allows for a full reflective picture of the media, communication and contemporary society.

## References

- 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.



# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 15–28

## ARTICLES

*Marta Juza*

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Punkty węzłowe w internetowej sieci informacyjnej

### Streszczenie

Internet oferuje całkowicie nowe możliwości w dziedzinie komunikacji społecznej. Każdy użytkownik może za jego pośrednictwem skontaktować się z każdym innym niezależnie od dzielącego ich dystansu fizycznego; każdy może też rozpowszechniać informacje na skalę, która dotąd była osiągalna tylko dla instytucjonalnych nadawców masowych. W komunikacji internetowej pojawiają się również ośrodki, które pełnią funkcję pośredników w kontaktach między użytkownikami, magazynują gromadzone przez nich informacje oraz pomagają im je rozpowszechniać i wyszukiwać. Są to punkty węzłowe w sieci internetowej. Ze względu na swoje znaczenie i popularność mogą one – podobnie jak nadawcy mediów masowych – pełnić w społeczeństwie władzę symboliczną. Punkty te są współtworzone przez samych użytkowników, którzy w ten sposób wpływają na tę władzę.

**Słowa kluczowe:** Internet, centra informacyjno-komunikacyjne, władza symboliczna

### Wstęp

Internet otwiera przed komunikacją międzyludzką całkowicie nowe perspektywy. Po raz pierwszy w dziejach możliwość przekazywania ludziom informacji na dowolną skalę nie jest ograniczona ani odległościami geograficznymi ani statusem nadawcy. Poprzez Internet każdy użytkownik może skontaktować się z każdym innym na świecie, może też rozsyłać informacje do wielu odbiorców, co przed upowszechnieniem się sieci pozostawało wyłącznie w gestii nadawców mediów masowych. Nigdy dotąd pomiędzy ludźmi nie krążyło tak wiele informacji. Dziedzina komunikacji internetowej może się w związku z tym wydawać chaotyczna i nieuporządkowana. Internet oskarża się czasem o „zalew informacji”, z którym człowiek nie jest w stanie sobie poradzić. Jednak wbrew takim ocenom Internet okazał się wartościowym źródłem informacji, a także niesłychanie sprawnym narzędziem komunikacyjnym, i to mimo że zarówno użytkowników jak i rozpowszechnianych przez nich informacji ciągle przybywa. W toku rozwoju Internetu pojawiły się bowiem mechanizmy pozwalające ogarnąć informacyjny chaos. Okazuje się, że w sieci Internetu nie

wszystkie węzły mają jednakowe znaczenie. Niektóre z nich można określić mianem punktów węzłowych<sup>1</sup>, ponieważ w szczególnym stopniu koncentrują aktywność użytkowników: ułatwiają im poszukiwanie informacji i utrzymywanie kontaktów, pośredniczą też w komunikacji pomiędzy nimi. Są to różnego rodzaju usługi czy serwisy, które przechowują informacje zebrane przez użytkowników lub też prowadzą do różnych zasobów zgromadzonych w sieci. Takimi punktami są obecnie na przykład Google, Facebook czy Wikipedia. Porządkują one chaotyczny świat komunikacji internetowej. To dzięki nim Internet staje się użytecznym narzędziem przydatnym w różnorodnych ludzkich praktykach. Jeśli za Edwinem Bendykiem (2005) porównamy Internet do mitycznego labiryntu, a użytkownika do Tezeusza zmuszonego się w nim poruszać, to serwisy takie można porównać do nici Ariadny, która pozwala odnaleźć w nim drogę i dotrzeć do zamierzonego celu.

### Komunikacja internetowa a model masowego przekazu

W XIX i XX wieku utrwalił się model komunikowania, w którym nieliczni instytucjonalni nadawcy przekazują ujednoczone treści rozproszonej i relatywnie biernej masie odbiorców. Najbardziej znanym i najczęściej stosowanym schematem opisującym ten proces jest model Harolda Lasswella (1948). Według tego autora proces masowego komunikowania składa się z 5 elementów: kto mówi, co mówi, za pomocą jakiego środka, do kogo i z jakim efektem. Wysuwającą się na pierwszy plan cechą tego modelu jest jego jednostronność. Jak pisze Nicholas Negroponte (1997), w takim modelu komunikowania cała inteligencja znajduje się po stronie nadawcy. Nadawca jest stroną aktywną w procesie komunikowania: wybiera informacje, tworzy komunikaty i objaśnia rzeczywistość. Rolę nadawców pełnią instytucje wyspecjalizowane w dziedzinie formułowania komunikatów, takie jak redakcje prasowe, radiowe czy telewizyjne. Nadawca jawi się jako mądrzejszy, posiadający wyższy prestiż oraz szczególne kwalifikacje. Prawo do zabierania głosu w przestrzeni publicznej jest przywilejem zastrzeżonym niemal wyłącznie dla przedstawicieli – używając terminologii Teuna van Dijka (1993) – elit symbolicznych, które mają decydujący wpływ na postać dyskursu publicznego. Zaliczają się do nich na przykład dziennikarze, artyści, naukowcy, intelektualiści, politycy, eksperci. Ich uprzywilejowana pozycja wynika w dużej mierze z technicznej specyfiki mediów masowych. Jak pisze Paul Levinson (2002, s. 205): „Na obronę ‘New York Timesa’ i CBS należy przyznać, że gazeta ma ograniczoną liczbę stron, a ogólnokrajowe wydanie wiadomości ograniczoną liczbę minut”. Na łamach mediów po prostu nie mogą wypowiedzieć się wszyscy ci, którzy być może by sobie tego życzyli. Prawo wypowiedzania się za pośrednictwem mediów zyskują zatem prawie wyłącznie ci, którzy posiadają formalne kompetencje (na przykład wykształcenie kierunkowe) czy też szczególne osiągnięcia, pełnią istotne role społeczne albo przynajmniej dysponują kapitałem.

---

<sup>1</sup> Internet jest siecią, w której różne podmioty, zwane węzłami (*nodes*), są połączone ze sobą powiązaniem (*ties*) (por. Castells 2007). Są jednak ośrodki, w których koncentruje się szczególnie dużo tych połączeń i które z tego względu mają dla sieci szczególnie duże znaczenie. Na potrzeby niniejszego artykułu zostały one nazwane punktami węzłowymi, ponieważ wiążą ze sobą wiele węzłów.

Odbiorcy mediów masowych skazani są wobec tego na rolę pasywną: nie są działającym podmiotem, a jedynie biernym przedmiotem oddziaływań zewnętrznych (Goban-Klas 2004, s. 212–213). Odbiorca ma bardzo niewielkie możliwości nadania komunikatu zwrotnego, nie mówiąc już o stałej możliwości wchodzenia w rolę nadawcy. W społecznym obiegu wiedzy może pełnić zatem wyłącznie rolę konsumenta przekazów dostarczanych mu przez nadawców. Media masowe utrwalają w ten sposób podział na uprzywilejowanych, aktywnych nadawców i bierną masę odbiorczą, pozbawioną wartościowych cech. Należy jednak podkreślić, że odbiorcy mają pewną możliwość wpływania na treść skierowanych do siebie komunikatów. Media komercyjne, których byt zależy od liczebności audytorium, starają się bowiem tak sformułować ofertę, aby trafić do jak najszerzej grupy odbiorców. W takim ujęciu nadawcy mogą się wydawać raczej zakładnikami masowej publiczności; Jean Baudrillard (2006) pisał wręcz o uwiedzeniu elit przez masy, które w istocie pragną, aby dano im trochę rozrywki i nie wymagano od nich aktywności.

Jak wskazuje Harold Innis (1991), każde społeczeństwo posiada pewien system komunikacyjny opierający się na dominującym w danym momencie medium. Znajdują się w nim punkty, w których dostępna aktualnie wiedza jest gromadzona i z których jest przekazywana. Można powiedzieć, że w epoce mediów masowych takimi punktami stały się instytucje masowego komunikowania. Kontrola tych punktów oznacza jednocześnie „monopol na wiedzę” i swoistą władzę, ponieważ daje moc narzucania innym aktorom społecznej sceny pewnych sposobów ujmowania świata, co pozwala sterować ich działaniami (por. też Foucault 2000). Ta władza to nie tyle realna *Herrschaft*, ile potencjalna *Macht*: zdolność przeprowadzenia własnej woli przez jedną stronę mimo oporu drugiej (Weber 2002, s. 39), ale w wyniku jej przekonania, a nie przymuszenia (por. Toffler 2003, s. 39–40). Monopole na wiedzę sprzyjają ustanowieniu trwałego podziału na elitę mającą wpływ na obieg wiedzy i masę pozbawioną tego wpływu. Kontrolę nad kluczowymi punktami systemu komunikowania w społeczeństwie masowym sprawują elity symboliczne, które dzięki temu uzyskują monopole na wiedzę; bierne masy odbiorcze są zaś jedynie przedmiotem ich oddziaływań.

Na tle tak zarysowanego modelu komunikowania masowego Internet jawi się jako całkowite *novum* w dziedzinie komunikacji. Warto jednak pamiętać, że Internet to w istocie wiele różnych sposobów komunikowania się; nie wszystkie spośród nich są całkowicie nowe, nie wszystkie też będą prowadzić do istotnych zmian społecznych. Merril Morris i Christine Ogan (1996) opisują komunikację internetową jako continuum, na którego jednym krańcu znajduje się klasyczny model masowego przekazu (*one-to-many*), na drugim krańcu zaś komunikacja całkowicie spersonalizowana (*one-to-one*). Wszystkie formy komunikowania, które znajdują się pomiędzy krańcami tego continuum nie mają natomiast właściwie precedensu w dotychczasowej historii komunikacji. Pojawiają się tam na przykład formy komunikacji zbiorowej (*many-to-many*), które mogą funkcjonować na niespotykaną wcześniej skalę. Użytkownicy mogą się niemal bez przeszkód kontaktować ze sobą, indywidualnie bądź w mniejszych lub większych grupach: dzięki Internetowi każdy użytkownik może skontaktować się z każdym innym. Możliwe są dyskusje *online*, które angażują wielu użytkowników, nierzadko znacznie od siebie oddalonych geograficznie. Formy podobne do masowego komunikowania, w których jeden nadawca przekazuje

informacje wielu odbiorcom, są w Internecie najczęściej bardziej interaktywne, aktywizują odbiorców zachęcając ich do zabrania głosu. Przykładem takiej sytuacji są blogi czy mikroblogi (na przykład Twitter): wpisy umieszczone tam przez autorów mogą być na bieżąco komentowane przez innych użytkowników. Odbiorca przestaje być w ten sposób biernym konsumentem treści dostarczanych mu przez masowego nadawcę i staje się aktywnym uczestnikiem procesu komunikacji. Nadawca i odbiorca mogą się nieustannie zamieniać rolami, co upodabnia ich komunikację do dialogu. Ich role są chwilowe i raczej umowne; w rezultacie obydwie te pojęcia bywają coraz częściej zastępowane wspólną kategorią użytkownika.

Każdy użytkownik, bez względu na jego rolę społeczną, kapitał i formalne kompetencje, może z łatwością wejść w rolę nadawcy, którego komunikat zostanie odebrany przez tysiące czy nawet miliony odbiorców. Wystarczy założyć własny profil w serwisie społecznościowym lub wpisać komunikat na forum internetowym, aby taki przekaz stał się potencjalnie dostępny dla wielu odbiorców. Użytkownik nie musi przy tym walczyć o odbiorcę, jak czyni to wiele mediów masowych, które są często instytucjami komercyjnymi uzależnionymi od zainteresowania odbiorców i reklamodawców. Komunikaty tworzone przez zwykłych użytkowników mogą natomiast swobodnie egzystować w sieci, nawet jeśli nikt ich nie czyta i nie ogląda. Internet daje też możliwość kształtowania przekazów wyspecjalizowanych, skierowanych do ludzi o szczególnych zainteresowaniach, nawet jeśli ich liczba jest niewielka.

Wraz z rosnącą aktywnością użytkowników wzrasta niepomiarne liczba informacji dostępnych w Internecie. Nie bez powodu nazywa się czasem Internet morzem informacji (por. Goban-Klas 2001) czy obwinia o „informacyjny potop” (Lévy 2005). W tych warunkach wzrasta znaczenie umiejętności wyszukiwania informacji przez użytkowników. Przekaz nie jest już dawany odbiorcy w gotowej (ale zwykle mało użytecznej) postaci, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnego modelu komunikowania masowego. Można przyjąć, że informacja dostosowana do potrzeb odbiorcy, „skrojona na jego miarę” mówiąc słowami Derricka de Kerckhove (2001), jest już gdzieś w sieci, należy jednak umieć ją znaleźć. Odszukanie istotnych dla użytkownika informacji staje się zadaniem, nie zawsze zresztą łatwym. Być może ludzie przyzwyczajeni do „wchłaniania” komunikatów dopiero uczą się bycia aktywną stroną w procesie komunikacji.

Nowe technologie pojawiają się i upowszechniają tylko w określonym społecznym kontekście. Nie przypadkiem masowa prasa, radio i telewizja, czyli media masowe [Edwin Bendyk (2005) nazywa je wszystkie „gutenbergowskimi”], pojawiły się w społeczeństwie określanym niekiedy jako masowe, czyli stanowiącym zatomizowane zbiorowisko jednostek wykorzenionych ze wspólnot lokalnych na skutek migracji wywołanych przez rewolucję przemysłową; media masowe zapewniły zaś tej masie kulturową jedność i poczucie wspólnoty (por. Kłoskowska 1980, s. 206–207). Społeczeństwo nie tylko zmienia się pod wpływem technologii, ale również tworzy warunki, które pozwalają jej funkcjonować. Nie inaczej jest w przypadku Internetu. Mógł się on przyjąć jedynie w społeczeństwie, w którym jednostki chcą i potrzebują z niego korzystać zarówno jako odbiorcy jak i twórcy komunikatów. Jest to przede wszystkim społeczeństwo zindywidualizowane, przy czym ten indywidualizm nie oznacza atomizacji, lecz aktywną autoekspresję. Jednostka nie jest już biernym realizatorem ogólnie wykreowanych wzorów zachowań, ale

aktywnym, refleksyjnym podmiotem analizującym okoliczności swego życia, dokonującym wyborów, indywidualnie konstruującym swoją tożsamość i swoją biografię (por. Giddens 2002). Korzystanie z Internetu i innych mediów (zarówno aktywne jak i bierne) staje się dla niej jednym ze sposobów budowania i artykułowania swojej tożsamości. Internet, dostarczając informacji o różnych systemach aksjonormatywnych i regułach panujących w codziennym życiu, staje się ważnym narzędziem socjalizacji i kreowania przez jednostkę swojej tożsamości poprzez dokonywanie rozlicznych wyborów w różnych sferach życia. Ponadto, wiele form komunikacji internetowej nie tylko pozwala, ale zachęca czy wręcz wymusza „wyrażanie siebie” przez użytkowników. Aby aktywnie korzystać z wielu usług, na przykład niektórych forów internetowych, należy napisać coś o sobie. Popularność takich form komunikacji jak blogi, mikroblogi, czy zwłaszcza serwisy społecznościowe, gdzie każdy z użytkowników tworzy swój profil umieszczając tam różnorodne informacje o sobie i swoich przemyśleniach, świadczy jednak o tym, że użytkownicy czynią to nader chętnie. W rezultacie ilość informacji w Internecie urasta do rozmiarów przekraczających wszelkie ludzkie wyobrażenie.

### **„Superwęzły” w komunikacji internetowej**

Sfera komunikacji zapośredniczonej przez Internet z pozoru przypomina płaską sieć, w której nie ma komunikacyjnych pośredników (takich jak instytucje komunikowania masowego), gdyż każdy użytkownik może bezpośrednio i swobodnie skontaktować się z każdym innym (por. Friedman 2006). Internet istotnie możliwość taką oferuje, okazuje się jednak, że istnienie pośredników jest konieczne, aby uczynić internetową komunikację efektywną. W Internecie nie mają wprawdzie znaczenia te bariery, które uniemożliwiają „zwykłym ludziom” zabieranie głosu w mediach masowych, pojawia się jednak istotna bariera kompetencji technologicznych. Każdy użytkownik Internetu może teoretycznie stać się nadawcą, jednak w praktyce rzadko jest to możliwe bez udziału pośredników. Niewielu z użytkowników potrafi stworzyć na przykład własną stronę internetową, na której mogliby umieszczać produkty swojej twórczości. O wiele częściej użytkownicy korzystają w tym celu z istniejących już serwisów. Treści, które internauci umieszczają „w Internecie” (na przykład na blogu lub na forum internetowym), są *de facto* umieszczane przez nich w tym obszarze, który został im w tym celu udostępniony przez jakiegoś pośrednika (na przykład portal internetowy), przy użyciu narzędzi technologicznych dostarczonych przez tego pośrednika.

Pośrednicy są także potrzebni internetowym odbiorcom, którzy stając w obliczu internetowego oceanu informacji, muszą wypracować strategie efektywnego poszukiwania interesujących ich treści. „Zalew informacji”, z którym mamy współcześnie do czynienia, może rzeczywiście w pierwszym odruchu budzić przerażenie. Jednak, jak wskazuje P. Levinson (2002), wynika ono głównie z tego, że elektroniczna obfitość przekazów jest dla nas sytuacją nową. Nikt wszakże nie obawia się konfrontacji z informacyjnym morzem, którym jest biblioteka; a to dlatego, że wypracowano już sposoby nawigacji po tym morzu. Natomiast elektroniczna epoka dopiero takie narzędzia wypracowuje. Jednym z takich narzędzi jest po prostu hipertekst, który prowadzi użytkownika do innych stron, które mogą go zainteresować. Drugim

są wyszukiwarki, czyli przede wszystkim Google. Zarówno w przypadku hipertekstu jak i Google, przewodnikiem po morzu treści jest opinia innych użytkowników. To oni tworzą hipertekstowe linki pomiędzy stronami, uznając, że dane połączenie jest potrzebne i wygodne. Google z kolei ustala hierarchię wyświetlanych wyników w zależności od popularności, jaką cieszą się poszczególne strony wśród użytkowników. Jeśli do danej strony prowadzi dużo odnośników, wyszukiwarka uznaje ją za przydatną i umieszcza wysoko w wynikach wyszukiwania. System ten okazał się na tyle użyteczny, że Google praktycznie wyparł z rynku wszystkie inne wyszukiwarki. Stał się także jednym z najważniejszych pośredników w internetowej komunikacji pomiędzy nadawcami, którzy umieszczają pewne treści na stronach internetowych, a odbiorcami, którzy poszukują niektórych spośród tych informacji.

Istnienie tego rodzaju kluczowych punktów w komunikacji internetowej potwierdzają badania, których w 1998 roku dokonał Albert-László Barabási wraz ze swym zespołem. Wykazał on, że połączenia między poszczególnymi węzłami sieci internetowej (stronami sieci WWW) rozkładają się w sposób bardzo nierównomierny. Gdyby popularność poszczególnych węzłów była wyłącznie kwestią przypadku, wówczas jej rozkład byłby rozkładem normalnym. Przyzupuszczenie to wydawało się uprawnione, ponieważ Internet rozwijał się w sposób losowy, nikt nie kierował też procesem powstawania kolejnych stron. Każdy z użytkowników może umieścić odnośniki do innych stron kierując się swoimi zainteresowaniami, a różnorodność tych zainteresowań i mnogość stron internetowych powinny prowadzić do raczej przypadkowego wzoru połączeń. Tymczasem okazało się, że statystyczny rozkład węzłów w Internecie podlega bezskalowemu rozkładowi potęgowemu. Oznacza to, że bardzo duża liczba witryn ma niewiele połączeń z innymi, natomiast stosunkowo niewielka ale znacząca część witryn ma ogromną liczbę połączeń z innymi. O ile witryny z najmniejszą liczbą połączeń mogą ich mieć kilka lub kilkanaście, o tyle witryny z największą – około miliona. Strony, do których prowadziło co najmniej 1000 odsyłaaczy, stanowiły zaledwie 0,01% wszystkich badanych węzłów. Koncentrowały one niemal cały ruch w sieci, podczas gdy zdecydowana większość stron internetowych mogła liczyć tylko na niewielką liczbę gości (Barabási, Bonabeau 2003).

Mimo że od wykonania tych badań minęło już kilkanaście lat, nic nie wskazuje na to, aby opisana w nich struktura sieci internetowej<sup>2</sup> uległa zmianie. W sieci dominuje nadal kilka superwęzłów<sup>3</sup>, choć pozycja niektórych z nich osłabła (przykładem może być amerykański serwis AOL, bardzo prężny w latach 90.); pojawiło się za to sporo nowych (jak Wikipedia czy Facebook), inne z kolei swoją dawną pozycję utrzymały (Yahoo!) lub nawet umocniły (Google). Dowodzi tego *Mapa Internetu* (<http://internet-map.net/>), projekt stworzony przez Rusłana Enikiejewa obrazujący znaczenie różnych witryn internetowych oraz ich umiejscowienie względem

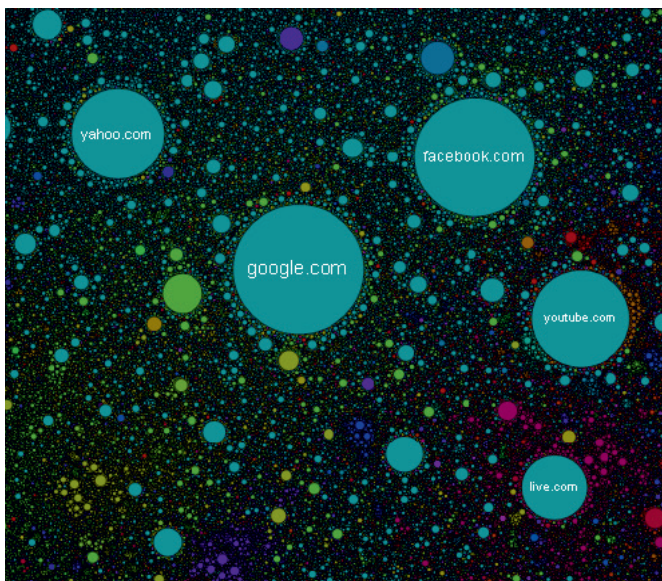
---

<sup>2</sup> Nie należy wprawdzie utożsamiać całości komunikacji internetowej wyłącznie ze stronami sieci WWW, których dotyczą opisywane w niniejszym tekście badania. Obecnie jednak komunikowanie się poprzez Internet rzeczywiście albo odbywa się poprzez strony WWW albo wymaga w pewnym momencie skorzystania ze stron WWW (na przykład aby korzystać ze Skype'a trzeba ściągnąć niezbędne narzędzia z należącej do niego strony WWW). Wynika z tego, że aktywność odnotowywana na stronach WWW jest dobrym wskaźnikiem aktywności użytkowników w Internecie w ogóle.

<sup>3</sup> Pojęcia tego używa Edwin Bendyk (2004), gdy opisuje badania Barabásiego. Jest ono właściwie tożsame z używanym w tym artykule określeniem „punkty węzłowe”.



siebie. Autor uwzględnił w swojej pracy 350 tysięcy stron WWW ze 196 krajów (bez witryn o charakterze pornograficznym). Każda ze stron reprezentowana jest przez okrąg – mniejszy lub większy, w zależności od tego, jak duży ruch odbywa się na danej stronie<sup>4</sup>. Odległość pomiędzy poszczególnymi witrynami zależy zaś od tego, jak często i ilu użytkowników przechodzi z jednej strony na drugą. Okazało się, że w sieci internetowej obecne jest wyraźne „centrum” złożone z najbardziej popularnych witryn, podczas gdy pozostałe strony mają o wiele mniejsze znaczenie (por. ryc. 1).



Ryc. 1. Najpopularniejsze witryny internetowe według *Mapy Internetu*

Źródło: <http://internet-map.net/>, dostęp 12.08.2012 r.

Można przypuszczać, że te „superwęzły”, których istnienie wykazał Barabási, a potwierdził Enikiejew, to właśnie ogniwo pośredniczące w komunikacji pomiędzy użytkownikami. Za ich pośrednictwem użytkownicy mogą pełnić rolę nadawców: prym wiodą tutaj serwisy społecznościowe i mikroblogowe (Twitter znajduje się nieco „na północ” od Yahoo!), portale internetowe czy serwisy specjalnie przeznaczone do tego, aby internauci umieszczali tam produkty swojej twórczości (na przykład YouTube). Pozwalają one również efektywniej wyszukiwać informacje: tu z kolei nieocenioną rolę spełnia Google, ale też Wikipedia (znajdująca się na mapie na „północny wschód” od Facebooka, dość daleko od „centrum”, co zresztą stanowi pewne zaskoczenie) oraz portale internetowe, na „łamacz” których można przeczytać aktualne wiadomości, komentarze, czasem też ogłoszenia.

*Mapa Internetu* ujawnia jeszcze jedną ciekawą właściwość sieci: jej regionalne zróżnicowanie (co łatwo zaobserwować, gdyż strony pochodzące z tego samego

---

<sup>4</sup> Kryteria wyznaczania centrów internetowych przyjęte przez Enikiejewa są zatem inne niż te przyjęte przez zespół Barabásiego, tym niemniej uzyskane przez nich wyniki prowadzą do podobnych wniosków.

regionu oznaczone są jednym kolorem). Strony z tego samego kraju lub gromadzące zasoby sformułowane w jednym języku są zwykle umiejscowione blisko siebie. Jest to zgodne z obecnymi tendencjami w rozwoju Internetu. Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek (2006, s. 26), po okresie fascynacji globalnym zasięgiem komunikacji, coraz więcej ludzi szuka za pośrednictwem Internetu kontaktu z własną lokalnością. Wyrazem tej tendencji jest zmniejszanie się ilości zasobów informacyjnych w języku angielskim, na rzecz innych języków narodowych. Użytkownicy najczęściej poszukują informacji potrzebnych im w codziennym życiu, a zatem pochodzących z ich kręgu kulturowego i sformułowanych w znanym im języku. W polskim Internecie też występują zatem „superwęzły” o lokalnym zasięgu. Są to rodzime portale internetowe, polska wersja wyszukiwarki Google oraz serwis aukcyjny Allegro.



**Ryc. 2.** Najpopularniejsze witryny internetowe w Polsce według *Mapy Internetu*

Źródło: <http://internet-map.net/>, dostęp 12.08.2012 r.

Warto w tym miejscu ponownie przywołać koncepcję Harolda Innisa (1991). Jego zdaniem cechy kolejnych ludzkich cywilizacji określone były przez dominującą w danym momencie technologię komunikowania, która stanowiła podstawę procesów społecznych, politycznych i gospodarczych. W społeczeństwie masowym opartym na mediach masowych proces komunikowania był zdominowany przez duże instytucje hierarchiczne (głównie koncerny medialne, ale też na przykład rządy państw czy przedsiębiorstwa): to one gromadziły, przetwarzały i przekazywały (lub nie) informacje. Utrzymywały one monopol na wiedzę, a co za tym idzie, także na władzę. Internet sprawia jednak, że punkty gromadzenia i przekazywania informacji ulegają rozproszeniu i zwielokrotnieniu. W rezultacie dostęp do wszelkich informacji jest łatwiejszy, a instytucje hierarchiczne tracą pozycję informacyjnego monopolisty. Szczególnym przykładem skruszenia dawnego „monopolu na wiedzę” jest serwis WikiLeaks, który umożliwia publikowanie często tajnych dokumentów przez anonimowych



informatorów chcących zwrócić uwagę opinii publicznej na łamanie norm prawnych czy etycznych przez „wielkich graczy”, takich jak rządy czy korporacje.

W epoce Internetu pojawiają się jednak nowego rodzaju punkty, w których informacje są gromadzone i z których są przekazywane (czy może raczej należałoby powiedzieć: w których ludzie poszukują informacji). Obecnie są nimi na przykład Google, Wikipedia czy Facebook. Te internetowe punkty węzłowe mają podobną moc narzucania ludziom definicji rzeczywistości jak ich „gutenbergowscy” poprzednicy. W społeczeństwie masowym można było odnieść wrażenie, że nie istnieje to, o czym nie napisano w encyklopedii lub nie powiedziano w telewizji; obecnie mówi się, że „jeśli czegoś nie ma w Google, to znaczy, że to coś nie istnieje” (czy do końca jest to żart?). I odwrotnie: media masowe mogły sprawić, że ludzie zaczęli wierzyć w inwazję Marsjan lub zrzuć stonki ziemniaczanej przez wrogie siły, w epoce Wikipedii mogą zaś uwierzyć w istnienie „słynnego” komunisty Henryka Batuty.

### **Punkty węzłowe w internetowej sieci a władza symboliczna**

Zdaniem H. Innisa sprawowanie kontroli nad kluczowymi punktami w systemie komunikacyjnym dominującym w danym społeczeństwie oznacza możliwość narzucania ludziom określonej wizji świata. Jak zauważa bowiem Michel Foucault (2000), sprawowanie kontroli nad wytwarzaniem określonych dyskursów i wiedzy oznacza w istocie sprawowanie władzy. Tego rodzaju władzę wynikającą z posiadania kapitału kulturowego, jakim jest wiedza, można zaś za Pierre’em Bourdieu (1991) nazwać władzą symboliczną. Pojawia się zatem pytanie o to, kto w dobie komunikacji internetowej tę władzę sprawuje. Łatwo zauważyć, że większość internetowych centrów zarządzania informacją (ze znamienym wyjątkiem Wikipedii) jest własnością firm komercyjnych, niekiedy stanowiących część wyspecjalizowanych koncernów medialnych, co mogłoby prowadzić do wniosku, że władza ta znajduje się w rękach wielkiego biznesu i korporacji medialnych, które narzucają „masom” dominujący obraz rzeczywistości i sterują ich działaniami. Odpowiedź wydaje się jednak bardziej skomplikowana.

Warto bowiem zauważyć, że najbardziej znaczące serwisy internetowe wykorzystują w mniejszym lub większym stopniu aktywność użytkowników. Zachęcają ich do wypowiedzania się na różne tematy, „wyrażania siebie”, dzielenia się posiadanymi informacjami, tworzenia i publikowania różnego rodzaju tekstów, filmików, rysunków, zdjęć, fotomontaży i innych tego typu własnych wytworów. Użytkownicy stają się w tej sytuacji coraz częściej współtwórcami serwisów internetowych o największym znaczeniu. Ten fenomen oddolnego generowania i organizowania treści w Internecie nazywany jest zwykle zaproponowanym przez wydawcę Tima O’Reilly’ego określeniem „Web 2.0”. Zjawisko to polega na tworzeniu serwisów internetowych w taki sposób, aby promować kreatywność, komunikację, współpracę i wymianę informacji pomiędzy użytkownikami. Zbiorowa aktywność użytkowników pozwala też uporządkować bezładne informacje pojawiające się w Internecie w użyteczną wiedzę. Zbiorowość internautów jest bowiem różnorodna i zdecentralizowana, a jednostki mają możliwość swobodnego działania. W takich warunkach ujawnia się zjawisko określane jako „mądrość tłumów” polegające na tym, że

w wyniku zsumowania pojedynczych, niezależnych decyzji jednostek powstają użyteczne narzędzia, oceny i produkty (Surowiecki 2004).

Ze względu na stopień wykorzystania aktywności użytkowników można podzielić punkty węzłowe w sieci internetowej na 3 kategorie:

- 1) Pierwszą kategorię stanowią serwisy, które jedynie w sposób umiarkowany wykorzystują aktywność użytkowników. Są to przede wszystkim portale internetowe będące zwykle własnością dużych koncernów medialnych (na przykład polski Onet jest własnością koncernu Axel Springer). Spośród wszystkich form komunikacji internetowej te najbardziej przypominają tradycyjne media masowe. Ich właścicielem są instytucje wyspecjalizowane w produkowaniu i rozpowszechnianiu przekazów, a powodem, dla którego wchodzi one w rolę internetowego nadawcy, jest zwykle chęć osiągnięcia zysku. Dominują tam treści stworzone przez pracowników portalu. Treści tworzone przez użytkowników stanowią natomiast tylko część serwisu, i to bynajmniej nie najważniejszą. Mogą się oni wypowiadać jedynie w obszarach wydzielonych im w tym celu przez serwis, takich jak blogi, czaty czy fora dyskusyjne. Aktywność użytkowników nie jest zatem istotą portali internetowych, stanowi raczej dodatek do różnorodnych ofert i komunikatów dostępnych w portalu.
- 2) Do drugiej kategorii należy zaliczyć serwisy, które również mają charakter komercyjny, ale w przeciwieństwie do portali opierają się niemal wyłącznie na aktywności użytkowników. Są to przede wszystkim serwisy społecznościowe (jak Facebook), blogowe i mikroblogowe (Twitter), aukcyjne (eBay), ukierunkowane na publikowanie twórczości własnej użytkowników (w dużej mierze taką funkcję spełnia YouTube). Zjawisko to dowodzi, że zasoby i idee Web 2.0 mogą być skutecznie wykorzystywane przez biznes. W tych przypadkach właściciel serwisu nie oferuje użytkownikom własnych treści, a jedynie „miejsce”, które użytkownicy wypełniają treściami stworzonymi przez siebie. Istnienie (i zyski) komercyjnych właścicieli tych serwisów jest uzależnione od aktywności użytkowników, ale z drugiej strony bez nich większość użytkowników nie umiałaby wejść w rolę internetowych nadawców.  
Szczególny przypadek w tej kategorii stanowi wyszukiwarka Google. O tym, które strony znajdują się najwyżej w wynikach wyszukiwania, decydują niezliczeni użytkownicy, którzy uznali, że do tych stron warto podać linka na swoich stronach. Użytkownicy nie tyle więc wypełniają serwis swoimi treściami, ile „porządkują” treści stworzone przez innych według ich domniemanej użyteczności (jeśli przyjąć oczywiście, że strony, do których prowadzi najwięcej odnośników, są najbardziej użyteczne; praktyka wskazuje jednak, że takie założenie jest jak najbardziej uprawnione). Subiektywne oceny samodzielnie działających jednostek sumują się we wskazania najwartościowszych miejsc w Internecie. Kierowanie się opinią i doświadczeniami innych okazuje się jedną z najbardziej użytecznych strategii wyszukiwania informacji (Battelle 2006).
- 3) Trzecią kategorię stanowią wreszcie takie serwisy, które są inicjatywą niekomercyjną, opierają się całkowicie na oddolnej aktywności użytkowników, są przez nich prowadzone i wypełniane treściami. Najważniejsza spośród nich jest Wikipedia (i jej lokalne wersje językowe), czyli wolna encyklopedia internetowa, której treści może wprowadzać i edytować każdy z użytkowników. Tworzenie Wikipedii (i innych stron typu wiki) opiera się na założeniu,

że każdy z użytkowników może dysponować pewną wiedzą, którą jest skłonny przekazać do wspólnego użytku i która może się okazać użyteczna dla innych; potrzebne jest jedynie wirtualne miejsce, w którym można „złożyć” tę wiedzę z rozproszonych pomiędzy użytkowników fragmentów.

Nie jest zatem łatwo udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to, kto sprawuje w Internecie symboliczną władzę wynikającą z utrzymywania kontroli nad węzłowymi punktami w komunikacji. W punktach tych gromadzona jest wiedza, ale władzy nad nimi nie sprawuje żaden pojedynczy ośrodek. Nawet jeśli stoją za nimi komercyjne firmy (jak w przypadku Google), to ich potęga nie istniałaby bez „mądrości tłumu”, zwykłych użytkowników. Oczywiście polityka tych firm może mieć znaczący wpływ na władzę symboliczną, czego przykładem jest uległość Google wobec władz chińskich i wycofywanie z wyników wyszukiwania treści, które nie odpowiadają reżimowi. Użytkownicy – zwłaszcza chińscy – pozostają bezsilni wobec decyzji kierownictwa firmy. W warunkach demokratycznych narzucenie użytkownikom rygorystycznych ograniczeń wydaje się jednak znacznie trudniejsze, ponieważ mogą oni w takich przypadkach przenieść swą aktywność na inne obszary. Z taką właśnie sytuacją mieliśmy do czynienia w naszym kraju, kiedy z serwisu społecznościowego nk.pl odeszło wielu użytkowników zniechęconych polityką firmy i, jak można przypuszczać, przeniosło się do konkurencyjnego serwisu Facebook. Z podobnych względów zniknęły z Internetu także inne portale i serwisy społecznościowe. W omawianych serwisach to przede wszystkim użytkownicy gromadzą i przekazują wiedzę (choć w różnym stopniu w zależności od serwisu). Wydaje się zatem, że władza symboliczna w Internecie jest udziałem zarówno formalnych właścicieli internetowych punktów węzłowych, jak i złączonych z nimi symbiotyczną więzią użytkowników, którzy zarazem sprawują władzę i jej podlegają.

### **Punkty węzłowe w internetowej sieci a pozostałe ośrodki internetowe**

Nie ulega wątpliwości, że Internet umożliwia demokratyzację tworzenia i rozpowszechniania informacji na niespotykaną wcześniej skalę. Tę jego właściwość podkreślano zwłaszcza w początkowym okresie jego popularyzacji. Thomas Friedman (2001, s. 91) pisał wówczas, że Internet stanowi apogeum demokratyzacji informacji: nie ma właściciela, nie jest w pełni kontrolowany przez żadną instytucję, łamie wszelkie monopole informacyjne, jest całkowicie zdecentralizowany, ułatwia zwykłym ludziom tworzenie własnych treści i zwiększa dostępność informacji. Rzeczywistość zweryfikowała jednak tego typu opinie. Jak się z czasem okazało, kilka najważniejszych węzłów zyskuje w sieci internetowej niezwykle silną pozycję, pozostałe nie cieszą się natomiast znaczącą popularnością. Podobną strukturę opisał w odniesieniu do Internetu Chris Anderson (2008) określając liczne, ale nietypowe oferty, z których każda może zdobyć zainteresowanie jedynie wąskiej grupy odbiorców jako „długi ogon”. Koncepcja Andersona znakomicie sprawdza się w odniesieniu do różnych zjawisk obecnych w sieci, także do popularności poszczególnych witryn internetowych. Tutaj także mamy do czynienia z „głową”, na którą składa się kilka najbardziej znaczących ośrodków, i „długim ogonem” witryn o niewielkiej popularności i wpływach.

Nasuwa się zatem wniosek, że Internet stanowi strukturę nie demokratyczną, a raczej oligarchiczną. Okazuje się bowiem, że kilka najbardziej wpływowych

ośrodków ogniskuje aktywność użytkowników, zbiera informacje (także o samych użytkownikach, często bez ich świadomości; stąd formułowane niekiedy obawy, że instytucje takie jak Google stają się współczesnym odpowiednikiem Wielkiego Brata), pośredniczy w kontaktach między internautami, gromadzi aktualnie dostępną wiedzę o świecie i sprawuje w Internecie władzę symboliczną. Siła tych ośrodków może też stać się słabością Internetu jako całości, na co wskazywał już w swoich badaniach Barabási. Ze względu na swoją strukturę zdominowaną przez kilka „superwęzłów” Internet jest bowiem łatwym celem ataków z premedytacją: wystarczy uderzyć w jeden z nich (na przykład Google), by zakłócić działanie całości. Jest to ciekawy paradoks, ponieważ technologie komunikacji opartej na sieciach komputerowych powstawały, aby zapobiec sytuacji, kiedy atak na centrum systemu komunikacyjnego skutkuje destrukcją całego tego systemu.

Wydaje się jednak, że nie należy też przeceniać znaczenia punktów węzłowych w sieci internetowej. Internet sprzyja bowiem powstawaniu i trwaniu różnego rodzaju małych ośrodków, z których każdy ma minimalne znaczenie i wpływy, ale razem tworzą znaczącą siłę. Odwołując się do terminologii zaproponowanej przez Andersona można powiedzieć, że „długi ogon” równoważy „głowę”. Liczne ośrodki skupione w ramach „długiego ogona” nie pozwalają również najważniejszym punktom węzłowym na uzyskanie całkowitego monopolu na wiedzę i związaną z nią władzę symboliczną. Wciąż praktycznie niemożliwe jest zablokowanie rozprzestrzeniania się w Internecie danej informacji: jeśli nie będzie ona możliwa do uzyskania poprzez jeden punkt węzłowy, to będzie dostępna poza nim. Internet wciąż pozostaje bowiem technologią sieciową umożliwiającą powstawanie nowych węzłów komunikacyjnych oraz alternatywnych dróg obiegu informacji. To właśnie „długi ogon” znacznie utrudnia reżimom sprawowanie skutecznej „władzy nad umysłami”, ponieważ nawet jeśli kontroluje się najważniejsze węzły w sieci, to pozostaje bardzo wiele drobnych ośrodków przekazujących informacje, które niekoniecznie mogłyby uzyskać aprobatę władz.

Warto też zauważyć, że struktura „długiego ogona” nie jest jednolita, znajdują się tutaj punkty węzłowe również ważne i wpływowe, ale na mniejszą skalę. Są one złożone z witryn o podobnej tematyce (lub powiązanych ze sobą w inny sposób), znaczących dla określonych społeczności czy grup zainteresowań. Zdarza się również, iż niektóre z ośrodków zaliczanych do „długiego ogona” zyskują na znaczeniu stając się punktami węzłowymi o większym znaczeniu. Bodaj najbardziej spektakularny przykład stanowi serwis społecznościowy Facebook, który narodził się dopiero w 2004 roku jako jeden z wielu powstających wówczas serwisów tego typu i w ciągu kilku lat stał się jednym z najbardziej popularnych i znaczących ośrodków w Internecie. Podobna sytuacja, tyle że na nieporównywalnie mniejszą skalę, zdarzyła się w przypadku polskiego serwisu kwejk.pl, w którym internauci mogą publikować zabawne zdjęcia, fotomontaże, rysunki itp. i który szybko zdobył dużą popularność, zwłaszcza wśród młodzieży. Wielu początkujących przedsiębiorców ma nadzieję powtórzyć te sukcesy tworząc wciąż nowe serwisy oferujące nowe, interesujące możliwości. Takim inicjatywom – znanym jako *start-up’y* – sprzyjają zwłaszcza techniki i możliwości związane z Web 2.0. *Start-up’y* charakteryzują się ponadto niskimi kosztami rozpoczęcia działalności (potrzebny jest właściwie tylko – i aż – nowatorski pomysł) i potencjalnie dużymi zyskami, jeśli inicjatywa się powiedzie, co jest jednak stosunkowo mało prawdopodobne.

## Podsumowanie i wnioski

Może się wydawać, że Internet całkowicie burzy oparty na mediach masowych porządek komunikacyjny z jego sztywnym podziałem na aktywnych nadawców i biernych odbiorców. Sieciowy charakter Internetu sprawia, że każdy jego użytkownik może wejść w interakcję z każdym innym; nie ma też żadnych instytucjonalnych przeszkód, aby mógł on stać się masowym nadawcą. Przyjęło się zatem sądzić, że Internet jest najbardziej demokratycznym spośród różnych środków komunikowania. Okazuje się jednak, że struktura komunikacyjna sieci internetowej zdominowana jest przez kilka najważniejszych ośrodków, które pośredniczą w kontaktach między użytkownikami oraz gromadzą, organizują i porządkują informacje czyniąc Internet użytecznym źródłem wiedzy. Siła i znaczenie tych punktów węzłowych sprawiają, że mogą one sprawować „miękką”, symboliczną władzę nad umysłami użytkowników, co upodabnia Internet do mediów masowych i stawia pod znakiem zapytania jego demokratyczny charakter.

Jak się jednak wydaje, Internet mimo tych ograniczeń nadal pozostaje najbardziej demokratycznym spośród środków komunikowania, choć istotnie może nie jest aż tak demokratyczny, jak mogło się wydawać na początku jego popularności. Dzieje się tak z wielu powodów, przede wszystkim jednak dlatego, że funkcjonowanie najważniejszych punktów węzłowych uzależnione jest (w mniejszym lub większym stopniu) od działań samych użytkowników, oraz dlatego, że „długi ogon” pozostałych serwisów nie jest zbiorem jednakowych ośrodków pozbawionych jakiegokolwiek znaczenia. Niektóre z nich są znaczące w skali lokalnej, inne pełnią istotne funkcje dla określonych grup zainteresowań. Historia Internetu zna również precedensy przekształcenia się ośrodków z „długiego ogona” w istotne punkty węzłowe.

Jest zatem prawdą, że w Internecie dominuje swoiste „centrum” (czy raczej „centra”) złożone z najbardziej popularnych i znaczących ośrodków, co nie znaczy, że obszary poza nim nie zasługują na uwagę. Przeciwnie: jak się wydaje, to właśnie tam uwidoczni się prawdziwa natura i siła Internetu, czyli jego policentryczny, różnorodny, multidyskursywny charakter.

## Bibliografia

- Anderson Ch. (2008). *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Poznań: Media Rodzina.
- Barabási A.-L., Bonabeau E. (2003). *Sieci bezskalowe*. Świat Nauki, nr 6.
- Battelle J. (2006). *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*. Warszawa: PWN.
- Baudrillard J. (2006). *W cieniu milczącej większości albo kres sfery społecznej*. Warszawa: Sic!
- Bendyk E. (2004). *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa: WAB.
- Bendyk E. (2005). *Gutenberg odwiedza Google*. Niezbędnik Inteligentna. Polityka, nr 50, s. 19–22.
- Bourdieu P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Castells M. (2007). *Spółczesność sieci*. Warszawa: PWN.
- Dijk T. van (1993). *Elites Discourse and Racism*. Sage: Newbury Park.

- Foucault M. (2000). *Historia seksualności*. T. 1, *Wola wiedzy*. Warszawa: Czytelnik.
- Friedman T.L. (2001). *Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację*. Poznań: Rebis.
- Friedman T.L. (2006). *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*. Poznań: Rebis.
- Giddens A. (2002). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Goban-Klas T. (2001). *Panta rei, czyli teoria komunikowania w erze Wodnika*. *Studia Medioznawcze*, nr 4, s. 11–18.
- Goban-Klas T. (2004). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Innis H. (1991). *The Bias of Communication*. University of Toronto Press.
- Kerckhove D. de (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*. Warszawa: MIKOM.
- Kłосkowska A. (1980). *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: PWN.
- Krzysztofek K. (2006). *Okno na e-świat*. W: J. Kurczewski (red.) *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*. Warszawa: Trio, s. 23–73.
- Lasswell H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In: L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper, p. 37–51.
- Levinson P. (2002). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji komunikacyjnej*. Warszawa: Muza.
- Lévy P. (2005). *Drugi potop*. W: M. Hopfinger (red.) *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 373–390.
- Morris M., Ogan Ch. (1996). *The Internet as a Mass Medium*. *Journal of Communication*, 46 (1).
- Negroponte N. (1997). *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Surowiecki J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Anchor, Doubleday.
- Toffler A. (2003). *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia*. Warszawa: Zysk i S-ka.
- Weber M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*. Warszawa: PWN .

## Node points in the Internet information network

### Abstract

Internet offers completely new possibilities in the domain of social communication. Each user might communicate with any other via Internet network despite geographical distance between them. Everybody might share huge volume of information on the scale which used to be available to institutional media broadcasters. In Internet communication there are also some points which act as medium between users. They store files of information provided by users. They also enable users to share and search for any piece of information. These are node points in the Internet information network. They can maintain symbolic power like mass media broadcasters due to their significance and popularity. These node points are developed in cooperation with users themselves, who can influence this symbolic power in this way.



# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 29–40

*Magdalena Karolak, Anjum Razzaque*

Prince Mohammad bin Fahd University, Al Khobar, Saudi Arabia  
and New York Institute of Technology, Vancouver, Canada

## Virtual Communities: New Perspectives on Collaboration

### Abstract

Thanks to the development of Web 2.0 platforms the classical idea of a community of practice (VCoP) has been adopted in the area of virtual communities. Recently, virtual communities have sprung from various social media platforms bringing about new opportunities for international collaboration, knowledge sharing and problem solving in virtual communities. This paper aims at assessing the factors behind the effectiveness of virtual communities by applying social science theories and Knowledge Management strategies. In addition, this research provides an overview of the trends in information systems research methodology to study virtual communities. Ultimately, this paper offers an academic review of literature towards the benefits and prospects of virtual communities.

**Key words:** virtual community of practice, Knowledge Management tool, social networking, social media platform, community of practice

### Introduction: Web 2.0 Social Media and Virtual Communities

The concept of social media was developed in 1979 from Usenet – a discussion system for posting public messages. Usenet led to the creation of an open diary system known as weblog; shortened later to just blog. Thanks to high speed Internet, MySpace was introduced in 2003 and Facebook in 2004. With the advent of the latter, the term ‘social media’ was officially established. Indeed the difference between Web 1.0 platforms of Usenet and Web 2.0-based Facebook or MySpace portals is fundamental. Web 1.0 allowed for the publishing of content online; however, content made available to users was pre-created. Consequently, users could only view the information made available to them. Web 2.0 revolutionized social media as the content is generated through users (Kaplan & Haenlein 2010). Therefore, social media are defined along the lines of Web 2.0, which enables users to continuously modify the content collaboratively and in turn, create new content. Given this characteristic, Web 2.0 took the possibility of collaboration to a new level.

Mattessich and Monsey (1992) define collaboration as 'a mutually beneficial and well-defined relationship entered into by two or more organizations to achieve common goals' (p. 7). On an individual level, Schrage (1995, p. 33) defines collaboration as 'the process of shared creation: two or more individuals with complementary skills interacting to create a shared understanding that none had previously possessed or could have come to on their own'. Web 2.0 presents surpassing advantages for collaboration defined as 'shared creation'. As stated by Watson and Harper (2008, p. 3), Web 2.0 is 'a philosophy supporting the development of online collaborative technologies, and it has changed how the World Wide Web is perceived and used'. Indeed, it closes the geographical distance and furthermore, fosters a collaborative and sharing environment through a virtual platform where the participants are not only users of content but also co-operative developers. These features of Web 2.0 explain the popularity of electronic peer-to-peer communities that bring together people with common interests who virtually share experience, ask questions and emotionally support one another.

According to Bourhis *et al.* (2005, p. 28) the effectiveness of a VCoP is linked to its actual impact from the point of view of meeting the community's initial objectives, the value it provides to the organization as well as the benefits it provides to its members. Given the fact that an online community is defined as 'a persistent, sustained [socio-technical] network of individuals who share and develop an overlapping knowledge base, set of beliefs, values, history and experiences focused on a common practice and/or mutual enterprise' (Barab *et al.* 2004, p. 6–7), the ability to share these elements in an online environment is of primary importance in order for the community to be beneficial, thus effective. In our study we focus primarily on VCoP, thus the ability to share knowledge is considered one of the measures of effectiveness of a VCoP. On the other hand, we focus on the human factors behind the effectiveness of VCoPs. Indeed, Lave and Wenger (1991, p. 98) assessed that a community of practice implies 'participation in an activity system about which participants share understandings concerning what they are doing and what it means in their lives and for their communities', hence we believe that participation is another measure of the effectiveness of a VCoP. Participation in VCoP includes knowledge transfer, knowledge creation and problem solving in a collaborative way. In order to assess factors affecting the effectiveness of a VCoP we focus on the overview of Knowledge Management strategies as well as social science theories. This paper is based on a literature review and it provides a theoretical background for conducting empirical assessments of VCoPs. The importance of the study comes from the fact that the field of research of VCoPs is still new and its potential is underexplored. It has been assessed that qualitative research should shed light on the self help processes of VC participants, quantitative research should assess for whom VCs are effective and how this support can be exploited since very few studies have assessed the effectiveness of a CoP. This should be based on robust evidence (Eysenbach *et al.* 2004). Future research should also concentrate on reported organizational challenges e.g. knowledge discovery, collaboration and quick decision making. Our paper provides thus a theoretical basis for future research in the field.



## Communities of practice and the opportunities for online collaboration

There are thousands of online communities today. In real life, such networks have existed before the invention of the Internet in workplaces, private networks or bulletin boards. Transposed on the Internet, a virtual community (VC) is an electronic self-support group such as a news group, a discussion forum or a chat room. VCs are Internet-based social bodies where a group of participants passionately discusses for a period of time long enough to develop personal relationship through the Internet. This research focuses primarily on the Virtual Communities of Practice (VCoP), which are VCs especially important from the point of view of opportunities for collaboration.

Wenger (2004) distinguished three fundamental characteristics of Communities of Practice (CoP), namely:

- 1) the domain – an area of shared inquiry, interest or need, which allows people to learn from each other;
- 2) the sense of community (also known as social presence), which is based on ‘joint activities and discussions, helping each other, and sharing information’;
- 3) the practice, which enables participants to jointly elaborate a ‘shared repertoire of resources: experiences, stories, tools, ways of addressing recurring problems’ enabling them to deepen their expertise and put the knowledge into action.

CoPs take responsibility for fostering their own learning, managing knowledge and developing competencies (van Winkelen 2003). A VCoP is a type of a virtual community, which joins people with the aim of gaining knowledge and expertise through virtual interaction (Robertson 2011). VCoPs involve people jointly developing a shared collection of resources to support work in a specific field such as healthcare, education etc. A VCoP may gather online not only professionals but also other interested parties, for instance, healthcare VCoPs comprise healthcare providers, physicians and patients. Within such a community, HC cases and treatments are discussed, documents are shared and experts are consulted to share experiences (Demiris 2006). According to Casalini *et al.* (2006) two features distinguish the VCoPs activities, namely interactions among members are supported by Information and Communication Technology (ICT) and activities are carried out collaboratively. The importance of virtual collaborative work is increasing not only because of its economical and environmental benefits, but also due to its flexibility for establishing dynamically new cross-organizational and cross-cultural innovative teams (Heimbürger *et al.* 2010).

It has been assessed that VCoPs are valuable since they allow for a transfer of knowledge between people, which enables members to learn from one another as well as fostering new knowledge creation. Given the fact that knowledge is the driving force behind VCoPs, Knowledge Management (KM) strategies are vital for their effectiveness. KM is defined as a strategy for sharing knowledge and increasing collaboration to achieve organizational objectives. Knowledge Management manages knowledge through the processes depicted in Figure 1.

Wenger & Snyder (2000) assessed KM through collaboration to be one of the most powerful ways to innovate and develop these new capabilities. Knowledge plays also a major role in problem solving, which occurs during interaction between

experts (Mancilla-Amaya *et al.* 2010). Casalini *et al.* (2006) assessed that ‘among all the possible activities carried out by members of VCPs, one which provides a major benefit to its members is the problem-solving process, since it allows members to collaborate and share expertise to find solutions to problems in the domain’. Figure 2 below illustrates the features of online community and collaboration.

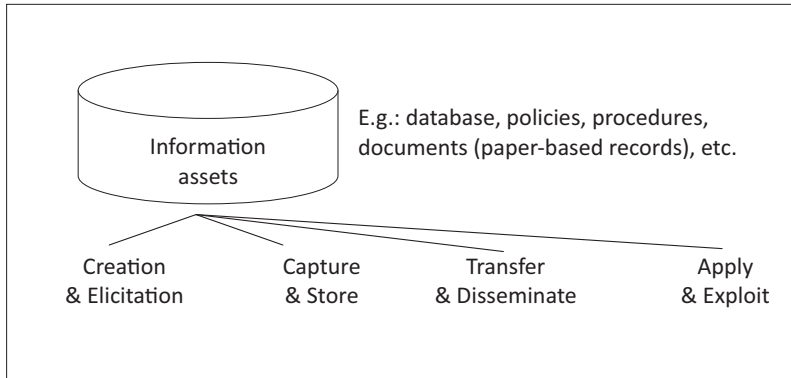


Fig. 1. KM processes

Source: Wickramasingha, Gupta & Sharma (ed. 2005, p. 15) and Bose (2002)

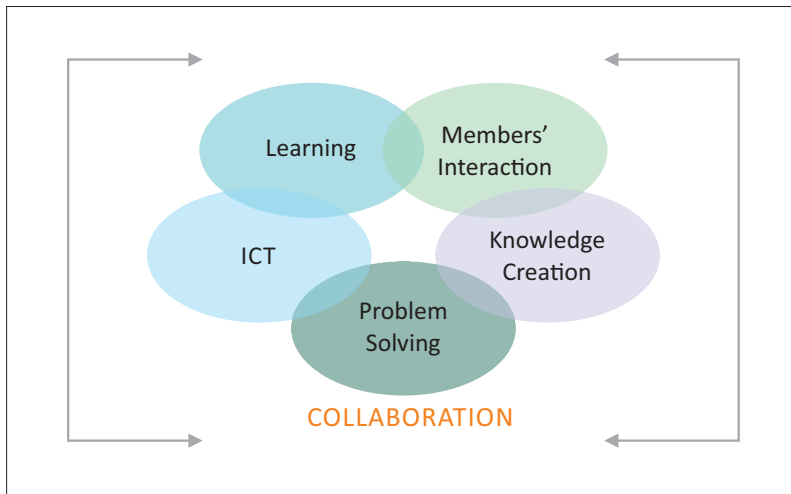


Fig. 2. Model of online collaboration

Source: Authors' contribution

Despite various advantages offered by online collaboration, there exists a number of factors that may affect the effectiveness of VCoPs. Hence, it is necessary to provide an in-depth overview of the factors affecting the effectiveness of online collaboration within virtual communities.

## **Factors in online collaboration: an assessment**

The opportunity for transfer of knowledge within a virtual environment and consequently, collaborative knowledge creation relies on the potential created by technology, online relationship building strategies as well as culture.

### **Technology and knowledge transfer in a virtual environment**

To begin with, collaborative environments such as VCoPs require tools to create knowledge and transfer knowledge, hence the need for knowledge management strategies. Knowledge creation, developing new knowledge through constant modification of people's knowledge, and knowledge discovery take place in narratives during personal (as per one's own ability to absorb his/her own experience) and collective (application through interaction between individuals working together) collaboration (Paul 2006). From a Knowledge Management (KM) perspective collaboration exists by communicating and applying both tacit and explicit knowledge. While tacit knowledge is unstructured and is formed as experience in minds, explicit knowledge is structured and allows for easy storage and processing (Bose 2002). Both types of knowledge are needed in the workplace (Smith 2001). Explicit knowledge without tacit knowledge is not useful. Tacit knowledge without explicit knowledge is limited. Explicit knowledge has challenges such as quality and completeness. On the other hand, tacit knowledge is hard to readily access as it is transmitted only through narrative communication, demonstration, apprehension or observation through personal network where experience is shared through collaboration within a social environment (Paul 2006). Consequently, KM requires KM technologies like infrastructure, Internet, intranet and extranet as a pre-requisite for the KM environment (Bali & Dwivedi 2007). Even though ICT introduces cost effectiveness and reduces geographical limitations, transferring tacit knowledge is difficult since intuition or emotions are not readily supported by ICT unlike the explicit knowledge and data (Paul 2006). Knowledge is transferred through two KM strategies: codification and personalization (Antonio & Lemos 2010). Codification refers to storing and distributing explicit knowledge in Information Systems. On the other hand, personalization exists, for instance, in a VCoP where tacit knowledge is shared and transferred between people to discover know-how and best practices (Antonio & Lemos 2010). While technology facilitates explicit knowledge sharing, tacit knowledge is shared through interpersonal means (Chang & Chuang 2011). Consequently, the human factor such as the network of relationships between people in a VCoP is essential. We discuss this in detail in the next section.

On the other hand, VCs are not only facilitated by technology, but need to be concerned with the adaptation issue of such a technology. Technology adaptation is observed in the Technology Acceptance Model theory, whose adaptation factors are: (1) perceived ease of use – perception that using this technology will be effortless and (2) perceived usefulness – users' belief that the technology will bring improvement (Lai 2010). Consequently, when creating an online community 'it is important to ensure that the application chosen has the right span of features for the user requirements; furthermore that the expected users are comfortable with the software, its capabilities and the intended community' (Tonkin 2005).

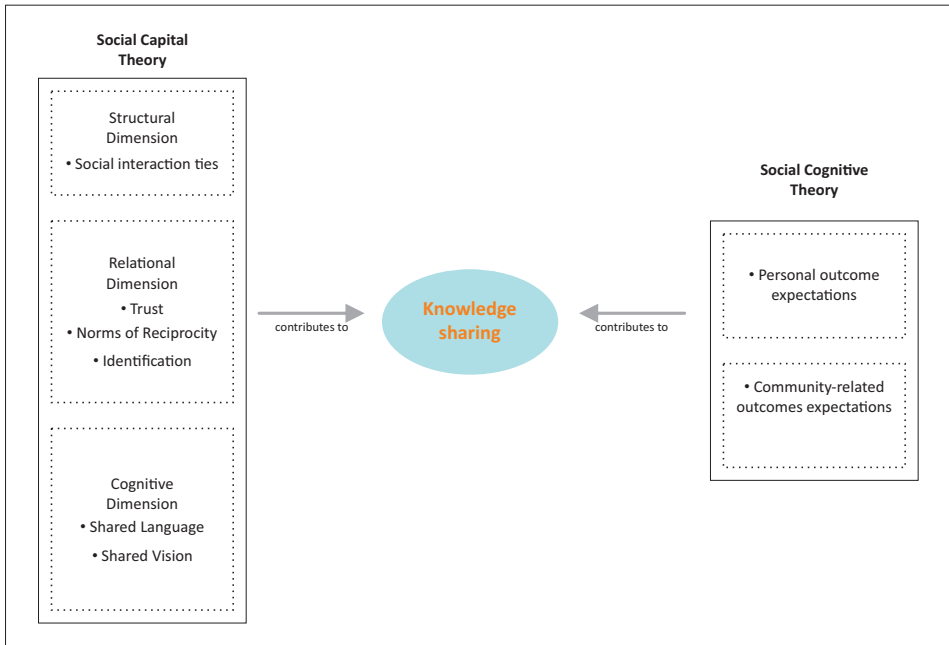
### Online relationships and VCs

The concept of community was born in sociology, anthropology and other social sciences (Lindkvist 2005). A community is a web of mutually engaging relationships, which are based on reciprocal ties supported by trust, dependency communication and accountability (Bentley, Browman & Poole 2010). Knowledge is shared within the community based on relationships with others. Hence membership involves an emotional as well as an intellectual component (van Winkelen & Ramsell 2002). Indeed, effective community knowledge sharing requires social relationship between community members, and hence trust, as a pre-requisite (Muller 2006). The existence of trust is seen to be a key foundation which requires development before effective knowledge sharing can occur. For the purpose of analysis we adopted Social Capital Theory and Cognitive Theory to explain the factors affecting knowledge sharing and collaboration in a virtual environment.

Knowledge sharing is not expected without an incentive to gain something in return. Knowledge is shared when perceived personal benefits outweigh perceived valuable knowledge loss (Chang & Chuang 2011). Current research has studied such user behaviors using Social Capital Theory to explain social participation within VCs, to understand why individuals volunteer to share knowledge and participate; how Social Capital and individual motivation can facilitate knowledge sharing as well as how participation and network of relationships between individuals promote motivation and knowledge sharing (Li & Li 2010; Huysman & Wulf 2006; Widén-Wulff & Ginman 2004). Social Capital Theory is used to explain participation within a virtual social network based on three dimensions:

- 1) structural – the overall pattern of relationships, participants' connections; include relationships with 'strong ties' (those with multiple contacts on a regular basis) and 'weak ties' (individuals whose contact occurs less frequently);
- 2) relational – the nature of the relations, e.g. trust, obligation, identity;
- 3) cognitive – common understanding, shared resources, e.g. common language.

Strong community ties foster a knowledge sharing environment where trust, norms of reciprocity and identification with the community are network assets. As stated by Wasko and Faraj (p. 39) Social Capital 'is recognized as exhibiting a duality: at the group level, it reflects the affective nature and quality of relationships, while on the individual, it facilitates an actor's action and reflects their access to network's resources'. Similarly, the Social Cognitive Theory presents two dimensions. It asserts that the behavior of a member in a community is influenced by how the member judges the outcomes of this behavior. The outcomes may relate to his/her person or to the community. On the personal level, participants like engaging in behaviors that are associated with positive outcomes such as enriching knowledge, making friends, helping others, being seen as skilled or knowledgeable by others, etc. On the community level, the expectations may relate to the benefits of a person's behavior to the virtual community. If the expectations of the outcomes drop so does the behavior of the member in a community. These two social science theories facilitate the understanding of why some participants wish to share and other do not wish to share knowledge within a VC (Chiu *et al.* 2006). By combining Social Capital Theory and Cognitive Theory our model represents the factors facilitating knowledge sharing and consequently, collaboration.



**Fig. 3.** Factors of knowledge sharing in a Virtual Community of Practice

Source: Chiu *et al.* 2006

### VCs and culture

Knowledge societies are part of knowledge-dependent operations-based advanced economies transitioned into strategies and policies-based learning. Every society holds a diversity of people's skills and experiences, where knowledge is a commodity that is subsidized. One barrier is that there are no strategies and policies that can assist a society to become knowledge intensive. Knowledge increases as societies globalize. Knowledge assets become goods increasing with time and use unlike tangible goods. A knowledge society is constructed upon four pillars being infrastructure, governance, human capital and culture (Sharma, Samuel & Ng 2009). For the past decade KM, intellectual capital with people management has been a subject of research. People management has concentrated on human behavior, which is a key to the success of KM Strategies. According to De Long (1997, p. 6), in the context of organizations culture refers to values (what an organization's members believe is worth doing or having), norms (shared beliefs about how people in the organization should behave, or what they should do to accomplish their work) and practices (formal or informal routines used in the organization to accomplish work). KM emphasizes organizational culture and teamwork to share knowledge. Hence the leadership style for setting up a mentoring system plays a major role when creating knowledge (Yang 2007).

As stated by Tyler and Swailes (2002), knowledge can be seen as a cultural phenomenon. Indeed, culture plays a major role to encourage knowledge sharing.

An organization should reward sharing of knowledge so this knowledge multiplies within an organization. Organizational culture or organizational core belief is a facilitator of a KM system. It is known as a 'knowledge friendly culture', which means a trust-based collaborative and helpful organizational culture. KM practice is a failure without a supportive organizational culture (Jie 2010). A more knowledgeable workflow is encouraged within an organization by promoting information exchange between employees. Thus, a learning organization responds to organizational knowledge as a solution to the challenge of creating a culture of managed knowledge. Therefore, to foster KM within an organization and across to the outside of an organization, a well-established organizational culture needs to be established. In a learning organization, the behavior or culture of employees is what makes organizational knowledge more effective. This means that workers need to take on interrelated learning processes (Berce, Lanfranco & Vehovar 2008). On the other hand, cultural differences in various parts of the world play varying roles in knowledge sharing. For example, knowledge transfer across cultural boundary poses challenges such as fear to ask the wrong question and hence lose face, as in Asian culture (Ardichvili 2008).

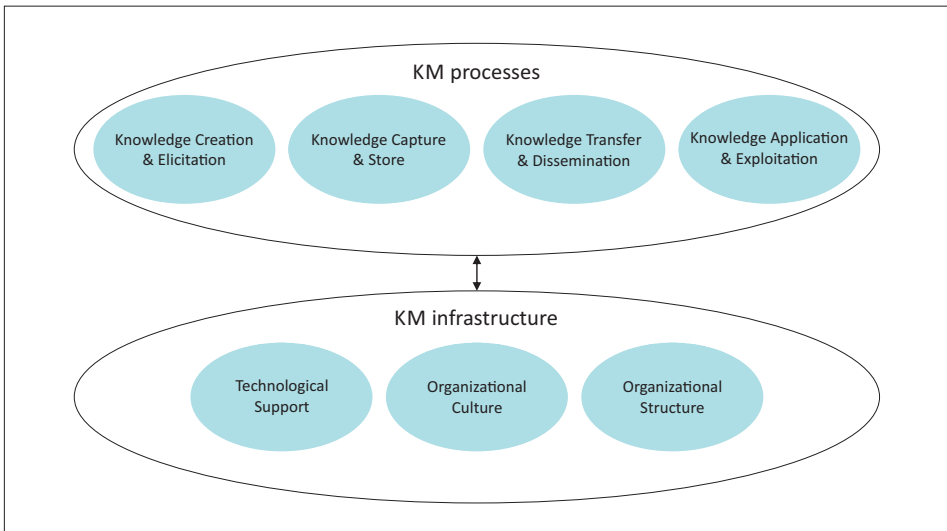
Another supportive pillar is organizational structure (Jie 2010). An organizational structure facilitates knowledge flow. It makes delegating tasks and information collaborators through groups a possibility. Also an effective recovery and monitoring system can be incorporated within such an organizational structure. Effective executions of plans can be negatively affected when knowledge is not transferred appropriately. Hence, organizational structure is a set of relations, e.g. '*vertical differentiation*' or '*authority structure*', i.e. a hierarchal organizational structure. There are various dimensions to an organizational structure. A structural dimension of power is involved when activities are delegated. A coordination dimension exists where knowledge flows within a group of collaborators. The control dimension involves monitoring and recovering activities. Even though there is no appropriate or specific organizational structure, a centralized hierarchy should be transformed into a decentralized and a trust-based structure, where employees can be empowered. This is in order to attain a self-organized and non-hierarchal organizational structure (Jie 2010). Indeed, these considerations must be considered when managing the VCoP's organizational structure as well as membership.

**Tab. 1.** Selected VCoPs structuring characteristics

<b>Organizational Context</b>	Boundary crossing	Refers to the number of boundaries across work groups, organizational units and even organizations.
	Environment	Forces from the larger context include the characteristics of the environment, the culture and subcultures of the organization(s) involved, the management style(s), and the political context.
	Organizational slack	Refers to the resources available to the organization to allocate to the community in order to absorb the costs associated with the non-productive phases inherent to the learning curve.

<b>Organizational Context</b>	Degree of institutionalized formalism	Refers to the degree to which a VCoP has been integrated to the formal structure of an organization.
	Leadership	Refers to the governance structure; individuals can be appointed to specific roles or roles can be left to emerge through interaction.
<b>Membership</b>	Size	Refers to the number of members in the VCoP.
	Geographic dispersion	Refers to the physical location of the participants.
	Members' selection process	Refers to the type of membership: an open membership (anyone can become a member) or a closed one (selected members only).
	Members' enrollment	Refers to the way people enroll: on a voluntary or compulsory basis.
	Members' prior community experience	May be created from an existing network of individuals or a new group of people can be assembled for the first time.
	Membership stability	Membership may be relatively permanent, but can also have more fluidity.
	Members' ICT literacy	Refers to the general level of comfort and experience of members with technology.
	Cultural diversity	Refers to the mix of national, professional, and organizational cultures assembled into a VCoP.
	Topic's relevance to members	While day-to-day topics may vary, VCoPs are usually assigned a broad theme or objective that may be more or less relevant to its members' daily work.

Source: Bourhis *et al.* 2005



**Fig. 4.** KM Infrastructure

Source: Authors' contribution

## Conclusions

The aim of this paper was to provide a conceptual overview of the factors affecting the effectiveness of VCs and VCoPs in particular. The effectiveness of VCoPs relates to the ability of knowledge sharing and collaboration in an online environment. Technology, relationships between members as well as culture were found to be determining factors for a VCoP's effectiveness. The detailed description of these factors was based on social science theories as well as KM strategies. This paper aims at stimulating empirical research. The following areas are enumerated as possible venues for future study:

1. Improving VCoP knowledge sharing and creation considering that current collaborative environments are information rich but knowledge poor (Bate & Robert 2002);
2. Explaining how tensions between members begin to rise;
3. Assessing how new technology can support knowledge sharing and collaboration thanks to:
  - a. Experiment – participants try new ideas,
  - b. Review – participants are able to manage their own content better, and
  - c. Recombination – a member's idea can be built on another member's idea using technology.

## References

- Antonio L., Lemos B. (2010). *Relevant factors for tacit knowledge transfer within organisations*. Journal of Knowledge Management, 14 (3), p. 410–427.
- Ardichvili A. (2008). *Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers, and Enablers*. Advances in Developing Human Resources, 10 (4), p. 541–554.
- Barab S. et al. (2004). *Introduction*. In: S. Barab et al., *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bate S.P., Robert G. (2002). *Knowledge Management and Communities of Practice in the Private: Lessons for Modernizing the National Health Service England and Wales*. Public Administration, 80 (4), p. 643–663.
- Berce J., Lanfranco S., Vehovar V. (2008). *E-governance: Information and Communication Technology*. Knowledge Management and Learning Organization Culture. Retrieved January 22, 2008, [http://209.85.229.132/search?q=cache:afKv2GNVOJEJ:www.informatica.si/PDF/32-2/13\\_Berce-eGovernance%2520](http://209.85.229.132/search?q=cache:afKv2GNVOJEJ:www.informatica.si/PDF/32-2/13_Berce-eGovernance%2520)
- Bali R.K., Dwivedi A.N. (Eds.) (2007). *Healthcare Knowledge Management Issues, Advances, and Successes*. New Jersey: Springer.
- Bentley C., Browman G., Poole B. (2010). *Conceptual and practical challenges for implementing the communities of practice model on a national scale – a Canadian cancer control initiative*. BMC Health Services Research, 10 (3).
- Bose R. (2003). *Knowledge management-enabled health care management systems: capabilities, infrastructure, and decision support*. Expert System with Applications, 24, p. 59–71.
- Bourhis A. et al. (2005). *The Success of Virtual Communities of Practice: The Leadership Factor*. The Electronic Journal of Knowledge Management, 3 (1), p. 23–34.



- Casalini M. et al. (2006). *Collaborative Problem Solving in Virtual Communities of Practice – A Case Study in Disaster Prevention and Handling*. XII CACIC.
- Chang H.H., Chuang S.-S. (2011). *Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator*. *Information & Management*, 48 (1), p. 9–18.
- Chiu C., Hsu M., Wang E.T.G. (2006). *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42, p. 1872–1888.
- De Long D. (1997). *Building the Knowledge-Based Organisation: How Culture drives knowledge behaviors*. Working Paper, Center for Business Innovation, Ernst & Young LLP.
- Demiris G. (2006). *The diffusion of virtual communities in health care: Concepts and challenges*. *Patient Education and Counseling*, 62, p. 178–188.
- Eysenbach G. et al. (2004). *Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions*. (BMJ) Retrieved July 26, 2011, <http://bmj.com/cgi/pmidlookup?view=long&pmid=15142921> [PMC free article] [PubMed].
- Heimburger et al. (2010). *Context-Based Knowledge Creation and Sharing in Cross-Cultural Collaborative Communities*. Proceedings of the 2010 conference on Information Modelling and Knowledge Bases XXI, Amsterdam: IOS Press, p. 76–88.
- Huysman M., Wulf V. (2006). *IT to support knowledge sharing in communities, towards a social capital analysis*. *Journal of Information Technology*, 21, p. 40–51.
- Jie X. (2010). *Research on the Relationship between Knowledge Management Infrastructure, Knowledge Sharing and Knowledge Management Performance*. Management and Service Sciences (MASS), 2010 International Conference, Sch. Of Public Admin., Guangzhou.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, p. 59–68.
- Lai H.F. (2010). In *Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM'10) (Ed) Applying Fuzzy AHP to Evaluate the Sustainability of Knowledge-based Virtual Communities in Healthcare Industry*. 7<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management 2010 (ISSM2010), Tokyo, Japan.
- Lave J., Wenger E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Li G.X., Li Y.J. (2010). *Knowledge Sharing Behavior in Learning Online Communities: A Social Capital Perspective*. Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2010 IEEE International Conference, p. 910–915.
- Lindkvist L. (2005). *Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups*. *Journal of Management Studies*, 42 (6), p. 1189–1210.
- Mancilla-Amaya L. et al. (2010). *Smart Knowledge-Sharing Platform for E-Decisional Community*. *Cybernetics and Systems*, 41 (1), p. 17–30.
- Mattessich P., Monsey B. (1992). *Collaboration: What Makes it Work*. St. Paul, Minnesota: Amherst H. Wilder Foundation.
- Muller P. (2006). *Reputation, trust and the dynamics of leadership in communities of practice*. *Journal of Management and Governance*, 10, p. 381–400.
- Paul D.L. (2006). *Collaborative Activitie*. *Journal of Management Information*, 22 (4), p. 143–176.
- Robertson B. (2011). *A Theoretical Method of Measuring Virtual Community Health and the Health of their Operating Environment in a Business Setting*. In B.K. Daniel, *Handbook of*

- Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Hershey, PA: IGI Global.
- Sharma R.S., Samuel E.M., Ng E.W.J. (2009). *Beyond the digital divide: Policy analysis for knowledge societies*. *Journal of Knowledge Management*, 13 (5), p. 373–386.
- Schrage M. (1995). *No more teams: mastering the dynamics of creative collaboration*. New York: Currency and Doubleday.
- Smith E.A. (2001). *The role of tacit and explicit knowledge in the workplace*. *Journal of Knowledge Management*, 5 (4), p. 311–321.
- Tonkin E. (2005). *Making the case for a wiki*. *Ariadne* 42, Retrieved January 10, 2011, <http://www.ariadne.ac.uk/issue42/tonkin>
- Tyler A., Swales S. (2002). *Knowledge management in career services: implications for Connections managers*. *Career Development International*, p. 234–242.
- Van Winkelen C. (2003). *Inter-Organizational Communities of Practice*. *Henley Knowledge Management Forum*, Retrieved June 1, 2011, [http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc\\_id=1483&doclng=6](http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=1483&doclng=6)
- Van Winkelen C., Ramsell P. (2003). *Why Aligning Value is Key to Designing Communities*. *KM Review*, 5.
- Wasko M.M., Faraj S. (2005). *Why should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks Practice*. *MIS Quarterly*, 29, p. 35–57.
- Watson K., Harper Ch. (2008). *Supporting Knowledge Creation Using Wikies for Group Collaboration*. *Research Bulletin*, 3. Boulder, CO: EDUCAUSE Centre for Applied Research.
- Wenger E. (2004). *Communities of Practice: A Brief Introduction*. Retrieved July 15, 2012, <http://www.ewenger.com/theory/index.htm>
- Wenger E., Snyder W. (2000). *Learning communities*. Retrieved July 15, 2012, <http://www.linezine.com/1/features/ewwslc.htm>
- Wickramasinghe N., Bali R.K., Lehaney B., Schaffer J.L., Gibbons M.C. (Eds.) (2009). *Healthcare Knowledge Management Primer*. New York–London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Widén-Wulff G., Ginman M. (2004). *Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital*. *Journal of Information Science*, 30 (5), p. 448–458.
- Yang J. (2007). *Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaboration culture*. *Tourism Management*, 28, p. 530–543.

## Spółeczności wirtualne: nowe perspektywy współpracy

### Streszczenie

Rozwój Web 2.0 pozwolił na przeniesienie koncepcji wspólnoty praktyków na platformę społeczności wirtualnej, co stworzyło z kolei nowe możliwości międzynarodowej współpracy, dzielenia się wiedzą i wspólnego rozwiązywania problemów. Przedstawiony artykuł analizuje czynniki wpływające na skuteczność społeczności wirtualnych powołując się na teorie nauk społecznych i strategię zarządzania wiedzą. Celem artykułu jest ponadto opis nowych nurtów metodologicznych w badaniach z dziedziny informatycznych systemów zarządzania nad społecznościami wirtualnymi oraz przegląd literatury pokazujący zalety i możliwości wykorzystania wirtualnych wspólnot praktyków.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 41–54

*Valeriy Krasheninnikov, Maria Abramova*

Novosibirsk State Pedagogical University, Russia and Institute of Philosophy and Law SB RAS, Russia

## Media Reality as a Factor of Youth Socialization in the Modern World

### Abstract

The paper deals with the phenomenon of designing media reality as space that forms the perception, consciousness and activity of a modern person. The authors' particular interest is in the role of media space in modern educational technologies.

**Key words:** media reality, perception, consciousness, activity, media space, education

### The specificity of forming worldview in present day society

The formation of a person's semantic space is nowadays being investigated within the framework of many disciplines. If earlier in investigating forms of communication language as a means of a verbalized concept of reality was paid great attention to, in the 21<sup>st</sup> century it is no longer perceived as a means of communication sooner becoming an attribute of socio-cultural space and a factor in its formation. Y.M. Lotman wrote: 'one who speaks becomes convinced that the language *per se* represents «a second reality», the life reproduced in relative language signals' (Lotman 1994).

Changes that are sure to happen in the worldview of a young man first of all are fixed on the basis of changes in a description of the reality that is being verbalized. But the given transformations are stipulated both by the personal development of the individual and by the changes that take place in the socio-cultural space. Baudouin de Courtenay considered language as a social phenomenon reflecting any public changes (Barsanova 2008, No 3 (4)). If in the late 20<sup>th</sup> century those scholars most knowledgeable about new technologies in the field of informatization diligently assimilated such terms as 'distance education', 'case-study', 'electronic textbook', today these terms sound customary and quite common. The technologies of information delivery and broadcast change and so does the semantic space. In the late 20<sup>th</sup> century the issues of the intensification of information flow that came down like a flood upon the young generation were studied both in the field of science and education, and in the 21<sup>st</sup> century there have been discussed issues of media reality formation, where interactive methods of teaching condition

the coming into being of a media space. In fact, nowadays, media space is becoming as much a reality as the communication space that was earlier, formed by real interlocutors, books, distance and close acquaintance. As E.G. Nim notes: 'the modern society is not only penetrated by media communications, but it is also to a considerable extent being formed by them'<sup>1</sup>.

### The 'media reality' concept

The media reality concept is ambiguous and finds sparse representation in sociological discourse. E.N. Yudina writes that the mass media were practically not considered within social space discourse (Yudina 2008, p. 6).

However, the rich materials resulting from their independent studies have been accumulated within other socio-cultural paradigms. Russian sociologists and culturologists very often mean by media reality the media space formed by the system of mass media, including the Internet. Foreign researchers often associate media reality only with cyberspace and media digital means.

Means of mass communication as an important social institution are dealt with in many works by sociologists who study the effect of this institution on the course of social processes (Yudina 2008, p. 7). There are works by the Frankfurt School represented by authors such as T. Adorno and M. Horkheimer (Horkheimer, Adorno 1997) and J. Habermas (Habermas 2000), the author of the theory of communicative action and public sphere. The approach in question has been developed in the works of modern Russian academics such as K.V. Vetrov, I.M. Dzyaloshinsky, I.I. Zasursky, E.P. Tavokin, V.P. Terin, A.A. Sharapova, A.V. Sharikov, F.I. Sharkov (Sharkov 2002), E.N. Yudina, etc.

Another trend can be seen in the works of Z. Bauman, J. Baudrillard, G. Debord and G. Vattimo (Vattimo 2002), who consider mass media means as a particular autonomous sphere characterized by its self-sufficiency and absence of contacts with the phenomena of social life.

A.S. Panarin (Panarin 2004) writes that in the second half of the 20<sup>th</sup> century there appeared information communications capable of uniting countries and continents. The global media environment that emerged thereby includes numerous means of information transmission. It brought about serious social problems connected with the affect of this phenomenon on mankind (Yudina 2008, p. 8). D. Bell, H.M. McLuhan, P. Berger and T. Luckmann, M. Castells, N. Luhmann, D. Rushkoff, A. Toffler, R. Harris, and also Russian academics such as N.B. Kirillova, A.G. Kiselyov, I.S. Melukhin and others contemplated the matter and theorized.

In accordance with the interpretation of media space that exists in the Russian Federation one can state that media reality has always existed, i.e., media are a primary reality by their virtue – the media reality shows the world as it is. No reality can be given to us beyond the media so far as there is no reality beyond the media.

There is another concept according to which the media reality is a new reality, a reality of an increasingly accelerating world, a reality that is created by the

---

<sup>1</sup> E.G. Nim, *Sociological Analysis of Media Reality*, <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>

new technologies of media communications (television, the Internet). The necessity of Internet acceleration leads to globalization. The technical basis of media reality is made up of universal information, computerization and the appearance of new means of communication.

Irrespective of the above presented trends in the interpretation of the 'media reality' concept, it is necessary to mention that within the framework of the sociological approach it is possible to point out its integral quality enabling one to consider the given emerging social phenomenon within the context of social space studies. The media space can be positioned as a special reality representing one of the forms of social space realization within whose framework of one's own understanding of the world is being constructed and reconstructed, stipulating thereby the formation of the specific social practices and ideas of individuals who are made a part of the communication process.

### **Characteristics of media reality and factors of its formation**

In her investigations Yudina uses the term 'architectonics' with regard to media reality. She considers media space as a certain system consisting of such elements as the Internet, television, radio, the press. Today one of the main characteristics of the given system is that it is being organized on a network model. The given model conditions the adaptation qualities of the system that are revealed owing to the very fast meeting of market demands. The media space organization into a single network becomes possible due to the Internet that actually represents the whole media space. Nowadays the architectonics of the media space has found a rather sophisticated composition that complies with the modern consumers of information and meets their demands. In as far as the media space is a social system, all its structural elements such as radio space, press space, the Internet, etc., are subject to the general regularities of the development of the single entity. Elements of this space are distinguished by the affect degree and the number of persons who use this information, but all these elements are considerably interlaced. Changes in one element of the system influence all the rest (Yudina 2008, p. 30–31).

High adaptation potential is also stipulated by realization of the openness principle as a main characteristic of media reality. But to be more precise, it is this very principle and its following that complicate a description of the mechanisms that arrange the information flows and functions that are carried out by the media space. According to G. Bateson (Bateson 1951, p. 179–181) in any information transferring there arise 'transferring' and 'control' aspects. A transferring aspect of communication is synonymous to content. A control aspect provides instruction on how to treat the information. Thus communication delivers not only information but at the same time it imposes mutual obligations on the behaviour of the sender and receiver of the represented information (Watzlawick, Beavin & Jackson 1967). Yet, within the framework of the media, space communicators are not always represented, the information is directed to the outside but not always to a concrete addressee, therefore it becomes rather difficult to fix the form of the message *per se*

and its control aspect. In this connection it is good to remember what M. McLuhan<sup>2</sup> said: 'the medium is the message', which takes on an abstract character in the 21<sup>st</sup> century because of the absence of a concrete addressee for the message and even of the most general idea of its probable characteristics. Certainly, we can note that one of the major functions carried out by media reality is the formation of public opinion and the institutionalization of stereotypes, but it is possible to predict the probable impact of coming information upon a mass media only realizing and understanding the mechanisms of its distribution and the actors of the communication process in full. In the case of complete openness as a main characteristic feature of the media reality this becomes rather difficult to do. The given feature conditions problems with control over the development and functioning of the media space.

On the other hand, it is concrete individuals that participate in the assimilation of mass media resources. This is a certain group; let us call it a 'social elite' that possesses the resource of mass information production. Its place within the social space is defined by the kind and volume of available capitals which stipulate the use of various social practices (Bourdieu 1993). Consequently, the media broadcast their own version of the social space. On applying G. Ritzer's approach to media space analysis E.N. Yudina showed that the mass media create and recreate social space in micro-macro and objective-subjective continuums by broadcasting texts (Yudina 2008, p. 20–21). At the subjective level the media space transforms itself into the hypertext that reconstructs the social space at the micro-level. Thereupon we come to a conclusion that the perception of the media space by an individual is represented by some semantic construction that is partially the reflection of the world view of a certain social elite that possesses the resource of mass information production. In fact 'the world view' designed by the 'social elite' and placed between an individual and the reality impels them to think within the framework of certain categories by actualizing only those aspects of the reality that the information producer recognizes as significant. There from the media reality at the subjective level is a vision of the social space that is being formed by producers of mass information within the framework of their philosophy specificity. In this connection it would be appropriate to recall Z. Bauman's words (Bauman 2004) when he said that the rich and the poor had practically no chance to meet in a single physical space except at clearance sales of second-hand cars where they would act as salesmen and buyers respectively.

They can also meet in soap operas and seasonal hits. In reality those in power in this world are imperceptible and invisible for ordinary mortals, they are always separated from them by the material border, the strongholds of walls and video observation systems controlled by security personnel.

E.G. Nim in her works used the space approach in her analysis of the media reality formation. She said that the mass media broadcast their version of the social space where the private life of the owners of mansions and castles is slightly revealed to the eyes of passers-by. There is no doubt that it is open in definite foreshortenings and permitted limits. At the same time the vital surrounding and

---

<sup>2</sup> M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3530>

daily routes of an ordinary resident are not so very interesting to speak and to write about, as neither they are for the ordinary resident<sup>3</sup>.

Media design their 'classes on paper' (Bourdieu 1993), moreover this is said almost in the literal meaning of the word – on the pages of glossy magazines and mass circulation newspapers, on TV screens and computer monitors.

Thus, on the one hand the present-day conditions of media reality design enable an individual to obtain a wide choice of organizing communication processes as well as the sources of information collection which are actually restrained by the social niche where the individual is. On the other hand, with the possibilities of restraining control of mass information production, meeting the paternalistic demands of individuals is also complicated. To all intents and purposes the individual becomes the only person responsible for the information he receives and for the design of his own world view. In this connection it is necessary to be reminded that the development of technologies does not reduce the responsibility of those who applied them. H.M. McLuhan quotes the words of General David Sarnoff who, upon being conferred with an honorary doctorate from Notre-Dame University, said: 'We are too much predisposed to make technological tools to be scapegoats for sins of those who handle them. The products of modern science are neither good nor bad; their value is determined by how they are used'<sup>4</sup>.

### Transformation of the ways of information processing and perception

Change in the technologies of information collecting and the forms of its representation have resulted in changes in the ways they are perceived and processed by the individual. If in the 20<sup>th</sup> century the verbal context prevailed in arranging the information flow which mainly invoked the logical thinking of the recipient and which in turn and accordingly brought the left cerebral hemisphere to a greater degree into action in the process of information perception, in the 21<sup>st</sup> century the extension of the ways of transferring visual information feeds and the elaboration of 3D technology has made it possible to invoke both cerebral hemispheres. At the same time it is possible to note that, firstly, in elaborating various ways of information representation their more illuminate accessible image is paid the most attention to; secondly, the increase in the volume of perceived information according to the saying 'All the quicker – all the more'. In this connection the development of the individual's reflex thinking seems to suffer so far as there is less possibility for him to stop, think and analyze the received message. The Red Queen from the fantasy novella *Through the Looking-Glass* by Lewis Carroll says: 'A slow sort of country! Now, here, you see, it takes all the running you can do, to keep in the same place. If you want to get somewhere else, you must run at least twice as fast as that!'<sup>5</sup>,

---

<sup>3</sup> E.G. Nim, *Sociological Analysis of Media Reality*, <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>

<sup>4</sup> M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3530>

<sup>5</sup> L. Carroll, *Through the Looking-Glass and What Alice Found There*, Electronic Text Center, University of Virginia Library, <http://etext.lib.virginia.edu/etcbn/toc->



hence, instead of a detailed analysis of the received message the individual in the 21<sup>st</sup> century passes onto a mythologizing of the social world. A neo-mythological consciousness, as one of the stable types of cultural mentality, is being formed. On the one hand, the present-day person possesses large possibilities to cognize but on the other hand an expansion of irrational ways of world cognition takes place. E.I. Kuznetsova says: 'New cognition practices bring about a fear of an <<other>>, <<alien>> world which invokes forms of the collective unconscious in the structure of the commonplace conscious, with the former reconstructing ancient models of bringing home the world view which is one of the reasons of the remythologization of the mass consciousness and the strengthening of the position of myth communicative forms in the mass communication'<sup>6</sup>.

Actualization of mythological consciousnesses of mass media responses simplifies the problem of semantic space formation in as far as in perceiving a simple, harmonious image of the world individuals aim at maintaining stability values and belonging to the group. The mechanism of intragroup integration, 'those who belong to our group are good, others are bad' works in this model. Making the semantic space more complicated results in the formation of an inconsistent, ambivalent image of the world in which the individual is to think and analyze lots of things, for him to elaborate his behaviour pattern, yet for all this the individual has neither enough time nor strength left.

Such a situation proves quite favorable for the 'social elite' that possesses the resources of mass information production. The simpler the schemes of transferring code information to the recipients are, the easier it is to control the media space and the quicker it is to receive the desired result in the form of an established public opinion, increased sales, etc. As a consequence of the realization of the tendency to simplify the media space there develops a situation wherein political information is incorporated into symbolical codes. Power institutions use myth as a socio-cultural phenomenon for the control of the behaviour of individuals and social groups.

But those recipients who still possess the gift of developed critical thinking and who are not able to perceive information without reflection make the activity schemes of the 'social elite' more confused and complicated. The epoch of remote communications designs a new context for media reality comprehension by invoking one to meditate and contemplate the principal characteristics in the language-text system. Does the language correlate with the transcendental referent in terms of its attitudes to its components or only to it itself? And if we assume this *a priori* existence of what is opposite to the language then there arises the question of how the language structures correspond to the reality structures and how changes in the real world determine changes in the language structures. This is only one of the fragments of the widely spread discourse of 'what-and-why' – people who happen to be unable to perceive the messages provided by the mass media in their ready-made format. As a result certain groups and social niches are being formed within the framework of the media space, while inside such groups their own social

---

cer-new2?id=CarGlas.sgm&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=2&division=div1

<sup>6</sup> E.I. Kuznetsova, *Media Reality as Communicative Medium*, [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf)

practices are being established. Hierarchies of the vital values individuals adhere to are being revised and a design in mosaic becomes one of the characteristic features of the media space according to Yu. Lotman (Lotman 2001).

Thus, the media reality provides society with a mosaic mythological model of the world while choosing a culture of the specific-sensual perception that actualizes the occurrences of the unconscious as the priority of information policy but not forms of rational discourse. As to the responsibility for the choice of subjects, groups and social niches in the media space, the onus, nevertheless, remains with the recipient.

### **Impact of media environment – media space on the young generation in the making**

With the development of media reality the issue of responsibility is being actualized, but it is the idea of the development of a person's potential that directly depends on the use of the media space resources that energetically increasingly penetrates the public consciousness. There are such outdated ideas like: 'He who owns information – rules the world', 'Opportunity knocks only once...' that find their new airing in the conditions of the expansion of media resources that results in the decrease in the individual's needs to be aware of his responsibility both of the content of the given information and of the probable consequences of its dissemination.

Tendencies of forming Media-System Dependency were described by De Fleur and Ball-Rokeach in 1976<sup>7</sup>. They elaborated a theory that describes relations between the information system and the social system (infor-sphere and society).

With regard to functions the use of media space resources is stipulated by the demands of the individual in the following cases:

- 1) receiving information on current events, informing the social surrounding;
- 2) arranging communications, revealing social standards and patterns acceptable for communication resolutions;
- 3) bringing a fantasy-escape from the social reality into action (e.g. by means of entertainments).

The dependence increases in proportion to the increase in an individual's demands. S.J. Ball-Rokeach and M.L. De Fleur say: 'in great social crises, such as a war a need in the fantasy escape sharply increases which enlarges the dependence on Media-System as a source of entertainments' (Ball-Rokeach, De Fleur 1976). In the given context the realization of the model of Media-System dependency envisages a realization of affective behaviour by the individual. Meeting the first two types of individuals' needs is connected with the realization of cognitive behaviour.

Further work at the theory of Media-System Dependency allowed De Fleur and Ball-Rokeach to suppose that in fact there should be three factors to impact the dependence on media resources:

---

<sup>7</sup> <http://ru.wikipedia.org>, entry: Медиазависимость — различия между версиями

- 1) an information need,
- 2) individual qualities of the person,
- 3) age (development stages)<sup>8</sup>.

K. Miller states that these factors stimulate the realization of media of 'selective influence' on any concrete member of the audience. A song, for instance, can be not significant for a little child, but it can be the hit-of-the-season embodiment of popularity and relevance for a teenage student and at the same time it is socially unacceptable for older people: parents and grandparents (Miller 2005).

What is Russian youth interested in if we take into account the factors described by the Media-System Dependency developers? How does it differ from young people of the same age living abroad? Their information need being met is characteristic of all groups irrespective of their age and the continent they live on. If we compare the given need with some ideal whipped up in the present day mass media stating that one of the main attributes of the modern global elite is mobility, i.e. the possibility of an unlimited displacement right in the physical space<sup>9</sup> then there arises the question about the mass media supply to meet the given demand. The first thing to remember right at the start is the possibility for the realisation of virtual travelling.

For Russia, where citizens of not only a young age but even older ones were deprived of the possibility of their displacement in the world, the appearance of the mass media made it possible for them to visit other countries, to become acquainted with the culture of other peoples has resulted in huge demand in the late 1990s and at the beginning of the 21<sup>st</sup> century. And the first problem the Russians faced was communication complexities because of foreign language knowledge. The first resources that allowed for the collection of information on a country selected to be visited were, alas, in English. So it was rather difficult to provide mobility both real and virtual at that period because of the lack of knowledge of a foreign language, with English being the most often required. To meet this need there were introduced various teaching language programmes which served as a good catalyst for the process. All sorts of training courses, summer schools, intensive courses, language tourism, virtual grounds for communication and a foreign language skill training practices all of a sudden became highly demanded resources.

Within the framework of the sociological research that we conducted from 2006 to 2010 in the Republic of Sakha (Yakutia, Russia), the main tasks of which were to study the conditions of youth adaptation and their choice of acculturation strategies, we also paid attention to the relationship between the degree of command of a foreign language and youth self-identification. We were interested in the issue of how much the improvement of language skills impact on changes within ethnic and Russian self-identification. In total 3843 persons took part in the survey, including 2235 aged 14–18 years, 1251 aged 19–29 years, 191 – over 29, 166 did not give their age. Of which: 1208 were Russians, 1943 were Yakutsk, 319 were indigenous of a small people of the North, 335 – 'other peoples', 38 – did not give their ethnicity. All in all, people from 34 regions of the Sakha Republic took part in

---

<sup>8</sup> <http://ru.wikipedia.org>, entry: Медиазависимость — различия между версиями

<sup>9</sup> E.G. Nim, *Sociological Analysis of Media Reality...*

the survey. Yakutsk is the Republic capital, its cultural and political centre. Mirnyi and Neryungri are centres of the main industrial areas, young towns. The surveys were carried out in 26 secondary comprehensive institutions, in 16 primary and secondary vocational schools as well as in 13 higher educational institutions and their subsidiaries<sup>10</sup>.

According to the evidence of our research ethnic self-identification is no longer significant for 47% of the Sakha and 41% of the Russian respondents who know English partially. A similar situation is with ethnic self-identification of the youth who know German partially (48% and 39% respectively).

**Tab. 1.** Comparison of the Russian self-identification value<sup>11</sup> for youth in education and their command of English (%)

Level of English language command	Ethnic groups											
	Sakha			Russian			Indigenous Northern peoples			Other peoples		
	Russian self-identification value											
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Have a command of	46	45	9	78	18	4	53	47	0	52	40	8
Have a partial command of	47	46	7	72	23	5	53	39	8	53	36	11
Have no command of	46	46	8	65	31	4	46	54	0	42	46	12

Source: own research

The command level of a foreign language did not affect the attitude towards Russian identification very much. The survey has shown that the Russian identification is higher in the group of the Russian respondents irrespective of their command of English.

So, we can draw the conclusion that if the knowledge of a foreign language conditions a decrease in ethnic self-identification significance then the citizenship value does not depend on that knowledge. But it might be connected with the fact that the area where we conducted the survey is remote and the young people in education still have no possibilities of real mobility. Or do they have them after all?

Let's consider another resource to meet the information needs of the young people and those of personal development while receiving an education and conducting a professional career. What is especially significant is a vocation that can readily provide for the realization of mobility needs.

Within the framework of the survey in the Sakha Republic (Yakutia) under discussion we suggested that respondents should answer the question: 'Would you like to leave this city after graduating from the institute?'. In the table below we give the data by respondent taking into account their registration of place of abode ('U' – urban registration, 'R' – rural registration).

<sup>10</sup> The materials of this investigation are given in detail in the work by M.A. Abramova, G.S. Goncharova, V.G. Kostyuk, *Socio-Cultural Adaptation of the Youth of the North to the Conditions of Modern Transformations* (materials of the survey conducted research in the Sakha Republic in Yakutia), Novosibirsk: Nonparell, 2011.

<sup>11</sup> 1 – important, 2 – less important, 3 – not important.

**Tab. 2.** Directions of potential youth migration in its dependence on abode registration type (% in the group)

Migration intentions	Yakutsk		Neryungri		Mirnyi		Countryside
	U	R	U	R	U	R	R
I will not leave this area	45	29	10	13	18	16	16
I'd remain here if it were possible	10	25	8	16	9	27	18
I'd leave this place for Yakutia	5	17	7	23	9	40	42
I'd leave this place for Siberia	2	2	12	17	21	4	1
I'd leave this place for the Central Russia	17	8	42	16	24	5	8
I'd leave this place for abroad	6	6	13	5	9	3	1
I'd leave for a while and then return and live here	15	13	8	10	10	5	14

Source: own research

As we can see, the republic centre, Yakutsk, is quite attractive for young people: 45% of those with urban registration and 29% with rural registration do not intend to leave the area. 25% of those from the countryside would like to remain in Yakutsk if possible. Two thirds of the respondents have been living there since birth, they study there and have an opportunity to continue their education while enjoying the support of their parents and in-laws. A quarter of the respondents (irrespectively of urban or rural registration), would like to live in Central Russia. This situation testifies to both Yakutsk being rather attractive to live in and to the high-rate of start-up facilities the city has for young people to plan their move to the central part of Russia.

As for the other towns and settlements the majority of the young people are inclined to leave them. 42% of those with urban registration wish to leave Neryungri and live in the central part of Russia. In Mirnyi they make up 24% of the respondents. There is an evident tendency observed that the Sakha mainly prefer to live in Yakutia, as to Russians their preference is Central Russia or Siberia. The 'to live' concept does not imply obligatory migration for the rest of one's life, therefore the young perceive it as a place to stay for the period of their education. Those who do not want to leave towns were revealed to be migrants and the time of their urban life was of no importance. The latter accounts for the peculiarities in the formation of the displacement motivation. A person who has achieved his goal (his move from the countryside to the town, moreover to republic's capital) is hardly likely to embark upon another difficult task, a move to a town in Central Russia or farther on. There is also another age dependence observed: the older a person is, the more difficult it is for him to plan his future move.

Thus, the analysis under discussion has shown that the youth of Yakutia has enough resources for mobility. But their migration intentions are seldom realised in journeys, including those to study abroad. Therefore, the possibilities to study foreign languages are less actualized. But, nevertheless, the resources of the media space for making plans about further studies in Russia are used energetically.

## Education as a social institution in the conditions of media reality

What role can media space play in the development of an educational system? As we have considered above, the young people in education are active in using information flows to obtain information on future locations for their education: both the educational institutions and the cities where they are. They use resources to study and to receive the relevant information on the Single State Examinations. Certainly, the introduction of electronic document turn-overs also makes for an increase in interest in the sphere of the Media-System of students and their parents. The appearance of electronic day-books and electronic notice boards for parents also considerably alters the mechanism of delivering the necessary information to parents.

The appearance of the given resources and new technologies for elaborating teaching materials brought about radical changes into the system of education. It was a great pity but for a long time in modern pedagogy and the social sciences the media was used only as a channel of information transmission, as a simple mechanism to deliver knowledge 'from point A to point B' where there was a recipient, i.e. the ultimate stage. And though many researchers believe that such an approach is correct and in order, yet when we speak about newspapers, radio, television and other traditional mass media we watch and use every day it is even earlier that the favourable conditions for the passive perception of information delivered by the mass media were never designed to demand a reflex thinking development and an ability for critical analysis. A strengthened attention to studying the process of perception and processing the information under the conditions of totalitarian information flow was sooner provoked by lowering the level of the critical perception of the received messages. This means that the recipient is not always able to analyze the received information and he does not always have enough time for its restrained analysis leading to anti-social phenomena in modern society and to the effect of 'greater stupidity' amongst the masses.

The survey that was carried out by school teachers in Taganrog and supervised by A.V. Fedorov in 2005 showed that theories of media education were ranged by their significance in the following way:

- 1) development of critical thinking (main tasks: development of critical thinking, the person's autonomy with regard to media/media texts) – 63.16% (with no essential gender distinction but coloured by a leitmotif of the opinion of the younger generation of teachers);
- 2) aesthetic (main tasks: the development of well-developed aesthetic perception, taste, abilities for a qualified assessment of media text aesthetic quality and their comprehension; promoting of media culture masterpieces) – 57.89% (with 11% more female votes than male);
- 3) ideological (main task: development of the audience's abilities for political and ideological analyses of various aspects of media/media culture) – 50.8%;
- 4) culturological (main task: development of the audience's abilities for analyses of media texts in a wide culturological and socio-cultural context) – 43.86%;
- 5) practical (main task: audience training in handling media technical devices in practice) – 43.86% (Fedorov 2005, p. 10–11).

A.V. Fedorov (Fedorov 2003) writes that a comparison of their evidence with that of the International expert group survey (Fedorov 2005, p. 10–11) shows that Russian teachers' opinions are close to those of the expert group on many items, the teachers (though in a smaller percentage) also set the task of audience critical thinking development as being a task of prime importance for them (84.61% of experts' votes and 63.16% of teachers' votes). The spread of votes with respect to various tasks of media education is not so crucial in principle: aesthetic problems of education (57.89% of teachers' votes and 46.15% of experts' votes), ideological (50.88% of teachers' and 38.46% of experts' votes), practical (43,86% of teachers' votes and 50,00% of experts' votes) and 'basic needs' (33.33% of teachers' votes and 30.77% of experts' votes).

Based on the things mentioned above we can suggest that priorities in a modern educational system should be determined in a different way. It is not the formation of work skills in the virtual milieu that should be brought to the forefront as significant meaningful goals in teaching the younger generation but the development of reflex thinking and the establishment of ethical standards that could make it possible to select information that is instrumental for their work career and their maturity. In this context the definition of *media education* and *media literacy* as the formation of skills and abilities of learners via radio, cinema and other kinds of media devices does not correspond in full measure to the strategic trend in the development. I.S. Vlasenko writes in his work *Social and Educational Projects in Modern Media Reality* that modern media education is a more complicated social process that continually goes on in society.

Thus, this process is conceptually becoming a 'synonym' of the continual process of socialization and self-education of the person under the impact of the means of the mass communication. It is expedient to highlight that the media reality of educational space makes it possible to make both basic educational models happen, e.g. a model of traditional teaching that is based on the philosophy of sensationalism (P. Holbach, K. Helvetius, L. Feuerbach, J. Locke *et al.*), and a model of developing education as innovative and person-oriented (A. Maslow, K. Rogers, L. Vygotsky, K. Ushinsky, A. Leontev, D. Elkonin *et al.*).

At present a number of higher educational institutions in Russia have accumulated a rich positive experience of the media reality set up in the educational space, including those based on the techniques of distance education. It was a great achievement when in 2003 higher educational institutions obtained the new specialization of 'media education'. A.V. Fedorov had a respectable monograph *Media Education: History, Theory and Methods* (2001) issued for higher educational institution lecturers and school teachers, Ph.D. students and students. The content of this serious investigation has gained much in breadth and depth in the monograph *Media Education in Russia* (2002) by A.V. Fedorov and I.V. Chelysheva, in the books *Media Education in Pedagogical Higher Educational Institutions* (2003) and *Media Education in Foreign Countries* (2003) by A.V. Fedorov, and in the manual for higher educational institutions *Media Education and Media Literacy*. Since early 2004 the site of the Association of cinema education and media pedagogy at the federal portal of the Russian Ministry of Education (<http://edu.of.ru/mediaeducation>) has been in operation.



The experience of introducing this technology to the Novosibirsk state pedagogical university at the Technology and Private Business Enterprise Department has enabled us to draw the conclusion that through the effective use of interactive methods of teaching the degree of student activity and independence rises. But again the practice shows there has appeared a new issue, the issue of the decrease of motivation to make up his/her own product of intellectual labour. On the one hand the massed information flow washes away the authorship borders, and on the other hand it stimulates a decrease in personal responsibility for using someone else's ideas.

The introduction of multimedia technologies demands a regular refreshing of the ideas and contents within school and higher educational institution education, including courses of information science as well as the training of new pedagogical personnel who will be able to master in detail as well as instigate these technologies. In this connection the issue of the further development of media education brings about questions of not only content changes within children's education, but also of the professional training of teachers. The problems of the efficient use of multimedia technologies in education processes remain open. There is no ground for the necessity to use multimedia technologies in the educational system, there is no system investigation into the issues of what knowledge, abilities and skills teachers should be given to use multimedia technologies in practice. The methods employed in giving teachers knowledge, ability and the skills to use multimedia technologies are not elaborated upon enough. The available methods of learning different subjects with the help of multimedia technologies are presented in a scattered asymmetrical manner. Analysis of the current stage in the development of information technologies and their use in education has made it possible to reveal a certain inconsistency between the capacities of the hardware and software of modern computers, global and local networks and the level of their use in the process of teaching.

Thus, in conclusion it may be said that in the conditions of globalization and the universal introduction of interactive technologies, the phenomenon of creating a media reality, including its use in the educational space, conditions the topicality of many additional subjects for discuss. This is a problem of 'teacher-pupil' communications, and this is a problem of hitherto education quality for the continual delivery of new information does not guarantee the mastering of a subject in 'full'. This is also a shift in an actor's role in real space to that of an actor in the virtual space that the younger generation inhabits. At present the educational system as a social institution under transformation conditions is undoubtedly one of the important factors in the process of the socialization of a young generation which is continually adapting to media reality changes.

## References

- Abramova M.A., Goncharova G.S., Kostyuk V.G. (2011). *Socio-Cultural Adaptation of the Youth of the North to the Conditions of Modern Transformations (materials of the survey conducted research in the Sakha Republic in Yakutia)*. Novosibirsk: Nonparell.
- Ball-Rokeach S.J., De Fleur M.L. (1976). *A Dependency Model of Mass-Media Effects*. Communication Research, No 3.
- Barsanova M.A. (2008). *Language as a Phenomenon of Cross-Disciplinary Culture Factors*. Vestnik of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Politology. No 3 (4).
- Bateson G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Selected Papers in Anthropology, Psychiatry and Epistemology. Trans. from English M. Ushanova. Moscow: Meaning.
- Bauman Z. (2004). *Globalization. Consequences for Man and Society*. Trans. from English. Moscow: Whole World.
- Bourdieu P. (1993). *Sociology of Politics*. Trans. from French. Moscow: Socio-Logos.
- Fedorov A. (2003). *Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions*. In *MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO.
- Fedorov A.V. (2005). *Media Education of Future Teachers*. Taganrog: Kuchma.
- Habermas J. (2000). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Trans. from German, ed. by D.V. Sklyadnev, afterword B.V. Markov. Saint-Petersburg: Nauka.
- Horkheimer M., Adorno T. (1997). *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Moscow: Medium.
- Lotman Y.M. (2001). *Semiosphere*. St. Petersburg.
- Lotman Y.M. and Tartu (1994). *Moscow Semiotic School*. Moscow: "Gnozis".
- Miller K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Mc Graw Hill.
- Panarin A.S. (2004). *Globalization as a Challenge to Life Around the World*. Vestnik of Russian Academy of Sciences, Vol. 74, No 7.
- Sharkov F.I. (2002). *Basic Theory of Communication*. Text-book for students enrolled in the specialty 350400 "Public Relations". Moscow: Social Relation.
- Vattimo G. (2002). *Transparent Society*. Trans. from Italian by G. Novikov.
- Watzlawick P., Bavelas J.B., Jackson D.D. (1967). *Pragmatics of Human Communication; a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. N.Y.
- Yudina E.N. (2008). *The Development of Media Space in Present Day Russia (exemplified by television)*. Author's abstract of Higher Doctor dissertation. Sociology. 22.00.04. E.N. Yudina – Moscow.

## Medialna rzeczywistość jako czynnik socjalizacji młodzieży we współczesnym świecie

### Streszczenie

Autorzy artykułu zajmują się zjawiskiem projektowania medialnej rzeczywistości, która jest przestrzenią tworzącą percepcję, świadomość i aktywność współczesnego człowieka. Szczególnie interesują się rolą nowych technologii edukacyjnych w przestrzeni medialnej.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 55–72

*Maria Abramova*

Institute of Philosophy and Law SB RAS, Russia

## The Influence of an Information Environment on the Socio-cultural Adaptation of Youth

### Abstract

The article reveals interconnection of the formation of psychosemantic space of the personality and mass media. There is given an example of socio-psychological investigation of the students and pupils from Yakutia (RGNF grant No 12-03-00546a) in which we analyze their attitude to major information sources: broadcast media, print media and Internet media and their impact on the process of the socio-cultural adaptation of the youth. In effect the author comes to the conclusion that at present media does not provide for opportunities of the individual's positive socio-cultural adaptation. It is sets for prior perception of simple semantic textures that are being formed but they do not form the individual's reflexive thinking.

**Key words:** information, environment, socio-cultural adaptation, mass media, semantic space, picture of the world

### Approaches to investigations into socio-cultural adaptation

Within the framework of a sociological approach socio-cultural adaptation includes socialization and an individual's enculturation process which conditions the mastering and creative enrichment of the social experience made up by previous generations (M. Weber, G. Zimmel, F. Tonnies, G.A. Andreeva, I.S. Kon, L.S. Yakovlev). With a culturalogical approach socialization and enculturation are considered to be a process of translating culture from one generation to another, a general mechanism of social legacy that embraces both an environment's spontaneous effects and those which are organized – upbringing, teaching (A. Bandura, U. Bronfenbrenner, W.M. Wentworth, M. Mid, I.S. Kon, A.I. Kovaleva). The factor-institutional approach (Teslenko 2009, p. 19) makes it possible to define socialization and enculturation as the totality of the multi-factor effect of institutions and agents of socialization and enculturation (O. Brim, R. Linton, R. Merton, T. Parsons, B.D. Paryguin, A.V. Petrovsky). An interaction approach is used to consider socialization and enculturation as a significant determinant of interpersonal interaction and

communication without which it is impossible to become a personality that can perceive the picture of the world (J. Mid, Ch. Coolye, L. Kohlberg, R. Hofschtetter, A. Haller, T. Shibutani).

### **Mechanisms of socialization and enculturation of the person**

The main mechanisms of socialization and enculturation of youth are as follows: traditional (by virtue of family and micro-social environment), institutional (by virtue of education and other institutions of society), stylized (by virtue of sub-culture), interpersonal (by virtue of authority figures), reflexive (by virtue of individual experience and realization).

Determination of the person goes on by means of assimilating the system of public values during the process of socialization but in a dynamic competition with its organizer – archetypical system of values (Yazykov 2006, p. 115–118) that is represented in the culture of the society. Thus, having been in a certain semantic space since his birth, a person is continuously under the impact of various signs and symbols that reflect the different value systems of particular social groups, of the society as a whole and as well as those demanding a persistent learning, assimilation and interpretation in order to correct and choose the most rational pattern of behaviour in a specific situation. A person forms his individual psychosemantic space by means of comparing and extending his ideas of the surrounding world and by means of perfecting the process of reality reflection. This space of his is dynamic and under the impact of the changing system of public values that are translated via various mass media, education and family, with the latter forming its individual psychosemantic space.

### **Formation of psychosemantic space**

C. Geertz uses a concept of culture in different senses: ‘historically stable image of knowledge embodied in symbols’, ‘a set of control mechanisms’ – a peculiar programme to control human behaviour that is extremely easy to change. ‘The concept of culture I have’ – Geertz wrote – ‘is semiotic by its essence. Sharing Max Weber’s opinion according to which man is an animal hanging at the cobweb of senses he himself woven, I see culture as this very cobweb, and its analysis is the matter of not experimental science that is engaged in pursuit of laws but interpretive science engaged in pursuit of meanings (Geertz 2004, p. 110).

Under current conditions the given cobweb is being made up by many persons and communities interested in it, and the regulation of this process is a rather complicated problem. We will deal with a consideration of information technologies and in particular with the mass media as a mesofactor of the formation of the youth adaptive behaviour, B. Anderson’s views on the role of print media in the formation of nation as an imaginary political community and on Pierre Bourdieu’s thesis that each use of the language is authority relations. Understanding of the language as a system that does not depend on reality originates from F. de Saussure. The Marxist L. Althusser, a structuralism adherent, associates the subject with ideology (S. Hall,

Van Dijk, J. Tompson). M. Foucault considers mechanisms of the subject formation. The discourse theory by E. Laclau and Ch. Mouffe is based on the post-structuralism idea that discourse forms the social world with the help of meanings. The critical discourse-analysis by N. Fairclough shows that discourse is only one of plenty of aspects of any social practice (Belyakova 2007, p. 16–17). Within the framework of the given approach we may conclude that the formation of the psychosemantic environment influences not only the language but behaviour patterns that are fixed in consciousness and subconsciousness, value systems, perception stereotypes, that are translated by mass media. Thus, one of the mechanisms used by publicity to solve such problems so as to surprise, to stop the recipient, to make him forget all other things, to draw his attention to the product advertised, is a shock, stipulated by cognitive and axiological dissonance owing to the vision of a sudden denouement of familiar plots and situations, listening to answers to trite questions. Efficiency of the given mechanism is conditioned by breaking stereotypes, strongly fixed behaviour patterns, public norms. Publicity successfully uses such specific socio-psychological mechanisms as suggestions and imitation. Attractiveness for an individual to go beyond the limits of the available discourse that has been revealed by psychologists contains both a potential for the development of the personality and a danger to form a desadaptive behaviour pattern and different forms of pathologies. However, a solution of the given problem is possible only after discovering the priority of mass media channels relevant to different ages, ethnoses, gender groups and after the analysis of the information presented.

### Mass media functions and age groups

First and foremost it is necessary to specify those functions that mass media carries out at various age periods of the person's development. So at the age of five to fifteen a child turns out to be under a stronger influence of such enculturation factors as fellowship with his peers, school, television, the Internet, contacts with earlier unfamiliar persons (teachers, educators, physicians, hobby-group leaders, etc.) besides the influence of his family. It is the time when children have the image of the world formed and which later transforms into the picture of the world. At this age they become acquainted with signs and symbols and later with notions, they master abstract thinking, learn to create abstractions and idealizations thereby they accept the world and identify themselves in it. The mass media at this age fulfills the function of the organizer of some semantic space in which the child is being formed.

At the older age information provided by the mass media makes it possible to complicate, strengthen and put into a certain order new sense chains in the picture of the world that is being formed by the person. Those chains are stipulated by the person's ethnic *Weltanschauung* and national mindset. The core of the picture is 'a national language picture of the world' (Kornilov). According to G.S. Batyguin multimedia text versions bring the written speech to its oral and iconographic sources. The written culture goes back to images, audile and written forms of the text represent two levels of the latter as a semiotic system that functions in different contexts (Batyguin 2001, p. 177).

## Types of semantic textures and mass media

The semantic space analysis conducted by E.V. Ulybina (Ulybina 1993, p. 16) made it possible to point out two types of semantic textures. In accordance with one of them simple harmonious images are formed and in accordance with the other one there are complicated contradictory images formed. The simple images are mainly connected with the values of the group (the society as a whole), with values of stabilization and maintaining the status quo; whereas the complicated ones are connected with values of personal development, destruction and overcoming the state of the art (Ulybina 2001, p. 136). The simple harmonious image of the world enables one to keep values of stability, of belonging to a group, it works for intra-group integration – our people are good, alien ones are bad. The contradictory ambivalent image of the world to a greater extent corresponds to the individual's system of values that has outskirts marginal position by their relation to the tribal group – in particular to the values of individual success. Auto-communication aka a mechanism generating senses is a process of bringing into agreement images that are situated in semantic spaces and they are distinguished by the degree of representation in the language and fixation in the discourse (Ulybina 2001, p. 138).

The human psychics development takes place at the boundaries between 'sensible issue of consciousness' and 'public word meanings', it consists of balancing, straining and overcoming the boundary. A.G. Shmelyev (Shmelyev 1994, p. 16) shows that a bigger part of personal attributes in all languages characterizes the adaptivity level of the person which predetermines thereby the behaviour strategies of the individual in his idealized pattern. Since mechanisms of enculturation and, as a consequence, that of adaptation are imitation and identification, senses of shame and guilt, the analysis of channels of incoming information, channels that form the picture of the world, drawn by the person undergoing adaptation, should be carried out while taking into account the behaviour patterns he is offered. Imitation and identification in the given process are positive mechanisms that promote the formation of a certain pattern of behaviour whereas shame and guilt will be mechanisms of prohibition and suppression of the 'abnormal' actions of the child. In examining the content of visual verbal and nonverbal information provided by the mass media we could further describe and analyze the peculiarities of the formation of the youth semantic space and, as a consequence, show both the adaptive and deadaptive patterns of behaviour that are offered for assimilation by various information channels. One should also take into account that in works by A.V. Petrovsky the moment of overcoming the adaptivity is considered as one of the personality's development factors in the process of oversituational activity (Petrovsky 1992).

## Description of the study base

Within the framework of the investigation carried out in the Republic of Sakha (Yakutia) from 2006 to 2010 in accordance with the projects: "The Youth of the Indigenous Numerically Small Peoples of the Republic of Sakha under the Conditions of the Modern Industrial City: Problems of Socio-cultural Adaptation" (RGNF No 07-06-18025e); "Models of Ethnocultural Adaptation of Youth under Conditions of the

Intensification of the Industrial Opening Up of the North (exemplified by the Republic of Sakha (Yakutia))” (RGNF No 08-06-00613a) 3843 people were asked, among them 2235 people at the age of 14 to 18, 1251 people aged 19 to 29, 191 people older than 29 and 166 people who did not indicate their age. Among them there were 1208 Russians, 1943 Sakhas, 319 members of Northern indigenous numerically small peoples, 335 ‘other peoples’ and 38 people who did not indicate their nationality. According to the aim of the investigation the survey was conducted in such cities as Yakutsk, Mirnyi, Nyurengrie and in the countryside of the Republic of Sakha (Yakutia). All in all the sampling covers the population of 34 *uluses* of the Republic and urban centres. Yakutsk is the capital of the Republic and its cultural and political centre. Mirnyi and Nyurengrie are centers of major industrial regions, both are young.

The surveys were carried out at 26 secondary educational institutions, 16 institutions of junior and secondary vocational education, at colleges and at 13 higher educational institutions and their subsidiaries.

The empirical material of the socio-psychological investigation allows one to further generalize and detect socio-cultural types of the youth with the help of methods of mathematical simulation and statistics within the framework of the grant of the RGNF No 12-03-00546 a “Socio-cultural Types of Youth in Present Day Russia: Ethnic and Regional Determination”. In the article in question we focus our attention on analysing the outcomes of the opinion poll of the auditorium of the young respondents.

### **Analysis of various prevailing information sources**

Answers to the question about the domination of various information sources: TV, the Internet, literature – unequivocally showed that the respondents were in favour of TV domination, this major time-consumer and therefore a leading information channel in the formation of the youth semantic space. Moreover, the survey showed that with the increase of the respondents’ age the share of those in favour of TV did not decrease. The computer appeared to take the second place, therefore the following tendency was observed: the group of those who spend 1–2 hours a day at the computer decreased and the number of respondents who spend more than 4 hours a day increased. This fact is likely to account for the computerization of jobs as a result of which a man turns out to be latently connected with the computer all day long. The most demoralizing fact is the time young people spend on reading (books, magazines, newspapers). Two hours a day is what respondents of all age groups spend. However, it is necessary to mention another peculiarity in the perception of different information sources. So, reading, which has the lowest indices of time spent, turns out to have a higher index of use frequency, 89% (the percentage was calculated on the basis of the encounter frequency of the respondents’ answers as to their use of this information source). Almost the same result was obtained from the analysis of the TV use frequency, 92%, the computer coming in second, with 79%.

It is necessary to note that the print production use frequency increases with the age which, nevertheless, does not result in an increase in the time use amount (Fig. 1). However, at the age of 17–24 years the computer use frequency somewhat decreases (76% in comparison with 91% of senior school students).



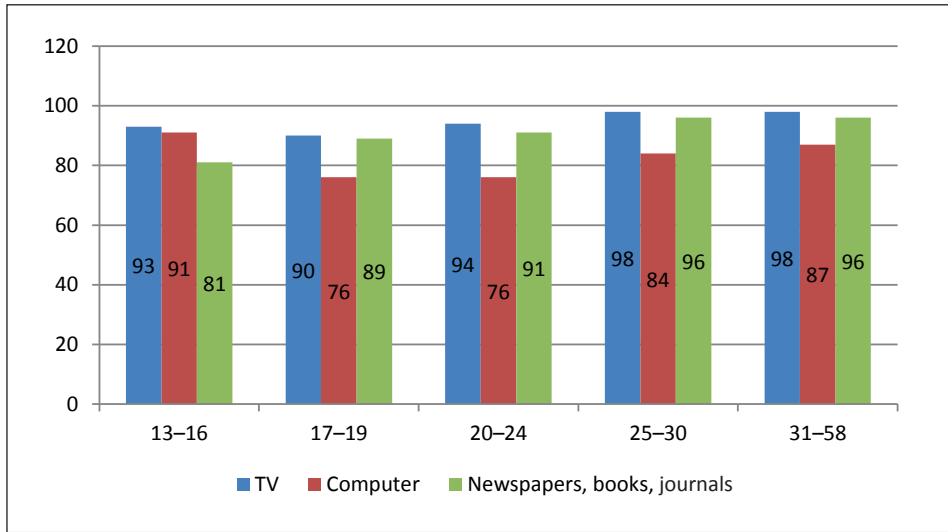


Fig. 1. Studying youth's use frequency of different information sources and its dependence on age (%)

This result can account for a number of students from country areas, those who study at universities and vocational schools and live during this period in dormitories where the use of the computer is limited. But it is necessary to note that on the whole the index of computer use frequency (its use being not only that of an information source) is significantly lower than the use of other sources.

### Methods of determining the degree of respondents' socio-cultural adaptedness

Within the frame of the investigation aims we paid much attention to studying the adaptation problem and degree of youth adaptedness *per se*. Social self-feeling (the term is used in its socio-psychological interpretation) serves as a generalized criterion to determine the adaptedness level as a result of the adaptation process. It is determined by integrating two indices: that of being satisfied with life and that of optimism, there was assessed the positive character of the perception:

- of a person himself (including his social and ethnic identity), his life state-of-the-art and their future;
- of the close surrounding;
- of the future of the ethnos and of the country.

A subjective estimation of life satisfaction was fixed by four positions: yes; sooner yes than no; sooner no than yes; no. The vision of their future was determined by five levels: very optimistic; optimistic; middle; pessimistic; very pessimistic.

Those respondents who simultaneously marked their life satisfaction with 'yes' and 'sooner yes than no' and the optimism degree – with 'very optimistic' were characterized as 'well adapted'. Those who chose the same responses for life satisfaction but whose vision of the future was 'good', which testified to a decrease in the respondents' optimism level, were placed together in the group of 'mildly adapted'.

All other combinations of responses – of those who perceived their future in a pessimistic way – independent of whether they were satisfied with their life at the time or not – were determined as badly adapted.

The major indices of the process of socio-cultural adaptation are: social optimism, established social and cultural identity, positive 'I-concept', values, tolerance, striving for integration acculturation model, potential migration. Together with the analysis of social self-feeling these indices give, as we think, a complete idea of the process and state of socio-cultural adaptation both of individuals and groups.

### **Degree of adaptedness and time of media use**

While studying the information source effect on the degree of the youth adaptedness we noticed that the indices of school children adaptedness increased with a decrease in the time amount that was spent on watching TV. So, among those who do not watch TV at all there appeared 52% of those who were well adapted. This tendency remains evident until the age of 24. For instance, among those who do not watch TV 48% were well adapted, while among those who watch TV for four and more hours a day this figure was 38%.

As to computer use the picture is somewhat different. Those school students who do not generally work with the computer feel uncomfortable (25% of those being well adapted). Even work for less than an hour a day increases the degree of socio-cultural adaptation (57% of those being well adapted). But with the increase of time spent at the computer the number of well adapted school students begins to decrease. So, among those who work for four and more hours a day there are 40% of those who are well adapted. Among first-year students (19 years old) of higher educational institutions and colleges those who spend more than two hours a day at the computer are worse adapted. But during the subsequent years of a degree course the situation changes, which may mainly be accounted for by the increase in the quantity of work, both studying and professional, that is connected with a computer. This tendency continues in the group of older age students which would rather testify for the fact that people professionally connected with the computer better adjust themselves in principle to the modern world.

As to reading books, among school students those who read more than 4 hours a day prove unequivocally to be better adapted (59%). This tendency changes only by the age of 20. At this age better adapted students are represented by those students who spend 1–2 hours a day on reading (43% of those being well adapted and 19% of badly adapted). It is a pity but book-worms pack the rows of the badly adapted (41%). With the passing of the years the tendency becomes less apparent and by the age of 30 the number of hours spent on reading does not become a determining factor in an individual's adaptedness.

### **Gender specificity**

In considering gender peculiarities of the respondents who prefer watching TV, Internet search and reading books we found that men's being fond of using the

computer more than women's appeared to be the only difference. So, 61% of young men responded that they used the computer for three hours a day and more. At the same time for representatives of the fair sex 38% were of the same inclination and 26% of the female respondents did not use it at all.

As for reading books, women read more than men. So, there are 48% of men and 36% of women who read for less than an hour a day and there are 35% of men and 58% of women who read for two hours a day and more. No conspicuous distinctions by time spent in watching TV were found. The results obtained also indirectly confirm the data on the use frequency of the information channel depending on the sex of the respondent (Fig. 2).

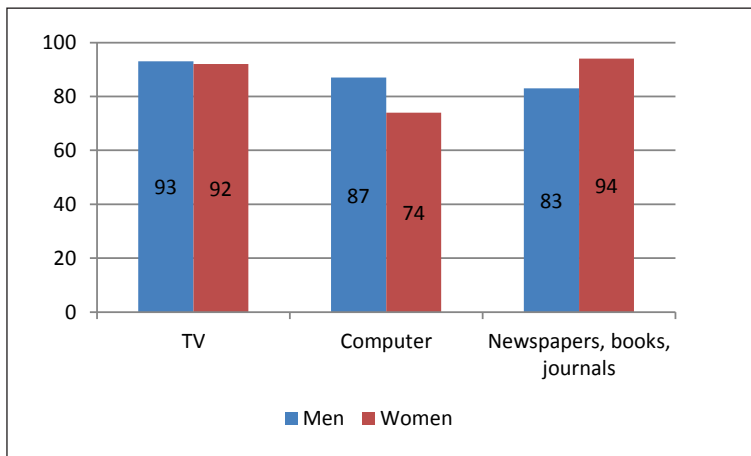


Fig. 2. Frequency of working youth's use of information sources depending on sex (%)

### Town – country-side correlation

We assumed that the obtained results could be to a certain extent conditioned by the respondents' place of residence. Among those who responded to our questions there were not only urban but rural inhabitants for whom a computer, perhaps, was not so typical as for those who live in town. There is a possibility that in the country the access to the computer is but embarrassed. The analysis by residence place (in town – in the country) showed that the majority of both rural and urban inhabitants watched TV for 2–4 hours a day, neither they differ in the time spent for reading. A significant difference is only in determining the time spent on using the computer. Urban students and pupils spend more time on the computer.

The time spent for reading books is equally insufficient for both rural and urban youth. Therefore, pupils who chose the answer of not reading at all are numerous both in the urban group and rural group: 18% and 24% respectively. Their share decreases with age but the number of those who read books does not increase.

A primary analysis of the evidence of the investigation showed that for boys aged 13–16 it is most typical to spend more than 4 hours a day at the computer. For urban girls of the same age a shorter period of 2–3 hours a day is typical. Young men from the countryside (47%) have a preference of using the computer for more than 4 hours a day. At the same time 17% of rural girls aged 16 do not use the computer at all. It becomes typical to use computer for more than 4 hours a day both for urban and rural young men. However, the share of rural women who do not use the computer increases in comparison with the previous age group (41%). For the group of those who are 25 years old and older all urban and rural respondents showed an obvious inclination for using the computer for longer hours. The number of rural women who do not use a computer decreases (24%).

The analysis of the frequency of various information source uses (Fig. 3) also displayed much fewer computer uses amongst the rural youth.

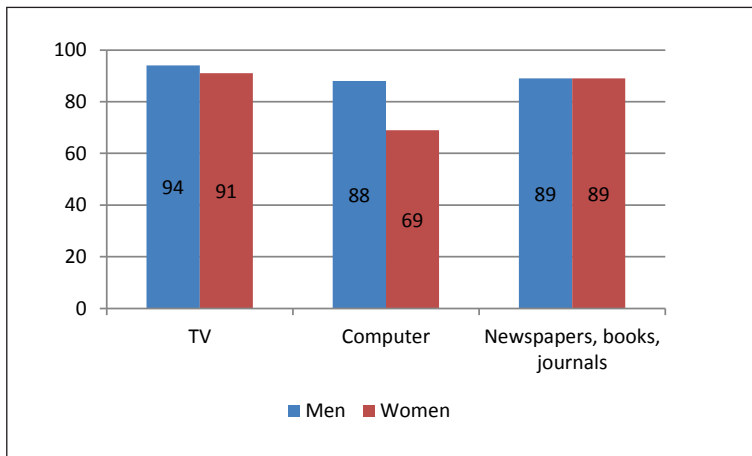


Fig. 3. Sources of receiving information by students depending on permanent place of residence (%)

The analysis of the influence of the time spent taking in information from a certain broadcasting channel in terms of gender showed that only for those men who do not use the computer this fact constitutes one of the indices of the causes of bad adaptedness (38%). The factor of poor adaptedness for rural women is a lack of their wish to read (44% of those badly adapted). In all other cases gender, residence type and the amount of time spent on this or that information source showed no interdependence.

### Social environment, choice of mass media source and adaptation

Besides generalized and rather large groups one can consider the influence of the social environment of a particular city on the formation of youth’s temporary preferences for this or that information source (Tab. 1).

**Tab. 1.** Influence of socio-cultural environment on youth's preferences for information sources (% in group)

Information sources	Time amount per day	Yakutsk		Nyurengri		Mirnyi	
		Age groups					
		13–18	19–29	13–18	19–29	13–18	19–29
TV	Less than an hour	14	13	17	12	19	19
	1–2 hours	25	27	23	19	24	25
	2–4 hours	34	37	29	38	29	25
	More than 4 hours	17	19	20	21	21	21
	I do not watch TV	9	5	12	10	7	11
Computer	Less than an hour	17	14	15	8	15	9
	1–2 hours	17	17	17	19	19	20
	2–4 hours	23	18	29	37	32	33
	More than 4 hours	19	24	24	20	26	25
	I do not use a computer	25	26	15	17	8	13
Newspapers, books, magazines	Less than an hour	42	43	36	40	39	45
	1–2 hours	29	33	27	32	25	29
	2–4 hours	13	13	15	10	12	6
	More than 4 hours	6	5	4	3	4	2
	I do not read them	9	7	19	14	19	18

Source: own research

The outcomes of the analysis showed that watching TV, as a time-consumer, was preferred by the majority of the youth of the city of Yakutsk, and with the age growth the share of those watching TV for 2–4 hours a day increased sharply. In the city of Nyurengri the share of TV adherents watching it for a long time also sharply increased with age. However, in the city of Mirnyi this share decreased with the age growth of the respondents.

There was a wonderful fact observed in the city of Yakutsk, where a quarter of the youth answered that they did not use the computer at all. While in the city of Mirnyi the share of those who chose that answer at the age of 18 was 8%, at the age of 19–29 it was 13%. It is also possible to see that in the city of Mirnyi one third of the youth use computer up to 4 hours a day, these are both pupils and students. In the city of Nyurengri a little fewer than one third of pupils and students at the age of 18 spend the same amount of time on the computer, however, since the age of 19 the share of such students abruptly increases up to 37%. Perhaps, this fact accounts for the organization of the youth's leisure time in these cities, in this connection young people prefer fellowship with friends on the Internet or just cannot find any other pastime in their actual life. While the youth from the city of Yakutsk are provided for more facilities for their spare time activities without using the computer.

It is a pity but as to reading the situation in all cities is complicated. Of most interest there is a fact that it is the non-reading youth in the city of Yakutsk, making up the smallest share, that feels much worse with regard to the adaptation prospect; with 38% of them being well adapted and 32% badly adapted. At the time when 16.5% of respondents in Nyurengri said that they did not read at all, the percentage

of those well adapted was 43. In Mirnyi there was a high percentage of those badly adapted among this youth category (41%), with 33% being well adapted. Thus, we have got a chance to be graphically convinced that the degree of adaptedness is determined not only by realization or non-realization of the individual's needs but also by the hierarchy of values that is being imposed on them by their social environment.

### Ethnos and mass media

Distribution of respondents by ethnic markers showed that representatives of ingenious numerically small peoples preferred to spend a longer time at the screens of TV sets while computer use and reading books took them about the same time as it took the representatives of other ethnic groups. In comparing the respondents' answers with their degree of adaptedness it was shown that the degree of Sakha youth adaptedness was negatively impacted by their computer use for more than 4 hours a day (30% of those badly adapted) (Tab. 2).

**Tab. 2.** Distribution of respondents' answers on time spent using information sources (ethnic groups, %)

Information sources	Time spent daily	Sakhas				Russians			
		13–18 years		19–29 years		13–18 years		19–29 years	
		Degree of adaptedness							
		WA*	BA*	WA	BA	WA	BA	WA	BA
TV	Less than an hour	41	21	43	26	36	28	36	19
	1–2 hours	46	20	44	22	46	25	48	23
	2–4 hours	43	22	40	20	43	22	39	24
	More than 4 hours	35	29	34	27	45	24	38	32
	I do not watch TV	38	16	46	25	53	23	44	36
Computer	Less than an hour	54	19	47	17	51	26	39	30
	1–2 hours	40	18	33	22	45	22	38	26
	2–4 hours	35	20	41	20	40	27	45	27
	More than 4 hours	41	30	44	22	40	25	47	23
	I do not use a computer	40	23	39	30	49	20	31	27
Newspapers, books, magazines	Less than an hour	38	21	41	23	40	22	41	26
	1–2 hours	46	17	38	20	45	26	51	22
	2–4 hours	47	24	43	24	49	20	33	33
	More than 4 hours	45	18	46	26	52	19	...	...
	I do not read them	33	39	40	38	42	31	27	30

\* WA – well adapted; BA – badly adapted

Source: own research

At the older age the adaptedness is negatively impacted by the absence of computer use, which is typical both of Sakhas and Russians. But for the indigenous numerically small peoples of the North and for representatives of the 'other people' groups this inference is not true. So, in the group of the indigenous numerically small peoples of the North who do not use computer and whose age is from 19 to 29 years there were about 50% of the well adapted, 17% of the badly adapted, but at the age of 13–18 years, on the contrary, there were 30% and 44% respectively. This sooner testifies to the fact that the transformation tendencies typical of the central areas of Yakutia had not yet affected very much the territories of the primordial residence of these indigenous numerically small peoples of the North, which, in effect, actualized the computer impact on the process of youth adaptation to a smaller degree. As to reading there remains some interconnection – independent on respondents' ethnicity – between the time spent on reading daily and the degree of the respondents' adaptedness: the longer the time pupils spend on reading the better adapted they are.

### Video preferences

It should be noted that the form of information reflection that is represented by TV as well as its ability to affect visual and auditory receptors of respondents mainly condition the domination of the given information source in creating the youth's semantic space. And as a result it stipulated peculiarities of the psychosemantic environment in which the youth are being brought up.

**Tab. 3.** Distribution of respondents' answers on the TV programmes they prefer (%)

Types of video production	Age					Sex		Residence		Ethnic groups			
	13–16	17–19	20–24	25–30	31–58	Male	Female	Town	Country-side	Sakhas	Russians	Indigenous peoples of the North	Other peoples
News	12	15	19	24	27	20	15	18	17	18	16	13	16
Feature films	15	20	23	26	24	21	20	20	21	22	19	14	18
Programmes on history and culture	3	5	7	11	12	6	6	7	6	7	5	6	6
Films about the lives of famous people	10	9	10	11	14	6	13	10	10	10	8	13	11
Shows	20	15	14	7	7	13	16	15	13	12	18	13	15
Documentaries	15	14	12	13	11	17	11	13	14	13	14	16	14
Music broadcasts	19	17	12	5	3	12	15	13	15	13	14	17	15
Others	6	5	4	2	3	5	4	5	5	4	5	6	5



The evidence of the survey confirmed our suppositions. Thus, the pupils prefer shows and music broadcasts, students of secondary special educational institutions and the first year students of higher educational institutions prefer feature films. With age the significance of news broadcasts grows. Therefore, we noticed that the degree of adaptedness of secondary special educational institution students and the first year students of higher educational institutions in the city of Yakutsk who indicated that they preferred to see films about biographies of well-known people was essentially higher. As to men, they happened to have a dominating interest in adventure and historical films, while women were certain to be prioritised on romance. Country inhabitants displayed an increased interest in adventure and melodrama genre, which is also confirmed by the ethnic population section. So, representatives of the Sakha people and indigenous numerically small peoples of the North have a pronounced inclination to see films of these genres unlike Russians and the group of 'other peoples'.

Consequently it is possible to suppose, with the interest rating of the respondents taken into account, that the channel is strictly oriented not at the diversity of genres, at meaningful television productions of different levels, but at taste simplicity and at a fairly low level of abstract delivery of symbolic means. All this creates a simple semantic space and makes it possible for the target audience to develop a sense of community in fact by establishing the basis of identification criteria for a particular group. And even after becoming mature and paying attention to more complicated and diverse styles, genres and contents a young person who had assimilated this simple audiovisual code arranges new meaningful chains on the basis of audiovisual means provided for them in his youth.

The analysis of film genre preferences showed that biographical films enhance youth adaptedness and adherence to historical and fantasy films on the contrary makes youth's adaptedness worse which with all probability testified to some retreat from the real world and stipulates some consequences in the form of desadaptedness for the respondent. This effect of this retreat from the real world has been noted by many psychiatrists and psychologists as a new type of drug addiction in their investigations<sup>1</sup>.

## Hierarchy of computer use types

We also considered the issue of computer types young people use. The analysis showed that the hierarchical arrangement of computer use types for respondents of the group aged 13–16 years was as follows: music – the first place, games – the second place, the Internet search – the third place. On becoming students of a higher educational institution respondents almost do not change their preferences but the share of those who use word processing programmes increases. Since

---

<sup>1</sup> See e.g. *Humanitarian investigations in the Internet*, ed. A.E. Voiskunovsky. Moscow: "Mozhaisk-Terra", 2000, 432P.; EV Zmanovskaya, *Devianthology (physiology of deviating behaviour)*. Moscow: Akademia, 2003; K.S. Young, R.C. Rodgers, *International Addiction: Personality traits associated with its development*//Paper presented at the 69<sup>th</sup> annual meeting of the Eastern Psychological Association, 1998, [www.netaddiction.com/articles/personalitycorrelates.htm](http://www.netaddiction.com/articles/personalitycorrelates.htm)

the age of twenty the programme hierarchy changes essentially: word processing programmes turn out to take the first place, games remain in the second place, and the Internet is in the third. At the age of 25 the preferences shift towards using word processing programmes (1<sup>st</sup> place), the second place goes to visiting web-sites and the third – to games. There are gender and territory specificities: if for men it is more typical to work with programmes of an interactive milieu, for women – word processing programmes predominate. For the urban youth the computer use consists first of all in listening to music (25%), secondly, website information searches (22%) and thirdly, games (21%); 18% of respondents work with texts. As to the rural youth the first place is taken by games (26% of the responses), music comes second (24%), and word processing programmes occupy the third place (21%) with 17% of the respondents engaged in site browsing.

We considered how the use of various programmes and a certain type of computer work affected the degree of adaptedness (Tab. 4).

**Tab. 4.** Influence of computer programmes use on the degree of youth adaptedness (% in group)

Age groups	Work at the computer is mainly connected with															
	Graphics		Animation		Music		Games		Word processing programmes		Writing one's own programme		Internet		Others	
	Adaptedness degree															
	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA
13–18	38	29	41	20	44	23	41	24	46	21	42	25	44	23	43	31
19–29	51	21	57	23	37	22	37	23	41	23	31	29	43	25	38	30

Source: own research

So, we can see that musical programmes (chiefly non-professional programmes for listening to music) become with age a factor negatively influencing the youth adaptation. Equally computer games begin to influence adaptation in a negative way and so partially does writing one's own programmes, which most probably condition decreases in the communicative qualities of the respondents, and this fact may be qualified as a negative professional effect.

Animation and graphics programmes make for adaptedness, which accounts both for the professional requirements in as far as designers should know how to deal with customers and the creative nature of this kind of activity.

## The Internet

The revealed specificity of the Internet milieu use showed that its most important function is an informative function. Independent on age, sex, and the residence place of the respondents the first place was taken by the activity of information search in the Internet. The second and third places changed in accordance with the age dynamics of the respondents. If for the respondents aged 13–16 years the first

place is taken by downloading music and films, then for those aged 25 and older the second place turned out to belong to Internet communication.

In determining the gender specificity the Internet communication was shown to take the second place with women and the third place with regard to men. While for men the process of downloading films and music from the Internet still remains second. The growth of interest in the Internet as a source of information becomes more vividly expressed with age. At the same time communication needs and the downloading of films and music gradually decrease both for men and women, both rural and urban ones.

It is a practically unanimous respondents' preference of fellowship with real people rather than with virtual friends, which is gratifying. At the same time taking into account that almost half teenagers indicated that they used the computer for more than 4 hours a day there appeared some doubt whether they had enough time left for communication in their actual lives. Substitution of the communication type is likely to proceed in an imperceptible way, with transition to systems of chats, ICQ and other versions of 'real' contact. At the same time the need for contact by means of the Internet is emphasized most often by those respondents whose job requires information technologies.

We also considered the connection of our respondents' activity kind in the Internet with their age category and adaptedness degree (Tab. 5).

The revealed data enable us to draw the conclusion that for the age group of 20–24 years a desire to communicate on the Internet fatally affects their degree of adaptedness so far as it is that very boundary when young people are to realize themselves in the socium for them to come to be both professionals and to find their 'second half'. With age the opposite is the case as communication on the Internet enables people to adapt themselves better.

**Tab. 5.** Interdependence of Internet activity kind, age group and degree of youth adaptedness (% in the group)

Internet activity kind	Age groups									
	13–16		17–19		20–24		25–30		31–58	
	Degree of adaptedness									
	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA	WA	BA
Information searches	48	23	43	23	43	22	45	22	46	20
Communication	46	22	42	24	39	25	44	16	54	17
Book downloading	...	...	47	22	41	29	...	...	...	...
Music and film downloading	46	20	40	24	37	24	40	10	...	...

Source: own research

## Books

It should be noted that the outcomes of the survey on reading time proved to be about the same for all the ethnic groups. We were interested in the youth preference for those few hours they spend on reading (Tab. 6).

**Tab. 6.** Distribution of the respondents' answers on printed matter preference (%)

Printed matter kind	Age					Sex		Residence		Ethnic groups			
	13–16	17–19	20–24	25–30	31–58	Male	Female	Town	Countryside	Sakhas	Russians	Indigenous peoples of the North	Other peoples
Newspapers	18	28	40	52	55	40	29	33	35	40	26	22	29
Books	29	31	26	20	20	23	31	29	25	25	31	32	30
Magazines	53	41	34	28	25	37	40	38	39	35	43	46	41

Source: own research

With the age increase of the respondents there emerges an explicit trend to prefer information provided for in the newspaper format. Magazines are of a bigger interest for teenagers. In considering the gender aspect of the data expense in question it should be noted that the women's auditorium is characterized by a smaller preference for magazines and books when compared to men. The latter prefer reading newspapers. It can be also noted that with age the interest in books significantly decreases. The preference of this or that type of printed reading material does not account for the place of residence. Books are in smaller demand than newspapers and magazines.

The given fact can be explained by an acute need in fresh news and by a certain interest of the respondents in feeling to be a participant of events both in the country and abroad. At the same time it is possible to suppose that the content of newspapers has recently become less informative. The number of articles of a clearly advertising nature increases as well as the volume of information that can be labelled 'tabloid'. The same holds true for both paper information carriers and electronic newspaper sites. An increasing number of publications on various asocial patterns of people's behaviour eventually becomes one of the factors in washing off the boundaries between the notions of 'social norm' and 'anomie'. Thus, taking into account the above mentioned mechanisms of a person's socio-cultural adaptation we can conclude that the content of the press as well as TV broadcasts in an electronic form cannot be unambiguously referred to factors having a positive impact on enculturation. Moreover, it is possible to suppose that by taking into account a trite interpretation of events which results in washing off norms and rules of behaviour and as a consequence ideas of the moral and morality, the mass media greatly affects the formation of a semantically simplified space, which leads to the formation of youth mob-culture.

### Media space: TV – Internet (computer) – Books

On calculating the average time that our respondents spend on using all these kinds of information sources daily we obtained a figure of 7 hours. The second place is taken by those who use only the computer and watch TV for 6 hours a day and in the third place there were respondents who imbibe information either from TV

broadcasts and reading books or from the Internet (computer): five hours is the time they spend on familiarizing themselves with these communication channels.

## Conclusions

In summary it would be good to make an inference as one of the results of the investigation that both the rural and urban youth of the Republic of Sakha (Yakutia) have an obvious aspiration to use all possible capacities of information technologies in their daily life. There is only one group that is excluded from this process, this is a group of rural women for whom the computer does not have such an important function as it does for professional adaptation in a modern society. The primary analysis of the qualitative parameters of the information apprehended by the respondents showed that the students were prone to a pragmatic approach to the selection of available sources, with the selection stipulated by learning and professional tasks. It is a pity but it was necessary to admit that one of the source selection criteria was not its meaningful comprehensiveness but the brilliance of the applied audiovisual means which enhanced the formation of the simple semantic space and the assimilation of formalized behaviour patterns that conditioned the formation of youth mob-culture. The given situation is to some extent neutral for accomplishing the process of the person's adaptation so far as the use and interpretation of materials offered by the mass media will in many aspects depend on values and ethical norms of the individual. Nevertheless, one should pay attention to the mosaic character of the material offered by diverse information channels to the contemporary person for formalization and to washing off norms and ideas of morals and morality as the basis of moral behaviour pattern of the person which undoubtedly affects the mechanisms of the adaptation process such as imitation, identification and senses of guilt and shame.

We can also note that an increase of time spent on watching TV does not assist the adaptation of the individual, neither does the enthusiasm of virtual fellowship at the age under 25. Time reduction spent on reading and submerging into the professional world of computer program designers have a negative effect on you as demonstrated. The specificity of the socio-cultural milieu of the city of Mirnyi and the city of Nyurengri to a certain degree stipulates the formation of an information source hierarchy as well as the choice of this or that TV channel and this or that broadcast. The social milieu of the city of Yakutsk, being more complicated with respect to its semantic aspect, presupposes the formation of youth groups on the basis of their interests and mode of life. This strategy eventually brings about a decrease in the social milieu of the town as a whole by its effect degree and it also stipulates a significant impact of the subcultures in which the individual is being in the making. On the one hand, the situation in question does not allow one to assess the adapting effect of significant factors within the adaptation process such as TV, the Internet, and education as a whole, because each microgroup has priorities of its own. On the other hand, this strategy makes it possible to draw the conclusion that the socio-cultural milieu of the city of Yakutsk with its more complicated semantic structure conditions a growth in the significance of the individual's personal choice and the individual's responsibility for the process of socio-cultural adaptation.

The evidence of the given investigation makes it possible to draw the conclusion that the mass media means of the life space formation take a special place in the life of the person. The role of the media has been so prominent that the modern society is already referred to not as 'informatized' but as 'mediatized', i.e. dependent on media effect. The increasingly expanding media-space affects the formation of life goals and attitudes, value hierarchies, behaviour patterns of the youth nowadays. And in this connection the development of the critical thinking of recipients, the development of their tastes and the formation of a motivated analytic apprehension of the available media information are becoming all the more pressing.

## References

- Abramova M.A., Goncharova G.S., Kostyuk V.G. (2011). *Socio-Cultural Adaptation of the North Youth to Conditions of Contemporary Transformation (on the basis of materials of the investigation in the Republic of Sakha (Yakutia))*. Novosibirsk: Nonparallel.
- Batygin G.S. (2001). *Sociology of the Internet: Science & Education in the Virtual Space*. Sociological Journal, 1, p. 176–187.
- Belyakova E.A. (2007). *Designing of the Ethnic Identity in the Contemporary Russia*. The Author's Abstract of a Ph.D. Dissertation (Sociology). 22.00.06 – Sociology of Culture, Spiritual Life. Saratov.
- Geertz C. (2004). *Interpretation of Cultures*. Moscow: ROSSPEN.
- Petrovsky A.V. (1992). *Psychology of Non-Adaptive Activity*. Moscow.
- Shmelyev A.G. (1994). *Psychosemantics & Psychodiagnostics of Personality*. Higher Doctor's dissertation. Moscow: Smysl.
- Teslenko A.N. (2009). *Cultural Socialization of Youth under Conditions of the Transitive Society (Exemplified by the Republic of Kazakhtan)*. The Author's abstract of a Ph.D. dissertation (Sociology). 22.00.06 – Sociology of Culture, Spiritual Life. Saratov.
- Ulybina E.V. (1993). *Images of Right and Wrong World in the Ordinary Consciousness. Socio-Psychological Problems of Mind-set*. Materials of the 3rd International Scientific Conference. Smolensk, p. 56–61.
- Yazykov K.G. (2006). *Psycho-Semantic Spaces of Person's Values, with His Health Disturbed*. TGPU Vestnik. Issue 2. Psychology, p. 115–118.

## Wpływ środowiska informacyjnego na socjo-kulturową adaptację młodzieży

### Streszczenie

Artykuł ujawnia połączenia między tworzeniem psychosemnacyjnej osobowości a środkami masowego przekazu. Podano przykład społeczno-psychologicznych badań nad studentami i uczniami z Jakucji (RGNF, numer dotacji 12-03-00546a), w których analizujemy ich stosunek do źródeł informacyjnych: telewizji, prasy i Internetu, i ich wpływu na proces adaptacji społeczno-kulturowej młodzieży. W efekcie autor dochodzi do wniosku, że we współczesnych mediach nie ma miejsca na ich pozytywny wpływ w tej sferze. Media tworzą bowiem proste semantyczne struktury, ale nie kształtują osób myślących refleksyjnie.

**Bożena Sobczak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## **Prawdziwy ekspert czy wytwór medialny? Analiza zjawiska kreowania ekspertów na potrzeby programów rozrywkowych**

### **Streszczenie**

Posłuszeństwo wobec autorytetów jest zwykle w życiu człowieka zachowaniem wynikającym z ukształtowania ról społecznych. O posiadaniu autorytetu w danym społeczeństwie decyduje wiele czynników, często jest nim dysponowanie dużą wiedzą lub talentem. Media, pełniące często rolę liderów opinii w wielu kwestiach chętnie posługują się autorytetami i ekspertami z różnych dziedzin lub – w zależności od swoich potrzeb – sami je kreują.

Media pełnią dziś nie tylko rolę informacyjną, ale też rozrywkową. Kreowanie ekspertów i autorytetów na potrzeby rozrywki staje się ostatnio podstawą wielu audycji. Niniejszy artykuł ma na celu przyjrzenie się temu zjawisku na przykładzie takich programów jak „Superniania”, „Kuchenne Rewolucje” czy “You can dance”.

**Słowa kluczowe:** media, autorytet, ekspert medialny, lider opinii

Nauka jest wpisana w naturę człowieka. Wyrabiając swoje nawyki często korzystamy z obserwacji i rad – pierwszymi nauczycielami zazwyczaj są rodzice, na dalszym etapie życia szukamy autorytetów. Autorytetem – w zależności od wieku i etapu rozwoju – może stać się w zasadzie każdy: bohater narodowy, nauczyciel, kolega z podwórka. Ważne, by dana osoba cieszyła się uznaniem w danym środowisku i miała kredyt zaufania co do profesjonalizmu, prawdomówności i bezstronności w ocenie jakiegoś zjawiska lub wydarzenia.

Według Maxa Webera mamy do czynienia z trzema rodzajami autorytetu: charzmatycznym – wynikającym z wiary w szczególne właściwości określonej osoby, tradycjonalistycznym – wynikającym z tradycji, przyzwyczajenia i pielęgnacji tego, co zawsze było, oraz biurokratycznym – wynikającym z prawa i norm (Weber 2004, s. 92).

W takim rozumieniu autorytet równy jest legalnej władzy, ale nie jest to jedynie stanowisko zajmowane przez uczonych. Na przykład według Jana Zieleniewskiego, utożsamianie pojęć władzy i autorytetu wynika z błędnego tłumaczenia tekstów angielskich. W swojej tezie istotę autorytetu oparł na przykładzie organizacji i twierdzi, że „istota autorytetu kierownika polega na tym, że kierowani oceniają



pozytywnie walory jego charakteru i umysłu i wskutek tego są z góry nastawieni na posłuszeństwo nie z obawy przed represjami, tylko w przekonaniu o słuszności i trafności otrzymywanych zaleceń. Autorytet oparty jest zawsze na zaufaniu kierowanych, że kierownik jest wobec nich lojalny i że umiejętnie nimi kieruje” (Zieleniewski 1969, s. 457).

Badaniem oddziaływania autorytetu zajmowali się badacze różnych dziedzin. Do najbardziej znanych i przytaczanych we wszystkich chyba podręcznikach psychologii i socjologii przykładów należy eksperyment Stanleya Milgrama, podczas którego poddani badaniu byli skłonni zadawać ból innym badanym tylko dlatego, że tak nakazywał im ktoś, kto w danym momencie stanowił dla nich autorytet<sup>1</sup>. Na szczęście podobne przykłady w społeczeństwie występują raczej rzadko. Opierając się na zdaniu autorytetów dążymy raczej do ułatwienia sobie życia wybierając wzór postępowania. Naśladując lub czerpiąc z doświadczenia i wiedzy osób, które w naszym odczuciu wiedzą więcej lub umieją coś lepiej: np. w relacji dziecko-rodzic, gdzie rodzic kieruje dzieckiem w sposób zapewniający mu jego zdaniem lepszy rozwój, a dziecko naśladując rodzica uczy się nowych rzeczy i poznaje świat. W późniejszym wieku rolę autorytetów przejmują inni – nauczyciele, a jeszcze później naukowcy, lekarze, politycy. Ponieważ posiadają wiedzę, która dla większości osób jest niedostępna sprawiają, że podążanie za ich przykładem wydaje się być słuszne i przynoszące korzyści. Niestety czasem zdarza się też, że dajemy się ponieść tym przekonaniom bezkrytycznie.

Tę zdolność człowieka do podpierania się autorytetami w doskonały sposób wykorzystują media, które od zawsze czerpały z dobrodziejstwa autorytetów wykorzystując je jako ekspertów w danej sprawie. W zasadzie sztuka rzetelnego dziennikarstwa podpowiada, by każda kwestia wyjaśniona lub skomentowana została przez eksperta w danej dziedzinie. Ekspert to ten, który wie lepiej i który potrafi we właściwy sposób interpretować dane zjawisko. Znawcy tematu udzielają informacji na tematy poruszane przez dziennikarzy – w przypadku katastrof lotniczych o komentarz prosi się pilotów, w sprawach medycznych ucieka się do wypowiedzi lekarzy, w kwestiach kryminalnych wypowiada się policja i prokuratura, a finansowych ekonomista. To sprawia, że wiadomości stają się dla odbiorcy lepiej przyswajalne, sprawy skomplikowane bardziej zrozumiałe, a tematy wywołujące dylematy moralne zyskują nowy wymiar. Jednakże dziennikarze zapraszają też do rozmowy ekspertów, którzy mają za zadanie po prostu potwierdzenie wysnuwanych przez nich tez. Miana eksperta np. nie otrzyma ktoś, kogo poglądy nie idą w parze z polityką stacji (ten może liczyć co najwyżej na zaproszenie do debaty, w której zwykle jest na z góry przegranej pozycji). Media znają siłę oddziaływania autorytetów. Wiedzą, że odbiorca liczy się z opinią ekspertów. Dlatego ich dobór stanowi poważne i przemyślane zadanie.

Początkowo eksperci wykorzystywani byli wyłącznie w programach informacyjnych czy też publicystycznych. Fenomenem ostatnich lat jest wykorzystywanie, a może w zasadzie kreowanie, ekspertów na potrzeby programów rozrywkowych. Prym w kreowaniu ekspertów medialnych wiodą telewizje komercyjne, ale publiczne stacje wcale nie są wolne od tego typu praktyk. Niektóre z takich osób

---

<sup>1</sup> Więcej na ten temat w E. Aronson (1998), *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN, s. 58.

z gwiazd ekranu stały się prawdziwymi społecznymi autorytetami, nadal cieszącymi się społecznym uznaniem i prestiżem. Czy są wytworem kultury masowej, ekonomicznej potrzeby zwiększenia oglądalności czy odpowiedzią na społeczne zapotrzebowanie?

Według różnych współczesnych badaczy poza informacją i rozrywką w mediach poszukujemy dziś głównie funkcji terapeutycznych, ale też media same kreują w nas przekonanie, że każdy z nas ma jakiś problem psychiczny lub psychospołeczny, któremu można zaradzić. Jeśli nie radzimy sobie z jakimś problemem, włączamy telewizor. Magdalena Nowicka w swoim artykule *Kusząca Pseudoprawda*, który ukazał się w czasopiśmie „Wiedza i życie” (nr 6/2012) przytacza tezę Christine Rosen opartą na pracy pt. *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w epoce malejących oczekiwań*, opublikowanej ponad 30 lat temu przez Christophera Lasha. Lash opisywał w niej tzw. społeczeństwo fanów, w którym niespełnione jednostki niespełnioną miłość do siebie samych przenoszą na celebrytów, którzy stają się prawdziwymi autorytetami, a w zasadzie przedmiotami kultu, dyktując im styl nie tylko ubierania się, ale całego życia z dietą włącznie. Zjawisko to otrzymało miano Celebrity Worship Syndrome. Może przybierać postać subtelną lub maniacką. Cierpi na nie podobno co dziesiąty Amerykanin. Rosen z kolei uważa, że zjawisko to ewoluowało, czego skutkiem jest uzależnienie się człowieka od innych, gdy chodzi o własną samoocenę. W mediach poszukujemy rozwiązania swoich problemów, stąd często mamy do czynienia z sytuacjami, w których „jednostka odrzuca własną odpowiedzialność za siebie i swoich bliskich – i oddaje się w ręce medialnych ekspertów, tzw. fast-thinkers, którzy mają gotową odpowiedź na każdy temat [...]. Terapeutyczny wymiar tych programów ma skutkować wyzwoleniem się człowieka z jarzma dotychczasowych przywar” (Nowicka 6/2012). Według Nowickiej Reality TV przybrały obecnie postać Trauma TV i Event TV: „Pierwsza celebrytuje ludzkie nieszczęścia i ich eksperckie rozwiązania, druga pokazuje, że każdy może być człowiekiem sukcesu (w śpiewaniu, sprzątaniu itd.), jeśli tylko podda się medialnym schematom programowania stylu życia (*lifestyle programming*)” (tamże).

Przytoczone powyżej zjawiska nie trudno zauważyć także na gruncie polskim. Nasze rodzime kanały prześcigają się w produkcji Trauma i Event Shows zaadaptowanych dzięki zachodnim licencjom. Jeśli by prześledzić ramówkę najpopularniejszych programów – zarówno telewizji publicznych jak i prywatnych – codziennie możemy oglądać przynajmniej jeden program, którego główną postacią (lub jedną z kilku), będącą odpowiedzią na nasze problemy jest ekspert.

Jednym z pierwszych programów Trauma TV w Polsce, który posługiwał się ekspertem w interpretowaniu ludzkich problemów były emitowane w stacji TVN „Rozmowy w Toku”. W każdym odcinku na widowni, wśród publiczności, siedział ekspert z dziedziny związanej z poruszonym w programie tematem, który na bieżąco komentował lub interpretował sytuacje opowiadane przez gości programu. Ponieważ formuła programu narzuca w każdym odcinku inną tematykę, a co za tym idzie zapraszany jest inny ekspert, żaden z fachowców nie jest jednoznacznie utożsamiany przez widzów z programem (w przeciwieństwie do prowadzącej, która wśród wielu widzów oprócz popularności zyskała także autorytet). Ciekawostką jest, że chętnie zapraszany przez media do komentowania psychiatra prof. Janusz Heitzman pierwsze eksperckie medialne kroki stawiał właśnie w „Rozmowach w Toku”. Pierwszym programem, który w bardzo dużym stopniu wykreował

medialnego eksperta był program „Superniania”. Obecnie takie przykłady, dotyczące najróżniejszych sfer życia można mnożyć, należą do nich m.in. „Kuchenne rewolucje”, „Perfekcyjna pani domu”, czy „Trinny & Susannah ubierają Polskę”. Nie brakuje także programów określonych wyżej mianem Event TV, w których pokazuje się widzom, że sami też mogą odnieść sukces. Należą do nich „Mam Talent”, „You can dance”, „X-Factor”, „The voice of Poland” itp.

Przyjrzyjmy się bliżej trzem osobom, które dzięki któremuś z wymienionych programów nie tylko stały się rozpoznawalne przez większość Polaków, ale i zyskały autorytet, prestiż i traktowane są jako wybitni eksperci w swoim fachu.

Dorota Zawadzka. Nie każdy kojarzy to nazwisko. Ale kiedy usłyszysz określenie „Superniania” na pewno wie o kogo chodzi. Zawadzka jest psychologiem rozwoju człowieka. Początkowo pracowała jako wykładowca na wydziale psychologii Uniwersytetu Warszawskiego i w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Z telewizją była już związana przed emisją „Superniani” – m.in. w latach 2000–2001 była ekspertem w programie „Akademia IQ” w TVP1, który promował zdolne dzieci. Trudno jednak znaleźć osobę, która pamięta ten program, a tym bardziej jego ekspertkę. W latach 2004–2006 była ekspertem w programie Klub Młodej Mamy (na antenie TVN Style) prowadzonym przez Beatę Tadłę. W latach 2006–2007 współprowadziła z Olgą Kuźniak program „I Ty Możesz Mieć Superdziecko”. Być może nie zyskała popularności z powodu niszowego charakteru anteny. Za to eksplozja popularności nastąpiła od roku 2006, od kiedy przez dwa kolejne lata emitowano w ogólnopolskiej stacji TVN program „Superniania”. Szybko zdobyła sympatię widzów i miano autorytetu. Jej program dla wielu rodziców był nieodzownym poradnikiem, a bardzo często ostatnią deską ratunku w obliczu desperacji, gdy wychowywanie własnych dzieci stało się największą życiową trudnością. Otóż w „Superniani” wykształcona pedagożka pomaga rodzicom, których problemy są tak duże, że nie mogą normalnie funkcjonować. Tak jak te, z którymi boryka się samotna mama trójki maluchów, z których najstarszy, pięcioletni syn, nie panuje nad emocjami i terroryzuje wszystkich domowników („Superniania”, sezon 1, epizod 4), czy rodzice na pozór delikatnej trzyletniej Oliwii, która siłą przejmuje władzę w domu i toczy regularne walki z niepozostającym jej dłużnym czteroletnim bratem, Kubą („Superniania”, sezon 1, epizod 2). Ekspertka mieszka z nimi w domu, analizuje wspólne życie, oferuje rozwiązania w postaci jasno omówionych reguł i zasad. Bez skrupowania wytyka błędy popełniane przez rodziców, mające brzemienne skutki w niewłaściwym zachowaniu dzieci. To oczywiste, że widzów najłatwiej przyciągnąć tematyką rodzinną, w której chodzi o coś więcej niż tylko zwykłą kłótnię o sprzątanie i prace domowe. Wskutek programu dla wielu matek to Zawadzka w miejsce babć czy koleżanek stała się autorytetem w wychowywaniu dzieci. „Dorota Zawadzka z racji występowania w popularnych programach telewizyjnych była dla mnie pierwszym ważnym autorytetem w wychowaniu dzieci” – możemy przeczytać na stronach portalu [www.sosrodzice.pl](http://www.sosrodzice.pl)<sup>2</sup>. W Internecie nie brakuje też innych wpisów wychwalających cudowne i skuteczne metody Superniani (które w rzeczywistości nie są żadnymi cudownymi metodami, a doskonale znanymi psychologom i pedagogom metodami behawioralnymi), typu: „wiele nauczyłam się dzięki temu programowi”, „cudowne

---

<sup>2</sup> [online:] <http://www.sosrodzice.pl/%E2%80%9Ei-ty-mozesz-miec-super-dziecko-dorota-zawadzka/>

rady superniani”<sup>3</sup>. Wykreowanie eksperta (na wzór zachodnich programów), jakim stała się „Superniani” stało się dla TVN strzałem w dziesiątkę. Program wypełnił lukę w domach, w których potrzebowano porad, a z różnych powodów trudno było ich szukać w książkach – otrzymano gotowy produkt, w wersji light, poparty żywymi przykładami. Zawadzka oswoiła psychologię – program pokazał, że problemy można rozwiązywać z korzyścią dla wszystkich, matki zaczęły bardziej otwarcie rozmawiać na temat problemów wychowawczych (oczywiście podpierając się Supernianią). Ludzie nagle zaczęli przychodzić do psychologa, aby rozwiązać problemy z dziećmi. Dorota Zawadzka obecnie jest stałym ekspertem w sprawach wychowania w programach wszystkich kanałów grupy ITI. Od kwietnia 2011 r. na antenie TVN Style prowadzi program „Dorota Zawadzka. Do Tablicy”. Jej popularność jako eksperta w sprawach wychowywania dzieci nie maleje. Jej profil na Facebooku, gdzie aktywnie dyskutuje na tematy związane z dziećmi, ma obecnie 21 234 fanów, w tym ponad 11 tys. aktywnych uczestników i liczba ta regularnie i szybko wzrasta (stan na 31.08.2012). Popularność Doroty Zawadzkiej sprawiła, że – jak donosi „Superexpress” – jeszcze zanim otworzyła swój prywatny gabinet, w którym raz w tygodniu udziela porad wychowawczych rodzicom – zajęte ma już wszystkie terminy<sup>4</sup>.

Magda Gessler, ekspert „Kuchennych rewolucji” kanału TVN, jest właścicielką i współwłaścicielką ponad 20 restauracji i kawiarni w całej Polsce. Z wykształcenia jest malarką. Restauratorką została w 1991 r., kiedy jej i jej ówczesnemu mężowi Piotrowi pozostawiono w spadku jedną z rodzinnych restauracji Gesslerów. Od marca 2010 r. prowadzi w TVN program „Kuchenne rewolucje”, w którym próbuje ratować upadające restauracje. To dzięki niemu większość widzów kojarzy nazwisko Magdy Gessler. Jest postacią odbiegającą od spokojnej, zrównoważonej i ciepłej Superniani. To osoba stanowcza, nieco grubiańska i uparta. Klnie jak przysłowiowy szewc i nie kryje słów krytyki pod żadnym adresem. Właściciele słabo prosperujących restauracji, a nawet sam personel bez wiedzy swoich przełożonych („Kuchenne rewolucje”, sezon 1, epizod 3) zapraszają ekspertkę do siebie, by doradziła im w jaki sposób prowadzić biznes. Kiedy pojawia się Magda Gessler restauracje ze świecących pustkami zmieniają się w pełne zadowolonych klientów, choć droga do takiego efektu zazwyczaj okupiona jest łzami właścicieli i personelu. Gessler pełni tu rolę specjalisty od wszystkiego – nie tylko zna się na kuchni, doskonale wie jak komponować potrawy z różnych części świata, potrafi wyczuć choćby najdrobniejszy syntetyczny dodatek do dań. Jest też ekspertem jako manager. Zarządzanie firmą nie ma przed nią tajemnic, na wszystko ma gotowy przepis, a wprowadzane przez nią rewolucje za każdym razem okazują się strzałem w dziesiątkę. Przekonali się o tym m.in. właściciele karczmy w Nałęczowie, w której – jak w wielu innych – Gessler dokonała rewolucji nie tylko w karcie dotychczas niesmacznych i niezdrowych dań, ale w całej strukturze zarządzania i zatrudnienia włącznie z odsunięciem samych właścicieli od pełnienia funkcji menadżerskich w firmie („Kuchenne rewolucje”, sezon 4, odcinek 12). Skutek takiego kreowania wizerunku jest taki, że TVN wyemitował już siedem sezonów tego programu, a restauratorzy wciąż zgłaszają swoją chęć zaproszenia Magdy Gessler w celu ulepszenia swojej firmy. W 2011 r.

<sup>3</sup> [online:] <http://blogdlabartka.blog.onet.pl/Fenomen-Super-Niani,2,ID308134386,n>

<sup>4</sup> [online:] [http://www.se.pl/rozrywka/plotki/dorota-zawadzka-zgarnie-10-tysiecy-zlo-tych-za-4-dni-pracy\\_275185.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/dorota-zawadzka-zgarnie-10-tysiecy-zlotych-za-4-dni-pracy_275185.html)

Gessler otrzymała statuetkę Wiktora w kategorii „Największe odkrycie telewizyjne”. W 2012 r. została nagrodzona w plebiscycie Telekamery 2012 w kategorii „Osobowość telewizyjna”<sup>5</sup>. Ma 163 787 fanów na Facebooku i 7668 aktywnych uczestników fanpage’a (stan na 31.08.2012). Od września 2012 r. jako ekspert kulinarny jest gospodynią emitowanego także przez TVN programu „Masterchef”, który ma na celu wyłonienie najlepszego kucharza spośród amatorów kochających gotowanie i pieczenie. Program popularyzuje kuchnię w zupełnie innym wymiarze i pokazuje, że ludzie, którzy mają pasję, mogą zająć bardzo daleko. Choć wielu kucharzy dotychczas prowadziło swoje popularne programy kulinarne (np. Pascal Brodnicki, Robert Sowa, Robert Makłowicz) to żadnego nie udało się w takim stopniu wykreować na eksperta ds. kuchni i restauracji jak Magdę Gessler.

Programy telewizyjne pokazujące zwykłych ludzi, którzy dzięki swojemu talentowi lub ciężkiej pracy odnoszą sukces („You can dance – Po prostu tańcz!”, „Idol”, „Mam talent”) nie mogą obyć się bez ekspertów, którzy potencjalne gwiazdy oceniają i pochwalą lub wytkną im błędy. Im bardziej charyzmatyczne bądź kontrowersyjne są to osoby, tym lepiej. Michał Piróg, zdolny i utalentowany tancerz i choreograf, choć na antenie MTV prowadził wcześniej program „W rytmie MTV” autorytet zyskał dopiero dzięki roli jurora w programie „You can dance – Po prostu tańcz!” w stacji TVN. Piróg jest instruktorem w Autorskiej Szkole Musicalowej Macieja Pawłowskiego w Olsztynie i nauczycielem na wielu warsztatach tanecznych i aktorskich organizowanych przez sceny teatrów muzycznych, teatrów tańca oraz szkół musicalowych. Współpracował z teatrami w Polsce, Francji, Belgii i Szwajcarii. Na deskach znanych teatrów (Kieleckiego Teatru Tańca, Teatrze Komedia w Warszawie, Teatrze Muzycznym Roma) tańczy od 1998 r. Jako tancerz pracuje w technikach: jazz, modern jazz, afro jazz, taniec współczesny, funky jazz, broadway jazz. Jako ekspert „You can dance” jest bezkrytyczny, bezkompromisowy, ostry w ocenach, nierzadko nieprzyjemny i bezczelny (sezon 7, odcinek 2), jest jednocześnie wrażliwy, łatwo się wzrusza, bywa, że płacze (sezon 3, odcinek 3). Jego oceny nie są jednak emocjonalne – szczegółowo analizuje technikę i wykonanie, racjonalnie argumentuje i poucza uczestników programu.

Czy wymienione osoby są prawdziwymi i niezastąpionymi ekspertami, czy tylko wykreowanymi na potrzeby programów? Czy ich popularność, jaką zyskali dzięki telewizji wynika z natury mediów, czy jednak wiedzy i doświadczenia?

Bez wątplenia wykreowanie tych ekspertów było zamierzeniem stacji koniecznym ze względów programowych i sprzedażowych. Jednak by było możliwe, a przekaz przyniósł zamierzone efekty, musiały zostać spełnione określone warunki.

Najważniejszymi czynnikami zwiększającymi efektywność przekazu są: źródło przekazu (kto, co mówi), charakter przekazu (jak mówi) i cechy audytorium (do kogo to mówi) jak również analiza efektów (z jakim skutkiem) (Aronson 1998, s. 96). O powodzeniu w budowaniu autorytetu decyduje także wiarygodność źródła przekazu. „Już w starożytności formułowano przypuszczenia dotyczące wpływu prestiżu na skuteczność przekazu” (tamże, s. 98). Superniania nie wzbudzałyby pewnie takiego posłuchu gdyby nie była psychologiem, a Magda Gessler znaną restauratorką. Dorota Zawadzka w roli rewolucyjnej restauratorki byłaby pewnie postacią tak samo komiczną jak Magda Gessler w roli Superniani. Przeciętny Kowalski,

<sup>5</sup> [online:] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Magdalena\\_Gessler](http://pl.wikipedia.org/wiki/Magdalena_Gessler)



kierowca z zawodu, nawet gdyby był najlepszym rodzicem na świecie, nie uzyskałby pewnie takiego autorytetu jak psycholog (może dlatego program „Surowi rodzice” wcale nie cieszy się takim samym powodzeniem, choć przykłady problemów wychowawczych są tu nie mniej sensacyjne, a więc ciekawe dla szukającego rozrywki widza, co w przypadku niektórych rodzin-bohaterów programu „Superniania”). Tymczasem wszyscy wymienieni powyżej eksperci są wiarygodni, choć widzowi trudno stwierdzić czy to oznacza, że są „dobrzy”. Telewidz nie znający się na psychologii nie jest w stanie stwierdzić czy metody stosowane przez Supernianię są skuteczne i w dalekosiężnym widzeniu nieszkodliwe dla dzieci, mieszkaniac spoza Warszawy przekonają się jak wyglądają, są prowadzone i funkcjonują restauracje Magdy Gessler, a 99% telewidzów najprawdopodobniej nigdy w życiu nie widziało tańczącego Michała Piróga. Dla widza jest najważniejsze, że telewizyjni eksperci znają się na rzeczy, są godni zaufania i dają mu wiarygodną odpowiedź na jego potrzeby.

Nie zapominajmy jednak, że media posiadają bardzo duże możliwości kreacyjne. Wskutek dokonywanych przez nadawcę wyborów i środków wyrazu odbiorca może przyjąć zamierzoną przez niego postawę, czy zmienić swoją opinię na jakiś temat, a komunikat wzbudzać określone emocje. Już na samym początku, w momencie układania tzw. ramówki programowej, mamy do czynienia z wyborem przekazów, ustalaniem priorytetów przez właścicieli (w naszym przypadku stacji telewizyjnej), producentów, wydawców. Selekcja przekazów, jakiej dokonuje nadawca nie jest obiektywna<sup>6</sup>: poza tym, że decyduje za odbiorcę jakie komunikaty są istotne, a jakie nie, wpływa też m.in. na wizerunek poszczególnych osób i kreuje gwiazdy. Nie ujmując ich wiedzy, zdolnościom i talentowi, Zawadzka, Gessler czy Piróg bez pomocy lub wskutek nieumiejętnych albo niewłaściwych działań producentów i wydawców mieliby małe szanse na taką medialność i przebicie się ponad równie wykształconych i uzdolnionych kolegów. Zdarza się, że o byciu medialnym ekspertem decyduje przypadek (kiedy raz zapytanego o opinię fachowca pytają o zdanie kolejni dziennikarze, którzy tym samym nie muszą już szukać kontaktów do innych ekspertów), jednak w przypadku produkcji telewizyjnych, programów planowanych na cały sezon lub nawet kolejne edycje, trudno mówić o przypadku. Raczej o zamierzonym działaniu, mającym na celu przyciągnięcie widza, zwiększenie oglądalności, a co za tym idzie – zysku stacji.

Na potrzeby programów rozrywkowych niewątpliwie zatrudnia się ekspertów. Tylko dzięki temu zwiększa się wiarygodność przekazu i jednocześnie przyciąga uwagę widza żadnego gotowej recepty na życie. Jednak żaden ekspert nie jest z natury gwiazdą, a jego kwalifikacje trudno ocenić. Na medialny autorytet trzeba go dopiero wykreować. To konieczny warunek, by przekonać widza, że należy go oglądać.

## Bibliografia

- Aronson E. (1998). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN, s. 96, 98.  
Goban-Klas T. (2000). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: PWN.

---

<sup>6</sup> Patrz: model komunikacji Kurta Lewina w Goban-Klas T. (2000), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: PWN.

- Nęcki Z. (1996). *Atrakcyjność wzajemna*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Nęcki Z. (1996). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Weber M. (2004). *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, s. 92.
- Zawadzka D., Skrzydłowska-Kalukin K. (2012). *Jak zostałam nianią Polaków*. Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne.
- Zieleniewski J. (1969). *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa: PWN, s. 457.

### Artykuły prasowe

Nowicka M., *Kusząca Pseudoprawda*, „Wiedza i życie”, nr 6/2012.

### Strony internetowe (stan na 31 sierpnia 2012 r.):

- <http://www.sosrodzice.pl/%E2%80%9Ety-mozesz-miec-super-dziecko-dorota-zawadzka/>  
<http://blogdlabartka.blog.onet.pl/Fenomen-Super-Niani,2,ID308134386,n>  
[http://www.se.pl/rozrywka/plotki/dorota-zawadzka-zgarnie-10-tysiecy-zlotych-za-4-dni-pracy\\_275185.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/dorota-zawadzka-zgarnie-10-tysiecy-zlotych-za-4-dni-pracy_275185.html)  
[http://pl.wikipedia.org/wiki/Magdalena\\_Gessler](http://pl.wikipedia.org/wiki/Magdalena_Gessler)

## The real expert or a media creation? Analysis of the phenomenon of creating experts for entertainment

### Abstract

Obedience to authority is usually the behavior of human life resulting from the formation of social roles. Being an authority in a society depends on many factors, often it is the great knowledge or talent. Media, often playing the role of opinion leaders in many areas, will tend to be authorities and experts in various fields or – depending on their needs – will create them.

The role media play today is not only information but also entertainment. Creation of experts and authorities to the needs of entertainment has recently become the basis for many programmes. This article aims to look at this phenomenon on the example of such programmes as „Superniania,” „Kuchenne Rewolucje” and „You can dance”.



# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 81–95

**Taras Luty**

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraina

## Przemiany tożsamości w ukraińskiej kulturze masowej. Wpływ mediów

### Streszczenie

Autor analizuje główne etapy ukraińskiej tożsamości w kontekście kultury popularnej. Głównym celem badania jest określenie wpływów środków komunikowania na problem tożsamości i jej transformacji. W artykule przedstawiono relacje tożsamości z kulturą masową i elitarną. Główny punkt uwagi autora dotyczy tożsamości procesów komunikacji masowej jakimi są mitologia narodowa, zjawisko gloryfikacji, rozwój mediów.

**Słowa kluczowe:** tożsamość, komunikacja masowa, kultura masowa, media

### Tożsamość, komunikacja masowa i kultura masowa

Na pierwszy rzut oka poszukiwania tożsamości w obszarze komunikacji masowej mogą budzić wątpliwości, skłaniają bowiem pochopnie do wyobrażenia o „roztapianiu się” w niej wszelkich identyfikacji. Jest, jak wiadomo, wprost przeciwnie: tożsamość jest skutecznie konstytuowana poprzez funkcjonujące w kulturze masowej stereotypy (genderowe, rasowe, narodowe itd.). Natomiast próby określenia narodowej i kulturowej tożsamości nieodmiennie przysparzają wielu kłopotów, nie tylko wskutek pojemności pojęć „kultura” czy „naród”, ale i przez rozbieżności w ich pojmowaniu.

W psychologii i socjologii *tożsamość* jest rozpatrywana jako przyznanie się osoby do pewnej indywidualnej czy grupowej przynależności. *Tożsamość kulturowa* oznacza przynależność do społeczności czy kultury w oparciu o rozmaite wyróżniki kulturowe (takie jak położenie geograficzne, historia, pochodzenie etniczne, język, religia, a także czynniki genderowe, seksualne, estetyczne i inne – skoro w niektórych przypadkach wspólnota jest realizowana nie na zasadzie etnicznej, tylko na płaszczyźnie wspólnych wartości społecznych). *Tożsamość narodowa* zakłada natomiast uczucia przynależności do państwa czy narodu, a więc grupy ludzi – nawet jeśli ich obywatelstwo nie odgrywa roli. Jako punkt wyjścia możemy więc przyjąć ogólne rozumienie kultury narodowej jako ośrodka, gdzie tworzone są znaczenia wpływające na naród i powołujące do życia idee, które nie tylko stwierdzają, ale

i redefiniują jego rolę i miejsce. Stąd członkowie tej społeczności nie tylko utożsamiają się z nią, ale są także wrażliwi na kwestie ciągłości czasowej, pamięci i własnej odrębności. Tożsamość narodowa musi zatem uwzględniać identyfikację zbiorową i indywidualną. I co jest najważniejsze, tworzenie tożsamości jest procesem dynamicznym, dialogicznym, pozbawionym stabilności, w którym w dużej mierze łączą się czynniki obiektywne i subiektywne (Гнатюк 2005, s. 11–92).

## Tożsamość ukraińska i kultura masowa

Do problemu tożsamości w kontekście kultury ukraińskiej można zastosować współczesne pojęcie „transkulturowości” (Ortiz 1995, s. 102–103), które oznacza przemieszczanie się w obrębie przestrzeni kulturowej i przebywanie w innych wymiarach społeczno-kulturowych lub też egzystencję pomiędzy różnymi kulturami. Ta specyfika nie mogła nie wpłynąć na obszar tożsamości narodowej. Dzisiejsza Ukraina jest niejednorodnym społeczeństwem, tak więc próby budowania w niej jakiejś wspólnoty są procesem normalnym. Niemniej jednak w wymiarze historycznym ludność, zamieszkująca ziemie ukraińskie, w znacznym stopniu określała siebie w ramach tożsamości lokalnych czy też uważała się za część innych społeczności.

W warunkach braku państwowości, kiedy polityczna manifestacja ukraińskiej tożsamości była utrudniona, ruch narodowy wcielał się w formy literacko-artystyczne. Decydujący jednak był problem językowy. Niektórzy pisarze ukraińscy rozpatrywali Ukrainę i Rosję jako dwie społeczności jednego dwukulturowego państwa, które to właśnie musiało zapewniać wspólnotę tożsamości. Przykładowo, ukraiński działacz społeczny, literaturoznawca, historyk i etnolog – Mychajło Drahomanow uważał, że Imperium Rosyjskie XIX wieku jest państwem, w którym język ukraiński i rosyjski tworzą, oprócz literatur narodowych, także tę „ogólnorosyjską”. Przykładem tej ostatniej były „Martwe dusze” Mikołaja Gogola, który, będąc outsiderem zarówno w metropolii, jak i na peryferiach, sięgał w swojej twórczości po tematy uniwersalne. Pisanie w języku ukraińskim (tak, jak jego ojciec) oznaczałoby dla niego zawężenie twórczości do pewnych stylów i tematów. Przywołajmy jeszcze kilka opinii historyków: Mykoła Markewycz mówił o wierności Ukrainie jako „rodzinnej ziemi” i Rosji jako „ojczyźnie”; Iwan Nowicki przeciwstawiał tożsamość narodową etnicznej; Mykoła Kostomarow w ogóle był zdania, że literatura ukraińska powinna rozwijać się dla „domowego użytku”, zaś literatura wysoka przyjdzie później. Jednakże twierdził on, że Ukraińcy i Rosjanie są odmienni kulturowo, mimo że skazani na życie razem jako „dwie narodowości ruskie”. Na podobne argumenty można natrafić także u innych narodów wschodnioeuropejskich: Słowacy Pavel Jozef Safarik i Jan Kollar dążyli do połączenia swojego patriotyzmu z panslawizmem; Chorwat Ljudevit Gaj propagował tożsamość serbsko-chorwacką; wcześnień czescy i estońscy działacze narodowi pisali anty-niemieckie traktaty po niemiecku.

Natomiast już Taras Szewczenko pisał w języku ukraińskim nadając mu nowoczesne brzmienie. Jego symbole i mity stworzyły świat alternatywny wobec Małorosji: zamiast mitu imperialnego zaproponował „mit Ukrainy”. Ukraińska, rosyjska i polska tożsamość były dla niego niekompatybilne. Jego wersja „Ukrainy wyobrażonej” to przestrzeń pomiędzy światem katolickim i autokracją moskiewską. Od tego czasu odrębna religia na zachodzie Ukrainy oraz mit o wolnościowym charakterze

narodowym na wschodzie dodawały tej tożsamości nowe ważne akcenty. Później, w czasach ruchów lat 1917–1918, interesy narodowe łączyły się ze społecznymi: „Manifest komunistyczny” Marksa szedł w parze z „Kobzarem” Szewczenki (Iwan Łysiak-Rudnycki). Jednak nie zważając nawet na asymilację Ukraińców do kultury rosyjskiej, zaczął rosnąć w siłę antyrosyjski nacjonalizm. Młodszy pisarze krytykowali swoich poprzedników: „literatura rosyjska nie jest potrzebna Ukrainie” (Iwan Neczuj-Lewycki); „historia nie zna subliterated” (Borys Grinczenko).

Z innej strony, kształtowała się tożsamość Ukraińców zamieszkujących imperium Habsburgów – Rusinów. Tutaj nie tylko wolno było dyskutować na tematy tożsamości, ale również kształcić się (choć tylko na poziomie podstawowym) w swoim języku, mimo że przynależność do kultury „wyższej” realizowana była poprzez wybór tożsamości polskiej. Jednak od XIX wieku rozwijają się antypolskie odmiany tożsamości rusińskiej pod wpływem „mitu kozackiego” oraz Kościoła unickiego (zabronionego w imperium Romanowów). Narodnicy próbowali zlikwidować rozbieżność pomiędzy książkowym językiem cerkiewnym, a językiem mówionym. Ostatecznie sukces odniosła nie moskwofilska próba tworzenia „wysokiej kultury” dla mniejszości, tylko ukrajinofilska – budowania własnej kultury „oddolnie”. Wersja pisowni ukraińskiej autorstwa Pantelejmona Kulisza pomagała Galicjanom uporać się z licznymi dialektami. Oprócz tego, Ukraińcy galicyjscy byli spadkobiercami polskiego ruchu narodowego, z którym konkurowali. To pozwoliło im na wzmocnienie europejskiej tożsamości ukraińskiej, która wywodziła się z „mitu sarmackiego” istnienia europejskiej i azjatyckiej Sarmacji podzielonej przez Don. Symptomatyczne, że pisarze grupy „Młoda Muza” odrzucali estetykę narodowościową i praktykowali modne europejskie prądy artystyczne.

Przez długi czas tożsamość mieszkańców ziem ukraińskich kształtowała się w kontekście przynależności/odrębności w odniesieniu do innych wspólnot. Natomiast w drugiej dekadzie XX wieku okazało się, że – przykładowo – na naddnieprzańskich Ukraińców wywarł wpływ zarówno imperializm rosyjski, jak i zapoczątkowany przez stowarzyszenie „Proswita” projekt inteligencji ukraińskiej. Jednak oba te projekty zostały przerwane w wyniku rewolucji bolszewickiej. W pierwszych dziesięcioleciach XX wieku toczyły się spory o los tożsamości ukraińskiej. Wzywano do modernizacji kultury ukraińskiej, aby przezwyciężyć prowincjonalność etnografizmu. Młodzi Ukraińcy krytykowali „chłopomanię”, „filozofię przysiółkową”, „chochlandię”<sup>1</sup> (Mykoła Chwyłowij) – patriarchalną tożsamość starszego pokolenia, ostrzegając przed przekształceniem jej w „etnokicz”. Sam Chwyłowij łączył nacjonalizm, komunizm i nietzscheański elitaryzm, na których chciał oprzeć tożsamość ukraińską. To nie Kozaczyzna Szewczenki i nie bizantyzm moskiewski, tylko klasyczna Starożytność i europejski Renesans miały zostać dla Ukrainy wzorcem kulturowym. Jednak próby modernizacji młodego pokolenia napotkały przeszkody polityczne, podniosły bowiem głowę tożsamości nadnarodowej. Paradoksalnie, reżim bolszewicki niejawnie zachęcał Ukraińców do budowania tożsamości imperialnej, dając możliwość nie postrzegania jej za taką. Poza tym oba projekty modernizacji – ukraiński i radziecki – miały wiele wspólnego, co obrazuje na przykład film Oлександра Dowżenki *Ziemia*, który nie jest przecież dziełem ściśle propagandowym.

<sup>1</sup> Chochoł – pejoratywne określenie Ukraińca [przyp. tłum.].

Później polityka kulturowa ZSRR wzmocniła za pomocą swoich symboli mity rosyjskie, natomiast ukraïnofobii się nie pozbyła. Zresztą, właśnie tożsamość radziecka zachowała atrakcyjność dla części Ukraińców, która poczuwała się do mitu wspólnego pochodzenia narodów wschodniosłowiańskich. Jednak istnienie Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (z Radą, ukraińską wersją flagi radzieckiej, członkostwem w ONZ) nie mogło nie wpłynąć na wzmocnienie ukraińskiej tożsamości narodowej. W obrębie takiej rozdwojonej tożsamości – o mocnym rdzeniu hybrydowej kultury radziecko-rosyjskiej – wciąż postępowała regionalizacja (Вілсон 2004, s. 146–243).

Zarysowaną powyżej sytuację nadal komplikuje fakt, iż ukraińskie wzorce kultury masowej muszą konkurować z odpowiednikami pochodzącymi z kultur, w których procesy modernizacji zaznaczone są wyraźniej. Jeśli wziąć jako przykład showbiznes ukraiński, to w pierwszej połowie lat 90-tych o jego produkcji nie było mowy, tak samo jak i o rankingach telewizji ukraińskiej. Ta produkcja jak dotąd jest słabo obecna na rynku zachodnim i tylko częściowo obecna na rosyjskim (jeśli nie brać pod uwagę jedynie wznowionej tradycji krypto-radzieckich festiwali muzycznych). Należy jednak wspomnieć, że wiele wzorców ukraińskiej muzyki pop (w przeciwieństwie do tzw. rosyjskiej *popsy* – trywialnych utworów muzycznych o banalnych tekstach, występujących pod utartym szyldem „rosyjski rock”) zyskało popularność nie tylko na Ukrainie, ale także w Rosji czy Polsce, po części zaś również na Zachodzie (jak na przykład grupy *Wopli Widoplasowa*, *Okean Elzy*, *Haydamaky*). A jest to wszakże ważna kwestia dotycząca tożsamości: okazuje się, że problemami samoidentyfikacji, dbania o własne tradycje, „przejmuje” się nie tylko kultura wysoka, ale i popularna. Dążenie do uprawiania autentycznej twórczości, z której wyrasta kultura narodowa, sprawia, że ukraińska kultura pop jest pożądana nie tylko na jej własnym terytorium.

Warto zatem zaznaczyć: jeśli chodzi o ukraińską tożsamość w kontekście jej interakcji z kulturą masową, należy rozważyć kilka pytań:

- Czy można twierdzić, że ukraińską kulturę narodową w znacznym stopniu wyznacza kultura elitarna jako przeciwstawna masowej?
- Czy istnieje możliwość kształtowania takiego monolitycznego rdzenia ideowego, na którym będzie się trzymać ukraińska kultura narodowa?

Odpowiadając należy już na wstępie sformułować kilka tez: przede wszystkim, tezę o różnorodności elementów ukraińskiej kultury masowej, a następnie postulat, iż narodowa tożsamość także wpływa na zjawiska kultury masowej.

Ważnym wskaźnikiem związków, które powstają pomiędzy kulturą masową i elitarną, jest pojęcie „kiczu”. Kicz jest dublowaniem, pełniącym funkcję substytucji, w wyniku której powstaje wrażenie czegoś lichego. Autorka studium „Kicz i literatura” Tamara Gundorowa (Гундорова 2008) podejmuje problem ambiwalencji kiczu, który odtwarzany jest w różnych rejestrach: służy do zaspokojenia naiwnych potrzeb estetycznych domorosłymi metodami lub też przejawia się jako gra czy nawet prowokacja intelektualna.

W tym kontekście zwraca uwagę fakt świadomego wykorzystania kiczu jako szczególnego systemu semantycznego, po odkryciu przez Susan Sontag specyficznej wrażliwości nazywanej przez nią „kampungem” (Зонтар 2006). Ten ostatni jest zamierzonym używaniem kiczu, parodią, prowokacją. Powstaje więc nie tylko potrzeba przyjrzenia się „niskim” i „wysokim” warstwom kultury, ale też pokazanie, w jaki

sposób kicz wpływa na tworzenie obrazu i stylu. Zważywszy na niejednoznaczną naturę kiczu, można określić go jako „przetworzoną formę” – jest bowiem mediatorem idei, sensów, przeżyć i stanów ludzkich. Kategoria ta zaproponowana została przez Meraba Mamardaszwili’ego na oznaczenie czegoś, co nie poddaje się bezpośredniej eksplikacji racjonalnej, wskazuje natomiast na pewne struktury i cechy świadomości. „Przetworzone formy” zdolne są do funkcjonowania w postaci zdeformowanej albo przerobionej treści, kiedy badanych zjawisk nie da się rozpoznać, ponieważ są one reprezentowane nie wprost (Мамардашвили 1990).

Po pracy Gundorowej pojęcie „kicz” weszło do obiegu w kontekście badań nad literaturą ukraińską. Obecnie mówi się o nim w związku z kulturą postnowoczesną; wskazuje się też na korzenie tego zjawiska sięgające do romantyzmu, klasycyzmu i secesji. Gundorowa zaobserwowała struktury kiczu w obszarze:

- 1) ideologii ukraińskiego socrealizmu (na przykładzie powieści ukraińskiego pisarza radzieckiego Ołesia Honczara *Chorążowie*, *Sobor* i in. pokazany jest patos „człowieka z dużej litery” oraz „zasady humanizmu”. Te idee – sięgające jeszcze do europejskiego Renesansu – w kontekście misji wyzwolenczej żołnierza radzieckiego zabrzmiały fałszywie, co później zmuszało Honczara, jako rzecznika tych haseł, do permanentnego redagowania własnych dzieł i wyrzucenia z nich zdewaluowanych słów);
- 2) mitologicznego dyskursu heroizacji duszy ukraińskiej (Gundorowa analizuje poetyzowany obraz Marusi Czuraj – legendarnej kobiety, wokół której zrodziło się wiele narracji mitycznych, jak np. historia o otruciu ukochanego, kiedy oświadczył się innej, czy też wizerunek heroicznej niewiasty, która mobilizuje naród do walki. Mowa o bohaterce poematu współczesnej pisarki Liny Kostenko Marusie Czuraj, obraz której na poziomie świadomości masowej sprowadza się do klisz-stereotypów w rodzaju „słowicza mowa”, „śpiewająca dusza”, „kalinowa uroda”, „męczeńskie poniewieranie”, które ukazywane są jako swoiste narodowe „znaki rozpoznawcze” Ukrainy);
- 3) „kotlarewsczyzny” (Iwan Kotlarewski – pisarz ukraiński XIX wieku, autor „Eneidy”, pierwszego utworu napisanego w języku ludowym) jako kiczu kolonialnego, który utożsamia się z pisarstwem małosyjskim, tworząc modny trend w imperium Rosyjskim.

Okazuje się, że kicz to przekształcony obszar, którego nie sposób odbierać jako ujemny dodatek do kultury, a tym bardziej jako zwykłą grę znaczeniami kulturowymi. Staje się on natomiast antropologiczną kategorią upodabniając się do lustra, w którym odbijają się twórcze impulsy, artystyczne gusty i konteksty historyczne.

Należy podkreślić, że na terenach ukraińskich o „przydatności” dla czytelnika masowego literatury popularnej mówił Mychajło Hruszewski powołując się na nie do końca naukowy charakter „Historii Ukrainy-Rusi” Mykoły Arkasa, autora popularnej publikacji historycznej o Ukrainie (Гриценко 1998, s. 9–24). Tendencja ta utrzymywała się na przestrzeni całego XX wieku. Wystarczy wspomnieć krytykę Jewhena Małaniuka pod adresem Wołodymyra Wynnyczenki i Wołodymyra Sosjury za ich twórczość rzekomo populistyczną czy uwagi Chwyłowyja o małej wartości wyidealizowanej Kozaczyzny dla kształtowania świadomości narodowej – aż po współczesne lekceważące traktowanie nowych trawestacji ukraińskiego

show-biznesu, przyprawionego „surżykiem”<sup>2</sup>, wywołującym nieraz ironiczną reakcję. A więc zaczynając od Tarapuńki i Sztepsela (radziecki duet kabaretowy eksplloatujący opozycję pomiędzy kulturą „wysoką” – rosyjską i „niską” – ukraińską) po Wierkę Sierdiuczkę (wcielenie sceniczne aktora komediowego Andrija Danyłka, występującego w roli prymitywnej konduktorki pociągu, która później przeobraziła się w śpiewaczkę i występowała na Eurowizji w 2007 r. z beztreściowymi piosenkami), *Show Długonosków* (*Szou Dowhonosykiw*, wieloodcinkowy program telewizyjny końca lat 90. z udziałem aktorów z nakładanymi nosami, w którym odgrywano sytuacje komediowe z komentarzami w języku rosyjskim i ukraińskim), DJ Tołę (stworzony na przełomie lat 90. przez kijowskiego muzyka Anatolija Weksklarskiego radiowy i telewizyjny obraz mówiącego „surżykiem” prostaka, który dowcipnie wypowiada się o rozmaitych wydarzeniach i zjawiskach codzienności).

Zwróćmy uwagę, że do obszaru kultury masowej trafiają także procesy ideologiczne: tworzenie symboliki państwowej i panteonu bohaterów narodowych, ustanowienie systemu świąt państwowych. Dzisiejsza szeroko zakrojona polityka państwowa przewidująca zaszczepianie w świadomości masowej symboli etniczno-narodowych powoli kieruje się w stronę popularnego etnografizmu, charakterystycznego dla czasów radzieckich. Zarazem, w kulturze ukraińskiej stopniowo zaznaczają się dwa elementy: masowa kultura ukraińskojęzyczna, która zdobyła uznanie w kraju i za granicą, oraz nabierająca kształtów elitarna kultura narodowa (przykładem mogą być znani poza krajem pisarze – Taras Prochaško, Jurij Andruchowycz, Oksana Zabużko, Serhij Żadan – którzy owszem, mają ambicje bycia autorami masowymi, jednak, jak świadczą fakty, tworzą literaturę nie dla każdego) (Касьянов 2008, s. 131–152).

Zatem, ograniczając ukraińską kulturę narodową tylko do jej przejawów wysokich, nie będziemy mogli powiedzieć nic o tożsamości ukraińskiej. Spóbijmy więc wyodrębnić kilka sfer kultury masowej, w których poprzez ramy codzienności uwiadczałyby się, może nie do końca wyraźna, ale przynajmniej dająca się dostrzec odrębność ukraińskiej tożsamości.

## Tożsamość w procesach komunikacji masowej

**Mitologia narodowa.** Dyskurs mitologiczny jest jedną z priorytetowych sfer badań nad kulturą narodową, tym bardziej w przypadku kultury podejmującej temat oporu wobec asymilacji. W tradycji ukraińskiej zapotrzebowanie na mit występowało od zawsze i nie słabło wraz z rozwojem tzw. „światopoglądu naukowego”. W czasach radzieckich, kiedy mitologia narodowa miała – przynajmniej nominalną – możliwość dojścia do głosu, w polityce, gospodarce, prawie, nauce, mediach panował właśnie dyskurs imperialny (Гриценко 1998, s. 5–35, 151–174).

Jednak mity narodowe nie istnieją poza konkretnym narodem, zaś szereg takich mitów nie czyni jeszcze mitologii. Stąd współczesne narodowe czy polityczne mity nie są jednorodne i ulegają stałym modyfikacjom.

---

<sup>2</sup> Surżyk – funkcjonujący na Ukrainie język mieszany, który powstał w wyniku wpływu języka rosyjskiego na ukraiński.



Po Émilu Durkheimie, który zdefiniował mit jako zjawisko religijne (Дюркгайм 2002, s. 36–41), możemy mówić, że jakakolwiek polityczna czy narodowa ideologia tworzy własne pojęcia sakralne, za pomocą których odpowiada na trudne pytania – przykładowo, pochodzenia czy misji narodu – rowijając coś w rodzaju kosmogonii, etiologii czy przynajmniej eschatologii. Ma miejsce swego rodzaju przemiana sakralnego w polityczne. Zatem, panująca siła polityczna zawsze kształtuje swoją przestrzeń sacrum w sferze historycznej czy językowej, gdzie są świątynie, męczennicy, wyczyny bohaterów itd. Benedict Anderson nazywa ideologie narodowe „wspólnotami wyobrażonymi”, które przypisują sobie długą historię; dodawane są święte pojęcia „naród”, „mowa”, tworzy się ikonostas bohaterów oraz ich hagiografia. Bo przecież, jak stwierdza Roland Barthes, ludzi interesuje w mitcie nie tyle jego zgodność z prawdą, ile zastosowanie (Бапр 2008, s. 307).

Historycznie mieszcząc się na „rozdrożu” różnych światów, ziemie ukraińskie były terytorium, gdzie sakralizacja władzy nigdy nie stała się podstawą egzystencji narodowej czy kulturowej. Tworzyły się natomiast społeczne, wojskowe i religijne ośrodki, gdzie panowały wartości wspólnoty i wolności indywidualnej. Zamiast władzy suwerena, dominowały tu wartości wędrownych czumackich watah, bractw cerkiewnych, jednostek wojskowych, gdzie sakralna była nie tyle osoba mająca władzę, ile wspólnota. Być może dlatego właśnie jedną z pierwszych tożsamości Ukraińców nie była tożsamość etniczna, tylko prawosławna: kto zdradzał wiarę, ten znajdował się poza wspólnotą, stawał się obcym. I tak właśnie ginie powieszony na haku kozak Bajda z dumy ludowej, który odmawia przejścia na wiarę „bisurmańską”, zaś Taras Bulba z powieści Mikołaja Gogola zabija własnego syna za przejście do obozu wroga i ślub z katoliczką.

Jeśli w okresie rewolucji narodowej początku XX wieku koncepcja nacji ukraińskiej kształtowała się głównie na bazie ruchu ideologicznego i kulturowego, jakim była narodnicka „Proswita”, a także ukraińskiej literatury pięknej, to w okresie radzieckim zaszła dziwna metamorfoza: powstała tożsamość oparta nie na etniczności czy religii, nie na świadomości narodowej, mitologii czy idei ukraińskiej, tylko na bazie wpisu „narodowość” w paszporcie radzieckim.

W epoce postradzieckiej mitologizacji bynajmniej nie ubyło. Ukraińskie społeczeństwo radzieckie miało być reformowane, ale nie było wiadomo w jaki sposób. Zaczął kiełkować populizm: rozpowszechnił się kult Narodu (przywołujący na myśl radzieckie sakralne pojęcia „masy ludowe”, „lud pracujący”), a także nieposkromiony okcydentalizm – bezkrytyczna akceptacja zmitologizowanego obrazu świata zachodniego.

Tradycyjna „wspólnota wyobrażona” narodu ukraińskiego, którą – poprzez represje i porażki – tworzyło wiele pokoleń, nie łączy się w żaden sposób z – mówiąc umownie – świecką w pewnych aspektach nominalną (utkaną z popularnych motywów mitologicznych, takich jak sało, barszcz i pierogi), surżykojęzyczną wspólnotą. Niechęć przyjęcia do wiadomości tej kłopotliwej sprawy tworzy przestrzeń, w której powstają mity o wielkości i unikalnych korzeniach Ukraińców. Podobne pseudonaukowe teorie przedostają się do przestrzeni medialnej (drukowane są masowe nakłady książek na ten temat, o których regularnie wspomina prasa, w telewizji i radio powstają cykle programów), trafiając na podatny grunt słabo wyedukowanego społeczeństwa. Przykładem swoistego zafałszowania, które przedostało się nawet do programu szkolnego, jest neopogańska teoria wyłożona w tzw. „Księdze Welesa”.



W latach niepodległości pojawiło się kilka koncepcji historycznych na temat starożytnych Aryjczyków (Indoeuropejczyków), od których rzekomo wywodzą się Ukraińcy. Twierdzi się, że Ukraina, a nie Mezopotamia, Egipt czy Bliski Wschód jest kolebką cywilizacji. Te teorie przeznaczone są dla cierpiącego na kompleks niższości narodowego odbiorcy, który przez dłuższy czas egzystował w warunkach braku własnego państwa i potrzebuje kompensacji owej „niezręczności” poprzez marzenia o majestatycznej przeszłości i narodach wybranych (Галушко 2008).

Cała trudność weryfikacji tych teorii polega na tym, że „historyczne mity” nie poddają się naukowej rekonstrukcji, są zbyt narracyjne, artystyczne i upolitycznione. Autorzy wykładają swoją wizję ukrainogenezy na miarę własnej kompetencji. Teorie te, będąc patentowanymi herezjami, quasi-ideologiami, podpadają pod definicję „kultu kryzysowego” — masowego, irracjonalnego, mesjanistycznego ruchu, celem którego jest ratowanie nieomal całej ludzkości (Залізник 2008). W każdym razie, nawet na tym poziomie można dostrzec, jak mitologia stara się zaspokoić ludzką potrzebę poszukiwania nowych proroków i bohaterów.

**Bohaterowie.** W latach 2007–2008 w telewizji ukraińskiej pokazano projekt „Wybitni Ukraińcy”, który połączył talk-show z interaktywnym sondażem wśród widzów. W programie toczyły się debaty wokół miejsca i roli działaczy państwowych, politycznych, wojskowych, religijnych, jak również artystów, naukowców, sportowców i innych postaci w historii narodowej. Jednak program nie uniknął pewnej mitologizacji: „Usłyszeliśmy, że Jarosław Mądry był działaczem na skalę zgoła europejską (i to w czasach, kiedy Europa nie istniała!), że Szewczenko stoi wyżej od jakiegokolwiek świętego [...], że Chmielnickiego szanowali Polacy i Żydzi...” (Грицак 2008, s. 83).

Jednym z najlepszych przykładów mitologizacji jest wizerunek bohatera kulturowego. To szczególnie dotyczy postaci, które pozbawione są wymiaru historycznego. W swojej książce „Bohater o tysiącu twarzy” Joseph Campbell pisze: „Klasyczny schemat mitologicznej wyprawy bohatera jest powiększeniem wzoru spotykanego w obrzędach przejścia: oddzielenie – inicjacja – powrót, który można nazwać jądrem monomitu. Bohater ryzykuje wyprawę ze świata powszedniości do krainy nadnaturalnych dziwów; spotyka tam fantastyczne siły i odnosi rozstrzygające zwycięstwo, po czym powraca z tej tajemniczej wyprawy obdarzony mocą czynienia dobra ku pożytkowi swych bliźnich” (Campbell 1997, s. 35). Stwierdza się ponadto, że różni bohaterowie mają „twarze” tego samego bohatera. Jednak w dziedzinie kultury popularnej istnieje także inna klasyfikacja bohaterów, proponowana przez Jacka Nachbara i Kevina Lause’a: *bohater-obywatel* – postać, która jest wcieleniem mitu panującego w społeczeństwie; oraz *bohater-buntownik* – osoba, która wyraża indywidualną wolność (*Popular Culture* 1992, s. 316).

Jeśli popatrzeć na bohaterów ukraińskiej tradycji ustnej (kozackich rycerzy w rodzaju Bajdy, Gołoty, Gamalii), to drugie z przytoczonych ujęć nie będzie tutaj adekwatne, bowiem ukraiński bohater-buntownik jest zawsze obrońcą wartości podstawowych (Герої та знаменитості 1999, s. 5). Tworzenie narodowego panteonu bohaterów kulturowych jest, w pewnym sensie, potrzebne – to przecież nieunikniony element kulturowego samouświadomienia narodu, który nie chce „czcić” panteonu obcego. Jednak do mitologii należy zachować podejście krytyczne. Mitów społecznych nie da się uniknąć, trzeba więc szukać równowagi pomiędzy tym, co

mityczne, a tym, co racjonalne, eliminując i dekonstruując to, co agresywne i destrukcyjne, wystrzegać się retoryki kultury uciskanej i tworzenia popularnego ikonostasu, być w stanie zauważyć specyficzne słowa „magiczne”, formuły rytualne i szablonowe, które czynią sytuację wirtualną (Рябчук 1999). Obraz bohatera-buntownika niejednokrotnie pojawia się w historii ukraińskiej. Dzięki swojej odwadze nieuchronnie zostaje obdarzony mitologicznymi cechami jako niezwykły. Jest przedstawiany jako czarodziej lub wróżbita, co da się wyraźnie dostrzec w wizerunku Kozaka Mamaja czy *charakternika*. W opowiadaniach więc przyjsiu na świat Iwana Sirka towarzyszą nadzwyczajne znaki, które potwierdzają jego charyzmę: przyszedł na świat z zębami; Tatarzy nazywali go „urus szaitanem” (ruskim diabłem), ponieważ był niewrażliwy na broń, zaś przechodząc przez rzekę Chortomłyk, pokonał samego czorta.

Kozak był prawdziwym władcą stepów, gdzie nie miał sobie równych. Nic dziwnego, że to wyobrażenie przetrwało do czasów nowożytnych. Przypomnijmy, że w latach 20. XX wieku w podobny sposób mitologizowano chłopskiego przywódcę-anarchistę – *bat'kę* Machna. O nim pamięć ludowa przechowuje liczne legendy, gdzie jest przedstawiony jako *charakternik*. Kiedy jest chrzczony, zajmuje się ogniem sutanna duchownego, w więzieniu pozostaje przy życiu mimo śmiertelnej choroby. Jednak w niekończących się kolizjach bojowych walczy u boku swojego wojska. Ten bohater jest „ponad dobrem i złem”: kieruje się antagonistycznymi wzorcami etycznymi, zaś każde jego działanie zostaje usprawiedliwione przez społeczność. To samo występuje w przypadku Sirka, o którym opowiadają, jak to karze kilka tysięcy uwolnionych jeńców („aby nie mnożyły się bisurmany”), biorąc moralną odpowiedzialność za ten czyn na siebie.

Obecnie można zaobserwować gwałtowny wzrost popularności Machny na południowym wschodzie Ukrainy: organizowane są festiwale rockowe, konkursy jego imienia. W przeciwieństwie do zaporoskiego Kozaka, Machno to nowoczesny dwujęzyczny bohater, który jest bardziej odpowiedni dla rosyjskojęzycznego południa, gdzie tożsamość narodowa jest rozmazana (Шумейко 1999).

Współczesna Ukraina równie mocno potrzebuje bohaterów i mitów. Wiele z nich wywodzi się z tradycji walki narodowej. Tak więc, symboliczna przemiana Lwowa w Banderstadt (zapożyczony z utworu grupy *Braty Hadiukiny*), to nic innego jak próba stworzenia w mieście odpowiedniej scenografii. Teraz nie tylko ukraińscy, ale także polscy i rosyjscy turyści chętnie odwiedzają lwowską „Kryjówkę” – skomercjalizowaną knajpę, urządzoną w stylu rzeczywistych wydarzeń bojowych z udziałem UPA.

**Język.** Można wyróżnić trzy aspekty użycia języka w micie: bezpośredni opis tego, co sakralne, przy pomocy środków językowych; określenie granic pomiędzy *sacrum* i *profanum* (swoim i obcym) przy pomocy „opozycji binarnych”; jako element rytuału, na przykład, w postaci hasła (Гриценко 1998, s. 60–64). Podkreśla się siłę kultury ukraińskiej ukazującej się w pieśniach i dumach historycznych. Poprzez sakralne wyrażenia („nasza mowa”, „mowa rodzima”, „mowa matczyzna”) następuje legitymizacja języka – języka, który będzie czekać na swoje pismo do XIX wieku.

Jednak język nie zawsze był głównym czynnikiem samoidentyfikacji przodków współczesnych Ukraińców. Język literacki czasów Włodzimierza Wielkiego

(starobułgarski) był w miarę niezależny od licznych dialektów plemion słowiańskich i pełnił funkcję komunikatywną podobnie do średniowiecznej łaciny. Dopiero później, kiedy otrzymał etykietę dialektu rosyjskiego, automatycznie stał się wyznacznikiem nędzy i ciemnoty. Aby go „rehabilitować”, potrzeba było mitu o języku śpiewnym, najpiękniejszym, melodyjnym. Trudno jednak mówić o szkodliwości takiego mitu, skoro pomagał przezwyciężyć kompleks niższości. Ciekawa sytuacja wytworzyła się w literaturze, kiedy zrodziła się potrzeba opisanego życia Ukraińców mówiących językiem o licznych wtrąceniach obcojęzycznych: promować „szczerą mowę ukraińską” czy też posługiwać się surżykiem? W czasach sowieckich istniała tradycja tworzenia specjalnego destylowanego, „koturnowego” języka, podczas gdy uznaniem cieszył się język komunikacji międzynarodowej. Jedyną niszą dla języka ukraińskiego pozostawał dowcip (Стриха, Гриценко 1998).

**Anegdota.** Jednym z wyrazistych gatunków językowych ukazujących ukraiński charakter narodowy jest anegdota jako specyficzny typ narracji ustnej. Tutaj możliwe są rzeczy, których „nie toleruje” język oficjalny, tu działają postacie (herosi, tricksterzy, „obcy”), o których mówi się językiem dalekim od wysokiej ekspresji literackiej. Z podobnych przyczyn wyjątkowo popularne są szkice humorystyczne Ostapa Wyszni wydawane w nakładach milionowych: stosował grę słowną, dowcip, aforyzm, przysłowie i niedomówienie, aluzję i kalambur, którym wolno się znaleźć w języku potocznym, bo przecież bez ich udziału człowiek utożsamia się z doświadczeniem szerszej społeczności.

Jeszcze wcześniej w śpiewaną formę poetycką ujmował anegdoty Stepan Rudański. W XX wieku, kiedy podupada wiejska tradycja folklorystyczna i kształtuje się dyskurs urbanistyczny, anegdota zachowuje zdolność ludzi do żartowania z samych siebie oraz pozwala w nowy sposób konstruować rzeczywistość nie tylko dopasowując się do niej, ale i przeciwstawiając. To szczególnie dotyczy anegdot z okresu radzieckiego, kiedy człowiek uczył się stawiać psychologiczny opór ideologicznemu praniu mózgu (Гончаренко 1998).

**Czasopismo.** Inaczej rzecz miała się z ukraińskimi *perodykami*, w tworzeniu których niebagatelną rolę odegrało czasopismo „Osnowa”, ukazujące się w Petersburgu w latach 1861–1863. Po Cyrkularzu wałujewskim (1863) zostało ono zamknięte i przez długi czas istnienie periodyku o tematyce ukraińskiej nie było w ogóle możliwe. W 1882 roku w Kijowie założono czasopismo „Kijowska starożytność” (*Kijewska starina*), które w 1907 roku ukazywało się w języku ukraińskim pod tytułem „Ukraina”. W każdym razie, w wieku XIX rolę czasopism ukraińskich pełniły głównie almanachy literackie.

Zjawiskiem ukraińskiej kultury popularnej czasopisma stały się tylko w latach powojennych – choć i podlegały teraz specyficznym regulacjom radzieckim, jak na przykład zorganizowane kampanie prenumeracyjne czy kontrola ideologiczna. Zresztą, również tutaj zdarzały się swoje „przeboje”: czasopismo „Papryka” (*Pieriec*) i „Radziecka kobieta” (*Radiańska żinka*) – w warunkach totalnego deficytu towarów i siermiężnej jakości produkcji ówczesnego przemysłu lekkiego i spożywczego – stawały się poradnikami humorystycznymi. Ciekawe, że w tym samym czasie, kiedy język ukraiński stale pozbawiano racji istnienia, ukazywały się ukraińskojęzyczne czasopisma dziecięce. Teraz ukraińskie czasopisma masowe przeżywają ciężkie

czasy, ich ilość znacznie się skurczyła, choć są wśród nich nie tylko literackie, ale także artystyczne oraz muzyczne tytuły. Niemniej, do wielkich nakładów im daleko. Natomiast aktywnie rozwija się dziennikarstwo sieciowe, a więc – media elektroniczne (Солодовник 1998).

**Książka.** Podobna sytuacja miała miejsce z książką drukowaną. W drugiej połowie XIX wieku termin „książka popularna” stosuje się na określenie broszur napisanych w języku ludowym w celu kształcenia szerokich mas. Zresztą, wykształcone warstwy społeczeństwa były dwujęzyczne, choć „drugi” język (rosyjski, polski, niemiecki) często stawał się pierwszym w użyciu.

W historii ukraińskiej książki popularnej wielką rolę odegrała *Eneida* Kotlarewskiego, po której następuje przerwa trwająca kilkadziesiąt lat nie tylko z przyczyn cenzurowych, ale i kulturowo-lingwistycznych: język ludu nie był jeszcze w stanie zaspokoić wyrafinowanych zainteresowań czytelniczych ukraińskiej szlachty lewobrzeżnej, nielicznych mieszczan i znikomej inteligencji – istniały wszak powieści rosyjskie czy francuskie. Nawet literatura historyczno-patriotyczna, taka jak na przykład *Historia Rusów* (historyczne dzieło narodowo-polityczne XIX wieku), także była rosyjskojęzyczna. Jednak centralne miejsce należy się *Kobzarowi* Szewczenki, po którym, powtarzając za Gruszewskim, nie trzeba już było szukać dowodów, że ukraińska literatura piękna ma rację bytu.

Jednocześnie, popularna literatura ukraińska miała i swoją „niską” stronę. Na przykład, kateorynosławski autor powieści historycznych Adrian Kaszczenko, znany ze swojej powieści *Pod Korsuniem*, w pierwszych latach wojny rozwinął działalność wydawniczą i zasypał rynek źle zredagowanymi i wydanymi na kiepskim papierze książkami.

Konsekwencje okresu radzieckiego dla książki ukraińskiej były niejednoznaczne: z jednej strony po raz pierwszy wprowadzono politykę ukrainizacji oraz szkolnictwo w języku rodzimym, z drugiej – precyzyjnie działającą cenzurę ideologiczną. Chociaż wprowadzono nawet kwoty na zakup książek w księgozbiorach, czytelnik ukraiński pozostawał albo chłopem, albo inteligentem. Niskiej klasy literatura brukowa prawie nie istniała. Jednak właśnie w latach 20. pojawiają się książki „lekkie”, czytane dla zabawy. Do prozy popularnej, przeznaczonej dla masowego czytelnika, można zaliczyć przygodowo-fantastyczną powieść Wołodymyra Wynnyczenki *Słoneczna maszyna*. Za czasów odwilży Chruszczowowskiej sukces czytelniczy odniosły szpiegowskie kryminały Jurija Dolda-Mychajłyka. Po podboju kosmosu popularność zdobył pisarz-fantasta Ołeś Berdnyk, któremu nie obca była tematyka mądrości wschodniej oraz kwestia narodowa. W latach 70. powstaje plejada autorów powieści historycznych (Pawło Zahrebelny, Wołodymyr Małyk), które proponowały czytelnikowi masowemu nieco iluzoryczne wyobrażenie o potędze dawnego państwa, prestiżu Kijowa i europejskiej skali ukraińskich działaczy Chmielnickizny. Natomiast program szkolny literatury ukraińskiej celowo utrzymywał kult „literatury chłopskiej”, zniechęcając do czytania po ukraińsku i wyłączając poza nawias nazwiska Mykoły Chwyłowyja, Pantelejmona Kulisa, Wałerjana Pidmohyłnego, Jewhena Płużnyka i in.

Aby krótko podsumować sytuację ukraińskiej książki czytanej w autobusie czy do poduszki – książka ta musi dopiero stać się masową (Гриценко 1998).

**Kino.** Obszar naszego badania obejmuje także *kinematografię*, gdzie można zaobserwować konstruowanie specjalnego języka jako systemu znakowego. Wskutek tego tworzy się specyficzny mit, który zastępuje poprzednie motywy mitologiczne. Ponieważ w latach 20. XX wieku procesy kształtowania narodu nasiliły się, element mitologiczny w budowaniu narodowego obrazu świata odgrywał istotną rolę. Nie przypadkiem mistrzowie sztuk plastycznych sięgali po film w pierwszej kolejności. Na Ukrainie znaleźli się w tym gronie malarz i pisarz Ołeksandr Dowżenko, rzeźbiarz Iwan Kawaleridze, fotograf Danyło Demucki i inni.

W lutym 1935 roku, kiedy Dowżence wręczono order Lenina, Stalin zauważył, że spodziewa się po nim jeszcze filmu o „ukraińskim Czapaiewie”, bo przecież mitologia budowania nowego świata wymagała składnika narodowego. Należało ukrajinizować rewolucję na wszelkie możliwe sposoby. Jako materiał dla legendy wybrano bohatera wojny domowej, któremu wznoszono pomniki (jak, na przykład, ikonograficzną figurę w Kijowie), którego imieniem nazwano miasteczko na Czernihowszczyźnie, o którym Borys Latoszyński skomponował operę (1938) – Szczorsa. Dowżenko musiał kilka razy przerabiać scenariusz, wprowadzając wiele linii tematycznych dotyczących nie tylko bohatera, ale także narodu i tych, przeciwko którym należało walczyć: petlurowców, zwolenników hetmana Skoropadskiego, machnowców, Polaków, Niemców, trockistów. Film przeznaczono dla odbiorcy masowego, którego przyuczano do komunistycznego mitu, mającego dotrwać do lat 80. (Тримбач 1999).

Innym, późniejszym zjawiskiem w kinematografii stały się seriale. Dla ukraińskiej kinematografii były wyzwaniem: po sukcesie produkcji latynoamerykańskiej i hollywoodzkiej warto było przemyśleć szereg aspektów, od ekonomicznych do estetycznych. Tak więc, w połowie lat 90. poczyniono kilka prób. Jako przykład można przywołać 10-odcinkowy serial „Wyspa miłości” autorstwa Olega Bijmy – ekranizację kilku noweli, które jednak nie mogły pochwalić się ani niezbędnością w takich przypadkach wymową epicką, ani tak ważnym dla masowego odbiorcy napięciem. Wielkim powodzeniem cieszył się natomiast 26-odcinkowy film „Roksolana” Borysa Nebijeridze pokazany w 1997 roku. Przestrzegając wszystkich kanonów melodramatu, nie skąpiąc motywów przygodowo-kryminalnych, stworzono obraz prostej ukraińskiej dziewczyny, której udało się zdobyć serce sułtana. Jednocześnie miała miejsce próba aktualizacji „mitu ukraińskiego” — sukces Ukrainca na obczyźnie, i to bynajmniej nie jako siły najemnej (Волошенюк, Тримбач 1999).

Cechy serialu obecne są również w niektórych gatunkach produkcji telewizyjnej, takich jak widowiskowe programy telewizyjne – „Show Długonosków” (*Szou Dowhonosykiw*), „Wagon Sypialny-Show” (*SW-Szou*), sitcom „Lesia + Roma”, „Wesoły Piesiec” (*Weselyj Pesec*) – w których widzowi proponuje się szereg sytuacji komediowych. Zatem show staje się najbardziej popularnym gatunkiem przestrzeni ukraińskiej kultury masowej (Кушнарьова i in. 2005).

**Reklama.** Ukraińska reklama występuje jako swoista propaganda pop, z intencją uproszczenia przeznaczoną dla świadomości masowej informacji. Wykorzystuje etniczny koloryt, znany pod nazwą „umałorosowienia”. Przydają się tradycyjne atrybuty ukraińskiej kultury codziennej: rusznyki, wyszywanki, wąsy, pierogi, kumowie, malownicze krajobrazy, sielankowe dziewczęta. Wszystko to odtworzone jest zgodnie z tezą, którą wypowiedział swego czasu Frank Zappa: „Nie możecie być

prawdziwym krajem, jeżeli nie macie piwa i linii lotniczych. Dobrze byłoby dysponować jakąś drużyną piłkarską czy bronią jądrową, ale przynajmniej piwo musicie mieć". A więc ukraińscy piwowarzy nagminnie prezentują w reklamie swój towar jako identyfikujący narodową przynależność („To mój kraj! I to jego piwo!").

Istotne jest, że temat tożsamości podejmowany jest właśnie poprzez takie ambiwalentne, uwikłane w grę „wysokich" i „niskich" treści kulturowych, wykorzystanie specyfiki narodowej – charakteru, sposobu życia, historii czy tradycji (Кушнарѡва 2010).

## Wnioski

Kultura masowa, będąc formą dość kontrowersyjną, w pewnym stopniu kultywującą konsumpcyjny stosunek do ofert kulturowych, nie może być postrzegana z pozycji „kultury wysokiej" jako wytwór absolutnie fałszywy, ma bowiem także pewne zalety, które można wykorzystywać w celu zachowania i upowszechnienia własnej tożsamości. Kultura masowa, chociaż nie pretenduje do roli przekaznika wartości fundamentalnych, zdolna jest jednak do występowania (głównie poprzez komunikację medialną) w roli swoistego szybkiego mechanizmu regulacji ludzkich zapotrzebowań. Dlatego ważne jest, aby każda kultura miała swoją narodową kulturę masową, w której przechowują się atrybuty tożsamości.

W pewnym sensie, kultura masowa z jej nieskończonymi wariacjami, może pełnić dość ważną funkcję. Jednym z przykładów tego jest krajowy rynek wydawniczy. Problem polega na tym, że ukraińska książka popularna jest zjawiskiem dość nieokreślonym. Co więcej, trudno mówić o jej bardziej lub mniej stałych zarysach, skoro wyparta jest przez literaturę rosyjskojęzyczną. Wiadomo, jaką popularność zyskała u czytelnika (nawiasem mówiąc, nie tylko młodego) powieść Joanne Rowling „Harry Potter". Spektakularnie rewolucyjna była publikacja jednego z tomów tego „serialu literackiego" w języku ukraińskim – pierwszego przekładu książki, który ukazał się prawie jednocześnie z oryginałem. W ten sposób ukraiński czytelnik miał możliwość zapoznania się z książką bez pośrednictwa kultury ościennej.

W każdym razie, proces kształtowania tożsamości ukraińskiej wciąż trwa, jeżeli nie pod hasłem narodowym, to poprzez stopniowe przenikanie języka ukraińskiego do nauki i edukacji. Ukraińska kultura – choć z wielkim trudem – wyzbywa się powoli form czysto folklorystycznych. Jednak ukraińska prasa, telewizja, rynek wydawniczy (przede wszystkim społeczno-humanistyczny), które są nad wyraz ważnymi elementami narodowej tożsamości ze względu na zasięg swojego wpływu – nie posunęły się znacząco do przodu. A zatem, niejednoznaczność i polifoniczność pozostają głównymi cechami tożsamości ukraińskiej, która wciąż ulega zmianom.

Tłum. Maria Rogińska



## Bibliografia

- Андерсон Б. (2001). *Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму*. Київ: Критика.
- Барт Р. (2008). *Мифологии*. Москва: Академический Проект.
- Гончаренко Н. (1998). *Анекдот*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 25–40.
- Вілсон Е. (2004). *Українці: несподівана нація*. Київ: К.І.С.
- Волошенко О., Тримбач С. (1998). *Кіно*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 217–244.
- Галушко К. (2008). *Битий шлях від археології до нацизму, або які «теорії» ми обговорюємо*. W: К. Галушко, Г. Півторак, Н. Яковенко, Л. Залізник, В. Отрошенко, С. Сегеда, Н. Бурдо, М. Відейко, В. Лучик (red.), *Новітні міфи та фальшивки про походження українців*. Київ: Темпора, с. 12–27.
- Гриценко О. (red.) (1999). *Герої та знаменитості в українській культурі*. Київ: УЦКД.
- Гнатюк О. (2005). *Прощання з імперією: Українські дискусії про ідентичність*. Київ: Критика.
- Грицак Я. (2008). *Життя, смерть та інші неприємності*. Київ: Грані-Т.
- Гриценко О.А. (1998). «Своя мудрість»: *Національні міфології та «громадянська релігія» в Україні*. Київ: УЦКД.
- Гриценко О. (1998). *Книжка*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 261–286.
- Гриценко О. (1998). *Українська популярна культура як об'єкт дослідження*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 9–24.
- Гундорова Т. (2008). *Кітч і Література. Травестії*. Київ: Факт.
- Дюркгайм Е. (2002). *Первісні форми релігійного життя: Тотемна система в Австралії*. Київ: Юніверс.
- Залізник Л. (2008). *Україногенеза в тумані міфології*. W: К. Галушко, Г. Півторак, Н. Яковенко, Л. Залізник, В. Отрошенко, С. Сегеда, Н. Бурдо, М. Відейко, В. Лучик (red.), *Новітні міфи та фальшивки про походження українців*. Київ: Темпора, с. 33–49.
- Зонтаґ С. (2006). *Нотатки про «кемп»*. W: С. Зонтаґ, *Проти інтерпретації та інші есе*. Львів: Кальварія, с. 287–305.
- Касьянов Г. (2008). *Україна 1991–2007: очерки новейшей истории*. Київ: Наш час.
- Кушнар'ова М.Б., Петрова І.В., Цимбалюк С.І., Шумейко Т.В. (2005). *Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації*. Київ: Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського Центру Культурних досліджень, [http://www.culturalstudies.in.ua/zv\\_2005\\_s6.php](http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2005_s6.php), доступ 7.11.2012 р.
- Кушнар'ова М. (2010). *Реклама, фольклор і масова культура: потужні гравці на українському культурному полі*. Київ: Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського Центру Культурних досліджень, [http://www.culturalstudies.in.ua/knigi\\_10\\_10.php](http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_10_10.php), доступ 7.11.2012 р.
- Кюблер Х.-Д. (2010). *Міфи про суспільство знань*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Лалл Д. (2002). *Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід*. Київ: К.І.С.
- Луман Н. (2010). *Реальність мас-медіа*. Київ: ЦВП.
- Мак-Квейл Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис.



- Мамардашвили М.К. (1990). *Превращённые формы: (О необходимости иррациональных выражений)*. W: М.К. Мамардашвили, *Как я понимаю философию*. Москва: Прогресс, с. 315–328.
- Зверева В. (red.) (2005). *Массовая культура: современные западные исследования*. Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры».
- Рябчук М. (1999). «Небіж Рільке» і «син Тараса» (Василь Стус). W: О. Гриценко (red.), *Герої та знаменитості в українській культурі*. Київ: УЦКД, с. 216–233.
- Солодовник В. (1998). *Журнал*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 189–216.
- Стріха М., Гриценко О. (1998). *Суржик*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 629–644.
- Стріха М. (1998). *Мова*. W: О. Гриценко (red.), *Нариси української популярної культури*. Київ: УЦКД, с. 397–426.
- Тримбач С. (1999). *Лицар із «світлого майбуття» (Микола Щорс)*. W: О. Гриценко (red.), *Герої та знаменитості в українській культурі*. Київ: УЦКД, с. 207–215.
- Штротмайер Г. (2008). *Політика і мас-медіа*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Шумейко Т. *Герої волі та руїни (Іван Сірко, Нестор Махно, Тарас Бульба)*. W: О. Гриценко (red.), *Герої та знаменитості в українській культурі*. Київ: УЦКД, с. 85–96.
- Campbell J. (1997). *Bohater o tysiącu twarzy*. Kraków: Zysk i S-ka.
- Nachbar J., Lause K. (red.) (1992). *Popular Culture: An Introductory text*. Bowling Green: State University Popular Press Bowling Green.
- Ortiz F. (1995). *Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar*. Durham–London: Duke University Press.
- Schroeder F. (1980). *5000 Years of Popular Culture: Popular Culture before Printing*. Bowling Green, OH.

## Identity transformation in the Ukrainian culture. The influence of media

### Abstract

The paper examines the main stages of Ukrainian identity in the context of mass/popular culture including the impact of media communication on identity and its transformation. The relationship between identity and mass/elite culture is studied in the article. The main point of the paper is clarification of identity in variable processes of mass communication: national mythology, the phenomenon of glorification, the development of media.

**Teresa Zbyrad**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

**Wykluczenie społeczne a wykluczenie medialne<sup>1</sup>****Streszczenie**

Media zawsze zarezerwowane były dla wybranych grup społecznych, albowiem nie dla wszystkich chętnych istnieje w nich miejsce. Stosownym terminem ukazującym istotę tego problemu jest wykluczenie. Analogicznie do wykluczenia społecznego można mówić o wykluczeniu medialnym. Wydaje się ono zakreślać coraz większe kręgi. Pewne grupy i kategorie osób są w mediach usilnie promowane, podczas gdy innym nie przyznaje się prawa obecności w nich. Jednym z przykładów są ludzie ubodzy. Tematyka artykułu koncentruje się wokół wykluczenia medialnego ludzi ubogich, ukazuje przyczyny tego zjawiska i przejawy deformacji medialnej.

**Słowa kluczowe:** wykluczenie, wykluczenie medialne, media, ludzie ubodzy

Według A. Giddensa środki masowego przekazu obejmują wiele różnych form, w tym telewizję, gazety, filmy, czasopisma, radio, reklamę, gry komputerowe i płyty kompaktowe. Określa się je jako środki „masowego” przekazu, ponieważ docierają do masowego odbiorcy – bardzo dużej liczby ludzi (2004, s. 475). Obok wyżej wymienionych należy dołączyć internet jako jeden z najbardziej ekspansywnych środków komunikacji masowej. To dzięki dokonującemu się postępowi teleinformatycznemu coraz więcej ludzi komunikuje się między sobą za pomocą elektronicznych środków przekazu.

Pokonanie przestrzeni dzięki nowym możliwościom komunikacji międzyludzkiej przyczyniło się nie tylko do rozwoju nowych procesów społecznych jak na przykład globalizacja, ale także do wytworzenia nowej „jakości” społeczeństwa w postaci cyberspołeczności. Rozpowszechnienie internetu umożliwiło obecność w cyberprzestrzeni i wytworzenie się cyberspołeczności. Zgodnie z aktualnymi koncepcjami, „cyberspołeczności są otwarte, anonimowe, może do nich dołączyć praktycznie każdy, nikt nie jest dyskryminowany ze względu na rasę, płeć czy pochodzenie.

---

<sup>1</sup> Autorka stosuje termin „wykluczenie medialne” nie w rozumieniu badaczy mediów (brak dostępu do mediów), ale jako brak reprezentacji danej grupy w przekazach medialnych.

Cyberprzestrzeń nie zna granic i nie ma granic” (Andrzejewska, Bednarek, Bożejewicz, Chaberska 2008, s. 11). Przyjmuje się, że wszyscy internauci tworzą cyberspołeczeństwo, które posiada swój informacyjno-informatyczny charakter.

Mass media z uwagi na swój informacyjny charakter odgrywają niezwykle istotną rolę we współczesnym społeczeństwie. Pełnią one jednak rolę nie tylko informacyjną, ale także instrumentalną, funkcje zarówno pozytywne, jak i negatywne, mają swoje zalety i wady. Sygnalizuje się wiele problemów związanych z przekazem medialnym. Dylematy budzą takie zagadnienia jak: prawda w mediach, manipulacja medialna, zasady etyki dziennikarskiej, kultura słowa, promocja „niepokojących” zjawisk, wybiórcze ukazywanie rzeczywistości, dezinformacja czy wykluczenie medialne. Każde z tych zagadnień wymaga dogłębnej i odrębnej analizy. Warto zwłaszcza zwrócić uwagę na wykluczenie medialne, które bardzo często pokrywa się z wykluczeniem społecznym.

### Istota wykluczenia społecznego i medialnego

W ujęciu socjologii wykluczenie społeczne (*social exclusion*) to efekt różnego rodzaju upośledzeń społecznych, wskutek których jednostka lub grupa nie może w pełni uczestniczyć w życiu gospodarczym, społecznym i politycznym wspólnoty, do której należy (Giddens 2004, s. 738). Wymienia się cztery bariery dla takiego uczestnictwa: *strukturalne*, np. zamieszkiwanie na wsi; *fizyczne*, np. wiek, niepełnosprawność, samotność; *normatywne*, np. uzależnienia, konflikt z prawem, poczucie dyskryminacji; *materialne*, np. ubóstwo, bezrobocie. Wykluczenie może dotyczyć takich obszarów, jak konsumpcja, produkcja, zaangażowanie polityczne czy społeczne interakcje. Wskaźnikami wykluczenia są: ubóstwo dochodowe, deprywacja materialna, bezrobocie i izolacja społeczna. Przyjmuje się, że wraz ze wzrostem owych wskaźników rośnie wykluczenie społeczne (Szarfenberg, Kurowska 2010, s. 111–112).

Z języka francuskiego ekskluzja (*exclusion*) tłumaczona dosłownie oznacza usunięcie, wyłączenie, wykluczenie. We Francji już w latach 60-tych termin ten został włączony do języka politycznego. Pojęcie ekskluzji społecznej pojawiło się i towarzyszyło dyskusjom o ubóstwie i bywa traktowane jako synonim ubóstwa (Dziewięcka-Bokun 2003, s. 209). Choć stosowane w socjologii i polityce społecznej, pojęcie ekskluzji nie jest jednoznaczne. Jak zauważa Tadeusz Kowalak, obydwie dyscypliny termin ten stosują wobec osób znajdujących się poza ramami zwykłej wymiany społecznej, w sytuacjach ekstremalnych, pomijając przy tym inne sytuacje kreujące społeczne wykluczenie, jak np. praca dorywcza czy w niepełnym wymiarze. Ogólnie ujmując, ekskluzja jest przeciwieństwem inkluzji, obywatelskości i solidarności. Jednak w rzeczywistości nie istnieje ani pełna inkluzja, ani pełna ekskluzja (Kowalak 1998, s. 31).

Ludzie doświadczający ekskluzji są najczęściej marginalizowani społecznie. Marginalizacja według *Słownika Socjologii* (2004, s. 183) to: „proces prowadzący do uniemożliwienia grupom lub jednostkom dostępu do ważnych pozycji i symboli władzy gospodarczej, religijnej lub politycznej”. Marginalizacji towarzyszy społeczne naznaczanie, piętnowanie i stygmatyzacja. Ludzie marginalizowani mają wszystkiego mniej, na przykład mniej możliwości wyboru decyzji, mniej praw, mniej możliwości ekonomicznych, edukacyjnych, zawodowych, wypoczynku, natomiast

mają więcej obowiązków i są zupełnie pozbawieni władzy (zob. Szarfenberg 2008, s. 321). Marginalizacja może dotyczyć różnorodnych obszarów należących do sfery nauki, polityki, gospodarki, zdrowia, organizacji czy kultury, a więc tylko luźno związanych z problematyką socjalną (Kowalak 1998, s. 15).

Termin „wykluczenie” najczęściej stosujemy wobec pewnych grup społecznych zepchniętych na margines życia społecznego, ale też wobec instytucji ograniczających szanse pełnego uczestnictwa dla wszystkich chętnych. Przykładem są media, które poprzez praktyki selektywne udostępniają czas antenowy wybranym grupom społecznym. W takim przypadku możemy mówić o wykluczeniu medialnym. Praktyki wykluczenia medialnego przybierają dwie formy. Pierwsza, bardziej ogólna, polega na ograniczaniu dostępu do mediów dla tych, którzy chcieliby tworzyć własne programy, co wiąże się z trudnościami uzyskania koncesji (przykładem mogą być trudności z uzyskaniem koncesji dla telewizji Trwam na cyfrowym multipleksie, czemu towarzyszą protesty, ale też oskarżenia o dyskryminację i wykluczenie). Druga forma, bardziej szczegółowa, dotyczy tematów prezentowanych w mediach, z których jednym przeznacza się znacznie więcej uwagi, aniżeli innym.

Zbliżonym terminem do wykluczenia medialnego jest „wykluczenie informacyjne”. Powstaje ono w wyniku „bezradności wobec źródła informacji”, przekształcając się w zjawisko dobrowolnego bądź przymusowego wykluczenia informacyjnego. Jak podają Stanisław Czaja i Agnieszka Becla, „bezradność wobec źródła informacji” polega na braku umiejętności znajdowania i racjonalnego wykorzystywania informacji w różnych działaniach ekonomicznych i pozaekonomicznych przez człowieka. Natomiast wykluczenie informacyjne generuje podstawy rezygnacji. Przy czym wykluczenie przymusowe oznacza brak intelektualnych możliwości nadążania za zmianami w przestrzeni informacyjnej społeczeństwa i gospodarki, a wykluczenie dobrowolne wiąże się ze sferą motywacji i oznacza brak dostatecznie silnych bodźców do rozwijania swoich umiejętności i skutecznego podejmowania wyzwań. Zarówno co do „bezradności wobec źródła informacji”, jak i „wykluczenia informacyjnego”, choć należą do zjawisk jeszcze słabo rozpoznawalnych, już wymienia się wiele negatywnych skutków. Przypuszcza się, iż oba zjawiska prowadzić będą do coraz wyraźniejszej polaryzacji społeczeństwa, zwłaszcza w warunkach społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Przy czym wykluczeni informacyjnie znajdują się wśród gorzej uposażonych warstw społecznych, co przełoży się na jakość życia i jego poziom (Czaja, Belca 2010, s. 301–307).

Zarówno wykluczenie społeczne, jak i medialne mają pewne cechy wspólne, a mianowicie zauważa się, iż pewne grupy społeczne bądź ich problemy zajmują marginalne miejsce w przestrzeni społecznej. Toteż warto zastanowić się na ile wykluczenie społeczne pokrywa się z wykluczeniem medialnym? Czy wykluczenie społeczne generuje wykluczenie medialne? Odpowiedzi na powyższe pytania można poszukiwać analizując ubóstwo.

## Ubóstwo w medialnym zwierciadle

Czas antenowy poświęcony osobom ubogim z każdym rokiem kurczy się. Potwierdzają to raporty sporządzone na potrzeby brytyjskich organizacji charytatywnych zajmujących się międzynarodową pomocą humanitarną. Jak podaje Giddens,

w latach dziewięćdziesiątych XX wieku jakość relacji telewizyjnych z krajów rozwijających się znacznie się pogorszyła i skurczyła. Całkowita liczba godzin poświęconych krajom rozwijającym się spadła nawet o połowę. Niektóre kanały telewizyjne zaczęły nadawać programy przyrodnicze i podróżnicze, inne zaś skróciły czas nadawania nawet o ponad 70%. Większość programów dotyczących tak poważnych kwestii jak prawa człowieka, ubóstwo i sprawy środowiska emituje się późno w nocy bądź wcześnie rano, w czasie najmniejszej oglądalności. Takie przewartościowanie programów spotkało się z ostrą reakcją krytyków, którzy twierdzą, że „kiedy 60% programów dotyczących krajów rozwijających się poświęca się przyrodzie i turystyce, zachodni odbiorcy nie mają możliwości poznania życia 80% światowej populacji, która nie mieszka w krajach Pierwszego Świata” (Giddens 2004, s. 502).

Relacje medialne o ubóstwie zazwyczaj w sposób stronniczy ukazują problemy z nim związane. Prezentacja medialna ludzi wykluczonych zastanawia ograniczonością informacji i jednostronnością dziennikarską, sugerującą związek ubóstwa z przyczynami zawinionymi przez samych ubogich. Ukazaniu tego związku często towarzyszy tło o zabarwieniu kryminalnym, sugerujące zbieżność ubóstwa z zepsuciem moralnym. Potwierdza to Zygmunt Bauman, twierdząc, iż jest to celowy mechanizm służący izolacji ubogich, niejako wypędzeniu ich z ulic, ze wspólnoty ludzi, a nawet ze świata etycznego obowiązku (2006, s. 201). Mechanizm izolacji ubogich przebiega w następujący sposób: „Dokonuje się to poprzez przejście od języka niedostatku [*deprivation*] do języka zepsucia [*depravity*]. Ubodzy stają się «naturalnymi podejrzanymi», których aresztuje się przy akompaniamencie publicznej wrzawy za każdym razem, gdy w zwykłym porządku zostaje wytropiona usterka. Portretuje się ich jako zdemoralizowanych, grzesznych i pozbawionych standardów moralnych. Media radośnie współpracują z policją w dostarczaniu chciwym odbiorcom ponurych obrazów opanowanego przez zbrodnie, narkotyki i seksualną rozwiązłość «elementu przestępczego», który znajduje schron w mroku «złych ulic». Tworzy się zatem opinia, że kwestia ubóstwa to przede wszystkim, a zapewne wyłącznie kwestia prawa i porządku i należy reagować na nią w sposób, w jaki reaguje się na inne rodzaje łamania prawa” (Bauman 2006, s. 201).

Innym przykładem stronniczości medialnej jest rozpowszechnianie informacji o niedostatku zasad moralnych wśród mieszkańców Afryki pustoszonej przez AIDS. Jak podaje Jeffrey Sachs: „Tragedia ta sprawiła, że ujawniły się przyjmowane już od dawna założenia o panującej w Afryce rozwiązłości seksualnej i nieodpowiedzialności, co doprowadziło wielu ludzi do przekonania, jakoby źródłem problemów tego kontynentu był kryzys kultury i moralności. Jeśli mężczyźni są aż tak niewierni swoim partnerkom, a życie rodzinne tak szybko i powszechnie ulega rozkładowi, to jaką przyszłość może mieć przed sobą Afryka bez względu na rozmiary pomocy, jaką uzyskuje? Jest to pytanie, które niezręcznie jest zadawać publicznie, ale w rozmowach prywatnych często się je słyszy” (Sachs 2006, s. 323). Tymczasem, jak dalej donosi autor, badania pokazują, że afrykańscy mężczyźni wcale nie mają większej liczby partnerek seksualnych niż mężczyźni gdzie indziej na świecie. Mężczyźni i kobiety z Afryki informują o podobnej, jeśli nie mniejszej liczbie partnerów życiowych niż osoby heteroseksualne w wielu krajach zachodnich (tamże, s. 324). Obwinianie za rozwiązłość seksualną mieszkańców Afryki odwraca uwagę od istotnej przyczyny rozprzestrzeniania się AIDS i wirusa HIV, jaką jest nieleczenie wielu innych chorób u mieszkańców Afryki. Tymczasem tak niewiele potrzeba, aby pomóc Afryce:

„w świecie obfitości, dzieci umierają z głodu lub na skutek choroby, której można zapobiec stosując szczepionkę za 20 centów. Jesteśmy pierwszym pokoleniem, które na to stać. Pierwszym pokoleniem mogącym rozplątać cały węzeł nierównego handlu, złych długów i po prostu braku szczęścia” (tamże, s. 17). Propozycje pomocy Afryce wskazują, jak niewiele trzeba, aby odmienić los tych najbardziej pokrzywdzonych, upokorzonych, nieszczęśliwych. Dlaczego zatem tak mało promuje się sposoby pomocy ludziom ubogim, a tak wiele uwagi poświęca się przyczynom zwinionego ubóstwa? Jakim celom służy deformacja informacji o ubóstwie i ubogich? Ile jest prawdy w mediach o ludziach wykluczonych i marginalizowanych społecznie?

Dla przybliżenia problemu warto sięgnąć do przekazów medialnych dotyczących ubóstwa w Polsce. Z jednej strony problem ten sprowadza się do braku środków finansowych przeznaczanych na pomoc społeczną (choć są to bierne formy pomocy ubogim i problemu ubóstwa nie rozwiązują tylko łagodzą nieco jego skutki). Z drugiej zaś podkreśla się – podobnie, jak w innych krajach – związek ubóstwa z przyczynami zwinionymi przez samych ubogich, którzy nie pracują, są niezaradni życiowo, nadużywają alkoholu i stosują przemoc, zwłaszcza wobec dzieci. Na powyższe zależności w przekazach medialnych zwraca uwagę Katarzyna Enerlich, twierdząc, iż „ubóstwo ma twarz dziecka”. Analiza przekazów medialnych w Polsce dokonana przez tę autorkę wygląda następująco: „Piszą o ubóstwie media, traktując je jako chwytliwy temat. Z lubością rozpisują się o dziurach budżetowych, o braku zasiłków, zapomóg i o tym, za ile może przeżyć Kowalski z Bożej Wólki i czy jego 200 złotych z opieki społecznej to już rekord, czy może w porównaniu do innego Kowalskiego jest zwyczajnym burżujem? Zastanawiają się, skąd się biorą noworodki na śmietnikach, skatowani ubodzy malcy w szpitalach, dziesięciolatki zebrzące albo kradnące na ulicach. Skąd się biorą dzieci-śmieci? Odpowiedź jest prosta. Oczywiście z domów rodzinnych. Część z nich stanowi kolejne ogniwo w pokoleniowym łańcuchu dziedziczenia patologii. Alkoholizm, brak wykształcenia, agresja jako jedyny wzór rozwiązywania konfliktów, niezaradność życiowa, niechęć do pracy, uzależnienie od pomocy socjalnej państwa – to syndrom choroby społecznej dawno opisaney przez socjologów, dotyczącej coraz szersze rzesze społeczeństwa. Takie rodziny istniały zawsze. Kiedy potem widzę te wielkonakładowe tygodniki, z których patrzą na nas przeraźliwie wychudzone dzieci, brudne i w dziurawych butach, przychodzi mi wówczas taka myśl: ubóstwo ma twarz dziecka” (Enerlich 2012). Z relacji medialnych można tworzyć kroniki policyjne, w których głównymi ofiarami są dzieci, a sprawcami ich żyjący w niedostatku i pod wpływem alkoholu rodzice. Przekazy medialne łączą ubóstwo z alkoholizmem i przestępczością. Szczególnie przy zaniedbaniach dzieci i braku środków materialnych rodziny na podstawowe potrzeby przewija się problem niskich zasiłków z pomocy społecznej, co z kolei ma związek ze szczególnie trudną sytuacją państwa i „dziurą budżetową”. Deficyt finansowy państwa niejako zwalnia z odpowiedzialności za pomoc ubogim, gdyż: „skoro państwo, jak to się słyszy, jest biedne, to i na pomoc biednym dzieciom nie ma co liczyć” (Enerlich 2012).

Polska bieda w mediach ma nie tylko „twarz dziecka”, ale i „twarz alkoholika”. Alkoholizm został zakwalifikowany jako choroba społeczna, toteż beneficjenci pomocy społecznej mogą liczyć na zasiłki z powodu alkoholizmu, co reguluje ustawa o pomocy społecznej z dnia 29 listopada 1990 roku (Dz. U. nr 87, poz. 506). Z danych prezentowanych przez Edytę Gietkę na łamach tygodnika „Polityka” w 2006



roku wynika, iż istnieje związek pomiędzy niskim dochodem w rodzinie a chorobą alkoholową. Autorka donosi, iż „największy wzrost pijących zanotowano ostatnimi laty w rodzinach z dochodem 300 zł na osobę. Picie zajmuje czwarte miejsce pod względem barier uniemożliwiających wydostanie się z biedy. Tak tworzy się zakłęty krąg szturmujących okienka w opiece społecznej” (Gietka 2006, s. 10). Dane statystyczne o korzystających z pomocy społecznej z powodu alkoholizmu są przytłaczające. Tylko w 2005 roku z zasiłków skorzystało ponad 166 tys. rodzin ze względu na trudną sytuację spowodowaną uzależnieniem od alkoholu. W tym samym roku ponad połowa przestępstw, takich, jak pobicia, kradzieże, rozboje – została popełniona przez ludzi pod wpływem alkoholu. Przyjmuje się, iż około 2,5 mln osób nadużywa alkoholu, ponad 700 tys. wymaga leczenia, a 150 tys. pacjentów z chorobą alkoholową jest objętych systemem leczenia psychiatrycznego. Media wyraźnie piętnują alkoholika, wskazując przy tym, że z powodu wydatków na utrzymywanie rzeszy osób uzależnionych od alkoholu brakuje na inne cele: „Specjalna ochrona obejmuje także zwykłych lumpów i pijaków-cwaniaków. Ani biedne dziecko, ani bita żona, ani stary, ani chory – nie ma w Polsce tak dobrze, jak pijak” (Gietka 2006, s. 6). Ciekawostką jest to, że istnienie regularnie pijących alkoholików jest opłacalne, o czym świadczą tzw. „wpływy z korkowego”. Gminy prowadzą własną politykę do walki z alkoholem i jednocześnie czerpią zyski z koncesji, jaką wydają na handel alkoholem. Wpływy z „korkowego” są generalnie wyższe aniżeli wydatki na profilaktykę. Dla przykładu: „w 2005 roku z korkowego nazbierało się 515 mln zł., a plan na 2006 rok wynosił 496 mln. Czysty zysk. W ustawie jest zastrzeżenie, że pieniądze z korkowego mogą być przekazywane tylko na realizację gminnych programów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych. Choć z tym jest coraz lepiej, dzieciom pijaków finansuje się świetlice, kolonie i języki, wciąż z korkowego gminy dokładają do remontu chodników albo, jak w Rybniku, systemu monitoringu wizyjnego miasta [...]. Z korkowego wszyscy chcą coś uszczknąć – gminne komisje, szpitale psychiatryczne, ośrodki opieki, poradnie, świetlice. Za dużo podmiotów wyczuło, że tam są pieniądze” (Gietka 2006, s. 10). Medialny wizerunek biedaka-pijaka wydaje się usprawiedliwiać bezradność państwa wobec problemu ubóstwa. Równanie bieda = alkoholizm jest poręczne, gdyż zawiera przekaz informujący społeczeństwo o biedakach, którzy sami sobie zgotowali poprzez alkoholizm taki los.

Wiele problemów ukaziwanych w mediach kwalifikuje się jako problemy rodzin patologicznych. Przykładem może być informacja podana w „Faktach” telewizji TVN, odwołująca się do badań w polskich szkołach podstawowych, z których wynika, iż istnieje poważny problem próchnicy, jak i skrzywienia kręgosłupa. Propozycja zatrudniania w szkołach lekarza okazała się jednak nie do przyjęcia dla ministerstwa zdrowia, jak i NFZ. W ustaleniu przyczyn wspomnianej próchnicy i wad postawy stwierdzono, że dzieci są zaniedbane przez rodziców (*Fakty*, TVN, 2010). Obwinianie rodziców za istniejący stan zdrowia dzieci odwraca uwagę od całej specyfiki funkcjonowania polskiej służby zdrowia, szczególnie od rozpowszechnionej prywatnej praktyki stomatologicznej, która sprawia, że nie wszystkich rodziców, zwłaszcza ubogich, stać na leczenie dzieci.

Prezentacja skali ubóstwa w mediach czasami przybiera formę rozgrywki pomiędzy toczącymi ze sobą spór siłami politycznymi. Przykładem może być nagłośniona na początku 2013 roku informacja o 800 tys. niedożywionych dzieci (TVP, TVN, Polsat). W mediach odbyły się liczne debaty spierających się polityków



podtrzymujących i kwestionujących skalę zjawiska czemu towarzyszyły zarzuty o wątpliwe źródła informacji. Z rozpowszechnionej informacji medialnej o niedożywionych dzieciach pozostanie zapewne jeszcze długo w pamięci „szczaw” i „mirabelki”, na które wskazał jeden z czołowych polityków. Można odnieść wrażenie, iż tego typu przekazy medialne (być może nawet absurdalne) nie tyle służą pokazaniu i omówieniu rzeczywistych problemów, co raczej politycznym sporom.

Oceniając ubóstwo w mediach można stwierdzić, iż nie tyle chodzi o pominięcie problemu, co raczej o jego prezentację w krzywym zwierciadle, o manipulację medialną, o jednostronność dziennikarską prezentowanych treści, o piętnowanie ubogich, o brak obiektywizmu. Przyjęcie jednostronnej oceny ubóstwa z piętnem „lenistwa” czy zdemoralizowania ludzi ubogich jest bardzo krzywdzące. Badacze problematyki zdecydowanie rozszerzają przyczyny ubóstwa: „To nie jest tak, że biedni są leniwi; często pracują oni ciężiej i dłużej niż ci, którym wiedzie się znacznie lepiej. Wielu z nich jest wciągniętych w bezwzględną spiralę: brak żywności prowadzi do złego stanu zdrowia, który ogranicza zdolność uczenia się, a to z kolei prowadzi do dalszego pogarszania się sytuacji. Mając ledwie na przetrwanie, biedacy nie mogą posyłać dzieci do szkoły, a bez nauki dzieci są skazane na biedę przez całe życie. Ubóstwo przechodzi z pokolenia na pokolenie. Ubodzy chłopcy nie mogą sobie pozwolić na płacenie za nawozy i wysokopienne nasiona, które zwiększyłyby produktywność ich gospodarstw. Nie jest to jedyny bezwzględny cykl, w który popadają biedacy” (Stiglitz 2006, s. 86). Niebezpieczeństwo wykluczenia medialnego kryje się w podtrzymywaniu jednostronnego i stereotypowego wizerunku człowieka ubogiego, którego ubóstwo rzekomo nie ma nic wspólnego z jakąkolwiek polityką państwa. Medialna prezentacja przyczyn ubóstwa częściej odwołuje się do teorii „skażonych charakterów” – która głosi, że biednym brakuje aspiracji, umiejętności, zdolności lub możliwości – aniżeli do teorii „Wielkiego Brata” – zgodnie z którą winą za ubóstwo obarcza się rząd, który niszczy bodźce umacniające niezależność ekonomiczną rodziny (zob. Ratyński 2003, s. 736–737). W mediach prawie nie podejmuje się dyskusji o makrostrukturalnych przyczynach ubóstwa, o kwalifikowaniu ubóstwa w kategorii kwestii społecznej, o związkach ubóstwa z brakiem pracy, czy wreszcie o skutecznych programach mających na celu minimalizowanie jego skali. Tymczasem brak pełnej informacji o problemie ubóstwa, jednostronne czy jedynie powierzchowne traktowanie problemu sprawia, iż odbiorcy otrzymują zdeformowany obraz ubóstwa w medialnym zwierciadle.

### **Między rzetelnością a manipulacją dziennikarską – o społecznie wykluczonych**

Rzetelność dziennikarska domaga się obiektywnego przedstawiania rzeczywistości, taką jaka ona jest. Jednak nie zawsze tak bywa. Media wywierają ogromny wpływ na nasze życie, dlatego istnieje pokusa manipulacji medialnej. Chodzi tu przede wszystkim o stosowanie pewnych zabiegów, prowadzących do osiągnięcia założonego celu. Badacze problematyki podkreślają, iż: „działania manipulatorskie są na ogół nastawione na skutek natychmiastowy. W kampaniach propagandowych jedna manipulacja wspiera inną, tworząc sieć powiązań, które [...] mogą przekształcić się w cały, doskonalący się system” (Klimek 2008, s. 55). Dziennikarka jednej z lokalnych rozgłośni radiowych Joanna Sarwa zwraca uwagę, iż w kreowaniu

rzeczywistości przydatne są pewne słowa, na przykład: „chyba”, „może”, „tylko”, „niby”, „jakoby”, „raczej”, „aż”. Te i inne wyrazy odpowiednio dobrane: „już nie tylko przekazują prawdę o rzeczywistości, ale ukazującą rzeczywistość kreują. Można więc o zgrozo, nazwać sukcesem coś, co jest porażką, i odwrotnie! Można także pokazywać fakty, rozpatrując tylko «jedną stronę medalu»” (Sarwa 2008, s. 74).

W mediach często mamy do czynienia raczej z (wykreowanymi) mitami aniżeli z (obiektywną) prawdą. Telewidz oglądający nawet bezpośrednio transmisje ulega złudzeniu, że widzi rzeczywiste obrazy. Zwraca na to uwagę Piotr Nowakowski, twierdząc, iż „świat, który prezentują media okazuje się obrazem zaledwie po części odpowiadającym złożonej materii rzeczywistości [...]. Między kamerą, która rejestruje jakieś wydarzenie a widzem siedzącym przed telewizorem występuje złożony proces selekcji i konstrukcji obrazów. Reżyser decyduje, które obrazy mają być nadane. Telewidz nie odbiera więc rzeczywistości bezpośrednio, lecz te jej fragmenty, które ktoś wybrał i postanowił mu zaprezentować [...]. Najczęściej oglądamy rzeczywistość zmontowaną, zrekonstruowaną, według punktu widzenia tego, kto sprawuje pieczę nad przekazem. Jest to często świat sztuczny, wyprodukowany, nawet gdy jawi nam się jako rzeczywisty” (Nowakowski 2008, s. 31).

Sposób prezentacji ubóstwa w mediach prowadzi do pytań o granice pomiędzy rzetelnością a manipulacją medialną. Warto zastanowić się komu służy bądź nie służy prawda o społecznie wykluczonych? Jakie odczucia wywołuje ubóstwo – pozytywne czy negatywne? Czy istnienie rzeszy ubogich stanowi powód do dumy dla tak postępowego XXI wieku? Czy też przywołuje uczucie wstydu? A może nawet wzbudza lęk? Odpowiedzi na tego typu pytania znajdziemy analizując niejako ukrywane dane o skali ubóstwa, jak i związki ubóstwa z bogactwem.

Prasa, radio i telewizja zasypują nas mnóstwem informacji, które możemy posegregować, jako te dotyczące aktualnych wydarzeń w kraju i poza granicami, wypadków i tragedii, ciekawostek z życia celebrytów oraz wydarzeń sportowych. Niewiele miejsca w przekazach medialnych zajmują informacje o skali ubóstwa i liczby umierających z głodu. Tymczasem Jeffrey Sachs podaje, iż obecnie co roku na całym świecie prawie 8 milionów ludzi umiera dlatego, że są zbyt biedni na to, aby utrzymać się przy życiu. Każdego ranka gazety mogłyby donosić: „Z powodu skrajnego ubóstwa tylko wczoraj zmarło na świecie ponad 20 000 osób. W doniesieniach tych suche liczby można by wesprzeć bardziej szczegółowymi informacjami: 8000 dzieci zmarło na malarię, a 5000 matek i ojców na gruźlicę, 7500 młodych ludzi padło ofiarą AIDS, kolejne tysiące osób zmarły z powodu biegunki, infekcji dróg oddechowych i innych śmiertelnych chorób atakujących organizmy osłabione przez chroniczny głód. Biedacy umierają w szpitalach, w których brakuje leków, w wioskach, gdzie sypia się bez moskitier, w domostwach pozbawionych wody zdatnej do picia. Wszyscy oni umierają bezimiennie i bez rozgłosu. Niestety takie historie rzadko są opisywane. Większość ludzi jest nieświadoma tego, jak trudna jest walka o przetrwanie i jak ogromna liczba nędzarzy na świecie w walce tej przegrywa” (Sachs 2006, s. 19). W kontekście tych danych zadajemy sobie pytanie: Dlaczego tak szczegółowe informacje nie są podawane w mediach? Czyżby one nie były dość „sensacyjne”? Dlaczego media milczą? Dlaczego tak rzadko rzeczywiste problemy ludzi Krajów Trzeciego Świata są ukazywane? Wreszcie, dlaczego bieda nie jest tematem atrakcyjnym medialnie?

Głębsza analiza powyższego przekazu zmusza do refleksji nad skalą ubóstwa i jego konsekwencjami. Gdyby media codziennie podawały tego typu informacje, zaczęłaby się kalkulacja liczby umierających z powodu ubóstwa. Jeżeli dziennie umiera 20 tys. ludzi tylko dlatego, że są zbyt biedni aby żyć, szybko można policzyć, iż w ciągu miesiąca średnio umiera 600 tys., zaś w ciągu roku 7,2 mln osób. To tak, jakby każdego roku znikwały z powierzchni ziemi takie kraje, jak Bułgaria, Serbia, Izrael czy Szwajcaria, albo cały Hongkong. Poza tym, tego typu informacje o milionach ginących w ciągu roku z powodu ubóstwa rodziłyby pytania o przyczynę tego zjawiska. Ludzie zaczęliby się zastanawiać, jak to możliwe, że na tej samej kuli ziemskiej, w tym samym czasie, gdy piętrzą się sukcesy i pęcznieją listy miliarderów, jednocześnie inni ludzie umierają z głodu. Odkrycie zależności pomiędzy ubóstwem a bogactwem być może nie dla wszystkich okazałoby się komfortowe. Stąd istnieje silna pokusa do ukrywania czy też szczątkowego prezentowania rzeczywistości.

Prezentowane w mediach raporty rzadko wskazują na związek pomiędzy szybkim bogaceniem się a ubożeniem. Młody Abby Rockefeller, przedstawiciel młodszego pokolenia słynnej amerykańskiej rodziny, powiedział: „Idea, że bogactwo i ubóstwo są wzajemnie sprzęgnięte, że jedno karmi się drugim, że wielu cierpi z powodu niewielu, że zły i dobry los są nierozzerwalnie powiązane – były dla mnie nowością, to było zniewalające” (Zwoliński 2002, s. 226). Związki ubóstwa z bogactwem łatwo przeanalizować na płaszczyźnie uzależnienia gospodarczego krajów biednych od bogatych. Na tę kwestię zwrócono uwagę już w 1968 roku na Konferencji Biskupów Ameryki Łacińskiej w Medellin, gdzie stwierdzono: „Główną winę za gospodarczą zależność naszych państw ponoszą siły owładnięte nieograniczoną chęcią zysku, co prowadzi do dyktatorstwa gospodarczego i do «międzynarodowego imperializmu pieniądza». Inną cechą tej sytuacji gospodarczej jest podporządkowanie naszych krajów obcemu kapitałowi [...]. Co więcej, handel Ameryki Łacińskiej zagrożony jest ścisłą zależnością od krajów rozwiniętych. Zakupują one surowce w Ameryce Łacińskiej po zaniżonych cenach a sprzedają jej gotowe produkty po cenach wciąż rosnących; produkty te konieczne są dla dalszego rozwoju krajów Ameryki Łacińskiej” (tamże, s. 227). Kraje bogate i biedne najczęściej są ukazywane jako dwa odrębne, niczym nie powiązane ze sobą światy.

Jednym z procesów wzmacniających zależności krajów biednych od bogatych jest globalizacja. Joseph Stiglitz podaje, iż: „Krytycy globalizacji oskarżają kraje Zachodu o hipokryzję – i mają rację. Kraje Zachodu nakłoniły biedne kraje do zniesienia barier handlowych, ale własne bariery utrzymały na niezmiennym poziomie, uniemożliwiając krajom rozwijającym się wywóz ich płodów rolnych i tym samym pozbawiając je rozpaczliwie potrzebnych dochodów z eksportu. Stany Zjednoczone były oczywiście jednym z głównych winowajców” (2006, s. 24). Ostrze krytyki wobec globalizacji skierował także John Kavanagh z waszyngtońskiego Instytutu Badań Politycznych pisząc tak: „Globalizacja stworzyła bardzo bogatym więcej możliwości jeszcze szybszego robienia pieniędzy. Ludzie ci wykorzystują najnowsze technologie, by operować wielkimi sumami pieniędzy na całym świecie, przynosząc je niesłychanie szybko z miejsca na miejsce i spekulując z jeszcze większym zyskiem. Niestety technika nie ma wpływu na życie najbiedniejszych mieszkańców świata. Globalizacja jest w rzeczywistości paradoksem: przynosząc wielkie korzyści nielicznym, wyklucza lub marginalizuje dwie trzecie ludności świata” (cyt. za: Bauman 2000, s. 86).

Ocena procesu globalizacji wyłącznie w kategoriach negatywnych byłaby niesprawiedliwa. Proces ten przynosi wiele pozytywnych skutków. Na przykład – jak podaje Joseph Stiglitz – import amerykańskiego mleka na Jamajkę sprawił, że biedne dzieci miały tańsze mleko. Globalizacja zmniejszyła poczucie izolacji krajów rozwijających się i zapewniła mieszkańcom dostęp do wiedzy. Ponadto globalizacja ułatwiła przepływ informacji, który sprawia, że wiemy więcej o problemach ludności żyjącej w krajach najuboższych, co można kwalifikować w kategoriach postępu, gdyż wcześniej „przez całe dziesięciolecia wołania biedaków w Afryce i w rozwijających się krajach w innych częściach globu nie były na Zachodzie słyszane” (Stiglitz 2006, s. 22–25). Tego typu przykłady dowodzą, iż proces globalizacji ma zarówno wady, jak i zalety. Wymagają one rzetelnej prezentacji, co mediom rzadko się udaje.

Rzetelność dziennikarska domaga się prawdy o faktycznych przyczynach wykluczenia społecznego i możliwościach pomocy. Jednak częściej w mediach dominuje manipulacja. Ryszard Kapuściński zwracał uwagę na skuteczność oszustwa w mediach, które uzyskuje się stosując trzy wybiegi. Po pierwsze, wiadomości o głodzie pojawiają się z przypomnieniem, że podobne kraje są ojczyzną „Azjatyckich Tygrysów” (choć stanowią oni zaledwie 1% ludności Azji), co oznacza, że biedni są sobie winni i ponoszą odpowiedzialność za swoje położenie, gdyż mogli, tak jak „tygrysy”, wybrać łatwy łup. W ten sposób ukrywa się realne przyczyny nędzy, jak np. brak przemysłu czy odpowiednich rozwiązań. Po drugie, wiadomości są tak przekazywane, aby problem biedy zredukować do problemu głodu. Dzięki tej strategii osiąga się dwa cele za pomocą jednego ruchu: zmniejsza się rzeczywistą skalę nędzy (800 milionów jest niedożywionych, podczas gdy około 4 miliardy tj. dwie trzecie populacji naszego globu żyje w biedzie), a zadanie sprowadza się do tego, aby znaleźć jedzenie dla głodujących. Przez równanie „bieda = głód” ukrywa się wiele bardzo złożonych aspektów nędzy, jak np. trudne warunki mieszkaniowe, choroby, analfabetyzm, agresję, rozpad rodziny, osłabienie więzi społecznych, brak przyszłości, bezproduktywność. Po trzecie, rozwinięta część świata otacza się Murem Berlińskim na skalę globalną, a wszystkie informacje spoza muru to obrazy wojny, grabieży, zbrodni, chorób zakaźnych, głodu, narkomanii i uchodźców, czyli tego wszystkiego co stanowi dla nas zagrożenie. Skojarzenie mieszkańców miejsc ze zbrodnią, zarazami i grabieżą pełni jeszcze inną rolę medialną, a mianowicie sprawia, że powinniśmy dziękować Bogu za to, że żyjemy daleko od tych miejsc (Bauman 2000, s. 87–91).

W mediach możemy znaleźć więcej przykładów manipulacji informacją o wykluczonych społecznie. Trudno jednoznacznie wskazać w jakim stopniu są to działania celowe i zamierzone, a w jakim przejaw powierzchowności informacji i braku dociekliwości dziennikarskiej. Sposób prezentacji ubogich w mediach przekłada się na postawy społeczne, które nacechowane są stereotypami. Badania pokazują, iż bezrobotni, podobnie jak bezdomni, traktowani są jako wykołajeńcy, leniwi, brudni i sami sobie winni. Zaliczani są do „marginesu ubóstwa”, który jest „łatwy do zauważenia i wzmacniany przez media” (zob. Lepianka 2002, s. 57–58). Brak rzetelności informacji i manipulacja medialna sprzyjają podtrzymywaniu negatywnych opinii o społecznie wykluczonych, powielaniu stereotypów, a także wzmacnianiu wykluczenia z jednej strony społecznego, a z drugiej medialnego.

## Zakończenie

Reasumując należy stwierdzić, iż wykluczenie społeczne niekiedy pociąga za sobą także wykluczenie medialne. Medialny wizerunek ubóstwa pozostawia wiele do życzenia. Zauważa się pewne formy wykluczenia, marginalizacji i deformacji informacji na ten temat. Prezentacje medialne ubóstwa nie sprzyjają tworzeniu pozytywnego klimatu dla działań mających na celu niesienie jak najszerzej pomocy ubogim. W mediach nie podaje się (bądź ukrywa) wiele cennych informacji o rzeczywistych przyczynach ubóstwa. Skoro media uważane są za „czwartą władzę” to i możliwości kształtowania świadomości i postaw są ogromne. Zatem problem ubóstwa może jawić się jako kwestia społeczna, przybierająca postać masową, niecierpiąca rozwiązania, wymagająca zaangażowania wszelkich możliwych środków i sił ze strony podmiotów państwowych czy organizacji międzynarodowych, bądź też może jawić się (jak to ma często miejsce obecnie) jako indywidualny problem tych, którzy wybrali taki, a nie inny sposób życia. Świadomość przyczyn zawsze przekłada się na działania pomocowe, w myśl zasady, iż częściej pomagamy tym, których traktujemy jako ofiary niefortunnego losu, aniżeli tym, których uznajemy za winnych własnej sytuacji.

Do kształtowania otwartej postawy wobec ubogich wzywa m.in. Kościół katolicki wskazując na istotną rolę mediów: „Kościół katolicki zachęca swoich wiernych, by stawali po stronie ubogich z odwagą i ofiarnie, by ukazywali ich trudną sytuację życiową przez prasę, radio i telewizję, by kształtowali życzliwe środowisko wobec nich, by tworzyli sieć ludzi gotowych przyjść im z pomocą” (Ratyński 2003, s. 744). Wiele zależy od zarządzających mediami, ale też od samych dziennikarzy – czy przyjmą rolę wiernego kronikarza rzeczywistości, czy też selektywnie będą ukazywać jej fragmenty. W zależności od stosowanej techniki, media mogą sprzyjać integracji i wyzwalać działania pomocowe wobec ludzi wykluczonych społecznie lub wzmacniać wtórną jego formę wykluczenia medialnego.

## Bibliografia

- Andrzejewska A., Bednarek J., Bożejewicz W., Chaberska A. (2008). *Dziecko w Sieci*. Warszawa: Fundacja Pedagogium.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW.
- Bauman Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: WAM.
- Czaja S., Belca A. (2010). *Zjawisko „bezradności wobec źródła informacji” i wykluczenia informacyjnego jako zagrożenie społeczeństwa informacyjnego*. W: P. Setlak, P. Szulich (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*. Tarnobrzeg: PWSZ, s. 293–308.
- Dziewięcka-Bokun L. (2003). *Ekskluzja społeczna jako problem polityki społecznej*. W: L. Dziewięcka-Bokun, K. Zamorska (red.), *Polityka społeczna. Teksty źródłowe*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, s. 209–215.
- Enerlich K. (2012). *Medialny temat, czyli ubóstwo ma twarz dziecka*, [www.epr.pl/medialny-temat-czyli-ubostwo-ma-twarz-dziecka,felietony,32,1.html](http://www.epr.pl/medialny-temat-czyli-ubostwo-ma-twarz-dziecka,felietony,32,1.html), dostęp 12.07.2012 r.
- Fakty*, TVN, z dnia 30 kwietnia 2010 r., godz. 19.00.
- Giddens A. (2004). *Socjologia*. Warszawa: PWN.

- Gietka E. (2006). *Ile kosztuje pijak?* Polityka, nr 34, s. 6–13.
- Klimek M. (2008). *Manipulacja w mediach*. W: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*. Tychy: Maternus Media, s. 52–59.
- Marschall G. (red.) (2004). *Słownik Socjologii i Nauk Społecznych*. Warszawa: PWN.
- Merton R.K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Nowakowski P.T. (2008). *Mity na temat mediów*. W: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*. Tychy: Maternus Media, s. 30–40.
- Ratyński W. (2003). *Problemy i dylematy polityki społecznej w Polsce*, t. 1. Warszawa: Difin.
- Sachs J. (2006). *Koniec z nędzą. Zadanie dla naszego pokolenia*. Warszawa: PWN.
- Sarwa J. (2008). *Czy prawda istnieje? Kilka słów o odcieniach rzeczywistości w informacjach radiowych*. W: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*. Tychy: Maternus Media, s. 72–75.
- Sollicitudo Rei Socialis*. (1987). W: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*. Kraków 2005: Znak, s. 433–508.
- Szarfenberg R. (2008). *Ubóstwo, marginalność i wykluczenie społeczne*. W: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN, s. 317, 321–332.
- Szymczyk J. (2009). *Elementy interakcji: media lokalne a władza samorządowa*. W: M. Szyszka (red.), *Społeczeństwo – przestrzeń – rodzina. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Piotrowi Kryczce*. Lublin: KUL, s. 201–212.
- Tarkowski Z. (2000). *Zarządzanie i organizacja pomocy społecznej*. Lublin: Orator.
- Ustawa o pomocy społecznej z dnia 29 listopada 1990 roku (Dz. U. nr 87, poz. 506).
- Zwoliński A. (2002). *Etyka bogacenia*. Kraków: WAM.

## Social exclusion and the exclusion of the media

### Abstract

Media has always been reserved for specific groups. The point is that not all volunteers are in their place. Relevant deadline for showing the essence of the problem is exclusion. The article shows the relationship between social exclusion and the exclusion of the media. The exclusion of the media seems to be a growing circle. The example are poor people. The subject of the article focuses on media exclusion of the poor, the cause of this phenomenon shows signs of deformation and the media.



# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 108–114

*Darya Pogontseva*

Southern Federal University, Russia

## Modern Social Phenomenon of the Appearance Discrimination

### Abstract

The article discusses the phenomenon of discrimination based on the individual's appearance. Theoretical and experimental works of Russian and foreign researchers dedicated to such kinds of discrimination as: lookism, ageism, discrimination based on weight (fat/slim) (weightism), discrimination based on height (heightism) indicate that mostly this phenomenon comes from the mass media. It provides empirical evidence for studying various aspects of appearance discrimination.

**Key words:** discrimination, lookism, ageism, appearance

### Introduction

Appearance discrimination is prevalent and widespread. At the present stage we can notice a growing number of studies on the role of physical attraction and the visual attractiveness or unattractiveness as a factor influencing the behavior of people in various fields of life (advertising, judicial decisions, employment, elections, etc.), as well as phenomena of categorization and discrimination aimed against the appearance of another.

Every country's constitution makes an exception of discrimination; in the Russian Federation Constitution, Article 19, it is stipulated that the State 'guarantees equal rights and freedoms of man and citizen, regardless of gender, race, nationality, language, origin, property and official status, place of residence, religion, convictions, membership of public associations, as well as other circumstances. Any restrictions limiting the rights of citizens in regard to their social, racial, ethnic, linguistic or religious affiliation are forbidden. Men and women have equal rights and freedoms and equal opportunities for their realization'. In her report, S.D. Gurieva notes that in the global legal system international instruments became popular governing the ethnic and inter-ethnic relations, among which are the following: the Declaration on Race and Racial Prejudice (1978), 'Framework Convention for the Protection of National Minorities' (Strasbourg 1995), Declaration on the Elimination of All Forms of



Racial Discrimination, adopted at the World Conference against Racial Discrimination, Xenophobia and Related Intolerance (Durban, South Africa 2001), Declaration of the OSCE, aimed at strengthening human rights and fundamental freedoms of every individual to fight Racism, Xenophobia and Discrimination (Brussels 2004), the 'Cordoba Declaration' (Cordoba 2005), focused on anti-Semitism and other forms of intolerance which are unacceptable in the modern civil society. In the Russian legal system there are a number of official mechanisms for combating ethnic discrimination and the incitement of ethnic hatred (Gurieva 2010). However, the Constitution does not cover such types of discrimination as discrimination based on appearance (beautiful – not beautiful) or lookism, age discrimination or ageism, as well as some other types of discrimination which are mentioned in foreign studies, but little reflected in Russian works, such as discrimination based on weight (being fat/thin) (weightism), discrimination on height (heightism). These various forms of discrimination can still be observed, including forms of discrimination based on appearance. Discrimination of this ilk is instilled in us both at the level of fairy tales and cartoons, and in various aspects of life, which are demonstrated by the modern media, as well as the specifics of modern society: the facial expression control and dress code in clubs and restaurants, the lack of clothes and shoes of the right size in top class stores. The cult of youth and thinness has led to a situation in which parameters such as weight ('fat' has a much more negative connotation than 'full'), age ('old'), etc. are emphasised. On the other hand, E. John identified the term 'ingratiating' – this being all the tricks by which people try to model your image in the eyes of others, by increasing its appeal, to be able to better meet their own needs (Podguretsky 2006, p. 114).

Using different stereotypical judgments we divide people into groups based on appearance, and each of these groups is endowed with certain characteristics, which may correspond to a given group as well as constituting an unreal and distorting picture.

Lookism is a fairly new phenomenon in Russia, while in America one of the first studies related to this issue was conducted in the 1980s. Under lookism one refers to any discrimination under the influence of different and varied evaluations of what is considered to be beautiful or not beautiful. This is one of the most common themes in European research –the study of the stereotype 'beautiful – is good'. As noted by J. Olson and K. Marshuetz (Olson, Marshuetz 2005) beautiful people always get more benefits – from a higher social assessment to higher salaries. Through a theoretical analysis of this problem the authors note that almost all works on the attractiveness of appearance in one way or another affect the issue. They prove that as such a stereotype exists it often has an impact on all other evaluations.

R. Felson and J. Bohrnstedt (Felson, Bohrnstedt 1979, p. 386–392) have considered the problem of the meaning 'beautiful is good' or 'good means beautiful' in relation to school assessment. They studied the relationship of the external ratings of attractiveness and abilities (academic and physical) in the course of sociometry. In their study they asked students to name the three most beautiful students, the smartest and the most successful in sport. As a result, they have shown that children are more intelligent and physically fit in the opinion of their classmates if they are seen as beautiful.

D. Hamermesh and A. Parker (2005) investigated the relationship of students and appearance evaluation. They found that students who are believed by teachers to have a more attractive external appearance have a higher educational evaluation. This pattern is more characteristic for men- than for women-teachers. The authors also emphasize that the assessment in some cases does not depend on the level of knowledge and is underestimated or overestimated (on average by 0.5 to -1 point) depending on the external appearance of the student and the teacher's attitude towards him. For their part, the students did not notice this trend, noting that all the estimates are fair enough. No, nothing was missed. In the second phase, during which students were investigated, it was also revealed that such an opinion as to the validity of the evaluations existed, due to the fact that students also tended to think that beautiful people are more intelligent, and therefore deserved higher ratings and marks. Thus, Hamermesh and Parker also pointed out the influence of the stereotype 'what is beautiful – is good' on the everyday life practices of ordinary people.

In his work L.A. Nordholm (1980, p. 81–83) addressed the problem of doctor-patient interaction in relation to the stereotype of beautiful doctors and their relationship to the 'beautiful' and 'ugly' patients they treated. He found that 'beautiful' patients feel they are 'better', more accommodating and optimistic than the 'ugly' patients. A similar study was conducted 10 years later by Canadian scientist H.D. Hadjistavropoulos and his colleagues (Hadjistavropoulos, Ross, Von Baeyer 2005). In their study they considered the problem of the patient's perception of pain depending on the attractiveness of foreign patients. They found that physicians evaluate pain as more severe once it has been experienced by beautiful patients.

It was noted by several authors that the phenomenon of ageism, particularly in the perception of the external appearance of another person, is the result of media representations that promote the stereotype of 'healthy, young, handsome'. M. Vorobyeva (2003) studied the features of students' perceptions of elements of the external appearance of other persons. In her paper the author discovered some differences in the nature of the preferences of students of different ages in the perception of the external appearance of another individual. This may be dictated by the fact that the adolescence standard of beauty and good looks as evaluated by individuals in their teens are often 'exaggerated and unrealistic' (Vorobyeva 2003, p. 280). In turn E.V. Belugina (1999; 2002) notices that each age phase of human development is characterized by age-specific features of the formation, functioning, and transformation of physicality, body image, dynamics, patterns of expression, ways to model the appearance. U. Teuscher and Ch. Teuscher (2007, p. 631–639) devoted their work to the double standards of ageism in the assessment of external beauty. They found that older women are more often rated as more attractive than older men regardless of the age of the subject assessment.

Another works show the impact of mass media on perception of beauty and positive discrimination of 'beautiful', 'attractive'. S.J. Dillard (2008) analyzed how participants interpreted their own standards of attractiveness in conjunction with the ads. In another work, F. Wan, T.L. Ansons, A. Chattopadhyay, J.P. Leboe (2013) claim that exposure to idealized female images can result in negative moods, decreased body satisfaction and decreased self-assessed attractiveness, potentially leading to effects opposite to that sought by the marketer. So, in this works it is

shown that idealized images in marketing communications can be harmful for society, just because media produced stereotypes about what is beauty and ugly, and as the result media produce discriminative behavior.

However, at this stage it may be noticed that in Russian psychology there are few studies on discrimination against people in appearance, with those that are being often associated with ethnic and racial characteristics. But ageism is considered within the framework of questions on recruitment, or discrimination against older people (the problems of pensioners). In Russian studies gender discrimination is quite often studied by, for example, A.P. Pyatov (2004), V.S. Rozhkov (2006), A. Smirnov (2005) and others, but the problem of appearance, as a factor in the evaluation and practice of discrimination has not been touched upon. At the same time a number of studies on various types of discrimination based on appearance evaluation (lookism, ageism, etc.) do exist in the Russian society. Also, it should be stressed that discrimination based on outward appearance is reflected in a number of foreign works within Russian psychology but this topic is just touched upon. These works are fragmented without evaluating the phenomenon holistically. On this basis, we can talk about the relevance of research into lookism for a better understanding of the Russian reality. In our work devoted to the study of representations of women in the sense of a 'beautiful woman' we interviewed 170 women in two age groups: conventionally referred to as 'young' (85 people aged 17 to 21 years) and 'mature' (85 people aged 30 to 55 years). We have proposed a series of questionnaires, including those directly or indirectly linked to the problem of ageism and lookism.

We asked the subjects to indicate the age range ('from' and 'to') which can be attributed to a 'beautiful woman'. Respondents were presented with a scale ranging from 5 to 90 years with gradations of 5 years. In the analysis of the results we found that a beautiful woman is described as a woman between the age of 18.7 (sample average) to 55.6 years.

However, the analysis of each of the groups proved that for the young girls the age range was from 16 to 30 years, while in the 'mature' bracket this was from 20 to 60 years. This conclusion is also backed up in light of Spearman's correlation analysis, in which it was found that there is a direct correlation between age and such characteristics as the lower limit of age of a beautiful woman ( $r = 0.32$ ;  $p < 0.05$ ), the upper limit of age of a beautiful woman ( $r = 0.21$ ;  $p < 0.05$ ). Thus, the older the woman, older than those in the representation of the 'Pretty Woman', the older is her ideal of female beauty. This thesis is also confirmed by other data obtained by us. In our study we asked respondents to name the woman who is their ideal/standard of female beauty. In stipulating the ideal of a 'beautiful woman' 52 females provided us with names of famous actresses/singers.

In our study we analyzed the connection between the age of women participating in the study, the age of their 'ideal female beauty' and the age range which they attribute to a beautiful woman. In this analysis we found a direct correlation between the age of the study participants and the age of their ideal female beauty ( $r = 0.5$ ;  $p < 0.05$ ). We also analyzed the age of the women identified as the ideal and the age range to which the study participants used the concept of the 'Pretty Woman'. We found that only 52% of women fall into the specified range while 48% are older than the upper limit of the age of 'a beautiful woman'. It should also be noted that among these ideals the young girls named actresses, known for their roles at an

early age (Audrey Hepburn, Marilyn Monroe). Thus, we can assume that the manifestation of ageism in the women's views on female beauty is more common among young girls.

Considering lookism, as a specific, discriminatory treatment of the other, depending on their appearance, we have identified a number of issues that may somehow reflect this phenomenon. Thus, one of the sets of questions included questions about the height and weight of beautiful women. In foreign studies it is noted that people who are too short or very tall are considered less beautiful, while people of average height and weight are evaluated as more attractive. In our study we found that a beautiful woman is described as a woman of medium height from 158 to 175 centimetres, with weight ranging from 48 to 64 kilos which also reflects this trend.

We have also analyzed the responses to questions related to the numerical description of the height and weight of beautiful women. Participants of the study reported on the line: there were 2 lines – one showed weight, another height and people note/choose a section of this range of height and weight. Based on the height and weight of this 'beautiful woman', we calculated the BMI, calculated by the formula 'weight divided by height squared'. This index is interpreted in accordance with WHO recommendations. Thus, we have identified four groups of respondents: 75% of study participants indicated a ratio of height-weight which is ranked as the 'norm', 14% reported underweight, 7% – overweight and 4% noticeably underweight. Moreover, among older women 85% reported the ratio of height and weight within the 'rules' and 9% as underweight, but near normal, and 6% as overweight. At the same time, among young girls only 78% reported a normal ratio of height and weight, while 22% gave a relationship with severe deficiency or underweight. It should be noted that even those responses that belong to the 'norm' at the bottom of the range and reflect the state border must have been just – bordering on 'underweight'.

We also analyzed the answers to the question: what were necessary characteristics in the description of the figure of a beautiful woman (from the anorexic thin to obese). Thus, 45% of older women indicated that the figure of a beautiful woman was 'one shaped to look like an hourglass or a guitar', 35% chose the response 'a slim figure', 13% – sporty, 5% – a full 'body' and 2% indicated that a beautiful woman 'has a very thin figure'. Young girls picked 'slim' and 'curvy figure' (39% for each one), 12% – 'sporty figure', 3% – 'very thin' and 'full figure', and 2% 'anorexic in thinness' and 'full-size'. Thus, we can assume that young women are largely under the influence of media broadcast stereotypes about the weight of a beautiful woman and probably would discriminate against women who have a full figure. Yet, in order to talk about discrimination itself one would have to carry out additional studies.

Also, we asked five questions which were based on the foreign studies cited above. Respondents were asked to assess how this or that characteristic applies to a beautiful woman, where 1 corresponded to the answer 'absolutely not true', and 10 points to 'fully compliant'. So, we asked our subjects to rate statements such as 'Beautiful women are more happy', 'Beautiful women are more experienced because of their appearance', 'A beautiful woman has more friends', 'A beautiful woman has more enemies', 'Most beautiful women are jealous'.

The findings were as follows: 'Beautiful women are more happy' – resulted in an arithmetical average of 6.7 points, 'Beautiful women are more experienced

because of their appearance' – 6.2 points, 'Beautiful women have more friends' – 6.7 points, 'Beautiful women have more enemies' – 6.2 points, 'Most beautiful women are jealous' – 7.5 points. These results as well as the frequency distribution of the responses suggest that the majority of the survey participants believe a beautiful woman to be happier (71%) when compared with other women; beautiful women to be more experienced because of their appearance (64%), often jealous of those around them (81%), having a lot of friends (68%) and enemies (57%).

Describing the relationship of beautiful women in the workplace 1% of respondents did not answer, 11% believe that beautiful women 'are respected and do respect other people at work', 65% of respondents indicated that 'some people love them and some do not', 18% find that beautiful women 'have the same relationship with all their colleagues' and 5% of respondents believe that a beautiful woman 'is not liked by her colleagues'.

Thus, we can assume that our findings show the relevance of the topic and go in line with the Russian mentality. As V.A. Labunskaya (2010) states: 'appearance is becoming one of the most important means of building typologies, selection and recognition of certain social groups, strata, describing lifestyles. Appearance [...] becomes a way of visual communication and stratification'. Thus, appearance is a factor of discrimination.

## References

- Belugina E.V. (1999). *A study of external "I" identity in the context of the psychology of communication*. Psychological Bulletin, 3. Rostov-on-Don: RSU, p. 293–298.
- Belugina E.V. (2002). *Characteristics of the relationship to its external appearance during mid-life*. Thesis of the candidate psychology sciences. Rostov-on-Don: RSU.
- Dillard S.J. (2008). *Race, gender, physical attractiveness, and media: Understanding fashion magazine advertisement use in the construction of standards for physical attractiveness among African American men and women*. M.A. dissertation, Southern Illinois University at Carbondale.
- Felson R.B., Bohrnstedt G.W. (1979). *Are the Good Beautiful or the Beautiful Good? The relationship between children's perception of ability and perceptions of physical attractiveness*. Social Psychology Quarterly, 42, 4, p. 386–392.
- Furnham A., Mistry D., McClelland A. (2004). *The influence of age of the face and the waist to hip ratio on judgements of female attractiveness and traits*. Personality and Individual Differences, 36, p. 1171–1185.
- Guriev S.D. (2010). *Psychology of inter-ethnic relations. Thesis for the degree of Doctor of Psychology*. St. Petersburg: SPbSU.
- Hadjistavropoulos H.D., Ross M.A., Von Baeyer C.L. (1990). *Are physicians' ratings of pain affected by patients' physical attractiveness?* Social Science & Medicine, 31, 1, p. 69–72.
- Hamermesh D., Parker A. (2005). *Beauty in the classroom: instructors' pulchritude and putative pedagogical productivity*. Economics of Education Review, 24, 4, p. 369–376.
- Kon I.S. (1978). *Opening of the "I"*. Moscow: Politizdat.
- Labunskaya V.A. (2010). *"Visible Man" as a socio-psychological phenomenon*. Social psychology and society, 1, p. 26–39.

- Miklyayeva A. (2009). *Age discrimination is a social phenomenon of physiology?* St. Petersburg: Rech.
- Nordholm L.A. (1980). *Beautiful patients are good patients: evidence for the physical attractiveness stereotype in first impressions of patients*. Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology, 14, 1, p. 81–83.
- Olson I.R., Marshuetz Ch. (2005). *Facial Attractiveness Is Appraised in a Glance*. Emotion, 5, 4, p. 498–502.
- Podgoretsky Y. (2006). *Social Communication*. Moscow.
- Teuscher U., Teuscher Ch. (2007). *Reconsidering the double standard of aging: Effects of gender and sexual orientation on facial attractiveness ratings*. Personality and Individual Differences, 42, 4, p. 631–639.
- Vorobyeva M.V. (2003). *Perceptions of student exterior appearance of another person*. Yearbook of the Russian Psychological Society: Proceedings of the 3rd All-Russian Congress of Psychologists, 25–28 June 2003. St. Petersburg: St. Petersburg University, p. 195–198.
- Wan F., Ansons T.L., Chattopadhyay A., Leboe J.P. (2013). *Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 120, p. 37–46.
- Zakrzewski K. (2005). *The prevalence of "look"ism in hiring decisions: how federal law should be amended to prevent appearance discrimination in the workplace*. Journal of Labor and Employment Law, 7, 2, p. 431–461.

## Współczesne zjawisko dyskryminacji ze względu na wygląd

### Streszczenie

W artykule omówiono zjawisko dyskryminacji ze względu na wygląd. Zawarto teoretyczne i eksperymentalne prace rosyjskich i zagranicznych badaczy zajmujących się takimi odmianami dyskryminacji jak: lookism, ageism, dyskryminacja ze względu na wagę (weightism), dyskryminacja ze względu na wzrost i wiele innych. Większość z nich ma swoje źródła w wizerunkach prezentowanych w mass mediach. Omówienie dostarcza empirycznych dowodów do badania różnych aspektów dyskryminacji opartych na wyglądzie.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 115–128

*Marit Nybelius*

Dalarna University, Sweden

## Do the Media Dominate the Sport – and Does Anyone Care?

### Abstract

Research into the media and sport has been rather poor over the years. At least, that has been the case until recently, when the field suddenly saw a rapid growth in importance. One reason for this increased interest is the financial impact sport has on society and the impact the media have on society: this is indisputable. The market for sport media is gigantic and an active component of the financial situation of sport related to society. Sport and the media depend on each other. Even if the academic field of media and sport is growing, the main focus is usually on how the media present sport from different perspectives – for example, the gender perspective. One focus of this article is the interrelation between the media and a social or cultural phenomenon, in this case the media and sport. The term mediatization as a conceptual tool in analyzing such processes will be tested and discussed. I will discuss the problems with the concept and provide an overview of previous research on the relation between the media and sport. I will further discuss the possible effects if the field of Sport Communication was to be neglected by the academic world. My main study will be of the literature about what has been done and what will be done. I will also look at how the field is addressed in Sweden and Norway and then compare the results with examples from Germany, the USA and Great Britain.

**Key words:** mediatization, media and sport, sport communication

### Do the media dominate the sport – and does anyone care?

Research into the media and sport has been rather poor over the years. At least, that has been the case until recently, when the field suddenly saw a growth in importance. One reason for this increased interest is the impact sport has on society and the impact the media have on society: this is indisputable. The market for sport media is gigantic and an active component of the financial situation of sport related to society. What are the possible effects if the field of Sport Communication was to be neglected by the academic world? One focus in the article is the interrelation between the media and sport, which I demonstrate by giving examples of previous research and by showing how some researchers have analyzed the interrelation.



But I believe that there remains much research to be done if we want to cover all aspects. To understand how Sport Communication is addressed and in what subjects the research can be conducted, I first must investigate in what subject the field has a given place.

## Method

There is a field called Sport Communication. To study how Sport Communication is addressed in Sweden, I studied what Sport Studies, and Media and Communication Studies are in Sweden. They are the subjects where most research into Sport Communication is being conducted, since in Sweden Sport Communication is not a subject in its own right. I analyzed the homepages of different universities to see how they interpret Sport Studies in their website presentation of the subject. To compare with other countries, I analyzed three university websites in Norway, where Sport Studies exist. As well, I analysed the German website for Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft (DVS). Also, a comparison was made between three British university websites. The same method was used to analyze how Media and Communication Studies is interpreted on different university websites in Sweden. In my comparison with other European countries, I studied the websites in Norway at the three universities where Media and Communication Studies exist, as well as two websites of universities in Germany.

To find out how Sport Communication is addressed in Sweden and how this compares with other countries in Europe, I also searched for courses in Sport Communication in Sweden, Great Britain, Germany and Norway, as well as courses close to or part of the field. To find courses and programmes within the field in Great Britain, I used [www.studyin-uk.com](http://www.studyin-uk.com) and in Sweden [www.studera.nu](http://www.studera.nu). Each presents all courses and programmes offered in the respective country. In Norway I searched the different university websites, whereas in Germany I used [www.studieren.de](http://www.studieren.de). I also reviewed published research within Sport Communication. The USA treats the field very differently. Therefore I ran a comparison with the USA, using examples from both Sweden, the rest of Europe and the USA. Included in the research material are articles and books published in the field of Media and Communication Studies and Sport Studies. Sport Studies can have many perspectives in the field of Sport Communication.

## Sweden and Sport Studies

In Sweden, we have a problem understanding Sport Studies, one subject where Sport Communication could fit in. Of ten universities, only two concretize how they interpret Sport Studies. Herein lies a problem. Some institutes of higher education place focus on Pedagogy, whereas others place it on Psychology or Physiology. Saying that, some place no focus on Physiology and others place no focus on the Social Sciences. Instead of providing information about how the universities interpret Sport Studies, the different universities provide information only about those programmes that include sport. The Sport Studies scholars Joakim Åkesson and Anna

Maria Drake have produced a report on the higher education programmes that exist in Sweden in the field of sport (Åkesson, Drake 2010). The report confirms my results. Many universities have Sport Management as an option, but very few teach the same content. One consequence of the vague interpretation of Sport Studies, I believe, is that Sport Management sometimes gets confused with Sport Communication. In the USA, the same problem does not exist in terms of the differences between Sport Management and Sport Communication, since both are established fields<sup>1</sup>.

### Sport Studies: Norway and Great Britain

The history of Sport Studies in Germany (*Sport Wissenschaft*) is similar to that in Sweden. Not until the late 1960s was Sport Studies acknowledged as an academic subject and at first only at some universities in Germany. In the 1970s, the subject grew. The content of the subject was very much focused on Pedagogy and Physiology. Over recent decades, a need has arisen for other sport-related subjects such as *Sportpsychologie*, *Sportsoziologie*, *Sportgeschichte*, *Sportökonomie*, *Sportpublizistik*, *Sportpädagogik*, *Sportdidaktik*, *Bewegungslehre*, *Trainingslehre*, *Sportphilosophie* and *Sportethik*. The problem has been to unite them all under one subject. According to DVS there is no agreed content for the subject Sport Studies<sup>2</sup>. The public statement from DVS is that institutes throughout Germany face a huge challenge in making sure that sport today is acknowledged as being part of the cultural sphere<sup>3</sup>. In Norway Sport Studies (*idrettsvitenskap*) is like a big umbrella encompassing different subjects, even if Pedagogy, Physiology and Sport Medicine seem to have their major focus from a historical and contemporary perspective<sup>4</sup>. There has recently been an evaluation of the research within Sport Studies in Norway and the results show that although the research is excellent, it is not innovative. The subjects within the field of Sport Studies that received the highest evaluations are Sport Medicine, Sport Biology and Social Science<sup>5</sup>. Similarities exist between Sweden, Norway, Germany and Great Britain in the way that their universities present the subject Sport Studies. In Great Britain, just as in Sweden, the subject Sport Studies was not always presented; instead, the programmes were presented. To understand what the students were studying, you had to look at the content of the programme. The two websites in focus in this research both presented Sport Studies in a similar way to the universities of Norway and DVS in Germany. One

---

<sup>1</sup> Homepage of Ashland University, <http://www.ashland.edu/departments/communication-studies>, accessed August 26, 2012.

<sup>2</sup> Homepage of DVS, <http://www.sportwissenschaft.de/index.php?id=33>, accessed August 26, 2012.

<sup>3</sup> Homepage of DVS, <http://www.sportwissenschaft.de/index.php?id=86>, accessed August 26, 2012.

<sup>4</sup> Homepage of Norwegian School of Sport Science, <http://www.nih.no/forskningsprosjekter-ved-nih/>, <http://test.nih.no/studier-2012/Bachelorprogrammer/basisar-i-idrett/?id=45>, accessed August 26, 2012.

<sup>5</sup> Homepage of Research Council of Norway, [http://www.forskningsradet.no/no/Nyheter/Forsker\\_mindre\\_pa\\_eliteidrett/1253976582430?WT.ac=forside\\_nyhet](http://www.forskningsradet.no/no/Nyheter/Forsker_mindre_pa_eliteidrett/1253976582430?WT.ac=forside_nyhet), accessed August 26, 2012.

feature of the subject is that it includes a variety of other subjects. When analyzing the different British university websites, I found the way in which Stirling University presented Sport Studies to be very interesting: 'Sports Studies is a multi-disciplinary subject area – grounded in theory but with a strong emphasis on practical application'<sup>6</sup>. Meanwhile, Aberdeen University presented the subject in this way: 'Sports Studies (Exercise and Health) is an inter-disciplinary degree delivered by specialists in psychology, exercise sciences, basic biomedical sciences and public health'<sup>7</sup>. Here may lie one of the reasons why there is confusion with the interpretation of the term Sport Studies. Is it a multi-disciplinary or an interdisciplinary subject?

## Sport Management vs. Sport Communication

As I wrote earlier, there is sometimes confusion in Sweden about what Sport Management is and what Sport Communication is. In the USA, there are programmes for both Sport Management and Sport Communication. In Sport Management the content of the programme varies highly, but it usually involves courses in the legal aspect of sport management, management and organization of sport, sport governance, sport facility planning and management, event management and a variety of other courses (Pedersen, Miloch, Laucella 2007, p. 100). Sport Communication has grown to such a level today that it can now be taken as a major<sup>8</sup>. It is important to make the distinction between communication from a Sport Communication perspective and a Sport Management perspective. For instance, if a programme in Sport Management has a major in Economics, the communication focus is economics and the market. This is not the focus of a programme in Sport Communication – or at least it should not be. Sport Communication works mainly with PR, information, media and journalism. These two perspectives are often mixed up in sport organizations. Sport Management perspective is very important; however, the risk with research conducted from only the management field of study and economics field of study is that sport and its organizations do not have knowledge about Sport Communication and will adapt completely to the media in the hope of increasing financing and sponsorship, and will lose the chance to develop the sport in cooperation with the media.

## Media and Communication

Media and Communication Studies is a rather young field and an interdisciplinary subject that has struggled to find its academic relevance. Universities in Sweden are generally agreed as to the content of the subject today. Within the

---

<sup>6</sup> Homepage of Stirling University, <http://www.stir.ac.uk/undergraduate-study/course-information/courses-a-to-z/school-of-sport/sports-studies/>, accessed August 26, 2012.

<sup>7</sup> Homepage of Aberdeen University, [http://www.abdn.ac.uk/prospectus/ugrad/study/subject.php?code=sports\\_studies&prog=science](http://www.abdn.ac.uk/prospectus/ugrad/study/subject.php?code=sports_studies&prog=science), accessed August 26, 2012.

<sup>8</sup> Homepage of Bradley University, <http://com.bradley.edu/sportscom/ourprogram/>, <http://www.ashland.edu/programs/sport-communication>, accessed August 28, 2012.

subject, mediated communication and non-mediated communication in society are studied, as are their importance and functions. The differentials between the universities seem to be the level of focus they give to non-mediated communication. The websites of the University of Bergen, the University of Oslo and the University of Trondheim – the only universities in Norway where Media and Communication can be studied – show that the focus is on mass media<sup>9</sup>. The subject in Norway is also called *Medievitenskap* – Media Studies – and not Media and Communication Studies. The similarities, meanwhile, between Scandinavia and Germany are obvious. In Great Britain, the interpretation of the subject is similar to that in Sweden and Germany, and to a certain degree to that in Norway as well. Different universities seem to have chosen to focus on either communication in different fields or the media from a different perspective. There seems to be a general agreement about the subject in Europe.

### **Does Sport Communication have academic relevance? What is its position in Sweden?**

What is Sport Communication? Sport Communication is, as I see it, Media and Communication Studies but with a sport study perspective. Sport Communication is, according to the Sport Communication scholars Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella and the Sport Management scholar Kimberly S. Miloch, ‘defined as a process by which people in sport, in sport settings or through a sport endeavor share symbols as they create meanings through interaction’ (Pedersen, Miloch, Laucella 2007, p. 100). In 2013, SAGE Publications, in alliance with the International Association for Communication and Sport, will release a new scientific journal called *Communication and Sport*. The scholar in Ethics and Communication as well as the editor of the journal Lawrence Wenner of Loyola Marymount University describes the first focus of the journal as follows: ‘C&S publishes research and critical analysis from diverse disciplinary and theoretical perspectives to advance understanding of communication phenomena in the varied contexts through which sport touches individuals, society, and culture. C&S examines both communication in sport and the communication of sport by considering sport in light of communication processes, strategies, industries, texts, and reception’<sup>10</sup>.

This quotation I find especially significant for Sport Communication. The prerequisites for study and research about communication *in* sport are knowledge of sport organizations, sport organization cultures and sport environment perspectives, where sport has very significant traits. The prerequisites for the study of communication *of* sport are not as strict, as I believe they depend on the character of the research. Sport organizations are different in structure from other organizations

---

<sup>9</sup> Homepage of Oslo University, <http://www.uio.no/studier/program/medievitenskap/index.html>, accessed August 26, 2012; Homepage of University of Trondheim, <http://www.ntnu.no/studier/bmv>, accessed August 26, 2012; Homepage of University of Bergen, <http://www.uib.no/studieprogram/BASV-MEVI>, accessed August 26, 2012.

<sup>10</sup> Homepage of SAGE, <http://www.sagepub.com/journals/Journal202136>, accessed August 26, 2012.

mainly because of the combination of professionalism, amateurism and idealism. In these terms, sport organizations are similar to cultural organizations.

In Sweden and Norway, there is no translation of the term Sport Communication. The field does not exist in its own right. This does not mean that there is no research about the media and sport. Within the field of Media and Communication Studies, sport has been ignored for a long time; however, over the last ten years, an increasing amount of research has been conducted into sport within the field of Media and Communication Studies. The main object of study, meanwhile, is the media with sport as an example and secondary object. The research focus is on the communication about sport or elements related to sport. One question that is often asked is how a sport is represented in the media. There are also questions with a gender perspective and questions about the symbolic context of a sport through the media. These are just some examples. My point is that the focus has been on the media and not on internal aspects of the sport. There are similarities in Sport Studies. Research has been conducted into the media and sport within the field, but mostly it is with the media as the main object and sport as the secondary object.

In Sweden, Sport Management programmes are very popular. The market, as well as the academic world, has seen the need for academic education for sport organizations and the need for academic skills for work with sport-related management. What is more, they have found the academic relevance of Sport Management. Although the media have a huge impact on society and although there is a dual need existing between the media and sport, it is not possible to major in Sport Communication in Sweden because the subject does not exist. This demonstrates how the academic world in Sweden values Sport Communication. In Sweden, there is currently only one programme that includes Sport Communication, but plans are to discontinue it. At some universities you can find courses with 7.5 ECTS with Sport Communication – or at least a Sport Communication related content. The situation is more or less the same in Great Britain. In Germany you can study Sport Communication at both the Bachelor and Master levels, but there are very few places. In the USA, the situation is different. There you can major in Sport Communication and the field itself is much more developed than it is in Europe. One proof of this is the amount of academic literature about Sport Communication and related fields that is being published. Sport and media networks in the USA are another such proof, as well as the number of academic journals that publish articles about Sport Communication and related fields.

Gradually, we are seeing how Sport Communication is finding more of a place in some European countries. At the German Sport University in Cologne, for example, they have a Master programme in Sport, Media and Communication Research. The masterportal.eu presents the programme as being ‘one of the few programmes combining communication sciences with sport and geared to research and practice’<sup>11</sup>. At the Hochschule of Fresenius, students can register for a B.A. in *Medien-, Sport- und Eventmanagement*. This shows that the field is rare but at least starting to become acknowledged, which is in contrast to the situation in Sweden and Norway.

---

<sup>11</sup> Homepage of Masterportal.eu, <http://de.mastersportal.eu/students/browse/programme/12335/sport-media-and-communication-research.html>, accessed August 26, 2012.

## Why we need to acknowledge Sport Communication

The media require knowledge about sport and sport requires knowledge about the media. The current impact of the media on sport is huge. Sport is, from different perspectives, seen as a popular culture, not only because of the sporting act itself and the narrative structure of sport, but also because of sport media. Sport is televised and broadcast on the radio. The market for books related to sport (be they about sport and sporting heroes, or be they written by sportsmen and sportswomen) is huge. According to the Sport Studies scholar Mathew A. Masucci, there are 700 000 hours of radio sport coverage in the USA despite the dominance of TV since the 1950s. Masucci also states that some newspapers in the USA today devote 50% of their space to sport; further, the sport sections are read by five times more readers than any other newspaper section<sup>12</sup>. With new media, digitalisation and social media, sport is being allocated even more space.

The media/cultural scholars are mostly interested in the central role that the media have in producing, reproducing and amplifying many of the discourses that are associated with sport in the modern world. The Sociology scholar John B. Thomson argues that the media do not only have a role in the process with existing cultural forms, but they also have a role in the transformation of these forms (Boyle & Haynes 2009, p. 16). In the book *Power Play*, the writers provide examples of how the media influence society in many ways and how the media use sport to demonstrate processes and tendencies in society. One example describes how the media can run a political story about right-wing extremism, noting how football has become a recruitment area for those with such political leanings; a second example describes how newspapers in the UK use football in their travel sections (Boyle, Haynes 2009, p. 21).

Sport media fit perfectly into modern society. As technology began to evolve at an ever-increasing pace and as capitalism grew, so did linguistic diversity. This was the perfect combination for sport media to be introduced and to grow (Boyle, Haynes 2009, p. 21). What is not stated in *Power Play* is the importance of nationalization in the world at the same time and the way in which sport became a battlefield between nations and ideologies throughout the years. The competition between capitalism and communism is maybe the best example. We have also been able to see the importance of sport for new countries and countries with difficulties. During the 2012 European Football Championship, there were discussions in the media about the importance of success for nations in financial crisis. This blog from the University of Navarra in Spain exemplifies this: <http://reputation-metrics.org/><sup>13</sup>.

Sport has always had an impact on society. Mediated sport increases this impact. The scholar David Rowe discusses whether or not sport has cannibalized much of media culture. He uses reality shows as examples where contestants compete with one another: here, television has become sport. Reality shows might be seen as one side of the spectrum of culture; on another, there is the Nobel Prize ceremony.

---

<sup>12</sup> PDF made by Mathew A. Masucci, <http://www.sjsu.edu/faculty/masucci/SportMass-Media251.pdf>, accessed August 26, 2012.

<sup>13</sup> Blog by MRI Universidad de Navarra, <http://reputation-metrics.org/>, accessed August 26, 2012.



The prize was established in 1901, five years after the first modern Olympic Games, where also a cultural Olympiad was included. Rowe argues that echoes of sport can be heard in the 'prize culture'. With the television broadcast of the Nobel Prize ceremony, there is a sense that the Nobel Prize winners are in some kind of sporting contest (Billings 2011, p. 100).

The Communication scholars Daniel Beck and Louis Bosshart write in their article *Sports and Media* that 'in themselves, sports provide reliable mirrors of societies. They reflect social values that can extend from individual values like discipline, asceticism, and self-control to collective values like sportsmanship and fairness, and generally accepted values like the belief in effort and productivity, the advantage of competition, and – following the logic of capitalism – the survival of the fittest. [...] Sports, to a certain degree, can even replace a function of religions by defining a specific set and hierarchy of values. [...] Sports can also support social and cultural identities and the construction of national identities' (Beck, Bosshart 2003).

### Other research in Sport Communication with the media as the main object

Even if Sport Communication is not acknowledged as a subject in its own right, research is still being conducted in the field, mainly with the media as the main object and sport as the secondary object.

That the media often are the main object and sport the secondary object is apparent from the following examples.

When Marianne Kleberg, a scholar in Media and Communication Studies, analyses the gender perspective within her field, she uses sport to exemplify the presentation and representation of genders, and the power relations between the genders and between who decides the content of the media<sup>14</sup>.

Ulf Wallin, a scholar in Media and Communication Studies, has focused on the history of sport journalism in the daily press (Wallin 1998).

One article by Göran Eriksson, a scholar in Media and Communication Studies, discusses the meaning of the media in structural discrimination, using sport as an example<sup>15</sup>.

The Sport Studies scholar Aage Radmann has written articles about the media and hooliganism both in the traditional and new media. He recently published the article *Att äga en (huligan-)berättelse, Mediers konstruktion av fotbollsvåld (To own a (huligan-) story, The construction of football violence by the media)*. An analysis of how the media construct football violence<sup>16</sup>.

In her doctoral thesis entitled *Nationen på spel (The nation at games)* the Sport Studies scholar Helena Tolvhed investigates how men and women are presented during Olympic years (Tolvhed 2008).

---

<sup>14</sup> PDF by Swedish National Agency of Higher Education, [http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn\\_41-3.pdf](http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn_41-3.pdf) accessed August 26, 2012.

<sup>15</sup> Sou 2006, p. 21, <http://books.google.se>, accessed August 28, 2012.

<sup>16</sup> Peer review online forum Sport Studies, [http://www.sportstudies.org/content/vol\\_3\\_2012/097-120\\_vol\\_3\\_2012\\_radmann.pdf](http://www.sportstudies.org/content/vol_3_2012/097-120_vol_3_2012_radmann.pdf), accessed August 28, 2012.



Peter Dahlén, a scholar in Media and Communication Studies, has carried out research about the media and sport. He has the media as the main object, but also discusses the interrelation between the media and sport in his book *Sport och medier (Sport and the Media)* (Dahlén 2008). He has also written the articles *An Exemplary Model: The Religious Significance of the Brann 2007 Norwegian Football Championship as Told by the Media* (Krövel, Roksvold 2012, p. 171); *The 'Nordic Latinos' meet the 'Mountain Primates': The Press Coverage of Football Matches between Norway and Denmark, 2002 and 2003*<sup>17</sup>.

### Will the printed book conquer other media?

As a result of digital media, we now have a new media landscape. It is no longer only the owners and producers of newspapers, television channels and radio stations who can produce media. Today the user of media can produce media too. Radmann calls the phenomenon 'prod-users' (Krövel, Roksvold 2012, p. 171). This is very important research and since development is extremely rapid, it is important that the academic world follow the development and take risks. Risks are important, but maybe too rare in the research of new media. What will happen tomorrow? Will we use Facebook? What about all the other social media – Youtube, Twitter, Instagram, Blogg, Viddy, Pinterest: will they grow and exist side-by-side? Or will the printed book conquer them all? No one knows and therefore it is important that the academic world dare take risks and conduct research into social and new media that it does not know will either exist tomorrow or leave any impact on the future. Since sport has a huge impact on society, it is important from several perspectives that there be research like Radmann's.

### Research with sport as the main object

Scholars who study the media and communication *in* and *within* sport need a background in both Sport Studies, and Media and Communication Studies or at least a relevant background. Such an approach might sound bold. However, the reason for requiring this of researchers who are studying the media and communication *in* and *within* sport is that they must know both the significance of the prerequisites of the media and the criteria that characterize sport organizations and the media. You cannot study sport organizations with the same expectations as you do other organizations.

There are some examples of research about communication in sport where sport is the main object, but more is required, especially in Europe. One example is the article by the American Media and Communication scholar Wade Nelson: *The Mediatization of BMX-Freestyle Cycling*. He describes how the success of the BMX-bicycle sport came initially as a result of the media; however, the media also brought about its decline. One of his points is that a dual need exists and that there is a dual

---

<sup>17</sup> Homepage of the scientific forum idrottsforum.org, <http://idrottsforum.org/site/researchers/dahpet.html>, accessed August 28, 2012.

relation between sport and the media – a co-dependent relationship between the two (Nelson 2010).

The American scholar in Communication and Management John Fortunato wrote an article about how the American government allows the NBA to be on the media's daily agenda at the expense of individual teams (Fortunato 2001).

In 2002 Knut Helland, a scholar in Media and Communication Studies, Norway, researched how the Norwegian national football team worked with the media. His research led to questions such as whether it was because of how the team handled the media that they were removed early from the tournament (Helland 2002). In 2007 in his article *Changing Sports, Changing Mass Media Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights*, Helland focuses on the co-dependent relationship between the media and sport by analyzing both the development of the media in relation to sport and the development of sport in relation to the media, while pointing out the importance of commercialisation in this case (Helland 2007).

There should, I believe, be more research about the media and communication with sport as the main object; yet consider the many possibilities that exist for research into new media where sport is the main object. If the field of Sport Communication was established in Sweden and all other European countries more research projects with sport as the main object would probably be initiated.

### **Mediatization and medialization: are they sustainable terms in the research field of Sport Communication, and how can these terms be conceptualised?**

In relatively young fields such as Media and Communication Studies and Sport Studies, there are often new terms that become popular to use. In recent academic articles and books, the term *mediatization* is used. The term was very popular in the academic world throughout the last decade, and there are discussions about how it should be translated and how it should be used – indeed, even if it should be used at all. In his article *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, the Swedish Media and Communication scholar Jesper Strömbäck writes as follows: ‘Two concepts that have been used to describe the changes with regards to media and politics during the last fifty years are the concepts of mediation and mediatization. However, both these concepts are used more often than they are properly defined’<sup>18</sup>. Some scholars hesitate to use the terms due to linguistic issues. Other scholars prefer to avoid them because of problems with interpretation. The question is, will the terms survive or are they simply a passing fad? In an email dialogue with Dahlén, one of the most experienced scholars in Scandinavia in the field of Sport Communication, we interpreted the term *mediatization* as follows: ‘Mediatization is about how the logic of the media controls different social activities’<sup>19</sup>. It is an analytical term meaning the investigation of the relationship between the media on the one hand and social and cultural differences over a period

---

<sup>18</sup> Homepage of SAGE, <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.abstract>, accessed August 28, 2012.

<sup>19</sup> Email from March 9, 2011.

of time on the other<sup>20</sup>. This is an interpretation that many scholars agree upon. Simone Rödder, a scholar of Science, writes in one of her papers that the theory and concept *medialisation* explain the changing relationship between the media and science. She argues that there should be a more profound conceptualization of the terms and that focus should be put on the differences: '[...] an increasing media attention for scientific issues on the one hand and an increasing orientation of science towards the media on the other hand'<sup>21</sup>. Nelson writes in his article *The Mediatization of BMX-Freestyle Cycling* how the sport was dependent on the media in the process of *mediatization*. He argues that there is a co-dependent relationship. The uses and translations of the terms are confusing. The terms are both used and differently interpreted. Which term describes the dependency of cultural and social institutions on the media, and which term reveals the co-dependent relationship? My aim is to find the term that analyzes the co-dependent relationship. These terms are mostly used within the field of Media and Communication Studies. The question from a Swedish perspective is whether both *mediatization* and *medialisation* are translated as processes where cultural or social phenomena are dependent on the media and adjusted to the logic of media. Or is it the case that one of the terms is sometimes mistranslated and that one means the adjustment to the logic of the media and the other illustrates the double dependency? Or are the concepts of *medialisation* when compared with *mediatization* totally clear? Further, does the problem exist only in Sweden? Is it simply a translation problem – or is it both a translation problem and a problem with the concept of the terms? According to the Swedish Media and Communication scholar Kent Asp, it was he who founded the theory of *medialisering* (*mediatization*, *medialisation*) in his doctoral thesis in the 1980s. However, he wants to make clear that the idea that society adjusts to the media is not his original idea: that it likely comes from Harold A. Hinnis. Asp explains that the foundation of the *medialisation* process is like the face of Janus. It is both the obvious power the media have through their impact on politics and society and the invisible power where the adjustment is the operating mechanism. Asp admits a problem with the term and states it is 'lost in translation'. Asp himself translates the term *medialisering* as *medialization*, but he notes that scholars translate the term as *mediatization*, *mediation* and *medialisation* (Asp 2011). Here lies the biggest problem. Therefore, the ultimate question in this article is as follows: is it relevant in Sport Communication to use the terms *mediatization*, *mediation* and *medialisation*, or is the ultimate way to work with these terms simply to neglect them? Helland succeeds in writing the article *Changing Sports, Changing Media Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights* for Nordicom (Helland 2007) without once using any of them.

---

<sup>20</sup> Email from November 11, 2009.

<sup>21</sup> Homepage of SAGE, <http://pus.sagepub.com/content/18/4/452.abstract>, accessed August 28, 2012.

## Discussion

The result of my investigation is that the field of Sport Communication is very poorly treated and not yet acknowledged. One question of the article is if the field has academic relevance and the other is: Why do we need more research in Sport Communication with sport as the main object? The answer is because sport has such a huge impact on society and is at least financially very important to the media; also, the media have a huge impact on society. It is therefore important that we research what processes are involved within sport and the processes between sport and the media. Another aspect is that sport has a huge impact on society and therefore an impact on the health of people in society. Here, important research needs to be done. One example of research would be to investigate *how* sport can work itself into the media space without becoming totally dependent on the logic of the media. Some scholars argue that the media have the power and that sport must adapt to the logic of the media. Is the battle for power already over? Have the media already taken charge and is the thought of a dual-need relationship between the media and sport only a utopia? That is not my opinion. At least as long as the media need sport for financial reasons, then sport will have an impact on the media. What consequences would there be if the media had all the power? One of the news criteria is that of the sensational (Weibull 2008, p. 305). If the media want more and more sensation, one result would be that sport might become more and more dangerous to the athletes. Another criteria is negativity (Weibull 2008, p. 305). The two criteria: negativity and sensation are combined in all TV programmes and movies on Youtube showing car crashes in Formula I and other motor sports. And since the athletes are role models for others, mostly younger people, we can imagine what health problems may occur. And here the academic field of Sport Communication becomes important. Within the field, you can investigate both *how* sport has an impact on the media and *if* sport has an impact on the media and its consequences. The academic world has the moral duty to investigate this and to communicate the result to the sporting world and the world at large for reasons of social development. What would happen to sport if the media had all the power and what would the result for society be? Here lie the difficulties. The academic world has to acknowledge the whole field of Sport Communication and make it visible. Today this is hard. Where is the field? And how do you make it visible when much of the research is being done within Sport Studies, a field that has its own interpretations and visibility problems? And how do you make the whole field visible within Media and Communication Studies when the researchers prefer to study the media as the main subject? First of all people within Sport Studies are working together internationally to find an agreed interpretation of the subject. Secondly, Sport Communication needs to be fully acknowledged by the people within the field of Media and Communication Studies and the field must be established in Europe and the rest of the world as it is in the USA. The next problem is knowing which theories and terms to use within Sport Communication research. This was just one of the reasons why I wrote this article – it gave me the chance to discuss the terms mediatization and medialisation, terms that are interpreted and translated by many. There is much important research still to be done within the field of Sport Communication, and maybe the answer to what terms to use is to conduct research to find new concepts and specific terms for the field of Sport Communication.

In my research, I have seen how sport organizations have adjusted sport arts to the logic of the media in the aim of increasing popularity. In my work as a sports commentator, I have further seen how the media allow sport or sporting persons to decide the terms of a broadcast or interview. These are just two examples of this co-dependent relationship that is constantly changing and therefore always a relevant research object within the field of Sport Communication.

Finally, do the media dominate sport and does anyone care? I believe that if no one cares in the future, then there could be financial and health consequences for society, which is why it is so essential that the academic world shows this important area more interest.

## References

- Åkesson J., Drake A.M. (2010). *Idrottens akademiska fält*. Örebro: Örebro Universitet.
- Boyle R., Haynes R. (2009). *Power Play*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Dahlén P. (1998). *Sport och medier; en introduktion*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hadenius S., Weibull L. (2008). *Massmedier. Press radio och TV I den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Helland K. (2003). *Sport, medier och journalistikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Pedersen M., Miloch K.S., Laucella P.C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics.
- Tolvhed H. (2008). *Nationen på spel*. Umeå: Bokförlaget h:ström – Text & Kultur.
- Wallin U. (1998). *Sporten i spalterna, sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.

## Edited volumes

- Billings A.C. (Ed.) (2011). *Sports media*. London–New York: Routledge.
- Krövel R., Roksvold T. (Eds.) (2012). *We love to hate each other*. Gothenburgh: Nordicom.

## Articles in journals

- Asp K. (2011). *Medialisering – begreppet, orsak och verkan*. Riksbankens jubileumsfonds forskarsymposium i Stockholm, 8–19 augusti 2011, p. 40–46.
- Beck D., Bosshart L. (2003). *Sport and media*. Communication Research Trends, Vol. 22, No 4.
- Fortunato J. (2001). *The NBA Strategy of Broadcast Television Exposure: A Legal Application*. Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal, Vol. 12, Issue 1, Article 3.
- Helland K. (2007). *Changing Sports, Changing Media Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights*. Nordicom Review, Jubilee Issue 2007, p. 105–119.
- Nelson W. (2010). *The historical mediatization of BMX-freestyle cycling*. Sport in Society, Vol. 13, No 7/8, p. 1152–1169.

## Czy media zdominowały sport – i czy kogoś to obchodzi?

### Streszczenie

Do tej pory badania związków mediów i sportu były raczej niewielkie. Ale od niedawna można zauważyć wzrost ich znaczenia. Jednym z powodów tego zainteresowania jest wpływ finansowy sportu na społeczeństwa i skutki wpływu mediów na społeczeństwo: to od dawna jest niepodważalne. Rynek mediów sportowych jest gigantyczny i stanowi aktywny składnik sytuacji finansowej sportu. Nawet jeśli pole badań akademickich mediów i sportu rośnie, główny nacisk jest zwykle położony na media; w jaki sposób przedstawiają sport z różnych perspektyw – na przykład perspektywy płci. Tematem tego artykułu są wzajemne powiązania między mediami a sportem. Termin mediatyzacja został wykorzystany do analizy tych związków. W tekście 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. Podstawą badań jest dostępna literatura na temat tego co zostało osiągnięte i co będzie zrobione w Szwecji i Norwegii. Autorka porównuje uzyskane wyniki z przykładami z Niemiec, USA i Wielkiej Brytanii.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 129–135

**Aleksandr Czumikow**

Komisja ds. Kształcenia Zawodowego i Certyfikacji Rosyjskiego Stowarzyszenia Public Relations,  
Moskwa, Rosja

## Kto wywiera wpływ w nowych mediach i w jaki sposób mu przeciwdziałać. Doświadczenia praktyków rosyjskich

### Streszczenie

Artykuł skupia się na fenomenie nowych mediów w Rosji. Autor przedstawia podstawowe metody wywierania wpływu w i za pośrednictwem nowych mediów. Korzystając z licznych przykładów empirycznych pochodzących z rosyjskiej rzeczywistości pokazuje, w jaki sposób organizacja może namierzać najważniejszych autorów internetowych. Wyjaśnia, w jaki sposób autorzy mogą naruszać interesy organizacji i jak organizacja może neutralizować lub wykorzystywać ich wpływy. Sugeruje on również klasyfikację przedmiotów oddziaływania w Internecie i sugeruje, że, wraz z przedstawionymi sposobami wywierania wpływu, może być ona uważana za model i stosowana w różnych dziedzinach i instytucjach.

**Słowa kluczowe:** nowe media, wpływ, podmioty wpływu, metody wpływu

Co należy rozumieć przez *nowe media*? Są to blogi na rozmaitych platformach internetowych oraz strony w sieciach społecznościowych, które powstają zarówno jako dodatek do tradycyjnych mediów, jak i w postaci samodzielnych platform informacyjnych.

Jaką odpowiedź spodziewamy się otrzymać, kiedy pytamy o *wpływ* nowych mediów? Że wpływ ten faktycznie istnieje? To jest oczywiste. I że jest on istotny? I to również. Że będzie on w przyszłości co raz większy? Owszem. Dzisiaj jednak podobne odpowiedzi straciły na aktualności. Na porządku dziennym są oczekiwania bardziej konkretne. Jak wśród setek milionów autorów nowych mediów stargetować właśnie tych, którzy są interesujący właśnie dla naszej organizacji? Według jakich kryteriów można ich sklasyfikować? Czyja informacja jest najbardziej skuteczna? Jak wpłynie na nasze interesy i jak my możemy wpływać na jej utrwalenie, neutralizację, zmianę?

Należy zacząć od podmiotów wpływu w nowych mediach. Kim są? Pytanie jest pozornie trudne, mimo to adekwatna odpowiedź istnieje: są to *ludzie tworzący treść*. Ale przecież i sto lat temu to oni właśnie byli podmiotami wpływu. Jednakowoż,



podział ról oraz narzędzia techniczne istotnie się zmieniły. Oto dyferencjacja producentów treści, która wydaje się nam pragmatycznie sensowna:

- *bloger* – osoba, która stworzyła witrynę blogową, blog na istniejącej już platformie, stronę w sieci społecznościowej oraz aktywnie uczestnicząca w dyskusji we własnych i wszelkich innych zasobach sieciowych. Blogerzy, tak samo jak i tradycyjne media, mają swoje sformalizowane rankingi wpływu. Im więcej ludzi czyta/pisze komentarze, tym blog jest bardziej „wypasiony”. Bloger, który ma kilka tysięcy czytelników, dziesiątki tysięcy otrzymanych i wysłanych komentarzy, jest dzisiaj zjawiskiem powszechnym.

Na przykład, bloger *kukmor* jest najzwyczajniejszym w świecie człowiekiem pracującym w branży IT. Blogowanie dla niego to hobby, pisze wyłącznie o pracy. Zarazem w jego dzienniku sieciowym w lecie 2012 roku było już 3099 wpisów, 219 727 otrzymanych oraz 133 968 wysłanych komentarzy, 11 485 czytelników (tutaj i dalej dane pochodzą z czerwca 2012 r.).

- *osoba o szczególnym statusie* (polityk, biznesmen i działacz społeczny), która ma oficjalne stanowisko, jest stosunkowo znana oraz posiada zasoby wsparcia w nowych mediach. Na przykład, w chwili pomiarów na osobistym blogu prezydenta Czeczenii Ramzana Kadyrowa zanotowano 2689 czytelników; na blogu właściciela rosyjskiej przemysłowo-finansowej Grupy „Onexim” Michała Prochorowa – 27 462, blog prezydenta Rosji Dmitrija Miedwiediewa liczył 1 233 538 czytelników.
- *absolutnie każda jednostka, która jest w stanie wrzucić w przestrzeń nowych mediów treści topowe* (np. zamieszczając unikalną wiadomość wideo na serwisach YouTube, RuTube itd.). Wówczas jej ranking wraz z potencjalnym wpływem może wzrosnąć błyskawicznie. Na przykład, we wrześniu 2009 roku, na YouTube wystartował amatorski sieciowy serial animowany o Mr. Freemanie<sup>1</sup>. Główną treść filmików stanowią monologi wirtualnego bohatera, który w alegorycznej formie krytykuje zarówno politykę władzy, jak i zachowania dzisiejszego „szarego obywatela”.

W lecie 2012 roku powstało już około 60 odcinków serialu, łączna liczba odsłon wyniosła ponad 30 mln, zaś liczba komentarzy sięgnęła dziesiątków tysięcy.

- *profesjonalny „konwergencyjny” dziennikarz* pracujący w mediach tradycyjnych i obok tego prowadzący blog. Tu jako przykład można podać rosyjskich prezenterów radiowych Włodimira Sołowjowa („Vesti FM”) i Aleksieja Wenediktowa („Echo Moskwy”), którzy są popularni w skali kraju. Ich wpływ można wyjaśnić tym, że działają „do kwadratu” lub nawet „do sześcianu”, zaczynając rozmowę ze słuchaczem podczas transmisji, a następnie kontynuując ją w przestrzeni swoich stron sieciowych. Wystarczy dodać, że w lecie 2012 roku wymienione osoby były najczęściej cytowanymi dziennikarzami rosyjskimi. Zresztą, większa część udostępnień krążących w nowych mediach to nic innego jak profesjonalna treść dziennikarska.
- *ekspert – specjalista z pewnej problematyki czy dziedziny*. Blogi znanych lekarzy, kucharzy, projektantów niezmiennie znajdują się wśród najbardziej popularnych. Mechanizm motywujący komunikację jest jasny: zadasz pytanie – otrzymasz odpowiedź specjalisty.

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/user/MrFreeMan0>, dostęp 25.01.2013 r.

– *struktura posiadająca własnych blogerów*. Organizacje, które stawiają nie na pojedynczego profesjonalistę (lub nie tylko na niego), ale przygotowują całą kategorię pracowników, którzy obok wykonywania podstawowych obowiązków zawodowych promują interesy pracodawcy w blogosferze i sieciach społecznościowych. W czołówce pod tym względem są korporacje Yandex i Intel. Dla nich istnieje sformalizowany zbiór zasad: co trzeba i można, a czego nie można robić w ramach aktywności sieciowej. Należy surowo przestrzegać zasady rozmawiania tylko na tematy zawodowe.

Kształtowanie populacji blogerów korporacyjnych jest najbardziej obiecującym kierunkiem działań w nowych mediach dla każdej organizacji.

– *organizatorzy serwisów rekomendacyjnych* – zasobów sieciowych w formacie Web 3.0 gromadzących i porządkujących opinie konsumentów, w których reklamę zastępują bezpośrednie rankingi konsumenckie rozmaitych towarów, usług czy osób. Na przykład, last.fm jest konsumenckim serwisem muzycznym, two-books.net – książkowym, zaś na nameofrussia.ru można zapoznać się z publicznym rankingiem popularnych rodaków.

Jak się wydaje, problem *mierzenia* wpływu nowych mediów jest – w świetle powyższych informacji – z grubsza zrozumiały. Oto główne kryteria, których możemy użyć do oceny skuteczności wpływu w nowych mediach:

- liczba odsłon,
- liczba komentarzy,
- liczba zarejestrowanych użytkowników zasobu internetowego.

Natomiast dla ich pomiaru i rankingowania istnieją dzisiaj otwarte instrumenty technologiczne, w tym najbardziej dostępne – „Рейтинг блогов Рунета” (Ranking blogów RuNeta), „Рейтинг сайтов от Liveinternet.Ru” (Ranking stron od Liveinternet.Ru), tematyczny indeks cytowania wyszukiwarki Yandex (ТИЦ), Google Page Rank (PR).

Znacznie trudniejsza jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można zapewnić aktualny wpływ i przeciwdziałanie w nowych mediach. Cały świat głowi się nad rozwiązaniem tego problemu. Wszyscy są zgodni, że współpraca z nowymi mediami w celu realizacji swoich interesów i neutralizacji krytyki pod swoim adresem jest konieczna i pożyteczna. Jest również oczywiste, że widoczne rezultaty można osiągnąć poprzez pracę z każdą z powyższych kategorii wpływu.

Ale opisów szeroko zakrojonych projektów realizowanych przez nowe media – takich, które przyniosłyby oczekiwany i udowodniony skutek – prawie brak. Dlatego zwróćmy się do doświadczeń lokalnych, które odniosły choćby częściowy sukces.

\*\*\*

Jako przykład organizacji skutecznego wpływu i przeciwdziałania w blogosferze można przywołać działania specjalistów od PR w Ministerstwie ds. Sytuacji Nadzwyczajnych (MSN) Federacji Rosyjskiej. W 2012 roku cotygodniowa analiza rosyjskiej blogosfery odnotowała 15–25 tysięcy wiadomości związanych z MSN w tzw. okresach ewolucyjnych, gdy nadzwyczajne sytuacje nie miały miejsca, oraz do 50 tysięcy i więcej w okresach, kiedy sytuacje takie (pożary, wypadki, akty terroryzmu) się zdarzały. Okazało się, że w celu skutecznego oddziaływania we wspomnianym środowisku informacyjnym niezbędne jest zidentyfikowanie i praca tylko z kilkudziesięcioma znaczącymi podmiotami wpływu.

Na przykład, w okresie największego zagrożenia pożarami do puli znaczących zasobów internetowych, regularnie krytykujących rosyjskie Ministerstwo, zaliczono zasoby organizacji „Greenpeace Rosja”, „Rosyjskiego Forum Leśnego” (<http://www.forestforum.ru>), społeczności blogerskiej *gp\_russia* i innych.

Za charakterystyczny przykład może posłużyć opublikowany na wspomnianym forum materiał krytyczny pod tytułem *Przygotowanie do pożarów leśno-torfowych w 2012 roku: główne czynniki ryzyka*: „Po katastrofie władze kraju próbowały polepszyć sytuację w zakresie pożarów lasów, ale bojąc się przyznać do własnych błędów nie zdecydowały się na poważne zmiany. Sezon pożarowy 2011 roku potwierdził, że kraj wciąż nie jest gotowy na poważną walkę z pożarami lasu [...]”

Na początku roku 2012 prawie cała paleta przyczyn nieprzygotowania kraju do walki z pożarami lasów pozostała bez zmian”.

W tym samym czasie z ostrą krytyką spotkały się sposoby organizacji strażackiego wolontariatu – prace te ruszyły po przyjęciu w 2011 r. Ustawy Federalnej „O Ochotniczej Straży Pożarnej”:

„Ustawa stworzyła poważne przeszkody dla rozwoju ochotniczej straży pożarnej w tych formach, w których zaczęła się rozwijać po katastrofalnych pożarach lasów w 2010 roku, szczególnie zaś w małych i ubogich miejscowościach wiejskich. Jednak MSN już poinformowało o pomyślnej realizacji tej ustawy i niewątpliwie będzie żądać od władz lokalnych i organizacji zaangażowanych w walkę z pożarami wykazania się odpowiednimi osiągnięciami. To nieuchronnie będzie prowadzić do znacznego przekierowania sił i środków potrzebnych dla zapewnienia rzeczywistego bezpieczeństwa pożarowego”.

Oto co Ministerstwo przeciwstawiało tej krytyce:

1) **Wspólną z opozycyjnymi blogerami działalność offline w obszarach problemowych zapewniającą późniejszy oddźwięk internetowy.** Na przykład, wiosną 2012 r., już po publikacji przytoczonych postów, działacze „Greenpeace” wraz z przedstawicielami rosyjskiego MSN i administracji lokalnej odwiedzili wieś Tiszkowo (rejon Wołodarski, obwód Astrachański). Spotkanie poświęcone było problemowi ochrony Astrachańskiego Rezerwatu Przyrodniczej Biosfery przed pożarami, w tym spowodowanymi przez mieszkańców. Relacja z wydarzenia opublikowana została na stronach społeczności blogerskiej „gp\_russia” oraz kilku innych wpływowych blogerów:

„Szef MSN rejonu Wołodarskiego Dmitrij Kuzniecowa zwrócił się do męskiej części populacji Tiszkowa. «Wszyscy tutaj dorastaliście, jesteście rybakami. Wiecie, jak trudno jest ugasić trzcinę, bo przecież zwykła technika do miejsca pożaru z reguły nie może dotrzeć. Proszę was o zostanie naszymi pomocnikami, o powstrzymywanie ognia w stadium początkowym i udział w gaszeniu pożarów». Dmitrij Kuzniecowa przypomniał o zapobieganiu, które jest w gaszeniu pożarów najważniejsze. Opowiedział również, że na terytorium rejonu mieszczą się 74 osiedla i Ministerstwo ma obowiązek zadbania o to, aby każde z nich miało po 10–15 strażaków-wolontariuszy. Administracja miejska planuje zachęcać wolontariuszy przy pomocy rozmaitych korzyści: udostępnienia łąk do sianokosów, bezpłatnych wycieczek dla dzieci. W chwili obecnej zakupowane są podstawowe środki przeciwpożarowe: pompy, gaśnice, plecaki strażackie. Kierownik Trzeciej Wyprawy Przeciwożarowej Grigorij Kuksin powiedział, że «Greenpeace Rosja» już od dwunastu lat zaangażowany jest w walkę z pożarami [...] W wyprawie «Greenpeace» uczestniczy 14 osób. Większość z nich to

wolontariusze, którzy nie otrzymują pieniędzy za pracę i angażują swój wolny czas w działania na rzecz natury poświęcając nawet urlopy. Ale 14 osób na cały rejon to kropla w morzu” (<http://annabaskakova.livejournal.com/457290.html>).

2) **Spotkania informacyjne z zainteresowanymi tematyką MSN „rankingowymi” blogerami.** W 2012 roku tego rodzaju spotkania zorganizowali pierwszy wiceminister Rusłan Calikow, główny ekspert wojskowy MSN Paweł Plat, dyrektor Departamentu ds. Polityki Kadrowej Michaił Mikołajewski oraz szef Rosyjskiego Stowarzyszenia Ochotniczej Straży Pożarnej Michaił Wierzilin. Oto jakie reportaże pojawiły się na blogach po spotkaniu:

Kutuzov: „Calikow ostrzegł, że specjaliści sami sobie nie poradzą i kraj pilnie potrzebuje wolontariuszy, zachęcał do przyłączenia się do Rosyjskiego Stowarzyszenia Ochotniczej Straży Pożarnej (RSOSP) i obiecał na koniec roku powiększyć liczbę członków do 800 000. Nawiasem mówiąc, to dobrowolne stowarzyszenie dopiero teraz staje na własnych nogach [...]. Teraz MSN objęło patronat nad RSOSP, szef Stowarzyszenia Michaił Wierzilin, który był na naszym spotkaniu, powiedział, że wolontariusze otrzymali wreszcie możliwość wykonywania swojej pracy i rzeczywistej walki z pożarami. Tylko w ten sposób, wspólnie, możemy poradzić sobie z żywiołem. A propos, statystyki pokazują, że każdego roku w pożarach ginie co raz mniej naszych obywateli. Ta tendencja nie może nie cieszyć”.

Eksperci MSN Rosji nie redagowali informacji umieszczanych przez blogerów, ale przez to ich przeciwdziałanie nie było mniej skuteczne: uczestnicy spotkania w sposób twórczy przetwarzali to, co usłyszeli, i przekazywali informacje w sposób naturalny i żywy, we własnym imieniu:

Kolobok1973: „Warto zauważyć, że, w odróżnieniu od pożarów na terenach zamieszkałych, pożary lasów nie leżą w gestii MSN, formalnie Ministerstwo nie jest za nie odpowiedzialne. Za pożary lasów (z wyjątkiem obszarów chronionych) odpowiadają Federalna Agencja Gospodarstwa Leśnego i administracje regionalne, które nic sobie z tego nie robiły, póki w 2010 roku nie nastąpiło totalne PIEKŁO i Prezydent nie powierzył im obowiązków koordynowania działań ratujących kraj przed ogniem piekielnym [...]. Calikow zapewnił, że, wskutek zaangażowania w problem pożarów leśnych MSN, podobnego piekła w tym roku nie będzie. Calikow przeklinał na czym świat stoi, bałagan w ustawodawstwie o podziale kompetencji, bałagan w RSOSP, które doprowadzone jest do ostatniego stadium ruiny (od wielu lat przechodziło z centrum do regionów, z rąk do rąk, i w ostateczności stało się bezpieczne w ogóle) [...]”.

Socialist, 24.02.2012: „RSOSP teraz powstaje w sumie praktycznie od zera, mimo formalnego istnienia przez wiele lat [...]. W naszym regionie, w każdym razie”.

Spotkanie blogerów z kierownictwem MSN naświetlił także obecny na nim kierownik projektu „Gubernatory.Ru” Siergiej Nikitski (Nikitskij). Poza stwierdzeniem, że „sytuacja w 2010 r. w Moskwie już się nie powtórzy, smogu nie będzie. Zakupiono niezbędny sprzęt i urządzenia, które pomogą uchronić miasto przed zanurzeniem się w dymie [...]”, blogger opowiedział o aplikacji „Mobilny ratownik” dla iPhone’a, opracowanej przez rosyjskie MSN. Aplikacja ta pozwala jednym dotknięciem wywołać służby operacyjne oraz powiadomić o nieszczęściu rodzinę.

### 3) **Angażowanie blogerów do form działania, które sprawdziły się w pracy z dziennikarzami mediów tradycyjnych.**

W 2011 roku, na dorocznym organizowanym przez MSN Rosji Festiwalu dla profesjonalistów z branży i mediów „Gwiazdozbiór odwagi” po raz pierwszy została ustanowiona nominacja „Najaktywniejszy przedstawiciel mediów społecznościowych w zakresie bezpieczeństwa pożarowego”. Zwycięstwo w rankingu zdobyła znana autorka bloga Anna Baskakowa (Annabaskakova). Oto słowa, które padły o niej publicznie podczas ceremonii wręczenia nagród na Festiwalu:

„Anna jest osobą wielowymiarową. Jest historykiem sztuki, fotografem i dziennikarzem pracującym dla Służby Ochrony Zabytków Kultury oraz fundacji «Podaruj życie!». Dziś jej nazwisko jest najczęściej kojarzone z wolontariatem. Anna Baskakowa jest jednym z przywódców ideowych strażaków-wolontariuszy, którzy w okresie zagrożenia pożarami ramię w ramię walczyli z żywiołem.

Anna osobiście wyjeżdża do pożarów najbardziej niebezpiecznych, osobiście uczestniczy w ich gaszeniu. Na jej wezwanie o pomoc odpowiadają dziesiątki ludzi gotowych pomóc strażakom w ich ciężkiej pracy.

Blog Anny Baskakowej w Internecie wyróżnia charakterystyczny dla prawdziwego dziennikarza odpowiedzialny stosunek do publikowanych informacji. Jej oceny są czasami ostre, ale zawsze bezstronne. To właśnie na takich jak Anna dziennikarzy, którzy troszczą się o ludzi i przyrodę, możemy liczyć rozwijając ruch wolontariuszy w Rosji”.

4) **Przygotowanie populacji blogerów korporacyjnych.** Ten punkt jest najważniejszy, ponieważ rutynowo wpływ w blogosferze i sieciach społecznościowych można realizować tylko siłami własnych pracowników. Przekazują informacje zarówno oficjalnie jak i na płaszczyźnie nieformalnej. Na przykład, kiedy w lutym 2012 roku blogosfera gwałtownie zareagowała na pożar w kawiarni, w dzielnicy Centralnej miasta Wołgograd, ze strony MSN napływały następujące wiadomości. Oficjalnie:

MSN Rosji: „Południowe Centrum Regionalne MSN. Psycholodzy MSN udzielają wszelkiej niezbędnej pomocy krewnym ofiar wybuchu w kawiarni” (<http://twitter.com/#!/MchsRussia/statuses/170070235431436288>).

A oto wiadomość od przygotowanej przez Ministerstwo postaci wirtualnej:

General\_Mchs: „Pod koniec 2010 roku, po «Kulawym Koni»<sup>2</sup>, sprawdzaliśmy wszystkie lokale gastronomiczne. Wówczas na podstawie decyzji sądowej zamknęto w Wołgogradzie włoską kawiarnię «Bellagio». Powód – naruszenie zasad bezpieczeństwa. Musieli poprawić wszystkie usterki. Wczoraj wieczorem «Bellagio» wybuchła. Co więcej, dokładnie według scenariusza moskiewskiej restauracji «Il Pittore». Butle gazowe w piwnicy. 23 osoby w szpitalu. Wystaliśmy samolot – z sześć osób, najprawdopodobniej zabierzemy ich do Moskwy – bardzo poważny stan, oparzenia do 60% skóry. Od razu przypomniała się legenda o św. Walentym i życzenie: nie ważne jak spędziłeś dzień, Walenty miał gorzej. Wychodzi na to, że nie. Można świętować Walentynki jeszcze gorzej. Budynek stary, belki drewniane, spaliło się sześć mieszkań w samej kamienicy. Teraz 15 mieszkańców ewakuowano do lokalnego sanatorium. Co oni zawinili? Jak mają żyć ci, którzy ucierpieli? Odpowiedzi na

---

<sup>2</sup> „Kulawy Koń” (ros. Chromaja łoszad) – klub nocny w Permie, gdzie w 2009 roku wybuchł potężny pożar, w wyniku którego zginęło 156 osób [przyp. tłum.].

te pytania uderzą po kieszeni państwo. Tak leczenie, jak i rehabilitacja. Jak kontrola pożarowa ma teraz pracować z biznesem? Ile jeszcze trzeba pozamykać właścicieli lokali, żeby reszta się zastanowiła? Może zanim się otworzy lokal, trzeba ich [...] no albo chociaż [...]. Na dobry początek. Nie jestem krwiożerczy. Po prostu mam dość”.

Wymienione przykłady nie wyczerpują działań MSN w obszarze zapewnienia wpływów w nowych mediach. Formy tych działań nieustannie poszerzają się i rozwijają. W 2012 roku uczelnie Ministerstwa przygotowywały już specjalistyczne programy szkoleniowe dla blogerów korporacyjnych.

\*\*\*

Wydaje się, że zawarta w artykule klasyfikacja podmiotów wpływu, a także opisane metody wpływu mogą być postrzegane jako modelowe oraz zastosowane, po dokonaniu niezbędnych uzupełnień i dostosowań, w najrozmaitszych dziedzinach i organizacjach.

Tłum. Maria Rogińska

## **Who influences the new media and how to prevent it. The experiences of Russian practitioners**

### **Abstract**

The article focuses on the phenomenon of new media in Russia. The author presents the key methods of exerting influence in and through the new media. Using the numerous empirical examples coming from the Russian reality he shows how an organization can target the most important internet authors. He explains how these authors can affect the interests of organization and how the organization can neutralize or exploit their influence. He also proposes a classification of impact subjects in the Internet and suggests that, together with the presented methods of exerting influence, it can be considered as a model and applied in various fields and institutions.



## REVIEWS

**Między indywidualizacją a reprodukcją.  
Recenzja książki Mirosława J. Szymańskiego  
*Socjologia edukacji. Zarys problematyki***

Książka Mirosława J. Szymańskiego jest nowoczesnym podręcznikiem obejmującym szeroko rozumiane zagadnienie socjologii edukacji, traktowanej wszelako jako podejście interdyscyplinarne, ogniskujące wysiłki socjologów, pedagogów oraz filozofów zajmujących się tą problematyką. Podręcznik liczy 218 stron i podzielony został na pięć rozdziałów. W rozdziale pierwszym autor przedstawił zagadnienia wyjściowe, czyli socjologię edukacji w kontekście głównych obszarów badawczych tej dyscypliny oraz teorie i paradygmaty socjologiczne, wykorzystywane w badaniach nad edukacją. Czytelnik niezaznajomiony z tymi zagadnieniami ma więc szansę na poznanie takich nurtów jak funkcjonalizm, interakcjonizm symboliczny czy teoria konfliktu. Co ważne, autor przedstawił także teorie często pomijane w podobnych opracowaniach. Odnosi się to przede wszystkim do teorii krytycznych (szkoła frankfurcka), podejść inspirowanych feminizmem oraz postmodernizmem. Istotne jest, że perspektywy te zaprezentowano w sposób zwięzły, ale czytelny, bez niepotrzebnego wikłania się w szczegóły, mogące zaciemnić odbiór całości.

Rozdział drugi poświęcony został procesom społecznym, widzianym makro- i mikrostrukturalnie. Pierwsze odnoszą się przede wszystkim do uwarstwienia (stratyfikacji) oraz zmiany społecznej; drugie obejmują socjalizację, wychowanie oraz kształcenie. W całym rozdziale ogólna wiedza socjologiczna na temat procesów społecznych przeplata się ze szczegółowymi kwestiami rozwoju jednostki. Autor zarysował dość detalicznie główne ujęcia w tym zakresie – z jednej strony koncepcję freudowską (uzupełnioną o teorię Erika Eriksona), z drugiej, podejście typowo socjologiczne, mieszczące się w nurcie interakcjonizmu symbolicznego (George’a H. Meada). Procesy wychowania przedstawione zostały zaś z perspektywy autorów polskich, Florianana Znanickiego oraz Józefa Chałasińskiego. Unaocznia to nie zawsze dostrzegany, ale silny wkład socjologii polskiej w generalny rozwój myśli nad edukacją i systemami edukacyjnymi.

Kwestie zarysowane z rozdziale drugim, znajdują swoje rozwinięcie w rozdziale trzecim, zatytułowanym *Jednostka w społeczeństwie*. Znalazły się tam szczegółowe opisy procesów „wchodzenia do społeczeństwa”, czyli, w rozumieniu Petera L. Bergera, fazy internalizacji „tego co społeczne” przez jednostkę. Zaznaczyć trzeba, że autor, odnosząc się właśnie do znanej teorii Bergera („społeczne tworzenie rzeczywistości”), zachowuje pewien sceptycyzm, krytykując amerykańskiego



socjologa za zbyt determinizm. Dla zachowania proporcji, po raz kolejny szeroko omówione zostały stanowiska socjologów polskich, przede wszystkim Znanieckiego oraz Ossowskiej. Jest to o tyle ważne, gdyż ten pierwszy, bez żadnych wątpliwości wyprzedził swój czas. Można wręcz Znanieckiego uznać za protoplastę tych ujęć, które dziś zwane są socjologią symboliczną, odrzucającą nazbyt instrumentalne wizje życia społecznego, skoncentrowane na tym co racjonalne i w pełni świadome. Również w socjologii edukacji jego dorobek jest trudny do przecenienia. Szymański pisze: „Jest interesujące, że już w latach 30. XX wieku Znaniecki dostrzegł znaczenia wczesnych doświadczeń jednostki, także z okresu dzieciństwa i wczesnej młodości dla pełnienia ról społecznych i zawodowych i dostosowywania się związanych z nim wzorców w dorosłości. Obecnie analiza dojrzewania człowieka w «biegu życia» do kariery zawodowej i jej poznawania za pomocą metody biograficznej zaliczana jest do szczególnie wartościowych podstaw poradnictwa zawodowego i kształtowania zróżnicowanych dróg zawodowych” (s. 101–102).

Rozdział kończy się cennym omówieniem kwestii autorytetu, także autorytetu nauczyciela. Autor zostawia w tym miejscu wąsko rozumiany obszar socjologii i korzystając z ustaleń filozofów (Witkowski, Kołakowski) rysuje, w tonie nieco normatywnym, perspektywę autorytetu właściwego, gdyż tylko taki, twierdzi Szymański, daje szansę na efektywną realizację procesu edukacyjnego i wychowawczego.

Rozdział czwarty poświęcony został omówieniu głównych instytucji socjalizacyjnych, takich jak rodzina, szkoła, zakład pracy, ośrodki władzy oraz środki masowego komunikowania. Szymański nie poprzestaje jednak na prostej charakterystyce tych instytucji. Pokusił się o interesującą analizę diachroniczną, przedstawiając zmiany jakim instytucje te podlegały w kontekście transformowania się poszczególnych społeczeństw. Dzięki temu autor uniknął częstego błędu prezentyzmu, będącego, dodać trzeba, częstym zabiegiem ideologicznym (kiedy np. mowa jest o „wiecznych” i „trwałych” wartościach rodzinnych). Struktura i funkcje rodziny podlegały więc zasadniczym zmianom w poszczególnych fazach przejściowych: od społeczeństw pre-industrialnych (tradycyjnych), industrialnych (nowoczesnych), aż po postindustrialne (ponowoczesne). Autor zwraca uwagę na charakterystyczny dla późnej nowoczesności „kryzys rodziny”, łącząc go z pojawieniem się nowych form życia intymnego (kohabitacja, monoparentalność itd.) oraz podkreślając jego negatywne konsekwencje (np. przestępczość nieletnich). Podobna analiza mogłaby być poprowadzona głębiej. Można wskazać na charakterystyczne dla przemian nowoczesnych „wytwarzanie dzieciństwa”, wykryształizowanie się, wraz z końcem średniowiecza, nowej kategorii społecznej – dzieci właśnie. Do tego dodać można by proces paralelny – „wytwarzania macierzyństwa”. Nie zawsze pamięta się bowiem, że macierzyństwo we współczesnym rozumieniu (jako silnie nasycone emocjami poświęcenie się dziecku), nie jest transhistorycznym zjawiskiem, lecz czymś charakterystycznym dla naszych czasów. Taka perspektywa mogłaby osłabić nieco nazbyt deterministyczne i konserwatywne ujęcie łączące przemiany rodziny z licznymi negatywnymi zjawiskami (jak rzeczona przestępczość nieletnich).

Ostatni, piąty rozdział pracy – *Spółeczeństwo a edukacja*, skonstruowany został wokół kilku dylematów, zorganizowanych w kolejne podrozdziały: indywidualizm versus wspólnotowość, równość versus nierówność, globalizacja versus globalizacja, reprodukcja versus emancypacja. Podobne założenie jest interesujące, gdyż daje możliwość prezentacji różnych, często konkurujących ze sobą perspektyw. Autor

wskazuje przy tym na zalety i wady poszczególnych stanowisk pozwalając czytelnikom na wyrobienie sobie własnego zdania.

Podkreślić trzeba, że w całym podręczniku przewijają się dwa, szczególnie warte uwagi wątki. Pierwszy odnosi się do kwestii nierówności, w tym przede wszystkim nierówności edukacyjnych. Drugi dotyczy problematyki późnej nowoczesności (ponowoczesności) i nieodłącznego zeń indywidualizmu. Wydaje się, że we współczesnych polskich dociekaniach nierówności edukacyjne nie są zagadnieniem w wystarczającym stopniu eksplorowanym, podczas gdy zdają się być one, zwłaszcza w Polsce, kluczowe. Szymański słusznie sięga tu do teorii reprodukcji Pierre'a Bourdieu, który już w latach 70. XX wieku wskazał, iż szkoła nie tyle pozostaje instytucją emancypacji (co głosi myśl republikańska), co reprodukcji właśnie. A zatem nie chodzi wyłącznie o dobrze zbadany już fakt koncentracji kapitałów – ekonomicznego i kulturowego (oraz społecznego) w uprzywilejowanych rodzinach klas wyższych i średnich, co ma bezpośrednie przełożenie na wyniki w szkole dzieci wywodzących się z takich środowisk. Idzie o kwestie znacznie głębsze. Szkoła i cały system szkolny dokonują swoistej (jak pisał niegdyś Bourdieu) „symbolicznej alchemii”, przekształcają (wedle zasad ideologii merytokratycznej) owe kapitały w „dar” i „talent”. Mówiąc inaczej, w społecznym odbiorze, wyjściowe różnice kapitałów ulegają zapoznaniu, a osiągnięcia poszczególnych uczniów widziane są jako efekty ich indywidualnej pracy lub wrodzonego talentu. Dzięki temu szkoła podtrzymuje cały system klasowy, który ulega swoistej naturalizacji.

Wątek późnonowoczesnej indywidualizacji zdaje się równie ważny. Zdaniem cytowanego przez Szymańskiego Anthony'ego Giddensa współczesna jednostka, a więc także uczeń w szkole, zmuszony jest do samodzielnego tworzenia własnej tożsamości. Inaczej niż to było w epoce „wczesnej nowoczesności” (społeczeństwo industrialne), tożsamość jednostkowa musi pozostać elastyczna i stale dostosowywać się do zmieniających się warunków. Odnosi się to w równym stopniu do kontekstów życia rodzinnego, zawodowego, nawet czysto intymnego. W związku z tym konieczne jest, jak się wydaje, przeformułowanie zasad działania systemu szkolnego. Można rzec, że pozostaje on nieco zapóźniony w stosunku do dziejących się obecnie szybkich transformacji społecznych, mających miejsce zarówno na poziomie makro (globalizacja, glokalizacja itd.), jak i mikro (tożsamość indywidualna, zmienne, elastyczne „ja”).

Podsumowując powiedzieć trzeba, że pozycja Mirosława J. Szymańskiego jest świetnie przygotowanym, przejrzystym i łatwym w odbiorze podręcznikiem z zakresu socjologii edukacji. Korzystać mogą z niego zarówno socjologowie, jak i przedstawiciele nauk pokrewnych (pedagodzy, politolodzy), zwłaszcza zaś studenci tych kierunków. Co ważne, korzystanie z omawianego podręcznika nie wymaga wcześniejszego przygotowania socjologicznego. Narracja oraz cała konstrukcja pracy są tak zrealizowane, że pozwalają na zaznajomienie się z trudnymi nieraz kwestiami krok po kroku, bez niepotrzebnego szukania wyjaśnień zasadniczych terminów socjologicznych w innych źródłach. Podkreślić należy także znakomite opracowanie edytorskie. Obok głównego tekstu czytelnik znajdzie wyjaśnienia w ramkach, na końcu każdego rozdziału umieszczono zaś słowniczek podstawowych pojęć oraz problemy do dyskusji, które mogą zostać użyte podczas zajęć konwersatoryjnych.

Autor: Tomasz Warczok

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica V (2013), vol. 1, p. 139–143

## UPCOMING EVENTS

### **(KO)media. Konteksty dyskursu medialnego: (KO)munikacja, (KO)operacja, (KO)ntestacja”, 18–20 września 2013**

Katowice, ul. Bogucicka 3

Zapraszamy do udziału w Międzynarodowej Konferencji „(KO)media”, która stanowi kontynuację spotkań naukowych odbywających się dotychczas m.in. w Nitrze i Pradze. W tym roku organizatorzy proponują dyskusję wokół następujących zagadnień:

- rola mediów i specyfika komunikowania się w ponowoczesności;
- media – ekonomia – prawo: (nie)bezpieczne związki?;
- dziennikarstwo ekonomiczne: kompetencje nadawców i odbiorców, uwarunkowania komunikacji;
- kontestacja władzy w mediach tradycyjnych i nowych mediach (m.in. *culture jamming*, rola mediów społecznościowych i blogosfery);
- rewolucja technologiczna w komunikowaniu się współczesnego społeczeństwa (w tym biznesu, administracji i świata polityki);
- społeczna odpowiedzialność mediów;
- dziennikarstwo obywatelskie i profesjonalne – dziś i jutro;
- wspólnota (w) sieci.

Planujemy druk monografii (referaty w języku angielskim, słowackim, czeskim i polskim). Uczestnicy konferencji otrzymają certyfikaty potwierdzające udział w projekcie.

Na zgłoszenia udziału (wraz z abstraktem) czekamy do 30 maja 2013 r. Opłata konferencyjna wynosi 400 PLN (w przypadku doktorantów 250 PLN).

Zapraszamy na stronę konferencji: <http://www.komedia2013.ue.katowice.pl>

### **„Komunikacja i media”. Ogólnopolskie Seminarium Młodych Doktorów i Doktorantów, Wrocław 2013**

15 listopada 2013, Wrocław

Serdecznie zapraszamy młodych medioznawców i komunikologów do udziału w wydarzeniu „Komunikacja i media”. Ogólnopolskie Seminarium Młodych Doktorów i Doktorantów, które odbędzie się 15 listopada 2013 roku we Wrocławiu.

Zachęcamy do zgłaszania się kandydatów na doktorów oraz młodych badaczy ze stopniem doktora chcących doskonalić swój warsztat metodologiczny,

poszerzać lub precyzować perspektywę badawczą i nawiązać międzyinstytucjonalną współpracę.

Idea seminarium zasadza się na pracy w małych grupach roboczych pod kierunkiem doświadczonych naukowców. Przedmiotem pracy w trakcie spotkania stają się przesłane wcześniej szkice lub projekty, artykuły będące w trakcie powstawania (*working papers*), wstępne raporty itp., z którymi z wyprzedzeniem zapoznają się wszyscy członkowie grupy. Uczestnicy zostają dobrani według podobieństwa tematyki, perspektywy badawczej lub wykorzystywanych metod badawczych. Pod kierunkiem eksperta i we współpracy z osobami realizującymi podobne badania mają okazję wspólnie przeanalizować konkretne zagadnienia związane z dalszą pracą. Spotkanie służy również nakreśleniu planu pracy nad konkretnym opracowaniem naukowym, które po kilku miesiącach zostanie złożone do publikacji w recenzowanej monografii naukowej pt. *Medialne zmiany. Wczoraj i dziś*. Publikacja ukaże się w wersji tradycyjnej i elektronicznej.

Uczestnicy seminarium będą również mieli okazję wziąć udział w szkoleniu dotyczącym pozyskiwania środków na badania i przygotowywania projektów naukowych.

Udział w seminarium i szkoleniu jest bezpłatny.

Organizatorzy nie zapewniają uczestnikom wyżywienia i nie pośredniczą w rezerwacji noclegów.

Harmonogram:

15.04.2013 – nadsyłanie zgłoszeń (formularz w załączniku)

15.05.2013 – weryfikacja zgłoszeń

15.09.2013 – nadsyłanie tekstów na Seminarium

15.10.2013 – ogłoszenie programu

15.11.2013 – Seminarium

15.03.2014 – przesyłanie tekstów do publikacji

Organizatorzy:

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

### **Transnational and Transcultural Communication Research in Central and Eastern Europe: Trends, Developments, Debates**

4–5 October 2013, Vienna, Austria and Bratislava, Slovakia

Conference of the International and Intercultural Communication Section of the German Communication Association (DGPK).

Hosted by the Commission for Comparative Media and Communication Studies at the Austrian Academy of Sciences in cooperation with the Department of German, Dutch and Scandinavian Studies at Comenius University in Bratislava and the Austrian Foreign Ministry.

October 4, 2013, Austrian Academy of Sciences, Vienna; October 5, 2013, Comenius University, Bratislava.

Only in recent years has an established body of internationally comparative research in the communication sciences emerged. The roots of that research lie in the dramatic political and economic changes which have occurred over the last two decades, of which the fall of the Iron Curtain is one of the most important ones. Most of these research efforts have focused on the impact and effects that these phenomena have had on the structural development of media systems and journalistic cultures as well as on the impact of these changes on the transition and consolidation processes in the new democracies. While acknowledging the wealth of findings on these topics, this conference wants to leave behind national borders in order to focus on communication processes between and across states or cultures. This seems particularly relevant to Central and Eastern Europe where processes of democratization are coinciding with processes of economic and political globalization.

#### Relationships between states, the media and the public

There is no doubt that the role of the media is crucial in the social construction of reality. Not only do the media provide information about and raise public awareness of certain issues, the media also “constructively patterns that of which it speaks,” as Roger Fowler has put it. This seems especially true for the perception of international relations issues, which are essentially second-hand reality to most people. More than in other areas, the media shape the knowledge that people have of other countries and other cultures. However, there is no agreement on the factors foreign media coverage depends on and the impact it may have. In media and communication studies, there are generally two opposing approaches to studying the role of the media in international relations. One approach assumes that politics and the media go hand in hand, with the media expected to parallel the government’s news agenda and viewpoints (as the so-called “indexing” hypothesis suggests). The other assumes a “CNN effect” or “Al Jazeera effect” caused by developments in communication technologies, claiming that media coverage may affect the conduct of foreign policy as a result of nonstop, real-time television footage from around the world. This trend toward more powerful media is fostered by the increasing uncertainty of how to deal with a more fluid and less clear-cut international order since the end of the Cold War (which is, perhaps, in CEE countries more prevalent than anywhere else). The papers in the first section will thus explore the changing nature of the relationships between states, the media and the public in comparative settings.

#### Images and identities

Usually, public opinion concerning the relations between states, peoples and cultures is less concerned with “hard facts” than with images of who “we” and “they” are. More recent approaches in international relations theory acknowledge the importance of these images and insist that international relations cannot be reduced to rational action within material or institutional constraints at the national and international levels, but must be understood as a pattern of action that shapes and is shaped by social identities, i.e., how states (or supranational entities) see themselves in relation to other entities. Collective identities, however, are not fixed

conceptions ready to be called forth when needed. This has become especially clear since the end of the Cold War. The end of the bipolar world system brought with it the end of any certainty in how to interpret and to manage new and sometimes unexpected conflicts and crises. Moreover, globalization, increasing immigration, and the spread of powerful social and occasionally fundamentalist movements challenge present conceptions of national identity as well as notions of cultural diversity. In light of all these developments, social identification is rather to be conceived as a dynamic process of (re)considering and (re)negotiating the self in relation to others. It is necessarily related to the public sphere as the arena in which identities evolve and in which the media are the main actors. In the second section, therefore, appropriate approaches, methods and tools for examining the role of the media in identity formation processes at various levels be discussed.

### Cultural transfer

Obviously, images serve as an important filtering mechanism in the perception of the self and the other, and such perceptions are, in turn, one of the key elements influencing individual and collective behavior. Images linger in the mind, sometimes creating stereotypes, entering our subconsciousness and becoming part of our culture. In modern societies, culture, in the sense of patterns of shared ideas and their manifestations in behaviors and artifacts which are peculiar to a certain community, is distributed, reproduced and, to a certain degree, changed by the mass media. This has been the case since the establishment of the mass press in the 19<sup>th</sup> century, but, so far, very little attention has been paid to the role media as cultural institutions play not only in linking together the many diverse people within a community, but across communities, societies, and states. Nevertheless, according to Juergen Habermas, transnational – and transcultural – integration can be assumed to be based on national public spheres (or other more homogeneous entities), which remain and should remain intact, but exist in a communicative network, which explores cultural similarities and overcomes cultural barriers. Regarding the geographical area this conference focuses on, the third section seeks to analyze such transfer processes from the time of the Habsburg Empire, which covered a wide area of Central Europe, to that of the European Union and the present controversy regarding its future enlargement.

### Development of international and intercultural communication research in CEE countries

In a thematic open session, the development of international and intercultural communication research in CEE countries will be discussed more generally. The transitional context has not only been provoking comparative research into factors and indicators that help model and measure transnational transformation processes, but has also imposed certain implications on the development of research in CEE until the present time. Moreover, growing research efforts in CEE are challenging Western approaches at both the structural and cultural level of international communication research by developing own theoretical understandings and methodological frameworks. Therefore, submissions dealing with the development of international and intercultural communication research in the CEE countries

(e.g. reflecting the state of the art), highlighting special aspects and approaches in CEE and discussing future developments are also welcome.

#### Submission and selection of papers

We invite paper proposals addressing one of the main topics. Conference submissions are for 20-minute presentations and should be made in English or German. The abstract must not be longer than 8,000 characters (including blank spaces). Please add a title page to the abstract containing the name(s) and address(es) of the author(s) and the title of the presentation. Please send your proposal to the organizers (cmc@oeaw.ac.at) no later than April 30, 2013 (using a PDF file). All submissions will be anonymously peer-reviewed according to the criteria of originality, relevance, theoretical foundation, appropriateness of the methods used, clarity of language, and reference to the conference theme. All submitters will be informed about the outcome of the selection process by June 15, 2013.

#### Integrated PhD workshop

The conference will be supplemented by a workshop in which PhD students can present their dissertation research in international and intercultural communication without any thematic restrictions imposed. Renowned scholars will comment on the presentations, thus offering a unique opportunity to obtain constructive feedback from experts who would otherwise not be readily available. Abstracts for submission to the PhD workshop can also be in English or German, must not exceed 8,000 characters (including blank spaces) and should also be submitted to cmc@oeaw.ac.at no later than April 30, 2013.

#### Contact

Institute for Comparative Media and Communication Studies, Austrian Academy of Sciences / Alpen – Adria – Universität Klagenfurt

Romy Wöhlert, PhD

Postgasse 7/4/1

1010 Wien, Österreich

Phone (+43-1) 51581-3119

Fax (+43-1) 51581-3120

emial: romy.woehlert@oeaw.ac.at



## Authors

**Abramova Maria** is a doctor of Pedagogical Science, senior researcher in the Sector of Ethno-social Investigations of the Sociology Department, the Institute of Philosophy and Law at the Siberian branch of the Russian Academy of Sciences based in Novosibirsk in Siberia, Russia. The author's academic interests are focused on research into youth socio-cultural types, their values and issues of their adaptation under Russian social conditions and Europe-Asian civilization transformations. The author has supervised projects on socio-psychological and cross-cultural of the youth of Yakutia, supported by the Russian Humanitarian Fund and the Russian Academy of Sciences. At present the author is overseeing a research project on socio-cultural types amongst Siberian youth: Khakassia and Yakutia. The author is the head of the Department for Socio-Humanitarian Research at Novosibirsk Pedagogical University.

**Czumikow Aleksandr**, an Associate Professor of Political Science, Professor, Chairman of the Training and Certification of the Russian Association of Public Relations, the author of 25 monographs on communication, including the last: *PR в Интернетe: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0* (Moscow: Альпина пabлишерз, 2010).

**Guzik Aldona** is a doctor of Philosophy in Sociology (Jagiellonian University, Cracow, Poland), a lecturer in sociology at the Pedagogical University of Cracow (Institute of Philosophy and Sociology), Poland. She is interested in mass media, mass communication, popular culture and public opinion.

**Juza Marta** (PhD in sociology, Jagiellonian University, Cracow, Poland), is assistant professor in Institute of Philosophy and Sociology at the Pedagogical University in Cracow. She is interested in social communication, social impact of modern technologies of communication (especially Internet), mass media and popular culture.

**Karolak Magdalena** (Ph.D. in Linguistics, University of Silesia, Poland) is an Assistant Professor of Humanities and Social Sciences at Prince Mohammad bin Fahd University, Saudi Arabia. Her research interests include transformations of societies in the Arabian Gulf. For the past 5 years she has been conducting fieldwork in Bahrain. She has published journal articles and book chapters on the shifting gender relations, social media, culture and identity as well as political system transformations in the region. She has also focused on the social impact of modern technologies.

**Krashennikov Valeriy** is the dean of the Business and Technology faculty, the head of the scientific-educational center "Integration" and a professor of the Machine Engineering Department of Novosibirsk State Pedagogical University. His scientific interests are to find applications and effective uses for modern technical and information means, high technologies and social communications in education.

**Luty Taras** is a doctor of philosophy, associate professor of Philosophy and Religious Studies Department at the National University of Kyiv-Mohyla Academy specializing in the issues of philosophical anthropology, philosophy of culture. The author of monographs:

*Nihilism: anatomy of Nothingness* (2002), *The Reason of Unreason* (2007), *Mass/Popular Culture: Theories and Practices* (co-authored with Oleh Yarosh, 2007).

**Nybelius Marit** is a PhD Student of Sport Studies – Social Science at Malmö University, Master in Media and Communication Studies of Örebro University (1998), a lecturer in Media and Communication Studies at the Dalarna University (2000–2012), a lecturer in Sport Studies at the Dalarna University (2012). She published one article in “Heritage Island. In The Ocean of Culture” at Pomor State University, Archangelsk, Russia in 2006.

**Pogotseva Darya** (Ph.D. in psychology, Southern Federal University, Russia) is a senior lecturer in social psychology department, the psychology faculty of Southern Federal University. Her research interests include social psychology of attractiveness. She has published journal articles about different representations of human attractiveness as social phenomenon.

**Razzaque Anjum** is an Instructor and Director of Professional Enrichment and Experiential Programs in the School of Management at New York Institute of Technology – Vancouver campus. While teaching Management of Information Systems courses, Anjum is pursuing a Ph.D. in Information Systems at Brunel University, UK. He attained a M.Sc. in Computer Science from NYIT – New York Campus. Anjum has published a number of peer-reviewed intellectual contributions in international conferences and journals in the area of Healthcare Knowledge Management, Virtual Communities and Decision Making.

**Sobczak Bożena** is an associate of the Institute of Philosophy and Sociology at the Pedagogical University of Cracow. She obtained PhD in 2010 at Institute of Political Studies and International Relations, Faculty of International and Political Studies of the Jagiellonian University. Her academic interests are international relations (especially between France and USA), intercultural relations, media and mass communication. Her most important publications are: *The Comparison of Press Depictions of the War in Afghanistan* (2001) in the American “Time” and the *French L’Express’ Magazine* in *Politeja* 1 (2)/2004 (printed by Faculty of International States *between 1989 and 1993 under George Bush administration* in *Politeja* 2 (14).

**Zbyrad Teresa** is a doctor of humanistic sciences in Sociology. She finished the Catholic University in Lublin, where she worked for many years. At present she is the lecturer at the Pedagogical University in Cracow (Institute of Philosophy and Sociology) in Poland. She is the author of numerous publications in the field of social policy and sociology of the family. Her scientific interests focus around the social work, social policy, the professional burning-out of social workers, system of social help, the sociology of family and the sociology of medicine.





