

Tadeusz Pawlus

Wyższa Szkoła Informatyki i Ekonomii TWP w Olsztynie

KULTURA POPULARNA A KULTURA MEDIALNA – WYBRANE PROBLEMY TEORII I RZECZYWISTOŚCI

Streszczenie: Spotykane w literaturze przedmiotu oraz w dyskursie publicznym pojmowanie kultury popularnej jako synonimu kultury masowej jest – w moim przekonaniu – nie do przyjęcia. Nie można zaprzeczyć, że takie podejście może prowadzić do „uporządkowania” obrazu zjawisk kulturowych poprzez wskazanie ich obszarów „pozytywnych” – kultura elitarna (wysoka) i obszarów „negatywnych” – kultura ludowa/masowa (niska). Jednakże nie da się też zaprzeczyć, że jest to czarno-biały obraz, który w zasadzie wyklucza optymistyczną refleksję wobec kultury popularnej, stanowiącej fenomen rzeczywistości społecznej współczesnego świata.

Dzisiejszy uczestnik kultury bardziej wybiera niż odbiera przekazywane komunikaty. W takiej perspektywie kultura popularna jest źródłem emancypacji, ponieważ istnieje wiele „kultur prawomocnych” oraz sposobów odczytania komunikatów kultury „popularnej”. Jakkolwiek jednak by było, granice między kulturą elitarną (wyższą) a kulturą popularną (niższą) ulegają procesualnemu zacieraniu, zmianie i ponownemu nakreśleniu. W takim duchu argumentuje między innymi Jerzy Szacki, który stwierdza lapidarnie i dosadnie zarazem, że „popularną bywa nie tylko ewidentna tandeta, elitaryzm zaś nie stanowi żadnej gwarancji poziomu”.

Człowiek współczesny żyje i funkcjonuje w świecie dynamicznego rozwoju mediów elektronicznych, co umożliwia wpływ odbiorców na różnorodne treści i formy przekazu kulturowego. Świat medialny tworzy zasadnicze ramy dyskursu publicznego, w którym coraz bardziej popularne staje się określenie *homo medius*.

Słowa kluczowe: kultura popularna, kultura medialna, demokratyzacja kultury, *homo medius*, ambiwalentne skutki kultury popularnej i kultury medialnej.

Kwestie terminologiczne

Kultura w sensie ogólnym, a także (i w związku z tym) kultura popularna i kultura medialna to przestrzeń refleksji i analiz pedagogicznych, a nade wszystko poważny temat edukacji kulturalnej. W rozważaniach akademickich zwykło się ujmować dwie, zasadniczo odmienne, tradycje rozumienia kultury: w literackiej wersji – kultura to ideał sztuki i literatury, studiowanie doskonałości; w humanistycznej wersji – kultura jest całościowym sposobem życia, zespołem praktyk, myślenia i działania, jakie cechują różnorodne grupy ludzkie rozsiane po ziemskim globie¹.

¹ W.J. Burszta, *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, Warszawa 2008, s. 9.

Kultura popularna. Witold Jakubowski zauważa, że „kultura masowa ma dziś znaczenie przede wszystkim historyczne i można tu dziś wyodrębnić dwa pojęcia: kulturę masową [...] oraz **zróżnicowaną kulturę popularną, bardziej charakteryzującą współczesność** [podkr. – T. P.]. Podział ten ilustruje w pewnym sensie odmiennosc społeczeństw lat pięćdziesiątych [XX wieku] od obecnych. [...] **Dzisiejszy uczestnik kultury bardziej wybiera niż odbiera przekazywane komunikaty** [podkr. T. P.]. [...] W takiej perspektywie kultura popularna jest **z r ó d ł e m e m a n c y p a c j i**, istnieje bowiem wiele «kultur prawomocnych» oraz sposobów odczytania komunikatów kultury popularnej”².

Granice między kulturą elitarną (wyższą) a kulturą popularną (niższą) ulegają procesualnemu zacieraniu, zmianie i ponownemu nakreśleniu. Zwraca na to uwagę między innymi Dominic Strinati³. W podobnym duchu argumentuje Jerzy Szacki, który stwierdza lapidarnie i dosadnie zarazem, że „popularną bywa nie tylko ewidentna tandeta, elitaryzm zaś nie stanowi żadnej gwarancji poziomu”⁴. Natomiast D. Strinati pisze, że „kultura masowa jest kulturą popularną tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawaną dla zysku masowej publiczności”⁵. John Street definiuje kulturę popularną chyba najprościej jak to tylko możliwe, twierdząc, iż kultura popularna jest formą rozrywki skierowaną do dużej liczby osób, w odróżnieniu od kultury wysokiej, która ma charakter ekskluzywny, a dostępność do jej wytworów jest ograniczona⁶.

Pozostawiając tymczasem niejako na uboczu inne definicje kultury popularnej warto przywołać w tym miejscu Marka Krajewskiego spostrzeżenia na temat podstawowych trudności ze zdefiniowaniem tego pojęcia. Badacz ten wymienia następujące determinanty: 1) wszechstronność zjawiska, różnorodność form kultury popularnej i ogromne zróżnicowanie wewnętrzne; 2) stosunkowo krótki okres występowania tego fenomenu społecznego; 3) niezwykła dynamika rozwoju i stała zmienność natury i desygnatów, reguł i modeli urzeczywistniania tego zjawiska; 4) brak wyraźnych granic od innych rodzajów kultury; 5) trudności w konceptualizowaniu tego, czym jest kultura popularna z powodu braku woli badania naukowego tego fenomenu i chyba większych skłonności do oceniania go, w konsekwencji czego otaczana jest ona sądami potocznymi⁷.

² W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Kraków 2006, s. 21–22.

³ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, [tłum.] W.J. Burszta, Poznań 1998, s. 47.

⁴ J. Szacki, *Czterdzieści pięć lat później*, [w:] *Kultura masowa*, [wybór, tłum., przedmowa] Cz. Miłosz, Kraków 2002, s. 9.

⁵ D. Strinati, dz. cyt., s. 22.

⁶ J. Street, *Politics & Popular Culture*, Philadelphia 1997, s. 3–4, cyt. za: D. Hejwosz, *Popkulturowe rekonstrukcje polityki. Między Barackiem Obamą a Bono*, [w:] *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, [red.] D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010, s. 128.

⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 15–16.

Marek Krajewski, analizując w innym miejscu⁸ czynniki narodzin kultury popularnej, ukazuje także (dyskontując przy tym dorobek innych uczonych) proces jej umasowienia, którego rezultatem jest wyodrębnienie kultury masowej właśnie. Ów proces trwał od końca XIX wieku do lat 60. XX wieku. Kultura popularna stała się procesualnie bardziej powszechna, dostępna i potrzebna, przy czym proces ten zawsze był zależny przede wszystkim od pochodzenia klasowego, dochodów, płci i wieku. Kultura popularna staje się wówczas kulturą powszechną i „jednocześnie ujednoliconą i ujednolicającą”.

Po uwzględnieniu powyższych uwag, zwłaszcza zaś po przyjęciu założenia, że nie można utożsamiać kultury masowej i kultury popularnej, a także założenia, iż pojęcia te częściowo nakładają się, a częściowo krzyżują, można przyjąć, że kulturę popularną stanowią „treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane, oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność”⁹.

W podsumowaniu tego fragmentu artykułu można (a nawet trzeba) stwierdzić obiektywnie, że żadna próba zdefiniowania kultury popularnej nie jest w pełni satysfakcjonująca, ale jednocześnie każda zawiera ziarno prawdy o niej. Wobec powyższego wypada przedstawić jako dopełnienie tego szkicu pewien rys, nie roszczący sobie prawa do bycia ostatecznym. Trzeba mianowicie – proponuje M. Krajewski – postawić pytanie o to, na czym polega i z czego wynika popularność pewnych zjawisk, osób, miejsc czy dzieł i co jest tej popularności uwarunkowaniem. Jedną z możliwych odpowiedzi mówiłaby, że te zjawiska, osoby, miejsca i dzieła są popularne, ponieważ „dostarczają zróżnicowanych przyjemności, zróżnicowanym pod względem społecznie istotnych cech (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zajmowane w społecznych hierarchiach itp.) jednostkom”¹⁰. Zatem popularne może stać się to, co pozwala na samorealizację jednostkom różniącym się pomiędzy sobą potrzebami, pragnieniami czy aspiracjami. Mówiąc jeszcze inaczej – to, co jest polisemiczne (wieloznaczne), albo jeszcze inaczej – to, co jest otwarte na wielość odczytań negocjowanych, *ergo* takich, które nie do końca są niezgodne z intencjami nadawców.

Żadna spośród przywołanych dotąd definicji kultury popularnej nie odzwierciedla współcześnie dobrze tego, co sugeruje M. Krajewski. Jednak pewne założeń w tej kwestii stanowi – jak się wydaje – ujęcie, które przedstawił Wojciech Józef Burszta. Myśliciel ten uważa mianowicie, iż: „Kultura popularna nie jest dziś [...] przykładem eksploatacji i technicznej reprodukcji, ale spełnia potrzeby i pragnienia zgodne z szczególnym, wszelako jednak autentycznym gustem. Wszyscy mamy dziś autonomię w wyborze, które z kulturowych reprezentacji uznać za własne. Wypada zgodzić się ze Swingewodem, że odmienność gustów

⁸ Tamże, s. 71–94.

⁹ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 146.

¹⁰ M. Krajewski, dz. cyt., s. 35–37.

i zróżnicowanie publiczności wynika z cech kapitalizmu konsumenckiego; kultura jest uwarstwiona, a stąd i konsumpcja wielce zróżnicowana”¹¹.

Konkludując ten fragment artykułu można stwierdzić, że definiowanie kultury popularnej wydaje się problematyczne z powodu przynajmniej trzech podstawowych względów¹²:

- po pierwsze dlatego, iż rzeczywistość społeczna współcześnie ulega szybkiemu procesowi mediatyzacji, a to oznacza, że niemal każdy przejaw kultury i każde działanie, aby mieć znaczenie i wywierać wpływ, musi być transmitowane, prezentowane, promowane itp. za pomocą masowych środków przekazu;
- po drugie dlatego, że kultura popularna powstała dużo wcześniej przed wynalezieniem i upowszechnieniem środków masowej komunikacji, które czyni się medium dystrybucji dzieł różnego rodzaju kultur (kultury popularnej nie zrodziły mass media, za ich sprawą uległa ona zaledwie umasowieniu);
- po trzecie dlatego, iż nie każdy rodzaj i typ dzieł kultury popularnej (koncerty, przedstawienia, festyny, cyrk, spotkania z gwiazdami itp.) bywa przez mass media transmitowany.

Kultura medialna. Pojęcie to, wedle Piotra Zawojskiego¹³, na dobre już zdomowało się w języku współczesnym. Dotyczy to dyskursu publicznego, jak również (tu jednak chyba w mniejszym stopniu) literatury przedmiotu. W literaturze przedmiotu, która rozpatruje przede wszystkim rozmaite aspekty dynamiki rozwoju nowych technologii i nowych mediów komunikacyjnych, dominuje pojęcie „kultura mediów”¹⁴. Jest to zrozumiałe, jednakże zdefiniowanie pojęcia „kultura medialna” wydaje się *conditio sine qua non* oczyszczenia pola problemowego w celu polepszenia wyrazistości dalszego toku wywodów. Tym bardziej, że podczas studiowania literatury czy uczestnictwa (już to biernego, już to czynnego) w dyskursie publicznym można zauważyć przypadki zamiennego używania pojęć „kultura mediów” i „kultura medialna”.

Eric W. Rothenbuhler¹⁵ pisze, że dominującym nurtem kultury popularnej jest kultura mediów jako seria regularnych, zrutynizowanych praktyk komunikacyjno-estetycznych, z trudem dających się racjonalizować, lecz bez trudu nadawanych. Podstawą kultury mediów jest przekaz audiowizualny (obraz i dźwięk), co oddziałuje przede wszystkim na sferę emocjonalną odbiorcy.

¹¹ W.J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004, s. 36.

¹² M. Krajewski, dz. cyt., s. 22–23.

¹³ Zob.: P. Zawojski, *Cybernetyka jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, [red.] E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk, Kraków 2008.

¹⁴ Zob.: L. Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004.

¹⁵ Zob.: E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, [tłum.] J. Barański, Kraków 2003, s. 99–120.

Do tej właśnie podstawy nawiązuje wielki kanadyjski „prorok ery telewizji” Marshall McLuhan, który już w 1964 roku w pracy „Understanding Media” określił media – o czym przypomina Tomasz Goban-Klas – jako rozszerzenie ludzkich zdolności: tak jak koło jest przedłużeniem nogi, książka zaś przedłużeniem wzroku, a ubranie przedłużeniem skóry – tak obwód elektryczny jest przedłużeniem centralnego układu nerwowego. To jest niezwykle trafne spostrzeżenie, ponieważ komunikacyjne mass media są dziś faktycznym przedłużeniem ludzkich efektorów i receptorów służących do emitowania i odbierania przekazów¹⁶.

Na rozwój kultury medialnej – czytamy w innym miejscu – wpłynął niewątpliwie dynamiczny rozwój środków masowego przekazu, przede wszystkim mediów elektronicznych, zwłaszcza takich, jak: telewizja, Internet, telefonia komórkowa, kino domowe DVD czy komputer. To dzięki takim właśnie gadżetom tworzy się globalna wspólnota, a odległości pomiędzy krajami i ludźmi niemalże znikają, tym bardziej, że człowiek współczesny nie jest już tak bardzo jak ongiś zainteresowany wszechświatem, lecz nade wszystko wpływem procesów w nim zachodzących na ludzką egzystencję. Procesy globalizacyjne wywierają zatem przemożny wpływ na rozwój kultury w ogóle, *ergo* na rozwój kultury medialnej także¹⁷.

Kultura współczesna w ogóle, a kultura popularna i kultura medialna w szczególności, są kulturami przedmiotów, które poprawiają jakość życia człowieka. „Otoczeni przez nasze rzeczy – pisze Grant McCracken – nieustannie doświadczamy tego, kim jesteśmy oraz kim chcielibyśmy być”¹⁸. Słusznie zatem Janusz Barański podkreśla to, iż rzeczy faktycznie wiążą nas z przeszłością, ale jednocześnie w większym lub mniejszym stopniu „wyrażają one nasze plany, pragnienia, aspiracje”, zwłaszcza wtedy, „gdy pozbywamy się na przykład tych starych, a nabywamy nowe”¹⁹. Krótko mówiąc, nasze dzisiejsze uczestnictwo w kulturze jest nie do pomyślenia bez zakotwiczenia w nowych technologiach i to w zakresie, jakiego nie znały dotychczasowe dzieje gatunku ludzkiego. Nieco szerzej będzie jeszcze o tym mowa w kontekście przemysłu kulturowego.

Natomiast tu i teraz, na podstawie uwag przedstawionych wyżej, zasadne wydaje się przyjęcie tych sposobów definiowania kultury medialnej, w których akcent położony jest na obraz rzeczywistości prezentowany przez nowe media komunikacyjne²⁰. Nie trzeba chyba nikogo do tego specjalnie przekonywać, albowiem taka

¹⁶ T. Goban-Klas, *Spoleczeństwo medialne*, Warszawa 2005, s. 21–22.

¹⁷ <http://www.edukateria.pl/praca/kultura-medialna> [dostęp: 08.11.2011].

¹⁸ G. McCracken, cyt. za: J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 81.

¹⁹ Tamże, s. 82.

²⁰ Pojęcie „kultura medialna” rozumiane jest nieraz opacznie lub pozostaje niezrozumiane w ogóle. Kultura medialna to jednak raczej umiejętność kulturalnego wygłaszania swoich poglądów przed kamerą. Zachowania chamskie i prostackie nie przystoją wypowiadającym się przed kamerą właśnie dlatego, że to jest definicja kultury medialnej. Tymczasem dyskurs to nie obrzucanie błotem i mięsem przez media, lecz dialog: http://o-mediach.de/Kultura_medialna.php [dostęp: 08.11.2011].

działalność *volens nolens* wpływa na świadomość odbiorców, oddziałuje na ich światopogląd, jak również – jeśli już nie przede wszystkim – na ich system wartości. W tym właśnie tkwi istota realnego oddziaływania mediów komunikacyjnych na przekonania i aktywność ludzi, na ich stan psychiczny, dokonywane przez nich wybory i – wreszcie – to, co jest zapewne najważniejsze w podjętej tu problematyce, na ich styl życia. Można nawet zasadnie stwierdzić, że treści upowszechniane przez mass media kształtują też przyszłe oczekiwania odbiorców, poprzez ich przyzwyczajenia wywołane stosowanymi formami przekazu.

„Kultura medialna” jest pojęciem dwuatrybutowym, ponieważ jego treść tworzy „to wszystko, co włączamy do desygnatów pojęć: «kultura» i «media». Pojęcie «kultura medialna» obejmuje także warstwę świadomości społecznej, która wyraża oceny, opinie, poglądy i postawy wobec mediów, a także wiedzę, umiejętności i nawyki charakteryzujące zbiorowość zgodnie z funkcjonującym systemem wartości”. Jakby tego było jeszcze mało „to także ideologie, zinstytucjonalizowane zbiorowości społeczne, a także małe grupy, które zapewniają odpowiedni klimat emocjonalny”. Koniec końców – to „specyficzny język, swoista tonacja uczuciowo-emocjonalna, specyficzne formy zachowania, specyficzny system wartości”²¹.

Wyżej zostało już zaznaczone, że nie można utożsamiać kultury masowej z kulturą popularną, natomiast w tym miejscu należy stwierdzić, iż nie można utożsamiać kultury medialnej z kulturą masową. Problem ten dotyczy zwłaszcza „szerokiego ogółu” ludzi, którzy – jak zauważa Piotr Guzdek²² – utożsamiając kulturę medialną z kulturą masową, oceniają ją jako kulturę nieelitarną, wręcz prostacką; jako kulturę obrazkową, serialową, z tabloidyzacją życia społecznego. W wyniku takiej oceny również media i cała mediasfera są postrzegane nieraz jako rzeczywistość pozbawiona zakotwiczenia aksjologicznego, relatywizmu moralnego i chaosu etycznego. Wystarczyłoby jednak spojrzeć na kulturę medialną przez pryzmat samego pojęcia kultury, by wyzwolić się z obaw przed mediatyzacją życia i przekonać się do kulturotwórczego zaangażowania odbiorców mediów, a także ich twórców.

Kultura popularna i medialna jako obszar demokratyzacji kultury

Próba całościowego ujęcia problematyki kultury popularnej i medialnej w kontekście demokratyzacji tych zjawisk mogłaby stanowić obszerne oddzielne studium²³. W daleko idącym uproszczeniu, ukierunkowanym na potrzeby niniej-

²¹ M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] *Kultura popularna - tożsamość - edukacja...*, dz. cyt., s. 199.

²² P. Guzdek, *Kultura medialna*, <http://interia360.pl/arttykul/kultura-medialna,35626> [dostęp: 08.11.2011].

²³ „Świat mediów – stwierdza Jerzy Jastrzębski – robi się coraz większy, coraz bardziej skomplikowany i różnorodny. Coraz trudniej go zatem opisać, rozpoznać i zrozumieć. Hipotezy i diagnozy obciążone są wzrastającym ryzykiem, a uogólnienia notorycznie nie przystają do wielo-

szego artykułu, można jednak przyjąć za najistotniejszy udział kultury popularnej i kultury medialnej w dwóch najważniejszych zasadach demokracji, a mianowicie zasadzie wolności oraz zasadzie pluralizmu. Przy czym z zasadą wolności mediów łączy się przede wszystkim aktywność (bądź to czynna, bądź to bierna), a szczególnie upodmiotowienie obywateli; z pluralizmem zaś – możliwość dotarcia różnorodnych mediów do różnych zbiorowości odbiorców.

Wypada tu jeszcze dodać, iż rzeczywistość życia społecznego w odniesieniu do procesu upowszechniania kultury ukazuje, że zasada wolności jest immanentnie związana z zasadą pluralizmu. Przejawem tego są przynajmniej trzy podstawowe procesy, towarzyszące zwykle popularyzacji kultury, które można uznać za wyraz jej demokratyzacyjnych przemian. Na obszarze kultury popularnej wskazuje na to Katarzyna Bagińska²⁴ pisząc, że:

Primo – **poszerzenie grupy uczestników kultury** (właściwie nieograniczone) o dotychczas wykluczonych, które pojawiło się w czasie umasowienia kultury.

Secundo – **rosnąca swoboda udziału w kulturze i wolność** w odczytywaniu jej treści. Przystaje obowiązywać jeden preferowany sens przekazu i dopuszcza się **wielość sposobów odczytań**, uzależnionych od indywidualnych uwarunkowań odbiorcy (wiedzy, wrażliwości, doświadczeń itp.).

Tertio – **coraz większy wpływ odbiorców na treści i formy przekazu kulturowego**. Dotychczasowi bierni odbiorcy stają się uczestnikami i współautorami procesu komunikacji (mają coraz większą swobodę i szersze możliwości dysponowania przekazami i wpływania na ich treść).

Nawiązując do zasady pluralizmu, „Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020” stwierdza, że o pluralizmie mediów zaświadcza trzy determinanty: 1) różnorodność źródeł informacji i programu,

postaciowej i wielokształtnej rzeczywistości, która wymyka się próbom całościowego oglądu i konceptualizacji na poziomie wyższym niż wnioski z potocznych, jednostkowych doświadczeń. Pewne spostrzeżenia jednak mają charakter na tyle powszechny, że stosunkowo łatwo oparte na nich sądy uzyskują powszechną aprobatę, choć nie zawsze pozostają w całkowitej zgodzie z empirią, bo **na obszarze masowej komunikacji nic nie jest jednoznaczne i oczywiste**” [podkr. T. P.): J. Jastrzębski, *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a demokracja*, [red.] L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007, s. 21.

²⁴ K. Bagińska, *Kultura popularna jako wyraz demokratyzacji kultury. Rozważania w kontekście ewolucji medium telewizyjnego*, [w:] *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, [red.] J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz, Kraków 2010, s. 161–162. Warto przypomnieć, że zasada pluralizmu mediów wywodzi się z art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Dz.U. 1993 nr 61 poz. 284). „Szanuje się wolność i pluralizm mediów” – stwierdza art. 11 pkt 2 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE 2010/C 83/02). W związku z tym – jak pisała Beata Klimkiewicz w 2006 r. – na przykład w Polsce media emitują 15 programów naziemnych, 28 satelitarnych i 199 kablowych. Ponadto istnieją dwie cyfrowe platformy satelitarne oferujące zarówno polskojęzyczne wersje programów zagranicznych, jak i programy zagraniczne w językach oryginalnych. Polska posiada 233 naziemnych i 4 kablowych nadawców radiowych: B. Klimkiewicz, *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” No. 1, Spring 2006.

2) powszechność i dostępność finansowa podstawowych usług medialnych oraz
3) jakość i różnorodność oferty – różnorodność gatunków i treści, pluralizm opinii i stanowisk, różnorodność osób i grup (jej celem jest służyć wszystkim grupom społecznym), różnorodność „geograficzna” (elementy kultur lokalnych, regionalnych i narodowych), a także pluralizm źródeł informacji i programu²⁵.

Kultura popularna, twierdzi w związku z powyższym Beata Trzop, obejmuje „wartości, produkty kultury, co do których ludzie mają pewien wybór – manifestują się w niej referencje kulturowe ogółu społeczeństwa lub jego poszczególnych klas **z wyjątkiem elit**. Jest więc na wskroś demokratyczna”. A nieco dalej dodaje, jak gdyby w opozycji (przynajmniej częściowej) do samej siebie: „Jednym z podstawowych kryteriów wyodrębnienia kultury popularnej jest kryterium popularności, gdyż to **«kultura przeznaczona» dla wszystkich** [podkr. – T. P.], cechuje ją dostępność inicjacyjna i łatwość osiągnięcia komunikacyjnych kompetencji, kultura otwarta i w pewnym sensie uniwersalna”²⁶.

Jeszcze dalej w tej sprawie idzie cytowany już wcześniej D. Strinati. Myśliciel ten, przedstawiając listę najistotniejszych cech postmodernizmu w rozdziale swojej książki (zatytułowanym: „Postmodernizm i kultura popularna”) stwierdza, że „postmodernizm opisuje wyłonienie się porządku społecznego, w którym znaczenie i władza mass mediów oraz kultury popularnej są tak wielkie, że nadają kształt innym formom stosunków społecznych, a nawet rządzą nimi. Idea jest taka, że znaki kultury popularnej i obrazy w mediach coraz mocniej zdominują nasze rozumienie rzeczywistości i sposób, w jaki określamy samych siebie oraz otaczający nas świat. [...] Dawniej mass media były traktowane jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Obecnie rzeczywistość może być określona dzięki zewnętrznym odbiciom tego zwierciadła. [...] Ujmując rzecz najprościej [...] – konkluduje D. Strinati – media są rodzajem zwierciadła, które w sposób dość wierny odbija społeczną rzeczywistość”²⁷.

Nie może być inaczej, skoro rzeczywistość społeczna od dawna przejawia się również w tym, co M. Golka nazywa „uczestnictwem w kulturze” i co na podstawie sugestii wielu badaczy wzbogaca dodatkowymi określeniami. Tak wzbogacone uczestnictwo w kulturze „przejawia następujące cechy: 1) **w jakimś stopniu dotyczy każdego człowieka**; 2) „stwarza” ono człowieka, ale jednocześnie sprawia, że kultura się tworzy, przekształca oraz trwa; 3) **jest splotem percepcji, ekspresji i przeobrażeń kultury**; 4) trudno w nim rozgraniczyć role czynne i bierne; 5) zawiera połączenie elementów intelektualnych (myśli) i emocjonalnych (wzruszeń) oraz innych aktów psychicznych; 6) jest efektem procesu wychowania i kształcenia;

²⁵ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*, Warszawa 2005, s. 27 i n.: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategia/strategia_050826.pdf [dostęp: 14.11.2011].

²⁶ B. Trzop, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Zielona Góra 2005, s. 18.

²⁷ D. Strinati, dz. cyt., s. 179.

7) jego rozwój odbywa się stopniowo ze względu na pokonywanie trudności intelektualnych i emocjonalnych; 8) **jest to forma interakcji społecznej – bezpośredniej i pośredniej**; 9) wpływa na umiejętność widzenia świata (głównie społecznego) – np. wyrabia stosunek do rzeczywistości społecznej; 10) przebiega w różnych formach – tzw. układach kultury”²⁸.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że uczestnictwo w kulturze „w jakimś stopniu dotyczy każdego człowieka”. Jeśli jednak chodzi o kulturę popularną i kulturę medialną we współczesnej rzeczywistości demokratycznej, to wyszczególnione wyżej cechy również w większym lub mniejszym stopniu przystają do tych fenomenów społecznych. Nie rozwodząc się nad interpretacją wyżej wymienionych cech wystarczy tylko stwierdzić, że te najbardziej istotne zostały w treści tego fragmentu opracowania zaznaczone.

Kultura popularna i kultura medialna – co warto ponownie podkreślić – jest otwarta i w pewnym sensie uniwersalna. Nie oznacza to jednak, jakoby ów uniwersalizm kulturowy prowadził w sposób nieuchronny do całkowitego zatracenia tożsamości narodowej czy grupowej. Aby jednak do tego nie doszło, należy przejawiać stałą troskę o zachowanie systemów wartości stanowiących podstawę tożsamości danych zbiorowości społecznych. „Tylko tam, gdzie **rzeczy mogą być widziane i słyszane przez wielu w różnorodności aspektów, nie zmieniając swojej tożsamości** [podkr. – T. P.], tak że zgromadzeni wokół nich wiedzą, iż mają do czynienia z tożsamością w całkowitej różnorodności może pojawiać się prawdziwie i wiarygodnie rzeczywistość światowa”²⁹.

Nie da się jednak zaprzeczyć, że nowe wolne, pluralistyczne i wielokulturowe społeczeństwa budzą wśród wielu ludzi niepewność, a nawet niepokój, gdyż wszędzie tam, gdzie zanikają tradycyjne kulturowe elementy odniesienia, istnieje zagrożenie dla tożsamości. Dotyczy to przede wszystkim najważniejszych elementów odniesienia naszej tożsamości, takich jak: naród, terytorium, ideologia polityczna, przynależność religijna, rodzina czy zawód. Jeśli te tradycyjne wzorce przynależności zmieniają się albo tracą dotychczasowe znaczenie i rozpadają się, a następnie łączą ze sobą, to powstają wówczas nowe formy kultury. Rzec można – jednostki stają się z wolna nomadami poszukującymi nowych punktów odniesienia, które mają coraz bardziej zindywidualizowane podstawy³⁰.

Powyższy akapit zawiera, przynajmniej *implicite*, pierwiastki ambiwalentnych skutków kultury popularnej i kultury medialnej. Będzie o tym szerzej w dalszej części artykułu. Przedtem jednak warto choćby w skrócie przywołać Marka Krajewskiego stosunek do analizy kultury popularnej w perspektywie jej głównego źródła

²⁸ M. Golka, dz. cyt., s. 123.

²⁹ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000, s. 64.

³⁰ S. Martinelli, M. Taylor [red.], *Uczenie się międzykulturowe. Pakiet szkoleniowy nr 4*, Publikacje Rady Europy, 2002, s. 13, za: M. Chutnik, *Szok kulturowy – przyczyny, konsekwencje, przeciwdziałanie*, Kraków 2007, s. 37–38.

dła, a więc „przemysłu kulturowego”³¹. Myśliciel ten – dyskontując dorobek innych uczonych, zwłaszcza Theodora Adorna – twierdzi, że tego typu ujęcia kultury popularnej nie da się dziś utrzymać z kilku ważnych powodów.

Po pierwsze dlatego, że potrzeby zawsze są autentyczne. Po drugie dlatego, że kultura popularna nie zawsze jest wytwarzana przez przemysł kulturowy. Po trzecie dlatego, że przemysł kulturowy nie wytwarza tylko dzieł poślednich, ale współcześnie tworzy i upowszechnia dzieła lokowane w kulturze kanonicznej. Po czwarte dlatego, że nie jest do końca jasne, czy produkcje kultury popularnej zawsze rodzą apatię i zgodę, nigdy zaś sprzeciw wobec systemu. Po piąte wreszcie, warto zastanowić się również nad tym, czy współcześnie mamy do czynienia z jednym przemysłem kulturowym, czy też z wieloma, produkującymi wartości ze sobą sprzeczne (różnorodność kanałów komunikacji: Internet, radio, telewizja oraz dostępność narzędzi tworzenia i upowszechniania dzieł kultury: samplery, kamery wideo, programy graficzne itp.). Warto więc zastanowić się nad tym, czy wraz z przekształcaniem się kultury popularnej w kulturę dominującą nie jest ona jednocześnie źródłem strategii władzy, ale też taktyką oporu wobec niej³².

Jeśli tak jest, a przecież można skutecznie bronić hipotezy, że jest tak właśnie, to mamy tu do czynienia z kolejnym argumentem na rzecz demokratyzacji kultury popularnej i medialnej. Cóż tedy mogłoby bardziej zaświadczać o determinantach demokratycznych przemian, jeśli nie możliwość skutecznego wpływania ludzi na zachowania i poczynania władzy, jako i możliwość taktyk oporu wobec niej?

Można zatem stwierdzić, bez obawy popełnienia jakiegoś większego błędu, że „gadżety popkultury”: karta kredytowa, pilot, książka i czytanie, T-shirt, kino domowe DVD, telefon komórkowy, słuchawki, kasetka magnetofonowa, komputer czy joystick³³ nie mają w tych procesach znaczenia nadzwyczajnego. Co więcej,

³¹ „Jest on [przemysł kulturowy] postrzegany jako odpowiedzialny za przeniesienie zasad produkcji ekonomicznej w dziedzinę kultury, a tym samym winny jest *utowarowienia* tej ostatniej, [...] której konsekwencją jest uczynienie głównym kryterium wartości dzieła jego zdolność do generowania zysków. Proces ten jest jednoznaczny z pozbawieniem kultury emancypacyjnych własności czy krytycznych potencji – ponieważ jej wytwarzanie odzwierciedla zasady, na których opiera się system, to ona sama staje się jego integralną częścią. Ekspansja kultury popularnej oznacza w konsekwencji zastępowanie naturalnych, rzeczywistych potrzeb ludzi potrzebami sztucznymi [...]. Mówiąc jeszcze inaczej, przemysł kulturowy wytwarza nie tylko substytuty dzieł, ale też substytuty obywateli – bierne, nieświadome, oglupione i pozbawione krytycyzmu masy, niezdolne do jakiegokolwiek aktywności wymierzonej w system”: M. Krajewski, dz. cyt., s. 27.

³² Tamże, s. 28–30.

³³ Zob. np.: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, [red.] W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007. „Kultura materialna – zauważa Maciej Żakowski – była jak dotąd domeną przede wszystkim etnografii i antropologii kultury, gdzie nadawanie rzeczom sensu jest jednak tłumaczone z perspektywy funkcjonalnej bądź strukturalnej, przez co bada się przede wszystkim zasady, na jakich dany przedmiot tej kultury funkcjonuje w społecznościach oraz jak wpływa na ich spójność i stabilność. **W odniesieniu do współczesnej kultury popularnej stosuje się wobec przedmiotów zasadę neutralności** [podkr. T. P.], tj. uznaje się, że są one po prostu elementem kolorowego i zróżnicowanego społecznego krajobrazu. A ponieważ istotą nowoczesnego społeczeństwa jest właśnie wysoki

jak wspomniano wyżej, niektórzy teoretycy stoją na stanowisku, że w odniesieniu do współczesnej kultury popularnej i medialnej, zamiast „przemysłu kulturowego”, mamy dziś do czynienia z zasadą neutralności stosowaną wobec przedmiotów.

Ambiwalentne skutki kultury popularnej i medialnej

Rozszerzający się wpływ odbiorców na różnorodne treści i formy przekazu kulturowego stał się możliwy dopiero w świecie dynamicznego rozwoju nowych mediów elektronicznych. Współczesne media – pisze Marta Wrońska³⁴ – tworzą zasadnicze ramy dyskursu publicznego, w którym popularne staje się określenie *homo medius*, gdyż człowiek współczesny żyje i funkcjonuje w świecie medialnym. Również Denis McQuail stwierdza *expressis verbis*: „Przed wynalezieniem mediów audiowizualnych doświadczenie kulturowe było zapośredniczone przez kontakt osobisty, obrzędy religijne, ceremonie publiczne lub [...] teksty drukowane. Zapośredniczone doświadczenie kulturowe dostępne jest właściwie wszystkim w ogromnej liczbie różnych form, które mogą zmieniać swoje znaczenie i wagę”³⁵. Media przynoszą jednak ludziom ambiwalentne skutki – są wielką szansą a jednocześnie stanowią poważne zagrożenie.

Przy próbie zdefiniowania kultury popularnej i kultury medialnej zostało zaznaczone między innymi to, iż: 1) kultura popularna nie jest synonimem kultury masowej, lecz kulturą, której uczestnik bardziej wybiera niż odbiera przekazywane komunikaty, 2) na rozwój kultury medialnej, która (w odróżnieniu od kultury popularnej) wyraża oceny, opinie, poglądy, postawy, a nawet zachowania wobec mediów, wpłynął w pierwszej kolejności dynamiczny rozwój mediów elektronicznych. Ten wyjątkowo krótki fragment, przypominający niektóre różnice pomiędzy kulturą popularną a kulturą medialną, zawiera także inny walor, a mianowicie – ukazuje ewidentne związki pomiędzy omawianymi kulturami. Stąd właśnie można wyprowadzić chyba trafną supozycję, że niektórzy autorzy (świadomie czy nieświadomie) używają zamiennie pewnych pojęć.

Do pewnego stopnia czyni tak właśnie Roman Konik³⁶, który przedstawiając argumenty innych uczonych (od Fryderyka Nietzschego po prace Umberta Eco) w nurcie krytyki kultury masowej, pisze między innymi, że:

poziom złożoności i zróżnicowania [...], przyjmuje się mnogość przedmiotów, jakimi otoczona jest jednostka, jako coś poniekąd neutralnego”: tamże, s. 7.

³⁴ M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] *Kultura popularna - tożsamość - edukacja*, [red.] D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010, s. 199.

³⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, [tłum.] M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 127.

³⁶ R. Konik, *Eco-logia kultury masowej. Przewodnik po kulturze popularnej według estetyki Umberta Eco*, Wrocław 2003, s. 42-45.

- kultura popularna prowadzi do szczególnej selekcji przy doborze odbiorców wedle wypadkowej „średniego gustu”, co eliminuje w świecie kultury nowe prądy, które nie są związane z komercją i nie przystają do aktualnej „mody”;
- kolejnym zarzutem stawianym kulturze popularnej jest oskarżenie mass mediów o prowokowanie żywych emocji, zamiast ich symbolizowania;
- krytycy kultury masowej oskarżają mass media o traktowanie produktów kultury na zasadzie rynkowej, podlegającym prawom zapotrzebowania i podaży, w rezultacie czego odbiorca otrzymuje tylko to, na co jest największe zapotrzebowanie;
- medialne środki przekazu zrównują dobra kultury wysokiej z produktami kultury niskiej (media w jednym serwisie informacyjnym podają obok siebie relacje z wernisaży malarskich i kolejnym ślubie uwielbianego gwiazdora), co nie sprzyja zdrowej gradacji w życiu społecznym;
- mass media tworzą modele prostych mitów uniwersalnych (np. bohaterów kultury masowej), co redukuje do minimum indywidualność i konkretność naszych wyobrażeń;
- ewolucja komunikowania społecznego całkowicie zmieniła dotychczasowy model więzi społecznej (wyrugowanie z życia kontaktów personalnych: twarzą w twarz na rzecz komunikacji zbiorowej), co rozbija podstawowe więzi społeczne, jakimi są: rodzina, sąsiedztwo, państwo;
- szybki rozwój nowych form komunikacji prowadzi do powstania społeczeństwa mas, w którym nieliczna elita posiadająca środki komunikacji sprawnie i dowolnie manipuluje (najskuteczniejsze formy manipulacji, to: reklama, propaganda, akcje promocyjne itp.), zmierzając tym samym do systemu totalitarnego;
- kulturę popularną charakteryzuje utylitaryzm (masowa konsumpcja dóbr kulturalnych odbywa się na trzech poziomach: tanio, dużo i szybko);
- współczesna kultura popularna, która pozostaje pod przemożnym protektoratem wpływowych koncernów, stała się źródłem kolosalnych dochodów ekonomicznych (ranking najbogatszych ludzi świata związany jest w dużej mierze ze światem kultury masowej, ale często ludzie ci nie są związani ze światem kultury lub mają do niej stosunek ambiwalentny).

Przykład ten dowodzi, jak trudno jest dokonać zadowolającej prezentacji definicji, istoty oraz różnic pomiędzy kulturą masową, kulturą popularną i kulturą medialną. Nie oznacza to bynajmniej, że sprawa ta uchodzi za beznadziejną w zupełności. Wręcz przeciwnie, (co zresztą zostało już stwierdzone wcześniej) powinna stanowić i faktycznie przecież stanowi zachętę do dalszych wnikliwych dociekań myślicieli. Za ceną egzemplifikację owej dociekliwości może uchodzić Leona

Dyczewskiego punkt widzenia problematyki „aktywności i zniewolenia odbiorców medialnych w Polsce po roku 1989”³⁷.

Oto najważniejsze zmiany, wedle L. Dyczewskiego, ściśle związane z problemem wolności odbiorców medialnych:

1. Gwałtowny wzrost podmiotów medialnych zarówno w sektorze prywatnym jak i społecznym (np. nowe gazety, kolorowe tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe i kanały telewizyjne) i szybkie tempo ich rozwoju (np. nakład „pism kolorowych” dla młodzieży przekracza obecnie 40 mln egzemplarzy, dla kobiet – 20 mln).

2. Szerokie otwarcie się na zagraniczne podmioty medialne, co spowodowało pojawienie się licznych podmiotów medialnych zagranicznych, które szybko zdominowały polskie podmioty medialne (w 2008 roku tylko koncerny niemieckie wydały w Polsce łącznie 135 tytułów prasowych).

3. Weszły w użycie nowe technologie i rozwinęły się nowe formy uatrakcyjniania przekazów medialnych, a tym samym korzystanie z mediów stało się bardziej przyjemne.

4. Media komercyjne, rozwijając się dynamicznie, zmuszają do rywalizacji media publiczne, zwłaszcza o jak największą liczbę odbiorców.

5. Treści i formy przekazów medialnych stały się zróżnicowane i bardziej atrakcyjne, swobodne w zakresie moralności, przez co mają większą siłę przyciągania i oddziaływania na odbiorców.

6. Procesualnie dochodzą nowe media, coraz doskonalsze, ułatwiające poruszanie się w czasie i przestrzeni (w posiadaniu np. bezprzewodowego Internetu przez 2,8 osoby na 100 mieszkańców w lipcu 2009 roku wyprzedziliśmy Niemcy – 2,3/100 i Francję – 1,6/100).

7. W społeczeństwie przybyło emerytów, rencistów i bezrobotnych, którzy znaczną część czasu wolnego poświęcają uczestnictwie w kulturze medialnej.

8. Osoby pracujące zawodowo, często przeciążone jej rygorami, odciążają po pracy poprzez korzystanie z mediów.

9. Dzieci i młodzież na skutek nowoczesnych trendów wychowania mają dużo większą wolność w dysponowaniu własnym czasem, a korzystając z mediów odciążają w ten sposób przepracowanych rodziców³⁸.

Wymienione wyżej zjawiska wzmacniające kontakt z mediami przyczyniają się do upowszechniania kultury medialnej, ponieważ dają ogromne możliwości poznawania świata i ludzi. Należy jednak obiektywnie stwierdzić, że większość społeczeństwa polskiego (co w pewnym stopniu dotyczy także piszącego niniejszy artykuł) nie jest odpowiednio przygotowana do użytkowania nowoczesnych mediów.

³⁷ L. Dyczewski, *Wolny rynek uaktywnił czy zniewolił odbiorców medialnych?*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, [red.] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 51-59.

³⁸ Więcej o roli mass mediów w rozwoju moralnym człowieka zob.: T. Zasepa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002, s. 227-297.

Generalnie – brakuje jeszcze specyficznej kultury korzystania z nich. U znacznej części społeczeństwa odnotowuje się bezkrytyczny stosunek do mediów i dużą swobodę korzystania z nich, a to – w przekonani L. Dyczewskiego – powoduje wiele negatywnych zjawisk:

1. Zniewalanie „zakupowe” – media weszły na stałe do budżetu zakupów rodzinnych oraz indywidualnych, a ich niezwykle szybkie unowocześnianie wymusza na przeciętnym użytkowniku ciągłą ich wymianę (posiadanie najnowszego modelu „komórki” czy laptopa stało się w Polsce sprawą prestiżową, a komputer i cyfrowy aparat fotograficzny weszły już na stałe do repertuaru prezentów urodzinowych czy imieninowych dla dzieci). Oszczędza się na odżywianiu, rekreacji i leczeniu, ale kupuje się coraz nowsze gadżety medialne.

2. Zniewalanie czasowe – media mocno naruszyły istniejącą wcześniej strukturę czasu. Według sondażu Ośrodka Badania Opinii Publicznej, Polacy w pierwszym półroczu 2009 roku poświęcili na oglądanie telewizji średnio 3 godziny i 42 minuty dziennie, tj. prawie 13 minut więcej w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Poświęcając mediom niemal wszystkie czas wolny, nie starcza go już niestety na rozwijanie hobby, zainteresowań, na aktywny wypoczynek, sport i rekreację.

3. Zniewalanie zmiennością – współczesnych odbiorców cechuje gonitwa za niebывалą różnorodnością i zmiennością treści i form przekazów medialnych. Swój symbolem owej gonitwy jest pilot telewizyjny, którego wiele osób „nie wypuszcza z rąk”, zmieniając nieustannie oglądane programy. Nie ma w tym postawy poznawania i przeżywania, by coś lepiej zrozumieć, w coś się zaangażować i za coś wziąć odpowiedzialność. Postawę wielu dzisiejszych użytkowników mediów charakteryzuje uwalnianie się od aksjologii. Ale jak długo człowiek może żyć bez refleksji nad tym, co postrzega i czyni, do czego dąży, co wybiera i co realizuje?

4. Zniewalanie obcością – w polskich mediach, zarówno komercyjnych, jak i publicznych, dominują treści i formy obce przynajmniej z dwóch powodów: *primo* – społeczeństwo polskie na oścież otwarło się na wszystko, co zachodnie; *secundo* – w polski system medialny weszli bardzo liczni obcy nadawcy, którzy obficie karmią Polaków swoimi treściami i formami.

5. Zniewalanie nierealnością – normalność jest słabo obecna w mediach, ponieważ nawet w relacjonowaniu wydarzeń dominuje spektakularność i gwiazdorstwo, reklamy przekonują, że szczęście przychodzi wraz z zakupem i konsumpcją właściwych towarów i usług, a dorosłość w przekazach medialnych najczęściej przejawia się w picu alkoholu czy aktywności seksualnej. Fałszuje się rzeczywistość poprzez zagęszczenie aktów przemocy (podczas gdy w życiu morderstwa stanowią 0,1% ogólnej przestępczości, to w kinie jest ich co najmniej dwukrotnie więcej). Jednak nierealność najbardziej jest obecna w Internecie, gdzie wszystko może być nierealną rzeczywistością, nawet współpartner internetowego kontaktu.

6. Zniewalanie do bierności – mimo różnych form wprowadzania interaktywności w mediach masowych (telewizja, radio, prasa) wciąż dominuje przekaz jednokierunkowy. Tym sposobem media i treści przez nie przekazywane nie są agorą dyskusji kilku podmiotów wokół problemu, sprawy, wydarzeń czy ludzi, lecz sprzyjają raczej gnuśności.

7. Zniewalanie duchowe – media nie tylko demonstrując to, co widzimy i słyszymy, ale także kształtują w nas sposób widzenia i słyszenia. Media, jak zauważa trafnie Juliusz Braun: „interpretują świat, wpływają na styl myślenia i zachowania ludzi”³⁹. One pokazują głównie wojny, rewolucje, bunty, demonstracje, walki uliczne, napady, obrazy ludobójstwa, śmiertelnego głodu, suszy i innych plag, nieszczęścia rodzinne, dewiacje, przemoc, łamanie norm moralnych, lekceważenie miejscowych obyczajów i zwyczajów, organizując i kształtując życie indywidualne, rodzinne i społeczne.

To, zapewne przesadnie przydługie, zapożyczenie od L. Dyczewskiego ma i ten (nie często przecież spotykany) walor, iż w całej swojej rozciągłości ukazuje najbardziej istotne korzyści i zagrożenia współczesnej kultury medialnej, przy tym są one tak komunikatywne, że każda próba komentarza wydaje się tu zbyteczna.

Uwagi końcowe

1. W nawiązaniu do opinii sformułowanej przez Joachima Lelewela, że „o kulturze wiadomości powinny być historii istotą” można stwierdzić, iż analiza rzeczywistości społecznej oznacza dzisiaj badanie skutków nowego statusu kultury popularnej i kultury medialnej. Rzecz bowiem w tym, że w konsekwencji rozwoju tych właśnie fenomenów świat społeczny ulega narastającej popularyzacji i medializacji⁴⁰, zorganizowanej wokół procesów konsumpcji.

2. Ze względu na wielofunkcyjność mass mediów jednostki i zbiorowości mogą czerpać wielowymiarowe korzyści z ich wykorzystywania. Identyfikacja zbiorowości korzystających intensywnie z nowych mediów i tych, które prawie nigdy z nich nie korzystają ukazuje, że wśród pierwszych większość uczestników przynależy do warstw średnich i wyższych, a wśród tych drugich przeważają członkowie warstw niższych oraz zbiorowości zmarginalizowanych⁴¹.

3. Najbardziej rozpowszechniona i najpopularniejsza kultura symboliczna naszej epoki płynie ku nam obficie poprzez media. W tej sytuacji niewiele sensu

³⁹ J. Braun, *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005, tekst na okładce książki.

⁴⁰ Zwraca na to uwagę: Z. Bauman, *Socjologia i ponowoczesność*, [w:] *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, [red.] H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek, Warszawa 1992, s. 24–30.

⁴¹ *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, [red.] nauk. J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 73.

miałaby hipoteza, że powódź tę można jakoś zatamować – nie ma też sensu teza, że dominująca współcześnie kultura to „zdeformowane przez handel pokłosie czystego niegdyś ziarna”.

Konstatacji takiej w całej jej rozciągłości utrzymać niepodobna. Dziś trudno jest nawet odróżnić gust elitarny od masowego, zwłaszcza z tej przyczyny, że niemal każdy znajduje coś atrakcyjnego pośród rozlicznych elementów popularnej kultury medialnej⁴². Obecnie „popularną bywa nie tylko ewidentna tandeta, elitaryzm zaś nie stanowi żadnej gwarancji poziomu”.

Literatura

- Arendt H., *Kondycja ludzka*, Fundacja „Aletheia”, Warszawa 2000.
- Bagińska K., *Kultura popularna jako wyraz demokratyzacji kultury. Rozważania w kontekście ewolucji medium telewizyjnego*, [w:] *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, [red.] J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010.
- Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Bauman Z., *Socjologia i ponowoczesność*, [w:] *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, [red.] H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Braun J., *Potęga czwartej władzy*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Burszta W.J., *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2004.
- Burszta W.J., *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Chutnik M., *Szok kulturowy - przyczyny, konsekwencje, przeciwdziałanie*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007.
- Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, [red.] J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Dyczewski L., *Wolny rynek uaktywnił czy zniewolił odbiorców medialnych?*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, [red.] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, [red.] W. Godzic, M. Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Goban-Klas T., *Społeczeństwo medialne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Golka M., *Socjologia kultury*, WN „Scholar”, Warszawa 2007.
- Guzdek P., *Kultura medialna*, <http://interia360.pl/arttykul/kultura-medialna,35626>
- Hejwosz D., *Popkulturowe rekonstrukcje polityki. Między Barackiem Obamą a Bono*, [w:] *Kultura popularna - tożsamość - edukacja*, [red.] D. Hejwosz, W. Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010.
- <http://www.edukateria.pl/praca/kultura-medialna>
- Jakubowski W., *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006.
- Jastrzębski J., *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a demokracja*, [red.] L. Pokrzycka, W. Mich, UMCS, Lublin 2007.

⁴² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, dz. cyt., s. 131.

- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*, proklamowana 10.12.2000 r., Dz.Urz. UE 2010/C 83/02.
- Klimkiewicz B., *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal – Polish Edition” No. 1, Spring 2006.
- Konik R., *Eco-logia kultury masowej. Przewodnik po kulturze popularnej według estetyki Umberta Eco*, Oficyna Wydawnicza „Arboretum”, Wrocław 2003.
- Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności*, Dz.U. 1993 nr 61 poz. 284.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2003.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa 2005.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, [tłum.] M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Pułka L., *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2004.
- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, [tłum.] J. Barański, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, [tłum.] W.J. Burszta, „Zysk i S-ka”, Poznań 1998.
- Szacki J., *Czterdzieści pięć lat później*, [w:] *Kultura masowa*, [wybór, tłum., przedmowa] Cz. Miłosz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
- Trzop B., *Typy kultur popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005.
- Wrońska M., *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, [red.] D. Hejwosz, W. Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010.
- Zasępa T., *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie europejsko-amerykańskie*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2000.
- Zawojski P., *Cybernetyka jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury*, [red.] E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

POPULAR CULTURE AND MEDIA CULTURE SELECTED ISSUES ON THEORY AND REALITY

Summary: The equation of the term „popular culture” with „mass culture”, as seems has become common practice not only within the framework of public discourse but in specialized publications as well, in my opinion misses the point. Though it can hardly be denied that such an approach may facilitate the (simplified) labeling of cultural phenomena by pigeonholing them into „positive” and „negative” categories – upper class high brow culture (whatever this means) versus lower-class mass- or popular-culture, it is equally obvious that such an approach reduces a complex issue to an oversimplified black- and- white picture, which, from its outset, excludes to a certain degree the positive assessment of popular culture, which, after all, constitutes an important element of today’s social reality.

Today’s culture consumers rather tend to select emitted messages actively than to receive them passively. By adopting this point of view, popular culture presents itself as a source of emancipation, as there exist as many distinct forms of received cultural patterns as there are various ways to interpret messages conveyed by means of popular culture. Likewise it can be observed, that there does not exist a fixedly defined line to separate superior forms of culture from its inferior manifestations, but there prevails a continuous shifting of boundaries that underlie

permanent changes, eradications and new definitions. A similar opinion expresses- among others- Jerzy Sacki, who coined the phrase that „while the term popular does not necessarily include only trash elitism does not necessarily exclude it”.

Modern man lives in a world of tremendously fast developing electronic media which gives the recipient the possibility at hand to control content and form of cultural transmissions. Today’s media-world decisively shapes the framework of public discourse and „homo medius” has become its integral part.

Key words: popular culture, media culture, democratization of culture, „homo medius”, ambiguous effects of popular and media culture.