

Ks. Witold Kawecki\*

## KOMUNIKACJA CZY „ZŁUDZENIE KOMUNIKACJI”

### COMMUNICATION OR “THE ILLUSION OF COMMUNICATION”

**Abstract:** By its very nature, communication is about creating a community, or in other words – at the foundation of every community is communication that guarantees its internal coherence. There is no culture without communication, but there is no communication without culture either. If there is a dialectical relationship between values and culture, there is also a dialectical relationship between values and communication. The content of the message should be truth. Fake news is a denial of communication, it gives the illusion of communication.

**Keywords:** communication, culture, values, fake news, media, art, philosophy.

Profesja dziennikarska, czyli zajmowanie się komunikowaniem, jest niezwykle atrakcyjna. Można ją porównać poniekąd z misją artysty czy kapłana. Dziennikarstwo należy do zawodów twórczych, choć w Polsce takiego statusu mu nie przyznano. Autorytet znanych dziennikarzy jest na świecie niepodważalny, a do tego dobrze opłacany. Dlatego tylu młodych ludzi, pomimo widocznych trudności, wybiera ten rodzaj pracy. W swym najgłębszym powołaniu dziennikarze ciekawi świata i wydarzeń, interesujący się człowiekiem i jego losem mają go przybliżyć innym, opisywać, tłumaczyć, uczyć rozumieć, przeżywać, dzielić się pewnymi wartościami z odbiorcą. Temu właśnie mają służyć media. Jak sama nazwa wskazuje – mają mediować, pośredniczyć w rozumieniu problemów współczesności. Media mają być pośrednikiem (mediatorem), czyli kimś, kto przekazuje racje jednego i drugiego, kto potrafi wejść w rolę jednego i drugiego, aby zrozumieć sens ich wypowiedzi. Media tłumaczą, a więc nie są ani zwykłym megafonem, ani też prostym przetwarzaczem każdego słowa z jednego kodu na drugi. Jak przystało na „tłumacza”, mają zmierzać do sedna sprawy, szukać sensu wydarzenia samego w sobie

---

\* Ks. prof. dr hab. Witold Kawecki – pracownik naukowy Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

i zarazem w kontekście spraw, a jednocześnie przedstawiać to żywym, zrozumiałym językiem.

Istota komunikacji polega na tworzeniu wspólnoty albo inaczej – u podstaw każdej wspólnoty leży komunikacja gwarantująca jej wewnętrzną spójność. Ważne jest nasze nastawienie, gdy komunikujemy. Ma to być kultura spotkania, a nie kultura konfrontacji. Komunikacja obejmuje wszakże dwa aspekty: dialogiczny i polemiczny. Aspekt dialogiczny jest współdziałaniem, zobowiązaniem wobec innych, budowaniem strategii medialnej opartej na rzetelnej informacji, odpowiedzialności, szacunku do człowieka i komunikowaniem wartości. Aspekt polemiczny jest potencjalnym konfliktem, ale i umiejętnością zaradzenia mu. Współcześnie owa polemiczność przejawia się w próbie dominacji jednych nad drugimi i dotyka sfery kontroli wyobraźni. Nowe techniki komunikacyjne coraz bardziej wpływają na życie ludzkie poprzez wnikanie nie tylko w to, jak ludzie myślą, ale i o czym myślą. Media w głównej mierze przejmują kontrolę nad ludzką wyobraźnią, mając istotny wpływ nie tylko na politykę, ale i na kulturę, sztukę, edukację, wychowanie, a nawet wymiar sprawiedliwości.

Zasadniczym celem mediów jest dotarcie do szerokiego spektrum ludzi i przemawianie do nich prostym i sugestywnym językiem obrazu i dźwięku, który będzie w stanie pociągać ich do określonych postaw. Z tego powodu, w jeszcze większym stopniu niż dotychczas, powinniśmy praktykować komunikację. Oznacza to sprzyjanie obiegowi informacji, dialogowi, spotkaniu, tworzeniu opinii publicznej, otwarciu naszej mentalności na media, wyzbyciu się atmosfery narzekania i lęku przed środkami społecznego przekazu, przesądów i podejrzliwości wobec ludzi mediów. Jednocześnie oznacza również edukację odbiorców, aby nie ograniczali się do roli pasywnej, ale uczyli się języka i technik mediów, by nie dali się zinstrumentalizować. Jako społeczność mamy prawo przedstawiać oczekiwania i zgłaszać wątpliwości co do jakości medialnego przekazu. Możemy wymagać, aby media mówiły o człowieku, o jego problemach i rzeczywistych trudnościach, o jego odczuciach i motywacjach, dzięki którym chce żyć; aby mówiły o historii, kulturze, bogactwie tradycji, miłości, radości, nadziei, dobru, codziennym trudzie realizowania siebie. A wszystko to w klimacie szacunku do osoby, idei i poglądów, a nie w atmosferze kreowania polemiki dla polemiki, medialnej kłótni i wyniszczania. Trzeba być aktywnie obecnym w świecie mediów.

W nauce o komunikacji istnieją dwie główne szkoły. Pierwsza rozumie komunikację jako przekaz wiadomości i zajmuje się sposobem, w jaki nadawca koduje i dekoduje informacje, bada narzędzia, czyli środki komunikacji, a także precyzyjność przekazywania wiadomości. W rozumieniu tej szkoły komunikacja jest procesem, poprzez który jedna osoba wpływa na zachowanie i stan umysłu drugiej. Przy czym to nie informacja konstituuje komunikację, ale tak naprawdę intencja nadawcy. Jeśli jej nie ma, nie ma komunikacji. Druga szkoła uważa komunikację za produkcję i wymianę znaczeń. Wiadomość jest dla niej konstrukcją znaków,

które tworzą znaczenie przez interakcję z odbiorcą. Nadawca jest tutaj mniej ważny. Akcent położony jest na tekst i obraz oraz na to, jak jest odczytywany, przy czym odczytywanie jest procesem odkrywania znaczeń, które objawiają się, gdy odbiorca współpracuje z przekazem, ubogacając go o swoje własne doświadczenia kulturowe. Szkoła ta analizuje, w jaki sposób informacje, teksty, obrazy wchodzą w interakcje z ludźmi, w wyniku czego powstają znaczenia. Dla tego rodzaju szkoły społeczną interakcją jest zjawisko (a nie jak poprzednio proces), które konstituuje osobę jako członka danej kultury.

Badania nad komunikacją w jej rozumieniu to badania tekstów, obrazów, kultury, a metodą, która do tego prowadzi, jest semiotyka<sup>1</sup>. Współcześnie mamy do czynienia z transformacją sytuacji komunikowania, w której stare formy, takie jak oralność czy piśmiennictwo, lawinowo zastępowane są mediami elektronicznymi, cyfrowymi, pośród których dominującą rolę odgrywają środki audiowizualne i wizualne. Malejące znaczenie druku jako medium uwarunkowane jest nie tyle dominacją telewizji, co rozwojem tzw. nowych mediów. Istotą nowych mediów w komunikacji ery cyfrowej jest przekazywanie informacji przez wprowadzenie ich do sieci społecznej. Przyczynia się to do nowego dowartościowania komunikacji, uważanej przede wszystkim za dialog, wymianę i solidarność, oraz tworzenia pozytywnych relacji. Powinny one służyć osobie, ale czy zawsze tak jest? Obok ich pozytywnego działania spotykamy wszakże i negatywne: upowszechnianie zła, banalność myślenia, epatowanie przemocą, tworzenie *fake newsów*, manipulację i tworzenie fałszywej rzeczywistości. Z tego powodu możemy mieć niekiedy wrażenie, że w codzienności życia obcujemy nie tyle z prawdziwą komunikacją, co z jej złudzeniem.

## 1. FAKE NEWS ZAPRZECZENIEM KOMUNIKACJI

Rozwój komunikacji związany jest z rozwojem społecznym i cywilizacyjnym. Obecny stan infrastruktury komunikacyjnej sprawia, że zachodzą istotne zmiany w modelu komunikowania. Coraz więcej do powiedzenia ma odbiorca, bowiem on sam decyduje, czego chce słuchać albo co oglądać. Następuje decentralizacja komunikowania i moda na lokalność. Pakiet usług komunikacyjnych stale i imponująco się powiększa, dając lepszy wybór odbiorcom. W procesie komunikacyjnym może uczestniczyć każdy, z dowolnego miejsca na ziemi, byle posiadał aparat do komunikacji. Czy to pomaga czy przeszkadza w komunikowaniu? Raczej pomaga, choć u wielu pozostaje lęk przed tryumfem techniki nad kulturą. Powstają też rozliczne zagrożenia, które – odnosząc się do tytułu obecnego tekstu – możemy nazwać „złudzeniami komunikacyjnymi”.

<sup>1</sup> Zob. J. Fiske. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Tłum. A. Gierczak. Wrocław 1998.

Jednym z podstawowych złudzeń komunikacyjnych jest *fake news*. Rozpowszechnianie zmyślonych historii dyskredytujących ludzi nie jest czymś nowym, istniało od zawsze, czego przykładem może być Pietro Aretino produkujący w renesansie seryjnie paszkwile. Współcześnie skala zjawiska jest zupełnie nowa. *Fake news* oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe. *Fake news* nie jest zatem kłamstwem w ścisłym rozumieniu, ponieważ zawiera w sobie prawdziwą treść, jednak często przeinaczoną lub wyrwaną z kontekstu. Ma na celu sianie lęku i paniki społecznej. Aby *fake news* był skuteczny, musi mieć interesującą formę oraz utrwalić się w pamięci odbiorców. W tym celu opiera się on na trzech komponentach tworzących tzw. trójkąt *fake newsa* (*fake news triangle*). Są nimi: narzędzia lub usługi, platformy społecznościowe oraz motywacja. Pierwszy komponent służy do rozprowadzenia fałszywej wiadomości na platformach społecznościowych. Drugi przez wykorzystanie tzw. botów, czyli systemów informatycznych wykrywających i analizujących użytkownika pod kątem jego aktywności w sieci oraz dopasowujących go do odpowiedniej grupy docelowej, służy do zachęty użytkownika Internetu do czytania i oglądania różnych treści, bez segregowania ich na prawdziwe i fałszywe, przez wyświetlanie postów, zdjęć czy wpisów innych użytkowników platform społecznościowych. Trzeci komponent – motywacja – bazuje na kryzysie współczesnego dziennikarstwa, na coraz większej stroniczości mediów i nadmiernej chęci prowokacji prowadzącej do zacierania granic pomiędzy prawdą i fałszem. W tle motywacji znajdują się często czynniki biznesowe<sup>2</sup>.

Pojęcie *fake newsa* może być wieloznaczne i obejmować różne rodzaje dezinformacji: zniekształcanie faktów, błędne przedstawianie okoliczności, celowe wytwarzanie fałszywych wiadomości, niepowiązane z treścią nagłówki, tytuły lub materiały wizualne, prawdziwa treść przedstawiana w fałszywym kontekście, zmanipulowane oryginalne obrazy/informacje, rzeczywiste informacje przedstawiające problem albo osobę w fałszywym świetle, treść podszywająca się pod oryginalne źródło, całkowicie sfabrykowana treść, satyra i parodia stworzona, aby wprowadzić w błąd.

*Fake newsy* mogą mieć charakter całkowitej nieprawdy – podawane informacje są sfabrykowane, sprzeczne, nieprawdziwe; prawdy spornej – fakty przedstawione są selektywnie bądź w odpowiednim kontekście, skutkiem czego odbiorca jest wprowadzony w błąd; manipulacji cytatem – wypowiedź jest umieszczona w odpowiednim kontekście, tudzież usunięte zostaną zdania lub ich fragmenty, co powoduje zmianę sensu wypowiedzi. Niestety, w większości przypadków rozpowszechnianie fałszywych wiadomości nie jest nielegalne (o ile nie jest sprzeczne

---

<sup>2</sup> Zob. K. Bąkowicz. *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*. „Studia medioznawcze” 20:2019 nr 3 (78) s. 284-285.

z obowiązującym prawem, jak np. szerzenie terroryzmu czy mowy nienawiści), dlatego bezkarnie jest produkowane w nadmiarze<sup>3</sup>. Co można zatem robić, aby temu przeciwdziałać? Rozważyć źródło, rozumieć cele i intencje; czytać treść, a nie tylko nagłówek, aby zrozumieć cały materiał; sprawdzić autorów, aby zweryfikować, czy są wiarygodni; ocenić pomocnicze źródła, upewnić się, że podają te same informacje; sprawdzić datę publikacji, aby zobaczyć, czy informacje są trafne i aktualne; upewnić się, że to nie jest żart, aby określić, czy nie mamy do czynienia z satyrą; przemyśleć własne uprzedzenia, aby zobaczyć, czy nie wpływają one na nasz osąd; zapytać ekspertów, uzyskać potwierdzenie od niezależnych ludzi dysponujących wiedzą. Myślę, że *fake newsy* jak żadne inne metody dezorientacji sprawiają, że komunikacja staje się permanentnym złudzeniem.

## 2. NIEPRAWDZIWOŚĆ KOMUNIKACJI

Komunikacja odbywała się kiedyś tylko w sposób interpersonalny, „tworząc w twarz”, w fizycznym (realnym) spotkaniu osób. Dzisiaj odbywa się z „prędkością światła”. Współcześnie każdy i w każdej chwili może wszystko skomentować lub o czymś poinformować za pomocą tekstu, fotografii, filmiku, nagrania głosowego. Niezwykle szybki jest rozwój zwłaszcza mediów społecznościowych, które sprawiają, że każdy może zostać komunikatorem. Poprzez Facebook – najczęściej używany portal społecznościowy na świecie, Twitter, Instagram, WhatsApp, Messenger i wiele innych, codziennie możemy się wymieniać informacjami, nie spotykając się ze sobą fizycznie. Portale pozwalają na udzielanie i otrzymywanie informacji na niespotykaną dotychczas skalę. To jest akurat wielka zaleta tych mediów, negatywnym ich aspektem jest tworzenie swojej nowej, nieprawdziwej osobowości na użytek innych poprzez publikowanie tylko selektywnych wiadomości o sobie – tego, jakim chciałbym być, niż tego, jaki naprawdę jestem – oraz manipulowanie innymi. Jeden na cztery facebookowe profile zawiera nieprawdziwe informacje o jego właścicielu, co sprawia, że nie mamy prawdziwego obrazu rzeczywistości.

Każdy chce dziś być dziennikarzem, choćby na potrzeby swoich przyjaciół i znajomych – chce publikować, udostępniać, robić zdjęcia, kręcić filmiki, wpływać na opinię innych, choć nie zawsze jest do tego merytorycznie przygotowany. Wszystko to daje do myślenia i skłania do pytania o jakość komunikacji, o etos dziennikarza, o wpływ mediów na współczesne społeczeństwa i jednostki. Etos dziennikarza mocno ostatnio podupadł. Nie brakuje za to pseudodziennikarstwa, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Pytanie podstawowe brzmi: czy to, co przedstawiamy w mediach społecznościowych naprawdę oddaje istotę rzeczy? Czy jest iluzją, złudzeniem? Bo jeżeli nie

---

<sup>3</sup> Zob. J.M. Burkhardt. *Combating Fake News in the Digital Era*. Chicago 2017.

oddaje prawdy, to żyjemy w zakłamaniu. Nie od dziś wiadomo, że człowiek przed publicznością zachowuje się inaczej niż przed samym sobą. Media społecznościowe to jedna wielka scena świata, na której występujemy publicznie, a to zmienia nasze zachowanie. Widownia bowiem rzutuje na sposoby naszego prezentowania się. Upiększamy się przed nią, wyolbrzymiamy nasze atuty i osiągnięcia. Niektórzy sądzą, że np. Facebook jest niczym innym jak przedłużeniem dziecięcej fantazji, tylko że w świecie dorosłych. W najlepszym przypadku to nieszkodliwa zabawa. W najgorszym – oszustwo, pozbywanie się prawdziwej tożsamości, manipulacja emocjonalna, nawiązywanie relacji opartych na kłamstwie. Sporo osób publikuje bowiem tylko takie zdjęcia, filmiki, linki czy komentarze, które zapewniają im „polubienia” i społeczną aprobatę. To rodzaj fasady własnego „ja”, w której nie trzeba się konfrontować z prawdą na temat siebie lub innych ludzi<sup>4</sup>.

W Internecie często nie jesteśmy tymi, za kogo się uważamy. Tak zwane dodawanie znajomych, których można mieć dosłownie tysiące, nic nie kosztuje. Jedno kliknięcie i już można być w sferze życia kogoś obcego. Co więcej, bez większych oporów udostępniamy wiedzę o sobie, nie licząc się z tym, jak zostanie wykorzystana. Z drugiej strony w relacjach rzeczywistych jesteśmy skryci, tajemniczy i nieprzystępni! Jest w tym jakaś schizofrenia. Owszem, potrzebujemy widzów, którzy będą przyglądać się naszemu życiu i je podziwiać, a jeśli będą nas krytykować, to ich skasujemy. Tymczasem w rzeczywistym życiu pozostajemy wciąż samotni<sup>5</sup>.

W mediach społecznościowych wiele odkrywamy, poznajemy, doznajemy radości, ale też cierpimy, w ekstremalnych przypadkach kończąc na terapii psychiatrycznej. Dlaczego zatem nie zrezygnujemy z tego, dlaczego się nie wylogujemy? Bo jesteśmy uzależnieni i nie wyobrażamy sobie życia bez tego rodzaju mediów. Niestety, współcześnie nasze poczucie tożsamości w dużej mierze zależy od tego, co udostępniamy i w jaki sposób to robimy, a nie od tego, kim naprawdę jesteśmy. Gdy mamy sporą liczbę „polubień” albo „obserwatorów”, rośnie nasze poczucie wartości. Gdy się jednak wylogujemy z Internetu i okaże się, że nie mamy nikogo lub prawie nikogo, kto by się nami interesował, wtedy może zawalić się cały nasz świat. Dla wielu ludzi nie ma życia, jeśli nie ma dostępu do sieci. Podstawowa zasada w spotkaniu z tym rodzajem komunikacji winna brzmieć: korzystaj z mediów społecznościowych tak, aby one cię nie wykorzystywały.

W związku ze stanem opisanym powyżej powinniśmy lansować nową kulturę medialną opartą na dialogu. Dialog na pewno jest spotkaniem, czyli jest też rodzajem komunikacji. Prawdziwy dialog powinien charakteryzować się umiejętnością słuchania drugiej osoby, aby komunikować się z nią. Najpierw musi być jednak spotkanie, co nie jest takie łatwe, ponieważ wielu ludzi po prostu nigdy

<sup>4</sup> Zob. S.E. Flores. *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Tłum. K. Mojowska. Warszawa 2017 s. 53.

<sup>5</sup> Zob. M. Molęda-Zdziech. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa 2013.



nie odczuwa takiej potrzeby. Kolejnym warunkiem jest pewna kultura osobista, czyli umiejętność wymiany argumentów. I wreszcie trzeci element – zdolności intelektualno-duchowe, dzięki którym istnieje możliwość zaakceptowania drugiej strony i przyjęcia do wiadomości jej stanowiska oraz argumentacji. Te kryteria są niezwykle ważne. Gdy zabraknie choć jednego z nich, wszystko inne traci rację bytu. Oczywiście, może dojść do spotkania, ale nie zaistnieje wymiana myśli spowodowana brakiem umiejętności zgodzenia się na rzeczywistość reprezentowaną przez drugą stronę. Dialog wszakże jest trudny.

Współcześnie ludzie żyją w nieustannym przyspieszeniu. Szybkość myśli i działania sprawia z kolei, że żyjemy w dużym rozproszeniu. Na dodatek jesteśmy atakowani całym mnóstwem medialnych informacji, które osaczają nas z powodu szerokiego dostępu do różnego rodzaju elektronicznych nośników, z których nie potrafimy zrezygnować. Nie jesteśmy wolni od tych urządzeń. Nie potrafimy ich wyłączyć w kościele, filharmonii, na wykładzie, właściwie nigdzie. A one wytrącają naturalną równowagę do refleksji nad sobą. Należy pamiętać, że słuchanie bierze się z duchowej dyscypliny, dzięki której człowiek staje się bytem refleksyjnym, zdolnym panować nad własnym życiem. Gdy panuje w nim porządek wewnętrzny, nie ma problemu ze słuchaniem drugiej osoby, pomimo braku naturalnych predyspozycji do tego. Słuchać trzeba też siebie, swojego sumienia, serca, intuicji. Jeżeli tego nie potrafimy, na pewno nie będziemy w stanie słuchać innych.

Jednym z synonimów słowa «dialogować» jest «rozmawiać». Na początku zwróćmy uwagę na rozmowę z drugim człowiekiem. Zamyka się ona na poziomie ludzkim, na transcendentnym spotkaniu z sobą, usłyszeniu swojego głosu, zobaczeniu własnych emocji, które z takiego spotkania wynikają. Chodzi tu przede wszystkim o ogład zewnętrzny, dzięki któremu rozmowa jest widoczna, obserwowalna, możliwa do analizy. W znakomitej większości przypadków ludzie spotykają się tylko po to, by wyrazić swoje zdanie i pozostają głuchymi na to, co ma do powiedzenia druga strona. W ten sposób zamiast dialogu mamy rozbudowane monologi. Głębszym źródłem wywołanego stanu rzeczy jest kultura postmodernistyczna, w której zrelatywizowaliśmy prawdę, doprowadzając do jej ideologizacji. W indywidualistycznym rozdmuchaniu ego współczesnego człowieka każdy broni swoich życiowych szańców. Właśnie w tym tkwi bardzo poważny problem współczesnego człowieka, który kieruje się własną odmiernością, a nie poszukiwaniem obiektywnej prawdy. Ktoś powie: ale to wszystko można realizować w świecie wirtualnym, niekoniecznie spotykając się, rozmawiając, słuchając „na żywo”. Żadna próba wchodzenia w świat wirtualny nie zwalnia nas z żywego kontaktu z drugą osobą.

Niewątpliwą zaletą mediów nowej generacji jest to, że zbliżają ludzi do siebie. Wszystkie technologie obrazu łączą nas, pozwalając współuczestniczyć w wydarzeniach ogólnoswiatowych. Problem pojawia się w momencie, gdy uciekamy w cyberprzestrzeń, by uniknąć spotkania w realnej rzeczywistości. Powodem

takiego zachowania często jest strach, ponieważ do uczestnictwa w dialogu potrzebna jest odwaga fizycznego zmierzenia się z drugim człowiekiem. Chodzi to o strach konfrontacji, sprostania wymaganiom drugiej osoby, narażenia się niekiedy na ośmieszenie. Oczywiście, strach nie jest jedynym argumentem takiego zachowania, niemniej jednym z ważniejszych. Czy można zatem mówić o negatywnych skutkach dialogu? Nieprawdziwego tak. Prawdziwego raczej nie, gdyż powstałaby wewnętrzna sprzeczność między pozytywnymi elementami składającymi się na dialog a negatywnymi skutkami, do jakich mógłby doprowadzić. Wydaje się, że dialog prowadzony w rzeczywistości fizycznej, w kontekście codziennego życia będzie miał więcej szans na powodzenie i autentyczność niż ten wirtualny. Jeśli dialog nie jest prowadzony w sposób autentyczny bądź staje się próbą manipulacji (co w dzisiejszym świecie zdarza się często), nie tylko nie prowadzi do pozytywnych skutków, ale jawi się jako niebezpieczeństwo rodzące pozory prawdy i staje się zaprzeczeniem komunikacji.

### 3. NIEWŁAŚCIWY ROZWÓJ MEDIÓW ZAGROŻENIEM DLA KULTURY I SZTUKI

Człowiek jest „zwierzęciem komunikacyjnym” i ma potrzebę nieustannego komunikowania. Ponieważ jest też *animal sociale* i *animal rationale* – podmiotem społecznym i racjonalnym, jego komunikowanie siłą rzeczy przybiera postać kulturową. Kultura jest bowiem komunikowalna, a komunikacja ma charakter kulturowy. Jeśli mówimy, że kultura jest komunikowalna, to przyjmujemy, że łączy ona jakieś elementy wśród ludzi, których działania podporządkowane są wspólnemu układowi porządkującemu. Kultura przekazuje z pokolenia na pokolenia wzory zachowań, czyli pewnego rodzaju „kody”. Pojawienie się w XX i XXI w. nowych mediów i praktyk komunikacyjnych spowodowało wyodrębnienie się z całości kultury sfery zorientowanej na komunikowanie. W ten sposób wpływ mediów na kulturę stał się absolutnie zauważalny, tak jak i rozwój nowych mediów oraz praktyk komunikacyjnych. Powstała też „nowa kultura” – masowa i jednocześnie medialna, przemysł kulturowy i medialny, nowy sposób nadawania informacji, tzw. cyfrowy.

Inwazja mediów, która nastąpiła wraz ze wprowadzaniem różnego typu nowych generacji mediów (w tym społecznościowych i cyfrowych) doprowadziła do gwałtownej polaryzacji na kulturalną elitę i masę. Do tego dochodzi pokolenie, które nauczyło się oglądać i ewentualnie słuchać, ale nigdy czytać. Ogląda to, co mu media serwują. Media współczesne tworzą typ cywilizacji dominującej, w której kierunek przemian jest jeden – postęp technologiczny. Media wytwarzają typ kultury populistycznej, masowej, utylitarnej „łatwej i przyjemnej” dla każdego, bez zbyteńnego zaangażowania intelektualnego. Prowadzi to do wyraźnego podziału na kulturę wysokoartystyczną i popularną. Sam podział nie jest jednak zagrożeniem.



Jedna i druga mają prawo funkcjonować. Zagrożenie stanowi zacieranie granicy podziału i równanie do wspólnego mianownika, upodobnienie kultury wysokiej do kultury popularnej. Media w dużym stopniu się do tego przyczyniają. Wszystko to sprawia, że w społeczeństwie ponowoczesnym może będzie nam się żyło bardziej komfortowo, lepiej i bezpieczniej, ale będziemy tylko Baumanowskimi „przechodniami”, „gapiami”, „włóczęgami”, „turystami”, „graczami”. Uwolnimy się od marzeń, poczucia grzechu, odpowiedzialności i nie znajdziemy właściwego miejsca dla sztuki<sup>6</sup>. A szkoda, bo sztuka przejmuje dzisiaj tę rolę, którą kiedyś pełniła filozofia.

Kulturowy charakter komunikacji oznacza, że jest ona w jakiś sposób uporządkowana, zorganizowana, ukierunkowana, że nie kierują nią dzikie siły natury i społeczność bez zasad. Osoba nabywając kompetencję kulturową, jest zdolna konfrontować ze sobą niezliczoną ilość interakcji wewnątrz- i międzykulturowych, a jednocześnie nimi „zarządzać”. Co więcej, kultura potrzebuje komunikacji, aby się właściwie promować. Znany slogan mówiący, że „dobra sztuka obroni się sama”, nie do końca znajduje w tym miejscu swoje uzasadnienie. Dobra sztuka bez komunikacji może nigdy nie być poznana. Sztuka zawsze wymaga nagłośnienia. Z tego powodu nie ma kultury/sztuki bez komunikacji. Skutecznie docieranie z wysokiej jakości informacją, to zwiększanie dostępu do kultury<sup>7</sup>. W tym kontekście bardzo interesująca jest koncepcja, jaką sztuce w zakresie komunikacji nadał „guru” współczesnego dziennikarstwa Marshall McLuhan. Jest on powszechnie znany i podziwiany za teorie dotyczące nauki o mediach. Nieco mniej analizowane są jego myśli o teoretycznej wizji praktyki artystycznej. Uczyniła to dla polskiego czytelnika Kalina Kukiełko-Rogocińska w wydanej w Narodowym Centrum Kultury książce *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*<sup>8</sup>. Autorka, idąc tropem myśli McLuhana, uważa, że sztuka jest najlepszym narzędziem do opisu i interpretacji kreowanej przez nią rzeczywistości. McLuhan przyjął bowiem, że sztuka jest specyficzną formą języka oddziałującą na ludzi przede wszystkim przez swoją istotę, nie zaś przez treść<sup>9</sup>. Oto co dokładnie pisze w tym względzie:

W przypadku sztuki bardzo ważne jest szczególne połączenie doznań w odbiorze w ramach zastosowanego środka przekazu. Pozorna treść jest usypiającym nas wypaczeniem niezbędnym do tego, aby forma strukturalna przebiła się przez bariery świadomej uwagi<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Zob. Z. Bauman. *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa 2000.

<sup>7</sup> Zob. S. Czarnecki. *Nowa widownia. O promocji w kulturze*. Warszawa 2015 s. 59.

<sup>8</sup> Zob. K. Kukiełko-Rogocińska. *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*. Warszawa 2014.

<sup>9</sup> M. McLuhan. *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Tłum. N. Szczucka. Warszawa 2004 s. 196-197.

<sup>10</sup> Tamże s. 314.

A zatem sztuka jest dla niego językiem – nośnikiem społecznie ważnych znaczeń, a jednocześnie technologią, czyli kolejnym z wielu rozszerzeń człowieka. Jednym słowem, McLuhan jest przekonany, że sztuka jest środkiem komunikacji i wyjątkową techniką, niepodobną do innych. Jest przekąźnikiem, a jednocześnie formą poznania i walki z oddziaływaniem innych przekąźników. Jest rodzajem instrumentu modyfikującego świadomość człowieka i zapewniającego mu nowe sposoby wrażliwości. A skoro tak, artyści mają ważne role do spełnienia w społeczeństwie. Ich zadaniem jest odkodować informację ukrytą w nowych mediach<sup>11</sup>. Pisał o tym dosadnie szwajcarski historyk architektury Siegfried Giedion, określając komunikacyjną rolę sztuki:

Artyści nauczyli mnie obserwować z całą powagą przedmioty, które wydawały się niewarte zainteresowania, albo interesujące jedynie dla specjalistów. Nowocześni artyści ukazali, że niepozorne fragmenty wydobyte z życia [...] mogą ujawnić jego zwyczaje i uczucia; że trzeba mieć odwagę dostrzegania drobnych faktów i przenoszenia ich do wielkiej skali. Artyści ci, ukazali w swoich obrazach, że powszednie [...], niedostrzegane artykuły produkcji masowej – [...], które oglądamy codziennie, nie dostrzegając ich – stały się częścią naszej natury. Wtopiły się w życie bez naszej wiedzy<sup>12</sup>.

Kanadyjski wizjoner McLuhan dochodzi do wniosku, że w przeszłości mimo rozwoju nowych mediów (wtedy nowymi były te audiowizualne) nie było tak sprzyjających warunków medialnych do wyłonienia się nowego obszaru kultury, jakim staje się komunikacja społeczna. Kultura elektroniczna jest symbolicznym zamknięciem ery Gutenberga, która z kolei częściowo zastąpiła kulturę oralną<sup>13</sup>. Nowe elektroniczne techniki przekazu sprawiają, że uczestnikami kultury medialnej stają się wszyscy ludzie, ale w dobie elektronicznych mediów audiowizualnych stępiąca jest ich percepcja spowodowana działaniem ich własnych przedłużeń. Oddziaływanie techniki przebiega bowiem poza świadomością człowieka, zmieniając proporcje jego zmysłów i wzorce percepcji. Oddziaływanie mediów jest podświadomym środowiskiem dla człowieka. Tylko przez zrozumienie mediów i tego, w jaki sposób poszerzają one nasze ciało, możemy uzyskać nad nimi pewną kontrolę. Najbardziej predysponowani do tego są jego zdaniem artyści, bowiem oni mogą przekształcić środowisko w dzieło sztuki, tak by udostępnić je percepcji innych ludzi<sup>14</sup>. Oto jak McLuhan ujmuje ich znaczenie w procesie komunikacji:

<sup>11</sup> Zob. M. McLuhan. *Report on project in understanding new media*. Washington 1960 s. 12.

<sup>12</sup> S. Giedion. *Przestrzeń, czas i architektura. Narodziny nowej tradycji*. Tłum. J. Olkiewicz. Warszawa 1968 s. 28.

<sup>13</sup> Zob. M. McLuhan. *Galaktyka Gutenberga*. W: M. McLuhan. *Wybór pism*. Tłum. K. Jakubowicz. Warszawa 1975 s. 299.

<sup>14</sup> Zob. M. McLuhan, B. Nevitt. *Take today: the executive as a dropout*. Toronto 1972 s. 95; M. McLuhan, Q. Fiore. *The Medium is the message*, New York 1967 s. 68.

Artystę cechuje wyostrzona świadomość niebezpieczeństw, grożących wrażliwości ludzkiej wskutek kontaktu z nowym otoczeniem. Aby ich uniknąć, przeciętny człowiek przytępia swą zdolność postrzegania i odczuwania świata. Artystę natomiast cieszą nowe odczucia i przeżycia i instynktownie tworzy sytuacje, które je wyzwalają, a zarazem kompensują. Artysta analizuje deformacje życia zmysłowego spowodowane oddziaływaniem nowego środowiska i na ogół tworzy dzieła sztuki, które korygują skrzywienie i zaburzenie zmysłów, wywołane przez nową formę. Artysta pełni więc w społeczeństwie rolę nawigatora, który prawidłowo odczytuje namiar kompasu i ustala kurs, choć zmienna gra sił spowodowała odchylenie igły<sup>15</sup>.

W ten sposób McLuhan przyznał wielką rolę artystom i sztuce zarówno w sferze swoich komunikacyjnych rozważań teoretycznych, jak i praktycznych. Z całą pewnością stał się prekursorem łączenia nauki o komunikacji ze sztuką i kulturą, z których wynikają niezwykle interesujące poznawczo połączenia.

#### 4. KONIECZNOŚĆ KOMUNIKOWANIA WARTOŚCI

Kto podejmuje się komunikacji wartości, transmisji własnych wartości, ale także percepcji innych, pełni niezwykle ważną służbę, ponieważ „kultura jest kultem wartości”<sup>16</sup>. Kultura ma wiele wspólnego z poznaniem i wartościami, jest bowiem próbą zrozumienia świata i człowieka przez otwartość, a nie przez izolację. Dlatego naturalne dla niej jest spotkanie i oczekiwanie na prawdę oraz komunikowanie tej prawdy innym.

Czy wartości – różne w skali świata – mogą być komunikowane? Dialog wartości jest komunikowaniem innym tego, co dla mnie ważne, dzieleniem się z innymi systemem norm i zasad, postaw i doświadczeń. Jest budowaniem i wzmacnianiem mojej tożsamości, ale z otwartością na inność, oraz kształtowaniem umiejętności reagowania na zło i niesprawiedliwość. Wyzwaniem czasów, w których żyjemy, staje się zatem tworzenie autentycznych wartości, pozwalających człowiekowi ocalić własne człowieczeństwo. Można tego dokonać jedynie poprzez działania kulturotwórcze. Człowiek ma absolutną potrzebę przekraczania siebie i tworzenia kultury, bez której nie byłby w pełni sobą. W ten sposób doskonali swoje człowieczeństwo – poprzez realizowanie celów wartościowych. Kultura, jako zespół i całość kształt wartości, które człowiek ceni, pragnie i realizuje, sprowadza się w rzeczy samej do kultywowania życia duchowego. Ma ona charakter aksjologiczny w tym znaczeniu, że utrzymuje ścisły związek ze światem wartości, które są dla niej istotą i jakby jądrem istnienia i funkcjonowania. Wartości pozwalają kulturze przetrwać,

<sup>15</sup> M. McLuhan. *Nowe szaty króla*. W: M. McLuhan. *Wybór pism* s. 303-304.

<sup>16</sup> Zob. A. Tyszka. *Kultura jest kultem wartości: aksjologia społeczna – studia i szkice*. Lublin 1994.

a także lepiej poznać i uporządkować zjawiska społeczne<sup>17</sup>. Należy jednak zapytać, co rozumiemy przez wartość? Wartością jest to wszystko, czego poszukujemy, co kochamy, co jest dla nas cenne, co wpływa z relacji do osoby i jest celem ludzkiego pragnienia. Wartością jest taki byt – zauważy Stanisław Kowalczyk – który ze względu na swoje właściwości jest przez człowieka rozpoznawany, upragniony i realizowany<sup>18</sup>. Adam Rodziński z kolei zauważa, że wartość, ściśle rzecz ujmując, to rzeczywistość, a nie domniemana cenna wartość czegokolwiek dla konkretnej osoby, pewnej grupy osób lub dla każdego. Wartości urzeczywistniane przez człowieka stanowią całokształt środowiskowy, który można nazwać kulturą. Jest to pewnego rodzaju styl życia, zachowanie uważane za godne do naśladowania, przynoszące chlubę, odpowiadające człowiekowi jako osobie. Wartością jest też osobowość – a więc coś, co zostało częściowo odziedziczone, a częściowo przejęte od otoczenia lub wypracowane. Osobowość składa się na życie duchowe, ale obejmuje również to, co materialne. Tworzy ją pewien zespół wzorów, z których jedne afirmujemy i uznajemy za „ideały”, a inne odrzucamy albo zaledwie tolerujemy. Człowiek realizuje wartości, a wartości tworzą i „realizują” człowieka od wewnątrz i od zewnątrz, dzięki jego pracy nad sobą. Człowiek nie uczynił sam siebie osobą, lecz został powołany do tej godności przez Boskie Osoby<sup>19</sup>. Między wartościami a kulturą istnieje dialektyczna zależność. Wartości są uwarunkowane kulturą (w genezie, treści, sposobie funkcjonowania). Kultura zaś jest uwarunkowana funkcjonującymi w niej wartościami. One wymagają jakby same z siebie komunikowania ich innym. Wartości winne być komunikowane, propagowane, upowszechniane, bo w przeciwnym razie tracą sens istnienia. Budowanie nowej cywilizacji oznacza wcielanie owych wartości w życie. Do tego właśnie służą prawdziwe media, których aspiracją powinno być komunikowanie, a nie jedynie stwarzanie pozorów, że komunikują.

Reasumując, należy zauważyć, że komunikacja jest czymś powszechnym, czymś, co umiemy wszyscy i wcale nie musimy się jej uczyć. Może niekiedy być nieuświadomiona, możemy jej nie dostrzegać, a i tak faktycznie będzie się dokonywać. Dokonuje się w przestrzeni publicznej, w skomplikowanym niekiedy kontekście społeczno-kulturowym, w różnorodności narzędzi medialnych i sposobów komunikowania. Ona po prostu udaje się albo nie. Lepiej żeby się jednak udawała, niżli pozostawała jedynie złudzeniem.

---

<sup>17</sup> Zob. L. Dyczewski. *Miejsce i funkcje wartości w kulturze*. W: *Kultura w kręgu wartości*. Red. L. Dyczewski. Lublin 2001 s. 29-47.

<sup>18</sup> Zob. S. Kowalczyk. *Filozofia kultury*. Lublin 1996 s. 55-56.

<sup>19</sup> Zob. A. Rodziński. *Osoba i kultura*. Warszawa 1985 s. 115-119.

## BIBLIOGRAFIA

- Bauman Z.: *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa 2000.
- Bąkowicz K.: *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*. „Studia medioznawcze” 20:2019 nr 3 (78) /2019.
- Burkhardt J.M.: *Combating Fake News in the Digital Era*. Chicago 2017.
- Czarnecki S.: *Nowa widownia. O promocji w kulturze*. Warszawa 2015.
- Dyczewski L.: *Miejsce i funkcje wartości w kulturze*. W: *Kultura w kręgu wartości*. Red. L. Dyczewski. Lublin 2001 s. 29-47.
- Fiske J.: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Tłum. A. Gierczak. Wrocław 1998.
- Flores S.E.: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Tłum. K. Mojkowska. Warszawa 2017.
- Giedion S.: *Przestrzeń, czas i architektura. Narodziny nowej tradycji*. Tłum. J. Olkiewicz. Warszawa 1968.
- Kowalczyk S.: *Filozofia kultury*. Lublin 1996.
- Kukielko-Rogozińska K.: *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*. Warszawa 2014.
- McLuhan M.: Fiore Q.: *The Medium is the message*. New York 1967.
- McLuhan M.: Nevitt B.: *Take today: the executive as a dropout*. Toronto 1972.
- McLuhan M.: *Galaktyka Gutenberga*. W: M. McLuhan. *Wybór pism*. Tłum. K. Jakubowicz. Warszawa 1975.
- McLuhan M.: *Nowe szaty króla*. W: M. McLuhan. *Wybór pism*. Tłum. K. Jakubowicz. Warszawa 1975.
- McLuhan M.: *Report on project in understanding new media*. Washington 1960.
- McLuhan M.: *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Tłum. N. Szczucka. Warszawa 2004.
- Mołęda-Zdziech M.: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa 2013.
- Rodziński A.: *Osoba i kultura*. Warszawa 1985.
- Tyszka A.: *Kultura jest kultem wartości: aksjologia społeczna – studia i szkice*. Lublin 1994.

**Streszczenie:** Ze swej istoty komunikacja polega na tworzeniu wspólnoty albo inaczej – u podstaw każdej wspólnoty leży komunikacja gwarantująca jej wewnętrzną spójność. Nie ma kultury bez komunikacji, ale nie ma też komunikacji bez kultury. Jeśli między wartościami a kulturą istnieje dialektyczna zależność, to również taka zależność istnieje między wartościami a komunikacją. Treścią komunikatu winna być prawda. Fake news jest zaprzeczeniem komunikacji, daje złudzenie komunikacji.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, kultura, wartości, fake news, media, sztuka, filozofia.